

**T.C**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**  
**REKLAMCILIK BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYADA KRİZ YÖNETİMİ: KURUMSAL MARKALARA**  
**İLİŞKİN DEĞERLENDİRME**

**DOKTORA TEZİ**

**DANIŞMAN**

**Doç.Dr. İmran ASLAN**

**HAZIRLAYAN**

**Sinan AKSEKİ**

**KONYA 2019**



T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Adı Soyadı:	Sinan AKSEKİ
Numarası:	<u>154162002002</u>
Ana Bilim / Bilim Dalı:	Reklamcılık / Reklamcılık
Programı:	Doktora
Tez Danışmanı:	Doç. Dr. İmram ASLAN
Tezin Adı:	SOSYAL MEDYADA KRİZ YÖNETİMİ: KURUMSAL MARKALARA İLİŞKİN DEĞERLENDİRME

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası  
(İmza)



T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Doktora Tezi Kabul Formu

Adı Soyadı:	Sinan AKSEKİ
Numarası:	<u>154162002002</u>
Ana Bilim / Bilim Dalı:	Reklamcılık / Reklamcılık
Programı:	Doktora
Tez Danışmanı:	Doç. Dr. İmram ASLAN
Tezin Adı:	SOSYAL MEDYADA KRİZ YÖNETİMİ: KURUMSAL MARKALARA İLİŞKİN DEĞERLENDİRME

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan SOSYAL MEDYADA KRİZ YÖNETİMİ: KURUMSAL MARKALARA İLİŞKİN DEĞERLENDİRME başlıklı bu çalışma 10/06/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvan, Adı Soyadı	Üyeler	İmza
Doç.Dr. İmram ASLAN		
Prof.Dr. Süleyman KARAÇOR		
Prof.Dr. Bünyamin AYHAN		
Doç.Dr. Berrin ÖZKANAL		
Dr.Öğr. Ü. Ahmet TAYLAN		

## ÖNSÖZ

Sosyal medya kanallarının kullanımından kaynaklanan kurumsal krizleri değerlendirmek üzere yapılmış olan bu tez çalışmasında, bu alanda yapılmış olan çalışmalardan farklı ve özgün olmayı hedeflemiştir. Bu yönü itibariyle, günlük yaşamın ve günümüz insanının, anlık iletişim ihtiyacının ötesinde, bugünün koşullarında vazgeçilmesi zor bir kullanım alışkanlığına ve ihtiyacına dönüşmüş olan sosyal medya mecralarından kaynaklanan kurumsal ve marka krizlerini güncel örnekleri üzerinden inceleyerek birbiriyle ilişkili veya bağımsız etkenleri, farklı boyutlarıyla değerlendirmiştir.

Sosyal medya takibi artık günümüz insan yaşamının bir parçası olmasının yanı sıra kurumsal yapıların, ulusal ve uluslararası markaların, şirketlerin maddi – manevi sahip oldukları tüm değerlere olumlu ya da olumsuz anlamda etkilemektedir. Sosyal medya krizlerini ve bu krizlerin yönetiminde gerçekleştirilen olumlu ya da olumsuz etkileri olan davranışları ele alarak bunların ağırlıklı olarak firmalar, markalar ve kurumsal tüm yapılar açısından etkilerini ve sonuçlarını değerlendirmiştir.

Bu araştırma sosyal medya krizi nedir, nasıl ve neden ortaya çıkar gibi temel ve kavramsal sorulardan başlayarak, bir sosyal medya krizinin öncesinde, kriz sırasında ve sonrasında neler yapılmalıdır ya da yapılmamalıdır, sergilenen davranış tarzının krizin gelişimine ve sonuçlarına olan etkileri neler olabilir gibi sorularının cevaplarını aramaktadır. Bunu yaparken temel kriz iletişimi teorilerinden, durumsal kriz iletişimi teorisini esas almaktadır. Yeni bir kriz iletişimi teorisi olarak ortaya konan, sosyal medya kriz iletişimi teorisini temel alarak hazırlanmış olan mülakata dayalı yapılandırılmış sosyal medyada kriz yönetimi ve etkilerinin değerlendirilmesini araştırma sorularıyla niteliksel bir uygulama çalışması yapılarak sonuçlarını ortaya koymayı amaçlanmaktadır. Bu hedeflerden yola çıkarak yapmış olduğum çalışmaya üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde sosyal medyanın temel kavramları, tanımları, geçmişten günümüze kadar kullanılan sosyal medya kanalları ve teknolojik geçmişlerine dair kısa tarihçesi yer almaktadır. İkinci bölümünde ise kriz ve kriz yönetimine dair kavramsal ve teorik fikir yapıları ortaya konularak bunların günümüz sosyal medya dünyasında ne şekilde uyarlanarak kullanıldığına dair fikir ve yöntemler ele alınmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise çalışmanın örnek vakalar üzerinden yaşanmış olan sosyal medya krizlerinin hikâyelerinin incelenmesiyle başlayan ve araştırma örneklemimizin ölçütlerine uyan krizlerin uygulama sorularının soru formu yer almaktadır. Araştırma sorularına verilen cevaplardan elde edilen veriler bağımsız olarak frekans analizi testlerine tabi tutularak değerlendirilmiş olup, bağımlı ve ilişkili değişkenlerinde ki-kare analizleri yapılarak elde edilen sonuçlar çapraz tablolarda gösterilerek yorumlanmıştır.

Uzun ve yoğun çalışmalarımın ve elimden gelen tüm çabalarımın neticesi olarak sonuçlandırmış olduğum bu çalışmamın başlangıcından son anına kadar bana yol gösteren, tez çalışmamın tüm aşamalarında yapmış olduğu çok değerli ve önemli dokunuşlarından, katkılarından ve çalışmamın her aşamasında vermiş olduğu çok kıymetli desteklerinden dolayı, kendisinden çok şey öğrendiğim ve öğrenmeye devam edeceğim değerli hocam Prof.Dr. Bünyamin AYHAN'a sonsuz teşekkürlerimi iletirim.

Yüksek Lisans ve doktora olmak üzere akademik hayatımın başlangıcından son aşamasına kadar yeri ve üzerimdeki emeği büyük olan değerli hocam Doç.Dr. Aşina GÜLERARSLAN'a, yine mütebessim ve pozitif tavırlarıyla tanıyıp sevdiğimiz genç yaşında önemli başarılar yakalamış olan, her zaman gıpta ve hayranlık ile baktığımız enerji ve hayat dolu canlılığıyla bizlere her daim örnek olmuş kıymetli hocam Doç.Dr. Duygu AYDIN'a, doktora eğitimimin en önemli ve ilk adımını atmamda büyük katkıları ve desteği olan, üzerine düşen her konuda yardımlarını, desteklerini ve kıymetli emeğini esirgemeyen babacan tavırlarıyla gönlümde ve aklımda yer etmiş olan çok kıymetli hocam Prof.Dr. Süleyman KARAÇOR'a sonsuz şükranlarımı ve teşekkürlerimi iletmek istiyorum.

Ayrıca tez çalışmamın devam ettiği bu stresli ve zorlu süreç içerisinde her zaman ve her durumda yanımda olduğunu bildiğim ve varlığını her zaman hissettiren, çalışmamın tüm aşamalarında yanımda olan ve zorlandığım durumlarda, değerli desteklerini ve yönlendirmelerini esirgememiş olan danışmanım, hocam Doç.Dr. İmran ASLAN'a teşekkür ederim.

Son olarak; bu günlere gelmemde tarifi mümkün olmayan emekleri olan, eğitim hayatım içindeki tüm süreçlerde elinde olan, olmayan tüm imkânları seferber etmekten çekinmeyen ve beni yetiştiren anneme, yine beni kanser tedavisi gördüğü onkoloji hastanesindeki odasının kapısından el sallayarak, doktora eğitimimin başladığı ilk ders gününe uğurlayan ve aynı günün gecesinde kansere yenik düşerek vefat etmiş olan babam Mevlüt Uluğ AKSEKİ' ye sonsuz minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Sinan AKSEKİ

Konya-2019



T. C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Adı Soyadı:	Sinan AKSEKİ
Numarası:	154162002002
Ana Bilim / Bilim Dalı:	Reklamcılık / Reklamcılık
Programı:	Doktora
Tez Danışmanı:	Doç. Dr. İmram ASLAN
Tezin Adı:	SOSYAL MEDYADA KRİZ YÖNETİMİ: KURUMSAL MARKALARA İLİŞKİN DEĞERLENDİRME

## ÖZET

Günümüzün iletişim dünyası içerisinde, ortaya çıktığı ilk dönemlerden bu günlere kadar tüm hızıyla kendini sürekli yenileyen sosyal medya ağları kendi koşulları ve özellikleri içerisinde yeni bir ekosistem oluşturmuştur. Gelişen bilişim teknolojisi altyapılarıyla da desteklenen sosyal medya, temel iletişim araçları arasında yerini almıştır. Sosyal medya araçlarının kullanımı, günümüzde insan yaşamının günlük rutinlerinden birisi olmuştur. Bu “yeni medya” farklı yönleriyle değerlendirildiğinde sahip olduğu kitlesel, bireysel ve gerçek zamanlı iletişim imkânlarına sahiptir. Günümüz şartlarında sosyal medya ağları, iletişimin sadece bireysel amaçlarla, sıradan, günlük iletişim ve haberleşme olanaklarını sağlamanın ötesinde kurumsal kullanıcılar olan, ulusal ve uluslararası markaların, şirketlerin ve diğer kurumsal yapıya sahip olan tüm kuruluşların da göz ardı edemeyeceği seviyeye ulaşmıştır. Sahip olduğu altyapıyla ve geliştirildiği iletişim modelleriyle, bireyden kitlelere ya da kitlelerden bireylere etkileri ortaya çıkarabilen olumlu ya da olumsuz sonuçlarla, krizlere sebep olabilecek, tepkilerin ortaya çıktığı, yeni ve farklı bir iletişim modelini oluşturmuştur. Durumun bu gerçekliğe sahip olması ve kaçınılmaz sonuçları itibarıyla de gerçek hayata yaptığı etkilerle, sanal bir iletişim şekli olmaktan çıkarak, sosyal hayatta karşılıkları olan bir kavram haline gelmiştir.

Bu çalışmada “yeni medya” söylemiyle de anılmakta olan sosyal medya kanallarının kurumsal yapılar açısından ve ağırlıklı olarak da ticari faaliyetleri ile bilinen ulusal ve uluslararası markalarıyla faaliyet gösteren şirketlerin, sosyal medya kanallarını geçtiğimiz 10 yıllık süreç içinde ele almaktadır. Kullanımları sırasında farklı nedenlerle, doğrudan ya da dolaylı, bilinçli veya bilinçsiz yapılan hataların tahmin edilemeyen, öngörülemeyen, beklenmeyen zamanlarda ve durumlarda aniden ortaya çıkmış sosyal medya kaynaklı krizlerin, örnek vakalar üzerinden farklı yönleriyle incelemesinden oluşmaktadır.

Araştırmanın değerlendirme kısmında otuz dokuz adet ulusal ve uluslararası şirketlerin ve markaların belirlenen amaca yönelik örneklem ölçütlerine uygunluğu açısından değerlendirilerek örnek kriz seçimi yapılmıştır. Yapılandırılmış elli adet araştırma sorusunun her birinin örnek olaylara uygulanarak incelenmesinden oluşan niteliksel değerlendirme çalışması yapılmıştır. Örnek krizlere ait toplanan verilerin, araştırma bulgularının birbirinden bağımsız olarak ayrı ayrı değerlendirmelerinin yapılmasının yanısıra bağımlı ve ilişkili değişkenlerinde veri yapısına uygun olarak belirlenen ki kare analizi ve frekans analizinin örnek olaylara uygulanmasıyla çapraz tablolarda değerlendirmeleri yapılmıştır. Verilerin elde edildiği kaynaklar olarak; krizi yaşamış şirketlerin ilgili departman sorumlularıyla yapılan telefon görüşmeleri ile yöneltilen sorulara verilen cevapların yanısıra, ulusal medya takip merkezlerinin veri tabanı arşivlerinden alınan veriler, reklam ajanslarından ve sosyal medya takip merkezlerinden ve Social Brands, WeAre Social gibi uluslararası sosyal medya otoritelerinden alınan güncel ve geçmiş tarihli verilerden oluşmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Kriz, Kriz Yönetimi, Marka, İtibar, Etkiler



T. C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı:	Sinan AKSEKİ		
	Numarası:	154162002002		
	Ana Bilim / Bilim Dalı:	:Reklamcılık / Reklamcılık		
	Programı:	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/>	Doktora	<input checked="" type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı:	Doç.Dr.İmran ASLAN		
	Tezin Adı:	İngilizce	CRISIS MANAGEMENT IN SOCIAL MEDIA: EVALUATION OF CORPORATE BRANDS	

### ABSTRACT

From the first days of today's communication world to the present advanced IT technologies with full speed and self-renewal, in addition to being supported by its infrastructures, social media and its channels have become one of the daily routines of human life. This is considered new but when taken with different aspects as well and its unique mass and individual communication possibilities into consideration in today's conditions, it is not new and with its way of communication beyond the provision of communication not only for individual purposes, ordinary, daily communication and facilities, it has come to the point where international brands, companies and all other corporate structure organizations can not ignore. In terms of its infrastructure facilities and the communication models they are designed, it has composed a new model of communication, different from the basis and which may lead the influences from individual to mass or on the contrary from mass to the individual and it may cause positive or negative shocking results. The inevitable consequences of this reality and the effects that have made to the real life, it has become a social concept in terms of its results moving away from the virtual and numerical way of communication

This study, consists of review of social media channels also mentioned with new media discourse in terms of institutional structures and mainly with commercial activities, handling social media of companies operating with known national and international brands in the past 10 years, with different aspects of social media-



related crises through experienced cases with errors made directly or indirectly, consciously or unconsciously, unpredictable, unexpected, and suddenly emerged..

In the analysis part of the study, sample case selection has been made in terms of compliance with the specified sampling criteria of 39 national and international companies and brands. A qualitative analysis study involving each of the 50 structured survey questions has been made. The analyses of the research findings of the collected crisis have been made independent from each other and analyses of dependent and related application of the variables to the selected cases according to the data structure have been made in the cross-tables. As the sources of the data; the data is composed of current and past data received from the social media authorities such as Social Brands, WeAre Social and advertising agencies and social media tracking centers. These data have been obtained through the telephone from the answers given by the people in charge of the relevant department of the companies having experienced the crises and from the data base archives of the national media monitoring centers.

**Key Words:** Social Media, Crisis, Crisis Management, Brand, Reputation, Impact

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	iii
ÖZET .....	v
ABSTRACT .....	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
ŞEKİLLER VE TABLOLAR LİSTESİ .....	xiv
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE İÇERİĞİ .....	7
1.2. SOSYAL MEDYANIN TARİHSEL GELİŞİMİ .....	11
1.3. SOSYAL MEDYANIN GÜNÜMÜZ İLETİŞİMİNDEKİ ETKİNLİĞİ.....	16
1.4. SOSYAL MEDYANIN EKONOMİK BÜYÜKLÜĞÜ VE ETKİNLİĞİ .....	20
1.4.1. Dünya Geneline Sosyal Medya ve İnternet Kullanımı .....	23
1.5. GÜNÜMÜZDE YAYGIN OLARAK KULLANILAN SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI VE AĞLARI .....	25
1.5.1. Bloglar .....	26
1.5.2. Facebook.....	29
1.5.3. Twitter .....	34
1.5.4. Youtube .....	39
1.5.5. Instagram .....	40
1.5.6. LinkedIn .....	41
1.5.7. Forumlar .....	41
1.5.8. Pinterest .....	42
1.5.9. Wiki'ler .....	43
1.5.10. Sözlükler .....	45
1.6. KURUMSAL YAPILAR İÇERİSİNDE SOSYAL MEDYA VE KULLANIMI.....	49

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2.KRİZ, KRİZ YÖNETİMİ VE SOSYAL MEDYA

2.1. KRİZ KAVRAMI VE AŞAMALARI .....	56
2.2. KRİZ TÜRLERİ VE SEBEPLERİ .....	57
2.2.1. Kriz sebepleri.....	59
2.2.2. Sosyal ve Beşeri Çevre Koşullarından Kaynaklanan Krizler .....	61
2.2.3. Teknolojik Çevre Değişikliklerinden Kaynaklanan Krizler.....	62
2.2.4. Rekabet Koşullarındaki Değişikliklerden Kaynaklanan Krizler .....	63
2.3. KRİZ KAVRAMI VE ORTAYA ÇIKIŞINDAKİ TARİHSEL GELİŞİM SÜREÇLERİ.....	63
2.3.1. Kriz Süreçleri ve Krizlerin Muhtemel Sonuçları .....	64
2.3.2. Krizlerin Olası Sonuçları .....	66
2.4. KRİZ YÖNETİMİ .....	69
2.4.1. Kriz Yönetiminin Özellikleri .....	72
2.4.2. Kriz Yönetimi Aşamaları .....	74
2.4.2.1. Erken Alarm İşaretlerinin Tespiti .....	74
2.4.2.2. Kriz Durumuna Karşı Tedbirler ve Savunma .....	75
2.4.2.3. Krizi Dondurmak .....	75
2.4.2.4. Krizi Çözümlmek ve Normale Dönüş .....	76
2.5.KRİZ SÜREÇLERİNİN YÖNETİMİNDE YARARLANILAN PROAKTİF UNSURLAR .....	77
2.5.1. Nitelikli Bilgi Akışının Sağlanması .....	77
2.5.2. Risk Seviyesinin Belirlenmesi .....	78
2.5.3. Kriz Planlamasını Yazılı Hale Getirmek .....	79
2.5.4. Krize Karşı Önleyici Birimlerin Kurulması .....	80
2.6. SOSYAL MEDYA AĞLARINDA KRİZ VE SOSYAL AĞLARDA KRİZ YÖNETİMİ .....	81
2.6.1. Sosyal Medya Ağları ve Kriz İlişkisi .....	86
2.6.2. Sosyal Medya Krizlerinin Oluşumu ve Ortaya Çıkışı .....	88
2.6.3. Sosyal Medyada Tepki Takibi ve Yönetimi .....	90

2.6.4. Olumsuz ve Kötü Niyetli Yorumlarla Mücadele Edebilmek .....	92
2.7. SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİNDE ORTAYA ÇIKAN KRİZ ÇEŞİTLERİ ..	95
2.7.1. Sosyal Medya İletişiminde Meteor Krizleri .....	95
2.7.2. Sosyal Medya İletişiminde Yıpratıcı Krizler .....	97
2.8. SOSYAL MEDYA KRİZLERİNE MÜDAHELE ETMEDE PLANLAMA VE STRATEJİLER .....	98
2.8.1. Kriz Öncesi ve Kriz Önleme Sürecinde Atılabilir Adımlar .....	100
2.8.2. Kriz Sürecinde ve Kriz Sonrası Süreçte Atılabilir Adımlar .....	101
2.8.3. Sosyal Medya Kriz İletişimi Teorisi .....	102
2.8.4. Durumsal Kriz İletişimi Teorisi .....	104
2.8.5. Bekle – Dinle- Takip Et .....	106
2.8.6. Eylem Stratejilerinin Belirlenmesi .....	107
2.8.7. Eylem Tepki Kontrolü .....	109
2.8.8. Eylem .....	109
2.8.9. Döngü Noktası .....	110
2.8.10. Genel Sosyal Medya Krizleri ve Başlıca Çözüm Önerileri.....	110
2.9.SOSYAL MEDYA KRİZİLERİ İÇİN UYGULANAN GENEL STRATEJİLER .....	112
2.9.1. Sosyal Medya Kriz Yönetimi Süreçlerindeki Adımlar .....	112
2.9.1.1. Anlık Takip .....	112
2.9.1.2. Şeffaflık .....	113
2.9.1.3. Zamanında Müdahale .....	113
2.9.1.4.Özür Dilemek .....	113
2.9.1.5. Telafi Etmek .....	114
2.9.2. Sosyal Medyada Kriz Yönetiminde Uygulanacak Genel İlkeler Tutum ve Davranışlar .....	114
2.9.2.1. Hızlı Davranmak.....	115
2.9.2.2. Sorumluluk Almak .....	116
2.9.2.3. Kontrolün Elinizde Olması .....	116
2.9.2.4. Markayla ilgili paylaşımları takip edilmesi .....	116
2.9.2.5. Görmezlikten Gelme Hatası .....	117

2.9.2.6. Daha Sonrası İçin Zamanlanmış Gönderilerin Durdurulması .....	117
2.9.2.7. Kullanıcıyla Farklı Kanallardan İletişimi Sürdürmek .....	117
2.9.2.8. Hatayı Kabullenmek .....	118
2.10. SOSYAL MEDYA KRİZİ SONRASI MARKA İLETİŞİMİ .....	118
2.10.1. İmaj Restorasyon Teorisi .....	118
2.10.2. Kriz Sonrası Yönetimi Odasının Oluşturulması .....	120
2.10.3. Kriz Sözcüsünün Belirlenmesi .....	121
2.10.4. Hedef Kitlenin Bilgilendirilmesi .....	122
2.10.5. Yeni Hedeflerin Belirlenmesi .....	122
2.10.6. Krizin Olumlu Etkilerinin Belirlenmesi .....	123
2.10.7. Kriz Sonrası Olumsuz Etkilerin Değerlendirilmesi .....	124
2.11. SOSYAL MEDYA KRİZLERİNİN MARKA İTİBARINA ETKİLERİ ..	125
2.11.1. İtibar Yönetimi Stratejileri .....	127
2.11.2. Risk Yönetimi Stratejileri .....	129
2.12. SOSYAL MEDYA KRİZLERİNE KARŞI ALINABİLECEK ÖNLEMLER ....	130
2.12.1. Sosyal Medya’da Kriz Sinyalleri .....	132
2.12.1.1. Sürekli Takipte Kalmak .....	133
2.12.1.2. Düzenli Olarak Geliştirme .....	134
2.12.1.3. Hazırlıklı Olmak .....	134
2.12.1.4. Hızlı Cevap Vermek .....	134
2.12.1.5. Güçlü Olmak .....	135
2.13. Sosyal Medya Krizinde Yanlış Yönetim ve Yapılan Hatalar .....	135
2.14. SOSYAL MEDYADA KRİZ YÖNETİMİNİN KURUMLARA SAĞLADIĞI AVANTAJLAR .....	137

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. SOSYAL MEDYADA KURUMSAL KRİZ ÖRNEKLERİNE YÖNELİK DEĞERLENDİRME ÇALIŞMASI .....	139
3.1.1. Araştırma Sorunsalı .....	139

3.1.2. Amaç .....	141
3.1.3. Önem .....	141
3.1.4. Varsayımlar (Sayıtlar) .....	144
3.1.5. Evren ve Örneklem .....	145
3.1.6. Yöntem - Araştırma Modeli .....	146
3.1.7. Verilerin Toplanması .....	147
3.1.8. Verilerin Çözümlemesi .....	148
3.1.9. Sınırlılıklar.....	148
3.1.11. Tanımlar .....	149
3.1.12. Kodlama Cetvelinin Oluşturulması ve Özellikleri .....	151
3.1.13. Kodlama Cetvelini Sınama ve Güvenilirlik Testi .....	154
<b>3.2. ARAŞTIRMA BULGULARI.....</b>	<b>155</b>
3.2.1.BULGULARIN İLİŞKİSEL OLMAYAN SONUÇLARI VE YORUMLARI	155
3.2.2.BULGULARIN BAĞIMLI DEĞİŞKENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİ VE YORUMLARI .....	178
<b>SONUÇ .....</b>	<b>191</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>201</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>221</b>
EK.1. İÇERİK ANALİZİ FORMU .....	221
<b>SOSYAL MEDYA KRİZİ ÖRNEK VAKA İÇERİK ANALİZİ SORULARI .....</b>	<b>221</b>
EK.2. 2008-2018 YILLARI ARASINDA SOSYAL MEDYA KAYNAKLI KRİZ YAŞAMIŞ ŞİRKETLER VE MARKALAR VAKA LİSTESİ .....	229

## ŞEKİLLER VE TABLOLAR LİSTESİ

### Şekiller Listesi

Şekil-1: İnternet Kullanan Bireylerin İnterneti Kişisel Kullanma Amaçları .....	18
Şekil-2:Kurumsal Kriz Çeşitleri ve Nedenleri .....	58
Şekil-3:Krizlerin Kurumlar Üzerindeki Etkileri .....	68
Şekil-4:Kriz Yönetiminde Tepki Türleri .....	72
Şekil-5: Sosyal Medya Kriz İletişimi Modeli .....	104
Şekil-6:Sosyal Medya Krizlerinde Eylem Stratejileri .....	106

### Tablolar Listesi

Tablo 1: Sosyal medya krizi yaşayan şirketlerin yıllık gelir düzeyleri.....	155
Tablo 2: Sosyal medya krizi yaşayan marka / kurum faaliyetleri.....	156
Tablo 3: Sosyal medya krizi yaşayan markalar.....	156
Tablo 4: Marka / kurumların sosyal medya kanalları kullanım düzeyleri.....	157
Tablo 5: Sosyal medya krizlerinin başladığı sosyal medya kanalları.....	157
Tablo 6: Örgütlü olarak ortaya çıkan sosyal medya krizleri .....	158
Tablo 7:Marka / kurum sosyal medya kanalları kullanım süreleri .....	159
Tablo 8:Markanın / kurumun sosyal medya faaliyetlerine ait sorumlulukları.....	159
Tablo 9:Marka/kurumla ilgili olarak insanların sosyal medya kullanımı.....	160
Tablo10:Marka/kurumun sosyal medya kanallarını takip değerlendirmeleri.....	161
Tablo11:Markanın / kurumun rakiplerine ait sosyal medya kanalları.....	161
Tablo12:Markanın / kurumun sosyal medya kriz durumu.....	161
Tablo13:Sosyal medya krizi yaşayan markaların kriz değerlendirmeleri.....	162
Tablo14:Sosyal medya krizi yaşayan markaların Ki-Kare testi sonuçları.....	163
Tablo15:Marka / kurumun geçmiş dönemlerde kriz durumu değerleri.....	164
Tablo16:Sosyal medya krizi yaşayan markaların krizi ele alma biçimleri ile krizin kurumsal itibara etkisi arasındaki ilişki değerlendirilmeler .....	164
Tablo17:Sosyal medya krizi yaşayan markaların krizi ele alma biçimleri ile krizin kurumsal itibara etkisi arasındaki ilişkinin Ki-Kare analizi.....	166
Tablo18:Sosyal medya krizinin değerlendirme frekansları.....	166
Tablo19:Krizin sosyal medya kriz iletişimi modeline göre frekans analizi.....	167

Tablo20:Marka / kurumun sosyal medyadaki kriz durumu frekans analizi.....	168
Tablo21:Krizin sosyal medya kriz iletişimi modeline göre sonuç frekans analizi...	169
Tablo 22:Krizin durumsal kriz iletişimi teorisine göre frekans analizi.....	170
Tablo 23:Marka / kurum sosyal medya krizinin nedenleri frekans analizi .....	171
Tablo 24: Sosyal medya krizinin türüne ait frekans analizi.....	171
Tablo 25: Şirket ve kurum kriz sorumluluğu seviyesi frekans analizi .....	172
Tablo 26: Sosyal medya krizinin taraflarının tespitine ait frekans analizi .....	172
Tablo 27:Sosyal medya krizinin çözülmesine ait Ki Kare analizi.....	173
Tablo28:Sosyal medya krizinin gerçekleştiği temel boyuta ait frekans analizi.....	174
Tablo29:Sosyal medya krizinin aşılmasında-çözülmesinde ve sonuçlanmasında etkili ya da dâhil olan etkenlere ait frekans analizi .....	174
Tablo30:Sosyal medya krizinin ortaya çıkış şekli frekans analizi.....	175
Tablo31: Sosyal medya krizinin marka değerine olan etkisine ait frekans analizi..	175
Tablo32:Sosyal medya krizlerinin ortaya çıkmakta olduğu yıllık dönemlere ait frekans analizi .....	176
Tablo33:Krizin süresi ile krizin kurumsal itibara etkisi arasındaki ilişkiye ait Ki Kare analizi.....	178
Tablo34:Krizin süresi ile krizin kurumsal itibara etkisi arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Ki-Kare analizi sonuçları .....	179
Tablo35:Krizin çözülmesinde kullanılan yöntem ile kriz sonrasında gelişen olaylar arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Ki-Kare analizi .....	179
Tablo36:Krizin ortaya çıkış nedenleri ile kriz sorumluluk seviyeleri analizi.....	180
Tablo37:Krizin Ortaya Çıkış nedenleri ile kriz sorumluluk seviyeleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Ki-Kare analizi .....	181
Tablo38:Sosyal medya kullanımı ile krizin marka değerine olan etkisi arasındaki ilişkiye ait çapraz tablo değerlendirmesi .....	181
Tablo39:Sosyal medya kullanımı ile krizin marka değerine olan etkisi arasındaki ilişkiye ait Ki-Kare analizi .....	182
Tablo40:Sosyal medya kriz iletişim modeli ile krizin temel boyutu arasındaki ilişkiye ait çapraz tablo analizi .....	183
Tablo41:Sosyal medya kriz iletişimi Ki-Kare analizi.....	184



Tablo42:Marka/kurum karşılaşılan bir sosyal medya krizi çapraz tablo analizi.....	184
Tablo43:Marka / kurum karşılaşılan bir sosyal medya krizin çözülmesinde kullandığı yöntem arasındaki ilişkiye ait Ki-Kare analizi.....	186
Tablo44:Marka/kurum faaliyet alanı ile Marka / kurum aktif olarak kullandığı sosyal medya kanalı arasındaki ilişkiye ait Ki-Kare analizi .....	186
Tablo45:Markanın/kurumun sosyal medyadaki etkinliği ile Krizin Ortaya Çıkış nedeni arasındaki ilişkiye ait çapraz tablo analizi .....	187
Tablo46:Markanın/kurumun sosyal medyadaki etkinliği ile krizin ortaya çıkış nedeni arasındaki ilişkiyi değerlendiren Ki-Kare analizi .....	188
Tablo47:Markanın/kurumun sosyal medyadaki etkinliği ile Marka.....	188
Tablo48:Markanın / kurumun sosyal medyadaki etkinliği ile sosyal krizi arasındaki ilişkiye ait Ki-Kare analizi.....	189

## GİRİŞ

Sosyal medya krizleri kurumlar ve şirketler için birden çok faktörden kaynaklanmaktadır. Bu faktörler incelendiğinde genelde iki ana başlık altında ele alındıkları görülmektedir. Bu faktörler, iç kaynaklı ve dış kaynaklar olmak üzere iki başlık altında oldukları kabul edilmektedir. Bu ana kısımların da alt başlıkları içinde ayrı ayrı ele alındıklarında kurum içi kasıtlı ve kasıtsız, kurum dışı kasıtlı ve kasıtsız krizler şeklinde gruplandırıldıkları görülmektedir.

Son derece hareketli ve güncel bir döngüyle değişmekte ve gelişmekte olan sosyal medya kanallarındaki tetikleyicileri her an yönetebilmek ve denetleyebilmek, sahip olunan mevcut imkânlar dâhilinde mümkün olmamaktadır. Ortaya çıkabilecek muhtemel bir kriz durumunda iyi bir kriz yönetimi çıkarabilmek için krizi anlayabilmenin, aşamalarını ve gelişimini, gidişatını tahmin edebilmenin önemli faydaları olmaktadır. Son dönemlerde bu konuyla ilgili yapılan çalışmaların sonuçlarına göre şirketlerin ve kurumların büyük bir kısmı, kriz durumlarına ait planlamalarını ve stratejilerini belirlemelerinin online iletişim kanallarının gelişimiyle birlikte giderek daha da zorlaştığını belirtmişlerdir. Sosyal medya için kriz iletişiminin bu noktaya gelmesiyle bu konunun normalden daha çok dikkat ve çaba gerektirdiği ve ayrı bir önem kazandığı görülmektedir (Kietzmann vd., 2011: 244).

Sosyal medya krizlerinde en hassas sürecin ilk birkaç saat içinde verilen tepkilerin ve atılan adımların krizin gelişimini ve gidişatını doğrudan etkileyen hataların yapıldığı süreçler olarak görülmektedir. Hassas olan bu birkaç saatlik süre içerisinde yapılan küçük hataların bile ilerleyen saatlerde krizin gidişatında büyük paya sahip oldukları da göz ardı edilmemesi gereken bir sonuçtur. Krize verilebilecek yanlış bir tepkinin yansıması ya da karşılığı ile kriz gelişim aşamasına başlayabilmektedir. Bu gelişim aşamasında kriz olabildiğince süratli bir yayılma hızına ulaşabilmekte ve bu yayılım neticesinde kriz tahmin edilemeyecek tehlikeli noktalara ulaşabilmektedir. Bu nokta krizler için en tehlikeli dönem olarak değerlendirilmektedir. Çünkü sosyal medya kriz yönetiminde yapılan önemli hataların bu birkaç saatlik zaman içerisinde ortaya çıkmakta oldukları görülmektedir (Gilbert ve Karahalios, 2009: 211).

Bundan dolayıdır ki sosyal medya kanallarında ortaya çıkabilecek iletişim krizlerine sıradan görülebilen basit konular ya da hatalar bile sebebiyet verebilmektedir. Şirketlerin, kurumların, şahıs ya da sivil toplum tüzel kişiliği bulunan birçok kurumsal yapının kurumsal hesaplarında karşılaşılabileceği sorun ya da olaylara vereceği tepki veya cevapların, atacağı adımların, küçük hatalarla dahi olsa büyük krizlere sebebiyet verebileceği unutulmamalıdır. Sonucun nerelere gideceği tahmin edilemeyeceği için oldukça temkinli yaklaşmak ve atılacak adımlar üzerine dikkatle odaklanmayı gerektirmektedir (Koçel, 2013: 24).

Sosyal medyada ortaya çıkabilecek kriz durumlarında, birkaç dakika içinde markaların imajını yerle bir eden sonuçları ortaya çıkabilmektedir. Bir kriz durumundan sorunsuz ya da mümkün olan en az zararla çıkabilmek için sosyal medya kriz yönetimi stratejilerine hâkim olmak ve bu stratejileri doğru bir zamanlamayla kullanabilmek oldukça önemlidir. Dijital ve online pazarlama planlarının ve faaliyetlerinin yoğun olduğu bir dönemde birçok ulusal ve uluslararası marka beklenmedik etkenler ya da olaylar sonucunda sosyal medya krizleri ile karşı karşıya kalabilmektedir. Bir şirket ya da kurum çalışanının kişisel Twitter hesabından yazacağı bir tweeti, yanlışlıkla şirket hesabından yazarak göndermesi veya Facebook'ta hoşnutsuzluğuna sebep olunmuş öfkeli bir müşterinin yapacağı olumsuz bir içerik paylaşımı yapması ya da yorum yazması kriz nedeni olabilmektedir. Sosyal medya kanallarında konu her ne olursa olsun ortaya çıkabilecek yanlış anlaşılmalara ve ya olumsuz yöndeki algılamalara yönelik her an için temkinli ve planlı olmayı gerektirmektedir (Wang, 2016: 86).

Kriz yönetimi kapsamlı, karmaşık ve kontrol edilemeyen bir süreçtir ve stratejik kararlar almayı gerektirir. Amaç, krize karşı hazırlıklı olmayı sağlarken diğer yandan da gerekli önlemlerin alınarak krizin en düşük maliyet ve en yüksek kazançla atlatılmasını sağlamaktır (İpçioğlu, 2013: 56).

Krizi çözebilmek için olumlu ya da en az zararlı sonuçlandırabilmek adına yapılabilecek en önemli ve ilk adımın sosyal medya kriz planını uygun stratejilerle oluşturmak ve doğru zamanlama stratejileri uygulayabilmekten geçmektedir. Plan oluşturulmadan ve uygun olan kriz yönetimi stratejileri belirlenmeden önce olması

muhtemel krizleri incelemek, kriz anında ise nasıl bir yol izleneceğinin belirlenmesi açısından yararlı sonuç ortaya çıkacaktır (Suher, 2013: 136).

Kriz durumlarında önceden belirlenmiş politikalar ve izlenmesi gereken yollar ışığında hedef kitleye acilen ulaşılarak doğru mesajın aktarılması gerekmektedir. Bu amaçla gerçekleştirilen faaliyetler genel olarak kriz iletişimi başlığı altında toplanmaktadır. Kriz iletişimi üç aşamalı bir süreç olarak görülecek olursa kriz öncesi alınacak önlemler bu sürecin ilk aşamasını teşkil edecektir. Bu aşamada yapılması gereken işlemler arasında kriz anında uygulanacak bir iletişim stratejisi, bu stratejiyi uygulayacak bir kriz iletişim ekibinin oluşturulması sayılabilir. Krizin meydana geldiği anda gerçekleştirilecek işlemler ise sürecin ikinci aşamasında yer almaktadır. Bu aşamada belirlenen stratejiler doğrultusunda bir iletişim planı devreye sokmak gerekmektedir. Kriz sonrasında gerçekleştirilecek işlemler de sürecin son aşamasını oluşturmaktadır. Bu aşamada krizin olumsuz etkileri tahlil edilmeli ve krizin örgüte yeni bir fırsat yaratıp yaratmadığı tespit edilmelidir (Özkoçak, 2013: 97).

Birçok araştırmacı sosyal medyayı “iki taraflı kılıç” olarak görmektedir; diğer bir deyişle sosyal medya bir taraftan krizin büyümesini kolaylaştırırken aynı zamanda da işletmelere kriz anlarında, muhataplarıyla hızlı ve doğrudan iletişim kurma olanağı vermektedir. Baron ve Philbin (2009)’e göre kriz zamanı, sosyal medya üzerinden bilgi akışını yönetmek büyük önem taşımaktadır. Sürekli takipte kalarak, sosyal medya hesaplarının izlenmesi, kriz öncesi belirtilerin anlaşılmasını sağlayabilmektedir. İşletme, algılanan tehdide zamanında cevap vermelidir. Online dünyada bilgi çok hızlı yayıldığı için anında müdahale büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının, kriz başlarında bilgi üretme gücü çok güçlü olduğu için sosyal medyanın izlenmesi; krizin seyri açısından önem taşımaktadır (McCabe, 2017: 82).

Sosyal medya hesaplarına ait planlamaların, bir kriz yönetimine uygun olup olmadığının belirli zaman aralıklarında ve rutine bağlanarak kontrol edilmesi, gerekli bir zorunluluk haline gelmiştir. Paylaşılan içeriğin, bir yazı veya yorumun zararsız gibi olsa da takipçilerinin yorumlamaları ve algılama biçimleri ile çok başka bir

noktaya ulaşabilmektedir. Bu nedenle kriz esnasında mesaj ya da yorumları yanıtlayabilmek için kurallar koyulması önemli bir konudur (Aslan, 2015: 18).

Sosyal medya iletişimi, anlık olaylar ve etkilerle gelişebilmektedir. Sosyal medya, saniyeler içinde hatayı büyütülebilir veya ortadan kaldırabilir. Bu açıdan atılacak ilk adımlar önemli bir yer tutmaktadır. Marka iletişimini iyi gerçekleştirmek adına sayılan sosyal medya kriz yönetim planları ve kriz yönetimi stratejileri kullanılarak mevcut ya da doğabilecek muhtemel riskler en aza indirilebilmektedir (Goodman, 2006: 208).

Kriz yönetimi, markaların ve kurumların online imajı yönünden çok önem taşımaktadır. Markaların online imajı bir hata sebebiyle ortaya çıkabilecek sosyal medya krizleriyle büyük risklere girebilmektedir (Çetin ve Toprak, 2016: 36).

Sosyal medya kriz yönetiminde, en önemli faktörün zaman olduğu her zaman göz önünde bulundurulmalıdır. Bu yönüyle en mühim konunun ise olabilecek en hızlı şekilde hareket edebilmektir. Böyle bir durumda daha önceden oluşturulmuş kriz planı ve kriz yönetimi stratejisinin önemli yararları olmaktadır (Okay ve Okay, 2007: 75).

Sosyal medyada en başarısız krize dâhil olma biçimi kopyala-yapıştır cevaplar vererek takipçileri ve muhatap olunan kitleyi tahrik etmek şeklinde değerlendirilmektedir. Markalar ve kurumlar dışardan hizmet aldıkları bazı sosyal medya ajansları tarafından bile mevcut durumlarda bile daha önceden hazırlanmış kalıp cevaplarını kullanmaktadırlar. Bu cevap ve muhatap alınma tarzı ise genellikle markaya ait takipçilerin ve kitlenin kötü eleştirilerine neden olmaktadır. Bu tarz stratejiler markaların ve kurumların online imajının zarar görmesine ve uzun vadede ise çökmesine sebep olabilecek süreçlere götürebilmektedir (Alikılıç, 2011: 70).

Takipçilerin ve kitlenin yaptığı yorumlara karşı şirketin ve kurumun imajına yakışır bir üslupla yanıt vermesi, yapılan kötü yorumları silmekten ya da engellemekten çok daha doğru bir adım olmaktadır. Ortaya çıkabilecek krizin önüne geçebilmek için, sosyal medya hesaplarında takipçilerin yaptığı yorumları ya da şikâyetleri zamanında ve gecikmeden çözüme kavuşturmak gerekmektedir. Bunu da

herkesin görebileceği bir şekilde yaparak, kurumun online imajını ve kurumsal itibarını da üst seviyelere çekebilmektedir. Yapılan her yoruma aynı yanıtı vererek başka bir deyişle kopyala yapıştır yaparak cevaplandırmak, takipçiler açısından muhatap alınmıyoruz düşüncesi uyandırabilmekte ve olumsuz mesajların ortaya çıkmasına sebebiyet verebilmektedir. Ortaya çıkan durumun sebeplerini ve bu durumun sonuçlarını düzeltebilmek adına gerçekleştirilecek adımların, takipçilere ve kullanıcı kitlelerine içten ve sade bir üslupla anlatılabilmelidir (Tekvar, 2016: 125).

Sosyal medyanın hem küresel hem de yerel düzeyde veriye, bilgiye erişimi kolaylaştırması, yüksek hızı düşük maliyetli iletişim ve etkileşim sağlaması, sınırsız paylaşım yapılabilmesi gibi avantajları olmasının kurumlar için önemi büyüktür. Fakat bu ortamda kriz yönetiminin de birimlerinin ya da hizmet alınan danışmanlığın doğru ve hızlı çözümler sağlayacak yöntem ve stratejilerle yapılması gerekliliği vardır. Sosyal medya üzerinden yaşanan krizlerde özellikle kurumlar açısından itibarın zarar gördüğü, güven hissinin ve imajının yok olmaya başladığı görülmektedir. Böyle durumlarda krize doğru yaklaşımı belirlemek, şeffaflık ve uygulanabilir stratejiler ile krizlerin olumsuz etkilerinin ve sonuçlarının pozitif yönlere doğru bir gidişata dönüştürülebileceğinin de bilincinde olunmalıdır (Canpolat, 2012: 157).

Çalışma; Sosyal medya ve kriz yönetimi, sosyal medyada kriz yönetimine dair uygulama ve teorilerin ele alındığı bölümler olmak üzere iki teorik kısımdan oluşmaktadır. Çalışma, örnek krizler üzerinden yapılmış değerlendirmelerden oluşan uygulama bölümüyle birlikte üç bölümden meydana gelmektedir.

Birinci bölümde, sosyal medya kavramından ve tarihsel süreçler içindeki gelişiminden bahsedilmektedir. Günümüzde yaygın olarak kullanılan ve çalışmadaki örnek olaylara ait değerlendirmelerin yapıldığı kriz örneklerinin, sıkça görülmekte olduğu sosyal medya platformlarının işlevselliği, kullanımları ve gelişimleriyle ilgili bilgiler verilmektedir. Sosyal medya araçlarının iletişim alışkanlıklarımız arasındaki yerini almasıyla beraber sosyal ağların internet kullanımına olan etkilerinden ve ekonomik etkinliklerinin büyüklüğüyle ilgili açıklamalara yer verilmektedir.

İkinci bölümde ise, kriz ve kriz yönetimiyle ilgili temel kavramlar, kriz yönetimi ve teorileriyle ilgili bilgilere yer verilmektedir. Bu bölümün önemli bir kısmının ise kriz yönetim süreçlerinin ve teorilerinin sosyal medyaya yönelik uygulamalarından bahsedilmiştir. Bu temelde çalışmanın teorisini oluşturan sosyal medyada kriz yönetimi konusunun sosyal medya ağlarında yer alan uygulamalarına yönelik olarak uyarlanmış kriz iletişimi teorilerine yer verilmiştir. Durumsal kriz iletişimi teorisi temel alınarak geliştirilmiş olan, sosyal medya kriz iletişimi teorisinin uygulamalarından bahsedilmektedir.

Üçüncü bölümde ise, araştırmanın amacı, önemi, araştırma soruları ve araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, yöntem, evren ve sınırlılıklarla, konunun temel kavramlarına ait tanımlar ve çalışmada kullanılan analiz yöntemleriyle ilgili bilgiler verilmiştir. Bunun yanında, araştırmanın yapıldığı sosyal medya krizi vakalarına ait bilgiler, değerlendirme yöntemleri; araştırma kategorileri, kodlama cetvelinin oluşturulması ve bu cetvelin sınanması, güvenilirliği, verilerin girişi, çözümlene gibi başlıklara yer verilmektedir. Elde edilen bulgulara göre, geçtiğimiz on yıllık süreçte şirketlerin ve kurumların sosyal medya kaynaklı olarak yaşamış oldukları krizler belirlenmiştir. Bu temel noktadan hareketle, örnek kriz olaylarına, elli ayrı araştırma sorusu yöneltilecek, elde edilen bulguların türüne uygun olan değerlendirme yöntemlerinden; frekans analizi, ki kare analizi ve çapraz tablo analizleriyle, krizlerin; sosyal, kültürel, ekonomik, siyasi, konjonktürel olmak üzere farklı yönlerden değerlendirilmesiyle, kriz sebeplerini sonuçlarını ve kriz yönetim süreçlerinde yapılan hatalar tespit edilmeye çalışılmaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE İÇERİĞİ

Sosyal medya; bireylerin internet ağlarında etkileşimli ve karşılıklı yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütünü olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya kanalları, Web 2.0 teknolojisinin yaygın kullanıma açılmasıyla birlikte bireysel merkezli iletişim uygulamaları üzerinden iletişim ve paylaşım hizmetleri sağlamaktadır. Bu hizmetlerin bireysel merkezli hâle gelmesiyle birlikte, organize olabilen kitlesel kullanıcıların da etki alanını meydana getirmiştir. Bu gelişimin sonucunda, hizmet verilen iletişim platformları üzerinden sağlanan hizmetlerin ve sahip olduğu ağların altyapısal imkânlarıyla birlikte, tek yönlü veri aktarımına ve paylaşımlarına olan iletişim kanalları trafiğinin, çift yönlü ve gerçek zamanlı niteliğiyle veri ve bilgi paylaşımına erişimi gerçekleştiren çok katmanlı multimedya sistemi kurulmuştur (Whalen,2015: 45).

Bu gelişim süreçleri içerisinde sosyal medya, dijital içeriklerin üretildiği bir alan hâline gelmiştir. İnternet üzerinden erişilebilir durumdaki tüm bilgiye “dijital içerik” adı verilmektedir. Bilindiği üzere bu bilgi video, ses, resim dosyaları, makale veya kısa yorum şeklindeki metin tabanlı içerik, beğeni, değerlendirme veya etiketleme şeklinde bilgi parçacıkları gibi farklı formatlarda olabilmektedir. Bu içerik interaktif veya statik kurgular dâhilinde sunulabilmektedir. Sunulduğu orijinal mecrada olduğu gibi veya değiştirilerek alınıp birçok farklı dijital platformda tekrarlanabilmektedir. Web 2.0 teknolojik altyapısı, yani teknik donanım ve yeterlilik ön koşulları olmaksızın her kullanıcının internet ortamına kolayca bilgi yükleyebilmesini sağlayan internet tabanlı uygulamalar sayesinde günümüzde mevcut dijital içeriğin büyük bir bölümü son kullanıcılar tarafından, bir diğer deyişle, kâr amacı güden organizasyonların kontrolü dışında üretilmektedir (Varnalı, 2013: 65)

Sosyal medya kanallarının işlevselliği, insanların bireysel ve kitlesel gruplar hâlinde her türlü multimedya içeriği, bilgi ve veri aktarımını, paylaşım altyapılarıyla sağlayan web tabanlı çevrimiçi olarak çalışan uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. İhtiyaç duyulan bilginin istenilen türden ulaşılabildiği, ilgili



alanlarına göre grupların oluşturulabildiği ve online arşiv içeriklerine ulaşabilmektedir (Poynter, 2012: 208).

Tüm bu işlevlerin gerçekleştirilmesi ise sosyal medyada gerçek zamanlılık denilen teknoloji ile süre, zaman ve mekân kısıtlaması bulunmaksızın, mobil altyapılı araç ve uygulamaların da dâhil olduğu, paylaşımların, etkileşimlerin temel alındığı teknik bir iletişim teknolojisidir. Bu yönüyle sosyal medya uygulamalarında ağa dâhil olan tüm kullanıcılarla aynı uygulamalar üzerinden veri tabanlı ve anlık paylaşımlı iletişimde bulunmak mümkün hâle gelmektedir (Peltekoğlu, 2013: 216).

Bugünün bilişim altyapısının sahip olduğu network sistemleri sayesinde telekomünikasyon olanaklarıyla, sosyal iletişimin sadece kodlar ve komutlar halinden çıkarak, kelimelerin, seslerin, görsellerin, düzenli dosya yapıları ve uzantıları ile web tabanlı araçların sağladığı platformlar ile gerçekleştirildiği görsel ve işitsel bir yapıya sahiptir olmuştur. İnsanların bireysel veya kitle halindeki tüm paylaşımlarını, hikâyelerini ve tecrübelerini bu altyapılar temelinde paylaşabildiği bir ortama sahiptir. Sosyal medya kanalları, geleneksel medya kanallarında olduğu gibi tek bir yerden veya kaynaktan değil, birden çok yere ve birden fazla kişiye içerik ulaştırma fikrinden yola çıkarak, iletişimin yönünü çoklu ve çift yönlü olan yapısal bir sistem haline getirmiştir. Kullanıcı kaynaklı ve kullanıcı merkezli uygulamalı medya işlevselliğine sahip olmaktadır. Kullanıcı kaynaklı medya teknolojilerinin, geleneksel medya mecralarından farklılığı sebebiyle en belirgin ve yeni özelliğinin ise ortaya konan tüm içeriğin kullanıcılar tarafından ortaya konmuş olmasından ve yine paylaşılmasına kadar tüm süreçlerde kullanıcıların yer almasıdır. Sosyal medya uygulamaları ve mecraları itibarıyla de kullanıcıların geliştirdiği paylaşılan içerik ve müşterilerin üretici konumunda yer aldığı medya olgularını da ortaya koymaktadır. Bu yönüyle de ticari temeldeki anlamını ve önemini kısa zamanda sağlayabilmiştir (Güçdemir, 2012: 29-30).

Sosyal medya; topluluk merkezli web sitelerinde bilgi, tecrübe ve bakış açılarının paylaşılması ile ilgilidir. Sosyal medya; Web 2.0 teknolojilerinin ve kullanıcı tabanlı içeriğin doğal bir sonucudur. Web 1.0'ın statik, program tabanlı ve tek kişilik üreticiliği karşısında Web 2.0'ın dinamik, kullanıcılara içerik yaratma

imkânı veren ve sosyal tabanlı olması sebebiyle, sosyal medyanın doğuşunda önemli bir yer tutmaktadır (Bozarth, 2010:11).

Sosyal medya, en basit tanımıyla; Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim ortamlarıdır. Konuşmalar, bağlantılar ve katılımlardan kaynaklanan Web 2.0 durakları, iletişim araçları, siteleri ve çevrimiçi yayınlar (Gunelius, 2011:10) olarak da tanımlanan sosyal medya; insanların sosyalleşmek için kullandıkları medya türüdür (Safko, 2010: 3).

Bir başka tanıma göre sosyal medya; birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve tüketicilerin kendi içeriklerini yansıtabilmelerini ve başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan çevrimiçi uygulamalardır (Gülsoy, 2009:245).

Sosyal medya ve Web 2.0 kavramları birbirleriyle ilişkili olmakla beraber birbirlerinden ayrı kavramlardır. Çok fazla birbirlerinin yerine kullanılan ve bu sebeple çok karıştırılan bu iki kavram, temel noktalarda farklılık göstermektedir. web 2.0 bir uygulamalar platformu iken, sosyal medya bu altyapıları kullanan iletişim araçlarının bütününe verilen addır (Yayla, 2010:59).

Web 2.0 sosyal medyanın teknik boyutu olarak öne çıkar ve çevrimiçi servisleri ve teknolojileri içermektedir. Sosyal aktivite ve medya yaklaşımı içermesine gerek duyulmayan bir kavramdır (Lietsala ve Sirkkunan, 2008: 18).

Kaplan ve Haenlein'e (2009; 77) göre sosyal medya; Web 2.0 teknolojik ve ideolojik altyapısında oluşturulan ve kullanıcı tabanlı içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine imkân tanıyan internet temelli uygulamalardır. Birbirlerini ürünler, markalar, servisler, kişiler ve problemler hakkında eğitmek niyetiyle tüketicilerin yarattığı, ön ayak olduğu, belirlediği ve kullanılan bir takım yeni çevrimiçi enformasyon kaynaklarının bulunduğu bir medya formu olan sosyal medya; teknoloji, sosyal etkileşim, katılım ve içerik yaratımı kavramlarını içeren genel bir tanımdır.

Sosyal medya araçlarının ağırlık kazandığı sanal ortam, bazen Web 2.0, "Sosyal Bilişim, Yaşayan Web, Hypernet, Aktif Web" gibi isimlerle anılmaktadır. Gerek günlük yaşam içinde, gerekse akademik literatürde "Sosyal Medya" terimi

yerine “sosyal ağ”, “sosyal web”, “sosyal paylaşım siteleri” terimleri de kullanılmakla birlikte, bu terimlerin hepsini kapsayacak bir anlam içeren sosyal medya teriminin kullanılması daha uygun gözükmektedir (Sayımer, 2012: 123).

Sosyal medya platformlarının amacı, çevrimiçi toplulukların oluşumuna, bu toplulukların üyeleri arasındaki etkileşime ve kullanıcı kaynaklı içerik paylaşımına olanak sağlamaktır. Sosyal medya sayesinde kişilerin kendileriyle ortak özellikler taşıyan diğer kişilerle bir araya gelmesi kolaylaşmıştır. Sosyal medyanın gücünü ortaya koyan unsurlardan biri, insanların kendilerine benzeyen kişilerin görüş ve deneyimlerine daha çok kulak verdikleri gerçeğidir (Kara ve Özgen, 2013: 218).

İnsanların kendileriyle ortak yönleri ve özellikleri bulunan kişilerin fikirlerine ve tecrübelerine daha çok kulak verdikleri ve bunların paylaşımını karşılıklı sosyal iletişim yoluyla gerçekleştirdikleri "Word-of-Mouth" olarak tanımlanan ağızdan ağıza iletişimle, sadık tüketicilerin marka hakkındaki olumlu duygu ve düşüncelerini diğer tüketicilerle paylaşarak bir anlamda ücretsiz olarak markanın tanıtımını yapmasını içermektedir. Tüketicilerin karar verme aşamasında reklamlardan edindikleri bilgilere kıyasla diğer tüketicilerden ve çevrelerinden edindikleri bilgilere daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Günümüz sosyal medya kullanıcıları arasında bilinen ve yaygınlaşan fenomen görüşleri halinde görülmekte olan bir uygulama halini almıştır. Bu nedenle tüketicileri marka sözcüleri, elçileri, hatta avukatları olarak kazanmak önemli bir hedefdir. Dijital alanda yaşanan gelişmeler Word-of-Mouth konusuna bazı değişiklikler getirmiştir. Eskiden bir kişinin bir marka hakkında söylediklerini sadece o anda kişinin fiziksel olarak yakınındakiler veya telefon ya da faks gibi araçlarla temas halinde olduğu kişiler duymaktaydı. Sözler kayıt edilmediği sürece kaybolup gitmektedir. Dijital mecrada ise durum oldukça farklıdır. Dijital mecralara alenen yazılan tüketici görüşlerini kimin ne zaman okuyacağı önceden bilinmemektedir. Arama motorları sayesinde tamamen alakasız insanlar bile birbirlerinin görüşlerine maruz kalabilmektedir. Üstelik bu görüşler yazılı veya görsel bir mesaj formatında ortama bırakıldıklarından silinmedikleri takdirde sonsuza kadar erişilebilir olmaktadır. Bazen bir içerik silinse bile, silinmesinden önce kopyalandığı için başka web siteleri üzerinde var

olmaya devam edebilmektedir. Bu nedenle dijital içeriğin gerçek zamanlı takibi ve proaktif bir şekilde yönetimi giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Varnalı, 2014: 45-47).

## 1.2. SOSYAL MEDYANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Günümüzde internet teknolojisinin gelmiş olduğu nokta itibariyle insan yaşamında temel konular arasında yeri olan iletişim kavramı üzerinde yeni bir sayfa açmıştır. İletişim etkinliğini insan yaşamı için tam anlamıyla sosyal hale getirmiş olduğu görülmektedir. Günlük hayatın bir parçası haline gelen internetin temelinde sosyal bir sistem olduğu bilinmektedir. İnternetin yeni bir iletişim teknolojisi olarak ortaya çıktığı alt yapının 1970’li yılların ilk günlerinden itibaren, insan yaşamında sosyal iletişimi ve karşılıklı etkileşimleri, paylaşımları kolaylaştırmayı hedeflemiştir (Ümit, 2012: 14).

Sosyal medya kavramsal anlamı itibariyle, geçtiğimiz son on yıllık sürede iletişim teknolojilerine yeni bir soluk ve dinamizm getirmiştir. Gelişim sürecinin başlangıç dönemi olarak 1978 yılının ilk dönemlerine kadar gitmektedir. Ward Christensen ve Randy Suess isimli bilgisayar uzmanı ve programcı olan iki mühendis tarafından, arkadaşları ve yakın çevrelerindeki kişilerle bilgisayarlar aracılığıyla bilgi transferi ve haberleşme sağlamak ve kesintisiz irtibat sağlayabilmek amacıyla BBS adını verdikleri bir bilgisayar programını hayata geçirmişlerdir. Bu adımlarıyla bilgisayarlar aracılığıyla yapılan ilk sosyal ağ iletişimini sağlamışlardır (Anderson, 2007: 10).

Sosyal medyanın ortaya çıkışının tarihsel süreci 1979 yılında Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından kurulan Usenet ile başlamaktadır. Usenet; dünya genelindeki internet kullanıcılarına mesaj atma imkânı sunan bir tartışma platformudur. Günümüzdeki kullanımı anlamında sosyal medyanın ortaya çıkışı ise 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan ve çevrimiçi günlük yazan kişileri bir toplulukta toplayan Open Diary Web sitesi ile gerçekleşmiştir. “Weblog” kavramı da aynı sene içinde ortaya çıkmış ve bir sene sonra blog yazarlarının “Weblog” terimini “we blog” (Blogluyoruz) olarak kullanması ile blog kavramı oluşmuştur. İnternet hızının gittikçe artması ve geniş bant servislerinin çoğalması ile MySpace (2003) ve

Facebook (2004) gibi yeni sosyal ağ siteleri kurulmuş ve sosyal medya oluşma aşaması bu şekilde gelişmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2009: 60).

Kullanıcılarına oyun, alışveriş, posta ve forum hizmetleri sunan ilk çevrimiçi hizmetlerden biri olan Genie, General Elektrik iştiraki olarak 1985’de kurulmuştur. Aynı yıl faaliyete geçen Amerikan OnLine (AOL) Amerika Birleşik Devletleri’nde internet erişimini daha iyileştirebilmek için önemli çalışmalar gerçekleştirmiştir. 1988’de Finlandiya’da Oulu Üniversitesi öğrencisi olan Jarkko Oikarinen tarafından yazılan ve Türkçe’de internet aktarmalı sohbet anlamına gelen metin tabanlı ilk sohbet programı Internet Relay Chat (IRC) sohbet, dosya paylaşımı ve bağlantı paylaşımı gibi hizmetlere olanak tanımıştır. IRC internetin kullanıcı sayısının yaptığı patlamayla beraber çok kısa süre içinde popülerleşmiştir. Bu dönemde Türkiye’nin ilk internet fenomeni #zurna chat odası ortaya çıkarak yüzlerce kişiye iletişim olanağı sağlamıştır (Yazıcıoğlu, 2012: 29).

Chapman, sosyal medyanın tarihçesini; ilgi alanı odaklı, arkadaş odaklı, iş odaklı, statü odaklı, fotoğraf ve video temelli altı ana kategoride, on bir ana başlık altında incelemiştir. 1991 yılında, World Wide Web’in (www) halka açılmasıyla birlikte, sosyal medyanın temelleri atılmıştır. 1990’lı yılların sonuna doğru oluşmaya başlayan, ilgi alanı odaklı forumlar ile birlikte bireyler artık kendi fikirleriyle ilgili aktif olarak konuşmaya ve bu fikirlerini diğer bireylerle paylaşmaya başlamışlardır (Kara ve Özgen, 2012: 220).

1995 yılında MIRC programı ortaya çıkarılmıştır. MIRC takma isimler kullanarak, tanımadığımız kişiler ile iletişim kurmamızı sağlamıştır. Kullanıcılar kendileri hakkında detaylı bir bilgi vermek zorunda değillerdi fakat iletişim kurdukları kişi hakkında da net bilgiler alamamaktaydılar. Ardından gelen ve İngilizce “I seek you” cümlesinin okunuşu olan ICQ programı, birbirini tanımayan insanları bir araya getirmiştir. ICQ’da da isim kullanamazken, programın verdiği kullanıcı numaraları ICQ kimliğini oluşturmaktaydı. Bu döneme sosyal medyanın tam anlamı ile sanal olduğu dönemler denilebilmektedir. ICQ, 1995-96 yıllarında kişisel bilgisayarlar için geliştirilmiş ilk anlık mesajlaşma programı olma özelliğini taşımaktadır. ICQ zaman içinde yerini görüntülü sohbet olanağı da tanıyan MSN

Messenger, Skype, Gtalk gibi anlık mesajlaşma programlarına bırakmıştır (Sosyaling, 2013: 67).

1997 yılında kurulan "SixDegrees" adlı site çevrimiçi sosyal ağların atası olarak gösterilebilmektedir. Bu sosyal ağın getirdiği yenilik flört sitelerinde hali hazırda bulunan üye profili özelliğini bir adım ileriye taşıyarak anlık mesajlaşma sistemlerinde yer alan arkadaş listesi özelliği ile birleştirmesidir. Arkadaş listesi aracılığıyla ilk topluluk haritaları oluşmaya başlamış ve arkadaşlar arasındaki bağlantılar ortaya çıkmıştır. Basının sosyal ağlara olan ilgisinin artması, yatırımcıların da bu konuyla ilgilenmesini sağlamıştır (Keçeci, 2011: 6).

Farklı bir sosyal içerik uygulaması olarak yine 1990'lı yılların ilk yarısında kurulan sosyal iletişim ağı "Friends United" faaliyete geçmiştir. İngiltere'de kurularak faaliyet alanını genişletmeye başlayan "Friends United", üyesi olan kullanıcılarına öğrencilik yıllarından kalan okul arkadaşlarına ulaşmalarını hedef edinmiş bir işleve sahip uygulama olarak çalışmaktadır. Yakın dönemler içerisinde kurularak faaliyete geçen ve kısa süre sonrada melek yatırımcıların desteğiyle halka arzı gerçekleşen GeoCities, o yıllar için büyük bir meblağ sayılan 3.57 milyar dolara Yahoo isimli arama motoru ve haber portalı olarak faaliyet gösteren şirket tarafından alınarak bünyesine dâhil edilmiştir (Keçeci, 2011:7).

Bugünün teknoloji devlerinden biri olan arama motoru ve teknoloji şirketi Google 1990'lı yılların sonlarına doğru kurularak faaliyetlerine başlamıştır. AOL isimli anlık ileti bırakma ve karşılıklı olarak gerçek zamanlı mesaj uygulamasının aktif bir kullanıcı kitlesi tarafından yoğun ilgi görerek faaliyete girmiştir. 1990'lı yılların ortlarındaki dönemde dünya üzerinde mevcut olan aktif internet sitesi adedi 1 milyon ulaşmışken, 2000'li yılların hemen ilk dönemlerinde bu adedin büyük bir sıçramayla, 70 milyon adet bilgisayarın internete bağlı hale gelmesiyle birlikte 20 milyona ulaşmıştır. İlk olarak büyük kullanıcı rakamlarına ulaşabilen web uygulaması ise üç aylık bir dönem içinde üç milyon kullanıcı sayısı ile Friendster uygulaması olmuştur (Keçeci, 2011:9).

Bir başka önemli gelişme, 2001 yılında, kaliteli iş bağlantıları kurmak ve arkadaşlarla iletişimi sağlamak amacıyla kurulan ryze.com sitesinin kurulmasıdır. 2002 yılında, arkadaş odaklı siteler arasında yer alan Friendster sitesi, kullanıcı profili oluşturmanın yanı sıra, bireylerin kendi arkadaşlarının dışında, arkadaşlarının arkadaşlarıyla da iletişim kurabilmesini sağlayarak 90 milyon aktif kullanıcıya ulaşmıştır. Kullanıcıların fotoğraf ve albüm paylaşmasına imkân tanıyan fotoğraf odaklı Photobucket sitesi ise 2003 yılında faaliyete geçerek Flickr ve Picassa gibi diğer fotoğraf odaklı sitelerin öncüsü olmuştur. 2003 yılında Reid Hoffman tarafından geliştirilen LinkedIn, yalnızca iş odaklı olarak faaliyet gösteren sosyal ağlara örnek olarak gösterilmektedir. LinkedIn 200'den fazla ülkede 150'den fazla endüstri alanında kullanıcılarına hizmet vermektedir. Sitede kullanıcılar, tüm meslektaşlarıyla bağlantı kurabilmekte; onlardan tavsiyeler alabilmekte ve bu site sayesinde profesyonel hayatlarına yönelik yeni bağlantılar oluşturabilmektedirler. 2009 yılına gelindiğinde sitenin dört farklı dilde 55 milyondan fazla kullanıcıya ulaştığı görülmektedir. Aynı yıl içerisinde kurulan arkadaş odaklı Myspace, hızlı bir gelişim göstererek 2006 yılında dünyanın en büyük sosyal medya sitesi haline gelmiştir (Keçeci, 2013: 47).

2000'li yıllardan bu yana birçok internet kullanıcısının, günümüzde günlük rutini olarak kullanıyor oldukları, en popüler sosyal ağların ortaya çıktığı bir döneme girilmiştir. Örneğin bugün dahi birçok popülerliği koruyan sosyal ağlardan LinkedIn'in kurulması, Blogger isimli forum uygulamasının ortaya çıkışı ve yine kısa süre içinde Google tarafından satın alınması bu dönemin önemli gelişmeleri içerisinde yer almaktadır. Bu gelişmeleri takiben 2004 yılında ortaya çıkan ve sosyal medya kavramına ilk ciddi etkileri yaparak birçok konuyu ve kavramın yeniden şekillenmesine sebep olan "Facebook" isimli uygulamanın kendinden önceki benzeri Friendster'in başarısını dahi gölgede bırakacak şekilde ortaya çıkması olmuştur. Uygulamanın önceleri sadece Harvard Üniversitesi ve civarında bulunan lise öğrencilerinin birbirleriyle ve yakın çevreleriyle tanışarak etkileşimde bulunma amacının yanında, okulun eski mezunlarının da birbirleriyle olan irtibatlarını kurmak ve anlık iletişim, paylaşımlarını sağlamak olan uygulama kısa süre içinde bölgesinde ve ABD, Avrupa, Hindistan üniversitelerindeki öğrenciler arasında da son derece

süratle yayılmasıyla tahmin edilemeyecek başarılı etkiler bırakarak büyümesini sürdürmüştür (Liebert, 2011: 16).

2004 yılında Harvard öğrencileri için kurulan Facebook'un 2019 yılı itibarıyla yakaladığı 3 milyarın üzerinde üye kazanması da bu akımın geçici bir heves olmadığını kanıtlamıştır. Bu arada Youtube ve Flickr gibi paylaşım sitelerinin de hızla ilgi görmesi ve milyonlara ulaşması akımın gelişmesini ve şirketler tarafından daha ciddi değerlendirilmesini sağlamıştır. . 2005 yılında kurulan, video temelli web sitesi ve arama motoru olan Youtube, 2009 yılında Google'dan sonra en büyük 2. arama motoru olmuştur. 2006 yılında mikroblog sitesi olarak kurulan Twitter, kullanıcılarının "Tweet" adı verilen, en fazla 140 karakterden oluşan kısa mesajlarla iletişim kurmasını sağlamaktadır. Geçmiş çok eskilere dayanmayan sosyal medya yapısının gelişiminde platformlarının son derece etkili olduğu görülmektedir. İnternet erişiminin kolaylaşması ve hızının artması sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkmasında önemli bir rol üstlenmiş ve günümüzdeki değerini yakalamasına fırsat vermiştir. Sosyal medya sitelerinin ortaya çıkması ağın çok daha geniş kitlelere yayılmasını sağlayarak büyümesine destek olmuştur. Bu büyüme teknolojik gelişmeler paralelinde türeyen yeni mecralarla birlikte devam edecektir (Letsblue, 2016: 213).

2010 yılının başlarında kurulan Pinterest isimli profesyonel fotoğraf paylaşımı platformu ve hemen taki eden süreçte ise Facebook'un 10 milyar dolarlık borsa hisse satışı başvurusu takip etmiştir. 2010 yılından sonraki dönemde gerçekleşen büyük rakamlı satışlar ve yüksek sayılardaki kullanıcılar ile kısa sürelerde büyük başarılarla ulaşmıştır. Bundan sonraki süreçlerde sosyal medya uygulamaları ve şirketleri her geçen dönemde yükselen kar oranları daha sonraki aşamalarda ve dönemlerde de sosyal medya faaliyetleri olan teknoloji şirketleri için beklentilerin üzerinde ve ötesinde büyümeler gösteren rakamlarla gelişimini sürdürmüştür (WeAreSocial, 2016: 25).

Sosyal medya tüketicilere içerik üretme fırsatı tanırken yeni kavramların ortaya çıkmasına da yol açmıştır. Toffler (1980:266-269) sosyal medyadan çok önceleri prosumer (üreten tüketiciler) kavramını geliştirmiş ve üretime katkıda bulunan tüketicileri ve bu katkının önemini ortaya koymuştur. Bu düşüncenin şekil verdiği



tüketiciler, self-servis restoranların ve benzin istasyonlarının benimsenmesine yol açmıştır. Daha sonraları, Tapscott ve Williams (2007:171-207) aynı tüketici profilini internet üzerinde yaratılan içerikler çerçevesinde yorumlamış ve kullanıcı ve tüketici tabanlı içerik gibi kavramların ortaya çıkmasına ön ayak olmuşlardır. Aynı zamanda Bruns ve Jacobs (2007) üreticilerin kullanıcı olduğunu vurgulayan produser (kullanıcı üretici) kavramını ortaya atmışlardır.

### **1.3. SOSYAL MEDYANIN GÜNÜMÜZ İLETİŞİMİNDEKİ ETKİNLİĞİ**

İnternet hizmetlerine ait altyapısal gelişmelerle birlikte web 2.0 hizmetlerine geçişle beraber kullanıcıların herhangi bir özel eğitime, teknik bilgi ya da beceriye ihtiyaç duymadan, günlük rutinleri ve iletişim faaliyetleri içerisinde her türlü bilgi paylaşımlarına kolaylıkla imkan sağlamaktadır. Her türden farklı formatlarda veri ve bilgi içeriklerinin oluşturabilmelerine ve aynı anda diğer kullanıcılar ile interaktif olarak iletişim kurabilmelerine imkân sağlamıştır (Küçükcan, 2006: 160).

Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Wikipedia, gibi uygulamalar, insanların sosyal medyada yer almalarına imkân ve ortam sunmaktadır. Sadece bölgesel olarak değil dünya genelinde de kullanıcı sayısı her geçen gün artarak devam eden sosyal medya uygulamalarından en çok bilinen ve kullanımları klasikleşen platformları ve kitleleri oluşmuş olanlarıdır. Erişilebilirliğinin son derece yaygın ve rahat bir şekilde sağlandığı, kullanımın sade ve anlaşılır olduğu iletişim kanallarıdır. Kullanım ve kullanıcı maliyetlerinin ise olabildiğince düşük olduğu sosyal medya araçları ile kullanıcıların arasında bireysel olarak ya da kitlesel olarak zaman ve mekân sınırlamaları bulunmadan, birçok ilgi alanıyla alakalı olan, bilgi, düşünce ve fikir etkileşiminde, alışverişinde bulunabilmektedirler (Blackshaw ve Nazzaro, 2004: 2).

Yapılan güncel verilere ve sonuçlara sahip araştırmalarda ilerleyen zamanlarda sosyal medya kullanıcılarının üyesi oldukları sosyal medya platformları bir önceki yıla göre ve yıl içindeki dönemsel süreçler içinde daha da artmakta olduğu görülmektedir. Araştırmaya dahil olan sosyal medya kullanıcılarının, %42 oranında birden çok sosyal medya platformuna üye oldukları görülmektedir. Kullanıcıların ortalama yaşlarının ise 18 ile 34 arasında bulunduğu üyelerde ise birden fazla sosyal

medya platformuna üyelik oranı %61'e kadar ulaşmaktadır. Katılımcıların %56'sı kullanıcıları oldukları sosyal medya platformlarından uzak kaldıkları durumlarda önemli gördükleri veya anlamlandırdıkları bir takım gelişmeleri kaçıracaklarına dair bir korku hissi yaşamakta olduklarını söylemişlerdir. Katılımcıların %24'ü ise en az bir sosyal medya platformundan bir dönem uzak kalmayı istemektedir (Anderson, 2007: 10).

Sosyal medya kanallarında ticari faaliyette bulunan kuruluşlar için hizmetlerin veya ürünlerin satışı, işletmelerin rekabet şartları içinde tercih nedeni olmasının ve farklılığının ortaya konabilmesi için satışa ve pazarlamaya yönelik etkinlikleri gerçekleştirmek ve tüketici ve müşteri kitlesi oluşturabilmek için son derece yeterli imkân ve altyapı şartlarına sahip bulunmaktadır. Müşteriler ve kullanıcılar açısından ticari kuruluşlar ile iletişim kurarlarken, tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili birçok farklı boyuttaki düşüncelerini, tecrübelerini, hoşnutluklarını veya hoşnut olmadıkları durum ve yönlerini basitçe ve rahat bir şekilde anlık olarak paylaşabilmektedir (Durmuş vd., 2010: 53).

Bir diğer deyişle, sosyal medya kanalları potansiyel satın alma imkânları olan kullanıcıların ve müşterilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarını işletmelerin lehine ya da aleyhine çevrilmesinde önemli bir ortam sunmaktadır. Bundan dolayı işletmeler ya da ticari her türlü faaliyeti olan tüm kuruluşlar için sosyal medyada etkili ve aktif durumda yer alarak, sosyal medyayı verimli bir şekilde kullanarak, tüketiciler açısından önemli faydalar sağlanabilmektedir (Fitton ve Poston, 2009: 11).

İnternet kullanıcılarının, kullanım dağılımlarına bakıldığında sosyal medya kanallarının oranı ve kullanım alışkanlıklarındaki dağılımları tabloda verilen değerler itibarıyla sıralanmaktadır. Yurtiçinde yer alan tüm internet kullanıcılarının mevcudu 18.142.000 kullanıcıdan % 79,6'sı olan 14.443.000 kullanıcının sosyal medya platformlarının kullanıcılarıdır. Aktif şekilde düzenli internet kullanıcısı olan kullanıcıların internette geçirdiği zaman sıralamasında sosyal medya kullanıcıları, en çok vakit geçirilen internet faaliyeti konumunda bulunmakta olduğu görülmektedir (Büyüksener, 2012: 35).

### Şekil-1: İnternet Kullanan Bireylerin İnterneti Kişisel Kullanma Amaçları

Amaçlar-Purposes	(%)		
	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female
<b>E-Posta gönderme/alma</b> Sending / receiving e-mails	44,8	51,1	37,1
<b>İnternet üzerinden telefonla görüşme/ video görüşmesi (webcam ile)</b> Telephoning over the Internet / video calls (via webcam) over the Internet	69,5	68,0	71,3
<b>Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma</b> Participating in social networks (creating user profile, posting messages or other contributions)	84,1	86,9	80,7
<b>Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama</b> Finding information about goods or services	67,8	71,5	63,3
<b>Müzik dinlemek (Web radyosu dahil)</b> Listening to music	61,4	62,2	60,5
<b>İnternet üzerinden TV izleme (canlı veya kaçırılan programlar dahil)</b> Watching internet streamed TV (live or catch-up)	40,0	40,8	39,1
<b>Ücretli video izleme</b> Watching video on demand	4,4	5,1	3,6
<b>Paylaşım sitelerinden video izleme (Örn. YouTube)</b> Watching video content from sharing services	78,1	80,0	75,9
<b>Oyun oynama ya da indirme</b> Playing or downloading game	35,3	40,3	29,3
<b>Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.)</b> Seeking health-related information (e.g. injury, disease, nutrition, improving health, etc.)	68,8	65,0	73,5
<b>Web sitesi üzerinden bir doktordan randevu alma (sağlık kuruluşu veya hastane vb.)</b> Making an appointment with a practitioner via the website	34,7	34,7	34,8
<b>Mal veya hizmet satışı</b> Selling of goods or services, e.g. via auctions (e.g. eBay)	21,3	24,9	17,0
<b>İnternet bankacılığı</b> Internet banking	39,5	49,8	27,0

**Kaynak:** TÜİK İnternet Kullanım İstatistikleri, Erişim: 2018 Ağustos

Güncel TÜİK verilerden alınan sonuçlardan sosyal medya kullanıcılarından %56'sının aktif kullanıcı olan üyelerinin sosyal ağlardan uzak kalmak istemedikleri, bununla birlikte ilgi alanlarında takipçisi oldukları konular hakkındaki güncel bilgileri, haberleri, etkinlikleri ve olayları atlamadan sürekli takipte oldukları görülmektedir. Konunu bu boyutunda ise sosyal medya ağlarının insanın günlük yaşamındaki rutinlerinden birine dönüşerek, vazgeçilmesi zor bağımlılıklara sebebiyet veren göstergeleri olduğu şeklinde değerlendirilmektedir (Yıldırım ve Kaplan, 2013: 86).

- Kullanıcıların % 81'i arkadaşlarının sosyal ağlardaki profillerini ziyaret etmektedirler,
- Kullanıcıların % 88'i çevrimiçi video izlemektedirler,

- % 77 oranındaki kullanıcılar sosyal ağ sitelerinde profil sahibidirler,
- İnternet kullanıcılarının % 47'si marka topluluklarına katılmaktadır,
- Kullanıcıların % 49'u video paylaşım sitelerine video yüklemektedirler,
- İnternet kullanıcıları haftada ortalama 13 saatlerini internet ve 8 saatlerini sosyal ağlarda geçirmektedirler,
- Kullanıcıların % 42,9'u microblogging (Twitter) kullanmaktadırlar,
- Kullanıcıların % 30 sosyal medya araçlarına mobil cihazlar ile ulaşmaktadır,
- Kullanıcıların akıllı telefon ve tablet kullanımları artarken, kişisel bilgisayarlar internet ve sosyal medya kullanımında önde gelen araçtır.

Sosyal medya; içerik üretimi, yayınlama ve ulaşma konularında kuralları yeniden yazmıştır. Basitçe, medyanın platformunu çoktan çoğa olarak değiştiren paradigma olarak tanımlanan sosyal medya (Poytner, 2010:160); en iyi geleneksel medya bağlamında açıklanır (Zarella, 2010:13). Televizyon, dergi, gazete ve radyo gibi geleneksel medya araçları tek yönlü ve statik yayın teknolojilerine sahiptir. Örneğin, geleneksel medya araçları tüketicilere bir içerik sunarlar ve işletmeler de bu içeriklerin içinde ve/veya bu içeriklerden bağımsız olarak reklam sayfalarında tüketicilere ulaşmaya çalışırlar ya da televizyonlarda izlenen programların arasında veya süresince reklamlar verirler. Bu yayınlarda tüketicinin beğenmediği veya onaylamadığı içeriklere anında ve etkili bir geri bildirimde bulunması imkânsızdır. Yeni Web teknolojileri ise herkesin kolayca içerik yaratmasına ve daha önemlisi bu içeriği yayınlamasına ve dağıtmasına izin vermektedir. Bu durumda, insanlar bu yeni ortamlarda sosyal ve çift yönlü bir iletişim platformuna kavuşmuş olmaktadır.

Web 2.0 öncesi dönemde medya, birkaç büyük medya grubunun tekeline olan ve tek yönlü bir iletişim aracı olarak insan hayatında yer alıyordu. Bir medya tüketicisi olarak sadece bireye sunulan çeşitli ama sınırlı seçeneklerden bir veya birkaçını seçebiliyor ve birey için bu büyük gruplar tarafından hazırlanmış, üzerinde

herhangi bir kontrolünün bulunmadığı içerikleri tüketebiliyordu. Televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel medya araçlarında tüketici, kendisine sunulan içeriğe pasif şekilde “maruz bırakılmaktaydı”. Sosyal medyada ise tüketicinin kendi seçimleri doğrultusunda ve interaktif olarak hareket edebildiği görülmektedir. Sosyal medya ile birlikte kontrol, kurumlardan çok bireylerin eline geçmiştir (Kahraman, 2010: 13).

Sosyal medya uygulamalarında içeriği tamamen bireyler belirler ve bireyler birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim halindedir. Zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir. Sosyal medya aynı zamanda kullanıcıların ürettiği içerik ve müşterilerin ürettiği medya kavramlarını da ortaya çıkarmış, bu yapısıyla da ticari plandaki anlamını kazanmıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 9).

Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrim içi araçlar ve web siteleri için ortak noktada yer almaktadır. Sosyal medya katılımı ve ilgili olmayı teşvik ederek topluluk ve ağ oluşturmaya aracılık etmektedir. Sosyal medya, sohbet medyasını kullanarak bilgi ve fikirlerini çevrim içi paylaşan insanlar topluluğu arasındaki aktiviteler, uygulamalar ve davranışlardan oluşmaktadır. Sohbet medyası kelime, fotoğraf, ses ve görüntülerden içerik yaratan ve bu içeriklerin kolaylıkla nakledilmesini mümkün hale getirmektedir (Wiley ve Sons, 2009: 86).

#### **1.4. SOSYAL MEDYANIN EKONOMİK BÜYÜKLÜĞÜ VE ETKİNLİĞİ**

Son çeyrek yüzyılda internet teknolojilerinin ve altyapıdaki gelişimiyle birlikte yaygın bir halde kullanımına paralel olarak ilerleyen gelişimini sürdüren sosyal medya platformları kullanıcıların bir araya gelerek etkileşimli ve paydaşlar haline dönüştürme noktasında etkili olmaktadır. Normal şartlar altında bir araya gelmeleri mümkün olmayacak kişileri ya da grupları tüm farklılıklarına ve olumsuz görülebilecek şartlara rağmen bir araya getirme ve bir arada tutarak aynı hedefe yöneltebilme başarısını sağlamaktadır. Bu kolektif çalışma prensibini temel alan işleyiş ve çalışma mantığı üzerinden ekosistemi oluşturulmuş olan sosyal ağlarda günlük olaylardan, güncel siyasete, sosyal etkinliklerden, radyo televizyon programlarının yayın türlerinin içeriklerine kadar birçok konunun sosyal ağlardan

takip edilmekte ve değerlendirmeleri gerçek zamanlı olarak karşılık bulmaktadır. (Develi, 2015: 33).

Arap coğrafyasında 2010 yılının ilk aylarında başlamış olan ve bu coğrafi bölgelerin birçoğunda yer alan ülkelerde geniş çaplı siyasi olayların çıkmasıyla birlikte devamında gelen hkmet krizlerine ve köklü değişimlere sebep olan ‘‘Arap Baharının’’ kvlcımları da sosyal medyadan başlayan paylaşımlar neticesinde gerçekleşmiştir. Hemen öncesinde küresel mortgage krizi sonrası meydana gelen küresel para krizi sonrasında başlayan, dünya genelinde etkisi ve yansımaları olan kitlesel organize eylemlerden birisi olmuş ‘‘Wall Street’i İşgal Et’’ (Occupy Wall Street) protesto eylemleri de sosyal medyanın etkinliğini ve gücünü gösteren bir diğer örnektir. Son olarak Türkiye’de gerçekleştirilmiş olan 2013 yılı Mayıs ayındaki Gezi Parkı eylemlerinin de organize edilmesinde ve devamındaki eylemlerde sosyal medya ağlarını etkisi ve payının önemli rol oynadığı söylenmektedir (zdemir, 2007: 45).

Günümüzdeki siyasal yapılar içerisinde yer alan, ülke yönetimlerinde siyasi, bürokratik ve kamu hizmetlerine dair bir takım görsel, işitsel ve basılı medya kuruluşlarıyla, yönetim yanlısı, tutum, eylem ve söylemleri geleneksel medya organlarında yer almaktadır. Fakat buna karşın, medyanın diğer kontrol edilemeyen konumunda yer almakta olan sosyal medya mecraları içerisinde ise eleştirel, tenkit edici, sorgulayan ve hesap soran organizasyonlar kendine yer bulmuştur. Gerçekte olanları ve yaşananları göz ardı etme çabaları sosyal medya ekosistemine ait ağlarda, irdelenir, sorgulanır, sert üslup ve içeriklerle tenkit edilerek, hesaba çekilebilir. Bu eylemsel imkânların etkisel gücü neticesinde ise oluşturulan kamuoyu ile yazılı ve görsel medya gerçekleri yansıtıma zorlanır ya da yönlendirilebilir (Kaplan, Haenlein, 2010: 61).

Sosyal medya platformlarının ekonomiye yönelik etkilerine bakıldığında ise öncelikle sosyal medya kanalları, geleceğin ekonomisinin yani e-ticaret denilen sistemin oluşumuna ciddi ve önemli katkılarda bulunmakta oldukları söylenmektedir. rn ve hizmetlerin gerek amatör ve küçük boyutlarda, gerekse de büyük çaplı markaların profesyonel tanıtımlarında ve satış geliştirme aşamalarındaki süreçlerde

ciddi katkılar sağladıkları da bilinmektedir. Zaman kısıtlaması ve sınırlaması olmaksızın her ortamda veriye ve bilgiye ulaşabilme olanağı sayesinde, sosyal medya araçları ve ağları, ürün ve hizmetlerin üretiminden son kullanıcıya satışına kadar önemli aşamalarda şirketlere faydalar sağlayabilmektedir.

İnternet kullanıcılarının günlük kullanımları alışkanlıklarındaki dağılımları incelediğinde, sosyal medya uygulamalarında en sık kullanılan sosyal ağ ilk sırada Facebook olurken bunu takiben; WhatsApp, Messenger, Twitter ve Instagram gibi artık günümüz rutinleşen ve klasikleşen iletişim araçları haline gelmiş yaygın uygulamaların kullanıldığı görülmektedir. İnternet kullanıcılarıyla ilgili yayınlanan düzenli kullanım alışkanlıkları ve sürelerine ait araştırmalarda ise ortalama bir kullanıcının günde 2 saat 32 dakikasını sosyal medya uygulamalarında geçirmekte oldukları görülmektedir (Durmuş vd., 2010: 53).

### 1.4.1. Dünya Genelinde Sosyal Medya ve İnternet Kullanımı

Dünya nüfusu 7,5 milyar olmakla birlikte şehirleşme oranı %54'tür. 3.82 milyar internet kullanıcı sayısına bakarak dünya nüfusunun yaklaşık olarak yarısının internet erişimi olduğu söylenebilir. Aktif olarak sosyal medyayı kullanan 3.02 milyar kişiden 2,8 milyarı sosyal medyaya telefon üzerinden erişim sağlamaktadır. Genel nüfus içerisinde %67'lik oranla 5.05 milyar kişi cep telefonu kullanmaktadır. 2016 yılında İnternet kullanıcı sayısı 2015 yılına kıyasla %10 büyüme ile 354 milyon; aktif sosyal medya kullanıcı sayısı %21 büyüme ile 482 milyona artmıştır. Tekil mobil kullanıcılar son 12 ayda %5 büyürken, mobil sosyal medya kullanıcılarında %30 artış görülmektedir.



Şekil7: Dünya Genelinde Dijital Veri Kullanımı

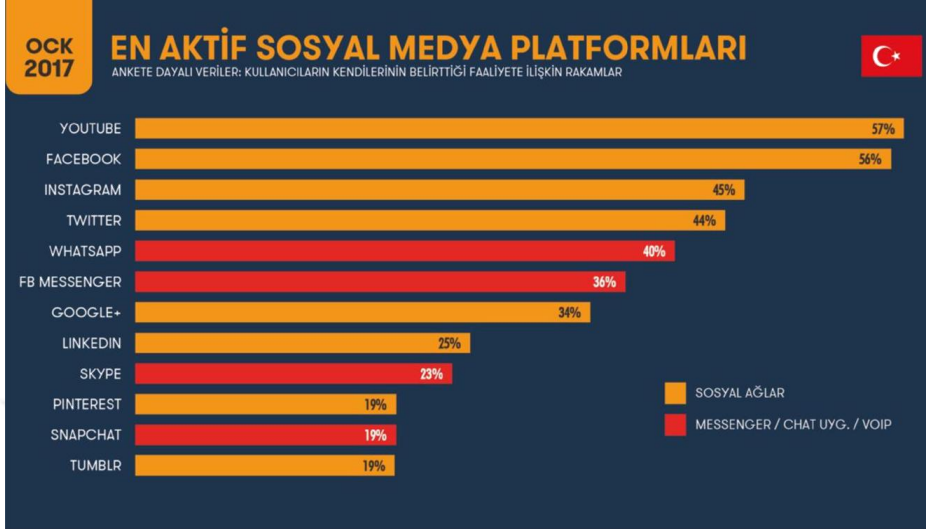
Kaynak: Eğitim, Kültür ve Araştırma Genel Müdürlüğü, 2017

Sosyal medya platformlarına bakıldığında dünya genelinde Facebook'un ilk sırada yer aldığı Türkiye'de ise %57'lik bir oranla Youtube'un ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İnternet ve sosyal medyaya günlük olarak ayrılan süreye bakıldığında Türkiye'de bireylerin gün içerisinde ortalama 7 saatini bilgisayar başında, 3 saatini telefonla internete bağlanarak ve 3 saatini sosyal medya platformlarında geçirdiği görülmektedir. Bu rakamlar bize bireylerin günün büyük bir bölümünü medya araçlarına ayırdığını göstermektedir (Türkiye Gençlik Araştırmaları Genel Md.,2017:11).



## 1.4.2. Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

### Şekil8: Türkiye’de Sosyal Medya ve İnternet Kullanımı



Kaynak: Eğitim, Kültür ve Araştırma Genel Müdürlüğü, 2017

Sosyal medya platformlarına bakıldığında dünya genelinde Facebook’un ilk sırada yer aldığı Türkiye’de ise %57’lik bir oranla Youtube’un ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İnternet ve sosyal medyaya günlük olarak ayrılan süreye bakıldığında Türkiye’de bireylerin gün içerisinde ortalama 7 saatini bilgisayar başında, 3 saatini telefonla internete bağlanarak ve 3 saatini sosyal medya platformlarında geçirdiği görülmektedir. Bu rakamlar bize bireylerin günün büyük bir bölümünü medya araçlarına ayırdığını göstermektedir (Türkiye Gençlik Araştırmaları Genel



Md.,2017:18).

Türkiye’de nüfusun %60’lık kısmını oluşturan 48 milyon internet ve aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Ayrıca nüfusun %89 gibi büyük bir kısmını oluşturan 71 milyon mobil abonelik bulunmakla birlikte sosyal medyaya mobilden bağlanan kişi sayısı 42 milyondur. Türkiye’nin yıllık dijital gelişimine bakıldığında 2016 Ocak ayından bu yana internet kullanıcı sayısının %4 oranında büyüyerek 2 milyon, aktif sosyal medya kullanıcı sayısının %14 oranında büyüyerek 6 milyon arttığını görebiliriz. Türkiye’deki yetişkin nüfusun %95’i cep telefonu ve %75’i akıllı telefon kullanmaktadır. Dizüstü ya da masaüstü bilgisayar kullanım oranı %51 iken tablet kullanım oranı %17’dir. Türkiye’de bireyler gün içerisinde ortalama 7 saatini bilgisayar başında, 3 saatini telefonla internete bağlanarak ve 3 saatini sosyal medya platformlarında geçirmektedir (Türkiye Gençlik Araştırmaları Genel Md.,2017:19).

Günümüzde internet, bireylerin bilgiye ulaşması ve bilgi paylaşımı açısından en yaygın olarak kullanılan iletişim ve bilgi paylaşım aracıdır. İstatistiklere bakıldığında dünya nüfusunun yaklaşık olarak yarısının internet kullandığı anlaşılmaktadır. Bireylerin internet kullanım amaçları incelendiğinde dünya nüfusu içerisinde %40 aktif sosyal medya kullanıcısı olması bize bu amaçlar arasında sosyal medyanın ön sıralarda yer aldığını göstermektedir. Bunun yanı sıra aktif üye sayıları birçok ülkenin nüfusundan fazla olan bazı yeni medya araçları bireylerin sosyalleşme olgularını dahi yeniden inşa etme misyonu edindiğini göstermektedir. Sosyal medya platformları incelendiğinde Facebook’un 2.05 milyar aktif kullanıcı sayısı ile dünya genelinde en yaygın kullanılan sosyal medya ağı olduğu görülmektedir (Digital Global Overview, 2017: 86).

### **1.5. GÜNÜMÜZDE YAYGIN OLARAK KULLANILAN SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI VE AĞLARI**

Sosyal medya kullanıcıların kendi fikri, düşünsel ve sanatsal emekleri sonucu üretmiş oldukları her türlü bilgi, belge, multimedya veya veri içeriğini paylaşımlarına olanak sağlayan bir altyapı ve paylaşım - etkileşim ortamına sahip koşulsuz ve sınırları çizilmeyen alan ve imkânları sağlamaktadır. Bu paylaşımlar yerel bir kısa hikâyeden oluşan blog yazısından gerekse 15 saniyeyle anlatılan kısa

bir video içeriğiyle verilen mesajdan oluşabilmektedir. Sosyal medya araçlarında üretilen her içeriğe yapılan bir yoruma ya da 140 karakterden meydana gelmiş bir Twitter mesajına kadar birçok değişik yollarla, insanın insanlara ya da kitlelere kendi seslerini ve mevcudiyetlerini internet altyapısı üzerinden ifade edebilecekleri bir ortamı ve imkânı sunmaktadır. Bu kısımda sosyal medya ağlarını oluşturan sosyal medya araçlarından en sık kullanılanlarının tanımlarına ve işlevlerine yer vererek anlatılmaya çalışılacaktır (Vickery ve Vincent, 2007: 28).

### **1.5.1. Bloglar**

Kelime anlamı itibariyle blog, web günlüğü anlamına gelecek bir tanımla çevrilebilir. Teknik terim olarak da basit kayıt oluşturma anlamına da gelmektedir. Blog sayfaları genel yada özel tek bir konu üzerine karma içeriklerin üretilebildiği, üyesi bulunan kullanıcıların oluşturmuş olduğu içeriklerle ortaya çıkmış olan basit bir yapıya sahip, kullanımı teknik herhangi bir eğitim, bilgi yada beceri gerektirmeden kullanımı mümkün sosyal medya ortamlarının en ilkel ve basit yapılı türüdür denilebilir. Kullanıcılar isteklerine göre belirleyecekleri düzende ve konu seçimiyle içeriklerini yazabilmektedirler. Kullanıcıların aynı blog sayfalar üzerinde oluşturabildikleri, fiziksel olarak benzerliği sebebiyle günlüklere uyarlanan ve kısa aralıklarla da güncellenmiş içeriklerle büyüyen bir içerik oluşumuna sahiptirler. Oluşturulan içeriklerin sıralanış biçimi ise ters tarihe göre çalışarak, en güncel içeriğin en sondan sıralanarak gösterildiği en eski tarihli üretilmiş içeriğin ise en başta sıralanarak gösterildiği bir mantıkla arşivleme mantığıyla çalışmaktadır. (Aydoğan ve Akyüz, 2010: 19).

Blogların sosyal medya ağlarının bir parçası olarak kullanımları 1990'ların son dönemlerinde Blogger isimli şirketin startup girişim sermayesine sahip melek yatırımcılar desteğiyle kurulmasının hemen sonrasında blog forum siteleri oluşturma hizmetini sağlamaya başlamasıyla birlikte yaygınlık kazanmıştır. Bundan kısa süre sonra ise blog sitesi oluşturma ve hesap açma işlemlerinin ücretsiz hale getirilmesiyle birlikte kullanımı yaygınlaşmıştır. 2000'lerin ilk yıllarında ise blogger isimli şirket piyasa değerinin artmasıyla birlikte, Google tarafından satın alınmıştır. Google arama motorlarına bağlantı olarak bütünleşmiş şekilde ve yine Google web tarayıcılarının

araç çubukları üzerinde bağlantı kısa yolu dâhil edilerek, ziyaret edilen sayfanın adresini direkt bloğa erişimi gerçekleştiren 'Blog This!' butonu eklenmiştir (Karadaş, 2013: 66).

Blog, ileti olarak adlandırılan kısa makaleleri herkesin kolayca yayınlamasına imkân veren bir tür içerik yönetme sistemidir (Content Management System – CMS) (Zaralle, 2010:9). Bloglar, girişlerin tipik olarak düzenli ya da en azından sık olduğu ve ters kronolojik sırayla –yeni gönderilenden eski gönderilene göre- görüntülediği gelişmiş bir Web sitesi türüdür (Akar, 2010a:45). Blog oluşturmak ve güncellemek kolay ve az zahmetli olduğu için internet kullanıcıları, Web teknolojisinin teknik detaylarını bilmelerine gerek duymamaktadır (Hüseyinoğlu, 2009:135).

Microsoft'un Windows Live Spaces adlı blog sistemi de, MSN üyelerine sunulan Windows Live Messenger hizmetine ilişkilendirilince ciddi bir yayılma göstermiştir. Üyelerin fotoğraf albümü oluşturmasına izin veren sistem, blogların güncellendiği anda paylaşılmasını sağlayan dahili bir yapıya da sahiptir. Daha çok amatör kullanıcılar yönelik bir hizmet olan Windows Live Spaces, görünüş ve yapı olarak değişikliğe pek açık değildir. Ayrıca, Windows Live Messenger daha çok sohbet amacıyla kullanılan bir servis olduğundan, Space'lerde yer alan bloglar da daha çok resim yükleme alanı olarak kullanılmaktadır. Microsoft, 27 Eylül 2010'da, Windows Live Spaces servisini durduracağını açıklamış ve kullanıcılarına bloglarını ücretsiz olarak WordPress.com'a taşıma olanağı sunmuştur ( Erdil, 2013:74).

Hızla büyüyen ve ciddi bir akım haline gelen blog dünyasında, İnternetin devlerinden Yahoo! da 2005 yılının Mart ayında kendi blog sistemi Yahoo! 360'ı açtığını ilan etmiştir. Kullanıcının kendi sunucusuna kurarak çalıştırdığı blog yazılımlarında WordPress liderdir. Son olarak 2007 yılında da, Tim O'Reilly Blogger's Code of Conduct fikrini ortaya atmıştır (Vikipedi, 24 Mayıs 2018).

Bloglar uygulamalar açısından çeşitli türlere ayrılmaktadır. Blog türleri genel olarak, geleneksel ve haber blogu diye ikiye ayrılabilir. Geleneksel blog ile haber bloğu arasında önemli bir fark bulunmamaktadır. Geleneksel bloglar, belli bir günde hangi adaletsizlik ya da durum onu etkilediyse, bunun üzerine blogcuların tartıştığı,

eleştiride ya da övgüde bulunduğu günlüklerdir. Geleneksel bloglar, haber bloglarının çoğundan daha az okunmaktadır. Çünkü çok dar bir okuyucu kitlesine sahip olma eğilimindedirler. Haber blogları bunun aksine daha fazla okuyucu kitlesine sahiptir. Çünkü haberlerinde; kimyasal endüstri, sağlık, politika, yazılım, bilim/teknoloji, uzay, astronomi, uluslararası haberler gibi belli alanlara yoğunlaşmış olayları bildirmektedir (Michael ve Kent, 2007: 33).

Blogların içeriklerine göre dört farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Bunlar (Özlem Alikılıç ve Ferah Onat, s.906.);

**Kişisel bloglar:** Hobi ya da kişisel ilgi alanına odaklanmış olan bloglardır. Genellikle pek çok kişi blog yazmaya kişisel düşüncelerini, bilgilerini, hobilerini, deneyimlerini başkalarıyla paylaşmak ve kendisi gibi düşünenler olup olmadığını merak ettiği için başlamaktadır.

- **Tematik bloglar:** Belirli bir konuya, temaya ilişkin ya da belli bir özel alanda yazılmış temaları içermektedir.

- **Yayıncıların sponsor olduğu bloglar:** Bu tür bloglar geleneksel reklam mecraları gibi hizmet görmektedirler.

- **Kurumsal bloglar:** Son dönemlerde blogların kurumlarca öneminin yeni anlaşılması ile ortaya çıkan daha çok kurumların hazırladığı bir blog türüdür.

Blogların blogroll, permalink, yorumlar, geri izleme (trackback) ve abone olma gibi bir takım temel özellikleri bulunmaktadır. Blogroll, kişisel blog listeleri olarak adlandırılabilir. Bloglardaki bulunan bir bölümde blog yazarının beğendiği ve takip ettiğini belirttiği blogların linklerinin listelenmiş haline blogroll denilmektedir (Marlov, 2006: 38).

Blogroll sayesinde takip edilen bloğa benzer bloglar bulunabilir veya blog yazarının beğendiği bloglara ulaşarak bir etkileşim yaratılmış olur. Perma link özelliği ile blogdaki belli bir ileti veya gönderinin linki paylaşılmaktadır. Bu da belli bir konu hakkında bilgi içeren gönderinin linkini, bloğun tamamının

görüntülenmesine gerek kalmadan paylaşılmasını sağlamaktadır. Yorumlar bölümü de yine etkileşimin oluşmasında önemli özelliklerden biridir (Gunelius, 2011:81).

Gönderilerin alt kısmında okuyucunun yorum yapmasına ve siteye göndermesine imkân tanıyan bu özellik sayesinde, konu ile ilgili bilginin paylaşımı ve çoğalması muhtemeldir. Yorumlar bölümündeki konuşmalar yazara önemli geri bildirimler sağlamaktadır. Geri bildirim de ötesinde yazarın yazdıklarının okunduğuna ve önemli görüldüğüne dair fikrinin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Bir diğer özellik ise geri izleme, yani *trackback*'dir. Geri izleme özelliği bir blogun başka bir blogdan referans alması ile oluşmaktadır. Buna göre, A blogundaki bir gönderinin B blogundaki bir gönderide linkinin geçmesi sonrasında A bloguna bunun haberi verilir. Böylece A blogunun yazarı yazdığı yazının hangi sitede kullanıldığını ve referans olarak verildiğini görür. Bu özelliğin kullanılabilmesi için her iki blogun da bu özelliğe sahip olması gerekmektedir. *Subscribe*, yani abone olma özelliği de blogların kolay kullanımını sağlayan özelliklerden biridir. Buna göre, beğenilen ve takip etmek istenilen blogların abone olma uygulamaları aktif edilerek, bu bloglardaki güncellemelerden, yeni gönderilerden ve yorumlardan e-posta yoluyla haberdar olmak mümkündür. Bunlara ek olarak; sık güncelleme, son gönderi beslemesi, informal ve şeffaf olma, basitlik, ters kronolojik sırayla sıralanmayı da blogların temel özellikleri olarak ifade etmektedir (Akar , 2010: 43).

### **1.5.2. Facebook**

Faaliyetlerine başladığı dönem içerisinde benzer türlerine geçmiş on yıllık sosyal medya süreçleri içerisinde de rastlanmış olan Facebook'un 2004 yılında faaliyete geçmiş olmasıyla birlikte kendi dönemi içerisinde kurulmuş olan sosyal paylaşım ağları içerisinde daha farklı ve temelinden itibaren yeniden ele alınmış bir işleyiş ve çalışma mantığıyla sosyal ağlara girmiştir. Kurulduğu ve etkinliklerine başladığı yıl itibariyle yalnızca kurulduğu ve ilk etkinliğe geçtiği yer olan Harvard Üniversitesi ve civarındaki bölgede bulunan kolej öğrencilerine yönelik olan sosyal paylaşım ağı ilkesi ile hizmete başlamıştır.

Faaliyetlerine başlamasından sonraki dönemlerde Harvard öğrencilerinden sonra, Amerika başta olmak üzere İngiltere ve diğer Avrupa ülkelerinde bulunan üniversite ve liselere de üyelik imkânı sağlamıştır. Facebook, 2005 yılının Ekim ayı içerisinde okul ve bölge ayırımı yapmaksızın tüm dünyadaki üniversite ve lise öğrencilerini kapsayan üye kullanıcı olma imkânını sağlayarak gelişimini ve yayılımını sürdürmüştür. Fakat bu aşamada dahi her üye profiline her alt ağın ve grubun üyesi olma şansı tanınmamıştır. Bir okul ya da grup ağına üye olmak istendiğinde, o okulun veya grubun sağlayıcısı olduğu e-posta servisinin kurumsal alan adına sahip bir e-posta adresini zorunlu tutmuştur. Diğer bir farklı olan nokta ise herhangi bir Facebook profili direkt ve engelsiz olarak herkesin ulaşabileceği erişime açıklıkta değildir. Facebook, diğer sosyal paylaşım ağı (Dilmen ve Öğüt, 2010: 240).

İnsanların var olan yasal ve geçerli durumdaki kişisel kimlik bilgilerinin digital ortamlarla ve sosyal ağlarla bir araya getirilerek buluşması ve yasal zeminine kavuşturularak geçerli kimlik profilli haline gelmesindeki süreç Facebook'un ortaya çıkarak faaliyetlerini başlatma ve geliştirme süreciyle birlikte sağlanmıştır. (Irak ve Yazıcıoğlu, 2013: 16).

Facebook, kullanıcıların çalışanları, arkadaşları ve aileleriyle daha etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlar. Kullanıcılar Facebook'ta bir profil oluşturdukları zaman arkadaşları ile durum notları, fotoğraf, bağlantı ve video paylaşabilir. Facebook ana sayfa, her bir Facebook kullanıcısının sürekli olarak güncellenen en son gönderileri ve arkadaşlar arasındaki etkileşimlerin görülmesini sağlar. Facebook kullanıcıları, aynı zamanda gerçek zamanlı online arkadaşlarına mesaj göndermek için "Facebook Sohbeti" etkinleştirebilir (Hum vd., 2011:1828).

Facebook kuruluş ve departmanlar arasında güncelleştirmeleri sağlamak için bir araç olarak, olayları düzenlemek ve izlemek için bir platform olarak, kurum içi iletişimin bir metodu olarak ve iş ortamlarında bir araç olarak kullanılabilir. Ayrıca Facebook'un popüleritesinin yüksek olması nedeniyle sosyal ağ içinde arkadaşlar aracılığıyla ağızdan ağıza yeni bir ürün, hizmet ya da performansın tanıtılmasında da kullanılabilir (Safko, 2010:450).

Facebook, dünya da en çok kullanılan sosyal ağ sitesidir. Facebook, kullanıcıların kişisel profil sayfası oluşturarak arkadaş ekleme ve onlara mesaj gönderme, ağlara katılma, fotoğraf ve video gönderme, tartışma gruplarına katılma, reklam ve daha fazlasını yapabilecekleri sosyal ağ sitesidir (Sweeney, 2011:45-46). Ayrıca Facebook'da olayları listeleme, özel ilgi alanı etrafında odaklanmış bir grup oluşturma ya da uygulamaları geliştirme için çalışma yapılabilir (Brown, 2009: 52). Facebook'un en çok kullanılan sosyal ağ sitelerinden biri olmasındaki en büyük neden sahip olduğu çok ortamlı uygulamalardır. Çok ortamlı uygulamalar kullanıcıların arkadaşlarıyla hızlı ve kolay bir şekilde iletişim kurmasından tanımadığı kişilerle aynı sanal ortamda oyun oynamaya kadar çok çeşitli alanı kapsamaktadır. Ayrıca kullanıcılarında gereksinimleri doğrultusunda uygulama üretip kullanıcı listesindekilerle paylaşması bu tarz uygulamaların çeşitliliğinin ve kullanımının artmasını sağlamakta ve kişilerin sanal ortamda daha fazla vakit geçirmesini sağlamaktadır (Kaya, 2013:177).

Facebook yalnızca insanların birbirleri ile iletişim kurma becerilerini artırmamış aynı zamanda Dimbleby ve Burton'un öz iletişim, kişiler arası iletişim, grup iletişim ve kitlesel iletişim olarak dört kategoriye ayırdığı iletişim deneyimlerinin tüm kategorilerini de bünyesinde toplamıştır. Bir birey kendisiyle monoloğa girebilir ve sohbet başka bir insanla yapıldığında iletişimin türü kişilerarası iletişime dönüşebilir. Grup iletişimi siteyle bütünleşmiş bir özelliktir ve bir mesaj kitlesel ölçekte yayılır. Durum güncellemeleri, paylaşım, fotoğraf etiketleme, sohbet, onaylamalar gibi özellikler iletişimdeki sınırların aşılmasını hızlandıran unsurlardır (Kabir, 2014:293).

Facebook'ta kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişim kurmaları için çeşitli yollar vardır. Kullanıcılar diğer insanlara özel mesajlar gönderebilir. Bu imkân e-mail göndermekle benzerdir. Kullanıcılar, duvar fonksiyonlarını kullanabilir. Duvar kullanıcıların kısa mesajlar gönderebildikleri, fotoğraf, video ya da müzik ekleyebildikleri kullanıcının toplumsal alanıdır. Facebook kullanıcılara onların arkadaşlarının mesaj, fotoğraf ya da videolarına yorum yapma imkânı verir. Kullanıcılar diğer Facebook kullanıcıları ile konuşma niyetini ve amaçlarını



göstermek için dürtme fonksiyonunu kullanabilir. Dürtme alıcının sayfaya giriş yapmasında bir belirleyici olarak gösterilmektedir (Hew, 2011:663).

Profil sayfası, kullanıcının ilgili arkadaşlarının üyesi olduğu ağdaki kişilerin görebileceği tüm bilgileri içerir. Facebook sayfasının içeriği, kullanıcı tarafından verilen bilgilerle oluşturulmaktadır. Siteye üye olduktan sonra ilk açılan sayfada kullanıcının demografik özellikleri ve ilgi alanı gibi bilgiler bulunmakta ve kullanıcılar bu bilgilerden hangisini diğer kullanıcılarla paylaşmak isterse onlar profil sayfalarında görülmektedir. Bu sayfadan kullanıcılar arkadaşlarına özel ya da açık mesajlar gönderebilmekte kendi arkadaş listesinde olmasını istediği kişileri listesine ekleyebilmekte ve gelen arkadaşlık isteklerini cevaplayabilmektedir (Durmuş vd., 2010:56).

Facebook'ta oluşturulan profil aracılığıyla kullanıcılar şunları yapabilir (Sweeney, 2011:47):

- Durum güncellemeleri gönderilebilir
- Arkadaşlık isteği gönderebilir ya da diğerlerinin arkadaşlık isteğini kabul ya da ret edebilir.
- Kendi duvarına yazabilir.
- Arkadaşının duvarına yazabilir.
- Fotoğraf ya da video yükleyebilir.
- İlgilendiği uygulamaları kullanabilir. Doğum günü hatırlatma, yer bildirim gibi bireylerin ilgilenebileceği birçok uygulama vardır.

Facebook sayfası markaların, kurumların ya da ünlü kişilerin Facebook'taki alanıdır. Bir kurum için geçerli bir temsilci Facebook sayfası oluşturabilir ve bu sayfayı yönetici olarak yönetebilir. Her bir Facebook kullanıcısı bu sayfa üzerinden iletişime katılabilmek ve yorum yazabilmek için bir sayfa beğenebilir. Bu yönetici daha önce bu sayfayı beğenen kullanıcılara yüklenen mesajları gönderebildiği gibi video, görüntü yükleyebilir. Alıcılar bu güncellemelere yanıt veremez ama onları

almamayı tercih edebilir. Facebook sayfa yöneticileri sayfanın performansı hakkında çeşitli istatistiklere erişebilir (Gunelius, 2011:101).

Gruplar, Facebook üzerinde şirket ya da marka hakkında topluluk yaratmada en etkili yollardan biridir. Bir grup oluşturarak marka etrafında müşterilerin, ortakların ya da arkadaşların konuşmalara katılması için merkezi bir yer yaratılabilir. Facebook grupları linkler, videolar, tartışma forumları içerebilir ve grup üyelerine istenilen sıklıkta haber ya da güncelleme gönderilebilir. Ayrıca grupların içerisinde bulunan yerleşik davet özelliği ile gruba üye olan kullanıcıların arkadaşlarına da kolaylıkla davet göndermek mümkündür. Grubun ismi üyelerin kullanıcı sayfasında onlar gruptan ayrılana kadar görülmektedir (Akar, 2010:138).

Facebook reklamları, şirketin temel amacının ürünü satmak ya da şirketin web sitesine insanları yönlendirmekten ziyade sitede varlığını devam ettirmek olduğunda en etkili yoldur. Örneğin, web site ya da blogda reklam yapmanın yerine şirketin özel bir etkinliği olarak reklam oluşturulabilir ve Facebook sayfasında etkinlikler kısmında link eklenebilir. Facebook reklamları belirli coğrafi alanlar ya da belirli bir yaş gibi sadece belirli kullanıcılara görülmesi amacıyla reklamların hedeflerine ulaşmasına yardım eder. Facebook'ta reklam oluşturmak çabuk ve kolaydır. Facebook'un ana sayfasında bulunan reklam linki tıklanır ve bu sayfadan reklam oluştur butonu tıklandıktan sonra çıkan ekranda reklam tasarımları yapılabilir. Facebook reklamları üç temel kısımdan oluşur; hedefin URL adresi, başlık ve reklamın yapısı. Hedef URL, reklamın tıklandığı zaman kullanıcının gitmek istediği sayfanın web adresidir (Parker, 2010:107-108).

Facebook uygulamalar, Facebook içinde çalışan küçük programlardır. Kurulmadan önce çalışmayan ekstra küçük şeylere izin veren (video oynatıcı gibi) web tarayıcı eklentilerine benzerdir. Facebook uygulamalarını bulmak, kurmak ve kullanmak oldukça kolaydır. Ancak sadece tek dezavantajı, kullanıcıların uygulamaları kullanmak için uygulamanın geliştiricilerine otomatik olarak profiline erişimine izin vermenin güvenlik riski oluşturmasıdır (Veer, 2010:198).

Uygulamalarda rastlanılan en yaygın talep ise temel ve kişisel bilgilere erişim istemesidir. Erişime izin verildiği takdirde ise daha sonra kullanıcı adına duvarda paylaşım yapabilmek için isteğe bağlı izinler talep edilmektedir. Ayrıca uygulama bir kez kullanıldığında benzer uygulama türleri için çok fazla teklif gelir (Kabir, 2014:298). Buradaki önemli olan nokta Facebook'taki uygulamaların kişisel bilgilere erişmesi ve bir şekilde bunlardan beslenmesidir.

### **1.5.3. Twitter**

Üye tabanlı profil kaydı oluşturularak kullanılabilir ve içerik oluşturma mantığına dayalı olarak ortaya çıkan Twitter basit yapısal özelliklere sahip anlık durum bildirme, ileti ve mesaj paylaşmanın yanında çoklu veri paylaşımı yapmaya da olanak sağlayan bir microblog uygulaması olarak, kişilerin neler yaptıklarını veya başka profillerin yapmış olduğu paylaşımları doğrudan erişimle görebilmeyi sağlamaktadır. Evrensel iletişimi mümkün olabilecek en hızlı şekilde tarza geliştiren ve sağlayan microbloglar, kısaltılmış formatlara sahip olan her türlü, kullanıcı içeriklerini mobil cihazlar ve masaüstü bilgisayarlar sayesinde her cihaza özgü kullanım kolayı sağlayan uygulamaları üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Bu özellikleri sayesinde de ortaya çıktıktan ksa bir süre sonra dünya genelindeki sosyal ağlarda her kesimden genel kullanıcı kitlelerinin tercihi olmayı başarmıştır (Uluğ ve Yurttaş, 2011: 112).

Türkiye'de Twitter'ın yayılması geç gerçekleşmiştir. Ara yüzünün uzun süre Türkçeleştirilmemesi, akıllı telefonların yaygınlaşmasının zaman alması ve 3G internet bağlantısının bir standart haline gelmesi zorunluluğu bunda etkili olmuştur. Şartlar olgunlaştığında Türkiye'de Twitter kullanımında patlama yaşanmıştır. Monitera'nın verilerine göre Türkiye'de 5.3 milyon aktif Twitter kullanıcısı vardır. Türkiye, Twitter kullanımında dünyanın en aktif 10 ülkesinden biri konumundadır. Bu durum kuşkusuz bu mecranın gündem belirleme gücünü artırmaktadır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2015: 35).

Sosyal medya uygulamalarında, 2007 yılında en farklı ve yenilikçi yapıya sahip olarak ilgi görmüş doğrudan erişim imkânları sunmasıyla, anlık ileti gönderme

alma özelliği ve microblog yazı mesajları temelli olarak çalışan Twitter uygulaması geliştirilmiştir. Twitter uygulamasının, cep telefonları ve internet ağları üzerinden mesajların çoklu ve doğrudan paylaşılmasından ortaya çıkan site, milyonlarca insanı farklı coğrafyalardan herhangi bir sınırlama ve ayırım olmaksızın bir araya toplayarak etkileşimli iletişim kurma imkânı sağlamaktadır. Twitter, anlık ileti gönderme - alma, sosyal ağ paylaşımlarını gerçekleştirme, doğrudan erişim sağlama ve etkileşimli iletişimin bir arada sunulduğu fakat bunların tümünün 140 karakterden oluşan bir sınırlamayla kullanıcının anlık olarak neler yaptığını, bilgisayar veya mobil cihazlardan sağladığı erişim ile paylaşabildiği bir sosyal ağ türüdür. Twitter üyelerinin karşılıklı veya tek yönlü olarak takipleşmesine imkân sağlamaktadır. Üyeler kendilerinin ve diğer takipçisi oldukları üyelerin göndermiş olduğu tweetleri çoklu gönderim yaparak kendi profilinde de yayınlatabilmektedirler (Vural ve Bat, 2015: 35).

Basitliği, herhangi bir mobil cihazda hızlı açılıp okunabilecek kadar yalın olması ve bireylerin mobil alışkanlıklarına hitap etmesi onu diğer sitelerden farklı kılmaktadır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2015: 18).

Twitter 'da kullanıcılar kısa iletiler paylaşarak o an ne yaptıklarından sahip oldukları evcil hayvanın fotoğrafına kadar çeşitli içerikler oluşturmaktadırlar. Diğer kullanıcıların kişinin sayfasına abone olarak onu takip etmesi ile bir kullanıcının paylaştığı iletiler diğer kullanıcıların sayfasında görüntülenmektedir. Ters kronolojik olarak sıralanan kısa iletiler ile kullanıcıların değişik mobil iletişim araçlarını kullanarak sık güncelleme yapmasını sağlamak amaçlanmaktadır (Barnes ve Böhringer, 2011:2).

Diğer araçlara göre çok daha popüler olduğu için mikroblog denildiği zaman ilk akla gelen Twitter'dır. Twitter, kullanıcılarına paylaşma ve diğer kullanıcıların paylaşımını görme imkânı veren ücretsiz bir sosyal ağ ve microblogging sitesi olarak tanımlanmaktadır (Chaney, 2009:116). Twitter 2006'deki kuruluşundan itibaren her geçen gün popülaritesini ve kullanım alanlarını arttırmaktadır. Bunun sebebi ise Twitter'ın kullanımının ücretsiz, kolay ve eğlenceli olmasıdır (Gunelius, 2011:81).

Twitter; en popüler mikroblog olarak kendi terminolojisine sahip bir sosyal medya aracıdır. Bu terminolojide site içerisinde kullanılan özellikler ile sitede yapılan uygulamalar farklı kelimeler ile isimlendirilmiştir. Twitter terminolojisinde kullanılan kavramlar aşağıdaki gibidir (Gunelius, 2011: 82-83):

- Tweet: 140 veya daha az karakterden oluşan ve kullanıcının Twitter profilinde yayınlanan iletiye verilen ad.

- Zaman Akışı: Kullanıcının paylaşmış olduğu tüm tweetlerin ters kronolojik sırayla yer aldığı arşivdir. Twitter ana sayfasında yer alan zaman akışında ise kullanıcının kendi ve takip ettiği diğer kullanıcıların paylaştığı tweetler ters kronolojik sırayla görülmektedir.

- Takip etme: Bir Twitter kullanıcısının tweetlerine almayı kabul etmektir. Twitter 'da bir kullanıcı takip edildiği zaman, o kullanıcının tweetleri takip edenin Twitter ana sayfasındaki zaman akışında görülmektedir.

- Retweet: Bir başka kullanıcı tarafından yayınlanan tweet kullanıcıyı takip edenlerin sayfasında görünür. Takip edenler eğer bu tweetin aynısını paylaşmak isterlerse Twitter'ın Retweet düğmesini kullanarak aynı tweeti tekrar paylaşmış olurlar. Bir tweetin ne kadar retweet aldığı aynı zamanda ne kadar beğenildiğini göstermektedir. Retweet özelliği Twitter tarafından oluşturulmamış olup kullanıcıların kullanım alışkanlıklarına bağlı olarak ortaya çıkmış bir özelliktir (Zarella, 2010: 43).

- @Bahsedenler: Vurgulanmak istenen kullanıcının isminin tweette yer alması için @ işareti kullanılır.

- Mesajlar: Kullanıcıların birbirleriyle özel mesajlar vasıtasıyla iletişime geçmesini sağlayan özelliktir. Kullanıcı mesajı sadece kendisini takip eden kullanıcılara atabilmektedir.

- #Hashtag: # sembolü kullanılarak kullanıcıların belirli bir konuyu veya ilgili bir kelimeyi kolayca bulmaları sağlanmaktadır

Twitter'ın sahip olduğu özelliklerden bir diğeri de iletişimin iki yönlü olmasına imkân tanınmasıdır. Kullanıcılar retweet, reply gibi özellikleri kullanarak karşılıklı konuşmalar yapabilmektedirler.

Twitter'ın getirmiş olduğu önemli bir özellik de kullanıcıların birbirlerine arkadaşlık yoluyla değil takip etme yoluyla bağlanıyor olmasıdır. Buna göre Twitter'da kayıtlı olan bir kullanıcı herhangi başka bir kullanıcıyı takip etmeye başladığı zaman takip edilmeye başlanan diğeri kullanıcının da karşılık olarak o kullanıcıyı takip etmesine gerek yoktur (Hsu, Liu, ve Lee, 2010:294). Takip edilen kişi sayısı ile o kullanıcıyı takip eden kişi sayısı birbirine eşit olmak zorunda değildir.

2009 yılında Pear Analytics tarafından yapılan araştırmaya göre Twitter kullanıcılarının % 55'i kadın ve % 43'ü ise 18-34 yaş aralığındadır. Aynı yıl Gizmodo tarafından yapılan bir başka araştırma ise Twitter hesaplarının % 20'sinin kullanılmadığı ve % 5'lik kısmının iletilerin % 75'ini ürettiğini ortaya koymuştur (Ryan, 2009). Aynı araştırmada kullanıcıların dörtte birinin her gün birkaç kere Twitter sayfalarına giriş yapıp takip ettikleri diğeri kullanıcıların tweetlerine kontrol etmektedir. Araştırmada ortaya koyulan diğeri bulgular ise şu şekildedir (Ryan, 2009);

- Twitter kullanıcılarının % 72'si tecrübeleri, ilgi duydukları alan veya yaptıkları aktiviteler ile ilgili tweetleri atmaktadır,
- Twitter kullanıcılarının % 62'si işleri ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır,
- Kullanıcıların % 55'i tweetlerinde haber linki paylaşmaktadır,
- Twitter kullanıcıları % 53 oranında retweet özelliğini kullanmaktadırlar,
- Kullanıcıların % 52'si Twitter'ın mesajlaşma servisinden faydalanmaktadır,
- Twitter'da kullanıcılar % 40'ı resim paylaşımında bulunurken, % 28'i video paylaşımında bulunmaktadır,

- Son olarak, Twitter kullanıcılarının % 24'ü tweetlerinde konumlarını (lokasyon) paylaşmaktadır.

Econsultancy ve BigmouthMedia tarafından 2010 yılında yapılan bir diğer araştırmaya göre ise; şirketler % 62 oranında Twitter'ı yeni içerik yaratmak için kullanmaktadır. Şirketlerin % 54'ü Twitter'ı bir pazarlama kanalı olarak kullanırken, % 47'si markalarının takip edilmesini sağlamak amacıyla kullanmaktadır (Odabaşı ve Odabaşı, 2010:212). Bunların yanı sıra, şirketler Twitter'ı müşteri taleplerine yanıt vermek, müşterilerden bilgi desteği almak, pazarı takip amacıyla kullanmaktadırlar (www.econsultancy.com, 2010) .

Twitter'da Facebook'tan farklı olarak kişilerin arkadaşlık isteklerini onaylamaları gerekmemektedir. Kullanıcılar takip etmek istedikleri kişiyi onun onayına ihtiyaç duymadan takip edebilmektedirler. Kullanıcıların tweetleri dünyayla ve ilgilendikleri kişilerle paylaşmalarına olanak tanımaktadır (Özel, 2014:6140).

Twitter'ın diğer sosyal ağ sitelerinden kendini farklılaştırdığı önemli noktalardan biri, kullanıcının başka kişiler üzerinden de kendisine bir imaj oluşturabilmesi ve buna bağlı olarak kendi kimliğine yönelik bir algı mekanizmasının oluşturulmasıdır. Her kullanıcının takip ettikleri kişilerin niteliğine yönelik veya takipçi sayılarına yönelik kimliği hakkında çıkarımlar yapılabilir (Bulunmaz, 2014: 34).

Twitter'ı diğer sosyal ağ sitelerinden farklı kılan bir diğer özelliği de sosyal ilişkinin simetrik olmak zorunda olmamasıdır. Kullanıcılar takip ettikleri kişilerden gelen gönderileri görmek için tercih yapabilir ya da diğer kullanıcılar takipçilerinden gelen gönderileri görebilir. Başka bir ifade ile Twitter kullanıcıları insanları takip ettiği zaman onların tweet ya da mesajlarını alabilir ve takip edilen kişilerde kullanıcıyı takip ettikleri zaman onun tweet ya da mesajlarını alabilir. Kullanıcılar üçüncü taraf uygulamalarında çıktı olarak, Web üzerinde tweet olarak, telefonda metin mesajı olarak bu mesajları almak için seçim yapabilir (Peri, 147 2011:5).

#### 1.5.4. Youtube

Youtube kullanıcı kaynaklı üretilmiş olan multimedya içerik barındırma özelliğine sahip bir video paylaşım ve yayın hizmeti olarak 15 Şubat 2005 yılında 3 arkadaş tarafından daha önce çalıştıkları PayPal online ödeme hizmetleri sağlayan şirketin tecrübeli çalışanları arasından çıkan bir fikirle kurularak faaliyete başlamıştır. Fakat kuruluşundan itibaren maddi sorunlar nedeni ile ilk video 23 Nisan 2005'te Jawed Karim tarafından yüklenmiştir. Bağımsız ve özgün içeriklere sahip kullanıcı paylaşımlı video içeriklerinin barındırılması ve yayınlanmasıyla kısa sürede tanınarak yaygın bir sosyal medya kanalına dönüşmüştür. Kuruluşundan itibaren hemen bir yıl sonrasında, 2006 yılının Ekim ayında teknoloji şirketi Google tarafından satın alınarak faaliyetini sürdürmektedir. Uygulamanın isim anlamı olarak Tube kelimesinin televizyonlardaki ekran teknolojisinde kullanılan, Cathode ray tube'dan yani Türkçe ifadesiyle “Televizyon Tüpünden” uyarlanmıştır. Broadcast Yourself söylemiyle de “Kendini Yayınla” ile yayın ilkesini ortaya koymuştur (Safko ve Brake, 2009:147).

Bu sosyal ağda içerik üretimi ve yayınlama işlemleri için üyelik gerektirmektedir fakat yayınlanan içeriklere ulaşmak için herhangi bir üyelik işlemi gerektirmemektedir. Video içerikleri için ilk yıllarda belirlenen maksimum uzunluk 240 saniye ile sınırlandırılmış ise de daha sonraki süreçte bu sınırlama kaldırılmıştır. Üyelerin üretmiş olduğu her türden ve tarzdan video içerikleri, TV programlarından alınmış kesitler ve müzik kliplerinden oluşan video arşivleri türüne göre başlıklar altında ücretsiz olarak yayınlanmaktadır. Üyelerin üretmiş olduğu video içerikleri Youtube sunucularına standart internet bağlantısı hızıyla birlikte günde ortalama 250.000 – 300.000 adet güncel tarihli video içerikleri eklenmekte ve 400 milyon civarında video içeriği izlenmektedir. Kullanım koşullarının en temel maddesi olan, içeriğin telif hakları sorununun bulunmaması ve yüklenen içeriğin özgün ve üye tarafından üretilecek olması şartlarına uymayan ya da temel ahlaki, toplumsal, yasal kurallara aykırı olabilecek videolar kullanıcıların şikâyet bildirimleri butonundan gelen uyarılarla yapılan değerlendirme sonucunda Youtube yetkilileri tarafından hızlı bir süreçten geçirilerek yayından kaldırılmaktadır. Youtube üyeleri yayınlanmakta



olan video içeriklerine puanlama sistemi içinde değerlendirebilmekte ve izlenen videolar hakkında yazılı değerlendirmelerde yapılabilmektedir (Boyd, Ellison, 2008: 213).

### **1.5.5. Instagram**

Instagram ilk olarak Iphone için yapılmış ücretsiz bir fotoğraf paylaşma ve fotoğraf düzenleme uygulamasıdır. Android işletim sistemli cihazlarda da bu uygulama kullanılabilir. Ünlülerin kendi günlük yaşam fotoğraflarını bu yazılım üzerinden paylaşması ile Instagram'ı takip edenlerin sayısında patlama meydana gelmiştir. Instagram'ı, Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci kurmuştur. Telefonla önce bir fotoğraf çekilir daha sonra Instagram uygulamasıyla istenirse fotoğrafa çeşitli efektler uygulanabilir ya da hiçbir efekt uygulamadan ister Instagram sitesinde istenirse de Twitter, Facebook, Foursquare, Tumblr gibi sosyal mecralarda fotoğraflar kolayca yayınlanabilmektedir. Instagram'ın hem Android hem de IOS işletim sistemli cihazlarda kullanılabilmesi uygulamanın kullanılabilirliğini artırmıştır (Kahraman, 2013: 23).

Bu program ile fotoğrafı çekilen eski bir ayakkabı, ağaç, araba, kedi, gün batımı kısacası akla gelebilecek her şey birkaç dakika içerisinde sanki profesyonel bir fotoğrafçının veya Photoshop sanatçısının elinden çıkmış gibi ilgi çekici olabiliyor. iPhone ile çekilen fotoğrafların öylesine şaşırtıcı sonuçlar veriyor olması 'iPhoneography' adıyla bir sanat akımı bile oluşmasına sebep olmuştur (Kushner, 2004: 62).

Instagram, fotoğraf paylaşımının ardından 2013 yılının Haziran ayında video hizmetini de kullanıma sunmuştur. Instagram'ın yeni sürümünde maksimum 60 saniye uzunluğunda video kayıtları yapıp 15 farklı filtreden biri kullanılarak paylaşılabilir. Instagram Eylül 2013 itibarıyla aylık aktif kullanıcı sayısını 150 milyonun üzerine çıkarmıştır (Cevizci, 2013: 61).

### 1.5.6. LinkedIn

LinkedIn'in temelleri 2002 yılında kurucu ortak Reid Hoffman'ın oturma odasında atılmış ve site 5 Mayıs 2003 tarihinde resmi olarak açılmıştır. LinkedIn dünya çapındaki 200 ülke ve bölgede 225 milyon üyesiyle dünyanın en büyük profesyonel sosyal iletişim ağıdır. LinkedIn özellikle iş dünyasına odaklanan bir sosyal ağıdır. İş çevresi, iş arkadaşları ve potansiyel yeni iş bağlantıları kurma ve güncel bir özgeçmiş sergileme imkânı sunmaktadır. Ortak arkadaşları keşfetme özelliği, ana haber akışı, grupları, soruları ve 2009 yılında başlattığı uygulamaları ile iş dünyası için interaktif bir ortamdır. LinkedIn ile detaylı bir özgeçmiş veya şirket sayfası oluşturarak iş bağlantıları kurulabilir, mevcut ve geçmiş iş arkadaşları ile bağlantıda kalabilir, potansiyel iş ortakları ile gruplar veya ortak bağlantılar aracılığıyla iletişim kurulabilmektedir (Esener, 2013), s.32).

LinkedIn, 2013'ün ilk çeyreğine ait finansal verilerini kamuoyuyla paylaşmıştır. 324,7 milyon dolar gelir açıklayan sosyal ağ, hisse başına elde ettiği 45 sentlik değerle beklentilerin üzerine çıkmıştır ( Kural, 2013: 56).

### 1.5.7. Forumlar

Eski Avrupa kentlerinin birçoğunun merkezinde bir pazaryeri vardır. Burası yalnızca pazar kurulan bir alan değildir. Çevresinde dükkânlar ve işyerleri bulunan, törenlerin ve siyasal toplantıların yapıldığı ve halkın bir araya gelerek konuştuğu bir yerdir. Eski Roma kentlerinin merkezinde de böyle alanlar bulunurdu. Bunların Latince adı forum'du. Forumlar, Eski Yunanistan'da agora denen pazaryerlerinden esinlenerek yapılmıştır. Sosyal medyanın temel özelliklerinden olan etkileşimli iletişime olanak tanıyan ilk mecralardan olan forum tartışma konularının başlatıldığı ve sonradan üzerinde görüşlerin bildirildiği platformdur. Yöneticiler tarafından modere edilmektedir. Kullanımı esnasında yeni özelliklerin tartışılması ve oylama yapılmasına olanak tanımaktadır (Gülseçen , 2013: 20).

Çevrimiçi forumlar sosyal medyanın gelişmesinde büyük rol oynamıştır. 1970 ve 1980'lerde son derece popüler olan BBS'lerin torunları olan forumlar, yalnızca teknik kullanıcılara değil, kullanıcı dostu arayüzleri ile herkese açık hale gelmiştir.

VBulletinve phpBB forum gibi çeşitli platformlar forum hizmeti için kullanılmaktadır. Forumlar çevrimiçi kültürün popüler bir parçası olarak kalmıştır ve birçoğu profil oluşturma gibi sosyal medya ağlarının özelliklerini içerecek adımlar atmıştır. Birçok kişi ilk sosyal medya ağları olarak tanışma siteleri veya classmates.com gibi örnekleri düşünse de bu örnekler sosyal medya ağı tanımını tam anlamıyla taşımamaktadır (Boz,2009: 109).

### **1.5.8. Pinterest**

Pinterest, fotoğrafları ve videoları barındırıp paylaşma olanağı tanıyan bir sosyal paylaşım sitesidir. İsmi panoya iliştiirmek anlamında "pin"lemek ve İngilizce ilgi anlamında "interest"in birleşiminden almaktadır (Güneş, 2013: 43).

Pinterest 2010 yılında kurulmuştur. Büyük bir patlama ile her yıl ortalama %145 büyüyerek diğer sosyal medya mecralarını arkada bırakmıştır. Kullanıcılar internette beğendikleri fotoğrafları oluşturdukları panolara iğnelemektedir. İnternet tarayıcılarının Pin it uygulamasıyla internette sayfaları gezerken beğenilen fotoğraflar Pin it butonu ile kullanıcıların Pinterest hesabındaki panoya eklenebilmektedir. Bu mecrada da yine takip etme mantığı vardır. Pinterest yaklaşık 10 milyon kullanıcısı olduğu ve kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun kadın olduğu bir mecradır. Pinterest'i diğer mecralardan ayıran özelliği Gift (Hediye) seçeneğidir. Buradan belirli fiyat aralığı seçilerek hediye alınabilmektedir (Özkan, 2013: 31).

Fidelity Investments, 2013 yılında yaptığı 225 milyon dolarlık yatırım ile Pinterest'in değerini 3,8 milyar dolara yükseltmiştir. comScore verilerine göre sosyal ağ Eylül 2013'te 24,9 milyon aylık kullanıcıya sahiptir. Ancak bu veride mobil erişimler hesaba katılmamıştır. AllThingsD, mobil erişimler de sayıldığında sitenin aylık tekil ziyaretçi sayısının 50 milyonun üstünde olduğunu belirtmektedir (Kahraman, 2011: 23).

### 1.5.9. Wiki'ler

Hawai dilinde “hızlı”, “çabuk” anlamlarına gelen Wiki (Akar, 2010:66); gönüllü olanların bilgi sahibi oldukları konularda bilgi katkısı vermesine ve belirli konular hakkındaki makalelere içerik oluşturmaya izin veren tarayıcı tabanlı bir Web platformudur (Safko, 2010:159). Ward Cunningham tarafından WikiWikiWeb adıyla 1995’de geliştirilmiş olan Wiki; kullanıcılara içerik oluşturma, ekleme ve düzeltme imkânı vermektedir (Miletsky, 2010:184).

İlk wiki, 1995 yılında Ward Cunningham tarafından yaratılmıştır; rivayete göre, Cunningham, yarattığı siteye “wiki” ismini verirken, Hawai dilinde “hızlı” anlamına gelen “wikiwiki” sözcüğünden esinlenmiştir. Uzun yıllar weblog uygulamalarıyla ilgilenen ve kendisi de Elanceur.org isimli bir weblog’un kurucusu olan Christophe Ducamp’e göre, “wiki’ler bilgi değiş tokuş sistemleridir. Geleneksel sanal cemaatlerden ziyade, gerçekliğe demirlemiş olan ağ organizasyon araçlarıdır. Wiki’lerin gün geçtikçe içerik yönetim sistemlerine dönüşecekleri tahmin edilmektedir. Ama insanların büyük çoğunluğu tarafından benimsenebilmelerini kolaylaştırmak için, internet kullanıcılarının alışık oldukları biçimlere yaklaştırılmaları da gerekmektedir (Özkütük, 2013:219).

Ducamp’ın isim babalığı yaptığı Craowiki adlı web sitesi de, özünde bu değişiklikleri yapmaya çalışmaktadır. Craowiki, dünyaca ünlü otuz kadar wiki’den sadece birisidir. Ducamp’ın deyimiyle, “burası, farklı profillerden insanların bir araya geldikleri âdeta nitelikli bir çalışma bürosu gibidir. Wiki’lerin mucidi” sayılan Ward Cunningham’ın kurduğu ilk wiki olan Portland Pattern Repository ise, İngiltere’de faaliyet göstermektedir. Ayrıca bu iki kökensel örnek dışında, isimlerinden sıkça söz ettiren belli başlı wiki siteleri arasında üçünün daha altı çizilebilir: Adminet, Meatball ve Wikipedia (Köse, 2008: 90-91).

Geleneksel web içerik geliştirici modellerden çok farklı olan wiki uygulamaları, geleneksel web sitelerinde yapılamayan içerik yaratmayı teşvik eder. Ayrıca, uzman bir görüşe karşı fikir de geliştirilebilir. Bununla beraber wiki’ler her durum için en iyi çözüm değildir. Bazı çevreler, iyi niyetli olmayan yaklaşımlarla

içeriğin bozulabileceğini ve yıkıcı bir teknoloji olarak kontrolden çıkabileceğini düşünmektedir. Ancak sadık kullanıcılar izleme yöntemleri sayesinde bu problemle başa çıkabilir. Eğer çevrimiçi bir grup ile işbirliği yapmak adına bir yola ihtiyaç duyuluyorsa ve grup üyelerinin içeriğe yeteri kadar katkı sağlayacağı konusuna güveniliyorsa, bu durumda bir wiki idealdir. Wiki'ler, bir grubun kolektif bilgisi üzerinde sermaye için bir bilgi deposu yaratmada ya da zaten mevcut veritabanına değer katmada en iyi araçtır. İş alanlarında da wiki uygulamalarından büyük ölçüde yararlanılmaktadır. URL adresinde wiki kelimesi bulunan işletmelerin sayısı günden güne artmaktadır. Bu sayfaların bir kısmı müşteri ile etkileşim gerçekleştirme amaçlı olarak yer alırken, bir kısmı da sponsorluk düzeyinde barındırılmaktadır (Aytekin, 2013:10).

Wikiler, katkı vermek isteyen gönüllü kullanıcıların katılımlarıyla oluşan ansiklopedi türü bilgi kaynaklarının ortaya çıkmasını sağlamışlardır. Wikiler tüm kullanıcılara açık olabileceği gibi sadece üye olanlara açık bir site şeklinde de olabilmektedir. Bu tür kullanımlar genelde işletmeler veya kurumlar tarafından kurum içi iletişim ve işbirliğini geliştirmek için yapılmaktadır. Wiki teknolojisini, bu teknolojinin yaratıcısı olan Ward Cunningham şu üç madde ile açıklamaktadır (Leuf ve Cunningham, 2001);

- Bir wiki, kullanıcıları yeni sayfalar oluşturmaya ve var olan sayfalarda düzeltme yapmaya davet eden bir Web tarayıcısı olmalıdır,
- Wiki, link sayfaları yaratarak farklı sayfalar arasında bağlantılar oluşturmalı ve bu bağlantıları konuların birbirine anlam olarak ilişkili olmasını gözeterek yapmalıdır,
- Bir wiki, kullanıcının sadece ziyaret etmek, bakıp geçmek üzere kullanacağı bir site olmamalı ve sürekli içerik oluşturmanın ve katılımın olduğu bir Web platformu olmalıdır.

Wiki yapısı gereği işbirlikçidir. Topluluk katılımı ile içerik oluşturma temel farkına sahip olan wikilerde, kullanıcıların katılım gerçekleştirmek için programlama

dili gibi yüksek teknik bilgi gerektiren düzeyde internet kullanmaları gerekmemektedir. Wikilere katkı vermek için kullanıcının buna istekli olması yeterli olmaktadır (Miletsky, 2010:183).

Wikiler grup olarak yazmanın ve yazı düzeltmenin daha etkili olduğu bir sistem sunmaktadır. Bu sistemde grup olarak bir yazı ortaya çıkarmak için yazma ve düzeltme süreçleri daha hızlı ve etkin çalışmaktadır (Safko, 2010:161).

İşletmeler wikileri birçok farklı alanda kullanabilirler. Şirket çalışanlarının işletme politikaları, prosedürler, üretim ve satış durumları, şirket tarihi gibi birçok farklı konuda işbirliği içinde içerik oluşturmasını sağlamak işletme içi wiki kullanımı ile daha kolay hale gelebilmektedir (Safko, 2010:159).

Majchrzak, Wagner ve Yates'in (2006) yapmış olduğu araştırmaya göre; işletmeler wikileri itibarlarını yükseltmek, çalışmayı ve işi daha kolay kılmak ve iş süreçlerini geliştirmek konularında fayda görmek için kullanmalıdırlar. Aynı araştırmaya göre; wikiler işletmelerin rutin olarak karşılaşılabileceği durumlara veya sorunlara çözüm aramaktan çok sıkça karşılaşılmayan durumlara çözüm getirmek adına kullanılmalıdır.

Wikipedia, 2012 yılı itibariyle 20 milyona yaklaşan makale sayısı ve 30 milyonu aşkın üye sayısı ile her geçen gün kullanıcı sayısı ve içeriği genişleyen bir platformdur. Bünyesinde 281 farklı dilde makale olan sitede, 3.700.000 civarında makale ile İngilizce en fazla makale yayınlanmış olan dil olarak öne çıkarken, onu yaklaşık 1.300.000 ile Almanca ve 1.160.000 ile Fransızca takip etmektedir. Türkçe makale sayısı ise 175 bin civarındadır (Wikimedia.org, 2018).

#### **1.5.10. Sözlükler**

Sözlükler bir dilin sözvarlığının türlü yönlerini bir araya getiren, genellikle basılı biçimleri bulunan, çeşitli amaçlarla hazırlanan yapıtlardır. Yazıldığı dilin eşzamanlı (kimi zaman tarihi) betimsel envanteri olarak niteleyebileceğimiz sözlüklerin gerek hazırlanmasında gerek yayınlanmasında günümüzde çok önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Eserleri elle tarayıp fişleyerek sözlük hazırlama yöntemi,

yerini bugün bilgisayarlı yöntemlere bırakmıştır. Sözlükte yer alacak birimlerin elde edilmesinde kullanılan birçok yazılım bulunmakta, bunlar genel olarak bağlamli dizin (concordance) oluşturanlar, otomatik söz türü etiketleyicileri (tagger), söz öbekleri ayırıcıları (parser) ve tokenizer adı verilen bölümleyiciler başlığı altında toplanmaktadır. Bir derlemi oluşturan metin parçalarının bir araya getirilmesi için tarayıcılar (scanner), sayısal ortama resim olarak aktarılan metnin işlenebilir biçime getirilmesi için de optik karakter tanıma (GeR) sistemleri kullanılmaktadır. Metinlerin oluşturulmasında 'web'in sağladığı imkânların artmasına paralel olarak, özellikle gazete ve dergilerin kendilerine özgü derlemlerinin oluşturulması çalışmaları, dünyada birçok dil için yürütülmektedir. İnternetin derlem kaynağı olarak kullanılmasında ve çevrim içi metinlerin toplanması aşamasında da çeşitli programlar kullanılmaktadır. Ziyaret edilen sitenin tamamının sabit diske indirilmesini sağlayan Teleport benzeri yazılımlar, siteyi istenilen formatta (metin, sadece görüntüler, metin ve görüntüler, sitede yer alan bütün öğeler) kullanıcının sabit diskine kopyalayabilmektedir ( Özmestik, 2013: 93).

Sözlüklerin hazırlanmasında kullanılan yöntemlerin bilgi teknolojilerindeki gelişmeye paralel olarak değişmesinin yanında, sözlüklerin yayınlanmasında da internetle birlikte büyük değişimler yaşanmaktadır. Türkçe için en son örneğini Türk Dil Kurumu'nun sitesinde yayınladığı Güncel Türkçe Sözlük'le gördüğümüz çevrimiçi sözlük yayıncılığı hızla gelişmekte ve çeşitlenmektedir. Basılı sözlüklerde yer alan niteliklerin tamamının yer aldığı çevrimiçi sözlüklerde seslendirme imkânları da sunulmaktadır. İnternette, genel sözvarlığına yönelik sözlüklerin yanında, eşanlamlılar sözlüğü, ansiklopedik sözlükler, katılımcı sözlükleri terim sözlükleri ve yabancı dil sözlükleri de bulunmaktadır (Özkaynar, 2010: 27).

Katılımcı sözlük, sözlükten esinlenilerek oluşturulmuş ve etkileşime dayanan bir internet projesidir. Katılımcı sözlüklerde, üyeler çeşitli kavramlar hakkında tanım adı verilen yorumlar yazmaktadır. Türkiye'de katılımcı sözlüklerin şu anda en göze çarpan temsilcisi "Ekşi Sözlük'tür". Bu tür sözlüklerin bilinen sözlüklerden farkı; belirlenen kurallar çerçevesinde, herkesin bu sanal sözlük ortamlarının üyesi olabilmesi, klasik anlamda dilbilgisi niteliklerinin olmaması ve basılı biçimlerinin

bulunmamasıdır. Sözlük, kendi içinde ayrıntılı istatistik kayıtlarının tutulduğu bir alana da sahiptir. Bu istatistik bilgilerinden kayıtlı okur sayısı, yazar sayısı, onay bekleyen yazar adayı sayısı ve çaylak adı verilen acemi yazar sayısı bilgilerine ulaşılabilmektedir. Girilen madde başı birimlerin sayısı, bu yazının yazıldığı tarihte bir milyonu aşmış bulunmaktaydı. Basılı sözlüklerde bulunan madde başı birimlerin de bulunduğu katılımcı sözlüklerde, güncel olaylara yönelik tanımların daha çok yapıldığı görülmektedir (Gülsevin ve Boz, 2006: 369-371).

Ekşi Sözlük, her türlü kelime ve kavram hakkında kayıtlı yazarların yorumlarını içeren ve katılımcı sözlük -collaborative hypertextdictionary- özelliği gösteren bir web sitesidir. Bir bilgisayar programcısı olan ve 'ssg' rumuzu-nickname- ile tanınan Sedat Kapanoğlu tarafından, 15 Şubat 1999 tarihinde yaratılmıştır. Kişisel bir günlük -blogolmasına ve amatör bir nitelik taşımasına rağmen kısa sürede popülerite kazanan bu sanal oluşum, Türkiye'nin en çok takip edilen siteleri arasına girmiş ve kendi alt kültürünü oluşturmuştur. Kavram ve konsept sınırlaması olmaksızın, herhangi bir konu, durum ya da kişi ile ilgili bilgi, haber ve yorum niteliği taşıyan ifadeler içeren bir site olan Ekşi Sözlük; yazarlar tarafından açılan entry -giriş ya da kayıt- ile metin içinde yer alan bağlantılar ve 'bakınız' şeklinde verilen linkler nedeniyle sonsuz çağrışımlara olanak veren bir platformdur. Dolayısıyla kapsamı sürekli olarak genişleyen Sözlük'ün yaşayan bir organizma olduğunu ve her an gelişmekte olduğunu ileri sürmek mümkündür. Üye yazarların katkılarıyla sürekli olarak gelişen ve güncellenen bir bilgi havuzu olan Ekşi, katılımcı sözlük niteliği taşımaktadır. Katılımcı sözlük -collaborative hypertext dictionary-, hipermetin-hypertextile yapılan ve www -worldwide web- üzerinde işleyen sözlük olarak tanımlanabilmektedir. Sisteme üye olan kişilerin 'yazar' statüsüyle belirli konulara ilişkin fikir ve görüşlerini beyan etmesi esasına göre işleyen katılımcı sözlük; belirli bir konsept ile sınırlandırılmamış olması, yazarların nispeten özgür ve yaratıcı hareket etmesine olanak tanınması ile forumlardan; ansiklopedik bilginin ötesinde bilgi aktarımına izin vermesi, yazarların kişisel yorum ve düşüncelerine açık olması ve görüş çeşitliliğine fırsat vermesi ile de interaktif sözlüklerden farklı bir görünüm arz etmektedir (Gürel ve Yakın, 2007: 1-3).



Şubat 1999 - Temmuz 2013 itibariyle, 51.409 kayıtlı yazar ile 2.954.468 başlık kapsamında 19.406.668 entrye -girişe- sahip bir oluşum olan Ekşi Sözlük 'ün en önemli özelliği, katılımcılık esasına göre işlemesidir. Katılımcı sözlüklerin içerik bakımından üç farklı çeşidi vardır. Bunlar genel ve tematik sözlükler ile üniversite sözlükleridir.

- Genel sözlükler Genel sözlükler başını Ekşi Sözlük'ün çektiği ve Ekşi Sözlükvari bir işleyişe sahip olan sözlüklerdir. Her konuda görüş bildirilen ve konu sınırı olmayan bu sözlüklerin en önemli örnekleri Ekşi Sözlük, Uludağ Sözlük, İTÜ Sözlük ve İnci Sözlük'tür.

- Tematik sözlükler Tematik sözlükler yalnızca belli bir alan odaklanmış ve konu sınırlaması bulunan sözlüklerdir. Sportif Sözlük, Siyasi Sözlük ve Sinema Sözlük gibi örnekleri bulunan bu interaktif sözlüklerin olumlu yönü belli konuların tek bir yerde yoğunlaşmış olmasıdır.

- Okul sözlükleri Okul sözlükleri, yapı bakımından genel sözlükler kategorisine girmesine karşın çoğu üyesinin o okula bağlı olması nedeniyle ayrı bir kategoride listelenmektedirler. Bu sözlüklerin en büyük avantajı o okulla ilgili bilginin yoğunluğudur. İlgili okulun rektör, dekan, ders, yerleşke, ders geçme sistemi, hocalar, fakülteler gibi bilgilerine erişim kolaylığı bu sözlükleri popüler kılmaktadır. İlk okul sözlüğü olan İTÜ Sözlük, İstanbul Teknik Üniversitesi öğrencilerince 1 Mart 2004 tarihinde açılmıştır. Ardından 30 Aralık 2005'te Uludağ Üniversitesi öğrencileri tarafından Uludağ Sözlük açılmıştır. Üçüncü okul sözlüğü ise Ankara Atatürk Anadolu Lisesi öğrencileri tarafından 6 Haziran 2006'da AAAL Sözlük adıyla açılmıştır.

Entry, ukte, spoiler, şükela gibi kelimelerle kendine özgü bir dil geliştirmiş olan katılımcı sözlükler zamanla kavramlara kendi anlamlarını yüklemiş ve bu kavramlar katılımcı sözlüklerde bir kalıp haline gelmiştir. Kendi dünyasını yaratmış olan katılımcı sözlükler tüketicilerin bir ürünle ilgili satın alma kararını vermeden önce kullanıcı deneyimlerini incelediği bir alan haline gelmiştir. Tüketiciler tarafından yaşanan olumsuz deneyimlerin bu ortamda paylaşılması şirketler için

küçük çaplı krizler oluşturabilmektedir. Bu nedenle sözlükler birçok şirket tarafından takip edilmektedir. Şirketler sözlüklerde kendileri hakkında olumlu entrylerin yer alması adına çaba sarf etmektedir. Hatta bazı şirketler hizmet aldıkları sosyal medya danışmanlık ajansları aracılığıyla bu sözlüklerde etkin olan yazarlara ulaşarak para karşılığı olumlu ileti paylaşımlarını bile talep edebilmektedir. Bu durum şirketler için katılımcı sözlüklerin önemini yansıtmaktadır (Vikipedi, 31 Temmuz 2018).

### **1.6. KURUMSAL YAPILAR İÇERİSİNDE SOSYAL MEDYA VE KULLANIMI**

Sosyal medya araçlarının gelişiminin ve farklı türlerde işlevselliklere sahip olan kanalların artışında son on yıllık süreçte önemli gelişmeler yaşanmıştır. Yalnızca birkaç yıl öncesine kadar geçen süreç içerisinde, şirketlerin ve kurumların sosyal medya kanallarının ve bu kanalların oluşturduğu ağlara ait araçların günlük iletişim araçları içerisindeki tercih edilme ve kullanımlarında meydana gelen ciddi artışların olduğu görülmektedir. Kullanıcı odaklı, tüketici merkezli ve son derece hızlı bir gelişim içerisinde ilerleyen internet teknolojilerine dayalı sosyal ağların, beraberinde getirdiği köklü ve yenilikçi hizmetleri alan, şirketler ve kurumlar mümkün olduğunca bu yeni sistemin içerisinde kalmaya çalışarak bireysel ve kitlesel müşterilere ya da kullanıcılara ulaşabilmektedir. Aynı zamanda kullanıcı durumunda oldukları sosyal ağlarda bulunmaya son derece özen gösterdikleri de söylenebilir (Baran ve Davis, 2013:11).

Sosyal ağların ve sosyal medya araçlarının günlük rutinlerimiz içerisinde yer alması yeni bir gelişme olsa da esas itibariyle bu sistemlerin ilk olarak ortaya çıktığı ve kurgulanmaya başlandığı yıllara bakıldığında 1970'li yıllara uzanan yarı asırlık bir tarihi gelişimin içerisinde günümüze gelmektedir. Bugünkü işlevselliğiyle bildiğimiz ve kullandığımız sosyal medya kanalları ve bunlara ait araçların oluşturdukları ekosistemin sonucu olarak sosyal medya ağlarının 2006 yılından sonraki süreçlerde ivme kazanarak geliştiği ve yaygınlaştıkları görülmektedir. Birtakım kurumsal yapılar ve şirketler ya da özellikle küçük çaplı işletmeler yönünden henüz yeni bir iletişim teknolojisi türü olarak görüldüğü söylenebilir.

Sosyal medya kurumsal yapılar ve özellikle ticari faaliyetleri yoğun olan internet kullanıcıları açısından önemli faydalar ve olanaklar sağlamaktadır. Bu olanaklar, kurumsal yapıların yanısıra başta ticari faaliyetleri olan, büyük ya da küçük ölçekli şirketlere gerek ticari getirileri yönüyle gerekse de iletişim hizmetleri yönünden önemli katkılarda bulunmaktadır. Fakat tüketici tarafında ise almış olduğu ürün ve hizmetlerde farklı sorunlarla karşılaşan tüketicilerin, müşteri memnuniyetini sağlayamayan şirketlere yönelik sahip oldukları imkânlar açısından, sosyal medya araçları ve sosyal ağlar büyük birer tehdit haline gelerek ciddi bir risk unsuruna dönüşmüşlerdir (Özdemir, 2017: 11).

Böyle bir tehdit ya da risk faktörünün yadsınamaz ve hafife alınmaz şekilde ortaya çıkmasıyla, kurumsal yapıların ve özellikle de ticari birer kuruluş olan şirketlerin, halkla ilişkiler ve müşteri iletişimi etkinliklerinde, sosyal ağlarda ve sosyal medya araçları içerisinde yer almalarını getirmiştir. Bu durumda ise sosyal medya ağlarını ve araçlarını olabildiğince iyi tanıyarak olası tehdit ve riskleri daima göz önünde bulundurmalarını zorunlu hale getirmektedir (Rogers, 2016: 23).

Bilinçsizce yapılan herhangi bir paylaşımın ya da tam olarak düşünülmemiş bir etkinliğin, sosyal medya kullanıcıları üzerinde oluşturabileceği tepkileri farklı yönleriyle tahmin edememek, beklenenden etkilerden farklı sonuçlara sebebiyet verebilmektedir.

Facebook, Twitter, Youtube başta olmak üzere sosyal medya platformlarının oluşturduğu ortak ekosisteme sahip ağlarda milyarlarca insan, günümüz internet teknolojilerindeki altyapılar üzerinde geliştirilen web teknolojilerinin sağlamış olduğu mükemmel olanaklar içerisinde, kendi içeriklerini üreterek aynı anda da gerçek zamanlı olarak yayınlatabilmektedir. Bugünün yaşanan iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve mevcut olan imkânlarda dünyada üzerinde kullanılan sosyal ağlarla hızlı ve aktarılabılır, paylaşılabilir küçük ama etkili olabilen içerikler yaygındır. Bu şartların getirdiği en büyük talepler müşteri konumunda yer alan tüketicilerin ve hedef kitlelerin kurumlardan ve şirketlerden günün her anında ve doğrudan, aracısız şekilde muhatap alınarak iletişim kurabilmelerini beklemektedirler. Şirketlerin ve kurumların, müşteriyle ve hedef kitleleriyle günün

her saatinde anlık olarak iletişim kurmaları ve sürekli çevrimiçi olarak sosyal ağlardaki kültürlerini oluşturabilmeleri yönünden sosyal medya araçlarına ihtiyaçları zorunludur. Sosyal medya kültürü ile kurum kültürünün ayrılmaz bir bütün olarak düşünülmesi gerekli hale gelmiştir. Tümleşik pazarlama iletişiminin farklılaşan unsurlarından ayırarak ele alınamamaktadırlar. Bundan dolayı sosyal medya kültürünü oluşturmak ve müşteri kitlesine mantıklı, makul ve birbiriyle çelişmeyen kurumsal mesajları gönderebilmek amacıyla sosyal medya araçlarının oluşturduğu ağlar son derece dikkat edilmesi ve ciddiye alınması gereken yeni bir medya türü olarak görmek gereklidir (Onat ve Alikılıç, 2008:139).

İletişim sürecindeki mesajları alarak çözümleyen ve kamuoyu diye adlandırılan isimsiz ve uzun yıllar boyunca sessiz kalan, aynı zamanda tüketici olma özelliği taşıyan kitle günümüzde sosyal medyayı da arkasına alarak önemli derecede güç kazanmıştır ve bu güçlenme devam etmektedir. İçeriğin kral olarak nitelendirildiği bir ortamda ne söylendiği, nasıl söylendiğinden çok daha önemli hale gelmektedir. Bu şekilde analiz edildiğinde kurumların bunun ciddiyetini anlayarak sosyal medyanın faydalarını göz önünde bulundurması gerekmektedir (Bozkurt, 2014: 214).

Sosyal medya kurumlar açısından pek çok önemli avantajı içinde barındırmaktadır. Hedef kitleye iletilmesi istenen mesajlar sosyal medya sayesinde hızlıca ve düşük maliyetle hazırlanabilirken kurumlara hem zamandan hem de maddi bakımdan tasarruf etme fırsatı sunmaktadır (Dilmen ve Öğüt, 2010:240).

Sosyal medyanın sürekli güncel olma özelliği kurumlara da gündemde yer edinme zorunluluğu getirmektedir. Böylece kurumlar kendileri hakkındaki güncel bilgileri çevrimiçi alanda sosyal medya hesapları açarak kontrollü bir şekilde kullanıcılarla paylaşmaktadır. Bir kurumun gerçekleştirdiği indirimli ürün kampanyasının Twitter ve Facebook gibi oldukça yüksek kullanıcı sayısı olan kanallarda paylaşılarak yayılması saniyeler sürmektedir. Aynı biçimde yapılan bir şikâyet anında firmaya ulaşırken verilen tepkinin süresi de o denli kısalabilmektedir (Filiz ve Akyüz, 2010: 96).

Farklı amaçlarla kullanılabilen sosyal medya kanalları kurumlar ve şirketler açısından hedef kitlelerine ulaştıracakları mesajların ve sağlamak istedikleri etkileşimsel iletişim tarzının gerçekleştirilmesinde önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu şekilde hedef kitlelerinin ve müşterilerinin kendilerine ulaştırmak istedikleri her türlü içeriğe sahip istekleri, dilekleri, beklentileri, şikâyetlerini, tenkitleri ve eleştirileri doğrudan, anlık ve aracısız mesajlar halinde göndermekte ve alınan bu mesaj içerikleri anında görülerek karşılık bulmaktadır. Bu etkileşimsel iletişim modeli sayesinde daha iyileştirilmiş müşteri hizmetleri sağlanarak ürün ve hizmetlerin tedariki gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal medya ağlarının ve araçlarının, kurumlar için bir diğer faydası da kurum içi iletişimin sağlanabilmesi yönünden de verimli ve etkili bir iletişim aracı olarak kullanılabilir olmasıdır. Kapalı hesap formatında oluşturulabilecek Twitter ya da Facebook'taki çalışanlar arasında kurulabilecek gruplar kurum içi personelin tümünün birbirleriyle doğrudan ve anlık olarak toplu ileti mesajları alabileceği bir iletişim metodunu sorunsuz biçimde sağlayabilen altyapıya sahiptir. Örneğin kurum yetkilisi bir yöneticiden gönderilecek talimatın grupta yer alan tüm çalışan üyelere gerçek zamanlı şekilde ulaştırılacak haliyle düzenlenebilmektedir. Kapalı grup olarak düzenlenen listenin dışından hiç kimseye yazılan iletiler ve gönderiler görüntülenmemektedir (Kural, 2013: 57).

Sosyal medyanın kurumlara sunduğu önemli niteliklerden bir diğeri ise çevrimiçi paydaş toplulukları oluşturmaya ön ayak olmasıdır. Bunlar aynı görüşte olan, bir marka ya da ürün-hizmet konusunda ortak beğeniye sahip, aynı zamanda birbirleriyle çevrimiçi etkileşim içinde olan gruplardır (Alikılıç, 2014: 15-16.).

Sosyal ağlar kurumlar, şirketler, markalar ve tüketiciler için güvenilir ve tarafsız kaynaklar oluşturmaktadır. Bunun en önemli etkeni olarak hiyerarşik iletişim eşiğinin aşılmış olması olarak gösterilebilir. Sosyal medya kanallarında en tepe yöneticilerden başlayarak organizasyonun sıralamadaki en aşağı seviyede yer alan çalışanlarına değin insanlar kolayca ve rahatça zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın iletişim halinde bulunabilmektedir. Her sosyal medya kullanıcısı kendi adına ve dolaylı olarak da mensubu olduğu kurumu ya da şirketi veya kullanmış olduğu markayı, şahsi görüşlerini, fikirlerini ve değerlendirmelerini ifade ederek

daha sempatik ve çekici duruma getirebilmektedir. Bu tarz bir iletişimin sağlanabiliyor olmasıyla tüketici ve hedef kitlelerle karşılıklı güvenilirliği ve sadakati temel alan kısa ve orta uzun dönemli bir yakınlık ve sinerjik bağlantı sağlanabilmektedir. Sosyal medya ağlarında içerik oluşturarak paylaşımda bulunan kurum ve şirketler arama motorlarının üzerinde yapılan arama sorgulama işlemlerinde ilk sıralarda görüntülenmektedirler. Bu şekilde müşteri olabilecek ve hedef kitlelerin bu kurumların ve şirketlerin, markaların ayırımına ve farkındalığına ulaşabilmektedir. Özellikle günlük yaşamında zamanının önemli bir bölümün sosyal medya ağlarında ve platformlarında paylaşılan içerikleri incelemeler ve araştırmalar yaparak geçiren kullanıcıların ve hedef kitlenin dikkati çekilecek ve muhtemel hoşnutluklar sağlanabilecektir. Bu şekilde bir tanıtım ve iletişim modelinin uygulanmasıyla tanınırlıkta artış sağlanırken diğer taraftan da kurumun ve şirketin kurumsal imajı ve yansımaları müşterilerin algılarında olumlu izler bırakarak kalıcı olmayı sağlayabilecektir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Sosyal medyanın kurumlar için sağlayacağı faydalar şu şekilde de özetlenebilmektedir (Kietzmann vd., 2011: 244):

- İnternet, diğer pazarlama kanallarına göre daha fazla sayıda kişiye ulaşma imkânı tanır.
- Sosyal medyada yer almak basit ve düşük maliyetli ya da maliyetsizdir.
- Sosyal medya ağlarında pr planlaması ve satış stratejileri yapılarak kolay ve hızlı geri dönüşlerin alınabileceği satışlar gerçekleştirilebilir.
- Sosyal ağlarda aktif olan kişilerin %53'ü belirli markaları takip edip, bu platformlarda takipçisi olunan markalarla ilgili değerlendirmeler yapmaktadır.
- Sosyal medya ağları, kurumların ve şirketin, markalarının ve müşterilerle ve muhtemel hedef kitleleriyle sürekli ve anlık aynı zamanda uzun süreli iletişim kurabileceği en etkili ve en düşük maliyetli iletişim şeklidir.

Sosyal medyanın kurumlar açısından olası tehdit ve zorlukları da vardır. Bilgi akışının yoğun ve hızlı olması kurumların bu mecraayı kontrol edebilmesini güçleştirmektedir. Bu durum olumsuz, yanlış ve asılsız bilgilerin de hızlıca

yayılmasını dolayısıyla geniş kitlelere ulaşmasını beraberinde getirmektedir. Mecranın kontrolü kurumdan çok kullanıcılara geçmektedir. Bu durum kurum ve bireyler arasındaki iletişimi daha da demokratikleştirirken kurum için bazı sorunlara da yol açabilmektedir (Aydede, 2010:159).

Kurumlar sosyal medya hesaplarından paylaşacakları iletilerde de hatalı davranışlar yapabilmektedir. Hazırlanan ileti gönder butonuna tıklandıktan sonra kurumun kontrolünden çıkmaktadır. Her ne kadar sosyal medya kuruma kendi kurumsal hesabından paylaştığı iletiyi kaldırma imkânı verse de kullanıcılar tarafından alınan ekran görüntüleri belge niteliği taşımaktadır ve gitgide yayılabilmektedir. Sosyal medyanın önemli bir tehdidi tüketici şikâyetlerinin paylaşımı konusunda ortaya çıkmaktadır. Örneğin, kullanım hatası olup olmadığına bakmaksızın alıcı, aldığı kötü sonucu sosyal medyada yüz binlerce kişiyle paylaşabilmektedir (Mengi, 2013: 56 ).

Tüketicilerin sosyal medyada yer alan kullanıcı görüşlerini önemseydiği dikkate alındığında bu konuya ilgisiz ve kayıtsız kalan kurumların, müşteri ve itibar kaybına uğraması olasıdır. Kurumlar açısından yaşanan sorunların, tüketicilerin sosyal medya sayesinde daha da etkin hale gelmesinden kaynaklandığı görülmektedir. Bu bakımdan sosyal medyada yapılacak olan uygulamaların kurumların stratejik iletişim planlarında daha geniş çerçevede yer alması gerekmektedir (Okay ve Okay, 2011: 330).

Kurumların sosyal medyanın olumlu ve olumsuz etkilerini tespit edebilmek için kesinlikle bir takip ve ölçümleme mekanizmasına ihtiyaçları vardır. Kurumlar bu mekanizma sayesinde sosyal medyada kendisi yada belirlediği konular hakkında konuşulanları tespit edebilme yetisine kavuşmaktadır. Türkiye’de özellikle yabancı servislerin yaşadığı Türkçe kaynaklı sorunu iyi değerlendiren yerli izleme servisleri hayata geçirilmiştir ve birçok kuruma başarılı bir şekilde hizmet vermektedirler. Bu servislerden ön plana çıkanlardan bazı yaygın uygulamaları şu şekilde sıralamak mümkündür; Boomsonar, Monitera, Semanticum, Sense, Somedia, Somemto (Kahraman, 2010: 40).

Sistem kurumlara sosyal medya ağlarındaki bütün içerik ve paylaşımları, konuşmaları anlık olarak takip ve izlemelerini gerçekleştirmektedir. Bunlarla birlikte, yapılan etkinlikleri ve iletişim çalışmalarını da ölçümleme, değerlendirme, raporlama, süzme, mecra değeri hesaplama, detaylı tarama, rakiplerin uygulamalarını analiz etme ve internete yansıyan her olayın pozitif veya negatif yansımalarını anında ölçülebilir verilere çevirme gibi konularda destek olmaktadır. Bu sayede kurumlar hangi konuda iletişim yapması gerektiğinin bilincinde olarak sosyal medyayı etkili yönetmek adına faaliyetlerini yürütebilmektedir (Gane ve Beer, 2008: 54 ).

Sosyal medyada görünür olmak ve görünürlüğün etkisini ölçümlemek kurumlar açısından önemlidir. Kurumlar geleneksel mecralarda görünür olabilmek için verdikleri mücadeleyi sosyal medyada da sürdürmektedir (Varnalı,2014: 69-70).

Günümüz şartlarında ise dengelerin sosyal medya lehine her geçen gün değişmekte olduğu görülmektedir. Sosyal medyada yer alabilen ve gündem olabilen bir konu veya olayın daha sonrasında geleneksel medyada yer bulması artık sıradanlaşan bir durum haline gelmiştir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### 2.KRİZ, KRİZ YÖNETİMİ VE SOSYAL MEDYA

Kriz bir organizasyonun, önemli hedeflerini ve çalışma düzeni için tehdit oluşturan ya da varlığını tamimiyle riske atan, hızlı ve önemli kararların alınmasını gerektiren bunların yanı sıra alınan önleme sistemlerini ve tedbirlerini yetersiz duruma düşürerek hayati tehlikelerin oluşma anıdır denilebilir (Augustine, 1999: 19).

“Kriz bir mekanizmanın mevcut konumunu ve geleceğini etkileyen hiç beklenmeyen bir anda ortaya çıkan ve genelde önlem alınmakta geç kalınan olumsuz bir durumdur.” Buradaki anlatım itibariyle, krizin beklenmeyen zamanlarda ve tahmin edilemeyen durumlarda meydana geldiği ve sonuçları yönünden de olumsuz değişikliklerle birlikte kötü sonuçlara sebebiyet verecek sonuçları da beraberinde getirdiği anlaşılabilir (Mitroff, 1987: 285).

Krizin özellikleri (Coombs, 2012: 78);

- Örgütün üst düzey hedeflerini hatta varlığını tehdit etmesi
- Örgütün önleme ve öngörme mekanizmalarının yetersiz kalması
- Hızlı ve olabildiğince erken müdahale edilmeyi gerektirmesi
- Tahmin edilmeyen ve hızlı değişimleri gerektirmesi
- Karar alıcı ve sorumluluk sahibi kişilerde yüksek gerilim ve stres oluşturması
- Korkuyla birlikte karmaşaya sebep olabilmesi, şeklinde sıralanmaktadır

#### 2.1. KRİZ KAVRAMI VE AŞAMALARI

“Kriz kelimesi eski Yunan kaynaklarında karar verme, ayrılış, kopuş gibi anlamları ifade etmektedir. Kelime köken olarak “crisis” olgusundan geldiği söylenmektedir. Bu anlamlarda kriz kelimesinin daha çok kişisel bir durumu ifade etmekten çok karar verilmesi gereken bir durumu, başlangıç aşamasını bulanan bir sürecin veya dönemin içerisinde bir süreç ya da başka bir duruma evrilme anında meydana gelen karar verme veya kararsızlık durumunu anlatmaktadır. Kriz süreci

içerisinde hiçbir konu ya da mesele normal süreçlerdeki haliyle gelişmez ve önceki durumda yer alan haliyle mevcudiyetini koruyamayabilir. Krizin bir diğer önemli tanımının yer aldığı Çin kaynaklarında ise iki farklı simge ile anlamlandırılmaktadır. Burada yer alan iki simge fırsat ve tehdit içeren tehlike kavramlarını anlatmaktadır. Bu simgesel anlamlarda, krize aynı zamanda bir yönüyle olumlu diğer yönüyle de olumsuz manalar yüklemektedir” (Kadıbeşligil, 2002: 46).

Kriz kavramı, kurumsal ve hiyerarşik yapılar için iktisadi düzen ve işleyişin beklenmeyen şekilde ve hızlıca olumsuz yönlerde değişmeye başladığı ve bununla birlikte önemli problemlerin ortaya yeni bir durum olarak kalıcı sonuçlar doğuracak şekilde ortaya çıkması olarak anlatılabilir. Kriz kavramının içerisinde duruma özgü bir takım özellikleri de taşımaktadır. Bunlar; gerilim, karmaşa, kötü olaylar ve sonuçlara sebebiyet vermek gibi sıralanabilir (Çelik, 1999: 13).

## **2.2. KRİZ TÜRLERİ VE SEBEPLERİ**

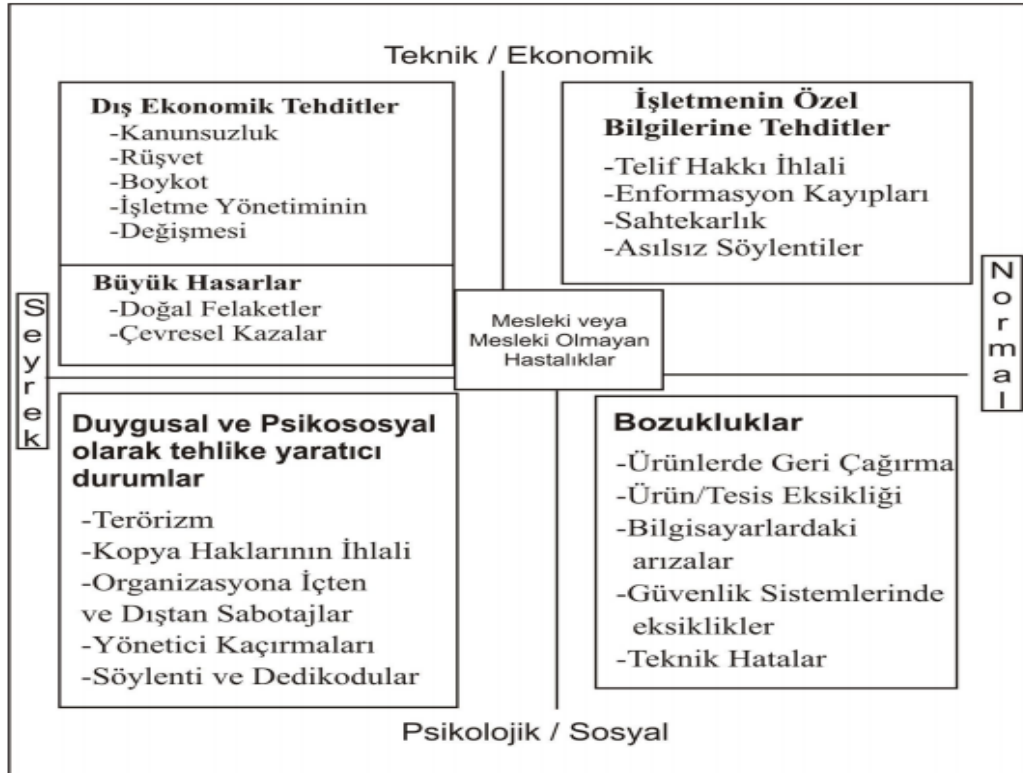
Kurumlar ve şirketlerin yer aldıkları profesyonel iş ortamının şartlarında ve iş hayatının doğasında var olan bir takım iç ya da dış etkenler doğrudan veya dolaylı olarak krizlere çok farklı nedenler sebep olabilmektedir. Bazı krizler tümüyle karar mekanizmalarının dışında gelişebildiği gibi doğrudan kurum içi nedenlere bağlı olarak da krizler tetiklenebilmektedir (Augustine, 1995: 147).

Bir başka ifadeyle kurum veya şirket yöneticilerinin ya da üst yöneticilerin kritik konularda ve zamanlarda verecekleri tepkiler, aldıkları tavırlar da kurumları ve şirketleri kriz aşamasına getirmektedir. Bu davranış tarzları ve yapılan hatalı anlayışlardan en çok bilinen ve rastlananları ise; büyük bir kuruluştur, bundan bir şey çıkmaz, bizim her yerde adamlarımız var, bir şekilde halledilir şeklinde söz ve eylemlerden oluştuğu görülmektedir. Kriz planlarının olmaması, planlar olsa dahi rutin aralıklarla tatbikatların gerçekleştirilmemesi de en çok karşılaşılan kriz sebepleri arasında gösterilmektedir. Şirketin genel müdürünün veya yönetim takımının gündeminde hiçbir zaman bu konunun yer almaması. Kriz durumlarında karar verici yetkili ve sorumlu mekanizmaların belirlenmemiş olması, kriz anlarında gerekli ve önemli adımların ve stratejilerin olması gereken şekilde görev ve

sorumluluk dağılımıyla belirtilmemiş olması, krizlerin mevcut hiyerarşik yapı ile karşılanabileceğinin ve idare edilebileceğinin düşünülmesi (Pearson, 2000: 163).

Dış etkenlerin de kurumlar ve şirketlerde beklenmeyen ya da tahmin edilemeyen bir takım krizlere neden oldukları bilinmektedir. Bu etkenlerden en çok karşılaşılanların ise; yangınlar, sel baskınları, siyasal krizler, doğal afetler, terör olayları gibi yönetsel yetki alanlarının dışında gelişen krizler nedenleri olarak söylenebilir. Krizlerin, kurumlar ve şirketler için teknik ya da iletişimsel yönlerden idare edebilmek adına şirketin yöneticilerinin aldıkları kararlardan kaynaklanan farklı krizlerde ortaya çıkabilmektedir. Birçok kriz türünün teknik, ekonomik, insan kaynakları, toplumsal, hukuki yönetsel ve daha çok da iletişimsel kökenli olduğu, kurum ve şirketlerin iç etkenlerden ya da dış çevreden kaynaklanacağı ifade edilebilir (Pira ve Sohodol, 2004: 56).

**Şekil-2:Kurumsal Kriz Çeşitleri ve Nedenleri**



Kaynak: Tekin ve Zerenler, 2008

### 2.2.1. Kriz sebepleri

Kurumlar ve şirketler kendi içindeki bir takım koşullardan ve dış çevresel etkenlerden kaynaklanan problemlerden krizlerle karşılaşmaktadır. Ortaya çıkan krizlerin bazıları önceden öngörülerek engellenebilirken büyük bölümünde ise tahmin edilememekte ya da daha geç fark edilmektedir. Ani krizler kurumları ve şirketleri daha fazla etkilemektedir. İleriye yönelik olarak yerinde ve zamanında karar alamayan kurum ve şirketler de yine ani krizlerden daha çok etkilenmektedir (Koçhan, 2015).

Kurumların ve şirketlerin içyapılarındaki etkenlere bakıldığında üzerinde düşünülmesi gerekli ilk konunun, kurumların ve şirketlerin çevrelerindeki değişimleri, gelişmeleri değerlendirmeleri esnasında sergiledikleri davranış ve tutumlar olmaktadır. Gelecekte karşılaşılması muhtemel olan bir krizin, yapılan davranışla yokmuş gibi algılanması ya da yok sayılması kurumun kriz ile karşılaşmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Sonuç olarak dış çevre etkenlerini gözlemlerken iç çevre etkenlerinin de planlanması ve düzenli olarak hareket edilmesi gerektirmektedir (Ekinci ve İzci, 2006).

Kurum ve şirket yöneticilerinin ileriye yönelik öngörülleri, tahmin ve sezgisel güçlerinin yeterli düzeyde bulunmaması, hızlı veya ani gelişebilen iç çevre koşullarındaki değişimlerde geç kalınması veya zamanında hareket edilememesi gibi çevresel etkenlerdeki değişimlerin takip edilememesi kurumlar için başlıca etkenler arasında yer almaktadır. Bunun yanında oluşabilen krizler değerlendirildiğinde ise bu tür krizlerde hiçbir etkenin birden bire oluşmadığını, öncesinde bir takım göstergelerin, işaretlerin ve sinyallerin alınmaya başlandığını ama yönetici kadroların verileri ve göstergeleri olması gereken şekilde değerlendirmeye almayarak zamanında tehditlerin önlenemediği görülmektedir (Oran ve Demir, 2016).

Krizlere neden olabilme potansiyeline sahip diğer içsel çevre etkenlerini şu maddeler dâhilinde özetlenebilir (Baran, 2011: 27);

- Karar alma mekanizmalarındaki gecikmeler,
- Sıkça yapılan ciddi yönetimsel yanlışlar,
- İşçi ile işveren arasında kurulamayan iletişim ve iletişim kopukluğu,
- Hedeflerin yeterince net olarak ortaya konamaması,
- Çalışanların doğru görevlerde istihdam edilmemesi,
- Mesai ve görev devamlılığının düzenli olarak sağlanamaması,
- Yetersiz personel sayısı ile birlikte aşırı iş yükü,
- Çalışma ortamından memnuniyetsizlik.

“Kurum içi yetersizlik ve sorunlar krizlerin ortaya çıkmasında en önemli içsel neden olmaktadır. Eğer dış çevre bütünüyle denetlenemez ve öngörülemez değilse, öncelikle dış çevre etkenlerinden kaynaklanıyor şeklinde düşünülse de, kurumun veya şirketin kriz yaşamasında içsel nedenlerin etken olduğu düşünülebilir. Bundan dolayı ise şirketlerde krizin, genelde içsel çevre yetersizliğine bağlı nedenlerden ortaya çıkmakta olduğunu ve başarılı olamayan idari kadrolardan kaynaklandığı düşünülebilir. Kurumların ve şirketlerin kriz durumlarıyla karşı karşıya kalmalarına neden olan birçok etken olabilmektedir. Bu etkenler o kurum ve ya şirketin çalışma şekli, yönetim üslubu, çalışanlarının kişisel nitelikleri, etnik, kültürel altyapısı gibi kendi iç dinamikleriyle bağlantılı ortaya çıkabilmektedir. Kurum içi bu dinamikler krizin yaşanmasında tetikleyici etkileri olabileceği gibi farklı etkenlerle de karşılaşılan krizlerin etkisinin büyümesi, boyutlarının büyümesi gibi olumsuz sonuçları da beraberinde getirebilir” (Pira ve Sohodol, 2004: 28).

Dış çevresel etkenlerden kaynaklanan krizlerde ise; kurum ve şirketlerin tamamen dışında gelişen bir takım çevresel olaylara bağlı olarak gelişen kontrol dışı sebeplere dayanan nedenlerin tümüdür denilebilir. Dış çevresel koşulların sürekli değişimler karşısındaki belirsizliği ve bu durumların önlenememesi krizlerin önceden tahmin edilememesinde etken olmaktadır. Bu gerçek ise kurumların krizlerle karşılaşmasına neden olabilmektedir. Belirsizliğin artması kriz şartlarının oluşmasına ve muhtemel bir kriz olasılığının da ortaya çıkmasına neden olabilir. Kurumsal yapılar içerisinde yer aldıkları iktisadi düzenin, kurumlar ve şirketler için karşı karşıya kalabileceği belirsizlik ve karmaşıklık durumlarına da etki edebilmektedir.

Bunlardan farklı olarak, iktisadi şartların içinde bulunduğu durumlar da kurum ve şirketleri etkileyebilmektedir. Para biriminin döviz kurları karşısındaki ani değişimleri, siyasi buhranlar, arz ve talep dengelerinin olumsuz yönde değişimler göstermesi, şirketlerin maliyetlerinin ve giderlerinin, satış yapacakları ürünlerin ve hizmetlerin fiyat ve miktar dengesine yansımaları, yatırım kararları, kar oranlarını vs. unsurları etkileyebilecek sonuçlara neden olabilmektedir (Akat ve Budak, 1994: 340 – 341).

Kurumsal yapılarda krizlere sebebiyet veren dış çevresel etkenleri özetle şu maddelerle sıralanabilir (Arslan, 2003: 31);

- İktisadi çevre koşullarındaki ani olarak gelişen şartlara bağlı olarak yaşanan değişimler,
- Sosyal ve kültürel çevre koşullarındaki değişimler,
- Hukuki ve politik çevre değişiklikleri,
- Teknolojik ve altyapısal şartlardaki değişimler,
- Rekabetçi piyasa koşullarındaki zorluklar,
- Doğal afetler.

### **2.2.2. Sosyal ve Beşeri Çevre Koşullarından Kaynaklanan Krizler**

Toplumsal yapılardaki sosyal, kültürel, beşeri ve ahlaki değerler ve koşullar zamanın şartlarına ve dönemlere göre değişim içine girdikçe, temel toplumsal değerlerde meydana gelen yenilik süreçleri kurumlar ve şirketleri krizlerle karşılaşacakları koşullara sürükleyebilmektedir. Dış çevresel kriz etkenlerinin içerisinde kurumsal yapıları en yavaş şekilde ve en etkileyici sonuçlarla etkileyen krizler olabilmektedir. Bundan dolayı da kurumsal yapıların, sosyal ve kültürel çevre koşullarındaki meydana gelen değişimlerin sağlayabileceği imkânlardan olabildiğince yüksek seviyelerde faydalanabilmesi ve olası tehdit ve tehlikelerin, risklerin etkilerini en az seviyeye çekebilmesi, bununla birlikte de olması muhtemel krizleri önlemesi mümkün hale gelebilir. Kurumlar ve şirketler yönünden hassas olabilecek sosyo - kültürel etkenler şu şekilde sıralanabilir (Coombs, 2012: 92); 1.Konuşulan lisan, 2.İnanç ve tutumlar şeklindeki değerler, 3.Maddi ve manevi

kültür, 4.Sosyal ve kültürel kurumlar, 5.Genel ve örgün halk eğitimi, 6.Estetiksel zevkler, 7.Sanatsal tercihler, 8.Din ve inanişına bağılı değerler, 9. Yasal mevzuata dayalı düzenlemeler, 10. İdari ve siyasal düzenlemeler (Gilbert ve Karahalios, 2009: 211).

Dış çevre koşullarının temelinde yer ala sosyal ve kültürel çevre özelliklerinden kaynaklanan değişiklikler, kurum ve şirketleri değişime yönelmek durumunda ve zorunluluğunda bırakabilir. İçinde bulunulan toplumsal değer yargıları, nüfus, toplumsal kültür seviyesi, yaşam tarzı gibi görünmeyen ve canlı çevresel dinamikleri oluşturan unsurlar kurumlara ve şirketlere bazı tehdit ya da aynı şartlar altında fırsatlar sağlayabilir. Kurumsal yapıların sosyal ve kültürel çevrelerini yeterli seviyede anlayamaması ya da çözümleyememesi halinde, olası tehlike ve tehditlerden korunarak doğabilecek fırsatları değerlendirmeleri imkânsızlaşmaktadır. Sonuç olarak da kaçınılmaz kriz durumları ortaya çıkabilmektedir. Özetle toplumun değer yargıları, beklentileri ve zaman içinde ortaya çıkan veya değişen yaşam tarzlarında ortaya çıkan değişmeler krizler sebebiyet verebilmektedir (Can, 1992: 298)

### **2.2.3. Teknolojik Çevre Değişikliklerinden Kaynaklanan Krizler**

Gelişen ve sürekli bir değişim içerisinde olan teknolojik altyapılardaki değişikliklerin, üretim ya da hizmet odaklı iş yapan şirketler için farklı ve yenilikçi ürün ve hizmetlerin üretimini gerçekleştirebileceği gibi; yeni üretim teknikleriyle hizmet ve satış süreçlerinden de faydalanmalarını sağlayabilmektedir (Dinçer, 1991: 94).

Teknolojik çevre koşullarındaki ve altyapılardaki gelişmelerin ve değişimlerin en önemli etkileneni olarak özellikle ticari etkinliklerinin yanında üretim faaliyetleri olan ve ürettiği malların yerini alabilecek ürünlerin ve üretim süreçlerinin çıkması olabilmektedir. Bu tür durumlarda şirketleri önlenmesi ve telafi edilmesi zor olan süreçlere sürükleyebilmektedir. Teknolojik gelişmeler ve buna bağılı olarak değişim süreçlerindeki hız şirketleri kriz süreçlerine sürüklenmesine ve krizlerle karşılaşmasına neden olabilmektedir (Karaköse, 2007: 52).

#### **2.2.4. Rekabet Koşullarındaki Değişikliklerden Kaynaklanan Krizler**

Şirketler faaliyette buldukları sektörün ve içinde buldukları genel ekonomik şartların gerektirdiği koşulları sağlayamazlarsa kısa vadelerde olmasa da orta ve uzun vadelerde krize giren süreci de başlatmış olmaktadır. Her ticari etkinliği olan kurumsal yapıların sektöründeki ve kendi dışındaki sektörel paydada yer almakta olan rakiplere göre değişim ve yeniliklerini, güncellemelerini biraz daha önde ya da en azından geride kalmadan yapabilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Aksi durumda ise krizlerin kısa ve orta vadede kaçınılmaz olacağı açık bir şekilde görülmektedir. Bu değişimin zorunluluk halini aldığı süreçler içerisinde gelişimin ve değişimin gerisinde kalmak, takipçisi olmamak veya sektörel ve piyasa koşullarına uyum sağlayamama hali var ise kriz en uzak ihtimalle orta vadede kaçınılmaz hale gelebilmektedir. Rekabetçi ekonomik ve sektörel koşulların getirdiği bu süreçlerin başında veya sonunda şirketlerin hedefleri olan pazar payları küçülebilir, kurumsal tanınırlıkları düşüş gösterebilir ya da buna benzer kriz başlangıçları yaşanabilmektedir (Akyurt, 2015: 33).

#### **2.3. KRİZ KAVRAMI VE ORTAYA ÇIKIŞINDAKİ TARİHSEL GELİŞİM SÜREÇLERİ**

“Kriz kavramı, risk ve sorun kavramları ile ilintilidir ve bu üç kavram birçok özellikleri yönüyle de ortak paydalarda benzeşmektedir. Pauchant ve Mitoff krizi, bir sistemi bir bütün halinde fiziksel yönden etkileyen aksaklık ve bunun temel kabullenişlerini, nesnel benlik duygusunu ve var oluşunu tehdit eden ve tehlikeye atan olağanüstü durum olarak ifade eder” (Çınarlı, 2016: 27).

Kriz kavramı eski dönemler içinde tıbbi terim olarak ortaya çıkan bir durumu anlatmak için kullanılıyor olsa da daha sonraki devirlerde özellikle de 17. ile 18. yüzyıllar arasında toplumsal, sosyal, kültürel, iktisadi süreçlerde gerçekleşen olağan dışı durumları ve sonuçları olan olayları anlatmakta kullanılmaya başlanan bir kavram olmuştur. Toplumsal yaşamdaki sorunları, gerilimleri ve sıkıntıları anlatan bir sözcük olmuştur. Sosyal bilimlerde kullanılan kriz kavramı ilk olarak iktisadi



konuları inceleyen bilim dallarında kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal bilimlerde ise ilk önemli adım 19.yüzyılda meydana gelmiştir. Gelişmekte olan ülkelerde ve bölgelerde kriz kelimesine ikame olarak buhran ifadesi kullanılmıştır. Buhran ve durağanlık hali kriz kelimesinin anlamı olarak söylenmiştir. İktisatçı Adam Smith'te ait olan "Ülkelerin Serveti Üzerine" isimli kült eserinde "durgunluk dönemlerini karanlık, gerileme dönemlerini de melankolik" şeklinde anlatan ifadelerine ulaşılmaktadır. Bu konudaki farklı ifadeler ve görüşler, krizin tanımından daha çok, krizin ortaya çıkış sebepleri üzerine odaklanılmışlardır. 19. yüzyılın başındaki sanayi üretime dayalı olarak gelişen kapitalist görüşteki klasik iktisatçılar, krizlerin rastlantısal bir takım sebep ya da olaylara bağlı nedenlerden kaynaklanarak meydana geldiğini iddia ediyorlardı. Bu görüşte olanlara göre ise iktisadi krizlerin sebeplerini ekonomik çevrelerin dışında aranması gerekmektedir. Gıda ve temel ihtiyaç maddelerindeki fahiş fiyat artışları, işsizlik, yoksulluk ve devamında meydana gelen açlık, finansal piyasalarda meydana gelen iflaslarla tüm bunlara sebebiyet vermekte olan krizler, savaşlar ve iklimsel koşullardaki olumsuz değişimlere dayalı olan tahıl hasadının yapılamayışı gibi bir dizi olayların sonucu gerçekleşmekteydi. (Akyüz, 1998: 1 -4).

### **2.3.1. Kriz Süreçleri ve Krizlerin Muhtemel Sonuçları**

Kriz süreci başladığı andan itibaren bir takım aşamalar kaydederek varlığını yavaş yavaş hissettirmeye başlamaktadır. Bu durumun ise kurum ve şirketlerdeki bir takım yeni durumlara ve değişiklik meydana getiren sonuçların zamana bağlı olarak aşama kaydeden süreçleri başlamaktadır. Kurumlar ve şirketler için krizi dikkate almama gibi bir ihtimal bulunmamaktadır. Kriz süreci başladığı andan itibaren geri döndürülemez evrilmelerle aşamalarını kaydetmeye devam etmektedir. Kriz süreçlerinde evrilme aşaması olarak üç ana aşama değerlendirilmektedir. Bu aşamalar ve özellikleri şu şekilde söylenebilmektedir; 1. İşlevsel Zayıflıklar: Bu aşamada kriz vardır. Fakat kurumun ve şirketin rutin işleyişinde herhangi bir soruna neden olmadığından, gizli şekilde varlığını sürdürmektedir. 2. İşlevsel Gecikmeler: Kriz bu aşamada gizli durumunu kaybederek, kurum ve şirket genelinde varlığı fark edilir hale gelmektedir. 3. Rutin İşlevlerin Gerçekleştirilememesi: Krizin tamamen

zirvede olduğu bu aşamada artık her şey net bir biçimde gizlemeye ve saklamaya imkân bırakmayacak haliyle ortaya çıkararak görülür ve yaşanır duruma gelmektedir. Gereken tedbirlerin aciliyetle, doğru zamanlama ve doğru adımlarla yerine getirilememesi durumunda şirketlerin tasfiyesine varacak süreçlerinde içine girilmektedir. Farklı bir görüşe göre ise, krizlerin oluşum sürecini dört aşamada oluşturarak açıklayan yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu görüşe göre, krizin yayılması safhası en uzun süreci içine almaktadır, krizin ortaya çıkış aşamasının, krizin etkilerinin en zirvede yaşandığı aşama özelliğini taşımaktadır (Caroll, 1989: 494).

Bu aşamalar; 1. Kriz öncesi oluşum aşaması, 2. Krizin ortaya çıkarak varlığını hissettirmesi 3. Krizin yayılma aşaması son olarak da 4. Çözüm ve sonuçlanma aşamalarından oluşmaktadır. Kriz süreçlerinin de oluşumundan itibaren, son aşamasına kadar bir yaşam eğrisi bulunduğunu öne süren farklı bir görüşe göre; krizler bu yaşam eğrisi aşamalarına göre ortaya çıkmakta ve gelişimini sürdürmektedir. Krizin bu yaşam eğrisi içinde oluşumu şu aşamalarla sıralanmaktadır (Sturges, 1991: 23);

1. Gelişim sürecinin tamamlanmasıyla hissedilir hale gelmesi
2. Çözümsüz hale gelmesi
3. Son olarak da çözülme safhasına ulaşma.

Bu konuyla ilgili olarak yapılan mevcut araştırma ve çalışmalara göre krizlerin gelişim süreçleriyle ilgili olarak birden fazla görüşün ortaya konduğu görülmektedir. Bu görüşlerin birbirlerinden farklı olarak ifade edilmiş olsalar da birçok ortak noktası itibarıyla aynı konular üzerinde birleşmektedir. Bu ortak noktalar maddeler halinde sıralandığında (Ekinci ve İzci, 2006);

1. Stratejik planlamanın net bir biçimde olarak ortaya konulamayışı ve olası kriz tehditlerinin ortaya çıkması,
2. Gizli krizin başlaması,
3. Eylemsizlik neticesinde yönetilebilir bir krizle karşılaşılması ya da krizi inkâr etme aşaması,

4. Hatalı alınan kararlar neticesinde krizin hâkimiyetinin kaybedilmesi ya da kurumun parçalanma sürecinin başlaması,
5. Krizin zirve noktasına ulaşması
6. İflas, tasfiye ve çöküş aşamasından oluştukları görülmektedir.

Sonuç itibariyle; ticari faaliyeti olan kurumsal yapılardaki sermaye azlığı, itibarın kaybedilmesi, sektörde ve sahip olunan pazarda düşüşlere ve kalifiye personelin ayrılmaları gibi hayati sorunlar oluşabilmektedir. Muhtemel zararları en aza indirebilecek diğer taraftan da personelin ilişik kesme sürecindeki depresyonlarını düşürecek teselli edici bir kapanışla veda etmelerini sağlamak, son aşamadaki en temel başarıyı sağlamak için yeterli olabilir (Akat ve Budak,1994: 343).

### **2.3.2. Krizlerin Olası Sonuçları**

“Hazırlıksız ve programsız yapılan değişikliklerin, kurumların ve şirketlerin kriz anlarında olumlu ya da olumsuz sonuçlarını yaşayacakları etkileri olabilmektedir. Bundan dolayıdır ki ortaya çıkan krizler kesin surette kalıcı değişikliklerle sonuçlanmaktadır. Beklenmeyen şekilde gelişebilen bir takım olaylar krizlerin bir işlevi gibi ortaya çıkabilmektedir. İçsel ya da dış çevresel faktörlerden kaynaklanabilen bir takım olumsuz yönde gelişen olaylarla bunların sebep olabileceği tahmin edilemeyen değişimler şirketleri ve kurumları olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Kurumlar ya da şirketler tecrübeleri olmayan bir gidişata yönelmek durumunda kalabilmektedir. Kurumsal yapılar çalıştıkları sektörde ve piyasa içerisinde yer aldıkları uzak ve ya yakın ulusal ve uluslararası ekosistemden ve çevrelerden soyutlanmış olamamaktadır. Bundan dolayıdır ki her kurumun ve şirketin yönetici ve planlamacı kadrolarının, buldukları ülkenin ve ilişkili oldukları coğrafyalarda yer alan ülkelerin genel iktisadi yapılarını, siyasal ve bürokratik yapılanmalarını ve o zaman zarfı içerisindeki tüm konjonktürel şartlarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir” (Oreal, 1993: 122).

Kriz süreçlerinin özelliklerine bakıldığında kaynaklarda ortak bazı sonuçların yer almakta olduğu görülmektedir, bunları şu şekilde özetlenebilir;

- Kriz durumu süresinde yetki ve yönetimin merkezileşme tavrı gelişmektedir.
- Karar verme süreçleri bozulabilmekte ve karar verme stresli ve tehlikeli hale gelmektedir.
- Krizler bir üst seviyede olumsuz algılara ve davranışlara yol açan önemli sorunlara sebep olabilmektedir.
- Kriz süreçlerinde üst yöneticiler ve kalifiye çalışanların kayıpları artmaktadır.
- İş keyfi ve tatmini kaybolmaktadır.
- Kurumsal yapılarda idari kadrolar genelde meydana gelen kayıpları önemserler bundan dolayı da kısa süreli ve geçici faydalar sağlayabilecek çözümleri üretirler, kolaycılığa kaçan ve kendilerine mantıklı gelen şekilde davranırlar fakat bunun yanında bir taraftan da kendilerini baskı altında ve panik halindedirler.
- Kriz süreçleri iş tatmininin kaybına, iş verimsizliğine, fiziksel olarak bitkinlik veya gerginlik hislerine yol açabilir. Krizler endişeye de beraberinde sebebiyet verebilir (Kuklan, 1998: 22).

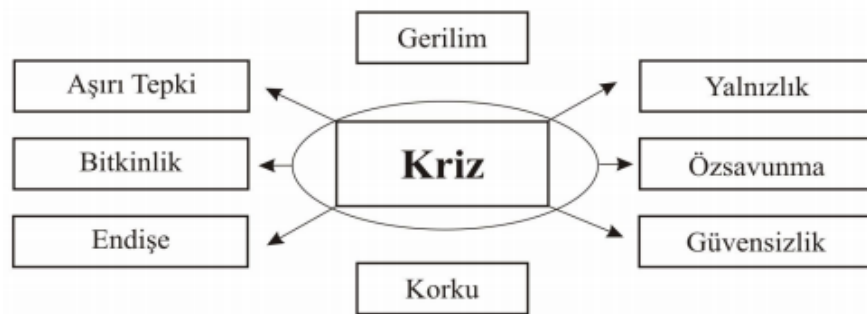
İdari kadrolar kriz süreçlerinde güvenilmeyen bir makamlar haline gelebilmektedir. Böyle bir imajın oluşması ise kararların ve yetkilerin sadece kendilerinde sonuçlanmasını isteyebilirler. Çalışanların ve alt düzeydeki yöneticilerin üst yöneticilere olan güvenleri ve inançları sarsılabilmektedir. Kriz süreçleri kurumsal yapıları daha farklı ve şiddetli şekillerde de test edebilmektedir (Demir, 2015: 43).

Kriz süreçlerinde, karar verme, çözümlemede bulunma ve öngöründe bulunma gibi aşamalarda bir takım hesaplama yanlışlıkları, sadece belli konularda yoğunlaşmak diğer önemli birçok etkeni ise gözden kaçırmak gibi önemli ve telafisi güç olabilecek bazı yanlışlıklara sebebiyet verebilmektedir. İnsanlar kriz süreçleri boyunca baskı ve gerilim şartlarına maruz kalabilmekte ve kısıtlı zaman aralıklarında karar vermeyi zorunlu hale getirdiğinden insanların düşünsel süreçlerinin muhakeme kabiliyetlerinde bazı zaafılar meydana gelebilir. Büyük boyutlarda gerçekleşen büyük

çaplı kriz durumlarında yönetim kademelerinin sağlıklı ve doğru kararlar vermesini zorlaştırabilmektedir. Kurumların ve şirketlerin yönetim kadrolarının genellikle krizlere karşılık vermekte uğrayabilecekleri başarısızlığın mesuliyetini tek başlarına göğüslememek ya da kurum içi karşıtlıkları ve muhalefeti azaltabilmek adına çoğunluğun onaylayarak kabul edebileceği yöntemlere başvurmaları verilen kararların özelliklerinin ve içeriklerinin değişikliğe uğramasına neden olabilmektedir (Dinçer, 1991: 283).

“Kriz dönemlerinde kurumsal yapılarda, gergin bir ortamın şartları hâkim olmaktadır. Bu süreçlerde kurum veya şirket mensupları çoğunlukla geri planda kalma eğiliminde davranmaya yönelmektedir. Ortaya konan hizmetlerde ve üretimde kalite bozulmakta; iş motivasyonu azalarak iş tatminini düşürmektedir. Kriz dönemleri kurumsal yapılarda kriz öncesindeki baskılanan bir takım gerilim kaynaklarını dışa vurulmasına sebep vererek ve kurum içi bir çatışma sürecini de başlatabilmektedir. Kriz süreçleri kişisel amaçları riske atarak, iş veriminin düşmesiyle birlikte korku ve panik havası oluşturarak, çalışanlarda psikolojik çöküntü ve yorgunluk hissi görülebilmektedir” (Can, 1992: 316).

### Şekil-3:Krizlerin Kurumlar Üzerindeki Etkileri



Kaynak: Can, 1992: 316

## 2.4. KRİZ YÖNETİMİ

Kriz, yönetim mekanizmalarının ve karar alıcıların savunma düzenlerini olumsuz yönlerde etkileyerek rutin çalışma düzenini sekteye uğratarak, acil bir şekilde aşılmasını gerektiren, çoğunlukla da beklenmeyen şekillerde ve aniden ortaya çıkan, olağan olmayan ve aşılması güç bir dizi büyük sorunlar yığını olarak ifade edilmektedir (Pheng ve David, 1999: 231).

“Çevresel koşullardaki belirsizlik ve hızlı gelişen değişimler, kurumsal yapıların yönetimlerini beklenmeyen tehditlerle ve tehlikelerle ya da bazı fırsatları sunarak yeni durumlarla karşılaştırabilir. Yönetimin varlığını sağlayabilmesi ve başarılı bir şekilde ayakta kalabilmesi, mevcut olan bu tehlikelerden korunmasını ve aynı zamanda da sağlayacağı bazı fırsatları da kaçırmadan doğru zamanlama ve yerinde adımlarla değerlendirilmesini sağlayabilmelidir” (MediaCat, 2013: 12-13).

“Kriz, bir ölçüde içerideki ve dışarıdaki faktörleri bilememekten doğan sorunlardan kaynaklanır. İçerideki zayıflık, dışarıdaki tehdit ve tehlikeler bilinmezse, durumun krizle sonlanması muhtemeldir. Krize sebep olan dış çevre faktörleri, yönetimin dışında kalan ve tamamıyla kontrol edilemeyen faktörlerdir. Diğer taraftan, yönetim içi yetersizlik ve problemler de işletmelerde krize neden olan en önemli eksiklikler olarak görülebilir” (Pira ve Sohodol, 2004: 56).

“Krizin, istenmeyen bir durum olduğu halde, değişim süreçleri ve gelişme adımları için karar alıcılara bir nevi fırsat sağlaması ve idari yapının zaaflarını görebilmesi açısından da olumlu işlevlerinin de bulunduğu belirtilmektedir. Olumlu işlevlerden yola çıkarak yönetimin, krizi süreçlerini kurum ve şirketin faydasına olacak bir gidişata dönüştürebilir. Başka bir ifadeyle, kriz sürecinin, yönetimde hedeflenen sonucun krizi en iyi şekilde idare ederek, sonuçları itibarıyla kesin şekilde olumlu neticelere dönüştürmek olmalıdır” (Özdemir, 2016: 97).

Kurumsal yapılarda kriz sürecini sonlandırmaya dönük gerçekleştirdiği faaliyetlerin tamamı kriz yönetimi içerisinde değerlendirilmektedir. Kriz yönetimi süreçleri ve bu dönem içerisinde atılacak adımlar, yapılacak işler kurumların ve şirketlerin sürekli bir şekilde devam ettirecekleri yönetim tarzı olmamaktadır Bu

idare şekli yalnızca kriz dönemlerine ait süreçler ve safhaları halinde geçerli olmakta ve kriz sonrası olan süreçlerde rafa kaldırılmaktadır. Krizi idare edebilmek genelde krizin teknik boyutundaki işlere ve süreçlere odaklanmaktadır. Bugünün şartlarında ise kurumsal yapılar çok daha fazla şuurlu ve daha planlı olmalarına rağmen kriz durumlarıyla karşılaşma ihtimalleri daha fazla bulunmaktadır. Bundan dolayı kriz yönetimine ait süreçler ve yönetim strateji ve planlamalarını uygun bir zamanlamayla gerçekleştirebilmek apayrı bir uygulama alanı ve uzmanlık dalı olarak bilinmektedir. Esasında tam anlamıyla planlama yapmak ve bir dizi tedbirler almak kriz yönetimindeki hedef değildir, bunun yanında etkin bir şekilde kriz süreçlerini yönetmek kurumsal yapılar için daha sonuç odaklı ve daha hızlı olağan duruma dönmeyi sağlayabildiği için, kriz sürecinden daha kesin ve net sonuçlar almaya katkı sağladığı için gerekli görülmektedir. Kriz yönetimi; olası bir kriz durumunda krize tepkisel karşılıkların gereken şekilde ve doğru bir zamanlamayla verilmesini, kriz işaretlerinin hassasiyetle takip edilerek zamanında fark edilmesini sağlamalıdır. Bununla birlikte krize dair tüm verilerin değerlendirilerek, kurumsal yapının kriz durumunu en az kayıp ve zararla atlatabilmesi adına gereken tüm tedbirlerin alınması, yapılan planlamaların iyi bir stratejiyle de tatbik edilme sürecini kapsamaktadır. Kriz yönetimlerini ise temel hedefi kurumsal yapıyı kriz durumuna ve süreçleri içindeki tüm safhalara karşı mümkün olabilecek en iyi şekilde hazır durumda tutmaktır (Akat ve Budak, 1994: 343).

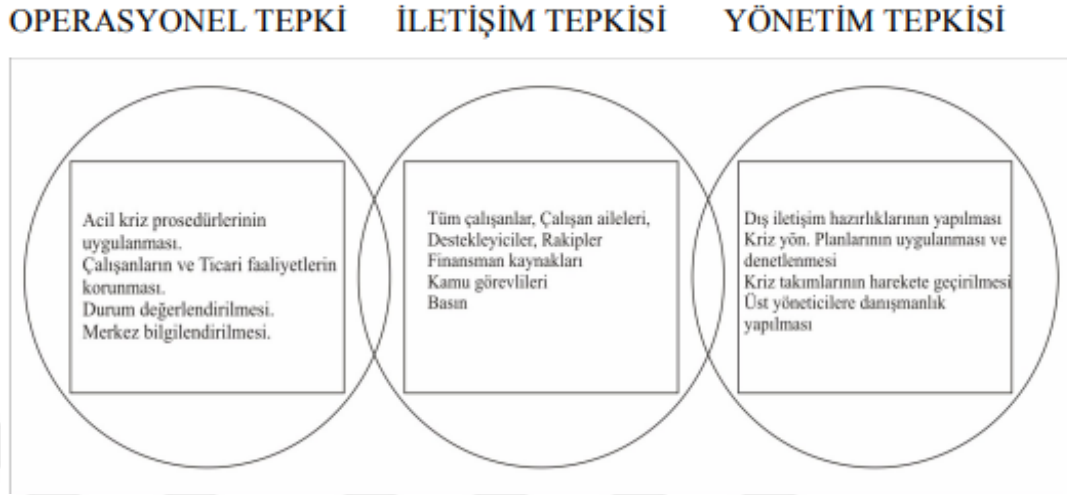
“Kriz yönetiminin gerçekleştirildiği temel safhalar incelendiğinde, planlama ve stratejik temelli yönetim, yapısal ve teknik içerikli yönetim, iletişim ve motivasyon odaklı yönetim son olarak psikolojik ve sosyo - kültürel kavramların yönetimi olmak üzere dört ayrı temelde geliştirilmektedir. Kurumsal yapılar bu temel boyutların tamamıyla ilgili çalışmalar yapmaları halinde kriz süreçleri ve bu süreçler içindeki aşamaların yönetimiyle ilgili sonuç alıcı başarılar elde edebilmektedirler. Bu kavramların göz ardı edildiği durumda ise krizlerin yönetilmesi oldukça zorlaşabilmektedir” (Greiner, 1985: 241–243).

Kriz durumu süreçlerinin ilk aşamalarından tepki verme safhasıyla ilgili temel kaynaklarda ve literatürde bilinen genel özellikleriyle, üç farklı kriz tepki stratejisi

yer almaktadır. Bunlar incelendiğinde genel olarak verilen tepkilerin; itirazda bulunma, krizin etkilerini azaltmaya adımları atma ve yeniden inşa etme stratejilerinden oluşmakta olduğu görülmektedir. İtiraz etme stratejisi; krizi mevcudiyetini veya krize sebep olan etkenleri yalanlar. Bu yolu izleyen kurumsal yapılar, krizin mağdurunun kendilerini olduklarını açıklarlar. Krizle ilgili haberlerin ve duyumların gerçeği yansıtmadığını ve söylentilerden kaynaklandığını belirterek krizi reddetme yoluna gitmektedirler. Bu şekilde uyguladıkları stratejiyle yakın ve uzak çevrelerini de kendilerine inandırma amacı taşırlar. Kimi kurumsal yapılarda bu stratejinin aksine, krizin varlığı kabul edilerek, krizin neden kaynaklandığı ve sorunun çözülmesine yönelik çaba sarf edildiği, krizin olumsuz neticelerinin en aza indirilmesi hedeflenmektedir. Tüm bu yaygın stratejiler arasında ise en sağlıklı ve uygulandığında sonuçların olumlu olma yönünde, daha başarılı olduğu strateji ise yeniden inşa etme stratejisi olarak kabul edilmektedir. Kriz sürecinin ilk safhalarında uygulanmasındaki temel amacın ise kurumun sürekli olarak kendi içinde güncellenmesini ve krizin yaşanmasına sebep olan sorunların aşılmasını ve yeniden farklı bir kriz durumunun yaşanmasını önlemeyi hedeflemektedir. Engellenebilir kriz durumlarına karşı yeniden inşa etme stratejisinin en sağlıklı sonuçları verebilen kriz yönetim stratejisi olduğu bilinmektedir. Kriz tepkilerini azaltma stratejisinin ise krize tepki stratejisi olarak olumlu imaj ve algı oluşturabilmeyi hedeflemektedir. İlk ağızdan yapılan açıklamaları desteklemek ve kamuoyunun algılarını değiştirmek için uygulanmaktadır. Bu stratejini uygulanmasıyla, kuruma veya şirkete duyulan güvenin artırılması ve itibarın olumlu şekilde arttırılması amaçlanmaktadır (Stephens, 2005:398-399).



#### Şekil-4:Kriz Yönetiminde Tepki Türleri



Kaynak: Özgen ve Türk,1996: 19–20

#### 2.4.1. Kriz Yönetiminin Özellikleri

Krizin en tehlikeli hallerinden bir tanesi de hızlı ve ani bir süreç içerisinde beklenmeyen şekillerde gelişerek büyümesi ve büyük ölçüde kurumsal yapıları kötü ve içinden çıkılması güç durumlara düşürebilmesidir. Kurumsal yapıların bu gelişim safhasını mümkün olan en az hasarla atlmasına yönelik, karar vericilerin olağan hallerdeki sorunları çözdükleri taktik ve stratejilerinden farklı olarak; cesur ve özgüvenli bir şekilde davranarak krize sebep olan esas konunun çözülmesini sağlamalıdır (Kent, 1979: 21).

“Kriz yönetimindeki esaslar, stratejik yönetim esaslarıyla da paralellik göstermektedir. Stratejik yönetimde; tespit edilen hedefler yönünde dışsal çevre koşullarının tespit edilerek çözümlenmesi, kurum veya şirketin mevcut durumdaki kaynaklarını ve yeteneklerinin tespit edilmesini buna göre de mümkün olan en yerinde ve gerekli stratejik adımların belirlenmesini gerektirmektedir. Stratejik ilkerin gerektirdiği şekilde planlamaların yapılarak harekete geçilmesi için gereken sistemin oluşturulması ve bununlar birlikte tespit edilen stratejik yöntemlerin uygulanması gereklidir. Stratejik yöntemlerin belirlenen hedeflere ve belirlenen

amaçlara ulaşıldığının tespit edilmeleri kontrol edebilmeyi sağlamaktadır” (Mıtlloff; 1988,20).

“Krizlerin yönetim süreçleri kurumsal yapılara, bazı tahmin edilmeyen maliyetler çıkartabilmektedir. Kurum ve şirketlerde, kriz durumlarına yönelik bir takım göstergeleri okuyabilen, yorumlayabilen farklı önleme ve uyarı düzeneklerinin oluşturulması ve çalıştırılması, krizlere yönelik tedbir ve korunma sistemlerinin kurulması gibi tedbirler, kurumsal yapılara bir dizi ilave maliyetler getirebilir. Fakat bu tür çalışmaları maliyet yükü nedeni olursa olsun muhtemel ya da var olan bir kriz halini tahmin edebilmek, tedbir almak ve çözüme ulaştırabilmek adına örgütün üstlenmek durumunda kalabildiği maliyetlerden olmaktadır” (Akat ve Budak,1994: 343).

“Kriz yöntemi, kurumsal yapıların varlığına yönelik büyük tehlike ve tehditler oluşturarak ortadan kalkmalarına sebebiyet verecek olağanüstü durumların süreçlerini ve safhalarını bir bütün olarak kapsamaktadır. Kriz; var olan hedefleri, mevcut olan değerleri tümenden tehdit etmekte ve tüm kurumsal varlığı sona erdirmeye tehlikesine düşürmektedir. Kriz yönetiminin başarısı ve temel gayesi, tüm tehditlere ve tehlike arz eden durumlara karşı, mevcut olan tüm kurumsal yapıyı değerleriyle birlikte, gerekli önlemleri alarak kurumu ve tüm değerleriyle, varlığıyla birlikte krizin üstesinden gelecek şekilde koruyabilmektedir. Kriz planlamaları, kurumsal yapıların mevcudiyetini tehlikeye atabilen durumlara yönelik koruyabilir. Yönetim ise sahip olduğu imkânları hali hazırda olan durumlarla ilgili denetleyerek kriz planlama yapma, strateji belirleme ve denetim mekanizmalarını hazırlamalıdır” (Uris, 1986: 117 – 118).

### **2.4.2. Kriz Yönetimi Aşamaları**

Kurumsal yapılarda krizlerin ifade ettiği anlam ve sonucu itibariyle benzerlikler gösterebilmektedir. Büyüklüğü ve ya sonuçları yönünden farklılıklar bulunuyor olsa da krizler kurumsal yapıları etkilemektedir. Bu etkiler olumlu ya da fırsat veya yenilgiler olabilmektedir. Bu ayrım noktasına istinaden yaşanan krizlerin yönetim süreçlerinde bir takım aşamalardan geçerek şekillenmektedir. Krizin işaretlerinin alınarak durumun anlaşılması, krize yönelik alınan önlemleri ve belirlenen stratejileri, krizin tepe noktasında olduğu bir safhada olduğunun tespit edilmesi, kriz için alınabilecek acil tedbirlerin, krizi bulunduğu noktada dondurmak ve son aşamada ise krizi sonuçlandırabilecek çözüm üretme aşamalarını söyleyebiliriz. Bu aşamalar kriz çeşidine göre şekillenmekle birlikte zamanlama durumuna göre de değişebilmektedir. Bazı kaynaklarda ise kriz yönetim süreçlerini altı ayrı safhaya ayırarak incelemektedir. Bu safhaları; krizden kaçınma, krizi yönetmeye hazırlık, kriz tespiti yapmak, kriz dondurma, kriz çözümü, krizin yararlı hale getirilmesini sağlama aşamaları olarak sıralanmaktadır (Augustine, 1995: 148).

#### **2.4.2.1. Erken Alarm İşaretlerinin Tespiti**

Krizler oluşum sürecine girdiği safhadan itibaren tam olarak ortaya çıkmazdan önce bir dizi alarm işaretleri vermeye başlar. Bir nevi erken uyarı işaretleri de denilen ve yaklaşan krize yönelik durumu ve şiddetiyle ilgili bilgiler barındırdığından; yöneticiler bu erken uyarı niteliğindeki işaretleri zamanında ve olması gereken şekilde değerlendirmeleri gerekmektedir. Uyarı işaretlerinin önemsenmemesi halinde kriz durumunun yaşanması kaçınılmaz hale gelmektedir (Mitroff, 1993: 18).

Kurumsal yapıların içsel veya dış çevresel ortamlarında oluşan sinyallerinin ilk aşama olarak, krizin meydana gelmesinde önemli bir safhadır. Her iki ortamdan kaynaklanabilen krize yönelik işaretlerin çeşidi ve işaretleri arasındaki herhangi bir bağlantının varlığı aynı hassasiyetle analiz edilmelidir. Kurumsal yapıların içerisinde ya da dış çevrelerinde oluşabilen erken uyarı işaretlerinin zamanında alınarak incelemeye alınabilmesi için işaretleri fark edebilecek erken uyarı yapısının oluşturulması ya da daha önce bulunması gereklidir (Mitroff, 1993: 19).

### 2.4.2.2. Kriz Durumuna Karşı Tedbirler ve Savunma

Krizlere karşı erken uyarı işaretleri düzenli olarak izlenmediğinde, krizlere karşı tedbirli olmak ve korunma sistemlerini de işletmek mümkün olmamaktadır. Bundan dolayıdır ki krizin ortaya çıkmaması için bir taraftan erken uyarı yapılarının olması diğer taraftan da krize karşı tedbirli ve hazırlıklı bulunarak korunma yapılarının etkisi bir şekilde işlemesi gereklidir. Kriz yönetim süreçlerinin en önemli aşamasını ise krize hazırlık ve önleme aşamalarından oluşmaktadır. Bu süreçte erken uyarı sistemleriyle tespit edilen bulgulara göre ortaya çıkabilecek bir kriz halinde devreye girecek önleme ve korunma sistemlerinin kurgulanmasına çalışılmaktadır. Bu tedbirlerin başında ise; güvenlik politikası, bakım çalışmaları, çevresel etkenler, denetleme yapıları, kriz denetimleri, acil durum planlaması, çalışanların eğitimi şeklinde sıralanmaktadır (Mitroff, 1987: 285).

Kriz savunmasında ise yönetimin aldığı tedbir ve önleme çalışmalarının işlevsiz kalabildiği durumlarda meydana gelebilecek durumlarda hazırlıklı olmak ve krizin başlamasından itibaren gelişebilecek durumlara karşı istenmeyen olaylarla mücadele edebilmek için planlama yaparak gerekli olan stratejiyi belirleyebilmektir. Bu aşamada ise özellikle belli adımların takip edildiği görülmektedir. Bunlar şu adımlardan oluşmaktadır; hareket planları, iletişim planları, doğal afet tatbikatları, hassas ilişki planları şeklinde sıralanmaktadır (Augustine, 1995: 167).

### 2.4.2.3. Krizi Dondurmak

Kurumsal yapılarda erken uyarı mekanizmaları üzerinden elde edilen bulgular, krize karşı hazırlık ve korunma sistemlerini harekete geçirmektedir. Kriz erken uyarısı sistemi faaliyetlerinin amacı, krizlerin ortaya çıkmadan önlenmesini gerçekleştirmektir. Fakat tüm krizlerin erken uyarı sistemleriyle engellenebilmesi imkânlar dâhilinden bulunmayabilir. Bu durumda yöneticilerin; ilk iki aşamada yakalanan bulguları değerlendirerek gereken tedbirleri almaları gerekmektedir (Fink, 1986: 23).

Krizi dondurma aşamasında özellikle dört konuyla ilgili öncelik belirtilmektedir. İlk olarak tüm zamanı kriz dondurmak üzere faaliyet yürütecek bir takım bulunmalıdır. İkinci aşamada ise kamuoyu ile iletişim kuracak ve bilgilendirici açıklamaları gereken anlarda yapabilmek için kurumu temsilen kriz sözcüsü görevlendirilmelidir. Üçüncü adım olarak da kurumun, kaynaklarının müşteriler, paydaşlar, çalışanlarla, sosyal çevreleri ve yalnızca medya kanallarından edinecekleri bilgilerle sınırlı kalmalarına fırsat verilmemelidir. Kurum veya şirket özel bilgilendirilme gereksinimi veya talebi olan tarafları zamanında ve doğru şekilde bilgilendirebilmelidir (Sonnefeld, 2000: 141).

#### **2.4.2.4. Krizi Çözümlemek ve Normale Dönüş**

“Krizden sonraki süreçte kurumlar kendileriyle ilgili ortaya çıkan veya oluşan kötü izleri ortadan kaldırmasıyla birlikte, tecrübe ve sonuçları değerlendirme sürecine geçilmektedir. Kriz yönetiminde yer alan süreçlerin son aşamasında değin gerçekleştirilen tüm çalışmaların değerlendirmesi yapılır. Bunun yanında gelecekte karşılaşılabilecek muhtemel krizler içinde gereken planlama ve stratejiler belirlenebilir. Kriz yönetimdeki süreçlerin son safhası olan bu aşamada en önemli konu hızlı olabilmektir. Bu aşamadaki esas ise kriz durumlarında verilen kararların, alınan tedbirlerin değerlendirilmesi sonucunda gelecekte yaşanması muhtemel krizlere karşı daha etkili ve başarılı çalışmayı sağlayacak planlamaları ve stratejileri belirleyebilmektir. Bu süreçte kriz durumu kurumlar ve yakın - uzak çevrelerine bir tehlike ve tehdit olma halinden kurtulmuştur” (Augustine, 1995: 147).

## **2.5.KRİZ SÜREÇLERİNİN YÖNETİMİNDE YARARLANILAN PROAKTİF UNSURLAR**

Profesyonel ve etkin kriz yönetiminin kullandığı unsurları geliştirebilmek üzere kriz süreçlerinde ve idaresinde rol üstlenebilecek yöneticilerin kriz ortamının gerginliğini, mesuliyetlerini ve zamanlama etkenleri nedeniyle karar alma safhaları anında uygulanabilir, akılcı ve planlı davranış tarzlarını ortaya koyabilmeleri konusunda, olumsuz sonuçlara sebep olabilen davranışlarda buldukları gözlemlenebilmektedir. Bu olguların, çözümlenme, muhakeme etme, ölçümlenme ve amaca odaklanabilmek gibi noktalarda karşılaşılmaktadır.

### **2.5.1. Nitelikli Bilgi Akışının Sağlanması**

Krizlerin gelişimini önleyebilmedeki en hassas konulardan birinin nitelikli yani diğer bir ifadeyle doğrulanmış ve yeterli düzeydeki bilgi akış trafiğinin gerçekleştirilebilmesidir. Yapılanmanın yeteneklerine ve kapasitesine göre karar alma süreçlerine dâhil olan nitelikli bilgilerin etkin bir şekilde bilgi akış trafiğine dâhil olarak yapının içerisindeki fazladan ve gereksiz olabilen yığılmaları önleyebilmektedir. Bu şekilde iletişim hatlarında oluşacak engel faktörleri azaltılabilecektir. Bunun sağlanabilmesiyle birlikte doğru ve yeterli sağlanabilen bilgi akışının doğru zamanlamayla doğru yerlere iletimini gerçekleştirerek, bilgi eksikliğinden ya da yanlış anlaşılmalara nedeniyle muhtemel risk faktörlerinin kriz haline dönüşümü önlenmektedir (Pearson, 2000: 163).

Birçok durumda kurumsal iletişim bir kurumun ve şirketin yasal halini anlamlı bir şekilde etkileyebilir. Etkili iletişimin sağlanması kurumların değişimlerini engellememektedir. Fakat kurumsal ortamda gerçekleşebilecek farklı tehlikeleri önleyebilir. Bununla birlikte sistemli bir biçimde uygulanması halinde krizin ilerleyişini ve gelişimini yavaşlatabilir. Son derece açık bir şekilde bilinmektedir ki, kriz süreçleri başladığında bilgi sağlamada kullanılan iletişim ve haberleşme kanallarının mevcudu, karar mekanizmaları ile farklı birimler arasında sağlanacak bilgi akışını düşürebilmektedir (Can, 1994: 301).

Bu yönlerden hem bu sürecin içine dâhil olmadan önceki iletişim ve haberleşme kanallarının güçlendirilerek doğru ve yeterli bilgi ve veri akışının sağlanabilmesi ile bilgi eksikliklerinden ya da yanlış anlamalardan kaynaklanabilecek krizlerin gerçekleşmesinin önüne geçilmektedir. Krizlerin ortaya çıkmasının öncesinde ise oluşumlarının engellenebileceği gibi aynı zamanda kriz oluşum sürecinde iletişim ve haberleşme kanallarının karar alan makamlara doğru ve yeterli bilgi akışını sağlayarak karar süreçlerine gereken katkının ve desteğin verilmesi sağlanabilmektedir (Vergiliel, 1996: 3).

### **2.5.2. Risk Seviyesinin Belirlenmesi**

“Kurumsal yapıların faaliyette buldukları süreleri göz önüne almakla birlikte hem kuruldukları dönemlerde hem de büyüme süreçlerinde ellerinde bulunan kaynaklarına bakıldığında hedeflerine ulaşabilmeleri adına göze aldıkları risk seviyesinin belirlenmiş olması önemli bir konudur. Bu seviyenin aşılması durumunda riskli hale gelen süreçler beklenmeyen ani bir krizin başlamasına ortam sağlayabilmektedir. Yönetici ekibi her durumda azami olarak ne kadar ve hangi seviyelerde risk alınabileceğini iki unsura göre belirlemektedirler” (Kupperman, vd.,1975: 404–405).

Bu unsurlardan birisi hedeflerin ölçülebilir olmaları diğeri ise başarılı olma ihtimali oranı olarak belirlenmiştir. Fikirler, düşünceler ve bunları ürünü olarak ortaya konan görüşler planlamaya dönüşerek, mevcut maddi kaynaklar ve insan kaynağı sayesinde somut bir sonuca dönüştürülebilmektedir. Bu şekilde ilişki kurulacak etkenlerin kurumu hangi seviyede etkileyebileceği ve barındıracağı riskler, tehlike ve tehditler tahmin edilebilecektir. Bu yöntemle hali hazırda mevcut olan eldeki kaynakların durumu ile belirlenen hedefler karşılaştırılarak alınacak risklerin ve maliyetin uygunluğu değerlendirilebilmektedir (Mitroff, 1987: 283).

### 2.5.3. Kriz Planlamasını Yazılı Hale Getirmek

Krizlere karşı önleyici tedbirler alma noktasında yapılan planlamaların yazılı hale getirilerek resmiyet kazandırılması önemli bir konudur. Genelde oldukça sık rastlanıldığı üzere sözsel olarak anlatılan planlamalar gerçekleştirme aşamasına çok geçirilememektedir. Kurumsal yapılarda yazılı olarak belirlenecek görev dağılımları yerine, kriz anlarında kimin hangi görev ya da sorumluluğu üstlenmesi gerektiğini gayri resmi olarak veya sadece şifahi sözlerle belirlenerek yapılan görev dağılımı ve sorumluluk paylaşımına yönelik anlayış terkedilmelidir. Bu uygulamanın yerine kriz durumlarında ve krizin tüm süreçlerinde şahıslara ve söylemlere bağımlı ve bağılı kalmaksızın, yazılı hale getirilmiş planların birimlere ve sorumlu makamlara dağıtılmış olması gerekmektedir (Tutar, 2000: 14).

Kriz planlamalarının yazılı hale getirilerek resmiyet kazandırılmaması, üzerinde olması gerekenden fazla sorumluluk bulunan yönetici kadrolara fazladan bir takım çalışmalar yapmalarını gerektirebilir. Personelden bazı kişiler için temel konuları gerçekleştirmekte yeterli seviyede olmayabilirler (Kent, 1979: 21).

Bundan dolayı kriz planlamaları gereksiz şekilde uzun ve ayrıntılara boğulmadan, olabildiğince esnek ve gerektiğinde üzerinde değişikliklerin yapılabilmesine uygun şekilde hazırlanmalıdır. Bir diğer anlatımla, planlar kriz durumlarında beklenmeyen bir takım olayları ve süreçleri yönetebilecek içeriğe sahip yapıda ve esenlikte olmalıdır (Lawrence ve Glueck, 1988: 90–91).

Kriz planlamalarının yazılı hale getirilerek resmiyet kazandırılmasıyla, kriz anlarında kurum içerisinde hangi birimdeki personelin, hangi durumda nasıl bir sorumluluk üstlenerek, neyi nasıl yaparak uygulayacağını gösteren, planlamanın içerisinde açık, kısa ve net şekilde belirtilerek, kriz durumunda yaşanabilecek hatalı adımlar atma ya da yanlış kararlar verme süreçlerinin yaşanmasını engelleyebilecektir. Bu şekilde kriz süreçlerinin olumsuz sonuçları ve olumsuz etkileri engellenebilmektedir (Uris, 1986: 117 – 118).



#### 2.5.4. Krize Karşı Önleyici Birimlerin Kurulması

Krizlere karşı tedbir aşamalarından biri olarak önleyici birimlerin hedefi gerçekleşmesi muhtemel bir kriz durumunun ortaya çıkması durumunda, kriz etkisini olabildiğince düşük seviyelerde tutarak ve krize karşı güçlü şekilde karşı koyabilmektir. Kurumsal yapılardaki muhtemel kriz tehditleri ya da beklenmeyen hallerde, mümkün olabilecek en kapsayıcı şekilde kurumun ilkelerine de uygun haliyle önleyici birimler kurulabilmektedir. Birimlerin belirleyeceği ilkelerin gerçekleştirilebilmelerine yönelik kurum içindeki departmanlar maddi yönden ve insan kaynakları yönünden desteklenmelidir. Bu birimlere belirlenen ilkelerin yapılabilmesi için gereken sorumlulukların yanında yetkilerinde verilmesi gerekmektedir. Bu birimler için temel noktalarda bulunan şu sorulara verilecek yanıtlarla birçok ilkesel adımlar gerçekleştirilebilmektedir (Evans, 2008: 42);

- Var olan kriz süreci tüm kurumu etkileyebilir mi?
- Muhtemel bir kriz durumunda gerçekçi davranmak mümkün müdür?
- Mevcut kaynaklar yeterli düzeyde midir?
- Tepki vermek üzere hareket etmenin yansıması neler olabilir?

Kriz yönetim süreçlerinde, krize karşı önleyici tedbirlere ait ilkelerin gerçekleştirilmesi, sistemli bir zeminde oluşturulan ve uygulanan pozitif bir düşünce yaratmaktadır. Kriz önleme birimlerine ait sorumlulukları azaltılabilmek üzere uygulamalarının üzerinde kontrol mekanizması oluşturmak gerekebilmektedir (Kırım, 2006: 33).

## **2.6. SOSYAL MEDYA AĞLARINDA KRİZ VE SOSYAL AĞLARDA KRİZ YÖNETİMİ**

Sosyal Medya kanalları günlük yaşamın her saati ve anında sorunsuz iletişim akışını gerçekleştirmek üzere aktif şekilde çalışmaktadırlar. Kullanıcılarının içerik üretme, üretilen içerikleri dolaşıma sokma, farklı kullanıcıların hesaplarıyla etkileşime dâhil olma ve farklı kullanıcıların üretmiş olduğu içerikler hakkında yorum yapma ya da farklı bir boyut kazandırarak tekrar yorumlama olanaklarına sahip bulunmaktadır. Bu sınırsız ya da sınırları tam olarak belirlenemeyen olanaklardan faydalanan sosyal medya kullanıcıları, şirketler ve kurumlar için olumlu içerik paylaşımlarında bulduklarının yanında, şirketler ve kurumlar hakkında olumsuz veya gerçeği yansıtmayan içerikler üreterek de paylaşımlarda bulunabilmektedirler. Bu olanakların farkında olan ve bu altyapının sağladığı hizmetleri etkili bir şekilde kullanabilen, sosyal medya mecralarında hiyerarşik ve düzenli bir şekilde organize olarak, şirketleri ve kurumları zor durumda bırakabilmektedirler. Şirketlerin ve kurumların imajlarını, kurumsal itibarlarını, marka değerlerini, hedef almaya yönelik, maddi – manevi zarar verici bir takım eylemlere girişerek, içerikler ve paylaşımlar üretmekte, karalama kampanyaları başlatabilmektedirler (Mavnacıoğlu, 2016: 111).

“Sosyal medyada kriz yönetimi, geleneksel medyada kanallarındaki kriz yönetimine oranla daha zor şartlar gerektirmektedir. Bundan dolayı sosyal medya krizlerindeki en önemli zaman diliminin ilk 3-4 saatlik kısmı olduğunu göz ardı etmemek gerekmektedir. Bu birkaç saatlik zaman sürecinde kriz yönetiminde yapılabilecek hataların en çok gerçekleştiği süreci kapsamaktadır. Bu ilk saatlerde krize verilecek tepkilerin, atılacak adımların ve gösterilecek tavırların krizin ilerleyen saatlerdeki ve aşamalardaki seyrini de belirleyici olmaktadır. Bu süreçte farklı şekillerde kullanıcı profillerine de rastlanabilir. Art niyetli olan bir takım kullanıcı ya da organize şekilde davranan gruplarla olumsuz hisleri ve düşünceleri içeren müşterilerle birlikte kriz durumundan yararlanmak isteyenlere kadar birçok insan profiliyle de karşı karşıya gelinebilir” (Zorluoğlu, 2011: 14).

“Bu farklılığı yönetebilmek için sosyal medya ajansları ve reklam ajanslarının her ikisiyle de çalışmak gereklidir. Reklam ajansları krizle ilgili röportajlar hazırlarken sosyal medya ajansları da krizin etkisini azaltacak bir dizi etkinlik yürütür. Örneğin; bir blog hazırlayıp krizle ilgili bilgiler yayınlar. Bu içeriklerin diğer sosyal platformlarda da paylaşılmasını sağlar. Ayrıca sosyal medyada kriz yönetiminde ajansların başka yardımları da dokunabilmektedir: Markadan şikâyetçi olan müşterilere ulaşip onlara yardımcı olmak gibi” (Bucks, 2013: 27).

Ayrıca sosyal medya ağlarında kriz yönetiminin hassas unsurlarına da burada belirtilerek verilebilecek desteğin ve hizmetin önemli noktalarını şu şekilde sıralanabilir (Yıldırım ve Akıllı, 2013: 89);

- Sosyal ağlar birbiri içine geçmiştir.
- Sanal dünyada negatif haberler ve düşünceler çok çabuk yayılmaktadır.
- Online ortamda denetim zordur.
- Çünkü yorumların tamamına erişmek güçtür.
- Olumsuz haberleri yayan kaynakların hepsi de sosyal ağlara sahiptir.
- Kriz yönetiminde içten atılmayan adımlar başarısız olur.
- Sansür yapılamaz, internet kullanıcıları %100 şeffaflık isterler.
- Push tekniğiyle mesaj göndermekten ziyade diyalog kurmak önemlidir.

Sosyal medya ağlarında etkisi ve belli kitleleri olan sosyal medya kullanıcıları, sosyal ağlarda yer alan diğer kullanıcıların kriz durumuyla alakalı verileri kullanılabilir hale getirmelerine yönelik olarak kriz bilgilerini ve altyapısını oluşturmaktadırlar. Sosyal medya ağlarında, takipçi konumunda bulunan kullanıcılar, sosyal medya mecralarını etkileyici ve çoğunlukla da spekülasyon taktikleriyle oluşturularak üretilmiş bilgileri görüntülemektedirler. Sosyal medya kanallarında etkin durumda bulunmayan ve etkin olan kullanıcılar dışında kalan takipçi konumundaki kullanıcılardan oluşan kullanıcı kitlesi ise sosyal medya ağlarını etkileyen kullanıcıların ve kullanıcı gruplarının meydana getirmiş olduğu bilgilerin ağdan ağa veya hesaptan hesaba iletimi yoluyla, sosyal medya takipçileri üzerinden yayılan bilgiye erişenlerdir. Böyle bir yayılma, geleneksel medya mecralarında,

sosyal medya mecralarını etkisine alan ve sosyal medyadaki takipçi konumundaki kullanıcıların izlemeleriyle tamamlanmaktadır. Model bu şekliyle, bilgilerin sosyal medya kanallarında direkt ve dolaylı şekillerde yaygınlaşması üzerine kurulmaktadır. Krizle ilgili bilgilerin, etkin durumda yer alan sosyal medya içerik üreticileri üzerinden sosyal medya ağlarında takipçi durumunda bulunan kullanıcılara doğrudan ulaştırılmaktadır. Fakat etkin konuda yer alan sosyal medya kullanıcıları ve grupları kriz bilgilerini, sosyal medya ağlarında pasif durumda yer alan kullanıcılara dolaylı olarak ulaştırmaktadırlar (Burak, 2016: 91).

“Bu süreç içerisinde aynı krize ait bilgiler, geleneksel medyayla ve sosyal medya ağlarında da direkt biçimde yayılmaktadır. Sosyal Medya mecralarında kurumlarla ilgili yapılan paylaşımların bir kısmı asılsız iddialardan oluşabilmektedir. Fakat kullanıcılar sosyal medya ortamında paylaşım ve yorum yaparlarken paylaşılan içeriklerin doğruluklarıyla çok ilgilenmemektedirler. Bu nedenle kurumlar ya da kişiler hakkındaki olumsuz ve asılsız içerikleri, yorumları herhangi bir kaygı ya da sorumluluk düşüncesinde bulunmadan hızlı bir şekilde paylaşmaktadırlar” (Bryson, 1988: 5).

Kuruma karşı öfkesi olan, kurumun açıklarını ve zayıf noktalarını iyi bilen eski bir çalışan, kurumdan şikâyetçi memnuniyetsiz müşteriler ve kurumu zayıflatmak isteyen rakip firmalar sosyal medyada doğacak krizin tetikleyicisi olabilirler. Sosyal medya ortamında dolaşıma çıkan içerikler viral yayılım etkisiyle çok hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Bu hızlı yayılım esnasında dolaşımdaki içeriklerin farklılaştırılmış şekilde her kullanıcı tarafından de”ğişikliğe uğratılması da krizin boyutlarını ve etkilerini derinleştirmektedir (Gupta, 2000: 19).

Kurumsal yapılar geleneksel medya kanallarında, kendileriyle ilgili ne tür haberlerin veya dedikoduların konuşulması gerektiğine yönelik planlamalar yapabilmektedirler. Fakat günümüz şartlarında ortaya çıkan sosyal ağların oluşturduğu kanalların kullanımı ve yaygınlaşmasıyla birlikte hiçbir kurumsal yapı sahip olabileceği hiçbir etki ya da güçle kuruluşları ve markalarıyla ilgili neyin, hangi haberin veya söylentinin konuşulmasına dair bir hâkimiyet veya kontrolleri söz konusu olamamaktadır. Kurumlar ve şirketler ya da sahip oldukları markaları, sosyal

medya ağlarında yer almakla ilgili çekinceler göstermektedir. Fakat bir krizin ortaya çıktığı süreçlerde sosyal medya ağlarında bulunmamak oldukça büyük tehditleri ve riskleri de beraberinde getirebilmektedir. Günümüz şartlarında ise sosyal ağlarda oluşacak bir krizin yönetilebilmesinin en önemli ve etkili koşulunun, krizin başladığı sosyal medya kanallarından ve yine sosyal medya ağlarını kullanarak yanıt vermekten geçmektedir. Bu durum şu anlama gelmektedir; başlayan bir kriz Youtube içeriğinden kaynaklanarak ortaya çıkmışsa kurumun veya şirketinde krize karşı aynı ortamda ve aynı şekilde bir Youtube içeriğiyle karşılık vermesiyle müdahale etmesini gerektirmektedir. Sosyal ağ kullanıcıları bugünün iletişim mecrası haline gelmiş olan sosyal medya kanallarından ulaştıkları bilgi ve haberleri, inandırıcı ve güvenilir bulmaktadırlar. Durumun böyle olduğu bir mecra için hiç bir kurum ve şirket sosyal ağları hafife almaması gerekmektedir. Kurumsal yapılar için, sosyal medya ağlarında ortaya çıkabilecek tüm olumsuz ve spekülasyon içerikler ve bilgiler son derece önemsenmeli ve ciddi değerlendirmeye alınmalıdır. Sosyal medya araçları ve platformları üzerinden kurumlar ve şirketler krize o anda müdahale ederek gereken şekilde yanıtlar verebilmeleri gerekmektedir. Sosyal medya ağlarının kullanımlarının yaygınlaşmasıyla beraber krizler artık tahmin edilmesi zor bir duruma gelmişlerdir. Durumun bu şekilde olması, sosyal medya ağlarının yayılmacı altyapılarından kaynaklanan bir özelliktir. Bazı durum ve zamanlar ise bir krizin sosyal medya mecraları haricinde de oluşabilmekte fakat sosyal medya ağları sayesinde ortaya çıkan ekosistem içerisinde bu krizler tahmin edilemeyen ve beklenmeyen şekillerde büyüebilmektedir. PWC isimli araştırma şirketinin 2013 senesinde yaptırmış olduğu araştırmanın sonuçlarındaki bilgilere göre kurumların ve şirketlerin %57 oranında krizlerin sonlandırılmasında ve çözüme kavuşturulmasında sosyal medya ağları ana kaynak ve temel unsur olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır (Stránská ve V. Střiteský, 2015: 52-53).

Kriz süreçlerinin yönetiminde esas ve öncelikli amacın krizin başarılı bir şekilde yönetilebilmesiyle mümkün olan en az zarar ve kayıpla sonlandırabilmektir. Kriz iletişimini sağlanabilmesi kriz yönetimi sürecinin en önemli kısmını oluşturmaktadır. Çünkü kriz durumunda, krize sebep olan risk durumlarıyla ilgili bilgilere erişmek önemli bir konudur. Bilginin akışınınsa iletişim yoluyla sağlanarak

bütün muhataplarla ve ortaklarla paylaşımı gerçekleştirilmektedir. Bu süreç içerisinde uygulanmakta olan iki temel kriz iletişimi gerçekleştirilebilmektedir. Birincisi, kriz bilgi yönetimi faaliyetleriyle ve diğeri paydaş tepkisi yönetimi faaliyetleriyle yapılmaktadır. Kriz durumlarında bilgi yönetimi ve bilgilerin kaynağının belirlenmesi, bilgilerin tek bir kaynaktan toplanarak birleştirilmesi ve bilginin paydaş olan çevrelere ulaştırılmasını kapsamaktadır. Kriz yönetimi takımının, kamuoyuna ve medya kuruluşlarına karşı krizle ilgili durumunu ve açıklamalarını ulaştırır. Paydaş tepkisi yönetiminde; kurumun ve şirketin, paydaşlarına bir kriz anında kuruma yönelik oluşabilecek olumsuz algıları kontrol edebilmek üzere kullandığı iletişim çalışmalarından oluşmaktadır. Kriz dönemlerinde ve süreçlerinde belirsizliğin olmasından kaynaklanabilen birçok spekülasyon sözler gündeme gelebilmektedir. Meydan gelen tüm bu bilgi kirliliği sonucunda ise düzensiz bilgi akışı ortaya çıkabilmektedir. Bu noktada ise kriz iletişimi yönetiminin devreye girmesiyle düzensiz bilgilendirme ve iletişim ortamındaki şartların yönetilmesi sürecidir (Çınarlı, 2014: 99).

Sosyal medya ağlarında ortaya çıkan bir krize müdahale etmede yine en doğru mecranın ve müdahale aracının sosyal medya ağları olduğu bilinmektedir. Sosyal medya ağlarında gerçekleştirilen kriz iletişiminin başlıca hedefleri şu şekilde söylenebilir (Kuvykaite ve Zaneta: 307);

- Kurum ve şirketle ilgili tüm verilerin takibini sağlamak,
- Muhtemel krizleri tahmin edebilmek veya farkına varabilmek,
- Kriz durumunda tüm muhataplar ve paydaşlarla iletişim ve bilgi akışını sağlamak.

Goldstein (2016: 114); İnternet ortamında kriz hazırlıklarında alınması gereken tedbirleri şu şekilde sıralamıştır.

- Kurumsal iletişim kapsamında bütünleşik veri tabanı hazırlanması,
- Sosyal ortaklıklar nezdinde farklı konuların izlendiği ve duyarlılıkların ölçümlendiği tanımlanmış veri tabanı hazırlanması,

- Kriz anında hemen müdahale edebilecek dağıtım kanallarının teknik altyapısının oluşturulması,
- Hemen ulaşılabilecek bir kaynak kütüphanesinin hazırlanması olarak belirtilmiştir.

### **2.6.1. Sosyal Medya Ağları ve Kriz İlişkisi**

Dijital ekonominin büyümesiyle birlikte internet altyapısına dayalı olarak geliştirilen sosyal ağ uygulamalarının kullanımlarının yaygınlaşmasıyla beraber dijital dünyada tek yönlü bilgi ve iletişim paylaşımından, iki yönlü ve gerçek zamanlı bilgi ve iletişim dönemine girilmiştir. Sosyal medya olgusunun ortaya çıkmasına ve gün geçtikçe gelişerek büyümesine farklı sosyal medya platformlarının daha çok işlevsellikle kullanıcılarına ulaştırmasına olanak veren teknolojilerin tümüne, ikinci nesil web teknolojileri anlamına gelen Web 2.0 hizmetleri olarak isimlendirilmektedir. Web 2.0 terimi, ilk kez 2004 yılın Ekim ayında düzenlenmiş Web 2.0 Konferansı'nda gündeme getirilerek, konferansı organize eden Tim O'Reilly tarafından söylenmiştir. Temel olarak, sıradan internet kullanıcılarının da multimedya içerikleri üretebilecekleri teknolojik altyapıyı ifade etmektedir. Web 2.0 aracılığıyla, bilgi üretmek, üretilen bilginin paylaşımını gerçekleştirebilmek ve bilgiyi iletebilmek gibi daha birçok işlevi bir arada ve aynı zaman dilim içerisinde kullanıcıları aracılığıyla oldukça basit bir altyapı platformlarıyla kullanılabilir şekilde getirebilmektedir (Postman, 2009: 7).

İnternetin kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medya araçlarının etkin kullanımı sayesinde insanlar bilgi ve haberleşme ağlarına çok çabuk sürelerde ulaşabilmektedirler. Bu imkânların sağlamış olduğu büyük yararların yanında aynı zamanda hız ve çabukluk noktasında bir dezavantajı da beraberinde getirmektedir. Bu ise büyük bir tehdit ve tehlike unsuruna dönüşen, doğru bilgi ve enformasyonun iletilebildiği gibi, herhangi bir ayırım ve teyit aşamasına gerek duyulmadan, yanlış bilgi ve enformasyonların da olduğu gibi ve aynı hızla, hatta bazı noktalarda daha hızlı bir şekilde ulaştırılabilmesine de sebep olmaktadır. Yanlış bilgi ve enformasyonların yayılmadan önlenmesi için zaman kaybı yaşanmadan ve

mümkün olduğunca ivedilikle hedef kitlelerin, muhatapların ve paydaşların bilgilendirilmeleri gerekli olmaktadır (Sonnefeld, 2013: 65-82).

Kamuoyunun, kriz durumuyla ilgili tüm boyutlarıyla ve süreçleriyle ilgili doğru ve zamanında bilgilendirilmesi, kurumların ve şirketlerin saygınlıkları ve kurumsal kimliklerini yansıtan imajları yönünden önemli bir konudur (Örnek 2006: 173).

Kriz süreçlerinde medya kuruluşlarıyla iletişimi kesintisiz olarak sağlamak, iş birliğini oluşturabilmek ve süreçlere dâhil olmalarını sağlamak gerekmektedir. Diğer yönüyle, olumlu değerlendirmelerde bulunarak sürece uygun iletişim araçlarını kullanmayı tercih etmek, kriz iletişiminin yönetimi açısından dikkat edilmesi gereken unsurları olmaktadır (Tüz 2014: 100).

Sosyal medya ağları, kurumların ve şirketlerin hâkimiyetlerinin hiçbir şekilde mümkün olmadığı büyük bir ekosistemden meydana gelmektedir. Kurumsal yapılarla alakalı çıkabilecek doğru olmayan veya gerçeklerin saptırılarak yeniden yorumlanabildiği, asılsız bilgi ve enformasyonların yayılması her zaman mümkün hale gelmiştir. Olumsuz paylaşımların, haberlerin ya da herhangi bir içerikte hazırlanmış görüşlerin yayılmasını engelleyebilmek üzere, kurumların olabildiğince hızlı ve vakit kaybına fırsat vermeden gereken doğru ve yeterli düzeyde bilgiyi medya kuruluşları da dâhil olmak üzere, paydaşlarına, takipçilerine ve tüm ilgili muhataplarına en hızlı şekilde ulaştırabilmeleri gerekmektedir (Shrivastava, 1987: 283).

“Ward’a (2011: 2-3) göre; kriz iletişimini sağlamanın ve yönetimsel süreçlerinin içerisinde yer alacak aşamaların netleştirilmemiş olması, sosyal medya ağlarının etkinliği ile alakalı gerekli çalışmaların tam olarak yapılmamış olması bu mecralar için önemli bir risk unsuru oluşturmaktadır. Bu tür risk unsurlarının, sosyal medya ağlarının oluşturduğu çevresel şartların ve ekosistemin, kriz durumlarına dair süreçler içerisinde meydana getirebileceği olumlu ya da olumsuz etkileri ve sonuçlarıyla ilgili tam olarak tahmin yapılamamaktadır. Bugün içinde bulunulan bilişim ve iletişim dünyası içerisinde, krizler internet platformları aracılığıyla hızlı ve



ani şekilde yayılabilmektedir. Kurumsal yapılar, kriz durumlarına ait planlamalarında sosyal medya ağlarına ait uygulamalara yer vermeleri zorunluluk haline gelmiştir. Çünkü sosyal medya ağları, yalnızca internet kaynaklı kriz durumlarında değil, geleneksel kriz süreçlerinde de krizlerin tüm aşamalarının yönetilmesinde kurumsal yapılara yararlar sağlayabilmektedir. Bu düşüncedeki yaklaşım ise şu şekilde ifade edilebilir; internet tabanlı iletişim platformlarının, kurumsal yapılar için başarılı bir şekilde belirlenen amaçlara uygun kullanılması halinde, kriz durumlarına ait süreçler içerisinde, kriz iletişimi ve yönetimine önemli ve temel bir iletişim panzehrine dönüştürülebilmektedir” (Timothy Coombs, 2011: 2).

Kriz durumun sonlandırabilmek amacıyla marka elçileri denilen sosyal medya ağlarında kurum adına lehte savunma yapabilecek gönüllü kullanıcıların etkisinden yararlanmak sürece çok olumlu katkılar sağlayabilmektedir. Kullanmış olduğu ürünle ilgili olumlu düşüncelerini ve memnuniyetini aktarabilen bir kullanıcı kitlesinin oluşturacağı marka elçileri olarak yapacağı etkiyle, memnuniyeti veya hoşnutluğu sağlanamayan kitleler ya da müşterilerin meydana getirebileceği olumsuz algıları ve imaja yönelik riskleri ve tehditleri etkin bir şekilde karşılayabilmektedir. Bu yöntem mevcut durumda devam eden bir krizin etkilerini azaltabilecek sonuçları verebilmektedir. Bu yönü göz önüne alarak, kriz durumları öncesinde gönüllü marka elçileriyle iyi ilişkiler kurarak, düzenli irtibat kurabilmek ve bu grupların memnuniyetini sağlamak önemlidir bir etkidir. Kriz süreçlerini kapsayan zaman dilimi içerisinde kurumun ve şirketin, marka elçilerinin takip etmeleri belirtilen kaynaklarda da 3A uygulaması olarak yer alan aşamalar uygulanmalıdır. Bu tekniğin aşamalarını; Acknowledge: durumun farkında olunduğunu bildirme aşaması, apologize; özür dileme aşaması ve son olarak action yani harekete geç aşaması şeklinde uygulanmaktadır (Varnalı, 2012: 117-118).

### **2.6.2. Sosyal Medya Krizlerinin Oluşumu ve Ortaya Çıkışı**

Sosyal medya ağlarında ortaya çıkan krizlerin platformlarının ya da kaynaklarının ne olduğu önemli olmaksızın, gerçekte var olan kişilere ait kimliklerin ve kişiliklerin, mevcut durumda var olan yapılanmaların kendini göstererek ortaya dökülmesine kaynak oluşturmaktadır. Bazı kurum ve şirketlerin, kurumsal

kimliklerine dair saygınlıkları, güvenilirlikleri ve marka - kurum imajları kriz durumu süreçleri içerisinde büyük hasarlar almakta ve telafisi güç olan bir takım zararlar ve kayıplar yaşayarak tekrar normale dönmeleri mümkün olamamaktadır. Fakat diğer yönüyle, bazı şirketlerde ise kriz durumlarından çok fazla etkilenmemekte çünkü müşterilerinin ve muhataplarının gözünde kimlikleri sağlam bir imaja sahip olmaktadır (Kadıbeşegil,2003: 26).

Bu kıyaslamadan anlaşılacağı üzere daha önceki dönemlerinde sosyal medya ağlarında yer alan platformlarda kriz yaşamış ve tecrübesi bulunan kurumlar ve şirketler kriz süreçlerinin yedi aşamadan oluşarak gelişen süreçleriyle şekillendirmektedir. Bu süreçleri şu şekilde sıralanmaktadır (Gates, 1999: 79);

1. Şaşkınlık evresi ile birlikte neler olduğunu anlamaya çalışma,
2. Yeterli düzeyde sağlanamayan enformasyon ve hatalı bilgilerden kaynaklanan yanlış adımlar,
3. Yönetim ve denetim hâkimiyetinin kaybolması,
4. Dış çevresel grupların etkisiyle kurumsal yapının yoğun olarak tetkik edilmesi,
5. Abluka zihniyetinin başlangıcı,
6. Telaşa kapılma ve panikleme durumunun başlaması,
7. Kısa dönemli süreçler için hedefler belirleme.

Sosyal ağlarda ortaya çıkabilecek kriz durumları için planlamaları ve stratejileri bulunan kurumlar ve şirketler, internet temelli iletişim araçları kullanılmadan önceki zamanlar içerisinde de yaşanabilecek krizler içinde planlama ve stratejilere sahiptiler. Çünkü krize sebep olabilecek olaylar normal karşılanmaktaydı. Bunun sebebinin ise sanayi çağının, hali hazırdaki tüm iletişim ve enformasyon modellerinin uygulanmakta olması gösterilmektedir. Zaman içerisinde değişen ve gelişen kitlesele iletişim ve enformasyon araçları ve sistemleri, stratejik grupların yer aldığı konumlara bir dizi anlamlı işaretler, simgeler ve frekanslar göndererek düşüncelerin yürütülmesini sağlamaktadır. Fakat bu yapılanmalarda yer

almış akıl yürütmelerinin hiç birinin, internet ve web teknolojilerinin sağladığı başarıyı ve yakaladığı popülariteyi etkilememiştir (Çisil, 2010; 97).

Sonuç olarak, internet altyapısı ve web araçları bu iletişimi sadece oldukça hızlı hale getirmiştir. Bu ortamların içerisinde yer alan en etkileyici durum ise sosyal ağların sağladığı platformlarda, eylemci kitleler sürü psikolojisiyle kimlik kazanabilmekte ve akrabalık ruhunu oluşturarak topluluklar içerisinde aidiyet duygusu ve kimliği arayışına girebilmektedir. Kolektif olarak iyi ve ya kötü hisler paylaşabilen kullanıcı kitleleri birbirleriyle çevrimiçi olarak ulaşabilmekte ve ani bir şekilde ve kısa süreler içinde eylemci bir grup oluşturabilmektedirler (Holtz, 1999: 205-206).

Bunların haricinde, sosyal medya ağlarının düşünsel olarak, fikir karşıtlığı temelli, gündemi içinden veya herhangi bir bakış açısı olan insanlara ve kitlesel gruplara kendilerinin, değerlerinin, propaganda etkinliklerini gerçekleştirme olanağı tanımaktadır. Küresel internet ağları üzerinden, forumlar ve e-posta iletişimi aracılığıyla her türlü etkileşimli fikir propagandası yapma olanağı da tanımaktadır.

### **2.6.3. Sosyal Medyada Tepki Takibi ve Yönetimi**

İnternet ortamında kurulan şikâyet siteleri ile tüketiciler, bir üründen memnun kalmadıkları zaman hemen burada ürünle ilgili olumsuz görüşlerini paylaşmaktadır; bu durum markalar için negatif bir durum oluşturmaktadır. Herkes sosyal ağlar üzerinden tecrübelerini paylaşabilir hale gelmiştir. Günümüzde bir markanın gazete haberlerinde karalanmasının yanı sıra; bir de sosyal platformlarda kurum ile ilgili olumsuz içeriklerin paylaşılması eklenmiştir ve markanın itibarını korumak daha zor bir hale gelmiştir. Tüketicilerin şikâyetlerine önem veren markaların bazı üstünlükleri vardır. Kurumun ve şirketin saygınlığını ve güvenilirliğinin korunmasını sağlamak, kurumsal itibarını ve marka imajını yükseltmek, müşterilerin ve hedef kitlesinin kendilerini değerli hissettirmelerini sağlayabilmek, müşteri kayıplarını engellemek, gönüllü elçiler aracılığıyla viral iletişimi sağlamak ve kurumun kendi eksiklerinin farkına varmasıyla pazarlama zekâsının gelişimidir (Güzel, 2015:7-8).

“Kriz dönemlerinde kurumların itibarlarını kaybettikleri ve insanların kuruma güvenlerinin azaldığı görülmektedir. Böyle durumlarda işletme, sosyal ağlar aracılığıyla kitlelere iletişim kurmalı ve krizin meydana getirdiği zararları azaltmaya çalışmalıdır. Tüketicilerin memnuniyetlerini ve şikâyetlerini serbest ve rahat bir ortamda dile getirdiği ve ayrıca diğer hedef kitleler içerisinde yer alan potansiyel müşterilerin satın alımlarına yönelik karar verme süreçlerini etkilediği sosyal platformlar, şikâyetlerin çözülebilmesi için kullanılmalıdır. Mitroff, sosyal ağlarda yer alan şikâyetlerin nasıl yönetilmesi gerektiğine dair bir rehber oluşturmuştur. Bu maddeler aşağıda verilmektedir” (Bat ve Yurtseven, 2015: 208-209);

- Sosyal medyada negatif haberler, bilgiler ışık hızında yayıldığı için zaman kaybetmeden yanlış anlaşılmalara açığa kavuşturulmalıdır.
- Sosyal platformlarda isteyen herkes işletmenin verdiği cevapları okuyabildiği için verilen cevaplara son derece kibar bir dille karşılık verilmelidir.
- Meslek jargonlarından kaçınılmalıdır.
- Kriz zamanlarında yararı dokunacağından haber gruplarının moderatörleri önceden bilinmelidir.
- Şikâyette bulunanlara karşılık, markanın yanında olan marka için şikâyetlere karşı iyi yorumlarda bulunabilecek marka elçileri edinilmelidir.
- Müşteri haklı ve bilgi doğruysa sorunun kabulünden sonra soruna kulak verip çözmek gereklidir.
- Negatif yorumlardan kurtulmak için ürün ve hizmetler hakkında tüketici yorumlarını geri dönüşüm olarak değerlendirmek gerekir. Bu yöntemle gelebilecek şikâyetler haber kaynaklarına düşürülmeden hızlı bir şekilde giderilebilmektedir.
- Haber kaynaklarıyla sağlanan irtibatlar sürdürülmelidir.

Kurum hakkında ne konuşulduğunu görmek için Google Alert özelliği kullanılabilir. Bu uygulama sayesinde marka ismi ile ilgili insanlar arama yaptıkları zaman işletmeye otomatik olarak bilgi gönderilir. Hakkında bildirim alınmak istenen başlıklar sistemden önceden seçilmelidir. Bunun yanında; müşterilerin kurum hakkındaki olumlu ve olumsuz yorumlarını izlemek de büyük önem taşımaktadır.

Her iki durum için de kullanıcı yorumlarını cevaplandırmak gerekir. "Sitemizde bizi ziyaret ettiğiniz için teşekkürler" veya "Durumu düzeltmek istiyoruz. Lütfen bizi arayın." gibi cevaplar verilmelidir (King, 2015: 16).

#### **2.6.4. Olumsuz ve Kötü Niyetli Yorumlarla Mücadele Edebilmek**

Sosyal ağlarda mevcut olan bir takım forum sayfalarında kurumlar ve şirketlerle ilgili olarak yapılan yorumlar veya alınan ürün ya da hizmetlerle ilgili şikâyetler, memnuniyetsizliklerin paylaşımına yönelik yazılanlar anlık olarak açık erişime sahiptirler. Sosyal ağlarda paylaşılan içerikler ve özellikle olumsuz, kötüleyci yorumlar içeren paylaşımların, dünya genelinde ulaşılabilen ortak ağlarda paylaşılması, kurumlar ve şirketler açısından son derece riskli içerikleri oluşturmaktadır. Bu tür paylaşımların saygınlığı, marka imajı gibi unsurlara ciddi zararlar verebilen tehlikeli olaylardır. Bu tür olaylar veya durumların ortaya çıkması halinde, yapılan olumsuz yorumlara yönelik, nasıl karşılık verileceği, ne şekilde karşılıklı bulunulacağı gibi önemli adımlar öncesinde planlanmalıdır. Aynı zamanda da, yorumlar sosyal ağlarda kesintisiz ve düzenli aralıklarla izlenmelidir. Yapılabilecek olumsuz yorumlar ve içerikler reddedilme, silinerek görünümünden kaldırma gibi kısa vadeli veya geçici ya da etkisiz kalabilecek tedbirlerle geçiştirilebilir. Fakat bu adımlar kullanıcıların kurumlar, şirketler ve markalarla ilgili yaptıkları ve yapacakları olumsuz paylaşımları uzun vadede ve kalıcı bir çözümlerle engelleyememektedir. Bu türden hatalı ve tesirsiz, üstelik konuyu olduğundan daha büyük hale getirebilme risklerini de taşıyabilen adımları atmak yerine olumsuz yorumları ve paylaşımları ciddiye alarak, muhatap kabul edilerek olumlu cevaplar vermek, daha ciddi önlemler alarak fırsata çevirmek mümkün olabilmektedir. Sosyal ağlarda olumsuz içeriklerle ve yorumlarla nasıl ve ne şekilde etkili mücadele verilebileceği etkili ve sonuç veren şu adımlarla açıklanmaktadır (Kerpen,2014: 76-85).

**“Asla silme” Adımı:** Sosyal ağlarda yapılan yorumlar açık bir şekilde; kin, nefret, öfke ve hakaret içeren, genel ahlaka aykırı düşen, terör ve şiddet içerikli ifadeler taşımıyorlarsa ve herhangi bir şahsın ya da grubun yaptığı yorumlar hiçbir şekilde silinerek paylaşım alanından kaldırılmamalıdır.

**“Cevap vermemek aslında cevaptır” Adımı:** Sosyal medya ağlarında herhangi bir kullanıcının yaptığı yorumu silerek kaldırmak, o kullanıcının ciddiye alınmadığı, önemsenmediği ve muhatap alınmadığı şeklinde algılanmaktadır. Olumsuz olabilen her içeriğe veya yorumları umursamamak ise iş yerinizde sırada bekleyen bir müşteriyi umursamayarak, görmezden gelmekle aynı anlama gelmektedir. Böyle bir davranış şekliyle hareket ederek tavırda bulunmak ise, kullanıcılar nazarında ve zihninde kurum veya şirket tarafından kendilerinin dikkate alınmadıklarını ve önemsenmediklerini düşünmelerine, hissetmelerine yol açabilmektedir. Bu durumun sebep olabileceği daha riskli bir diğer algı ise başka kullanıcılarında yorum alanında yazılanlara yanıtların verilmemesini görmeleriyle birlikte insanların zihinlerine ve bilinçaltılarına açık bir mesaj gönderilmektedir. Bu mesaj; kullanıcının veya müşterilerin düşünceleri, fikirleri ya da şikâyetleri kurum ve marka açısından önemli değildir, imajının oluşmasına yol açabilmektedir (Burak, 2016: 94).

- Olumsuz içerikteki paylaşımlara verilen cevaplar açık erişimde bırakılarak herkesin göreceği şekilde bırakılmalıdır. Daha sonrasında, memnuniyetsiz olan kullanıcıya direkt ileti yoluyla irtibat kurularak sorunun giderilmesi amaçlanmalıdır. Mümkün olabildiğince hızlı aynı zamanda herkesin göreceği bir mesaj paylaşan kurumun diğer kullanıcıların zihninde de değeri artmaktadır. Bu adım, kullanıcıların şikâyetiyle ilgilenildiği ve sorunların aciliyetle çözüldükleri imajını sağlamaktadır.

- Olumsuz içerik paylaşımlarında bulunmuş kullanıcıya yanıt verilme sırasında, adıyla hitap edilerek, nazik bir üslup tercih edilmelidir. Özellikle 24 saat içerisinde olumsuz içeriklere dönüş gerçekleştirilmelidir. Verilecek yanıtta sorunun mümkün olan en hızlı şekilde ve en kısa zamanda çözüleceği ifade edilmelidir.

- Müşterilerin sosyal medya ağlarındaki kitlesel etkileme potansiyellerine göre onların cevaplarına öncelik verilmelidir. Bir takım kurumlar ve şirketler çok büyük olmalarından dolayı sosyal ağlardaki platformlarda çok fazla takipçileri bulunmaktadır. Bu nedenle tüm yorumlara ve içeriklere yanıt vermek zorlayıcı olabilir. Bu durumda olması gerekenin, en çok etkileme potansiyeline sahip olan kullanıcıların yorum ve paylaşımlarına öncelik sağlanmalıdır. Örnek olarak toplumda kitlesi bulunan kişiler, ünlü sanatçılar veya sosyal medya fenomeni olan

kullanıcılardır. Bu önceliği sağlamadan önce öğrenbilmek için Klout türü uygulamalarla kullanıcıların, takipçi sayılarına göre derecelendirilmesiyle hangi kullanıcılara öncelik verilmesi tespit edilebilir.

- Özellikle farkında olunması gereken bir konu da, memnuniyetsizliği bulunan kullanıcının yaşadığı sorun çözüme ulaştırıldığında bu durumdan memnun kalan kullanıcının öfkesi mutluluğa dönüştürülebilir. Ayrıca bu kullanıcı, sorununun çözülmesiyle ilgili olumlu içerikler paylaşarak diğer takipçilerine de bunu paylaşarak markanın saygınlığına ve imajına olumlu katkılar sağlayabilir.

- İnsanlar ve kurumlar zaman zaman hatalı davranabilirler. Fakat önemli olan nokta hata karşısında sorumlu davranışlar gösterilebilmesidir. Hızlı ve doğru aynı zamanda nezaketli bir tavırla sorun kabul edilerek, özür dilenmelidir. Müşteriyi veya kullanıcıyı teskin edebilen çözümünde sağlanması halinde kurumun, şirketin ve markanın saygınlığı ve güvenilirliği bu tür süreçlerden zarar görmemektedir.

- Sosyal ağlarda olumsuz içerik paylaşanların önemsendiği ve ciddiye alındığı gibi olumlu paylaşımlarda bulunanlar kullanıcılarında önemsenmesi gerekmektedir. Bu kullanıcılarla düzenli bir iletişim sağlanarak kurumun gönüllü temsilcileri haline gelmeleri sağlanmalıdır (Jensen, 2014: 67).

## 2.7. SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİNDE ORTAYA ÇIKAN KRİZ ÇEŞİTLERİ

Krizleri ortaya çıkmalarından önceki aşamalarda tümüyle engelleyecek ya da ortadan kaldıracabilecek, bilinen bir çaresi ya da yöntemi bulunmamaktadır. Kriz durumlarında esas olan hedef, krizin başlamasından sonraki süreçlerde krizin üstesinden gelebilecek, kurumsal yapılar için etkin bir kriz yönetimiyle sağlam bir planlama ve stratejik yönetim tarzını zorunlu kılmaktadır. Kriz durumuna sebebiyet veren unsurların serinkanlılıkla, iyi bir zamanlama ve öngörülebilir adımlarla belirlenmesiyle, orta ve uzun süreli dönemlerde problem yaşatmayacak, düzenleyici tedbirlerin alınmasıyla ve gelecek dönemlerde yaşanması tahmin edilen kriz durumlarına yönelik kriz durum planlamalarının yapılması ve stratejilerinin belirlenmesini gerektirmektedir (Gupta, 2000: 19).

Krizlerin ortaya çıkmadan önce öngörülememesi ve olağan günlük işleyişini bozarak etkisiz hale getiren olağanüstü durumdur. Bundan dolayı da kriz süreçlerine karşı etkileri olacak gerçekçi ve uygulanabilir yapıda kriz yönetim planlaması ve aynı zamanda güçlü bir stratejik yönetim kabiliyetini de gerektirmektedir. Kriz yönetim planlamasıyla, olası bir kriz sürecinin zararları mümkün olabilen en az seviyelere düşürülebilir. Kriz durumları kurumlar ve şirketler için yazılı bir kadermiş gibi kabul ederek kurumu ve şirketleri gidişatlarına bırakmak kadar, sanki krizle karşılaşamayacağını varsayarak tedbirsiz davranmak ve krize karşı planlama ve stratejik müdahale eylemleri belirlememekte başlı başına hatalı bir yol olarak görülmektedir. Kurumsal yapıların hedeflerini gerçekleştirebilmeleri için, olası kriz durumlarının önceden tespit ederek önleyici tedbirleri almalarını sağlayacak, zorunlu altyapı ve düzenlemelerin, uygulama aşamalarının ve stratejik planlamalarını oluşturmaları zorunlu olmaktadır (Nonaka, 2000: 208).

### 2.7.1. Sosyal Medya İletişiminde Meteor Krizleri

Meteor krizler, olarak isimlendirilmiş kriz türleri isminden yola çıkılarak anlam kazanmış krizler olarak kategorize edilmektedir. Oluşumları ve ortaya çıkış şekilleri itibarıyla hiç beklenmedik ve tahmin edilemeyen şekillerde oluşarak aniden yani



gökyüzünden düşer gibi birdenbire ortaya çıkabilmektedirler. Neden kaynaklandığı ve nereden geldiği bilinmemektedir ve meteor kriz durumlarına yönelik hazırlıklı olabilen, planlama ve strateji belirleyen oldukça az sayıda kurum ve şirket bulunmaktadır (Bollenger, 2005: 28).

Başlayan bir kriz ortamında, sosyal medya ağlarındaki kullanıcılar ve kitlesel gruplar ne söylenileceğini öğrenebilmek, kurumsal yapıların yaklaşım tarzını anlamaya ve anlamlandırmaya çalışmaktadır. Verilecek cevapları dinleyerek, moral seviyelerini test ederek ve ani - beklenmedik bir kriz sürecine giren kurumu yargılamak üzere web ortamlarında ve sosyal medya ağlarının oluşturduğu ekosistem içerisindeki varlığına ve izlerine yönelmektedirler. Krize karşı ele alış şekli ve yaklaşım tarzı itibarıyla, sonuçları yıkıcı ya da yıpratıcı etkiler olabilmektedir. Bundan dolayı önemli olan esas noktanın aciliyetle kriz durumuna ve şartlarına göre sosyal medya ağlarının ne şekilde kullanılabilmesine yönelik planlamanın yapılmasıdır (Tanyol 2002: 207).

“Meteor kriz planlamasının sosyal medya ağlarını kapsayan aşamalarının farklı yönleri itibarıyla de geleneksel medya ve iletişim kanallarıyla da bütünlük hale getirilmesi sağlanmalıdır. Beklenmedik bir durumla herhangi bir krizin meydana gelmesi halinde ise harekete geçmeye hazır olunmalıdır. Kriz süreçlerinde, kurumların ilanlar yayınlamak, süreli yayınlarla, görsel ve işitsel medya kanalları iletişim araçlarını kullanarak etkili bir iletişim ve enformasyon akışını sağlayabilecek sistemi kurulmalıdır” (Beijerse, 1999: 94).

Ani gelişen krizler için geliştirilebilecek kriz planlamalarının ve stratejisinin bir yönüyle kurumsal çevrenin dışında atılacak adımların ve yapılmak istenilen eylemlerin, her türlü iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerini dâhil edecek şekilde hazırlanırken diğer yönleriyle de sosyal ağların hâkimiyetinin bulunduğu tüm mecralarda ve web ortamında gerçekleştirilebilecek tarzda planlanmalıdır. Bu şekilde yapılacak bir planlama yapısı ile zaman kazanma, mümkün olduğunca hızlı ve büyük hedef kitlelerine hitap edebilme olanakları sağlanabilmektedir. Halkla ilişkiler ile genel iletişim ve enformasyon ilkelerinin de kriz süreçlerinde fonksiyonel

şekilde ve aktif olarak kullanımıyla, sosyal medya ağlarında doğru zamanlama ve etkili stratejiyle yer almasıyla olanaklı hale gelmektedirler (Barutçugil,2002: 52).

### **2.7.2. Sosyal Medya İletişiminde Yıpratıcı Krizler**

Sosyal medya ağlarında görülebilen en sık kriz türlerinden biri olan yıpratıcı krizler yapıları itibariyle bazı kişi ve ya çıkar gruplarının özel olarak ve kasıtlı hedefler tasarlayarak harekete geçtikleri organize saldırılar veya karalama kampanyaları düzenlemeleri sonucunda görülmektedir. Eski bir kurum veya şirket yöneticisinin kurumdan hoş olmayacak şartlarda ayrılması neticesinde açıklayabileceği bazı sırlar ya da şirketin ürünlerinin insan ve çevre sağlığını tehdit ettiğine dair söylentiler vs. gibi spekülâtif ve doğruluğu tam olarak kanıtlanamayan bilgi veya haberlerle bu krizlerin oluşumları tetiklenebilmektedir. Bu durumlarda genelde insanlar tereddüt krize konu olan kurum ve şirkete yönelik tereddütler ya da şüpheler içerisinde kalırlarken, yıpratıcı krizleri ortaya çıkmasına sebep olan organizasyonlar genellikle daha az sorgulanır ya da cezalandırılır. Tüm olumsuz koşullara rağmen kurumsal yapılar bu tür krizler sonucunda; saygınlıklarını, güvenilirliklerini, kurumsal imajlarını ve birçok maddi veya manevi kazanımlarının kayıplarına karşı direnmeye çalışmaktadırlar (Norman, 1995: 149-157).

“Yıpratıcı kriz durumlarında, karşılıklıta bulunulacak etkili bir müdahale planlamasıyla cevapla gelecek dönemlerde ortaya çıkabilecek muhtemel zararlı etkileri de engelleyebilmektedir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli unsurda, sadece iletişim faaliyetinde bulunarak kurumlar kendini savunmamaktadır. Kriz süresince, ehemmiyeti hangi seviyede bulunursa bulunsun krize karşı gereken tüm tedbirlerin alınması ve atılması gereken adımlarla, yapılacak eylem planlarının gerçekleştirilmesi noktasında karar verme aşamaları son derece önemli bir yer tutmaktadırlar. İlk adım olarak ise iletişim kanallarını oluşturarak, iletişim ve enformasyon akışıyla ilgili tüm uygulamalar gerçekleştirilmelidir” (Davis, 2010: 29).

## 2.8. SOSYAL MEDYA KRİZLERİNE MÜDAHELE ETMEDE PLANLAMA VE STRATEJİLER

Sosyal Medya ağlarında krizler oluşumları içsel çevreden kaynaklanan ve dış çevresel etkenlerden kaynaklananlar olarak iki ana çevresel durumdan dolayı yaşanmaktadır. Son derece süratli bir çevrimsel ve döngüsel işleyişle çalışan sosyal Medya ağlarının tetikleyicilerini her durumda ve her ortamda hâkim olmak mümkün olamamaktadır. Yaşanabilecek bir kriz durumunda güçlü ve sağlam bir kriz yönetimi gerçekleştirebilmek adına öncelikle ilk adımın krizin anlaşılması ve kriz oluşumuna ait safhaların bilinmesi önemli bir nokta olmaktadır (Sayın, 2014: 23).

Sosyal medya kaynaklı ağlarda başlayan krizlerdeki en değerli olan ve kritik öneme sahip bulunan sürecin, krizin başlama safhasındaki ilk birkaç saatlik zaman zarfında tepkilerin gelişerek büyümeye başlamış oldukları süreçler olmaktadır. Bu süreç içerisinde oluşmaya başlayan tepkilerin ve çatlak seslerin yükselişi ve gelişimiyle birlikte diğer tepkilerinde ortaya çıkarak krizin büyüme hatlarını oluşturmaya başlamaktadırlar. Kriz bu aşamada gelişim evresini, tepkilerin tetiklemeye başladığı ve karşılık bularak yeni tepkilerin doğmasına etki etmeye başladıkları olgunlaşma ve büyüme aşamasına geçmektedir. Krizin bu olgunlaşma ve büyüme aşamasında, beklenmeyen bir şekilde mümkün olabilecek en hızlı haliyle yayılma sürecinin içerisine girmektedirler. Bu aşamadan sonraki süreçte ise gösterdikleri yayılım en yüksek ve ciddi düzeylere ulaşmaktadır. Bu safta itibariyle kriz, sosyal medya ağlarındaki en tehlikeli sürece girmiş olarak görülmektedir. Çünkü kriz yönetimi süreçleri içinde atılan yanlış adımlar ve yapılan büyük hatalar bu süreç içerisinde gerçekleşmektedir (Kılıççioğlu, 2014: 9-10).

Beihang Üniversitesi'nin 2018 yılında yaptığı bir çalışma, sosyal medyada en hızlı yayılan duygunun öfke olduğunu göstermektedir. Özellikle paylaşımlarınızın yorumlar kısmında alevlenebilecek bir tartışma başlatıcı içeriğe karşı her zaman hazırlıklı olunması önemli bir tedbir olmaktadır. Yapılan yorumu silmek, imajınızın daha da kötü algılanmasına neden olmakta ve sorunu hiçbir şekilde çözmemektedir.

Hatta aynı yorumun ısrarcı bir şekilde tekrar tekrar gelebileceğini de hesap edilmelidir. Hakaret veya iftira olmadığı müddetçe, her türlü eleştiriyi kabul edip onlara saygı duyduğunuzu kitlenize göstermek, olgun ve kurumsal bir algı yaratmanıza neden olmaktadır (Kardaş, 2010: 23).

Eleştiri içeren yorumu uzun süre yanıtsız bırakmamalı ve zamanında müdahale ederek, samimi bir içerikle cevaplamalıdır; kopyala-yapıştır kalıp ifadelerden ziyade, yorumu yazan kişiye özel bir yanıt oluşturmak daha doğru olmaktadır. Patlak veren bir krizin ardından, planlanmış sosyal medya içeriklerinizi hemen durdurmalıdır. Markanız ile ilgili olumsuz birçok şey konuşulurken, sizin hiçbir şeyden haberiniz yokmuş veya umursamıyorsunuz gibi başka bir konudan bahsetmeniz oldukça kötü bir izlenim oluşturmaktadır (Ünlü, 2013: 54-55).

Kurumun ve şirketin söz hakkı kullanılarak, sosyal medya ağlarından gelebilecek olumsuz yorumları ve eleştirilenleri görmezden gelmeyerek, nezaketli ve hızlı bir müdahaleyle sorunun çözümüne yönelik adımlar atabilmek, sosyal medya krizi süreçlerinde yapabilecek en doğru davranış tarzı olmaktadır. Kriz süreçlerinde yapılması gereken en önemli konulardan biri de takip ve ölçümleme faaliyetleri olmaktadır. Krizin hangi büyüklükte gerçekleştiğine dair, geleneksel medya kanallarında yer almış olup olmaması, ne kadar süre ile devam ettiği, hangi mecralarda ve kimler tarafından tartışıldığı gibi bilgileri takip edilmelidir. Daha sonra ortaya çıkabilecek muhtemel kriz durumlarında nasıl bir kriz yönetimi stratejisi izlenmesi gerektiğine yönelik planlama ve strateji belirlemeye dair fikirler verebilmektedir. Tüm bu adımların ve sürecin düzenli olarak yürütülebilmesi için kriz yönetim sürecindeki tüm eylem ve işlemlerin profesyoneller tarafından gerçekleştirilmesinin önemi büyüktür. Sosyal medya kriz yönetim süreçlerini bu yönüyle değerlendirdiğimizde ise sosyal medya krizlerinde, sürecin profesyonel bir sosyal medya ajansı eliyle yönetilmesi sonuçları itibarıyla daha olumlu etkilerle kriz sürecini bitirebilmektedir (Burak, 2016: 57).

### 2.8.1. Kriz Öncesi ve Kriz Önleme Sürecinde Atılabilir Adımlar

Dinleme, izleme ve analizleri yorumlama: Her sosyal medya platformu benzersiz bir topluluğa sahiptir. Bu gruplardan edinilen bilgiler olmadan sosyal medyada iletişim; asla etkili olmayacaktır. Odaklanma, sadece tek bir web sayfasında olmamalıdır; markayla ilgili tüm bağlantıları içermelidir. Bunun için özel uygulamaların kullanılması önerilir. Bir sosyal medya yöneticisi, kullanıcılarını ne kadar iyi tanır; onlara daha iyi bir iletişim sunabilir (Mayfield,2011: 75).

Etkileyenleri Tanımlamak: Sosyal medya, şirketlerin geniş kitlelerle iletişim kurması için kullandığı kalıpları değiştirmiştir. Artık “kaç kişiye mesaj ulaşacak?” yerine; “Kimlere mesaj ulaştırılmalı?” şeklinde bir tutum gelişmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; insanlar çevrimiçi tavsiyelere güvenmektedir(insanların % 74,7’si bilgiyi internet kaynaklarından edinmektedir). İşletmelerin hedef kitleleri belirleyip onlara özel iletişim stratejileri oluşturmaları çok önemlidir (Chan, 2011: 34).

Sosyal medya, CRM sisteminin bir parçası haline gelmelidir: Müşteri yardım masası ve sosyal medya yöneticisi tarafından sağlanan bilgiler, tutarlı olmalıdır. Genellikle müşteri ilişkileri ve sosyal medya yönetimi iki farklı birim tarafından gerçekleştirilir. Önemli olan bu iki birimin tutarlı bilgiler sunmasıdır. Günümüzde markalar, çeşitli sosyal medya kanalları kullanarak işletme ile tüketicileri birbirine bağlamaya çalışmaktadır. Sosyal medyadaki etkinliğin ölçülmesi ile çok daha sağlıklı CRM çalışmaları yapılabilir. Örgütler, sosyal medya verilerini kendi teknolojik sistemlerine bütünleşmiş olmalıdır (Vanguard, 2011: 107).

Sadece profesyonellerle çalışılmalıdır: Böylece bazı teknik hataların önüne geçilebilir. Olası tüm zayıf noktaların belirlenmesi: İyi bilgi akışı, ürün ve hizmetin yan sıra; etkili iletişimin de gerçekleşmesini sağlar. Tüm müşteri sıkıntıları tespit

edildiği takdirde; problemler daha kısa sürede ve iki taraf arasında gerginlik olmadan çözülebilir (Dufty, 2012: 142).

### **2.8.2. Kriz Sürecinde ve Kriz Sonrası Süreçte Atılabilir Adımlar**

İşletmeler farklı kriz türleri için bazı stratejiler oluşturmaktadır: Sosyal medyanın var olmasıyla birlikte herkesin tüm cevapları görebilme imkânı oluşmuştur. Buna göre insanlar, önceden hazırlanmış cevaplar yerine; daha özel yanıtlar almak istemektedir. Stratejiler tabi ki kriz öncesi yapılmalıdır; ama biraz daha esnek bir yapıda olmalıdır. Şirket yönetimi şikâyet edenlerin altında ezilmemelidir: “Müşteri her zaman haklıdır” kuralı dikkate alınmalıdır; ancak her şirketin kendi çalışma alanı sınırları ve sahip olduğu değerleri vardır. Bunların çiğnenmesine izin verilmemelidir (Crowe, 2012: 424).

Olumsuz geri dönüş, her zaman kötü değildir: Sosyal medyadan ücretsiz olarak önemli bir geri bildirim alınabilir ve bu bilgi işletmenin krizi çözmesinde büyük yarar sağlayabilir. Sosyal medya sayesinde olumsuz duygular besleyen ve kızgın olan bir müşterinin tutumunu, müşteri sadakatine çevirmek için bir şans vardır; kriz çok kısa sürede çözüme kavuşturulabilir. Birçok araştırmaya göre işletmelerin sosyal medyadaki negatif yorumları silmesi ve hakaret içeren yorumlar paylaşması; kriz döneminde yapılan en büyük hatalardır (Wiley, 2010: 253).

Şikâyet edenlerin gerçekten ne istediği ve onlara nasıl yardımcı olunacağı belirlenmeli: Şikâyet eden birinin gerçekte ne istediğini bulmak zordur; empati yapılmasını gerektirmektedir. Kriz iletişimindeki tüm adımların değerlendirilmesi: Sosyal medyanın avantajlarından biri, anlık olarak geri bildirim alınabilmesidir. Online platformlarda yapılan eleştiriler, aslında değerli geri bildirimdir. Geçmişteki adımların düzenli olarak değerlendirilmesi ile üstün deneyim gücü kazanılmaktadır (Narbay 2006: 79-80).

### 2.8.3. Sosyal Medya Kriz İletişimi Teorisi

Jin ve Liu isimli iki sosyal medya ve iletişim uzmanı olan akademisyen arkadaşın, durumsal kriz iletişimi teorisini temel alarak geliştirmiş oldukları modeleda, sosyal medya ağlarında başlayan bir krizin, kaynaklarının, nedenlerinin ve türünün sistematik ölçütlere göre sınıflandırılmasına dayanmaktadır. Kurumsal yapılar tarafından, başlayan krize cevap verme seçeneklerine göre krizin gelişimine ve sonuçlarına ne gibi etkilerde buldukları tespit edilmektedir. Buna göre krize karşı nasıl bir etkiyle, önerilen kriz planının, krizin çözüm stratejisine olan etkilerinin açıklandığı iki kısımdan oluşmaktadır. Kriz iletişim teorisi modeline göre kurumsal yapıların iç çevrelerinde, kurumun kriz öncesi süreçte, kriz aşamaları süresince ve kriz sonrası olan süreçlerde bilginin ve iletişimin nasıl gerçekleştirildiğini açıklayan beş etkene yer verilmektedir. Bun etkenler aşamalı olarak şu şekilde sıralanmaktadır; Krizin kaynağı, krizin çeşidi, oluşum süreci ve altyapısı, mesaj iletim ve enformasyon stratejisi son adımda ise mesajın iletilme biçimi olarak ifade edilmektedir. Kamuoyunda krizle alakalı bilgiyi sağlayan ve kullanmakta olan üç kaynak söz konusudur. Bu kaynaklar; Sosyal medyayı etkileyenler, sosyal medyada aktif olmayanlar ve sosyal medya takipçileri olarak hiyerarşik şekilde sınıflandırılmaktadır (Passaretti,2013: 47).

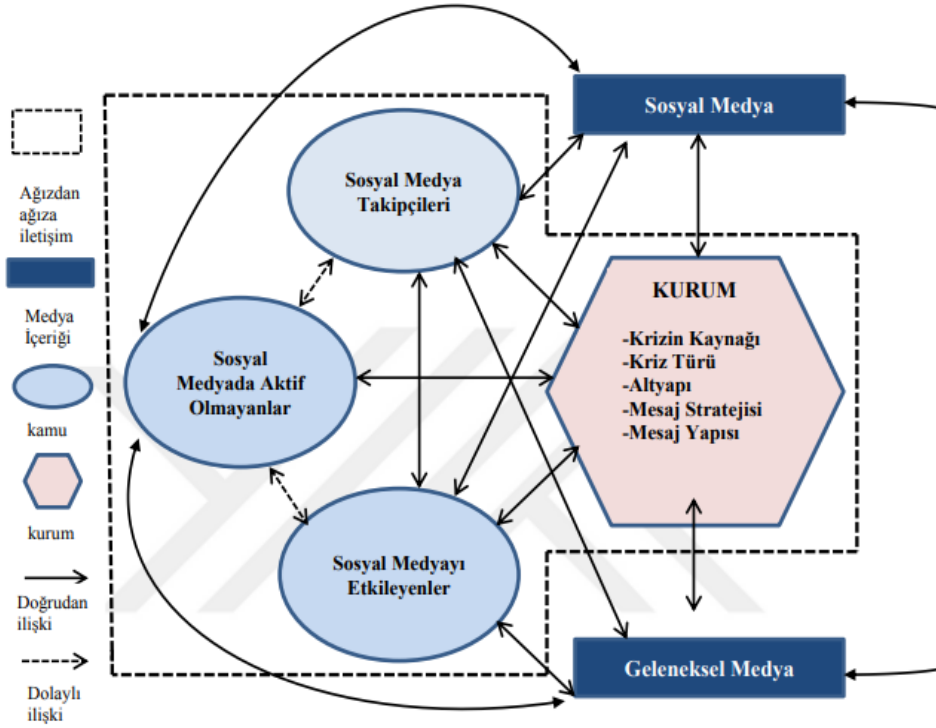
Bu sınıflandırma içerisindeki rollerin dağılım ise şöyle tanımlanmaktadır; Etkili sosyal medya içerik üreticileri, sosyal medya ağlarında yer almakta olan standart durumdaki diğer kullanıcıların, krizle ilgili olan bilgilerin kullanabilmesi için krize ait bilgi ve enformasyon içeriklerini üreterek, akışını sağlamaktadırlar. Sosyal medya takipçileri, sosyal medyayı etkileyenlerin oluşturduğu bilgi ve içerikleri kullanmaktadırlar. Sosyal medyada aktif olmayanlar, bu sınıfta yer alan kullanıcı profili ise sosyal medyayı, etkileyenlerin oluşturduğu bilgi ve enformasyonun viral iletişim şekliyle kişiden kişiye veya kişilerden kitlesel gruplara aktarımı ile yayılmasını sağlayarak, takipçileri aracılığıyla bu bilgilere ulaşan kullanıcı tipleridir. Bu tarz bir yayılma, geleneksel medyanın, sosyal medya ağlarının etkileyenleri ve sosyal medya ağlarındaki takipçilerini izlemesiyle sağlanmaktadır.

Bu kriz iletişimi modelinde, bilginin ve haberleşmenin sosyal medya ağlarında, doğrudan veya dolaylı şekilde yayıldığı teorisini kabul etmektedir. Sistematik olarak, krize ait bilgiler, etkili sosyal medya ağlarındaki içerik üreticileri tarafından, sosyal medya ağlarındaki takipçilerine doğrudan iletilmektedir fakat etkili sosyal medya içerik üreticileri tarafından, krize ait bilgi ve enformasyon akışı sosyal medyada aktif olmayanlara dolaylı olarak iletilmektedir. Diğer taraftan farklı bir kanal olarak da, kriz bilgileri, geleneksel medya organları üzerinden ve sosyal medya ekosistemi içinde yer alan diğer ağlar arasında da doğrudan yayılmaktadır (Austin,2012:192).

SCCT ve sosyal medya kriz iletişimi modeli birbirine bağlanmıştır. SCCT ile kriz zamanı halkın bilgilendirilmesi amaçlanır ve tehdit durumuyla nasıl baş edeceğine yardımcı olunur. Bunun için dört strateji söz konusudur: İnkâr, azaltma, yeniden inşa ve güçlendirme. SCCT'nin inkâr seçeneğinin içinde üç cevap stratejisi varken; Liu (2010), "görmezden gelme" stratejisini de ekleyerek bunu dört cevap stratejisine dnüşürmüştür. SCCT'nin azaltma stratejisinde iki seçenek bulunurken; bazı bilim adamları üçüncü bir seçenek daha eklemiştir: Ayırma. Buna göre kurumlar, işletmenin krizden sorumlu olduğu taraflarla kendi bağını koparmaktadır. SCCT' nin yeniden inşa seçeneğinin iki stratejisine, Liu ve bazı bilim adamları üçüncü bir seçenek olarak "aşkınlık stratejisini" eklemiştir. Bu strateji, bir krizi daha büyük bir mesele haline dnüşürmüştür; ulus birliği sağlamak için ya da küresel bir terör durumunda kullanılmaktadır. SCCT'nin güçlendirici seçeneğinin üç farklı stratejisi vardır. Yine Liu üçüncül tarafları vurgulayan "ciro stratejisini" bu seçeneğe eklemiştir; kriz yaşayan kurumlara destek olmak yapılmıştır (Liu, 2010: 115)



Şekil-5: Sosyal Medya Kriz İletişimi Modeli



Kaynak: Korhan Mavnacıoğlu, Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi, 1.Basım, İstanbul: Beta, 2015, s.115

#### 2.8.4. Durumsal Kriz İletişimi Teorisi

2007 yılında Timothy Coombs tarafından geliştirilen durumsal kriz iletişimi teorisi (situational crisis communication theory - SCCT), kriz türünün kriz yönetimi stratejilerini nasıl etkilediğini ve buna bağlı olarak itibarın nasıl korunması gerektiğini araştırmaktadır. Sorumluluk sahibi olmayı ana strateji olarak kabul eden bir yaklaşımdır. Sorumluluk sahibi ve cevap verebilir olmak önem taşımaktadır. Bir kurumun imaj ve itibarını diğer bir deyişle kamuoyu tarafından algılanma şeklini, krizler ile tehlikeye giren değerli bir kaynak olarak gören bir yaklaşımdır. Stratejik bir yaklaşımla kriz durumunun incelendiği ve ona en uygun yönetim stratejilerinin önerildiği kriz iletişimi modelidir (Bayrak,2016:6-7).

Durumsal kriz iletişimi teorisi, kriz anında uygun iletişim stratejilerine odaklanarak kurumun itibarının en üst düzeyde korunmasını amaçlamaktadır. SCCT,

kriz yönetiminin içinde bulunulan kriz türü ve nedenlerine göre en doğru iletişim yöntemlerinin neler olabileceğini anlamasını sağlayan ve böylece kurum itibarının zarar görmesine engel olan bir modeldir. Bu modele göre kriz, kurum imajına verdiği zarar yönünden incelenir. Bunun ölçülmesi için kurumların krizden ne kadar sorumlu olduklarını bilmeleri ve krizin nedenlerinin ne kadar kuruma bağlı olarak geliştiğini anlamaları gerekir. Çünkü paydaşlar, kurumu krizden ne kadar sorumlu tutarsa kurum itibarı da o kadar negatif yönde etkilenecektir. Bundan sonraki adımda; kurumun önceden benzer krizler yaşayıp yaşamadığına bakılır ve kriz öncesi paydaşlarla ilişkilerin nasıl olduğu incelenir. Tüm bu sonuçlardan, krizin kurum itibarına toplam zararının ne kadar olacağı öngörülür. En son olarak da kriz için hangi stratejiyle karşılık verileceği belirlenir (Mustafayeva ve Dzhemilya Dosaliyeva, 2016:167).

Kriz geçmişi ve kriz öncesi ilişkiler krizin etkisini arttırıcı unsurlardır. Kriz geçmişi, kurumun geçmişte benzer krizler yaşayıp yaşamadığına bakar. Kriz öncesi ilişkiler ise kriz öncesinde kurum ve paydaşlar arasındaki ilişkinin nasıl olduğuna odaklanır. Arttırıcı unsurlar olduğu zaman krizin hasarı artacaktır ve itibar kaybı daha büyük olacaktır.

Bir Kriz tehdidini etkileyen dört unsuru vardır (Coombs, 2006: 244-245): 1.kriz çeşidi, 2. hasarın şiddeti, 3.Kriz geçmişi ve 4. İlişkinin tarihçesi. Bu kriz süreçlerinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkabilecek potansiyel bir kriz tehdidinin değerlendirilmesi iki adımdan oluşmaktadır.

İlk adım, kriz türünün tespit edildiği, kriz sorumluluğunun niteliklerinin belirlendiği ve itibarın ilk etapta ne kadar zarar gördüğünün değerlendirildiği süreçtir. Kriz türü tanımlanarak ilk kriz sorumluluğu belirlemelerine göre kriz; üç kriz türünden birine yerleştirilir. İkinci adımda; krizin şiddeti, krizin geçmişi ve geçmiş performansı dikkate alınır. Şiddetli bir kriz, sorumluluk atfını arttırır ve kriz yöneticisi tarafından bir derece daha sorumluluk fazlaymış gibi değerlendirilir. Örneğin; mağdur durumdaki krizler, kazayla oluşmuş krizler gibi değerlendirilir. Kriz geçmişi ve performanstan biri ya da her ikisi negatif ise yine kriz yöneticisi

krizi bir derece daha güçlü algılayacaktır. SCCT’ de kriz türüne göre belirlenen itibar kaybının derecesi ile krize uygun kriz karşılama stratejileri eşleştirilir.

### 2.8.5. Bekle – Dinle- Takip Et

#### a) Tepki Analizi

Tepki analizi, bekle-dinle-takip et üçgeninden oluşan bir sonuçlanma kısmıdır. Burada sosyal medyada verilen tepkilere anlık olarak cevap vermek yerine beklenilmesi gerektiğini, bu tepkilerin dinlenilmesi ve her platformda tepkilerin takip edilmesi gerektiği dönemdir. Krizin nasıl bir yayılıma sahip olduğunu, tepki gelişim süreçlerini ve içeriğinin nasıl oluştuğunun araştırılacağı süreçtir (Alikılıç, 2014: 188-189).

Bu zaman diliminde krizin kök nedenini de araştırmalıdır. Kök nedeni bilinmeyen bir krize verilecek eylemsel bir girişim olumlu sonuçlar doğurmamaktadır. Burada öncelikle krizi yönetecek birimler kendi içerisinde, daha sonra ise konu ile ilgili iş paydaşları ile bir araya gelerek kök neden analizi yapmalıdır. Bu süreç çok uzun değildir. Bu zaman zarfı krize verilecek eylemsel cevabın temellerinin oluşmaya başladığı ve eylemsel yol haritasının oluşacağı dönemdir (Sayın, 2014: 11).

#### Şekil-6:Sosyal Medya Krizlerinde Eylem Stratejileri



Kaynak: Sayın, 2014: 11, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

*b) Bekle:* Krize anlık tepki verilmemesidir. Burada belirli bir süre kriz gelişimi gözlenir, kök neden analizi yapılmaktadır.

*c) Dinle:* Kriz ile ilgili neler konuşulduğunu ve nasıl tepkiler ortaya koyulduğunun gözlemlenmektedir.

*d) Takip Et:* Krizin sadece bir kanaldan değil birden çok kanaldan takip edilmesi ve analiz edilmektedir (Sayın, 2014: 12).

### 2.8.6. Eylem Stratejilerinin Belirlenmesi

Krizler karşısında zorlanılan en önemli konu eylem stratejilerinin belirlenmesi sürecidir. Çünkü var olan her kriz bir an önce ortadan kaldırılmak ve unutturulmak istenir. Burada unutulmaması gereken en önemli husus ise sosyal medya krizinin diğer krizlerden farklı olduğudur. İnternette her bilgi indekslenmektedir (Çancı, 2001: 115).

Bu süreçte herhangi bir strateji olmadan verilecek eylemsel girişim veya girişimler kullanıcılar tarafında daha büyük tepkilere yol açabilmektedir. Böylelikle asıl hedef krizi ortadan kaldırmak iken, krizin daha fazla büyümesine hizmet etmiş olunabilir. Buradaki olunabilir ihtimali dahi oldukça büyük risk/riskler teşkil etmektedir. Burada yapılacak bir eylemsel hata daha fazla imaj kaybının ortaya çıkmasına neden olacak ve mevcut olan krizin toparlanmasını ve yönetilmesini zorlaştırmaktadır (Haşit vd. , 1999: 141).

İşletmeler, kriz zamanlarında kriz iletişimi stratejileri oluşturmalıdır. İnternette kriz iletişimi stratejileri iki başlık altında toplanabilir;

**1. Tek Yönlü İletişim Taktikleri:** Geleneksel iletişim araçlarının internet ortamına uygun hale getirilmesidir. Basın bültenlerinin, basın toplantılarının ve soru-cevap kâğıtlarının internet aracılığıyla insanlara ulaştırılmasıdır. Kriz zamanlarında ya internette ya da internet dışı yollarla bu stratejiler uygulanmaktadır.

**2. Yenilikçi Medya Taktikleri:** Bu taktikler 5 kategoride incelenmektedir (Sherry, 2010: 159):

1. Diyaloga dayalı iletişim: Kurumun hedef kitlelerine internet üzerinden ulaşması,
2. Bağlantı linkleri: Direkt gazeteciler ya da ilgili linklere bağlantı verilmesi, özel bir bölüm hazırlanarak medyanın ve gerekli kamunun bilgilendirilmesi,
3. Gerçek zamanlı bilgi aktaran bir sistemin kurulması,
4. Multimedya efektleri ile sayfanın zenginleştirilmesi,
5. Online chat'in sağlanmasıdır.

İşletmeler krizle mücadelede interneti devreye kattıklarında şöyle bir kriz planı oluşturmalıdır (Güçdemir, 2016: 83):

- Intranet sanal kriz yönetim merkezi olarak kullanılabilir.
- Web ortamı 7/24 izlenmelidir.
- Kriz takımında bir bilişim ya da web uzmanı bulunmalıdır Kurumsal web sitesinde güncel bilgiler olmalıdır.
- Kurumsal web sitesinde bağımsız kaynakların linkleri bulunmalıdır.
- Krizle ilgili forumlarda, sosyal paylaşım platformlarında ve bloglarda ne tür bilgilerin paylaşıldığı takip edilmeli ve bunlara göre stratejiler oluşturulmalıdır. Kriz zamanında basit bir adla yeni bir sayfa açılmalıdır.
- Sosyal paydaşların iletişim bilgilerinin olduğu bir veri tabanı, krizi atlama büyük kolaylık sağlar.
- Kurumsal web sitesinde online bir platform oluşturularak gelen sorular hemen cevaplandırılmalıdır.

En yaygın kullanılan dört sosyal medya platformu için bir kriz durumunda şu iletişim stratejileri olmalıdır (Walaski, 2013: 58);

**1. Twitter:** Twitter' da bir kriz belirdiğinde problem bir hastag 'den kaynaklanıyorsa kurumun bu "hastag" adı altında yapılan yorumları izlemesi ve cevaplandırması gerekir. Buna ek olarak; kuruma direkt mesaj ( DM) yollayan ya da

“@” sembolüyle kurumun adını kullanan takipçi kurumdan direkt mesaj bekler. Böylece takipçiyle direkt mesaj yoluyla iletişime geçilir.

**2. Youtube:** Youtube’ da yorumlar diğer kullanıcılar için önemlidir ama genelde kullanıcılar önceki yorumları okumayı tercih etmezler. Birçok sosyal medya platformu içinde Youtube’ un iki yönlü etkileşimi bilinmemektedir. Ancak kriz döneminde kritik bir basın toplantısı yapmak ve kilit personelin brifing vermek için Youtube’ u seçmesiyle kullanımı artmaktadır.

**3. Facebook Fan Sayfaları:** Facebook fan sayfası kullanıcıları, yaptıkları yorumlara hızlı bir şekilde cevap verilmesini beklerler. Bu da hızlı ve kişisel cevapların ve de sık güncellemelerin yapılmasını gerektirir.

**4. Facebook Grupları:** Facebook grupları üyeler arası bir forumdan ziyade, bireyler ve kurum arasındaki etkileşimdir. Bu platformda da sürekli takip ve hızlı cevap önemlidir.

#### **2.8.7. Eylem Tepki Kontrolü**

Krize karşı hazırlanan aksiyon stratejisi son halini aldıktan sonra konu ile ilgili tüm birimlerce tekrar gözden geçirilmeli ve değerlendirilmelidir. Bunun en temel nedeni olası bir kriz karşısında verilecek tepki ile durumu lehine döndürebilmek için bir şansın olmasıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

Burada her detay en ince ayrıntısına kadar düşünülmeli, insan psikolojisi, sosyal olarak içinde bulunulan şartlar, konunun önemli ve duygusal yanları göz önüne alınmalı, cümleler sözcük anlamları, sözcük vurguları ve yazım kuralları açısından değerlendirilmelidir (Sayın, 2014: 16).

#### **2.8.8. Eylem**

Krize karşı stratejinin aktif hale getirileceği dönemdir. Krize karşı yapılan açıklamanın en önemli kısmı yapılan açıklamanın net sonuç içeriyor olması gerekmektedir. Her ne koşullar altında olursa olsun yapılan açıklamada krizin nedeni açıklanmalı ve bu açıklamada şeffaflık ilkesinden vazgeçilmemelidir (Haşit, 2000: 109).

Eylemlerde önemli olan bir kısım ise ilk açıklamanın hangi kaynaktan yapılacağıdır. Burada genel olarak resmi kanal olan web sitesi tercih edilmelidir. Sosyal ağlarda ise web sitesinde yapılan açıklama kaynak olarak gösterilmelidir. Kriz için yapılan açıklamanın kişi veya kişiler tarafından değil kurumsal ortak açıklama olarak yayımlanmalıdır (Kardaş, 2010: 13).

Eylem sürecinde her detay en ince ayrıntısına kadar düşünülmelidir. Zira internette kullanıcılar her an bilgiye ulaşabilme ve yapılan açıklama ile ilgili araştırma yapabilme olanağına sahiptir. Bunun için şeffaflık ilkesi korunmalı ve hatalı olunan bir kısım var ise bu en uygun dille açıklanmalıdır. Krizin ortaya çıkışından en geç 24 saat içerisinde aksiyon alınması doğru olmaktadır (Kahraman, 2013: 77).

### **2.8.9. Döngü Noktası**

Krizin en önemli kısmı döngü noktasıdır. Döngü noktası krize verilecek eyleme göre şekillenmektedir. Krize verilen tepkiyle olumsuz olan bir durumu olumluya döndürebilme fırsatı bulunmaktadır. Bu aşama döngü noktası olarak değerlendirilmektedir. Doğru tasarlanan bir eylem stratejisi ile kriz unutturulup verilen doğru yaklaşım konuşulabilir. Döngü noktası krizin oluşumundan, verilen tepkinin durumuna göre yaklaşık olarak 24 ile 48 saat içerisinde ortaya çıkmaktadır (Sütçü ve Akyazı, 2014: 281).

Unutulmamalıdır ki krizin ne zaman ve ne şekilde ortaya çıkacağı belirli olmamaktadır. Bundan dolayı her zaman bunun için hazırlıklı olunmalı ve güncel olarak kriz süreçleri simülasyonlarının yapılması yerinde bir adım olabilir (Sayın, 2014: 17).

### **2.8.10. Genel Sosyal Medya Krizleri ve Başlıca Çözüm Önerileri**

- Paylaşımında seçilen kelime ya da cümlenin yanlış anlamlara gebe olması veya yazım sırasında gerçekleşen büyük imla hataları;

- Bu tür durumlarda paylaşıma verilen olumsuz tepkiler çok yoğun değilse, ya da hata çok fark edilebilir değilse, yapılan hata hızlıca düzenlenmelidir. Bu düzenleme sorunu çözmeye yeterli olabilecektir.

- Olumsuz tepkiler çok yoğun; ama paylaşım kurum için önemli ise mesajların altına samimi ve dürüst cevaplar verilerek paylaşımın bir hedef dâhilinde yapıldığı gösterilmelidir.

- Paylaşım tepkilerden dolayı silinmek zorunda kalırsa, acil bir şekilde düzgün bir imaj (grafik tasarım) ya da video ile desteklenmiş samimi bir özür mesajı oluşturulmalıdır (Barefoot ve Szabo, 2011: 146.).

- Kötü niyetli girişim sonucu oluşan paylaşımlar;

- Kötü niyetli girişimler, hedef kitle tarafından tasvip edilmeyecek paylaşımlarla hesapların hacklenmesidir. Bu durumlarda hesap yönetimi, kurtarma bağlantıları ile yeniden ele geçirilmeli ve hızlı bir şekilde yaşanan süreç bir özür mesajı ile sayfa takipçilerine belirtilmelidir.

- Küfür, warez, porno içerikli paylaşımlar gerçekleşmediği sürece, hesap yönetimi hacklenme krizi bir fırsat olarak da değerlendirilebilir. Paylaşım yapılan samimi ve esprili yorum veya yeni bir paylaşım yapılması ile hedef kitlenin bu konuyla daha fazla alakadar olması sağlanabilir (Miletsky, 2010: 35).

- Paylaşım konusuyla alakasız lakin kurumun kendisiyle ilgili olumsuz mesaj ve yorumlar;

- Bu tür durumlarda paylaşımın ne kadar alakasız bir mesaj atılırsa atılsın kibar ve politik bir dille konu değerlendirilmeli ve kurumla mesaj içeriği hakkında iletişime geçilmelidir.

- Yorum ve mesajların dikkate alındığına dair kibar cevaplar verilmesine rağmen, aynı profilden şikâyet mesajları alınmaya devam ediliyorsa cevaplama işlemi bırakılmalıdır ve kurum ile acil bağlantı kurulmalıdır.

- Bazı durumlarda olumsuz yorum bir şikâyet üzerine değil de trol spamlar (sürekli aynı şeyi söyleme) şeklinde olmaktadır. Bu durumda kurumla iletişim içinde spam yorum ve mesajlar silinebilir (Andreas, 2010: 60).



## **2.9.SOSYAL MEDYA KRİZİLERİ İÇİN UYGULANAN GENEL STRATEJİLER**

Online itibar her geçen gün önem kazanıyor. Online itibarını koruyamayan, itibarı zarar gören markalar bunun bedelini ağır ödemektedirler. Tüketiciler bir markadan ürün alacakları zaman markanın online itibarını ve marka hakkında yazılmış iyi ya da kötü yorumları incelemektedirler (Anthony, 2012: 5).

Çoğu zaman kararlarını bu incelemede elde ettikleri sonuçlara göre veriyorlar. Sosyal medya yönetimi online itibarın önemli parçalarından biri olmuştur. Özellikle sosyal medya krizlerinde markalar online itibarlarını yönetmekte zorlanıyorlar. Ve ciddi sayılabilecek hasarlar almaktadırlar (Orsburn, 2012: 6-7).

Sosyal medya krizlerini yönetmek uzmanlık isteyen önemli bir konu haline gelmiştir. Geçmişteki örneklerle baktığımızda birçok büyük görünen markanın sosyal medya krizini yönetemedikleri görülmüştür. Çünkü gelişen iletişim olanakları ve değişin şartlar sebebiyle sosyal medyada kriz yönetimi önemli ve uzmanlık isteyen bir iş ve kendine özgü kuralları ve özellikleri olan ayrı bir meslek uzmanlığı haline gelmiştir (Christopher, 2016: 10).

### **2.9.1. Sosyal Medya Kriz Yönetimi Süreçlerindeki Adımlar**

#### **2.9.1.1. Anlık Takip**

Sosyal medya geniş bir alan ve tüm sosyal ağları aynı anda takip etmek zorlaşmıştır. Sosyal medya krizlerinde genellikle bir kriz birden çok sosyal ağa yansımaktadır. Bu yüzden sosyal medya krizlerinde anlık takip çok önemli bir aşamadır. Anlık takip imkânı sunan birçok sistem yer almaktadır. Bu sistemleri kullanarak kriz anlarında markanızda ilgili tüm gelişmeler yakından takip edilebilmektedir (Wiley, 2009: 4).

### **2.9.1.2. Şeffaflık**

Sosyal medya krizlerinde en önemli unsurlardan biri şeffaflıktır. Kriz dönemlerinde marka şeffaf olduğu oranda kazanmaktadır. Çünkü tüketiciye karşı açık ve anlayışlı olduğunuzda çözüm çok daha kolaylaşmaktadır. Sosyal medya krizinde şeffaf olmayıp, gerçekleri saklamaya çalışıldığında kartopu etkisi ile büyüyen tepkilerle karşılaşmaktadır. Bu durumun telafisi de oldukça zor olmaktadır (Crowdsourcing, 2016: 87-88).

### **2.9.1.3. Zamanında Müdahale**

Zamanında müdahale en hassas noktalardan biridir. Sosyal medya krizi aslında bir yangın gibidir. Zamanında müdahale edilmez ise zararları çok büyük olmaktadır. Aynı zamanda bu yangına körükle gitmemek de çok önemlidir. Birçok marka bu hatayı yapmaktadır. Yangına körükle gidilerek, yaşananları kişisel algılamakta ve sorunlar gereksiz şekilde abartılarak büyütülmektedir (Washington, 2016: 29-30).

Sosyal medya krizlerinde ilk 24 saat çok önemli bir aşamadır. Zamanında müdahale edilerek ve gerekli açıklama yapılarak genelde sorunlar çözülebilmektedir. Açıklama yapmak için çok fazla beklemek markaya önemli oranda zarar verebilmektedir. Çünkü insanlar sabırsız davranışlar sergileyebilmektedir. Bir an önce kendilerine bir muhatap bulmayı isteyen davranışlar içerisinde bulunmaktadırlar (Dimiter, 2012: 39).

### **2.9.1.4.Özür Dilemek**

Özür dilemek çoğu sorun gibi sosyal medya krizlerinin de önemli oranda çözücü kuvveti olmaktadır. Bir marka içtenlikle özür dileyebiliyor, hatasını kabul ediyorsa kriz genelde sona ermektedir. Burada hassas nokta, özrün şeklinde yer almaktadır. Özür dilemek büyük bir erdemdir, fakat bazı markalar olayı kişiselleştirebiliyor. Özürleri yapmacık ve kendilerini savunan bir tarzda olmaktadır. Aslında yaptıkları, özrü kabahatinden büyük cümlesinin karşılığı halini alabilmektedir. Bu özür, krizi daha da derinleştirici etkiler yapmaktadır. Çünkü özür

dilemek ciddi bir iş olarak algılanmadığı takdirde, yüzeysel ifadelerle samimiyetten uzak, içten olmayan, gerçekçi duygu ve düşünceleri yansıtmayan tavırlar ve davranışlar kriz anındaki gerilim ortamına olumsuz etkiler yaparak durumu daha da kötüleştirmektedir (Kılıççıoğlu, 2013: 9-10.).

#### **2.9.1.5. Telafi Etmek**

Sosyal medya krizleri markaların imtihan yerlerinden biri haline gelmiştir. Bu imtihandan alacakları notları genelde son hamlelerine bağlı olmaktadır. Bu hamle ise telafi etme eylemi olarak gerçekleşmektedir. Sosyal medya krizini sonlandırmanız, insanların tepkisinin azalması için genelde yeterli olmamaktadır. Asıl önemli olan krizden sonra yaptıklarınızın kitleler tarafından kabul görebilmesi şeklinde değerlendirilmektedir (Dufty, 2012: 42).

Sosyal medya krizinden sonra hatayı telafi etmek ve bu konuda gerekli çalışmayı yapmak, zarar gören online itibarı onarmak için çok faydalı sonuçlar vermektedir. Telafi etmek için yapılacak çalışmalar tüketicinin gözünde markanın itibarını artırmaktadır (Washington, 2016: 63).

#### **2.9.2. Sosyal Medyada Kriz Yönetiminde Uygulanacak Genel İlkeler Tutum ve Davranışlar**

Sosyal medya kriz iletişiminde halkla ilişkiler departmanının yapması gereken çalışmalar şunlar olmalıdır (Topçu, 2011: 35);

**1. Haber Gruplarının Takibi:** Haber gruplarının mutlaka izlenmesi gerekir. Çünkü insanlar işletmeden kaynaklanan problemlerini, bu araçlarla işletmelere iletirler. Bunun yanında müşteriler ürünler ve hizmetlerle ilgili bilgi almak istediklerinde çevrimiçi haber platformlarını kullanmaktadır.

**2. İnternet İçin Kriz Planı Hazırlanması:** Online platformlar için kriz yönetim planı oluşturulması; krizlerin atlatılmasını kolaylaştıracaktır.

**3. Web Sitelerinin Kullanımı:** Web dünyası, insanların krizler hakkında konuştuğu yerlerdir. Güncel haberlere web aracılığıyla ulaşmak çok kolaydır. Bundan dolayı krizle ilgili son bilgiye ulaşmak isteyen kişiler, kurumların web

sayfalarını takip etmelidir. Krizle ilgili ilk açıklamalar ve ilgili linkler web sayfaları aracılığıyla paylaşılır. Ayrıca web sitesi tasarımı, herkesin kolayca anlayabileceği şekilde olmalıdır.

**4.Elektronik Ortamda Medya İlişkileri:** İşletmeler medya ile bilgi paylaşacağı zaman elektronik ortamları tercih etmelidir. Aksi takdirde haber mensupları daha az güvenilir olan daha bilgisiz kaynaklardan bilgi almaya çalışabilir. Medya çalışanlarıyla kurulacak iletişim için e-postalar, online basın konferansları, online duyurular kullanılabilir. E-posta ile gerçekleştirilecek iletişimde kriz öncesinde habercilerin e-postalarının listesi çıkarılmalıdır. Bu liste ile bir kriz anında habercilere ulaşmak çok kolay olabilir. Kriz durumlarında gazetecilerin bilgileri öğrenilmesi için online medya merkezlerinin kurulması büyük önem taşımaktadır.

- Müşteri ilişkileri kimi zaman bir krize dönebiliyor. Özellikle sosyal ağların popülerleşmesinin ardından da krize dönüşen bu ilişkiler, sosyal platformlar üzerinden birçok kişiye ulaştırılabiliyor. Bu da tabii ki krizin çok daha büyümesine neden olabilmektedir.

- Sosyal medya üzerindeki krizlerin yönetimi de tabii ki çok daha zor oluyor. Bir konuya birden fazla kişinin dâhil olması ve kimi durumlarda çok büyük kitlelerin bu olayın içine girmesiyle markalar kendilerini çok daha büyük krizlerin içinde bulabiliyorlar.

- Bu tür krizlere çok küçük kıvılcıklar bile neden olabilir. Bir firma olarak bu tür krizlere vereceğiniz tepkiler, sonucun nerelere gideceğini belirleyeceği için oldukça temkinli yaklaşmak ve atılacak adımlar üzerine ciddi ciddi düşünmeyi gerektirmektedir.

- Böyle bir durumda karşılaşılmaması durumunda neler yapmanız gerektiğini ve hangi adımları atarak yaşanan krizi hızlı bir şekilde çözebileceğinizi bu bölümde genel ilke ve kurallarıyla ele alınacaktır (Crowe, 2015: 414).

### **2.9.2.1. Hızlı Davranmak**

Sosyal medya üzerinden bir krizin büyümesinin en büyük etkenlerinden biri de yavaş hareket etmektir. Marka bu konuda hızlı bir şekilde adım atmazsa ve olayın

üstüne ilk etapta gitmezse, sorunu yaşayan kullanıcı marka hakkında daha fazla paylaşımda bulunmaya başlayarak, başka insanların da konuya dâhil olmasına neden olabilir. Bu nedenle de kurum olarak, kullanıcılara oldukça hızlı bir şekilde dönüş yapılmalı ve başkalarının cevap vererek konunun büyümesinin önüne geçilmelidir (SAFKO, 2010: 97).

#### **2.9.2.2. Sorumluluk Almak**

Sosyal medya ekiplerinde çalışan kişilerin bu tür durumlarda sorumlulukları ellerine almaları gerekmektedir. Sorunun çözümü için onay beklemeden, olayın büyümesine izin vermeyecek şekilde eyleme geçmek için bu ekipteki kişilerin sorumlulukları üzerlerine almaları ve yöneticilerin de bu hakları çalışanlara vermeleri gerekmektedir (Dimiter, 2012: 41- 45).

#### **2.9.2.3. Kontrolün Elinizde Olması**

Kriz, şirketi yönetmemeli, siz krizi yönetmelisiniz prensibi ile hareket edilmelidir. Bu nedenle de kontrolün hızlı bir şekilde ele alınması oldukça önemli olmaktadır. Hızlı hareket etmek ve eyleme geçmek, kontrolü sağlamak adına oldukça gerekli bir davranıştır. Üst yönetimden onay beklemek ya da konu hakkında daha fazla bilgiye sahip olmayı beklemek, krizin daha fazla büyüerek kontrolünüzden çıkmasına neden olabilir (Narbay 2006: 79-80).

#### **2.9.2.4. Markayla ilgili paylaşımları takip edilmesi**

Monitoring olarak da bilinen bu kavram, sosyal mecralar üzerinde tüketicilerin markanız hakkında yaptıkları paylaşımları takip ve analiz etmektir. Devamlı olarak bu çalışmalar yapıldığında, olası kriz durumlarında her zaman bir adım önde olunabilir; çünkü daha kriz başladığı anda monitoring sayesinde konuya vakıf olunabilirse, bu yorumlara anında müdahale edilebilmektedir. Bu tür hızlı eylemler, krizlerin saman alevi gibi yayılmasını engelleyeceği için başka kullanıcıların dikkatini çekmeden krizin çözülmesini sağlamaktadır (SAFKO, 2010: 104).

### **2.9.2.5. Görmezlikten Gelme Hatası**

Takipçilerinizi ya da sizin hakkınızda paylaşım yapan kişileri görmezden gelmek, bu tür durumlarda yapılabilecek en büyük yanlışlardan biridir. Onları ciddiye almamak ya da cevap vermemek daha çok tepkinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Kahraman, 2012: 34-36).

Siz takipçilerinizle iletişim kurmadığınızda başka tüketiciler de durumun önemini kavrayarak konuya dâhil olabilirler. Siz onlara cevap vermediğiniz için de konu daha da fazla büyüyebilir. Tabii ki sosyal mecralar üzerinde tamamen boş boşzlık yapıp öylesine yorum yapan ya da bir şeyler yazan kullanıcılar da bulunmaktadır. Ancak bu kullanıcılarla gerçekten sorunu olan kullanıcıların ayrımının yapılması gerekmektedir (Tekin ve Zerenler 2005: 151-152).

### **2.9.2.6. Daha Sonrası İçin Zamanlanmış Gönderilerin Durdurulması**

Günün ilerleyen saatleri için zamanlanmış gönderiler varsa bunları iptal edilmesi yerinde ve beklenen bir adım olmaktadır. Eğer ortada çok ciddi bir sorun varsa, ürününüzün ya da hizmetinizin sebep olduğu problem gerçek anlamda sorun teşkil ediyorsa, bu kriz çözülene kadar içerik paylaşımında bulunmak hoş karşılanmamaktadır. Bu nedenle de odağın ve dikkatlerin krizde tutarak, çözüm için çalışmalar yapmalısı gerekli olmaktadır (Sweester ve Metzgar 2007: 342).

### **2.9.2.7. Kullanıcıyla Farklı Kanallardan İletişimi Sürdürmek**

Eğer sorun tek bir kullanıcının yarattığı bir kriz ise, sorunu sosyal mecralar üzerinden çözmek yerine telefon ile de çözmeye çalışabilir. Sosyal mecralar üzerinden yapılan yazışmalar diğer kullanıcılar tarafından da görüntülenebilir ve bu da tartışmaya başkalarının da dâhil olmasına neden olmaktadır. Ancak tartışmanın telefon gibi farklı platformlara taşınması, olayın daha çabuk soğumasını ve çözümlenmesine yardımcı olabilir (Perry ve ark. 2003: 227).

### **2.9.2.8. Hatayı Kabullemek**

Eğer kurumdan kaynaklanan bir hata veya soru bulunuyorsa bunu kabullenmekten çekinilmemelidir. Hatanın kabullenilmesinden ve bunun sosyal mecralar üzerinden söylenilmesinden ya da açıklanmasından çekinilmemelidir. Hatayı kabul etmek ve bunu söylemekten çekinmemek, takipçilerin dikkatini çekerek ve kitleler tarafından olumlu karşılayacakları bir davranış olarak değerlendirilmektedir. Hataların kabul edilmesi ve bunları çözmek için yapılacak çalışmalar ve takipçilere olan sıcak yaklaşımlar kullanıcıların da dikkatini çekmektedir ve kullanılan dilden ve üsluptan dolayı daha samimi bir yaklaşım sunabilmektedir (Coombs ve Schmidt, 2000: 165).

## **2.10. SOSYAL MEDYA KRİZİ SONRASI MARKA İLETİŞİMİ**

Ward'a (2011: 2-3) göre kriz iletişiminde sosyal medyanın rolü üzerinde çok fazla çalışılmamış olduğundan sosyal medyanın, kriz anında yapacağı etkiler halen tam olarak tahmin edilememektedir. Bugünün teknolojik dünyasında, krizler internet üzerinden bir anda yayılabilmektedir. Kuruluşlar kriz planlarında mutlaka sosyal medyayı da dâhil etmelidirler (Özdemir, 2017: 110-128).

Sosyal medya, sadece internet tabanlı krizlerde değil, geleneksel krizlerin kontrol edilmesinde de kuruluşlara katkı sağlayabilir. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerinin kuruluşlar tarafından başarılı bir şekilde kullanılması durumunda kriz iletişiminde güçlü bir iletişim aracına dönüşebilmektedir (Christakis ve Fowler, 2012: 55).

### **2.10.1. İmaj Restorasyon Teorisi**

İmaj, sosyal bilimler alanında önemle üzerinde durulan kavramlardan biridir. Özellikle iletişim teknolojisindeki gelişmeler, kişi ya da kurumların imajlarını iyileştirmeye yönelik çalışmalar yürütmelerinde önemli role sahip olmuştur. Günümüzde kişiler ya da kurumlar iyi ve olumlu imaja sahip olmayı temel etkinlikleri arasında görmektedirler (Özdemir, 2017: 110-128).

Olumlu imaja sahip bir kişi ya da kuruluşun hedef kitle üzerinde olumlu bir etki bırakarak iyi ve itibarlı olarak algılanması söz konusu olmaktadır. İmajla ilgili birçok tanım yapılmıştır. İmajı, basitçe psikolojik bir obje ile ilgili bireylerin zihinlerinde oluşan herhangi bir durum olarak açıklamak mümkün olmaktadır (Benoit, 1997: 177).

Kurumsal imaj şirketin ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını, iletişim aktivitelerini ve dünya çapındaki faaliyetlerini kapsamaktadır. Birçok kuruluş, ciddi bir şekilde zarara uğrayana kadar kurumsal imaja çok fazla önem vermemektedir (Lazar, 2001: 89).

Bununla birlikte olumlu bir kurumsal imaj yaratmak için uzman kişiler tarafından yapılmış uzun vadeli planlara ihtiyaç duyulmaktadır (Marken, 1990: 21). Okay'a göre kurum felsefesi, kurumsal tasarım, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim neticesinde oluşan kimlik; kurumsal imajı şekillendirmektedir (Okay, 2005: 246).

Sabuncuoğlu ise imajı, “dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan, kurumun vizyonu, misyonu ve örgütsel değerlerinden oluşan kurum kimliğinin bir algılanış biçimi” olarak tanımlamış; bir örgütün gelecekte olmak istediği durumunu, vizyonunu, misyonunu, örgüt kültürünü, iletişim stratejilerini ve kurumsal dizaynını imajın en belirgin unsurları olarak değerlendirmektedir (Sabuncuoğlu, 2010: 89).

İmaj restorasyon teorisi kriz çeşitlerini ya da kriz aşamalarını tanımlamaktan ziyade mesaj seçenekleri üzerine, başka bir deyişle kriz ile yüzleştiklerinde örgütlerin neler söyleyebilecekleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda retorik, psikoloji ve sosyoloji üzerine inşa edilen imaj restorasyon teorisinin temel amacının, imajın yeniden yapılandırılması ve korunması olduğu belirtilebilir (Benoit 1997: 178).

Coombs ve Schmidt, Benoit' in imaj restorasyon stratejisi tipolojisini inkar, sorumluluktan kaçma, eylemin olumsuzluklarını azaltma, düzeltici işlem,



kabullenme olmak üzere beş biçimde açıklamaktadır. İnkâr stratejisinde, organizasyonun yanlış bir şey yapmadığı ve kriz içerisinde bulunmadığı savunulur (Augustine, 2005: 148).

Sorumluluktan kaçmada “kaza ile oldu” tarzında açıklamalarla kuruluşun krizle alakalı çok ufak sorumluluklarının bulunduğu üzerinde durulmaktadır. Eylemin olumsuzluklarını azaltmada kamuoyunun kuruluşu veya krizi daha az tehditkâr olarak görmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Düzeltici işlemde mevcut zararın giderilmesi ve krizin tekrar etmemesi için çalışmalar yapılmaktadır. Kabullenmede ise kuruluş, krizin ve sorunun sorumluluğunu üstlenir ve kuruluşun uzaktan ve yakından ilişkili olduğu kişi ya da kuruluşlar başta olmak üzere toplumdan özür dilemektedir (Can, 2002: 302).

Kurumsal krizler için geliştirilen imaj restorasyon teorisi; kriz anlarında hem iletişim uzmanlarınca mesajların hazırlanmasında ve eleştirilenler tarafından bu mesajların eleştirel olarak yorumlanmasında ve değerlendirilmesinde kullanılabilir (Kent, 1999: 19).

İmaj restorasyon teorisi, kuruluşların kriz yönetiminde yöneticilerin, karşılaştıkları sorunları öncelik sırasına göre belirlemelerini ve sorunları gidermeye çalışırken kullandıkları iletişim dili ile iletişim araçlarını rasyonel belirleyebilme gibi bir olanak da vermektedir (Jensen, 2014: 154).

### **2.10.2. Kriz Sonrası Yönetimi Odasının Oluşturulması**

Kriz odası, işletmenin sorun çözme yolunda sahip olduğu tüm kaynakları toplayabileceğini sembolize eden, stratejilerini gerçekleştirebileceği bir oda olarak tanımlanabilir. Kriz odasının alt kısmında acil bilgi merkezi yer alır. Kriz döneminde bilgiler acil bilgi merkezinde toplanır ve yine krizin ilgili olduğu gruplarla iletişim bu merkez yoluyla sağlanır. Yönetim ekibinin sorun çözüme ve sonuca ulaşacağı yolu sembolize eden, ihtiyaç duyacağı materyalleri barındıran bir odadır. Kriz odası yönetimi, tüm bilgilerin aynı merkezde toplanmasını, anında değerlendirilmesini ve

lider-yönetici ile birlikte hemen karar verilerek uygulamaya geçilmesi sağlamaktadır (Tüz, 2001: 104).

Kriz odasında yazı tahtası hazır bulunmalıdır. Üyelerin hepsi birbirini görecek biçimde oturmalıdır. Lider- yönetici diye adlandırılan ekip başı da toplantılarda seçtiği oturma yeriyle statü farkını en aza indirilmelidir (Gordon, 1999: 124).

### **2.10.3. Kriz Sözcüsünün Belirlenmesi**

Kriz iletişimde en önemli faktörlerden biri de kurum adına bir kriz sözcüsü seçimi olmaktadır. Kriz ile ilgili tüm açıklamaları, medyaya yönelik bilgilendirmeleri bu kriz sözcüsü tarafından yapılmalıdır. Kriz ile ilgili açıklamaların sadece sözcü aracılığı ile yapılması yanlış anlaşılmalara önlemeli, farklı açıklamalar nedeniyle kamuoyunun zihninde oluşabilecek tereddütlerin giderilmesi sağlanmalıdır (Geçildi, 2008: 234).

Buradan yola çıkarak kriz sözcüsü seçilirken şu kriterlere dikkat etmek gerekmektedir (Göztaş, 1997: 35-36);

- Sözcü örgütü iyi tanımalı ve analiz yeteneğine sahip olmalıdır.
- Uyumlu olmalı, tahriklere, duygusallığa, fevrana kapılmamalıdır.
- Giyimine, dış görünüşüne özen göstermeli, profesyonelliğini hissettirmelidir.
- İtibarı kolay zedelenmeyecek bir imaj oluşturmuş olmalı, zayıf noktaları bilinmemelidir.
- Konuya hakim, konudan uzaklaşmayan ve konuyu saptırmayan, sorulara cevap veren, ne söyleyip ne söylememesi gerektiğini ayırt edebilen, medyayı tahrik etmeyecek, pratik, ahenkli, sağduyulu ve inisiyatif sahibi bir kişi olmalıdır (Özdemir, 2017: 110-128).

#### **2.10.4. Hedef Kitlenin Bilgilendirilmesi**

Kriz sonrasında dış çevre ve kamuoyunda merak uyanmakta ve bilgiye ulaşma ihtiyacı iyice artmaktadır. Bu durumda yapılması gereken, kurumların yaşananları birinci ağızdan anlatmaları ve doğrudan iletişimi sağlamasıdır. Medyayla kurulan iletişim örgüt için büyük avantajlar kazandırmaktadır (Öztürk, Odabaşoğlu ve diğ., 2007: 17).

Bu avantajları şöyle sıralamak mümkündür;

– Medya ile yapılan işbirliği, örgüte reaktif yapıdan çok proaktif yapı özelliği kazandırmaktadır.

– İletilecek mesajı kontrol edip sunmak için örgütün daha fazla zaman kazanmasını sağlamaktadır.

– Yanlış verilen bilgileri düzeltmek için, örgüte medya ile bağlantılı olmadığı zaman yani iletişim kurulmadığı zamanlara oranla daha fazla fırsat eline geçmiş olmaktadır.

– Medya ile iletişim kurulamaması, örgütün kriz üzerinde çok fazla etkili olamadığının bir işareti olmaktadır. Ayrıca medya ile ilişkiler durağan olmamalı, gelişmeler aktarılmalı, bilgiler güncellenmelidir. Medyaya gönderilen bilginin en azından krize yol açan yansımaya eşdeğer bir etki yaratabilmesi ve krizle aynı alanı kapsayabilmesi, iletişimin birincil amacı olmalıdır (Peltekoğlu, 2012: 472).

Media Guide for Academics adlı yayın organında, Joann E. Rodgers ve William C. Adams kriz yönetiminde basınla ilgili şu ipuçlarını vermektedirler (Kadıbeşgil, 1998: 113-114).

#### **2.10.5. Yeni Hedeflerin Belirlenmesi**

Krizin çözüme kavuşması ve yeni hedef yollarının oluşturulması için öncelikle örgütü krize iten nedenlerin araştırılması gerekmektedir. Bu nedenlerin sağlıklı bir şekilde yok edilmesi ve örgüte yeniden itibar ve istikrar kazandırmak için çalışılmalıdır. Örgütü istikrarlı bir döneme kavuşturmak için takip edilecek yöntemler şu şekilde ele alınmaktadır (Tutar, 2000: 96-97):

- Kısa süreli, esnek bir kriz planı hazırlanmalı.
- Örgütte krizin çözümü için, gerekli olan bilgiye nasıl ulaşılabileceğiyle ilgili çalışmalar yapılmalı.
- Toplanan bilgileri işleyerek, sonuç almaya ve örgütsel amaçları gerçekleştirmeye yönelik yönetim bilgi sistemi kurulmalı.
- Kriz oluşum ve yapılanma süreçleri arasındaki ilişkiyi gözden geçirmek ve aksaklıkları gidermek için altyapı oluşturulmalı.
- Yönetimde üst kademeye yardımcı olmak amacıyla yeni bir dönem için, yeterli ve yetenekli elemanlardan oluşan bir kriz yönetim ekibi oluşturulmalı.
- Kriz yönetim ekibi tarafından oluşturulmuş olan kriz planını bir bütün olarak uygulamak, yeni oluşturulan yönetimin ve yapının bilgi ve değişime açık olup olmadığına, beklenmeyen gelişmelere uyum sağlayacak ölçüde esnek olup olmadığına dikkat etmek gerekmektedir.

#### **2.10.6. Krizin Olumlu Etkilerinin Belirlenmesi**

Tack, krizin olumlu etkilerini şu başlıklar altında özetlemektedir (Tack, 2014: 59-60):

- Bir kriz sonrası meydana gelebilecek yönler araştırılmalı ve güçlendirilmeli.
- Ekibinize onlarla gurur duyduğunuzu ve birinci sınıf bir organizasyon oluşturabilmeyi tekrar kanıtladıkları söylenmelidir.
- Kişisel çabaları vurgulanmalı. Bunu genel olarak belirtmektense herkesin yaptığı işi ayrı ayrı belirtilmelidir. Bunun için iyi iş başardın şeklinde yazılı bir mesaj göndermek yeterli olmamaktadır.
- Övgüden önce dikkat edilecek en önemli nokta kimin ne yaptığını iyi bilmektir. Krizin bir bölümünün giderilmesine birçok kişi katkıda bulunmuşsa her birinin çabası takdir edilmelidir.
- Liderlik, görevini başarıyla yürütmüşse, grup içindeki durumunu güçlendirmektedir. Kendi katkıların da vurgulanmalıdır.

### **2.10.7. Kriz Sonrası Olumsuz Etkilerin Değerlendirilmesi**

Kriz sonrasında ister istemez örgüt içinde tedirginlik ve korku hali gözlenebilir. Bu olumsuz etkiler, verimi azaltacak etkenlerin yok edilmesi, hedeflerin yükseltilmesi ve yeni stratejilerin belirlenmesi ve kaybedilen motivasyonun yeniden kazandırılmaya çalışılmasıyla en alt seviyeye indirilebilir ve zamanla ortadan kaldırılabilir (Kersten, 2005: 544-549).



## 2.11. SOSYAL MEDYA KRİZLERİNİN MARKA İTİBARINA ETKİLERİ

İtibar; bir birey ya da bir konu etrafında toplanan kişilerin ortak fikirlerini yansıtır. Bu düşüncelerin oluşmasında kişinin ya da hakkında düşünülen şeyin geçmişteki tutumu ve özellikleri etkilidir. Sonucunda bireyler tarafından ne kadar beğenildiği ya da beğenilmediği belirlenir; beğenme derecesine bağlı olarak iyi ve kötü itibar oluşur. Kurumsal itibar, bir kuruma yönelik tüm paydaşların düşünceleri toplamıdır. Özellikle dış paydaşlardan biri olan müşterilerin kurum hakkındaki düşünceleri, kurumun dış imajının oluşmasında önemli bir yere sahiptir. Kurumsal itibar; genel olarak paydaşların, “kurumun ne olduğu” , “kurumun sorumluluklarını nasıl yerine getirdiği”, “paydaşların beklentilerini nasıl karşıladığı” ve “kurumun sosyal ve politik çevreye uyum sağlamadaki bütün performansına” ilişkin değerlendirmelerinin uzun dönemli birleşimidir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 112).

Dünya genelinde yapılan araştırmalara bakıldığında internetle birlikte sosyal medya araçları milyonlarca insan tarafından kullanılmaktadır (Lordan, 2013: 66-68). Ulaşılan rakamlar sosyal medya platformlarının nasıl bir güç olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım olanağı tanıması vb. açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir (Yılmaz, 2006: 136).

İtibar yönetimi, bir organizasyonun en önemli özelliklerinin itibarını oluşturmak ve korumak için farklı iletişim tekniklerinin bir arada kullanılmasını sağlar. Günümüzde işletmelerin amaçlarına yönelik tüm çalışmaları, işletme itibarına etki etmektedir. Hedef kitlelerin beklentilerine ve bu beklentilerin gerçekleşme derecesine göre kurumlar itibar kazanmaktadırlar (Pira ve Sohodol, 2012: 139).

İtibar yönetimi, işletme değerleriyle birlikte başlayan stratejik bir faaliyettir. Bundan dolayı işletmenin değerlerinin doğru belirlenmesi gerekir. Ayrıca kurum kimliği ve tutarlılığının da hangi noktada olduğu, pozitif ve negatif yönleriyle ortaya çıkarılmalıdır. Bunların yanında işletmenin hedef kitlesinin de iyi belirlenmesi gerekir. Bu sayede işletmenin hedef kitlesinin gözündeki imajının nasıl olduğu ortaya

çıkarılabilir. Başarılı bir itibar yönetimi için iyi bir iletişim planı oluşturulmalıdır. Bu iletişim planı, itibar yöneticileri ve işletme çalışanları tarafından ortaya konmalıdır. Bundan sonraki adım işletmenin rekabet analizinin yapılmasıyla stratejilerin oluşturulmasıdır. Bu stratejiler ışığında kurumsal itibar yönetimi oluşturulur. Kurumsal itibar yönetimi çerçevesinde kimlik analizi, imaj analizi, tutarlılık analizi yapılarak mevcut durum değerlendirilmesi yapılmaktadır. Sonrasında bir yandan değişimi gerçekleştirmek için takım çalışmaları ve iletişim planları hazırlanırken diğer yandan stratejik analiz ve rekabet analizi gerçekleştirilerek vizyona ilişkin bazı saptamalarda bulunmaktadırlar (Vural ve Bat, 2011:134).

Teknolojinin gelişimi ve sosyal ağların yükselişiyle birlikte bir kriz ya da bir felaket anında bu durumla ilgili bilgiler inanılmaz bir hızla tüm dünyaya yayılmaktadır. Bundan dolayı yaşanan bir olumsuz durumda, haber başka kaynaklardan duyulmadan önce hedef kitleye her şeyi doğru ve hızlı bir biçimde aktarmak gereklidir. Geleneksel halkla ilişkiler faaliyetleri artık tek başına yeterli değildir. En kritik rol, sosyal medya platformlarındadır. Bunun için yaşanan bir felaket durumunda en başından başlayarak işletmeler, insanları doğru bir şekilde bilgilendirmeye çalışmalıdır. Sonucunda işletmenin verdiği bilgilerle işletme ile ilgili sosyal ağlardaki bilgiler herkes tarafından karşılaştırılacak ve kişisel önyargılar minimize edilmiş olacaktır. Daha öncede belirtildiği gibi sosyal medyada yayınlanan bir içeriğin kaldırılması kolay değildir. Bundan dolayı insanlara bu platformlarda doğru bilgiler yaymaya çalışarak olumsuz bilgilerin önüne geçilmeye çalışılmalıdır ve insanların işletmeye karşı düşüncelerini iyileştirmeye yönelik algı yönetimi yapılmalıdır. Kriz iletişimde müşterilerle, takipçilerle ve fanlarla iyi ilişkiler kurulmaya odaklanıldığında iletişimde doğru bir yol izlenmiş olmaktadır (Hannah Lisa, 2015:6).

Olumlu bir itibar, müşterileri kuruma rahatlıkla çekebilir ve kurumun sadık müşterileri haline getirebilir. Bunun yanı sıra müşteriler, bir ürünün veya hizmetin aşırı derecede iyi ya da kötü olduklarını düşündükleri zaman bu fikirlerini diğer insanlarla daha çok paylaşmak isteyebilmektedir. Bundan dolayı iyi bir itibarın üstün ürün ve hizmet kalitesiyle birleşince tüketicilerin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma olasılıklarını artıracığı ve kurumun gönüllü avukatları haline gelmelerini sağlayacağı düşünülmektedir (Almaçık, 2011: 72).

### **2.11.1. İtibar Yönetimi Stratejileri**

İtibar, bir işletmenin, kurumun veya örgütün genel bir değerler dizisine dayanan güvenilirliği, sorumluluğu ve yeterliliği gibi konular hakkında oluşmuş kişisel ve kolektif yargılar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kurum itibarı işletmenin kurumun veya örgütün imajının yansıması olmaktadır (Haşit, 2000: 103).

Sosyal medyada itibar yönetimi, dijital dünyada hedef kitlenin pozitif algı sınırlarını yönetebilmekle ilgilidir. Arama motorları ve sosyal ağlarda marka adları aratıldığında elde edilen sonuçlar, işletmelerin web dünyasındaki itibarını oluşturmaktadır. Geleneksel itibar yönetimindeki kurallar, çevrimiçi dünyada da kendini göstermektedir. Yalnız online platformlar tüm dünyaya açık olduğundan bir haberin hemen yayılabilmesi çok kolaydır. Online itibar yönetimi; arama motoru optimizasyonu, sosyal medya takibi, bilişim hukuku ve online müşteri ilişkileri gibi pek çok konuyu bünyesinde bulundurmaktadır. Online itibarı yönetebilmek için iki önemli unsur bulunmaktadır; bunlar takip ve ölçümlemeldir. Takip ve ölçümleme sonucu elde edilen bilgiler ışığında stratejiler oluşturmak önemlidir (Özgen, 2014:123).

Sanal ortamda itibarın takip edilip yönetilebilmesi için şu adımlar yapılmalıdır;

- Arama motorları ile sosyal medya platformlarında kurum ve markayla alakalı bütün anahtar kelimelerin sürekli takibinin yapılması,
- Technorati, Feester gibi blogları takip eden sistemlerin düzenlenmesi,



- Kurumun web sitesinde ve sosyal ağlarda hedef kitleler ile doğru bilgi paylaşımı yapılması gereklidir (Güçdemir, 2010: 75).

İtibar yönetiminde üç etkili adım vardır: Bir online halkla ilişkiler planı geliştirmek, online sohbetleri izlemek, platformlarda yer alan olumsuz ve olumlu yorumları yanıtlamak. İtibara yönelik tehdit durumları için online itibar yönetiminde; SEO ve SMO çalışmaları yapılmalıdır. SMO ve SEO yoluyla Google, Bing ve diğer arama motorlarında güçlü bir itibar yaratılabilir (Direct Online Marketing, 2017: 19).

Kurum imajını kontrol etmek ve yönetmek halkla ilişkiler açısından stratejik bir bakış gerektirmektedir. Çünkü kurum itibarı çok yönlüdür içeriğinde sosyal sorumluluk, marka bilinirliği, kurum imajı, algısı vb. unsurları kapsamaktadır. Bu konularla alakalı kamuoyunda ciddi bir beklenti ve kurumun algısından farklı algıların oluşması kaçınılmaz hale gelebilmektedir. Sosyal medya araçlarının yaygınlaşması ile birlikte bu durum kontrol edilemez düzeye gelmiştir ve mevcut stratejiler bu durumu kontrol etmek için yeterli olmamaktadır (Kılıçcıoğlu, 2013: 43).

Marka elçilerinin sosyal medyada itibarın sürdürülmesindeki payı büyüktür. Sosyal medya marka elçileri, kendi kişisel tecrübelerini sosyal ağlarda diğer insanlara aktararak kurumun tanıtımını yapan müşterilerdir. Sosyal medya yönetiminde bu müşterilerin memnuniyeti sürekli olarak yüksek tutulmalıdır. Nasıl ki markalarla ilgili güzel yorumlarda bulunarak markaların algısını diğer insanların gözünde yükseltiyorlarsa; aynı zamanda da markayı başka insanların negatif yorumlarına karşı korurlar ve her durumda markayı savunurlar (Dijital Ajanslar, 2015: 24).

Bu açıdan itibar yönetimi ile ilgili konular (sosyal sorumluluk projeleri, kurumsal imaj çalışmaları, kamuoyu ile ilişki yönetimi vb.) sosyal medyada görünür hale getirilmelidir. Bunu sağlamak için etkin ve alanında uzman kişiler görevlendirilmeli bilgiler düzenli kontrol edilmeli proaktif ve reaktif olarak bilgiler güncellenmelidir (Barefoot, 2013: 34).

İnternet sitesi Wikileaks, ABD'nin 1970'lerde yürüttüğü diplomatik faaliyetlere dair 1,7 milyon gizli doküman yayımlayarak ABD'nin itibarı ve gücünün sorgulanmasına sebep olmuştur. Belgelerde, Amerikan diplomatik yazışmalarında, yabancı liderlerle ve dünyadaki nükleer ve terörist tehditlerle ilgili değerlendirmelerin yer alması dikkatleri bu alana yöneltmiştir ve bir anda tıklanma rekorları kırmıştır (Erdoğan, 2013: 68).

Bu haberlerin ve belgelerin geçerli olmadığını kaynaklar tarafından geleneksel halkla ilişkiler araçları kullanılarak açıklamalar yapılsa da sosyal medya araçları karşısında etkisi olmamıştır. Bu bilgiler yayılmaya ve inandırıcılığını korumaya devam etmiştir (Barefoot ve Szabo, 2013: 96-97).

### **2.11.2. Risk Yönetimi Stratejileri**

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler beraberinde kaos ortamı oluşturarak belirsizliğe neden olmuştur. Bu durum ise risk kavramını ve bu kavramın yönetimini gündeme getirmiştir. Sosyal medyanın yaygınlaşması ise halkla ilişkilerin gündemine risk yönetim stratejilerini taşımıştır. Fakat Türkiye'de bu konuda maalesef yeterli bir çalışma bulunmamaktadır. Sosyal medyanın kendisi zaten iletişim ortamının riskini ifade etmektedir. Kelebek etkisi teorisine göre dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olay bütün dünyayı etkilemektedir. Sosyal medyada çıkan bir haber aynı anda bütün dünyayı etkisi altına almaktadır. Bundan dolayı risk yönetim stratejileri oluşturulmalı ve ortaya çıkabilecek en basit haberler bile risk grubu içerisine alınıp sosyal medya araçları kullanılarak kontrol altına alınmalıdır. Çünkü bu tarz haberler sosyal medya ortamında daha hızlı yayılmaktadır (Çakır, 2013: 86).

Risk yönetimi stratejileri olarak öncelikle riskin ölçülmesi ve takip edilmesi iyi bir yönetim için gereklidir ve etkin bir sosyal medya uzmanlığı gerektirmektedir. Bu uzman aynı zamanda iyi bir halkla ilişkilerci olmalıdır. Sosyal medyada kamuoyu tarafından yanlış algılanma ya da kurumsal itibar ve iletişime zarar verecek bilgiler

bu uzmanlar tarafından aynı anda tespit edilmeli (bilgi güvenliği) ve bunlara çözümler üretilmelidir. Kurumsal itibarını önemseyen işletme, kurum ve örgütler risk yönetim stratejilerini sosyal medya ortamını dikkate alarak da kurgulamalıdır. Böylece riskler gerçekleşmeden (proaktif) veya riskler gerçekleştiğinde (reaktif) işletme, kurum ve örgütler daha etkin ve kontrollü hareket edebileceklerdir (Birgfeld, 2013: 31-33).

Örneğin; 19 şirketten güvenlik uzmanının deneyim ve uzmanlıklarına dayanan bir rapora göre, sosyal medya kontrol altına alınmadığında kurumlar için yıkıcı etkileri olabilecek risk grubunda yer almaktadır. Raporda iş dünyasına bilgi güvenliği stratejilerinde çok hızlı bir değişime gidilmesi çağrısı yer almıştır. Rapor işletmelerin gelişmiş teknolojileri daha çok kullanmaya başladıkça, bilgi güvenliği programlarında da, iş becerilerinde, ilişkilerde, tedarik zinciri yönetiminde ve teknoloji konularına yönelik aksiyon planlarında önemli eksiklik ve boşlukların var olduğunu ortaya koymuştur (Rhode, 2013: 36).

## **2.12. SOSYAL MEDYA KRİZLERİNE KARŞI ALINABİLECEK ÖNLEMLER**

Kriz iletişim sürecinde özellikle kurumlar açısından itibarın zedelendiği, güven ortamının yok olmaya başladığı görülmektedir. Kurumun yok olmasına sebep olabilecek kritik dönemlerde internet üzerinden gerçekleştirilen toplu çalışmalarla, etkin iletişim yöntemleri kullanılarak zararlar minimuma indirilmeye ya da fırsata çevrilmeye çalışılmalıdır (Kuşay, 2005: 129).

Tüketicilerin beğenilerini ve şikâyetlerini serbestçe yazabildiği ve diğer tüketicilerin satın alma kararlarını ve algılarını etkileyebildiği elektronik kanallar, ilgili şikâyetleri fark edebilme ve çözebilme amacıyla değerlendirilmelidir.

Mitroff (2000), sosyal medya ortamında yer alan bu şikâyetlere karşı oluşturduğu rehberi aşağıdaki maddelerle anlatmıştır:

- Olumsuz haberler hızlı bir biçimde dolaşabileceği için çok hızlı bir şekilde cevap verilerek yanlış anlamalar düzeltilmelidir.
- Birçok kişi tarafından okunabilecek cevaplar oldukça kibar bir tarzla yazılmalıdır.
- Meslek jargonlarından kaçınılmalıdır.
- Kriz dönemlerinde faydalı olacağından haber gruplarının moderatörleri tanınmalıdır.
- Diğer insanların şikâyetlerine haber gruplarında cevap verecek müttefik müşteriler bulunmalıdır.
- Müşteri haklı ve bilgi gerçek ise problem kabul edilerek çözülmeye çalışılmalıdır.
- Olumsuz yorumlardan kaçınmanın en açık yolu, ürün ve hizmetlerle ilgili tüketici yorumlarını geri dönüşüm olarak kabul etmektedirler. Böylece, şikâyetler haber gruplarında yer almadan önce bertaraf edilebilmektedir.
- Haber gruplarıyla kurulan bağlantılar devam ettirilmelidir.

Ancak yapılan araştırmalar ve incelemeler doğrultusunda sosyal medyada yaşanabilecek krizleri iki şekilde ele almanın mümkün olduğu görülmektedir. Birincisi kurumda yaşanan krizin kurum içinden ya da dışından biri/birileri tarafından sosyal medya ortamına aktarılması ile yaşanan ve asıl mücadelenin gerçek hayatta verildiği krizlerdir. Sosyal medya kurumların hedef kitlelerini bilgilendirmesi bakımından önemli bir haber kaynağı işlevi üstlenmekte ve kurum karşıtlarına fırsat vermeden, kurumun imajına, itibarına zarar verebilecek söylemlere engel olmak için yapılacak çalışmaları zorunlu kılmaktadır (Ülger, 2003: 292).

Sosyal medyada yaşanabilecek ikinci tür kriz ise doğrudan bu ortamda başlamış ve bu ortamda devam eden krizler olmaktadır. Bu tür krizlere sosyal medya temelli olması nedeniyle sosyal medya kullanıcılarının ilgisi daha büyük olmaktadır. Ayrıca krizin mücadele edildiği yer sosyal medya olması sebebiyle, profesyonel bir şekilde oluşturulan sosyal medya kriz planının harekete geçirilmesi ve bu planın en

üst düzey yöneticiler tarafından sürekli takip edilmesi gerekmektedir. Sosyal medyada başlayan krizlerde kurum, kullanıcıların yazdıklarını dikkate almalı ve karşı atağa geçmek yerine en kısa sürede çözüm bulmak için çaba harcamalıdır. Aksi takdirde krizin boyutları büyüyecek ve kurumun sosyal ağındaki konu, kurumun doğrudan müdahale edemeyeceği farklı ağlara aktarılarak itibar kaybına yönelik bir süreç başlatılmaktadır (Jarvis, 2009: 11-12).

### **2.12.1. Sosyal Medya'da Kriz Sinyalleri**

Sosyal Medyanın hangi alanında olursa olsun ister iş amaçlı kullanılan kurumsal hesaplarda, ister özel hayatımızda kullanılan şahsi hesaplarımızda hiç fark etmeden her an krizlerle karşılaşılabilir. Ama bu durumlarda yaşanacak ani gelişmelere ya da olaylara profesyonel bir iş alanı olarak bakılmalı ve atılacak adımlar da bu bakış açılarına göre ele alınmalıdır.

Teknolojinin gelişimi ve sosyal ağların yükselişiyle birlikte bir kriz ya da bir felaket anında bu durumla ilgili bilgiler inanılmaz bir hızla tüm dünyaya yayılmaktadır. Bundan dolayı yaşanan bir olumsuz durumda, haber başka kaynaklardan duyulmadan önce hedef kitleye her şeyi doğru ve hızlı bir biçimde aktarmak gereklidir. Geleneksel halkla ilişkiler faaliyetleri artık tek başına yeterli değildir. En kritik rol, sosyal medya platformlarındadır. Bunun için yaşanan bir felaket durumunda en başından başlayarak işletmeler, insanları doğru bir şekilde bilgilendirmeye çalışmalıdır. Sonucunda işletmenin verdiği bilgilerle işletme ile ilgili sosyal ağlardaki bilgiler herkes tarafından karşılaştırılacak ve kişisel önyargılar minimize edilmiş olacaktır. Daha öncede belirtildiği gibi sosyal medyada yayınlanan bir içeriğin kaldırılması kolay değildir. Bundan dolayı insanlara bu platformlarda doğru bilgiler yaymaya çalışarak olumsuz bilgilerin önüne geçilmeye çalışılmalıdır ve insanların işletmeye karşı düşüncelerini iyileştirmeye yönelik algı yönetimi yapılmalıdır. Kriz iletişimde müşteriler, takipçiler ve fanlar ile iyi ilişkiler kurulmaya odaklanıldığında iletişimde doğru bir yol izlenmiş olacaktır (Hannah Lisa, 2015: 30).

Efektif bir online kriz takibi yönetiminde sürekli takip edilmesi gereken araçlar şunlardır; Bloglar (Technorati.) Mikrobloglar (Twitter.)

- Sosyal Ağlar (Facebook, LinkedIn, Google Plus.)
- Video ve Fotoğraf Paylaşım Siteleri (Youtube, Flickr..)
- Sosyal Yer İmleme Siteleri (Delicious, StumbleUpon..)
- Ürün İnceleme Siteleri (Amazon..)
- Tartışma Siteleri (Google Groups..)
- Sosyal Haberler (Digg..)

İnternetin ve özellikle sosyal medyanın toplumun her kesimi için erişilebilir olduğu günümüzde, paydaş ilişkileri ve iletişimi de giderek daha kritik bir konu haline gelmiştir. Artık sadece tüketiciler, hissedarlar, çalışanlar ya da toplumun tamamı değil, toplumun içindeki her bir farklı sosyo-kültürel grup, kamu kuruluşları, sivil toplum kuruluşları da önemli paydaşlar haline gelmiştir. Dolayısıyla artık iletişim de bu çok paydaşlı yapıya uygun bir şekilde yönetilmelidir (Akman,2012:9).

Planlı olmak sorunsuz bir iş anlamına gelmemektedir. Plan yaparken olumsuzlu da düşünmek gerekebilir. Ciddi bir işe başlanıyorsa ve kriz planı da yok ise, en küçük problem dağ gibi bir hale dönüşebilmektedir. Yani bir iş planlanırken hep olumlu değil olumsuzlu da düşünmeyi gerektirebilmektedir. Kimse benim yaptığım bu çalışma tam bir felaketle sonuçlanacak diyemeyebilir. Tabi bu adımlar sosyal medya yönetimi ile ilgili öneriler şeklinde sıralanmaktadır (Sabuncuoğlu, 2010: 44).

#### **2.12.1.1. Sürekli Takipte Kalmak**

Genellikle en fazla yapılan hatalar Sosyal Medya yönetiminde yanlış kanalların seçimi ya da kullanılan kanalların sayısının yetersiz olması gelmektedir. Bu işe başlamadan önce yönetimi yapılacak iş ya da markanın hangi kanallarda aktif rol alabileceğinin düşünülmesi şeklindedir, ama tavsiye edilen geleneksel olarak Facebook, Twitter, Youtube yerine, diğer kanallara da işe uygun olacak şekilde yönelmelidir. Örneğin AB'ye ihracat yapan bir şirketiniz olduğu varsayımıyla, Facebook, Twitter doğru merci olabilir, ama Google+'nın göz ardı etmemek gerekebilir. İşe başlamadan önce bir çalışma yapılarak sosyal medya iletişim

kanalları belirlenebilir. Bunun sonucunda da hesapların mutlaka takibi gerekli olmaktadır, eğer takip edilemeyecek ise fazla zaman kaybetmeden bu hesapları takip etmekle kalmadan haftalık, aylık olarak faaliyet raporları oluşturulmalıdır (Sabuncuoğlu, 2014: 45).

### **2.12.1.2. Düzenli Olarak Geliştirme**

Hepimizin duyduğu “Eşegi sağlam kazığa bağlamak lazım” bu yüzden her zaman tetikte olmakta önlemler almakta fayda sağlamaktadır. Henüz bir kriz vakası yaşanmamış olabilir ama bu bir gün bizimde de bu zor zamanla karşılaşmayacağınız anlamına gelmemektedir. Bu yüzden mevcut kaynaklarını, sosyal medya stratejilerini sürekli geliştirmek ve sorunlu kısımlar var ise bunları iyileştirmek zorunluluğu göz ardı edilmemelidir. Bunu yaparken daha önce yaşanmış kriz vakalarından, bu işte kilit rol oynayan kişileri takip edebilir yaptıkları kriz yönetim çalışmalarını alarak mevcut durumunuzda iyileştirmelere giderek işimiz sağlam temele oturtulabilir (Tekin ve Zerenler, 2005: 63).

### **2.12.1.3. Hazırlıklı Olmak**

Sürekli geliştirme veya iyileştirme çalışmaları krizi engeller ya da krizin doğmasını ortadan kaldırır diye bir şey düşünülmemelidir. Çok iyi hazırlanmışken hiç beklenilmeyen bir gelişme kurumları ya da markasını zor duruma düşürebilir. Bu bağlamda olası kriz durumlarına karşı önlem alınmalı, bir kriz programı oluşturulmalı ve var olmamış bir krize karşı sanki o anda yaşıyormuş gibi hazırlanılarak, görev dağılımını, müdahale prosedürünü, yöntemleri belirlenmelidir (Okay, 2005: 65).

### **2.12.1.4. Hızlı Cevap Vermek**

Olası bir kriz anında kullanılan hesaplardan krizle ilgili açıklamaları yumuşak ve uygun bir dille cevaplamak ihmal edilmemelidir. Kriz henüz yeni başlarken verilmeyen cevaplar (uygun ve çözüm yanlısı bir dille) krizin hızla büyümesine neden olabilmektedir. Unutulmamalıdır ki sosyal medya bilginin hızla yayıldığı bir dünyadır (Narbay, 2006: 48).

### **2.12.1.5. Güçlü Olmak**

Kriz anından veya olası kriz planlarında yapılması gereken, üst yönetim çalışmalarına önem vermekten geçmektedir. Üst yöneticinin imajı için çok önem arz etmektedir. Kriz anında yaşanan bir sorundan çıkış yolu için krizin yayılmasını engellemek ya da gelecekte birilerinin kurum ya da marka hakkında yapacağı aramalarda yaşanan krizin ön plana çıkarılmaması sağlanmalıdır, bu yüzden sosyal medyanın bütün kanalları kullanılarak güçlü bir duruş ve imaj oluşturulmalıdır (Tüz, 2014: 78-79).

### **2.13. Sosyal Medya Krizinde Yanlış Yönetim ve Yapılan Hatalar**

Başarılı bir sosyal medya yönetimi için en uygun şekli verme çalışmaları içine giren markaların en önemli adımlarından biri sosyal medya kriz yönetimidir. Aslına bakılırsa markaların sosyal medya optimizasyonu yaparken en başta bir strateji belirleyerek başlamaları gereken bir çalışmadır. Günümüzde herkesin bildiği üzere sosyal medya mecralarında markalara satış ve bilinirlik gibi birçok fayda sağlamaktadır. Nitelikteki reklam ve pazarlama çalışmaları hızla yayıldığı gibi markayı yerle bir edebilecek krizlerde oluşabilmekte aynı zamanda hızla yayılabilmektedir. Önlem alınmadığı ya da zamanında doğru yöntemlerle müdahale edilmediği takdirde markaların oldukça büyük olumsuzluklarla karşı karşıya kalması, bu olumsuzluklarla baş edememesi de olası bir durum halini almıştır. Sosyal medya krizlerini, sosyal medyanın en büyük risk alanı olarak nitelendirmemiz de mümkün olmaktadır (Tag, 2014:116).



Markanın ya da kurumun bir sosyal medya krizine maruz kalmaması ya da oluşan sosyal medya krizini doğru yönetebilmek için neler yapılmalıdır? Sosyal medya kriz yönetiminde yapılan hatalar nelerdir? gibi soruları cevaplamak için, Wanda Digital' in 5 Aralık Kadın Hakları Günü'nde #NefesAlsınYeter hashtag ve beraberinde kullandığı görsel ile içerisine düştüğü sosyal medya krizleri. Devamında ki süreçte bu krize yanlış müdahalelerinden örnekler vermek gerekirse bugüne kadar sosyal medya kriz örneklerinde örnek gösterilen OnurAir, Borusan gibi markalara Wanda Digital' de oldukça fazla ses getiren bir örnek olarak eklenmiştir. Bu markanın sosyal medya krizi oluşturmaya sebep olan temeldeki hatası farklı ya da marjinal olmak çabasıyla, kendi değerleriyle farkındalık oluşturmak çabası içerisindeyken, hitap edilen kitlenin hassasiyetlerini göz ardı ederek bir görsel ve hashtag oluşturmaları olmuştur. Devamındaki süreçte yapılan yanlışlar olmasaydı bu bir hata olarak kalabilir ve bu kadar büyümeyebilirdi. Fakat bu krizi doğru yönetememeleri sebebiyle vaka daha da büyümüştür, peki nedir bu yanlışlar? (Sayımer, 2014:125)

“Öncelikle mantık olarak tepki çeken görsel ve hashtagin kaldırılarak, bir özür metni yayınlanması doğru bir adım olabilirdi. Ancak metnin içeriğinde ki markanın farkındalık yaratmak istediği ama takipçilerin yanlış anladığı ya da anlamadığına dair söylemler, takipçilerde daha olumsuz bir algı oluşturarak tepkilerin boyut değiştirmesine ve hızla büyümesine sebep olmuştur. Aynı zamanda marka çalışanlarının da bu algıyı destekler nitelikte ki tweetleri' de daha fazla yankı uyandırmasında etkili olmuştur. Henüz kısa bir zaman olmasına rağmen vakanın bu derece büyümesi tüm bu sebepler etrafında dönmektedir. Vakanın ne kadar büyüyeceğini, marka tarafında doğru müdahaleler ile bir nebze de olsa durdurulup, durdurulamayacağını ya da hiçbir müdahale yapılmadan zamana mı bırakılacağını ilerleyen süreçlerde gözlemlenmektedir” (Tag, 2014: 127).

Bu örnek üzerinden anlaşılacağı gibi hitap edilen kitleye uygun ilerlemek sosyal medya krizinin meydana gelmemesinde en doğru önlem olmaktadır. Oluşan sosyal medya krizinde ise takipçilerinizin tepkilerini daha fazla çekecek algılar oluşturmadan bir özür metni yayınlamak ve marka çalışanlarını vaka ile ilgili

denetim altında tutmak en doğru müdahale yöntemi olmaktadır. Sosyal medya krizleri doğru müdahaleler ile markaya fayda sağlar niteliklere dahi dönüştürülebilecekken burada önemli olan izlenilecek yol haritası ve strateji olmaktadır. Aynı zamanda da markanızı bir panik havasına sokmadan doğru adımları atabilmektir (Tag, 2014: 156).

Sosyal medyada kişileri veya kurumları krize kadar götüren ve genelde kriz yönetimi sırasında da tekrarlanabilen yaygın hatalı davranışları şu şekilde sıralanabilir (Mavnacıoğlu, 2016:155);

- Kurum, kişi ya da hükümetin ciddi bir hatasının olması ve daha kriz başlamadan bu hata ile ilgili geri bildirimleri dikkate almaması.

- Eğer hata yalnızca bir kişiyi etkileyen bir süreç değilse, aynı hatadan mağdur olmuş kişilerin birbiri ile iletişime geçip sosyal medyadan organize olabilmelerinin göz ardı edilmesi.

- Kişilerin bir hatayı abartması ya da olmayan bir hatayı varmış gibi göstermeleri ile ilgili girişimlere karşı ilgisiz, kayıtsız kalınması ya da görmezden gelerek cevap verilmemesi.

- Hedefteki kurumun, hükümetin veya kişinin de konu ile ilgili bir açıklama yapma ihtiyacı duymaması.

#### **2.14. SOSYAL MEDYADA KRİZ YÖNETİMİNİN KURUMLARA SAĞLADIĞI AVANTAJLAR**

Sosyal medya kişisel mesajları yaymak için çift yönlü bir iletişim sağlar. Sosyal medyada negatif yorumlar engellenemez ama işletmelere iki yönlü gerçek zamanlı iletişim kurma olanağı getirir. Sosyal medyada istenen mesaj hızlıca hedef kitleye ulaştırılır. Çabuk olma hızına bağlı olarak işletmeler saygı kazanır. Çoğu insan markalar ve kurumlarla ilişkilerini çevrimiçi ortamda sürdürmek ister. Biri kurum hakkında olumsuz bir yorumda bulunduğu anda kurumun hemen haberi olur.

Kurumun negatif algısını profesyonelce ve hızlı bir şekilde hareket ederek olumluya çevirmek ve itibarı arttırmak mümkündür. Çift yönlü iletişim sayesinde şikâyetle bulunanlar da sadık elçilere dönüşebilir (Impact, 2016: 9).

Sosyal medyanın krizlerde cevap verme açısından sağladığı bazı yararlar şunlardır; (Agility Recovery, “The Link Between Crisis Management and Social Media”, 2014).

- Sosyal medya halk ve kurum arasında iki yönlü bir iletişim sağlar.
- Sosyal medyada topluluğu oluşturan her bireyin bilgiyi yayma gücü vardır.
- Gerçek zamanlı bilgi akışını hızlı bir biçimde sağlar.
- Hedeflenen kitleye ulaşmada kolaylık sağlar.
- Krizle ilgili bilgilerin paylaşılmasını sağlar ve halkı bilgilendirir.
- İnsanlar arasındaki paniği azaltır.
- Uygun maliyetlidir.

Sosyal medyayı izlemenin markaya olumlu katkılarının yanı sıra zararın giderilmesinde de önemli bir rolü olduğu bilinmektedir. Aşağıda sosyal medyanın izlenmesinin ve ölçülmesinin halkla ilişkiler açısından sağladığı yararlar verilmiştir; (Cyber Alert, 2016: 32).

- Sosyal medya izlendiği zaman önceden oluşacak krizlerin tespit edilmesini ve önlenmesini sağlamaktadır.
- Sosyal ağlar izlenerek hangi ağlar üzerinden sosyal medya iletişim çalışması yapılacağına karar verilmesini ve hangi ağlara öncelik tanınmasının anlaşılmasına imkân sağlamaktadır.
- Küresel markalar için hangi bölgede sorunlar yaşandığının anlaşılmasını sağlar ve sorunlar büyümeden önüne geçilebilmektedir.
- Sosyal medyayı etkileyenlerin öğrenilmesini kolaylaştırmaktadır. Böylece etkileyenler sıralanarak her biri için sosyal medya cevap stratejisi oluşturulmaktadır.
- Sosyal medyanın izlenmesiyle kişilerin marka hakkındaki olumlu ve olumsuz yorumlarına ulaşma imkânı sağlamaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3.1. SOSYAL MEDYADA KURUMSAL KRİZ ÖRNEKLERİNE YÖNELİK DEĞERLENDİRME ÇALIŞMASI

Bu çalışmada sosyal medya kanallarında ve mecralarında ortaya çıkan, beklenmeyen ve ani olarak gelişen iç ya da dış merkezlerden kaynaklanabilen bir takım olay ya da davranışların sonucunda ortaya çıkarak, sosyal medya ağlarında hızla ve büyüyerek gelişen krizlere müdahale süreçleri incelenmiştir.

Sosyal medyada olası ya da beklenmeyen şekillerde ortaya çıkmış bir krize, kriz anında müdahalede bulunma, kriz sırasında ve kriz sonrasında, kriz yönetimi süreçlerinde gereken iletişimi sağlama faaliyetlerinde uygulanacak iletişim planları, yöntem, strateji ve uygulamalarıyla ilgili yapılan çalışmaları örnekleri ve sonuçlarıyla ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bunların yanı sıra nelerin yapılması ya da nelerin yapılmaması gerektiğine dair temel kriz iletişimi, yönetim davranışlarını ve kriz iletişimi stratejilerini ortaya koymaya hedefledik. Bunu yaparken de Geçtiğimiz 10 yıllık süreç içerisinde yaşanmış olaylar ve kriz örnekleri üzerinden değerlendirmesini yaparak kriz sebeplerin, sonuçlarını ve etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

#### 3.1.1. Araştırma Sorunsalı

Bu araştırmanın konusu sosyal medyada kriz yönetimi ve bu krizlerin kurumsal yapılar üzerinden güncel kriz örnekleriyle kapsamlı şekilde değerlendirilmesi olarak belirlenmiştir. Bu değerlendirmeleri mümkün olduğunca bilinen, klasik sebep ve sonuçlarından farklı olarak özel ve gözardı edilebilen, bilinmeyen boyutlarıyla ve yönleriyle sorgulayarak ortaya konulması gerekliliğinden doğmuştur. Kurumsal sosyal medya kriz örneklerinden hareketle, özelde ve genelde etkenlerinin ortaya çıkmasından, süreçlerinin gelişimi ve yönetimiyle, sonuçlarının ne yönde olabileceğine yönelik bulguları tesbit edilmesine yöneliktir. Son yıllarda sosyal medya insanların hayatlarında artan bir etkiye sahip olmuştur. Dünyanın gelişmiş bölgelerinde yaşayan birçok insan Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi bir

ya da daha fazla sosyal medya ağını kullanmaktadır. Sosyal medyanın giderek artan önemi neticesinde, birçok kuruluş da sosyal medya platformlarında yer almaktadır. Birçok tüketici için, sosyal medyada bulunmayan bir şirket yeterince güven vermemektedir; çünkü sosyal medya, markaları şeffaf olmaya zorlamaktadır. Markanızın sosyal medya hesapları, markayı seven ve destekleyen kitlelerin bir araya geldiği alanlar olduğu gibi, şikâyetlerin ve karalamaların çığ gibi büyüdüğü bir yere de dönüşebilmektedir. İnatçı ve öfkeli bir tüketicinin sayfanıza bırakacağı olumsuz bir yorum, çok kısa süre içerisinde krize dönüşebilmektedir. Olumsuz durumu lehinize dönüştürecek iletişim dilinin kurulamadığı takdirde hem müşteri hem de takipte olan diğer kitle kaybedilebilir.

Jensen (2014:7), insanlara kriz durumunda sosyal medya aracılığı ile güvenilir bilgiler ve haberler sunmanın kuruluşlar açısından önemli olduğunu; bilginin sosyal medya aracılığı ile çok hızlı bir şekilde yayıldığını belirtmektedir. Ancak, sosyal medya, kuruluşların kontrol etmelerinin söz konusu olmadığı büyük bir mecradır. Kuruluşla ilgili asılsız, gerçeklerden uzak bilgi ve haberlerin yayılmasını her zaman mümkündür. Olumsuz bilgi, haber ve görüşlerin yayılmasının önüne geçebilmek için kuruluşun zaman kaybetmeden gerekli bilgilendirmeyi kamusuna yapması gerekmektedir.

Ward'a (2011: 2-3) göre ise kriz iletişiminde sosyal medyanın rolü üzerinde çok fazla çalışılmamış olduğundan sosyal medyanın, kriz anında yapacağı etkiler halen tam olarak tahmin edilememektedir. Bugünün teknolojik dünyasında, krizler internet üzerinden bir anda yayılabilir. Kuruluşlar kriz planlarında mutlaka sosyal medyayı da dâhil etmelidirler. Sosyal medya, sadece internet tabanlı krizlerde değil, geleneksel krizlerin kontrol edilmesinde de kuruluşlara katkı sağlayabilir. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerinin kuruluşlar tarafından başarılı bir şekilde kullanılması durumunda kriz iletişiminde güçlü bir iletişim aracına dönüşebilir.

Sosyal medya krizleri ortaya çıkmadan önce dünyada kabul gören geleneksel kriz yönetimi metotlarının büyük kısmı sosyal medya kriz yönetimi için de geçerli hale gelmiştir. Büyük ölçekli şirketlerin olası bir krizde yönetmeleri gereken iki önemli kavram olarak; kurumsal ve online itibar şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de ve Dünya’da giderek artan sosyal medya kriz vakalarına örnekler ise özellikle sosyal medyanın yoğun bir biçimde kullanılmaya başlandığı 10-12 yıllık süre zarfında bir hayli artmıştır.

Sosyal medya krizleri ve yönetimi konusu, artık ayrı bir uzmanlık alanı gerektiren ve özel ilgi isteyen başlı başına bir çalışma alanı haline gelmiştir. Sosyal medya krizlerinin önü alınmadığı takdirde ortaya çıkan krizin sebebi her ne olursa olsun devasa şirketleri bile telafisi zor olacak ticari ve sosyal itibar kayıplarına ve milyarlarca dolarlık maddi ve manevi zararlara birkaç saat için de uğratabilmektedir. Resmi kurumlarda ya da ülke hükümetlerinde yönetim değişikliklerine sebep olabilecek siyasi - sosyal patlamaların fitilini ateşler hale gelebilmektedirler. Bu sebepler konu seçiminde etkili olmuştur.

### **3.1.2. Amaç**

Bu çalışmada sosyal medya kaynaklı olarak gelişen ve ortaya çıkan kurumsal sosyal medya hesaplarındaki iletişim krizlerinin değerlendirmesi yapılmıştır. Sosyal medya krizlerini farklı boyutlarıyla ve yönleriyle değerlendirmeye çalışmaktadır. Kurumsal sosyal medya krizlerine ait örnekler üzerinden yapılan, değerlendirme sorularından elde edilmiş bulguların, iç ya da dış merkezlerden kaynaklanabilen olay ya da davranışların sonucunda ortaya çıkan kurumsal krizler incelenmiştir. Kriz anında müdahalede bulunma, yönetme ve kriz sonrası iletişim sürecinde uygulanabilecek iletişim planları, kriz yöntemi, stratejisi ve uygulamalarıyla ilgili yapılabilecek hataları, hataların sebebiyet verebileceği sonuçları güncel örnek krizler üzerinden ele alarak yapılması ve yapılmaması gerekenleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bunların yanı sıra kriz yönetimini kapsayan dönem içindeki strateji belirleme ve uygulama süreçlerine dair aşamaları, çalışmaları örnekleri ve sonuçlarıyla ortaya koymayı amaçlamaktadır.

### **3.1.3. Önem**

Sosyal Medya’da krizler iç kaynaklı ve dış kaynaklı olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Hızlı bir döngüye sahip olan sosyal medyada dinamikleri her

zaman kontrol etmek kolay olmamaktadır. Çıkabilecek bir krizde başarılı bir yönetim ortaya koyabilmek için krizi anlamının, süreçlerini bilmenin büyük avantajı olmaktadır.

Sosyal medya krizleri süreç bakımından ele alındığında; en önemli zaman diliminin ilk üç-dört saat olduğu görülmüştür. Bu süreç tepkilerin gelişim sürecidir. Bu süreçteki tepki gelişimi diğer tepki gelişimlerinin ana hatlarını belirlemektedir. Kriz, tepki-tepki etkisi ile olgunlaşma sürecine girmektedir. Olgunlaşma sürecinde kriz en hızlı yayılma sürecini gösterir ve yayılım olarak en ciddi düzeye ulaşır. Bu en tehlikeli süreç olarak yorumlanabilir. Zira kriz yönetimindeki birçok hata bu süreçte ortaya çıkmaktadır.

Müşteri ilişkileri de sosyal ağların popülerleşmesinin ardından krize dönüşen bir diğer faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterilerin sosyal platformlar üzerinden birçok kişiye ulaşabilmesi krizin çok daha büyümesine neden olmaktadır. Sosyal medya üzerindeki krizlerin yönetimi de bu durumda çok daha zor olmaktadır. Bir konuya birden fazla kişinin dâhil olması ve kimi durumlarda çok büyük kitlelerin bu olayın içine girmesiyle markalar kendilerini çok daha büyük krizlerin içinde bulabilmektedirler.

Sosyal medyada krizlere çok küçük kıvılcıklar bile neden olabilmektedir. Bir firma, kamu kurumu şahıs ya da marka tüzel kişiliği olarak bu tür krizlere verilen tepkiler, sonucun nerelere gideceğini belirleyeceği için oldukça temkinli yaklaşmak ve atılacak adımlar üzerine ciddi şekilde düşünmeyi gerektirmektedir.

Bu alanda yapılan akademik çalışmalar arasında daha önceki örnekleri olarak; Sosyal Medyanın kriz iletişimi aracı olarak kullanımı, kriz yönetiminde sosyal medya kullanımı temelinde çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmanın sosyal medyada kriz yönetimi alanında diğer çalışmalardan farklı ve özgün bir yanı olarak temelinde ve başlama noktası itibariyle sosyal medya kanallarında oluşan ve ortaya çıkan krizlerin güncel örnek vakalar üzerinden incelenmesidir.

Şahıslar, kamu kurumları, kuruluşları da dâhil olmak üzere ağırlıklı olarak da ulusal ve küresel alanda faaliyet gösteren devasa ticari markaları, şirketleri telafisi zor ve sınırlarının tahmin edilemeyeceği maddi ve manevi zararlara uğratan, kayıplara sürükleyen krizlerin incelenmesini derinlemesine analizlerle ele almaya çalışmaktadır. Krize götüren sebeplerin, hataların neler olabileceğinin ortaya koyulabilmesi, sonuçlarının değerlendirmesini yaparak sosyal medya krizleri için yönetim, planlama ve stratejilerin oluşturulmasına katkı sağlaması yönünden katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın bulgularının aşağıda belirtilen yararları sağlayacağı düşünülmektedir;

1- Sosyal Medya krizlerinin nasıl oluştuğuna ve ortaya çıktığına dair fikir sahibi olunması yönünde kurumlara ve şahıslara yönelik olarak düşünme yöntemleri ve davranış stratejileri geliştirmelerine imkân sağlayacağı altyapıyı oluşturmalarını hedeflemektedir.

2- Sosyal Medya Krizi yönetimi alanında, zaman yönetimi konusunu gündeme getirip, üzerinde düşünme, tartışma ve yeni araştırma olanakları yaratacağı,

3- Şirket yöneticilerinin, resmi kurumların sivil toplum kuruluşlarının ve kamu ya da özel, tüzel kişiliği olan kurumların ve kuruluşların sosyal medya platformlarını kullanma biçimleri konusunda daha gerçekçi ve dikkatli davranacakları ve daha somut değerlendirmeler yapabilmelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

4- Sosyal Medyanın mevcut yararları ve sınırsız olanakları yanında kurum, şirket, tüzel ve özel kişiler için beklenmeyen, tahmin edilemeyen ve ani olarak gelişebilen konjonktürel şartlardan dolayı anlık olarak ortaya çıkabilecek riskler bulunmaktadır. Mevcut tehdit, tehlike ve risklere karşı gerekli tedbirleri almanın yanında kriz yönetimi süreçlerine dair düşünce, planlama ve strateji geliştirme konusunda fikir vermeyi amaçlamaktadır.



### 3.1.4. Varsayımlar (Sayıtlar)

Sosyal Medyada ortaya çıkan krizlerin küresel ve ulusal ölçekte faaliyet gösteren şirketleri ve markalarını gereken doğru adımların atılmaması, doğru strateji ve eylem planlarıyla yönetilememesi halinde sonuçları tahmin edilemeyecek olan telafisi zor ve ağır kayıplara uğratabilecek küresel ve ulusal büyüklükte olaylara sebebiyet vereceği varsayılarak bu çalışma yürütülmektedir.

Ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren küresel ölçekli şirketlerin ve sahibi oldukları ürün ve hizmet alanlarıyla ilgili markaların, satış, pazarlama, tanıtım vb. hizmetlerini sağlayan kuruluşlardan alınan bilgiler. Bünyelerinde ilgili departmanların çalışan ve yöneticileri ile bunlara ek olarak bu alanlarda hizmet aldıkları ve almış oldukları reklam ajansları ve halkla ilişkiler ajanslarına, yapılmış araştırma talebi sonucu elde edilmiş olan verilerinden sağlanan bilgilerin doğruluğu varsayılmaktadır.

Medya takip merkezlerinden, yaşanmış sosyal medya krizlerine dair alınacak multimedya içerikli dijital verilerin konuya dair gerekli verileri yansıtacağı varsayılmıştır. Araştırmada ele alınan örnek krizlere ait verilerden aşağıdaki bulgulara ulaşılabileceği varsayılmaktadır;

V1: Sosyal medya krizleri kurumların içsel ve kasıtlı hatalarından, ihmallerinden kaynaklıdır.

V2: Sosyal medya krizlerinde, kriz sorumluluğu, doğrudan şirketlere ait olduğu varsayılmaktadır.

V3: Sosyal medya krizi yaşayan şirketler kriz sonrasında krizin çözümüne yönelik adımlar atarak müdahalede bulunmaktadırlar.

V4: Sosyal medya krizlerinin örgütlü faaliyetler ve organizasyonlar sonucu ortaya çıktığı varsayılmıştır.

V5: Krizlerin çözümünde ve olumlu sonuçlarla sonlandırılmasında genellikle iletişim profesyonellerinin etkili olduğu varsayılmıştır.

V6: Krizlerin büyümesinde ve yayılmasında, kriz sürelerinin uzamasında şirketlerin inkâr, reddetme ve sorumluluktan kaçınma tavırlarının etken olduğu varsayılmıştır.

V7: Sosyal medya krizleri, şirketlerin imajlarını ve itibarlarını olumlu ya da olumsuz yönlerden etkiledikleri varsayılmıştır.

### **3.1.5. Evren ve Örneklem**

Sosyal medyanın günümüzde artan kullanımıyla ve iletişim dünyasındaki etkinliği itibariyle geleneksel medya araçlarından sonra yerini almıştır. Yeni bir iletişim türü olarak varlığını göz ardı edilmeyecek şekilde kabul ettirmiştir. Bundan dolayı geçmiş dönemlerde, geleneksel medya araçlarında yaşanan krizlerin yerini de yeni koşullara uygunluğu, kolay ve hızlı kullanım özellikleri gibi üstün yönleriyle sosyal medya ağı almıştır. Araştırma da, günümüzde kullanımı yaygınlaşan sosyal medyanın, kendi koşulları ve araçları içerisinde ortaya çıkmakta olan kurumsal kriz örnekleri incelenmiştir.

Bu çalışmanın araştırma örneklemini 2008 ve 2018 yılları arasında ulusal ve uluslararası markaların, küresel ve bölgesel ölçekte gerçekleşen, sosyal medya araçlarında yaşamış oldukları iletişim krizleri oluşturmaktadır. Bu örneklerin seçiminde, yaşanan krizlerin sosyal medya kaynaklı olması ve sosyal medya araçları üzerinden yönetilerek sonuçlandırılması şartı aranmıştır.

Bu temel noktadan hareketle otuz dokuz adet küresel, ulusal ve bölgesel markanın son on yıllık süreç içerisinde, sosyal medya kaynaklı krizlerini elli ayrı araştırma sorusuyla değerlendirilmiştir. Örnek krizlerin değerlendirmeleri üzerinden, sosyal medya kaynaklı krizlerin, temel noktalarından başlamak üzere özeldeki sebeplerine kadar her bir krizin nedenlerini ve sonuçlarını ortaya koymaya çalışılmıştır. Bu araştırma da amaca yönelik örneklem kümesi oluşturularak temel ölçütün, incelenen örnek krizlerin, sosyal medyada ortaya çıkmış olması, sosyal medya ortamında büyüyerek gelişmesi ve yine sosyal medya kanalları üzerinden yönetilerek sonuçlandırılması olarak aranmıştır.

### 3.1.6. Yöntem - Araştırma Modeli

Araştırma tarama modelinde, belirlenen 2008 -2018 dönemi içerisinde, tespit edilebilen, kurumsal sosyal medya krizlerinin, çalışmanın örnekleme uygun özelliklere sahip olan örnek krizlerin; sosyal, kültürel, ekonomik, siyasi, iletişimsel ve ortaya çıktıkları dönemin konjonktürel şartları gibi sebeplerden dolayı gibi farklı yönlerden değerlendirmelerinin yapılmasıyla gerçekleştirilmiştir. Bu alanda yapılmış olan makale, yüksek lisans tezleri, doktora tezleri, kitap çalışmaları ve literatüre geçmiş örnek olaylar taranmıştır. Bunun yanı sıra reklam ajansları ile halkla İlişkiler ajanslarının sosyal medya uzmanları, kurumsal şirketlere ait ilgili departman çalışanları ve yöneticilerinden sağlanan bilgiler konunun önem ve gerekliliğini ortaya koyacak şekilde durum saptamasına yönelik yapılmıştır.

Krippendorff'a göre (1980: 18), içerik çözümleme yöntemi, metinlere ve kullandıkları bağlamlara yönelik anlamlı, tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir. Berelson (1952), “İletişim Araştırmalarında İçerik Analizi” kitabında içerik çözümlemesi araştırma yönteminin kurallarını belirlemiştir. Berelson içerik çözümlemesini, “iletişimin belirgin yazılı/açık içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniği” olarak ifade eder (Akt. Gökçe, 2001: 7). Berelson'un yaptığı tanım daha sonraki çalışmalarda yol gösterici olmuştur. İçerik çözümleme yöntemi için geliştirilen kriterler yapılan çalışmalar için genel geçer sonuçlara ulaştırmaktadır. Nesnellik, araştırmacıların aynı belgeler üzerinde aynı sonuçlara ulaşmasını ifade eder. Sistemlilik, belli kategoriye girecek ya da girmeyecek birimlerin belirlenmesinde aynı ölçütün kullanmasını gerektirmektedir. Genellikle, çalışmadaki sonuçların kuramsal temele sahip olmasını gerektirmektedir (Holsti, 1968). İçerik çözümleme de belirli değişken veya kavramların ölçülmesinin yanı sıra yapılan çalışmadan anlam çıkarılabilmesi için ön çalışma yapılarak kategorilere ayrılır (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 85). Gökçe'ye göre (2006: 63), kategoriler homojen olmalı ve farklı içerikler aynı kategoriler içinde yer almamalıdır. Dolayısıyla kategoriler ayırt edici olmalıdır. Araştırmacının amacına uygun olmasının yanı sıra araştırma amacına göre uyarlanmalıdır. İçerik çözümleme yönteminde kategoriler

önceden belirlenebileceği gibi metinlerden elde edilecek sonuçlara göre de oluşturulabilir (Erdoğan, 2012: 118). Nitel veriler nicel verilere dönüştürülmek suretiyle ölçülebilir hale getirilmektedir. Böylece nitel verilerden ölçülebilen anlamlı sonuçlar elde edilecektir.

Örnek krizlere ait bu değerlendirmeler ışığında üç aşamadan oluştuğu sonucuna ulaşılabilir. Araştırmacının ilk hedefi, seçtiği konuyu neden araştırdığı sorusunu yanıtlamakta ve doğru yanıt aramaktadır. İkinci hedefi ise, açıklama aşamasıdır. Bu aşamada araştırmacı, araştırmanın yöntemi, süreci, ilkeleri ve standartlarını belirlemektedir. Son hedefi ise, değerlendirme aşamasında elde edilen sonuçlarla araştırma sorularının birbirini tamamlayıp tamamlamadığını sorgulamaktır (Gökçe, 2006: 87).

Örnek krizlere ait değerlendirmelerde tümdengelim yöntemi kullanılarak bir “okuma” sistemi uygulamaktadır. Bu sistem sınırları belirlenen söylemlerin çözümlenmesi üzerine odaklanır (Bilgin, 2006: 1). Metin ya da incelemelerde içerik çözümlenme yöntemi ile görünen içerikten, örtülü anlamlara ulaşılmaktadır. Dolayısıyla var olan göstergelerle aktarılmak istenen göstergeler arasında anlamsal açıdan da bir bağ bulunur (Aksan, 2009: 33). Bu yöntem daha çok kitle iletişim araçlarının incelenmesinde kullanılmaktadır. İçerik çözümlenme yöntemi ile kitle iletişim araçlarında ya da toplum yapısında zamanla meydana gelen değişiklikler belirlenir.

### **3.1.7. Verilerin Toplanması**

Verilerin toplanmasında aşağıdaki yöntemler ve işlem basamakları izlenmiştir;

1-Araştırmanın ilk adımı, örnek kriz vakalarına ait belirlenen 2008 ve 2018 yılları arasında gerçekleşmiş olan, güncel sosyal medya krizlerini tespit etmeye yönelik tarama çalışmasıyla başlamıştır.

2- Oluşturulmuş olan çoktan seçmeli değerlendirme soruları ile çalışmanın belirlenmiş olan teorik şartlarına uyan şirket, marka ve kurumlara yaşadıkları sosyal

medya krizleri sonrası uygulanan değerlendirme sorularıyla veriler toplanarak kaydedilmiştir.

3-Kriz değerlendirme verilerinin elde edilmesinde, değerlendirme sorularının mülakat şeklinde yöneltilmesiyle kriz verilerinin elde edilmesinde, krizi yaşamış şirketlerin ilgili departmanlarının yanısıra, uluslararası sosyal medya ajansları olarak faaliyet gösteren, Brand Socail, We Are Social, USMED, HootSuit gibi bağımsız kuruluşların yanısıra, sosyal medya takip ajansları ve medya takip merkezlerinden elde edilmiş verilerin elde edilmesinden oluşmuştur.

4-Kaydedilen cevaplar kodlama cetvelinin oluşturulması ve uygun veri yapılarının ve tiplerinin belirlenmesiyle SPSS 20 programına işlenmiştir.

5-Toplanan verilerin, araştırma sonucunda elde edilen bulguları destekleyici olması amacıyla niteliksel ve niceliksel türde verilerin elde edilmesi amacıyla veri tipi yapılarına uygun sonuçların alınabileceği veriler için bağımsız, ilişkisel ve bağımlı değişkenlerin değerlendirilmesine yönelik ki-kare ve frekans analizi çalışması yapılmıştır.

### **3.1.8. Verilerin Çözümlemesi**

1-Bu çalışmada elde edilen verilerin ilk aşamada, frekans ve ki-kare analizi yöntemleri kullanılarak değerlendirmelerinin yapılmasıyla başlanmıştır.

2-Mülakat verilerinin değerlendirilmesi ve bu yönde oluşturulmuş içerik analizi sorularının- cevaplarının veri tabanı oluşturularak kodlama çalışması yapılmıştır. Elde edilen sonuçların SPSS 20 programı kullanılarak kodlama cetvelinin oluşturulması ve verilerin işlenmesiyle, frekans analizi ve ki-kare analizi değerlendirmelerinden oluşmaktadır.

### **3.1.9. Sınırlılıklar**

Sosyal Medyada Kriz yönetimi konusunun çalışma sınırlarını günümüzden geçmişe yönelik son on yıllık süreçteki zaman aralığına ortaya çıkan büyük çaplı

maddi ve manevi zararlara yol açmış olayların, ulusal ve uluslararası şirketlerin ve markalarının sosyal medya kanallarındaki faaliyetleri sırasında yaşamış oldukları kriz örneklerinden oluşmaktadır. Çalışmanın teorik içeriğine ve örneklem ölçütlerine uyan otuz dokuz adet örnek krizin değerlendirmeleri, frekans ve ki-kare analizi yöntemiyle daha önceden belirlenmiş elli adetlik değerlendirme sorusuyla incelenmesinden oluşmaktadır. Bu incelemedeki soruların ve cevaplarından elde edilen verilerin, markaların, şirketlerin sosyal medyadaki mecralarından kaynaklı ortaya çıkan krizlerin farklı yönlerden ortaya konmasını amaçlamaktadır.

### 3.1.11. Tanımlar

**a) Sosyal Medya:** Sosyal medya, geleneksel medyada olduğu gibi tek bir noktadan çok sayıda kişiye yayın yapmaktan çıkarak, iletişim yönü açısından çoktan çoğa paradigmasına dayalı “kullanıcı kaynaklı medya” özelliğine sahiptir. Kullanıcı Kaynaklı Medya, geleneksel medyadan farklı olarak, içeriğin bizzat kullanıcılarının kendileri tarafından üretilmesine ve paylaşılmasına olanak yaratmaktadır. (Güçdemir, 2012: 29-30).

**b) Sosyal Medya Platformu:** Bireylerin ortak ilgi alanları, aktiviteler gibi konularda birbirleri ile bağlantı kurarak sosyalleşmelerini sağlayan mobil ve internet servislerinin üzerinde çalıştığı platform yazılımıdır. Kullanıcı içeriğinin, kişinin kendisi tarafından yayımlandığı, paylaşıldığı her tür platformun genel adıdır. (Kara, 2013: 28).

**c) Kriz ve Kriz Yönetimi:** “Kriz bir mekanizmanın mevcut konumunu ve geleceğini etkileyen hiç beklenmeyen bir anda ortaya çıkan ve genelde önlem alınmakta geç kalınan olumsuz bir durumdur.” Bu tanımdan krizin beklenmeyen bir anda ortaya çıktığı ve gene itibarıyla de olumsuz bir anlama sahip olduğu sonucu çıkartılabilir. İşletme alanında ise “kriz, beklenmeyen ve önceden sezilmeyen, hızlı bir şekilde cevap verilmesi ve yönetilmesi gereken, şirketin önleme ve uyum mekanizmalarını yetersiz hale getirerek, mevcut değerlerini, amaç ve varsayımlarını tehdit eden gerilim durumu” olarak ifade edilebilir (Kotler, 2013: 65-82).

**d) Kriz Yönetim İletişimi:** Krizin oluşumunu engellemedeki önemli bir unsur doğru ve yeterli bilgi akışının sağlanmasıdır. Sistemin kabiliyetine bağlı olarak karar süreci içine giren kaliteli bilgi etkili bir bilgi akışını içererek sistemdeki aşırı yüklenmeleri engeller. Bu sayede iletişim kanallarında oluşan gürültü azalır. Bu ise doğru bilginin doğru zamanda doğru kişiye ulaşmasını sağlayarak, bilgi eksikliği veya yanlış anlamalar sebebiyle risk unsurlarının krize dönüşmesini önlemiş olmaktadır. (Vergiliel, 1996: 3).

**e) Sosyal Medya Krizi:** Sosyal Medya’da krizler iç kaynaklı ve dış kaynaklı olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Hızlı bir döngüye sahip olan sosyal Medya’da dinamikleri her zaman kontrol etmek kolay değildir. Çıkabilecek bir krizde başarılı bir yönetim ortaya koyabilmek için krizi anlamının, süreçlerini bilmenin büyük avantajı olacaktır. Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre kurumların %40 kriz planlaması yapmanın dijital iletişimin gelişmesiyle daha da zorlaştığını söylemişler. Durum böyle olunca bu konuya daha fazla emek ve zaman ayırmak gerekebilmektedir (Sayın, 2014: 12).

**f) Sosyal Medyada Kriz Yönetimi:** Kriz zamanlarında medya ile ilişkileri sürekli kılmak, iş birliği ve katılım sağlamak, pozitif yorumlar yapmak ve uygun iletişim araçları kullanmak halkla ilişkiler açısından dikkat edilmesi gereken hususlardır (Tüz 2014: 100).

Ward’a (2011: 2-3) göre kriz iletişiminde sosyal medyanın rolü üzerinde çok fazla çalışılmamış olduğundan sosyal medyanın, kriz anında yapacağı etkiler halen tam olarak tahmin edilememektedir. Bugünün teknolojik dünyasında, krizler internet üzerinden bir anda yayılabilir. Kuruluşlar kriz planlarında mutlaka sosyal medyayı da dâhil etmelidirler. Sosyal medya, sadece internet tabanlı krizlerde değil, geleneksel krizlerin kontrol edilmesinde de kuruluşlara katkı sağlayabilir. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerinin kuruluşlar tarafından başarılı bir şekilde kullanılması

durumunda kriz iletişimde güçlü bir iletişim aracına dönüşebilirler (Timothy, 2011: 27).

### **3.1.12. Kodlama Cetvelinin Oluşturulması ve Özellikleri**

Örnek krizlerin değerlendirildiği sorulara ait verilen cevaplardan oluşan verilerin, düzenli olarak tekrar eden kodlar verilerek karşılığı olan değerlendirme sonuçları belirlenmiştir (Wimmer ve Dominick, Aktaran: Akdenizli, 2012, 139).

İçerik analizinde araştırmacılar kodlamayı, değişkenlere ve kategorilere göre yapabilirler. Araştırmayla ilgili değerlendirmelerini ise bu kodlamalar neticesinde ortaya konmaya çalışılır. Kodlama yapılırken başvuru kategoriler ise, hem araştırmacının kendisi tarafından hem de başka araştırmacılar tarafından daha önce geliştirilmiş olanlardan seçilebilir.

Araştırmacı kodlama aşamasında, elde ettiği bilgileri inceleyerek, anlamlı bölümlere ayırmaya ve her bölümün kavramsal olarak ne anlama geldiğini bulmaya çalışır. Böylece araştırma verileri kendi içinde anlamlı bir bütün oluşturan bu bölümlere ayrılır, yani araştırmacı tarafından kodlanır. Verilerin kodlama sürecinde araştırmacı, verilerin anlamlı bütünler halinde nasıl bölümlere ayrılacağını, ayrılan bu bölümlere nasıl bir kod verileceğini ve bu farklı bölümlerde yer alan verilerin benzer kodlarla düzenlenip düzenlenmeyeceğini dikkate almak zorundadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, 228).

Araştırmanın kodlama cetveli oluşturulurken, kodlama cetvelinde bulunan kod birimleri araştırmanın amacına uygun ve anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde meydana getirilmiştir. Kodlama aşamasında elde edilen veriler, kodlama cetvelindeki kategorilere göre sınıflandırılmıştır. Bu çalışmanın kodlama cetveli, üç ayrı kategoriden oluşmaktadır; giriş bölümde, şirketi ve markayı tanımaya yönelik değişkenlerden, ikinci bölümde şirketin ve markanın sosyal medya kanallarındaki geçmişi, kullanım durumlarını ve sosyal medya etkinliklerini tespit etmeye yönelik veriler kodlanmıştır. Üçüncü bölümde ise şirketin sosyal medya krizi öncesindeki, kriz sırasındaki ve sonrasındaki davranışlarıyla, krizden sonraki süreçten nasıl çıktığını belirlemeye değişkenlerin kategorilendirilmiş kodlarından oluşmaktadır.



Kodlama cetvelinin öncelikli amacı, sınıflandırma sisteminin metine (sosyal medya krizi vakalarının incelenmesine) nasıl uygulanacağı, hangi bilgilerin hangi kategorisi içerisinde nasıl kodlanacağı yönünde standart bir ölçü kullanılması için açık ve ayrıntılı bilgi sunmaktadır. Çünkü bir araştırmanın güvenilirliğinin temeli buraya dayanmaktadır (Gökçe, 2001:172).

Kodlama cetveli soru formuyla benzerlik göstermektedir. Kodlama cetveli kullanılarak, her bir marka veya şirketin sosyal medya kanallarında yaşamış olduğu, sosyal medya krizlerinin, sosyal medya geçmişleri, sosyal medya kullanımları, etkinlik yönetimleri, müşteri ve marka iletişimleri, kriz durumda ve sonrasında neler yaptıkları gibi genel bilgileri içermektedir. Bu bilgilerin, hangi kategori içerisinde nereye kodlayacağını belirleyen standart ve yapılandırılmış bir ölçü kullanması için açık ve ayrıntılı bilgiler verebilmektedir.

Çalışmadaki marka ve şirketlerin sosyal medya hesaplarını ve sosyal medya hesaplarından kaynaklanmış krizleri değerlendirme kategorileri şu şekildedir: Marka / Şirket Faaliyet Alanı, Web Sitesi Erişimi, Marka / Kuruma ait Çalışan Sayısı, Marka / kurumun iletişim faaliyetleriyle ilgili çalışmalarındaki eleman sayısı, Marka / kurumun yıllık cirosu, Marka / kurum müşterileriyle, ortaklarıyla ya da genel kitleyle iletişim kurmak için sosyal medya kullanımı, Markanın / kurumun sosyal medyadaki etkinlikleri, Marka / kurum aktif olarak hangi sosyal medya kanallarını kullanıyor, Marka / kurum sosyal medya kanallarını hangi düzeyde aktif olarak kullanıyor, Marka / kurum ne kadar süredir sosyal medya kanallarını kullanıyor, Markanın / kurumun sosyal medya faaliyetlerinden kim ya da kimler sorumludur, Marka / kurumun sosyal medyadaki hedef kitlesi kimlerdir, Marka / kurumla ilgili olarak insanların sosyal medyada söyledikleri izlendi mi, Marka / kurumla ilgili olarak insanların sosyal medya kanallarında söyledikleri hangi aralıklarla izlendi, Marka / kurumla ilgili sosyal medya kanallarında neler izlendi, Marka / kurumla ilgili sosyal medya kanallarındaki paylaşımlar nasıl izlendi, Marka / kurumun Sosyal Medya kanallarını takip araçlarından herhangi birisi kullanıldı mı, Marka / kurumun Sosyal Medya kanallarını izleme araçlarından herhangi birisi kullanıldı mı, Markanın / kurumun, rakiplerine ait sosyal medya kanallarındaki faaliyetleri izlendi mi,

Markanın / kurumun, rakiplerine ait sosyal medya kanallarındaki faaliyetleri hangi aralıklarla izlendi, Marka / kurumun sosyal medya hesaplarının izlenmesinde nelere dikkat edildi, Marka / kurumun rakipleri hakkında sosyal medya kanallarında söylenenler, yazılanlar izlendi ya da takip edildi mi, Marka / kurumun rakipleri hakkında sosyal medya kanallarında nelere dikkat edildi, Sosyal Medya Krizi hangi sosyal medya ortamında başladı, Markanın / kurumun bir sosyal medya krizi durumunda ne yapılması gerektiği ile ilgili talimatları olan kriz planı var mı, Markanın / kurumun sosyal medya kriz planı varsa nasıl bir yapıya sahiptir, Marka / kurumun, sosyal medya kriz planı mevcut mu, Marka / kurum geçmiş dönemlerde bir kriz durumuyla karşılaştı mı, Marka / kurum karşılaşılan bir sosyal medya krizini nasıl ele aldı, Kriz ne zaman ortaya çıkmıştır, Kriz ne kadar süreyle devam etmiştir, Kriz hangi ölçekte gerçekleşmiştir, Krizin farklı krizlerle / nedenlerle bağlantısı var mı, Krizin; Sosyal Medya Kriz İletişimi Modeline Göre Değerlendirilmesi nedir, Marka / kurumu Sosyal Medyadaki kriz durumları, nasıl etkiledi, Krizin Durumsal Kriz İletişimi Teorisine Göre Değerlendirilmesi nasıldır, Krizin Ortaya Çıkış nedeni / nedenleri nelerdir, Krizin Türü nedir, Kriz Sorumluluğu hangi seviyededir, Krizin Tarafları kimlerdir, Krizin Çözülmesinde hangi yöntem kullanıldı, Krizin Sosyal Medya Kriz İletişimi Modeline Göre Sonuçları nedir, Sosyal Medya Krizi hangi temel boyutta gerçekleşti, Sosyal Medya Krizinin aşılmasında-çözülmesinde ve sonuçlanmasında kimler dâhil ya da etkili oldu, Kriz örgütlü bir faaliyet sonucu mu, bireysel bir tepkiyle mi ortaya çıkmıştır, Marka / kurumda, sosyal medya krizi sonrası neler değişti, Marka / kurumun, sosyal medya kullanımının; kriz sırasında yardımcı ve destekçi bir etkisi oldu mu, Marka / kurumun, sosyal medya kullanımının, kriz sonrasında yardımcı ve destekçi bir etkisi oldu mu, Tüm faktörler değerlendirildiğinde sosyal medya krizinin kurumsal itibara etkisi nedir, Tüm faktörler değerlendirildiğinde sosyal medya krizinin marka değerine olan etkisi nedir sorularının her biri için sahip olduğu alt seçeneklerine, birbirinden bağımsız olarak atanmış 0 ile 5 arasındaki sayısal seri değerlerden oluşmaktadır.

### 3.1.13. Kodlama Cetvelini Sınama ve Güvenilirlik Testi

Yapılan çalışmanın ve araştırmanın sonunda elde edilen verilerin güvenilirliği, aynı işlemlerin aynı şartlar altında birbirine benzer neticeler çıkarması anlamına gelmektedir. Bu şekilde araştırmanın objektifliği ve nesnelliği sağlanmış olmaktadır. İçerik analizi çok sayıda birimden gelen bilgileri içermektedir. Bundan dolayı farklı kodlayıcıların aynı verileri araştırmaları araştırmanın tutarlılığının kontrol edilmesi yönünden önemlidir. Bu amaçla farklı kodlayıcılar birbirinden bağımsız olarak aynı metni kodlayarak tutarlılığını kontrol etmiş olmaktadır (Neuman, 2007, 473). İçerik çözümlemesinin güvenilirliği, kodlama işlemine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bir diğer yönüyle güvenirlığın sağlanabilmesi için kodlayıcıların ve kodlama kategorilerinin güvenilir olmasını gerektirmektedir. Farklı kodlayıcıların aynı metni aynı şekilde kodlamalarını veya aynı kodlayıcıların aynı metni farklı zamanlarda aynı şekilde kodlamasını gerektirmektedir (Bilgin, 2000: 13).

Bu araştırmada kategori sistemleri; marka ve şirketlerin sosyal medya kanallarından elde edilen verilerle birlikte, sosyal medya takip merkezleri ve medya takip merkezlerinden elde edilmiş verilerin karşılığı olan kodların her birinin ayrı ayrı tanımlanması sonucu oluşturulmuştur. Araştırmanın kategorilerinin belirlenmesi, kayıt birimlerinin hangi kategorilere gireceği, kayıt birimlerinin sınırlarının belirlenmesi kategori güvenirlliğini ifade etmektedir. Kategori güvenirligiyle kodlayıcılar arasında görüş birliği sağlanabilmektedir (Holsti Aktaran: Öğülmüş, 227). Bu araştırmada güvenirlığın sağlanabilmesi amacıyla farklı zamanlarda araştırmacı tarafından iki kez kodlama yapılmış ve elde edilen bulgular birbiriyle büyük ölçüde (% 98) uyumlu bulunmuştur.

### 3.2. ARAŞTIRMA BULGULARI

Sosyal medya krizlerinin günümüzden geçmişe yönelik son on yıllık süreçte örnek vakalar üzerinden ele alınmasıyla, küresel ve ulusal şirketlere ve markalarına yaşamış oldukları sosyal medya kaynaklı krizlere yöneltilen 50 adetlik değerlendirme sorularından elde edilen verilere frekans ve ki-kare analizi yöntemleri uygulanarak değerlendirme sorularının cevaplarına ulaşmaya çalışılmıştır.

Bu sorular üç ayrı kategoriden oluşmaktadır; giriş bölümde, şirketi ve markayı tanımaya yönelik sorulardan, ikinci bölümde şirketin ve markanın sosyal medya kanallarındaki geçmişi, kullanım durumlarını ve sosyal medya etkinliklerini tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise şirketin sosyal medya krizi öncesindeki, kriz sırasındaki ve sonrasındaki davranışlarıyla, krizden sonraki süreçten nasıl çıktığını belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu sorulardan elde edilmiş verilerden aşağıdaki araştırma sorularının cevapları çalışmanın yapılandırılmış niteliksel veri yapısına uygun olarak, Frekans Analizi Ki-Kare, Kategorisel Analiz, Değerlendirici Analiz, Duygusal Yön Analizi, Açıklayıcı İçerik Analizi ve Yapısal İçerik Analizi yöntemleri kullanılarak veri analizleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçların tabloları ile birlikte analiz sonuçları ve yorumları aşağıda verilmiştir.

#### 3.2.1. BULGULARIN İLİŞKİSEL OLMAYAN SONUÇLARI VE YORUMLARI

**Tablo 1: Sosyal medya krizi yaşayan şirketlerin yıllık gelir düzeyi**

<b>Ciro</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
1-10 milyon dolar	1	2.6
10-100 milyon dolar	7	17.9
100-500 milyon dolar	5	12.8
500 milyon-1 milyar dolar	7	17.9
1-10 milyar dolar	19	48.7
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

Tespit edilen vakalardan sosyal medya krizi yaşayan markaların 19' unun (%48,7) yıllık cirosunun 1-10 milyar dolar. 1'inin de (%2,6) yıllık cirosunun 1-10 milyon dolar olduğu saptanmıştır. Buradan şu sonuca varılabilir; Sosyal medya kaynaklı kriz yaşayan şirketlerin büyük bir kısmı yüksek bütçeli ve gelirleri itibariyle büyük firmalardan oluşmaktadır.

**Tablo 2: Sosyal medya krizi yaşayan marka / kurumların faaliyet gösterdiği sektörel alanlar**

Sektör	Frekans (n)	Yüzde (%)
Bilişim-Teknoloji	12	30.8
Hizmet- Finans Sektörü	7	17.9
Gıda	15	38.5
Diğer	5	12.8
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

Sosyal medya kaynaklı kriz yaşayan markaların 15'i (%38,5)'ı gıda sektöründe faaliyet gösteren marka ve şirketlerden oluşmakta ve en yüksek oranda krizlerin yaşandığı sektörel alanın gıda sektörü olduğu görülmektedir. Diğer en çok kriz yaşayan sektörün ise 12 adet vaka ile (%30,8)'inin bilişim-teknoloji alanında faaliyet gösteren şirketlerden oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 3: Sosyal medya krizi yaşayan marka / kurumun çevrimiçi web sitesi erişim durumu mevcudiyeti**

Yanıt	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	39	100
Hayır	0	0
Belirtilmedi	0	0
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

Bu tablodan elde edilen sonuçlara göre sosyal medya krizi yaşayan markaların tamamının 39'nunda (%100) Markalarına ya da kurumlarına ait çevrimci web sitesi

erişimine sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuç marka ya da kurumların tek kitlesel online mecralarının sosyal medya kanalları olmadığını göstermektedir.

**Tablo 4: Marka / kurumların sosyal medya kanallarını hangi düzeyde aktif olarak kullanmakta olduğunu gösteren sonuçlar**

Aktiflik Düzeyi	Frekans (n)	Yüzde (%)
Orta	5	12.8
Genelde Aktif	16	41.0
Sürekli Aktif	18	46.2
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

Sosyal medya krizi yaşayan markaların / kurumların 16'sı (%41)'inin sosyal medya kanallarını genelde aktif olarak, 18'inin de (%46,2)'inin sürekli aktif olarak kullandığı belirlenmiştir. Buradan şu bulguya ulaşılabilir; sosyal medya kanallarında kriz durumlarıyla karşılaşmanın kullanım sıklığı ve aktif kullanım ile doğrudan bir ilişkisinin olduğu düşünülebilir.

**Tablo 5: Sosyal medya krizlerinin başladığı sosyal medya kanalları**

Sosyal Medya Kanalı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Facebook	3	7.7
Twitter	23	59.0
Youtube	4	10.3
Forumlar	4	10.3
Facebook – Youtube	1	2.6
Forumlar – Instagram	1	2.6
Twitter – Instagram	1	2.6
Facebook-Twitter-Instagram	1	2.6
Facebook-Twitter-Youtube-Forumlar	1	2.6
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

F.Y: Facebook ve Youtube. F.I: Facebook ve Instagram. T.I: Twitter ve Instagram.

F. T. I: Facebook, Twitter ve Instagram. F.T.Y.Fo: Facebook, Twitter, Youtube, Forumlar

Sosyal medya kaynaklı krizlerin büyük bir çoğunluğunun 23 vaka ile (%59)'unun Twitter 'da ortaya çıktığı görülmüştür. Bunda etken olarak güncel bir sosyal medya mecrası olmasıyla birlikte, konu temelli başlıkların kolayca açılabilmesi, sınırlı karakter kullanımının ve kullanım kolaylığından kaynaklandığı düşünülmektedir. Twitter'ı takiben en çok vakanın %10.3 ile 4'er vaka halinde Youtube ve Forum sayfalarında ortaya çıktığı görülmektedir.

**Tablo 6: Örgütlü olarak ortaya çıkan sosyal medya krizlerinin sosyal medya kanallarına göre dağılımını gösteren değerler**

Sosyal Medya Kanalı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Twitter	16	61.5
Youtube	3	11.5
Forumlar	3	11.5
Facebook –Youtube	1	3.8
Facebook – Instagram	1	3.8
Twitter – Instagram	1	3.8
Facebook-Twitter-Instagram	1	3.8
Facebook-Twitter-Youtube-Forumlar	16	61.5
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

F.Y: Facebook ve Youtube. F.I: Facebook ve Instagram. T.I: Twitter ve Instagram.

F. T. I: Facebook. Twitter ve Instagram. F.T.Y.Fo: Facebook. Twitter. Youtube. Forumlar

Yukardaki tabloda yer alan veriler incelediğinde elde edilen verilerden sonuçlara göre, kurumların örgütlü olarak ortaya çıkmış olan sosyal medya krizlerinin, 16 vaka ile (%61,5)'nin Twitter'da ortaya çıktığı görülmektedir. Bu sonuçlar organize olan grupların ve sosyal medyayı etkileyen odakların çoğunlukla Twitter'da etkin oldukları ve organize şekilde faaliyet gösterdikleri değerlendirilmektedir.

**Tablo 7:Marka / kurum sosyal medya kanallarının kullanım sürelerine ait değerler**

Sosyal Medya Kanalı	Frekans (n)	Yüzde (%)
4-6 Yıl	5	12.8
7-9 Yıl	9	23.1
10 Yıl üzeri	25	64.1
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

Tablodaki sosyal medya kanallarının kurumlar için kullanım sürelerinin değerlerine ait sonuçların görüldüğü tabloda markaların ve şirketlerin 25'nin (%64,1)'nin 10 yılın üzerinde sosyal medya kanallarını kullanmakta olduğu, 5'inin ise (%12,8) 4-6 yıldır sosyal medya kanalı kullandığı belirlenmiştir. Bu sonuca göre sosyal medya krizi yaşayan şirketlerin büyük bir bölümü uzun zamanlı sosyal medya kullanıcısı olan şirketlerden oluştuğu söylenebilir.

**Tablo 8: Markanın / kurumun sosyal medya faaliyetlerine ait sorumluluğun değerlendirilmeleri**

Sosyal medya faaliyetlerinden sorumluluk	Frekans (n)	Yüzde (%)
Ajans	3	7.7
Kurum içi sosyal medya yöneticisi-Ajans	1	2.6
Kurum içi sosyal medya yöneticisi-Marka kurum yetkilisi	3	7.7
Ajans - Marka kurum yetkilisi	18	46.2
Kurum içi sosyal medya yöneticisi-Ajans – Marka kurum yetkilisi	10	25.6
Kurum içi sosyal medya yöneticisi-Ajans – Profesyonel sosyal medya yöneticisi	1	2.6
Ajans – Marka kurum yetkilisi - Profesyonel sosyal medya yöneticisi	3	7.7
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

1: Kurum İçi Sosyal Medya Yöneticisi, 2:Ajans, 3:Marka/ Kurum yetkilisi,

4: Profesyonel Sosyal Medya Yöneticisi



Tablodaki değerler incelediğinde Markaların / Kurumların sosyal medya faaliyetlerinden kaynaklanan krizlerin, 18'inin (%46.2) ajanslar tarafından kontrol edilerek sorumlu oldukları, sosyal medya kanallarındaki kurumların hesaplarında ortaya çıktığı görülmektedir. Marka / Kurum yetkilileri, Ajans ve Kurum içi sosyal medya yöneticilerinin etkinliklerinden ve faaliyetlerinden sorumlu oldukları sosyal medya hesaplarında ortaya çıkan krizlerin oranı ise 10 adet şirket ile (%46.2) olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan sosyal medyada kriz vakalarının en yüksek oranda ajanslar tarafından yönetilen sosyal medya kanallarında ortaya çıktığı söylenebilir. Bu durumun; ajansların, şirketleri ve kurumları yeterli düzeyde tanıyamamaları ve sosyal medya ağlarında, temsil ettikleri şirket ve kurumların sahip oldukları değerlerin, prensiplerin, vizyonlarının ve misyonlarının gerektirdiği temsil hassasiyetine sahip olmamaları söylenebilir.

**Tablo 9: Marka / kurumla ilgili olarak insanların sosyal medya kanallarında söylediklerinin izlenme sıklığına ait değerlendirmeler**

<b>İzlenme</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Uzun aralıklarla –Aylık	2	5.1
Kısa aralıklarla –Günlük	14	35.9
Orta aralıklarla – Haftalık	6	15.4
Anlık olarak	17	43.6
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

Kurumların sosyal medya mecralarında marka ve şirketlerine dair söylem ve paylaşımlarının izlenme sıklığına dair değerlendirme sonuçlarına göre, sosyal medya krizi yaşıyan markalardan 17'si (%43.6) sosyal medya mecralarını anlık olarak, 14'ü (%35.9) günlük olarak izleme faaliyeti yaparken, 2 şirketin ise (%5.1) uzun aralıklarla-aylık sosya medyada kanallarında marka ve şirketleriyle ilgili paylaşımları izledikleri görülmektedir. Buradaki sonuçlardan, sosyal medya krizi yaşıyan şirketlerin genel olarak sosyal medya kanallarında kendileriyle ilgili paylaşım ve söylemleri anlık ve kısa aralıklarla sürekli takipte kaldıkları söylenebilir.

**Tablo10: Marka / kurumun sosyal medya kanallarını takip araçlarının kullanımlarına yönelik değerlendirmeler**

İzlenme	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hayır	2	5.1
Evet	36	92.3
Belirtilmedi	1	2.6
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

Tablodaki sonuçlar incelendiğinde, sosyal medya krizi yaşayan markaların / kurumların neredeyse tamamının 36'sı (%92.3) medya takip araçlarından herhangi birini kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 11: Markanın / kurumun rakiplerine ait sosyal medya kanallarındaki faaliyetlerinin izlenmesine ait değerlendirmeler**

İzlenme	Frekans (n)	Yüzde (%)
Uzun aralıklarla –Aylık	3	7.7
Kısa aralıklarla –Günlük	13	33.3
Orta aralıklarla – Haftalık	8	20.5
Anlık olarak	15	38.5
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

Yukardaki tabloya ait sonuçlarda, sosyal medya krizi yaşayan markalardan 15'inin (%38.5) rakiplerine ait marka veya şirketlerin sosyal medya hesaplarını anlık olarak izlediklerini, 13'ünün (%33,3) kısa aralıklarla günlük olarak izledikleri, küçük bir kısmının ise 3 şirketle (%7.7) rakiplerine ait sosyal medya hesaplarını uzun aralıklarla-aylık olarak izlediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan ise sosyal medya krizi yaşayan şirketlerin büyük bir oranda rakiplerine ait sosyal medya hesaplarını düzenli ve sık aralıklarla takip ettikleri sonucuna ulaşılabılır.



1: Kriz öncesinde müdahale ve planlama-strateji belirleme. 2: Kriz sırasında müdahale ve planlama-strateji belirleme

3: Kriz sonrasında müdahale ve planlama-strateji belirleme. 4: Kriz sonuçları sonrasında müdahale ve planlama-strateji belirleme. 5: 2 ve 4. 6: 1.3 ve 4

Yukarıdaki tablo incelendiğinde sosyal medya krizi yaşayan markaların/ kurumların krizi değerlendirme biçimlerinin kriz planlarının yapılarına göre dağılımları *Frekans (n) ve Yüzde (%)* olarak görülmektedir. Markaların/ kurumların sosyal medya krizini değerlendirme biçimlerinden, kriz öncesinde ve sırasında müdahale ve planlama-strateji belirleyenlerin sayısı 12'şer vaka ile (%30,8) çoğunluktadır. Kriz sonrasında müdahale ve planlama-strateji belirleyen markaların/ kurumlar 10'nu (%63.6) kriz sonrası adımları belirleyici yapıdadır. Herhangi bir kriz planı mevcut olmayan kurum / markaların ise 5 adet firma ile (12,8)'lik bir sonucu ortaya çıkarmaktadır. Buradaki sonuçları gösteren değerlerden, şirketlerin krizlere karşı, kriz öncesinde ve kriz sırasında müdahale etme yönünde strateji-planlama ve kriz planlarını uygulama yönünde tedbirli davrandıkları sonucuna varıldığı söylenebilir. Bu davranışın krizin olası yıkıcı ve olumsuz sonuçlarına karşı mümkün olduğunca azaltma ya da tamamen engelleme yönünde bir tedbir çabası olarak düşündükleri sonucuna varılabilir.

**Tablo 14: Sosyal medya krizi yaşayan markaların kriz planı yapılarının krizin durumsal kriz iletişimi teorisine göre değerlendirilmesi arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Chi-Square (Ki-Kare) testi sonuçları**

	Test Değeri	sd	P
Ki-Kare	34.921	15	0.003*
Olasılık Oranı	35.430	15	0.002*
Doğrusallık Oranı	1.393	1	0.238

sd: serbestlik derecesi. \*:  $p < 0.05$

Sosyal medya krizi yaşayan markaların kriz planı yapılarının krizin durumsal kriz iletişimi teorisine göre değerlendirilmesi arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki

bulunmuştur. (*Test değeri: 34.921. p=0.003<0.05*). Bugulara göre, sosyal medya krizi yaşayan markaların / kurumların kriz iletişimi teorisine göre krizi değerlendirmeleri; Kriz öncesinde müdahale ve planlama-strateji belirleme stratejisini uygulama şeklinde gerçekleşmektedir. Kriz sırasında müdahale ve planlama-strateji belirleme stratejisi uygulamayan şirket ve kurumlarda da aynı oranda bu stratejiyi tercih etmişlerdir. Kriz sonuçları sonrasında, müdahale ve planlama-strateji belirleme stratejisini uygulayan şirketler ise %25'lik bir oranla kriz örnekleri içerisinde yerini almıştır. Kriz sonuçları sonrasında müdahale ve planlama-strateji belirleme stratejileri ise kriz planı yapılarına göre değişiklik göstermektedir.

**Tablo 15: Marka / kurumun geçmiş dönemlerde bir kriz durumuyla karşılaşma durumu değerleri**

Sektör	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hayır	18	46.2
Evet	21	53.8
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

Tablodaki verilere göre markaların / kurumların büyük çoğunluğu 21'i (53,8) geçmiş dönemlerde sosyal medya krizi yaşamıştır. Bu sonuçtan sosyal medya krizi yaşamış birçok şirketin geçmiş dönemlerde de aynı durumlarla karşılaşarak tecrübe sahibi oldukları söylenebilir. Bulguya göre, daha önce sosyal medya krizleriyle ilgili tecrübe yaşayan şirket ve kurumların daha iyi strateji kurduklarını düşündürmektedir.

**Tablo 16: Sosyal medya krizi yaşayan markaların krizi ele alma biçimleri ile krizin kurumsal itibara etkisi arasındaki ilişki değerlendirilmeler**

Sosyal medya krizi karşılama tarzı		Krizin kurumsal itibara etkisi							Toplam
		1	2	3	4	5	6	7	
Krizi reddetme ya da inkâr etme	Frekans (n)	3	0	0	0	0	0	0	3
	Yüzde (%)	25	0	0	0	0	0	0	7.7
Krizi görmezden gelme	Frekans (n)	4	0	0	0	0	0	0	4
	Yüzde (%)	33.3	0	0	0	0	0	0	10.3
Krizin etkilerini	Frekans	3	12	0	6	0	2	1	24

azaltma stratejileri	(n)								
	Yüzde (%)	25	100	0	85.7	0	40	100	61.5
Yeniden inşa etme stratejileri	Frekans (n)	0	0	0	0	0	1	0	1
	Yüzde (%)	0	0	0	0	0	20	0	2.6
Krizi reddetme ya da inkâr etme ve Krizi görmezden gelme	Frekans (n)	0	0	0	1	0	0	0	1
	Yüzde (%)	0	0	0	14.3	0	0	0	2.6
Krizin etkilerini azaltma stratejileri ve Yeniden inşa etme stratejileri	Frekans (n)	2	0	1	0	1	2	0	6
	Yüzde (%)	16.7	0	100	0	100	40	0	15.4
Toplam	Frekans (n)	12	12	1	7	1	5	1	39
	Yüzde (%)	100	100	100	100	100	100	100	100

1: Zarar ve kayıplar görerek etkilenmiştir; 2: Başarıyla ve en az kayıplarla atlatılmıştır; 3: Güçlenerek ve güven tazeleyerek atlatılmıştır; 4: 1ve 2; 5: 1 ve 3; 6: 2 ve 3; 7: 1.2 ve 3.

Sosyal medya krizinin kurumsal itibara etkisinin, krizi ele alma biçimlerine göre dağılımları Frekans (n) ve Yüzde (%) olarak yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tablodaki verilerden, krizin etkilerini azaltma stratejilerini uygulayan firmaların 24 adetlik bir çoğunlukla (%61,5)'lik bir orana sahip olduğu görülmektedir. Krizin etkilerini azaltma ve yeniden inşa etme stratejilerini uygulayan şirket sayısı ise 6 adet firmayla (% 15,4)'lük bir orana sahip olarak ikinci büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Krizi reddetme veya inkâr ederek karşılayan şirket sayısı 3 adet ile (%7,7)'lik bir oranı oluşturmaktadır. Krizi görmezden gelerek karşıyalan şirket sayısı 4 adet ile (%10,3)'lük bir oranı oluşturmaktadır. Krizden zarar ve kayıplar görerek etkilenen markalardan 3'ünün (%25) krizi reddeterek ya da inkâr ederek, 4'ünün (%33,3) krizi görmezden gelerek krizi karşıladığı görülmektedir. Güçlenerek ve güven tazeleyerek çıkan marka sayısı 1 olarak belirlenmiştir. Bu markanın krizin etkilerini azaltma stratejileri ve yeniden inşa etme stratejileri geliştiren bir marka olduğu dikkat çekmektedir. Buradan krizden en çok zarar gören şirketlerin krizi reddetme ve inkâr etme ile krizi görmezden gelme stratejisi uygulayan şirketlerden oluştuğu söylenebilir. Bu gerçeğin farkında olan çoğunluğu oluşturan şirketlerin ise bu hatalı kriz karşılama stratejilerini uygulamadıkları söylenebilir.

**Tablo 17: Sosyal medya krizi yaşayan markaların krizi ele alma biçimleri ile krizin kurumsal itibara etkisi arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Chi-Square (Ki-Kare) testi sonuçları**

	Test Değeri	sd	p
Ki-Kare	49.489	30	0.014*
Olasılık Oranı	45.146	30	0.037*
Doğrusallık Oranı	0.051	1	0.821

sd: serbestlik derecesi. \*:  $p < 0.05$

Sosyal medya krizi yaşayan markaların krizi ele alma biçimleri ile krizin kurumsal itibara etkisi arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Chi-Square (Ki-Kare) testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. (Test değeri: 49.489.  $p = 0.014 < 0.05$ ). Bu durumda sosyal medya krizinin kurumsal itibara etkisi sosyal medya krizi yaşayan markaların krizi ele alma biçimlerine (Krizi reddetme ya da inkâr etme, Krizi görmezden gelme, Krizin etkilerini azaltma stratejileri, Yeniden inşa etme stratejilerine) göre değişiklik göstermektedir.

**Tablo 18: Sosyal medya krizinin gerçekleşme bölgesine ait değerlendirme frekansları**

Ölçek	Frekans (n)	Yüzde (%)
Bölgesel	1	2.6
Ulusal	21	53.8
Küresel	17	43.6
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100.0</b>

Sosyal medya krizi yaşayan markaların yarısından fazlası 21'i (%53,8) ulusal çapta kriz yaşarken. 1'i (%2,6) bölgesel çapta kriz yaşamıştır. Bu tablodaki sonuçlara göre şirketlerin 21 adet vaka ile (%53,8) oranında en fazla ulusal krizlerle karşılaştıkları, bunu takiben en fazla karşılaşılan 17 vaka (%43,6) ile de küresel krizlerin yaşandığı görülmektedir. Buradaki sonuçlara bakıldığında ise sosyal medyanın kriz durumlarında etkisel gücünün ve kullanım yaygınlığının ne derece etkili ve hızlı gerçekleştiği sonucuna ulaşılabilir.

**Tablo 19: Krizin sosyal medya kriz iletişimi modeline göre değerlendirilmesi ait sonuçların frekansları**

<b>Kriz iletişim modeli</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Sosyal Medyayı Etkileyenler Tarafından	2	5.1
Sosyal Medyayı Etkileyenler Tarafından Sosyal Medya Takipçileri Tarafından	1	2.6
Sosyal Medya Takipçileri Tarafından Sosyal Medyadan Etkilenenler Tarafından	4	10.3
Sosyal Medyayı Etkileyenler Tarafından Sosyal Medya Takipçileri Tarafından Sosyal Medyadan Etkilenenler Tarafından	27	69.2
Sosyal Medya Takipçileri Tarafından Sosyal Medyadan Etkilenenler Tarafından Geleneksel Etkilenenler Tarafından	1	2.6
Sosyal Medyayı Etkileyenler Tarafından Sosyal Medya Takipçileri Tarafından Sosyal Medyadan Etkilenenler Tarafından Geleneksel Etkilenenler Tarafından	4	10.3
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100.0</b>

a: Sosyal Medyayı Etkileyenler Tarafından..b: Sosyal Medya Takipçileri Tarafından.  
c: Sosyal Medyadan Etkilenenler Tarafından.d: Geleneksel Etkilenenler Tarafından

Yukarıdaki tabloya ait sonuçlar incelendiğinde, sosyal medya krizlerinin en yüksek oranda (%69,2) ile 27 vakada sosyal medyayı etkileyenler tarafından ortaya çıktığını göstermekle birlikte, sosyal medya takipçileri ve sosyal medyadan etkilenenler tarafından etkileşim içinde ortaya çıkmakta olduğunu göstermektedir. Bu tablodaki sonuçlardaki, sosyal medya krizlerinin geleneksel medya ve sosyal medya dışındaki mecralardan çok sosyal medya merkezli etkenlerden ve çevresel etkilerden büyük oranda etkilendiği ve etkilediği söylenebilir. Bu sonuçlar sosyal medyanın etkisinin, geleneksel medya ve çevrelerden daha çok etkileyici gücünün ve sonuçlarının olduğunu göstermekte olduğu söylenebilir.



**Tablo 20: Marka / kurumun sosyal medyadaki kriz durumlarının etkilerine ait frekanslar**

<i>Kriz Durumları</i>	<i>Frekans (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
İyi bir kriz yönetimi ve olumlu etkileriyle	7	17.9
Kötü bir kriz yöntemi ve olumsuz etkileriyle	0	0
Maddi kayıplarla	1	2.6
Manevi kayıplarla	3	7.7
İyi bir kriz yönetimi ve olumlu etkileriyle Maddi kayıplarla	3	7.7
İyi bir kriz yönetimi ve olumlu etkileriyle Manevi kayıplarla	4	10.3
Kötü bir kriz yöntemi ve olumsuz etkileriyle Manevi kayıplarla	3	7.7
Maddi kayıplarla Manevi kayıplarla	6	15.4
İyi bir kriz yönetimi ve olumlu etkileriyle Maddi kayıplarla Manevi kayıplarla	3	7.7
Kötü bir kriz yöntemi ve olumsuz etkileriyle Maddi kayıplarla Manevi kayıplarla	9	23.1
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100.0</b>

a:İyi bir kriz yönetimi ve olumlu etkileriyle., b:Kötü bir kriz yöntemi ve olumsuz etkileriyle

c:..Maddi kayıplarla, d: Manevi kayıplarla

Sosyal medya krizlerinin, şirketler açısından etkilerinin değerlendirildiği bu tablodaki sonuçlara göre 9 vaka ile gerçekleşen krizlerin (%23,1)'inin kötü bir kriz yönetimi ve olumsuz etkileriyle, maddi-manevi kayıplarla sonuçlanarak etkilediği görülmektedir. Bu sonuçtan, sosyal medya krizlerinin şirketler, markalar ve kurumlar açısından ne kadar ciddiye alınması gereken hassas bir konu haline geldiği ve şirketlerin sosyal medyadaki kriz yönetiminde ne derece kötü etkiler bıraktığı söylenebilir. Diğer çoğunluk orana bakıldığında ise 7 vaka ile (%17,9)'luk bir sonuçta şirketlerin sosyal medya krizlerini iyi bir kriz yönetimi ve olumlu etkileriyle sonuçlandığı görülmektedir. Bu orandan şirketlerin sosyal medya krizlerini ciddiye

aldıkları ve gereken önemi verdiklerini söylenebilir. Fakat önemli bir oranda ise (%15,4) ile 6 vakada şirketlerin sosyal medya krizlerini maddi – manevi kayıplarla etkilendiği görülmüştür.

**Tablo 21: Krizin sosyal medya kriz iletişimi modeline göre sonuçlarına ait frekanslar**

<b>Sosyal Medya Kriz İletişimi Modeline Göre Sonuçları</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Maddi Kayıplar	1	2.6
Sorumluluğun Üstlenilmesi	9	23.1
Maddi Kayıplar ve Manevi kayıplar	4	10.3
Maddi Kayıplar ve Sorumluluğun Üstlenilmesi	13	33.3
Maddi Kayıplar, Manevi kayıplar ve Sorumluluğun Üstlenilmesi	12	30.8
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100.0</b>

Krizin sosyal medya kriz iletişimi modeline göre sonuçlarının değerlendirildiği tablodan elde edilen sonuçlara göre 13 vakanın (%33,3) oranında maddi kayıplar ve sorumluluğun üstlenilmesiyle sonuçlandığı görülmektedir. Diğer bir yüksek oranda ise (%30,8) ile 12 vakada maddi – manevi kayıplar ve sorumluluğun üstlenilmesi ile sonuçlandığı görülmektedir. Bu sonuçlardan sosyal medya krizlerinin şirketler ve kurumlar açısından kaçınılmaz bir şekilde maddi - manevi kayıplarla birlikte sadece bunlarla sınırlı kalmayarak doğrudan sorumluluğun üstlenilmesi zorunluluğuyla sonuçlandığı söylenebilir.

**Tablo 22: Krizin durumsal kriz iletişimi teorisine göre değerlendirilmesine ait frekans sonuçları**

<b>Krizin Durumsal Kriz İletişimi Teorisine Göre Değerlendirilmesi</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kriz öncesinde müdahale ve planlama-strateji belirleme	8	20.5
Kriz sırasında müdahale ve planlama-strateji belirleme	10	25.6
Kriz sonrasında müdahale ve planlama-strateji belirleme	11	28.2
Kriz sonuçları sonrasında müdahale ve planlama-strateji belirleme	8	20.5
Kriz sırasında müdahale ve planlama-strateji belirleme Kriz sonuçları sonrasında müdahale ve planlama-strateji belirleme	1	2.6
Kriz öncesinde müdahale ve planlama-strateji belirleme Kriz sonrasında müdahale ve planlama-strateji belirleme Kriz sonuçları sonrasında müdahale ve planlama-strateji belirleme	1	2.6
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100.0</b>

Krizin durumsal kriz iletişimin teorisine göre değerlendirildiği verilerin sonuçlarına göre, şirketlerden 10'nun (%25,6) oranla sosyal medya krizlerine, kriz sırasında müdahalede buldukları ve yine kriz sırasında duruma göre planlama ve strateji belirleme eylemine geçtikleri görülmektedir. Sonuçlara göre şirketlerin / kurumların büyük bir bölümü ise 11 vaka ile (%28,2)'lik bir oranla kriz sonrasında krize müdahalede bulunarak planlama ve strateji belirledikleri görülmektedir. Kriz öncesi müdahale ve planlama – strateji belirleme faaliyetleri yürüten şirketlerin sayısı 8 adetle (%20,5) sınırlı kalmıştır. Bu sonuçlardan ise şirketlerin ve kurumların sosyal medya krizlerine karşı kriz öncesinde bir hazırlık ve strateji belirleme, planlamada bulunma ve eyleme geçme faaliyetlerinden geri kaldıkları söylenebilir. Bu durumun ise krizin sonuçları ve etkileri itibarıyla daha zarar verici ve olumsuz etkilerinin ve muhtemel zararlarının artmasına neden olabileceği düşünülebilir.

**Tablo 23: Markaların / kurumların sosyal medya krizinin ortaya çıkış nedeni / nedenlerinin frekans değerleri**

<b>Krizin Ortaya Çıkış nedeni</b>	<b>Frekans(n)</b>	<b>Yüzde(%)</b>
İçsel ve Kasıtsız: Kazalar ve beklenmeyen olaylar	8	20.5
Dışsal ve Kasıtlı: Terörizm, Siyasal, Bürokratik / ekonomik krizler, Kötü amaçlı söylentiler	9	23.1
İçsel ve Kasıtlı: İhlaller ve kişisel hatalar	22	56.4
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100.0</b>

Sosyal medyada kurumların ve şirketlerin karşılaştığı krizlerin, nedenlerinin değerlendirilmesine ait sonuçların gösterildiği tabloda, 9 vaka ile (%23,1)'lik orana sahip olarak dışsal ve kasıtlı nedenlerin yani terör, siyasal, bürokratik ve ekonomik krizlerle, kötü amaçlı söylentilerin yer aldığı görülmektedir. Bu oranı 8 vaka ile (%20,5)'lik oranla içsel ve kasıtsız yani kazalar ve beklenmeyen olaylardan kaynaklandığı belirlenmiştir. Bu sonuçlardan ağırlıklı olarak şirketlerin veya kurumların sosyal medyada karşılaştığı krizlerin dışsal ve kasıtlı nedenler ortaya çıktığı fakat bununla birlikte şirketlerin kendi bünyelerinden kaynaklanan kasıtsız nedenlerin de etken rol oynamakta olduğu söylenebilir.

**Tablo 24: Sosyal medya krizinin türüne ait frekans değerleri**

<b>Krizin Türü</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
İşletmenin mağdur konuma düştüğü krizler	4	10.3
Kasıtsız olarak oluşmuş krizler	5	12.8
Kasıtlı olarak oluşmuş krizler	25	64.1
Meteor krizler	5	12.8
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100.0</b>

Sosyal medya krizlerinin kurumlar ve şirketler açısından türlerinin değerlendirildiği tabloda yer alan sonuçlar incelendiğinde 25 vaka ile (%64.1)'lik bir oran ile kasıtlı olarak oluşmuş krizlerin varlığı dikkati çekmektedir. Sonrasında ise 5'er vaka ile (%12,8)'lik oran ile kasıtsız olarak ortaya çıkmış olan sosyal medya krizlerinin varlığı dikkati çekmektedir. Bu sonuçlardan ise şirketlerin ve kurumların

dış etkenlere karşı daha dikkatli ve tedbirli olmalarını gerektirmekle birlikte içsel etkenlerinde gözardı edilmemesi gerektiği gerçeğini ortaya koymaktadır.

**Tablo 25: Şirket ve kurumların kriz sorumluluğu seviyesinin frekans değerleri**

<b>Kriz Sorumluluğu</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Mağdur Konumda ve Kasıtsız: Hafif Seviyede Sorumlu	3	7.7
Kasıtsız ve Dolaylı Sorumlu	11	28.2
Kasıtlı ve Doğrudan Sorumlu	25	64.1
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100.0</b>

Şirket ve kurumların sosyal medya kriz sorumluluk seviyelerinin kategoriksel olarak değerlendirildiği bu tablodaki sonuçlardan 25 vaka ile (%64.1)'lik bir oranla kasıtlı ve doğrudan sorumlu oldukları görülmektedir. Sonrasındaki en yüksek oran ise 11 vaka ile (%28,2)'lik bir oranla kasıtsız olmalarına rağmen dolaylı olarak sorumluluklarının bulunduğu görülmektedir. Buradaki sonuçlardan sosyal medyadaki krizlerden, şirket ve kurumların kasıtlı veya kasıtsız da olsa sorumluluklarının olduğu kabul edilmektedir.

**Tablo 26: Sosyal medya krizinin taraflarının tespitine ait frekans değerleri**

<b>Krizin Tarafları</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Şirket ve Halk-Medya Organları	3	7.7
Şirket ve halk-Medya organları Şirket ve Özel-Tüzel Kişiler	10	25.6
Şirket Çalışanlar ve Sendikalar Şirket ve Özel-Tüzel Kişiler	1	2.6
Şirket ve Kamu Otoriteleri Şirket ve Özel-Tüzel Kişiler	1	2.6
Şirket ve halk-Medya organları Şirket ve Kamu Otoriteleri Şirket ve Özel-Tüzel Kişiler	23	59.0
Şirket Çalışanlar ve Sendikalar Şirket ve Kamu Otoriteleri Şirket ve Özel-Tüzel Kişiler	1	2.6
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100.0</b>

1: Şirket ve halk-Medya organları 2: Şirket Çalışanlar ve Sendikalar

3: Şirket ve Kamu Otoriteleri 4: Şirket ve Özel-Tüzel Kişiler

Şirket ve kurumlara ait sosyal medya krizlerinin taraflarının değerlendirildiği frekans analizi tablosundaki verilere ait sonuçlardan 23 vaka ile (%59)'luk bir oranla şirket-ve halk-medya organları, şirket ve kamu otoriteleri, şirket ve özel tüzel kişiler olarak en yüksek oranda kriz tarafları olduğu görülmektedir. Sonrasındaki en yüksek oran ise 10 vaka (%25,6)'lık oran ile şirket ve halk-medya organları, şirket ve özel-tüzel kişiler arasında çıkan krizlerin tarafları oldukları görülmektedir. Bu oranlardan sosyal medya krizlerinin büyük çoğunlukla şirketler ve kurumlarla, halk ve medya kuruluşları arasında, özel - tüzel kişilerle-şirketler arasında yoğun olarak çıktığı söylenebilir.

**Tablo 27: Sosyal medya krizinin çözülmesinde uyguladıkları yöntem ile sosyal medya kriz iletişimi modeli arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Ki-Kare testi sonuçları**

	Test Değeri	sd	p
Ki-Kare	43.635	32	0.082
Olasılık Oranı	38.971	32	0.185
Doğrusallık Oranı	8.056	1	0.005

sd: serbestlik derecesi

Sosyal medya krizi yaşayan markaların krizin çözülmesinde uyguladıkları yöntem ile sosyal medya kriz iletişimi modeli arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir. (Test değeri: 43.635.  $p=0.082>0.05$ ). Yani krizin sosyal medya kriz iletişimi modeline göre sonuçları (Manevi kayıplar. Sorumluluğun üstlenilmesi vs.) sosyal medya krizi yaşayan markaların krizin çözülmesinde kullandıkları yöntemlere göre değişiklik göstermemektedir.

**Tablo 28: Sosyal medya krizinin gerçekleştiği temel boyuta ait frekans değerleri**

<b>Krizin gerçekleştiği temel boyutu</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Çinsiyetçi	6	15.4
Toplumsal / Kamusal boyutta tepki	11	28.2
Siyasi / ekonomik boyutta	6	15.4
Ürün / hizmet tedariki	15	38.5
Toplumsal / Kamusal boyutta tepki Ürün / hizmet tedariki	1	2.6
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100.0</b>

Şirket ve kurumların sosyal medya kaynaklı krizlerinin temel boyutlarının değerlendirildiği frekans analizi tablosunda yer alan sonuçlar incelendiğinde 15 vakanın (%38,8)'lik bir oran ile ürün ve hizmet tedarikiyle ilgili sebeplerden kaynaklandığı görülmektedir. Tabloda yer alan diğer bir önemli etkenin ise 11 vaka ile (%28,2)'lik bir oranla toplumsal ve kamusal tepki doğuran nedenlerden kaynaklanmış olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan, şirketlerin ve kurumların sosyal medya mecralarında karşılaştıkları krizlerin en önemli sebeplerinin ürün ve hizmet etkenleriyle birlikte toplumsal tepki doğuracak nedenlerden yana daha hassas ve dikkatli davranmaları yönünde bir davranış politikası belirlemelerinin daha doğru olacağı söylenebilir.

**Tablo 29: Sosyal medya krizinin aşılmasında-çözülmesinde ve sonuçlanmasında etkili ya da dâhil olan etkenlere ait frekans değerleri**

<b>Kimler yada Hangi Faktörler Etkili Olmuştur</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Profesyoneller	34	87.2
Profesyoneller ve Siyasi Kişiler	2	5.1
Profesyoneller ve Sanatçı/aydınlar	2	5.1
Profesyoneller. Kanaat Önderleri ve Siyasi Kişiler	1	2.6
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100.0</b>

Sosyal medya krizlerinin aşılmasında ve çözüme kavuşturularak olumlu şekillerde sonuçlandırılmasında etkili ya da dâhil olan etkenlerin verilerine ait değerlerin frekans analiziyle değerlendirildiği sonuçlar incelendiğinde 34 vaka ile (%87,2) ile en yüksek oranda krizlerin iletişim profesyonelleri tarafından

sonuçlandırılmış ve çözülmüş olduğu göze çarpmaktadır. Daha sonraki vakalarda ise sonuçların eşit şekilde dağılımlar göstererek diğer etkenlerce çözüldüğü verilerde görülmektedir. Bu tablodaki sonuçlardan sosyal medya krizlerinin büyük oranlarda ve başarılı şekillerde çözümlenmesinde ve sonuçlandırılması etkili olan en temel kişilerin iletişim profesyonellerinin krizleri ele almaları ve yönetmeleri olduğu söylenebilir.

**Tablo 30: Sosyal medya krizinin ortaya çıkış şeklinin göre değerlendirildiği frekans değerleri**

Krizin Türü	Frekans (n)	Yüzde (%)
Örgütlü	26	66.7
Bireysel	13	33.3
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100.0</b>

Sosyal medyada krizlerin ortaya çıkış şeklinin değerlerinin frekans analizleriyle değerlendirildiği tablodaki sonuçlar incelendiğinde, sosyal medya krizi yaşayan markaların yarısından fazlasında 26 vaka ile (%66,7)'lik bir oranda krizlerin ortaya çıkış şeklinin örgütsel ya da örgütlü faaliyetler sonucu ortaya çıkmakta olduğu görülmektedir. Geriye kalan vakaların, 13'ünde ise (%33,3)'lük bir oranda bireysel tepkiler sonucu sosyal medya krizleri ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlardan sosyal medya krizlerinin sebepleri her ne kadar bireysel nedenlere ya da etkenlere dayanıyor gibi görünsede çoğunlukla krizlerin ortaya çıkışında ve büyüyerek yayılmasında temel etkenin organize faaliyetler sonucu olduğunu söyleyebiliriz.

**Tablo 31: Tüm faktörler değerlendirildiğinde sosyal medya krizinin marka değerine olan etkisine ait frekans değerleri**

Krizin Türü	Frekans (n)	Yüzde (%)
Etkilenmemiştir	25	64.1
Düşüş Göstermiştir	11	28.2
Artış Göstermiştir	3	7.7
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100.0</b>



Sosyal medya krizlerinin tüm faktörleri ele alınarak, değerlendirildiğinde ise şirket ve kurumların sosyal medya krizlerinden marka değerlerine olan etkilerine ait sonuçların gösterildiği tablodaki veriler incelendiğinde şirket ve kurumların büyük oranda 25 vaka ile (%64,1)'lik bir oranla marka değerlerinin etkilenmediği fakat diğer bir yüksek oran olan 11 vaka ile (%28,2) ile de marka değerlerinde düşüşe sebep olarak olumsuz etkilerle yansıdıkları görülmektedir. Sosyal medya krizlerinin ise 3 vaka da (7,7)'lik bir oranda şirket ve kurumlara ait marka değerlerine tam tersiz yönde olumlu etki göstererek artışa neden oldukları görülmektedir. Bu tablodaki sonuçlardan sosyal medya krizlerinin büyük oranda marka değerleri üzerinde olumsuz etkileri ve kayıplara neden olan düşüslere sebep oldukları söylenebilir. Bununla birlikte yine sosyal medya krizlerinden etkilenmeden ya da herhangi bir zarar görmeden atlatabilen şirket ve kurumların sayısı da az olmamakla birlikte 11 vaka ile göze çarpmaktadır. Yüksek orandaki bu sonucun alınmasında ise temel etkenin şirket ve kurumların artık günümüz şartlarında sosyal medya krizlerini ciddiye aldıkları bir konu olarak görmelerinin etkili olduğu ve önemi göstererek, gereken tedbirleri almaları ve üzerine düşen sorumlulukları eksiksiz ve hızlı bir şekilde yerine getirmeleri şeklinde yorumlanabilir.

**Tablo 32: Sosyal medya krizleri ağırlıklı olarak ortaya çıkmakta olduğu yıllık dönemlere ait frekans değerleri**

<b>Mevsim</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Kış</b>	6	15,4
<b>İlkbahar</b>	15	38,5
<b>Yaz</b>	8	20,5
<b>Sonbahar</b>	10	25,6
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100.0</b>

Sosyal medya krizlerinin yıllık dönemler içinde aylık verilerin temel alınarak tespit edilmeye çalışıldığı bir kategorilendirmeye alınan sonuçlar incelendiğinde şirketlerin ve kurumların en çok kriz vakasıyla karşılaştıkları yıllık dönemlerin en yüksek sonucun 15 vaka ile (%38,5)'luk bir oranda ilkbahar dönemindeki aylar içinde ortaya çıktığı görülmektedir. Sonrasında ise en fazla krizin yıllık dönemler

içinde karşılaşıldığı dönemin ise 10 vaka ile (%25,6) ile sonbahar aylarına denk gelen dönemlerde ortaya çıktığı dikkat çekmekte olan bir diğer önemli sonuç olarak görülmektedir. Yaz ve kış dönemlerine denk gelen aylarda ise en az kriz vakalarının yaşandığı dönemler olarak tespit edildiğini görüyoruz. Bu sonuçlardan şirketlerin ve kurumların yeni yılın ilk sezon ayları ve son sezon ayları olarak kabul edilebilen dönemlerde sosyal medya krizlerine sıkça rastladıklarını söyleyebiliriz. Bundaki temel etkenin ise ticari ve sosyal etkinlikler sırasında gerçekleştirdikleri faaliyetlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmakta oldukları söylenebilir.



### 3.2.2. BULGULARIN BAĞIMLI DEĞİŞKENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİ VE YORUMLARI

**Tablo 33: Krizin süresi ile krizin kurumsal itibara etkisi arasındaki ilişkiyi gösteren değerler ki kare analizi**

		Krizin kurumsal itibara olan etkisi							
Sosyal medya krizi süresi		1	2	3	4	5	6	7	Toplam
1-3 gün	Frekans (n)	1	11	0	6	0	2	0	20
	Yüzde (%)	8.3	91.7	0	85.7	0	40	0	51.3
4-8 gün	Frekans (n)	6	1	0	0	0	1	0	8
	Yüzde (%)	50	8.3	0	0	0	20	0	20.5
9-16 gün	Frekans (n)	2	0	0	0	0	0	0	2
	Yüzde (%)	16.7	0	0	0	0	0	0	5.1
17-32 gün	Frekans (n)	2	0	0	1	0	0	0	3
	Yüzde (%)	16.7	0	0	14.3	0	0	0	7.7
33 günden fazla	Frekans (n)	1	0	1	0	1	2	1	6
	Yüzde (%)	8.3	0	100	0	100	40	100	15.4
Toplam	Frekans (n)	12	12	1	7	1	5	1	39
	Yüzde (%)	100	100	100	100	100	100	100	100

1: Zarar ve kayıplar görerek etkilenmiştir; 2: Başarıyla ve en az kayıplarla atlatılmıştır;

3: Güçlenerek ve güven tazeleyerek atlatılmıştır;

4: 1 ve 2; 5: 1 ve 3; 6: 2 ve 3; 7: 1.2 ve 3.

Sosyal medya krizinin kurumsal itibara etkisinin krizlerin sürelerine göre dağılımları Frekans (n) ve Yüzde (%) olarak yukarıdaki tabloda verilmiştir. Krizlerin yarısından fazlası 20 (%51,3)' inin 1-3 gün sürdüğü belirlenmiştir. Bu krizlerden 11'i krize maruz kalan markalar ve şirketler tarafından başarıyla ve en az kayıplarla atlatılmıştır. 4-8 gün süren krizler incelendiğinde toplam 8 krizden 6'sından krize maruz kalan markaların zarar ve kayıplar görerek sonuçlandığı belirlenmiştir. Başarı ve az kayıpla atlatılan krizlerden %91,7'sinin 1-3 gün sürdüğü görülmektedir.

Bu tablodaki sonuçlardan anlaşılmaktadır ki kriz süresi ile krizi ele alma ve karşılama stratejileri arasında doğrudan bir ilişki mevcuttur. Yani krizin süresinin, şirket ve kurumlar aleyhine ve zararlı etkilerle netice vererek uzaması ile krizlerin en kısa sürede ve en az zararla atlatılarak ya da olumlu sonuçlarla neticelenmesi arasında doğru orantılı bir ilişki söz konusudur. Bu sonuçlarında doğal olarak markanın kurumsal itibarına olumlu ya da olumsuz etkilerinin kaçınılmaz sonuçları olduğu görülmektedir.

**Tablo 34: Krizin süresi ile krizin kurumsal itibara etkisi arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Ki-Kare testi sonuçları**

	Test Değeri	sd	p
<b>Ki-Kare</b>	46.352	24	0.004*
<b>Olasılık Oranı</b>	46.026	24	0.004*
<b>Doğrusallık Oranı</b>	4.289	1	0.038*

sd: serbestlik derecesi. \*:  $p < 0.05$

Krizin süresi ile krizin kurumsal itibara etkisi arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. (Test değeri: 46.352.  $p = 0.004 < 0.05$ ). Krizin kurumsal itibara etkisinin krizin süresine göre değişiklik gösterdiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 35: Krizin çözülmesinde kullanılan yöntem ile kriz sonrasında gelişen olaylar arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Ki-Kare testi sonuçları**

	Test Değeri	sd	p
<b>Ki-Kare</b>	149.119	88	$< 0.001^*$
<b>Olasılık Oranı</b>	65.990	88	0.962
<b>Doğrusallık Oranı</b>	8.353	1	0.004

sd: serbestlik derecesi. \*:  $p < 0.05$

Krizin çözülmesinde kullanılan yöntem ile kriz sonrasında gelişen olaylar arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. (Test değeri: 149.119.  $p < 0.001$ ). Kriz sonrasında yaşanan gelişmelerin krizin çözülmesinde kullanılan yöntemle göre değişiklik gösterdiği söylenebilir.

**Tablo 36: Krizin ortaya çıkış nedenleri ile kriz sorumluluk seviyeleri arasındaki çapraz tablo**

Krizin Ortaya Çıkış nedeni	Kriz sorumluluk seviyesi				
		1	2	3	Toplam
<b>İçsel ve Kasıtsız: Kazalar ve beklenmeyen olaylar</b>	Frekans (n)	0	7	1	8
	Yüzde (%)	0	63,6	4	20,5
<b>Dışsal ve Kasıtlı: Terörizm, siyasal, bürokratik / ekonomik krizler, kötü amaçlı söylentiler</b>	Frekans (n)	2	4	3	9
	Yüzde (%)	66,7	36,4	12	23,1
<b>İçsel ve Kasıtlı: İhlaller ve kişisel hatalar</b>	Frekans (n)	1	0	21	22
	Yüzde (%)	33,3	0	84	56
<b>Toplam</b>	Frekans (n)	3	11	25	39
	Yüzde (%)	100	100	100	100

1: Mağdur Konumda ve Kasıtsız: Hafif Seviyede Sorumlu. 2: Kasıtsız ve Dolaylı Sorumlu. 3: Kasıtlı ve Doğrudan Sorumlu

Yukarıdaki tablo incelendiğinde krizin ortaya çıkış nedenleri ile kriz sorumlulukları yapılarına göre değerlendirilmesi Frekans (*n*) ve Yüzde (%) olarak görülmektedir. Sosyal medya krizlerinin ortaya çıkmasındaki sorumluluk seviyelerinin kategorilendirilerek tespit edilmeye çalışılan bu tablodaki sonuçlar incelendiğinde, şirketlerin ve kurumların yaşadığı sosyal medya krizlerinde 21 vaka ile (%84)'lük bir oranda içsel ve kasıtlı hatalardan kaynaklanan ihlaller ve kişisel hatalardan kaynaklanmış olduğu gerçeği büyük bir farkla görülmektedir. Sonraki en yüksek kriz sorumluluğunun ise 4 vaka ile (%63,6)'lık bir oranla yine şirket ve kurumların içsel ve kasıtsız oldukları hata, kaza veya beklenmeyen içsel etkenlerden kaynaklandığı görülmektedir. 1 (%4) şirkette ise kriz içsel ve beklenmeyen olaylardan dolayı ortaya çıktığı görülmektedir. Mağdur konumda ve kasıtsız olarak kriz yaşayan 3 markanın olduğu ayrıca tabloda yer almaktadır. Bu tablodaki sonuçlardan, sosyal medya krizlerinin ortaya çıkmasında en büyük etkenin kasıtlı ya da kasıtsız nedenlerle şirket ve kurumların kendi bünyelerinden kaynaklanan içsel etkenlerin önemli bir yeri olduğu söylenebilir.

**Tablo 37: Krizin Ortaya Çıkış nedenleri ile kriz sorumluluk seviyeleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Ki-Kare testi sonuçları**

	<i>Test Değeri</i>	<i>sd</i>	<i>p</i>
<b>Ki-Kare</b>	28,414 <sup>a</sup>	4	,000*
<b>Olasılık Oranı</b>	32,209	4	,000*
<b>Doğrusallık Oranı</b>	12,031	1	,001

sd: serbestlik derecesi. \*: p<0.05

Sosyal medya krizi yaşayan markalarda, krizin ortaya çıkış nedenleri ile kriz sorumluluk seviyeleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. (Test değeri: 28.414. p=0.000<0.05). Krizin Ortaya Çıkış nedenlerine (İçsel ve Kasıtsız, Dışsal ve Kasıtlı ve İçsel ve Kasıtlı durumlarına ) göre değişiklik göstermektedir.

**Tablo 38: Sosyal medya kullanımı ile krizin marka değerine olan etkisi arasındaki ilişkiye ait çapraz tablo değerlendirmesi**

<b>Sosyal Medya Krizinin Marka Değerine Olan Etkisi</b>					
Sosyal medya kullanımının kriz sonrası sürece etkisi		Etkilenmemiştir	Düşüş Göstermiştir	Artış Göstermiştir	Toplam
Olmadı	Frekans (n)	3	6	0	9
	Yüzde (%)	12	54,5	0	23,1
Oldu	Frekans (n)	22	4	3	29
	Yüzde (%)	88	36,4	13	74,4
Belirtilmedi	Frekans (n)	0	1	0	1
	Yüzde (%)	0	9,1	0	2,6
Toplam	Frekans (n)	25	11	3	39
	Yüzde (%)	100	100	100	100

Sosyal medya krizlerinden sonraki süreçlerde şirket ve kurumların sosyal medya kanallarını kullanmalarının, marka değerlerine olan etkilerini kategorik

olarak; etkilenmemiştir, düşüş göstermiştir, artış göstermiştir şeklinde değerlendirildiği bu tablodaki sonuçlardan 22 vaka ile (%88)'lik bir oranda şirketlerin krizden sonraki süreçte marka değerlerine olumsuz bir etkisinin olmadığı sonucuyla birlikte 3 vakanın da (%13)'lük bir oranda artış gösterdiği görülmektedir. Bu sonuçlardan sosyal medya kullanımının kriz sonrası süreçte şirket ve kurumların marka değerine olan etkileri açısından olumlu ve destekleyici anlamda katkıları olduğunu söyleyebiliriz. Bununla birlikte sosyal medya kullanımının kriz sonrası dönemlerde de hedef kitleyle ve kamuoyu ile iletişimi sağlama açısından da önemli katkılarının olduğunu söyleyebiliriz.

**Tablo 39: Sosyal medya kullanımı ile krizin marka değerine olan etkisi arasındaki ilişkiye ait Ki-Kare testi sonuçları**

	Test Değeri	sd	p
<b>Ki-Kare</b>	12,314 <sup>a</sup>	4	,015
<b>Olasılık Oranı</b>	12,396	4	,015
<b>Doğrusallık Oranı</b>	,667	1	,414

sd: serbestlik derecesi. \*:  $p < 0.05$

Sosyal medya krizi yaşayan markalarda, Sosyal medya kullanımı ile Krizin marka değerine etkisi arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. (*Test değeri: 12.314.  $p=0.015 < 0.05$* ). Sosyal medya kullanımının kriz sonrası etkisine (oldu olmadı ve belirtilmedi durumlarına ) göre değişiklik göstermektedir.

**Tablo 40: Sosyal medya kriz iletişim modeli ile krizin temel boyutu arasındaki ilişkiye ait çapraz tablo**

Sosyal Medya Krizinin Boyutu							
Krizin Sosyal Medya Kriz İletişimi Modeli		1	2	3	4	5	Toplam
Manevi kayıpları telafi	Frekans (n)	0	0	0	1	0	1
	Yüzde (%)	0,0	4	2	6,7	0	12,7
Sorumluluğun üstlenilmesi	Frekans (n)	1	5	1	2	0	9
	Yüzde (%)	16,7	45,5	16,7	13,3	0,0	23,1
Maddi Kayıplar ve Manevi kayıpları telafi	Frekans (n)	1	1	2	2	0	6
	Yüzde (%)	16,7	9,1	0,0	13,3	0	10,3
Manevi Kayıplar ve Sorumluluğun Üstlenilmesi	Frekans (n)	4	5	1	3	0	13
	Yüzde (%)	66,7	45,5	16,7	20	0	33,3
Manevi Kayıplar, Maddi Kayıplar ve Sorumluluğun üstlenilmesi	Frekans (n)	0	0	4	7	1	12
	Yüzde (%)	0,0	5	66,7	46,7	100	30,8
Toplam	Frekans (n)	6	11	6	15	1	39
	Yüzde (%)	6,5	35,4	6,5	46,5	3,9	100

1: Cinsiyetçi 2:Toplumsal|Kamusal boyutta Tepki 3: Siyasi Ekonomik Boyutta 4: Ürün Hizmet tedariki 5: Toplumsal / Kamusal boyutta Tepki ve Ürün Hizmet tedariki

Yukarda yer alan tablodaki veriler incelediğinde şirketlerin ve kurumların karşılaştığı sosyal medya krizlerinin ortaya çıkmasına neden olan temel konunun 15 vaka (%46,7)'lik bir oranda ürün ve hizmet tedariki ile ilgili ortaya çıkmış olduğu görülmektedir. Bu sebeplerden ortaya çıkan krizlere ise (%30,8)'lik bir oranla manevi kayıplar, maddi kayıplar ve sorumluluğun üstlenilmesi şeklindeki kriz iletişimi modelinin uygulanmış olduğu görülmektedir. Kriz vakalarının bir diğer sık görülen sebebinin ise 11 vaka (35,4)'lük bir oranda ile toplumsal kamusal boyutta tepkilere sebep olan eylem ya da söylemlerden kaynaklandığı görülmektedir.



Burdaki kriz iletişim modelinin de yine (%35,4)'lük bir oranda manevi kayıpların telafi edilmesi ve sorumluluğun üstlenilmesi yönünde kriz iletişimi modelinin uygulanmakta olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan şirket ve kurumların büyük oranda kriz iletişimi modellerinin, krizlerdeki sorumluluğun üstlenilmesi ve maddi manevi zararların telafisi yönünde adımları atmış olduklarını söylenebilir. Bu şekilde uygulanan kriz iletişimi modellerinin de şirketler ve kurumlar açısından daha büyük maliyetleri olabilecek maddi manevi, muhtemel zararların da önüne geçmiş oldukları düşünülebilir.

**Tablo 41: Sosyal medya kriz iletişim modeli ile krizin temel boyutu arasındaki ilişkiye ait Ki-Kare testi sonuçları**

	<i>Test Değeri</i>	<i>sd</i>	<i>p</i>
<b>Ki-Kare</b>	20,811	16	,186
<b>Olasılık Oranı</b>	25,543	16	,061
<b>Doğrusallık Oranı</b>	5,106	1	,024

sd: serbestlik derecesi \*:  $p < 0.05$

Sosyal medya kriz iletişim modeli ile krizin temel boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir. (Test değeri: 12.314.  $p = 0.186 > 0.05$ ). Buna göre sosyal medya kriz iletişim modellerinin durumlarının krizin temel boyutuna etkisinin olmağı görülmektedir.

**Tablo 42: Marka / kurum karşılaşılan bir sosyal medya krizini karşılama tarzı ile krizin çözülmesinde kullandığı yöntem arasındaki ilişkiye ait çapraz tablo**

Krizin Çözülmesinde hangi yöntem											
Sosyal medya kriz planı yapısı		1	2	3	4	5	6	7	8	9	Toplam
Krizi reddetme ya da inkâr etme	<i>Frekans (n)</i>	1	1	1	0	0	0	0	0	0	3
	<i>Yüzde (%)</i>	100	100	100	0	0	0	0	0	0	7,7
Krizi görmezden gelme	<i>Frekans (n)</i>	0	0	0	1	0	1	1	0	1	4
	<i>Yüzde (%)</i>	0	0	0	5	0	100	100	0	16,7	10,3

Krizin etkilerini azaltma stratejileri	<i>Frekans (n)</i>	0	0	0	18	4	0	0	1	1	24
	<i>Yüzde (%)</i>	0	0	0	90	57,1	0	0	100	16,7	61,5
Yeniden inşa etme stratejileri	<i>Frekans (n)</i>	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	<i>Yüzde (%)</i>	0	0	0	5	0	0	0	0	0	2,6
Krizi reddetme ya da inkâr etme ve görmezden gelme	<i>Yüzde (%)</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	<i>Frekans (n)</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	16,7	2,6
Krizin etkilerini azaltma ve yeniden İnşa etme	<i>Yüzde (%)</i>	0	0	0	0	3	0	0	0	3	6
	<i>Frekans (n)</i>	0	0	0	0	42,9	0	0	0	50	15,4
Toplam	<i>Yüzde (%)</i>	1	1	1	20	7	1	1	1	6	39
	<i>Yüzde (%)</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

1: Krizi İnkâr Etme ve Görmezden Gelme 2: Krizi Red Etme ve Sorumluluk Kabul Etmeme 3: Karşı Tarafları Suçlama

4: Krizi kabul ederek özür dileme telafi etme adımları atmak ve yeniden inşa etmek sorumluluk almak tazminat ödemek 5: Güç Stratejisi Kullanılarak 6: 1 ve 5. 7: 2 ve 3. 8: 2 ve 5. 9: 4 ve 5.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde şirketin / kurumun karşılaşılan bir sosyal medya krizini ele alma tarzı ile krizin çözülmesinde kullandığı yöntemin karşılaştırılarak değerlendirilmesine ilişkin *Frekans (n)* ve *Yüzde (%)* olarak görülmektedir. Sosyal medya kanallarında karşılaşılan krizi kabul ederek özür dileme ve telafi edici adımları atarak, yeniden inşa etme, sorumluluk almak, tazminat ödeme yollarına giderek krizlerin çözümüne yönelerek, krizin etkilerini azaltma stratejilerini uygulayan şirketlerin 20 vaka ve (%94)'lük bir oran ile büyük çoğunlukta olduğu görülmektedir. Krizi kabul ederek özür dileme, telafi etme adımları atan şirketlerden 18 vaka ile (%90)'i krizin etkilerini azaltma stratejileri uygularken, 1 (%5) şirket krizi görmezden gelmiştir. Bu sonuçlardan şirket ve kurumların sosyal medya krizlerine karşı benimsedikleri ve uyguladıkları krizi karşılama ve sonrasındaki süreçleri yönetme stratejilerinin, sorumluluklarını yerine

getirme ve telafi edici adımları atma eğilimleri gösterdiklerini, sosyal medya krizleri konusunu ciddiye aldıklarını göstermektedir denilebilir.

**Tablo 43:Marka / kurum karşılaşılan bir sosyal medya krizini karşılama tarzı ile krizin çözülmesinde kullandığı yöntem arasındaki ilişkiye ait Chi-Square (Ki-Kare) testi sonuçları**

	Test Değeri	sd	p
<b>Ki-Kare</b>	80,105	40	,000
<b>Olasılık Oranı</b>	53,782	40	,071
<b>Doğrusallık Oranı</b>	6,813	1	,009

sd: serbestlik derecesi. \*:  $p < 0.05$

Marka / kurum karşılaşılan bir sosyal medya krizi ele alması ile Krizin Çözülmesinde kullandığı yöntem arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. (Test değeri: 12.314.  $p = 0.000 < 0.05$ ). Buna göre Marka / kurum karşılaşılan bir sosyal medya krizi ele alması durumlarına (Krizi reddetme ya da inkâr etme, Krizi görmezden gelme, Krizin etkilerini azaltma stratejileri vs ) göre değişiklik göstermektedir.

**Tablo 44: Marka / kurum faaliyet alanı ile Marka / kurum aktif olarak kullandığı sosyal medya kanalı arasındaki ilişkiye ait Ki-Kare test sonuçları**

	Test Değeri	sd	p
<b>Ki-Kare</b>	11,023	9	,274
<b>Olasılık Oranı</b>	11,682	9	,232
<b>Doğrusallık Oranı</b>	3,169	1	,075

sd: serbestlik derecesi. \*:  $p < 0.05$

Marka / kurumun faaliyet alanı ile Marka / kurumun aktif olarak kullandığı sosyal medya kanalı arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir. (Test değeri: 11.023.  $p = 0.274 > 0.05$ ). Yani Marka / kurum faaliyet alanları ile markanın/kurumun aktif olarak kullandığı sosyal medya kanalına göre değişiklik göstermemektedir.

**Tablo 45: Markanın / kurumun sosyal medyadaki etkinliği ile Krizin Ortaya Çıkış nedeni arasındaki ilişkiyi değerlendiren çapraz tablo**

<b>Krizin Ortaya Çıkış Nedeni</b>					
<b>Sosyal medya etkinlikleri</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Toplam</b>
Hepsi	Frekans (n)	2	1	14	17
	Yüzde (%)	25	11,1	63,6	43,6
Ticari etkinlikler, ekonomik etkinlikler ve reklam, tanıtım etkinlikleri	Frekans (n)	6	8	8	22
	Yüzde (%)	75	88,9	36,4	56,4
Toplam	Frekans (n)	8	9	22	39
	Yüzde (%)	100	100	100	100

1: İçsel ve Kasıtsız: Kazalar ve beklenmeyen olaylar. 2: Dışsal ve Kasıtlı: Terörizm, siyasal, bürokratik / ekonomik krizler, kötü amaçlı söylentiler. 3: İçsel ve Kasıtlı: İhlaller ve kişisel hatalar

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Markanın / kurumun sosyal medyadaki etkinlikleri ile krizin ortaya çıkış nedenlerine göre değerlendirilmesine ilişkin Frekans (n) ve Yüzde (%) olarak görülmektedir. İçsel ve kasıtlı: İhlaller ve kişisel hatalardan kriz yaşayan markaların 14 vaka ile (%63,6)'ü sosyal medya etkinliğinin hepsi olduğu, 8 vakanın (%36,4)'ünün ticari etkinlikler, ekonomik etkinlikler ve reklam tanıtım etkinlikleri olduğu görülmektedir.

Bu tablodaki sonuçlardan, sosyal medyada şirket ve kurumların yaşadıkları krizlerin ortaya çıkış kaynağı olarak içsel ve dışsal kasıtlı nedenlerin (terörizm, siyasal, bürokratik, ekonomik krizler, kötü amaçlı söylentiler, ihlaller ve kişisel hatalar) ağırlıkta olduğu görülmektedir. Etkinlik olarak da şirket ve kurumların büyük bölümünün sosyal medya kanallarında, ticari etkinlikler, ekonomik etkinlikler ve reklam, tanıtım etkinliklerinin hepsini gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu durumda sosyal medya kanallarında karşılaşılabilecek risk etkenlerini artırmakta olduğu söylenebilir.

**Tablo 46: Markanın / kurumun sosyal medyadaki etkinliği ile krizin ortaya çıkış nedeni arasındaki ilişkiyi değerlendiren Ki-Kare test sonuçları**

	Test Değeri	sd	p
Pearson Chi-Square (Ki-Kare)	8,581	2	,014
Likelihood Ratio	9,305	2	,010
Linear-by-Linear Association	5,518	1	,019

sd: serbestlik derecesi. \*:  $p < 0.05$

Markanın / kurumun sosyal medyadaki etkinliği ile Krizin Ortaya Çıkışı arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. (Test değeri: 8.581.  $p=0.014 < 0.05$ ). Buna göre sosyal medya etkinlikleri durumlarına göre krizin ortaya çıkış nedeni arasında anlamlı bir ilişki vardır denilebilir.

**Tablo 47: Markanın / kurumun sosyal medyadaki etkinliği ile Marka / kurumun sosyal medyadaki hedef kitlesi arasındaki çapraz tablo**

		Marka / kurumun sosyal medyadaki hedef kitlesi							
Markanın/kurumun sosyal medyadaki etkinlikleri		1	2	3	4	5	6	7	Toplam
Hepsi	Frekans (n)	1	1	0	1	1	1	12	17
	Yüzde (%)	100	100	0	33,3	16,7	16,7	70,6	43,6
Ticari etkinlikler, ekonomik etkinlikler ve reklam, tanıtım etkinlikleri	Frekans (n)	0	0	5	2	5	5	5	22
	Yüzde (%)	0	0	100	66,7	83,3	83,3	29,4	56,4
Toplam	Frekans (n)	1	1	5	3	6	6	17	39
	Yüzde (%)	100	100	100	100	100	100	100	100

- 1: Bireysel müşteriler. 2: Kurumsal ve bireysel müşteriler 3: bireysel ve genç yaş grubu kitleler  
4: kurumsal, bireysel ve genç yaş grubu kitleler. 5: Kurumsal, bireysel ve Orta yaş grubu kitleler  
6: bireysel, genç yaş grubu ve orta yaş grubu kitleler 7: Kurumsal, bireysel, genç yaş grubu ve orta yaş gurubu kitleler

Markanın / kurumun sosyal medyadaki etkinliği ile Marka / kurumun sosyal medyadaki hedef kitlesine göre değerlendirilmesine ilişkin Frekans (n) ve Yüzde (%) olarak görülmektedir. Şirket ve kurumlara ait sosyal medya kanallarındaki etkinlik yönetimi ile hedef kitle arasındaki ilişkinin değerlendirildiği sonuçlar incelendiğinde; Sosyal medya kanallarında tüm etkinliklere (ticari ve ekonomik etkinlikler, reklam ve tanıtım etkinlikleri, iletişim ve müşteri ilişkileri etkinlikleri, hepsi) yer veren şirket ve kurumların 12 vaka ile (%70,6) oranında yer verdiği görülmektedir. Bu şirketlerin sosyal medyadaki hedef kitlelerinin; kurumsal, bireysel müşteriler, genç yaş ve orta yaş grubundan insanları hedeflemekte oldukları görülmektedir. Bu oranları takiben en yüksek oranın ise 10 vaka ile (%83,3)'lük bir oranda ticari etkinlikler, ekonomik etkinlikler ve reklam – tanıtım etkinliklerini gerçekleştirdiklerini, bu firmalarında sosyal medyadaki hedef kitlelerinin; kurumsal, bireysel müşteriler ve orta yaş grubu kitlelerden oluştuğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre şirket ve kurumların sosyal medya kanallarındaki faaliyetlerini genel olarak ve büyük bir çoğunlukta sadece iletişimsel ya da reklam-tanıtım faaliyetleri yönünden değil, bütünsel olarak tüm sosyal medya etkinliklerini bir arada yürüterek gerçekleştirdikleri söyleyenebilir. Bununla birlikte bir diğer değerlendirme ölçütü, sosyal medyadaki faaliyetleri; ticari etkinlikler, ekonomik etkinlikler ve reklam – tanıtım etkinlikleri olarak ağırlık veren şirket ve kurumların ise hedef kitle yönünden bireysel ve genç – orta yaş grubu müşterilere yönelerek farklılaştıkları söylenebilir.

**Tablo 48:Markanın / kurumun sosyal medyadaki etkinliği ile Marka / kurumun sosyal medyadaki hedef kitlesi arasındaki değerlendiren Ki-Kare test sonuçları**

	<i>Test Değeri</i>	<i>sd</i>	<i>p</i>
<b>Ki-Kare</b>	15,157	6	,019
<b>Olasılık Oranı</b>	18,193	6	,006
<b>Doğrusallık Oranı</b>	8,242	1	,004

sd: serbestlik derecesi. \*:  $p < 0.05$

Markanın / kurumun sosyal medyadaki etkinliği ile Marka / kurumun sosyal medyadaki hedef kitlesi için yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. (Test değeri: 15,157.  $p=0.019 < 0.05$ ). Buna

göre kurumun sosyal medyadaki etkinlik durumları ile kurumun sosyal medyadaki hedef kitlesi arasında ilişki olduğu görülmektedir.



## SONUÇ

Sosyal medya ağlarının oluşturmuş olduğu ekosistem içerisinde yer alan araçların kullanımı günümüz iletişim etkinlikleri içerisinde önemli bir yere sahip olmuştur. Bu araçların, günlük geleneksel medya mecralarından ve araçlarından çok daha fazla kullanılır hale gelmesiyle sosyal medyanın kurumlar açısından kitlesel bir iletişim aracına haline dönüşmüştür. Bu araçların günlük iletişimin önemli bir yoğunluğuna ve hareketliliğine ulaşmış olması bu alana özgü yeni sorunları ve sorumlulukları da beraberinde getirmiştir.

Araştırmamızın temel noktasını da bu hareketliliğin içerisinde sıkça karşılaşılmakta sosyal medya kaynaklı, iletişim krizlerini ve kriz yönetimleri süreçlerindeki değerlendirmeleri farklı boyutlarıyla ele almıştır. Bu değerlendirmeleri, kurumsal kriz örnekleriyle ve kurumsal yapılar üzerinden; sebeplerini, krize karşı verilen tepkileri ve tepkilerin sonuçlarıyla bağlantılarını ortaya koyarak değerlendirmeleri yapılmıştır. Sosyal medya kriz iletişimi ve yönetimiyle ilgili önemli noktaların ortaya konması ve niteliksel - kategorik etkenlerle değerlendirmelerinden oluşan sonuçlar almayı amaçlamıştır. Şirketlerin ve sahibi oldukları markaların hedef kitleyle ve diğer kamusal unsurları oluşturan kitlelerle iletişim halindeyken kasıtlı veya kasıtsız etkenlerin, iç ya da dış etkenlerin rol oynadığı bir takım sebeplerden kaynaklanan krizlerin, sonuçları öngörülemez olumsuz etkilere sonuçlanabilmektedir. Bu krizlerin, büyük boyutlu maddi - manevi kayıplara sebebiyet veren, zarar verici sonuçlarının olması, bu alanda son on yıllık süreçte gerçekleşen örnek krizlerin değerlendirilmeleri yapılmıştır. Kriz örneklerine ait değerlendirme sonuçlarının, ilişkisel ve ilişkisel olmayan yönleriyle değerlendirilmelerine yer verilmiştir.

Bu kapsamda ele alınmış olan sosyal medya kriz örneklerini; bölgesel, ulusal ve uluslararası ölçekte gerçekleşme durumuna göre ele alınmıştır. Kurumsal kriz örnekleriyle karşılaşan şirketlerin ve sahibi oldukları markaların, kurumların sosyal medya kanallarında hangi sebeplerden, hatalardan ya da konjonktürel şartlardan dolayı sosyal medya kriziyle karşı karşıya kaldıklarını, 50 adet değerlendirme sorusu yönelterek bağımlı ve bağımsız değişkenleriyle birlikte değerlendirilmiştir. Bu



değerlendirmelerde, krize ait etkileri ve sonuçlarıyla bir arada değerlendirmeye ve bulgularına ulaşmayı amaçlayan bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada 39 adet kriz örneğinin, araştırma örnekleme amaca yönelik olarak belirlenmiş, örneklem ölçütlerine uyarak, 2008 – 2018 arası dönemde gerçekleşen kurumsal krizlerden oluşmaktadır. Tam sayımla belirlenen sosyal medya kaynaklı kriz örneklerinin incelenmesiyle, ortaya çıkan bulgulardan elde edilmiş değerlendirme sonuçlarına göre; sosyal medya krizi yaşayan şirketlerin %70'i bilişim ve gıda sektöründe faaliyet gösteren firmalardan oluşurken, yaşanan krizlerin %97'si ulusal ve küresel ölçekte yaşanan krizlerden oluşmakta olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, sosyal medyanın sınırları aşan gücünün şirketlere etkisi sınırlı olarak kalmayıp küresel ölçekte etki edebilmektedir. Bu durumun ise şirketler ve kurumlar için sosyal medya krizlerini önemli ve son derece riskli hale getirmekte oldukları görülmektedir.

Sosyal medya krizlerini ve bu mecralarda ortaya çıkabilecek krizlerin, kurumlar, ulusal veya uluslararası şirketler ve markaları açısından göz ardı edilecek ya da görmezden gelinerek atlatılacak, hafife alınarak üzerinde durulmayacak küçük, basit ya da olağan iletişim mecralarına ait krizler şeklinde görülerek geçirilemeyeceği yaşanan krizlere ait sonuçlar ve sebepleri itibarıyla çok net görülmektedir. Yaşanan vakalardan da anlaşılmaktadır ki sosyal medyada yaşanan krizlerin büyümesinde ve etki alanının genişleyerek, yayılarak ortaya çıktığı bölgenin sınırlarını bile aşmasındaki en büyük yanlışlardan birinin de bu hatanın yaygın bir şekilde tekrar etmesinden kaynaklandığını elde edilen analiz sonuçlarından görülebilmektedir. Bu durumun ise son dönemler yaşanan sosyal medya kaynaklı kriz örneklerinden edinilen tecrübelerden hareketle şirketlerin ve kurumların kriz karşılama stratejilerinde ve planlarında ciddi ve köklü değişikliklere giderek muhtemel zararları en asgariye indirme çabasında oldukları da çalışmadaki sonuçlardan görülebilmektedir.

Sosyal medya krizlerinde en çok etkilenen ve zarar gören şirketlerin ise mali büyüklüklerine bakıldığında, %66'sının yıllık cirolarının 1 ile 10 milyar dolar arasında olan şirketlerden oluşmakta oldukları görülmektedir. Bu sonuçlardan anlaşılmaktadır ki sosyal medya kanallarında ortaya çıkan krizler en çok büyük çaplı

şirket ve markalar için önemli bir tehdit unsuru oluşturmaktadır. Yine çalışmadaki dikkat çeken bir diğer önemli sonucun ise sosyal medya krizlerini yaşayan şirketlerin %46 oranında, sosyal medya iletişimlerinden ve etkinliklerinden sorumlu olanların iletişim profesyonelleri olmadıkları, kurum içi yöneticilerden oluşmakta oldukları görülmüştür. Bununla birlikte karşılaşılan herhangi bir kriz durumunu sonradan ele alarak çözüme ulaştıranların ise %87'lik bir oran ile iletişim profesyonellerinden oluşmakta oldukları araştırma bulgularında görülmektedir.

Sosyal medya kullanımının henüz ülkemiz ve dünya genelinde geçtiğimiz on beş yıllık bir süreç içerisinde yaygınlaşmakta olan yeni bir medya türü olduğu gerçeğinden hareketle hem bireysel kullanıcılar açısından hem de kurumsal kullanıcılar açısından, tecrübelerinin yoğun bir şekilde geçtiğimiz on yıllık süreç içerisinde karşılaşılan vakalarla oluşmakta olduğunu söyleyebiliriz. Bundan dolayıdır ki henüz kurumlar ve kitleler açısından etkileri ve sebebiyet verebileceği sonuçları açısından sınırları tam olarak belirlenebilmiş ve ya tahmin edilebilir değildir. Bundan dolayıdır ki sosyal medya krizi yaşayan şirketlerin %64'lük büyük bir oranda en fazla 10 yıldır sosyal medya kullanıcısı oldukları araştırma bulgularından görülebilmektedir. Bu oranı 7 yıldır sosyal medya kullanıcı olan şirketler %23 oranıyla takip etmektedir.

Sosyal medya krizleri yaşayan şirketlerin genelde günlük iletişim alışkanlıkları içerisinde %46'lık bir oranla sürekli aktif şekilde sosyal medya kanallarını kullanmakta oldukları %41 oranında ise genelde aktif şekilde sosyal medya kullanımını gerçekleştirdikleri görülmektedir. Sosyal medya krizleriyle kullanım sürekliliği arasındaki bu doğru orantının da krizler açısından önemli bir etkisinin olabileceği göz ardı edilmemelidir.

Şirketler ve kurumlar açısından yine bir diğer dikkat çeken sonucun da örgütlü olarak ortaya çıkan sosyal medya krizlerinin önemli bir kısmının %59'luk yüksek bir oranda Twitter üzerinden örgütlenerek yaşandığı görülmektedir. Bu sonucun Twitter üzerinden ortaya çıkabilen krizlerin ne kadar çabuk ve organize bir şekilde örgütlenerek yayıldığı ve anlık olarak yönetilebildiğine dair bir bulgu olarak

yorumlanabilir. Bunda Twitter'in uluslararası etkinliği ve g¼ncel bir sosyal medya forum kaynağı olmasının da etkisinin ¼nemli olduğu s¼ylenebilir.

Yine aynı sosyal medya kaynağında bireysel krizlerinde ¼abucak yayılarak beklenmeyen sonu¼lara neden olabileceği gerçeğinin de g¼zden ka¼ırılmaması gerekmektedir. Bireysel tepkilerle yaşanan sosyal medya krizlerinin de yine ¼nemli bir b¼l¼m¼n¼n Twitter kaynaklı olduğu dikkat ¼ekmektedir. Sosyal medya kaynaklı krizler yaşayan şirketlerin ve kurumların sosyal medya kanallarını takip etme ve kontrol etme sıklığının değerlendirildiği sonu¼larda ise sosyal medya kanallarında, hesabı bulunan şirket ve kurumların %43'¼n¼n anlık olarak, %35'inin de g¼nl¼k olarak sosyal medya kanallarında kitlelerinin ve kitlelerine tabi bulunmayan diğer insanların kendileri hakkında neler konuştuklarını ya da paylaştuklarını takip ettikleri g¼r¼lmektedir.

Bu işlem i¼in şirketlerin %93 oranı ile ¼nemli bir b¼l¼m¼n¼n sosyal medya takip ve izleme yazılımlarını kullanmakta oldukları sonucuna ulaşılmıştır. şirketler ve kurumlar a¼ısından takip ve izleme faaliyetlerinin sadece kendi şirketlerindeki ve markalarındaki sosyal medya kanallarında değil aynı zamanda piyasadaki rakip olarak g¼rd¼kleri, şirketlere ve markalara ait olan sosyal medya kanallarının ve faaliyetlerinin de %38,5 ile y¼ksek oranlarda anlık ve %33,3 ile g¼nl¼k olarak takip, izleme faaliyetlerinde buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Buradaki sonu¼ların sosyal medya kanallarındaki faaliyet ve etkinliklerin sadece firmaların kendilerine ait hesaplarının takibini ¼nemli olmaktan ¼ıkararak aynı zamanda piyasadaki mevcut rakiplerinin sosyal medya hesaplarının ve etkinliklerinin, faaliyetlerinin de ¼nemli olduğu gerçeğiyle karşılamaktadır. Bir diğer değişle sosyal medyada olan sadece şirketlerin ¼zel meselesi değil sekt¼rleri ve muhtemel rakipler i¼in de ¼nemli hale gelmiştir.

şirketlerin muhtemel kriz vakalarının karşılaşmaya y¼nelik tedbirleri kapsamında hemen hemen tamamının bir eylem ve strateji planı g¼n¼m¼z mevcut şartları i¼erisinde mevcuttur. Fakat bu kriz planlama ve stratejilerinin yapısal olarak neyi ama¼ladıkları ve nasıl bir yapıya sahip olduklarına y¼nelik değerlendirme sonu¼ları incelediğinde, kriz sırasında yapılacakları belirleyen yapıda planlama

yapan ve strateji belirleyen şirketlerin oranı %25 oranında iken kriz öncesi ve önleyici tedbirleri belirleyen yapıda kriz planlaması yapan şirketlerin ise %75 oranında olduğu görülmektedir. Diğer bir önemli oranın ise şirketler açısından kriz sonrası yapılacakları belirleyen yapıda planlama yapan ve strateji belirleyen şirketlerin ise %10 oranında kaldığı görülmektedir. Bu sonuçların genel olarak değerlendirilmesi yapıldığında ise şirketler ve kurumlar açısından sosyal medya krizleri artık kriz öncesi veya en geç kriz sırasında müdahale edebilen ve harekete geçme eğiliminde davranmakta oldukları söylenebilir. Bu durumda sosyal medya krizlerinin şirketler açısından tedbirli davranmaya başladıkları önemli bir konu haline geldiğini göstermektedir denilebilir.

Sosyal medya krizlerinin durumsal kriz iletişimi teorisine göre karşılama stratejilerini belirleyerek uygulamaya koyan şirket ve kurumların, sosyal medya krizlerine karşı gösterdikleri tepki ve bununla birlikte krizlere karşı uyguladıkları stratejilerin, kurumsal ve marka itibarına yönelik etkilerinin değerlendirildiği sonuçlara bakıldığında ise şirketlerin %61,5'lik bir oranda krizin varlığını kabul ederek, sorumluluğunu üstlenmekte olduklarını, krizin etkilerini azaltma ve yeniden inşa etme stratejilerini uygulayarak krizden en az zarar ve kayıplarla çıkma yoluna gitmeyi amaçladıkları görülmektedir diyebiliriz. Bu soruya ait verilerin sonuçlarına ait değerlendirmelerde yorumlanacak bir diğer önemli sonuç ise şirket ya da kurumların sosyal medya krizlerini karşılama şekli hem krizin gidişatını ve sonuçlarını doğrudan etkilemekte hem de marka itibarına ve kurumsal imajlarına doğrudan, olumlu ya da olumsuz algılara sebebiyet verecek sonuçlarda belirleyici olabilmektedir.

Sosyal medya krizlerinin en önemli gücünü oluşturan sınırlar ötesi, ulus ötesi, uluslararası veya en geniş tabiriyle evrensel etkisini açıklayan bir diğer önemli sonuç ise sosyal medyada gerçekleşen krizlerin hangi ölçeklerde gerçekleştiğinin, yayıldığı ve etkilerinin hangi ölçeklerde yaşanarak ortaya çıkabildiğinin değerlendirildiği, şu sonuçlar olmuştur. Sosyal medyada yaşanan krizlerin %53,8 Ulusal ölçekte, %43,6'sı Küresel ölçekte ve %2,6 'sınında Bölgesel ölçekte yaşanmış olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlardan da anlaşılmaktadır ki sosyal medyada meydana gelen krizler büyük oranda, sadece bölgesel ya da ulusal olmaktan çıkarak ortaya çıktıkları bölgenin sınırlarını çok kolay bir şekilde aşarak yayılabilmektedir. Bu da sosyal medyada meydana gelebilecek bir krizin sadece bölgesel ya da yerel küçük bir sorun olmaktan çıkarak sonuçlarının ve etki alanının tahmin edilebilecek sınırlarının dışına çok kolay ve hızlı bir şekilde çıkabildiğini göstermektedir. Bu da sosyal medya kanallarında yaşanabilecek her sorun ya da krizin hafife alınamayacağını gösteren en önemli etkenlerden biri olarak değerlendirilebilir.

Sosyal medya krizlerinin ortaya çıkış etkenlerinin, sosyal medya kriz iletişim teorisine göre değerlendirildiği sonuçların değerlendirmelerine baktığımızda, sosyal medyada yaşanan krizlerin %69,2 ile sosyal medyayı etkileyen organize kişi ya da gruplar tarafından, bunları takiben bu kişi ya da gruplardan etkilenen sosyal medya takipçileri tarafından ve zincirin son halkası olarak da sosyal medyadan etkilenen takipçiler tarafından ortaya çıkarıldıkları görülmektedir. Bu sonucun değerlendirilmesini yaptığımızda karşımızda duran gerçeğin sosyal medyada gerçekleşen önemli krizlerin büyük oranda bireysel etki ya da tepkilerden daha çok organize olabilen kişi veya grupların etkisinde ortaya çıktıkları söylenebilir.

Sosyal medyada kriz yaşayan şirket ve kurumların yaşamış oldukları kriz durumlarının sonuçları itibariyle değerlendirildiği sonuçlara bakıldığında %23,1 ile kötü bir kriz yönetimi ve maddi – manevi kayıplar yaşayarak etkilendikleri görülsede bir diğer yüksek oranla %17'sinin iyi bir kriz yönetimi ve olumlu etkileriyle krizi yönettikleri görülmektedir. Buradaki verilerin sonuçları itibariyle, sosyal medya krizlerinin olası sonuçları arasında hangi şartlar altında olursa olsun hemen hemen kaçınılmaz olarak maddi ve manevi kayıplara yol açtığını söylenebilir. Buradaki bir diğer önemli sonucun ise şirketlerin önemli bir kısmının henüz sosyal medya kriz yönetimiyle ilgili başarılı olmadıkları ve yeterli seviyede ve sayıda profesyonel iletişim uzmanlarıyla çalışmadıkları söylenebilir.

Şirketler ve kurumlar açısından, sosyal medya kriz iletişim modeline göre sosyal medya krizlerinin sonuçlarının %33,3 ile sorumluluğun üstlenilmesiyle birlikte maddi kayıplarla sonuçlandığı, %30,8 ile maddi – manevi kayıplarla birlikte sorumluluğun üstlenilmesiyle sonuçlandığı görülmüştür. Bu sonuçlara ait değerlendirmelerinde yine yukarıda yer alan değerlendirmeleri sosyal medya kriz iletişimi teorisine göre de doğrulamakta olduğu söylenebilir.

Sosyal medya krizlerine karşı, sosyal medya kriz iletişimi teorisine göre şirket ve kurumların önemli bir bölümünün tedbir amaçlı ve hazırlıklı olma adına kriz sırasında ve kriz sonrasında müdahale etme ve planlama yapma, strateji belirleme eğiliminde davrandıkları görülmektedir. Bu davranış şeklinin de esasında sosyal medya krizlerini engellemekten daha çok kriz sonrası muhtemel olumsuz sonuçlarını azaltmaya yönelik tedbirleri almayı amaçladıkları şeklinde düşünülebilir.

Sosyal medya krizlerinin ortaya çıkmasındaki temel etkenin büyük oranlarda şirketlerin ve kurumların kendi bünyelerinden kaynaklanan, içsel ve kasıtlı ya da kasıtsız hatalardan dolayı ortaya çıkmakta oldukları görülmekle birlikte, bunu takiben en yüksek oranlarda ise yine şirketlerin ve kurumların dışsal etkenlerden kaynaklanan kasıtlı etkenlerden ya da sebeplerden ortaya çıktıkları görülmektedir.

Krizlerin ortaya çıkış nedenlerine ve etkenlerine göre kriz sorumluluklarının şekillenmekte olduğu sonuçları ise içsel ve kasıtlı krizlerde şirket ve kurumların doğrudan sorumluluklarının olduğunu, dışsal ve kasıtlı krizlerde ise şirket ve kurumların sorumluluklarının dolaylı oldukları sonucuna ulaşılmaktadır. Fakat krizlerin kaynağı ne olursa olsun şirketlerin sorumluluk durumları sonuç itibariyle dolaylı veya dolaysız şirketlere ve kurumlara yansımaktadır. Hatta bu durum şirket ve kurumların kasıtsız olduğu ve mağdur duruma düştükleri kriz ortamlarında bile hafif seviyede bile olsa sorumluluk yüklenmekten kaçmamaktadır denilebilir.

Sosyal medyada yaşanan krizlerin büyük bir kısmının ortaya çıkmasında ve yaşanmasında temel boyutun %38,5 ile ürün ve hizmet tedarikiyle ilgili konulardan kaynaklandığı görülmektedir. Bir diğer önemli etkenin ise ortalama %30'luk bir oranda, şirket ve kurumların sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşım

içeriklerinin ya da söylemlerinin sebebiyet verdikleri toplumsal, siyasi ve cinsiyetçi içeriğe sahip paylaşımlara gösterilen tepkilerden kaynaklandığı görülmektedir. Bu sonuçlardan şirketlerin ve kurumların krizlerin tarafları olarak yer aldıkları sorumluluk konularını da belirleyici sonuçları beraberinde getirmektedir. Sosyal medya krizlerindeki taraflarının yer aldığı soruya ait verilerden elde edilen sonuçlar incelendiğinde ise %60'lık büyük bir oranda halk kitleleriyle şirketler arasında gerçekleştiği, yine bu oranı takiben en yüksek oranında %25,6'lık bir sonuçla şirketler ve özel – tüzel kişiler arasında gerçekleşen olaylardan kaynaklandığı görülmektedir. Bu sonuçların, sosyal medya krizlerinde büyük oranlarda sorumluluk ve temel etken faktörlerini göz önüne aldığımızda şirketlerin ve kurumların sosyal medya kanallarında yaptıkları paylaşımlar, bunlara ait içeriklerle davranış ve eylemlerinin yer aldığı sonucu sosyal medya krizlerinin ortaya çıktığı söylenebilir.

Tüm etkenlerin değerlendirildiği sosyal medya krizlerinin sonuçları itibariyle yer aldığı değerler incelendiğinde şirket ve kurumların sosyal medya krizlerinden etkilenme durumlarına ve marka değerlerinde genel anlamda meydana getirdiği sonuçlara dair verilerin alındığı değerlendirmelere bakıldığında %64 ile şirketlerin ve kurumların etkilenmeden krizleri atlatabildikleri görülürken, bu oranı takiben en yüksek oranda %28,1 ile şirket ve kurumların marka değerlerinde düşüşler meydana getirerek etkilendikleri, %7,7 ile de sosyal medya krizi sonrası marka değerinde artış yaşayan şirketlerin varlığı görülmektedir. Bu sonuçların sosyal medya krizlerinin şirket ve kurumlar için ne kadar ciddi bir tehdit unsuru olduğunu açık bir şekilde ortaya koyduğu söylenebilir. Fakat krizin gereken tedbir ve sorumluluk adımlarının atılarak ciddi bir şekilde ele alınarak yönetilmesiyle de sosyal medya krizi sonrasında marka değerinde artışların yaşanabileceği de söylenebilir.

Sosyal medyada yaşanan krizlerin yarısından fazlasının %51,3'lük bir oranda 1-3 gün arasında sürdüğü görülmektedir. Krizlerin yaşandığı sürenin artması ya da uzaması vereceği olası zarar ve kayıpları artırmak arasında doğru bir orantının yer aldığı istatistik sonuçlarında da görülmektedir. Bu sonuçların gösterdiği değerler krizlerin en az kayıp ve en yüksek başarıyla atlatılabilmesinin en temel etkeninin zaman faktörü olduğunu göstermektedir. Bu da kriz süresi arttıkça zarar ve

kayıpların arttığını ve olumsuz sonuçlarla, kriz yönetimi başarısını düşürdüğü söylenebilir. Araştırmadaki sonuçlardan, sosyal medya krizlerinin başarı ve en az kayıpla atlatılan krizlerden %91,7'sinin 1-3 gün sürdüğü görülmektedir.

Kriz süresinin artmasının şirket ve kurumların, kurumsal itibarına olan etkisi itibariyle de olumsuz yönde etkilerinin ve sonuçlarının olduğu istatistiksel sonuçlardan da görülmektedir. Sosyal medya krizlerinin en sık şekilde ortaya çıktığı yıllık dönemsel süreçlerin değerlendirildiği sonuçlardan ise en yüksek değerde %38,5'lik bir oranla ilkbahar aylarında yaşandığı görülürken, bir diğer önemli sonuç ise %15,4 ile en az kriz vakalarının kış aylarında yaşandığı görülmektedir. Buradaki sonuçlardan şirketler ve kurumlar açısından ekonomik ve sosyal etkinliklerin artış ve azalış gösterdiği dönemlerin ilkbahar ve kış aylarına gelmesi sebebiyle gerçekleştiği değerlendirilebilir.

Günlük hayatımızın vazgeçilemeyen ve artık sıradan bir iletişim yöntemi olmasının yanında yeni bir iletişim tarzı haline gelmiş olan sosyal medya kanallarının bireysel kullanımının yanında kurumsal kimliklere sahip kullanıcılar içinde standart hale gelmesi ve ayrı bir mecraya dönüşmesiyle yeni bir medya türü de hayatımıza girmiş bulunmaktadır. Özellikle son 15 yıllık süreçte bu durum her yıl katlanarak ve iletişim kanalları içindeki yerini her geçen gün daha da sağlamlaştırarak önemini korumuştur. İşte bu görmezden gelinemez bir gerçek halini alan sanal medyanın, sosyal medya kanallarının kullanımıyla birlikte beraberinde getirdiği kendine özgü bir takım sorunları, tehlikeleri ve tehditlerini de barındırmaktadır.

Bu medya ve iletişim türünün kurumsal kimlikler içindeki kullanımları sırasında gerçekleşen rutininde meydana gelmeye başlayan sosyal medya krizlerini, çeşitli yönlerden ele alarak, sadece görünen sebep ve sonuçları itibariyle değil farklı yönlerden incelenmelerinin de ele alınmasıyla analiz etmeye çalıştığımız bir araştırmayı gerçekleştirmeye çalıştık. Araştırmamızdaki temel amacın, derinlemesine mülakat tarzından yola çıkılarak hazırlanmış olan araştırma sorularının, yapılandırılmış araştırma soruları haline getirilerek, tespit edilen örnek vakalara yöneltilmesiyle toplanmış veriler üzerinde farklı yönlerden, veri yapısına uygun



niteliksel analizlerin yapabileceği sağlam ve güvenilir kaynaklardan gerekli verileri toplayabilmeyi ve analizlerini de sağlıklı verilerle sonuçlandırmayı hedeflemiştir.

Güncel - örnek vakalar üzerinden her bir sosyal medya krizi örnek vakasına, ayrı ayrı yöneltilmiş niteliksel - yapılandırılmış soru ve cevaplarıyla elde edilen veriler kodlanarak, sayısallaştırılmıştır. Vakalara ait toplanan sonuçların, analizlerinin yapılmasını, elde edilen analiz sonuçlarıyla birlikte, ortaya çıkan bilgilerden geleceğe dönük tecrübe edilmiş kriz vakalarının, akademik ve bilimsel bir çalışmayla analizlerini ortaya koymayı hedeflemiştir.



## KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. ; Batra, R. ve Myers J.G. (1992). Advertising management. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Abercrombie, N. ve Longhurst, B. (1998). Audiences: A sociological theory of performance and imagination. London: Sage Publications.
- Anderson, C. (2006). The long tail: Why the future of business is selling less of more. New York: Hyperion.
- Adams, R. (2003). www. advertising: Advertising and marketing on the world wide web. London: Admap.
- Aksoy, A. (2005). Yeni reklamcılık günümüz reklamcılığının tüm sınırları. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Anderson, J. R. (2004). Cognitive psychology and its implications (6th Ed.). Worth Publishers.
- Arens, W.F. (2002). Contemporary advertising. New York: McGraw Hill.
- Assael, H. (1995). Consumer behavior and marketing action (5th Ed). Ohio: Thomson South-Western.
- Akar, E. (2010), Sosyal Medya Pazarlaması, Efil Yayınevi, Ankara.
- Akmehmet, D. (2006), Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alıkılıç, Ö.A. (2011), Halkla İlişkiler 2.0-Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler, Efil Yayınevi, Ankara.

Almıaık, E., Almıaık Ü. ve Genç, N. (2010), “Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte midir?”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 13, Sayı 23, ss.93-114.

Alikılıç, Özlem Aşman. Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler, 1. Basım, Ankara, Efil Yayınevi, 2011.

Asna, Alaeddin. Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, 1.Basım, İstanbul, Pozitif Yayınları, 2006.

Aydede, Ceyda. Halkla İlişkiler Kampanyaları, 4. Baskı, İstanbul, Mediacat, 2005, s.158.

Aydoğan, Filiz ve Ayşen Akyüz. İkinci Medya Çağında İnternet, 1. Basım, İstanbul: Alfa Yayınları, 2010.

Barefoot, Darren ve Szabo, Julie. Friends With Benefits A Social Media Marketing Handbook, 1th Edition, San Francisco, No Starch Press, Inc., 2010.

Belblidia, M. S. 2010. Building community resilience through social networking sites: Using online social networks for emergency management. International Journal Information Systems for Crisis Response and Management, Special Issue: A Social Media Tsunami 2 (1), January–March.

Brkan, I. B. 10 ways to build your blog community with Twitter. Posted March 25, 2009. <http://blog.shoutem.com/2009/03/25/build-your-blog-communitywith-twitter/> (accessed October 10, 2010).

Barban, Arnold M., Cristol, Steven M., Kopec, Frank J., (1997). “Medya Planlama”(çev.Ayşen Aydın), İstanbul, Epsilon Yayıncılık.

Bausch P. & Haughey M. & Hourihan M. (2002). We Blog: Publishing Online with

Weblogs. New Jersey: John Wiley&Sons Inc.

Berkley H. (2007). Marketing in the New Media (Numbers 101 for Amall Business).

Canada: International Self Counsel Ltd.

Biagi, S., Media/Impact: An Introduction to Mass Media, Wadsworth Publishing;

8 edition, 2009 Bruns, A. ve Bahnisch, M., (2009), “Social Media: Tools for User-Generated Content”, Volume 1- State of the Art,,[http://www.smartservicescrc.com.au/pdf/social\\_media\\_state\\_of\\_the%20art\\_march2009.pdf](http://www.smartservicescrc.com.au/pdf/social_media_state_of_the%20art_march2009.pdf), (Erişim Tarihi:09.07.2014).

Castro E. , Publishing a Blog with a Blogger: Visual Quick Project Guide. California: Peachpit Press, 2005

Cutlip Scott M., Center A. H. & Broom G. M., Effective Public Relations, 7th Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1994 127 Cutlip Scott M, The Unseen Power: Public Relations, a History, Lawrence Erlbaum Association, Hillsdale, NJ, 1994

Demopoulos T. (2007). What No One Ever Tells You About Blogging and Podcasting: Real Life Advice from 101 People Who Successfully Leverage the Power of the Blogosphere (Whet No One Ever Tells You About ....). USA: Kaplan Publishing. Demopoulos T. (2007).

Dahlgren, P. (1996) ‘Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics’, Javnost/The Public, 3(3): 59–72.

Defago, N. (2012) ‘Think Before You Tweet’, URL (consulted 20 November 2012) [www.bbc.co.uk/ariel/20166166](http://www.bbc.co.uk/ariel/20166166).

Department of Culture, Media and Sports. (2006) A Public Service for All: The BBC in the Digital Age (White Paper). Norwich: Her Majesty’s Stationery Office.

Department of Culture, Media and Sports. (2006b) Broadcasting: Copy of Royal Charter for the Continuance of the British Broadcasting Corporation (Royal Charter). Norwich: Her Majesty's Stationery Office.

Di Lauro, M. (2012) 'BBC Mistakenly Runs Dated Iraq Photo to Illustrate the Syrian Massacre', URL (consulted 14 January 2013) [www.marcodilauro.com/blog/bbc-mistakenly-runs-dated-iraq-photo-to-illustrate-the-syrian-massacre](http://www.marcodilauro.com/blog/bbc-mistakenly-runs-dated-iraq-photo-to-illustrate-the-syrian-massacre).

Doucet, L. (2011) 'Big Stories: The Arab Spring', URL (consulted 10 April 2012) [www.bbc.co.uk/journalism/blog/2011/11/big-stories-the-arab-spring.shtml](http://www.bbc.co.uk/journalism/blog/2011/11/big-stories-the-arab-spring.shtml).

Douglas, T. (2004) 'What Does the Neil Report Mean?', URL (consulted 18 June 2012) <http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/3833771.stm>.

Douglas, T. (2005) 'Shaping the Media with Mobiles', URL (consulted 14 January 2013) [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/4745767.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/4745767.stm).

Douglas, T. (2006) 'How 7/7 "Democratised" the Media', URL (consulted 18 June 2012) [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/5142702.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/5142702.stm).

Friedman, T. L. 2005. The world is flat: A brief history of the twenty-first century. New York: Farrar, Straus, and Giroux.

Ercan, Said. "Örnek Sosyal Medya Kriz Vakası: Onur Air Olayı", <http://www.sosyalmedyahaber.com/2011/10/25/ornek-sosyal-medya-kriz-vakasi-onur-airolayi/>, (17 Kasım 2013)

Erdil, Oğuz. "Geçmişten Günümüze Blog", Blog Yönetimi ve Blog Pazarlama, <http://elektronikisodevi.blogspot.com/> (24 Mayıs 2013)

Erdoğdu, Erdal. “Sosyal Medyada Tarama Takip/Online Monitoring’in Önemi”, 2011, <http://www.erdalerdogdu.com/iletisimcommunication/sosyal-medyada-tarama-takiponlinemonitoringin-onemi/> (5 Kasım 2013)

Esener, Tuğçe. “LinkedIn”, Marka ve şirketler için “Sosyal Medya” Kullanım Kılavuzu, 2009, <http://www.slideshare.net/Tugce/sosyal-medyada-kullanm-klavuzu> (08 Haziran 2013).

Euro Message, “Sosyal Medya Araçlarını Tanıyor musunuz?”, <http://www.euormsg.com/web/62-543-1> (23 Mayıs 2013)

Facebook, “Facebook Growth In The Past Year”, Investor Relations, 2013, <http://investor.fb.com/images/2013GrowthInfoGraphic.jpg> (08 Haziran 2013)

FotoKritik, “Hakkımızda”, <http://www.fotokritik.com/sikca-sorulan-sorular> (28 Eylül 2013).

Foursquare, “About Foursquare”, <https://tr.foursquare.com/about> (26 Ekim 2013).

Galloway, A. (2004). Intimations of everyday life: Ubiquitous computing and the city *Cultural Studies*, 18(2/3): 384–408.

Gane, N. & Beer, D. (2008). *New media: The key concepts*. New York: Berg.

Garton, L., Haythornthwaite, C. & Wellman, B. (1999). Studying on-line social networks, in S. Jones (ed.). *Doing Internet Research*. London: Sage, pp. 75–104.

Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji, uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Gerbaudo, P. (2013). *Twitler ve sokaklar – Sosyal medya ve günümüzün eylemciliği* [Tweets and streets – Social media and contemporary activism]. Agora Kitaplığı, İstanbul.

Ghassemzadeh, L., Shahraray, M., & Moradi, A. (2008). Prevalence of Internet

addiction and comparison of Internet addicts and non-addicts in Iranian high schools. *CyberPsychology & Behavior*, 11, 731-733.

Goldberg, I. (1996). Goldberg's message. <http://www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/supportgp.html> web adresinden 26 Şubat 2011 tarihinde erişilmiştir.

Goldberg, I. (1999). Internet addiction disorder. <http://www.cog.brown.edu/brochure/people/duchonf/humor/internet.addiction.html> web adresinden 20 Ekim 2013 tarihinde erişilmiştir.

Goodman, A. (1993). Diagnosis and treatment of sexual addiction. *Journal of Sex and Marital Therapy*, 19, 225-251.

Göker, G. & Doğan, A. (2011). Ağ toplumunda örgütlenme: Facebook'ta çevrimiçi tekel eylemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (25), 175-203.

Göker, G., Doğan, A. & Demir, M. (2010). Ağ toplumunda sosyalleşme ve paylaşım: Facebook üzerine ampirik bir araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5(2), 184-206.

Gönül, A.S. (2002). Patolojik internet kullanımı. *Yeni Symposium*, 40(3), 105-110.

Graham, S. (2004). From dreams of transcendence to the remediation of urban life, in S.

Graham (ed.). *The Cybercities Reader*. London: Routledge.

Greenhow, C. (2009). Tapping the wealth of social networks for Professional development. *Learning & Leading with Technology*, 36(8), 10-11.

Griffiths, M. (1990). The cognitive psychology of gambling. *Journal of Gambling Studies*, 6, 31-42.

Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F. & Madran, O. (2010). Sosyal ağların eğitim amaçlı kullanımı. XV. "Türkiye'de İnternet" Konferansı Bildiriler. 12 Mart 2014 tarihinde [http://orcun.madran.net/yayinlar/sosyal\\_aglarin\\_egitim\\_amacli\\_kullanimi.pdf](http://orcun.madran.net/yayinlar/sosyal_aglarin_egitim_amacli_kullanimi.pdf) web adresinden erişilmiştir.

Güngör, N. (2011). İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar. Siyasal Kitabevi, Ankara.

Gürel, D. (2011). Instagram nedir? Nasıl kullanılır? <http://www.denizergurel.net/instagram-nedir-nasil-kullanilir/> web adresinden 20 Nisan 2015 tarihinde erişilmiştir.

Gürsakal, N. (2009) Sosyal ağ analizi. Bursa: Dora Yayıncılık.

Ha, J.H., Chin, B., Park, D.H., Ryu, S.H. & Yu, J. (2008). Characteristics of excessive cellular phone use in Korean adolescents. *CyberPsychology & Behavior*, 11 (6), 783-786.

Hall, W., Degenhardt, L. & Teesson, M. (2009). Understanding comorbidity between substance use, anxiety and affective disorders: Broadening the research base. *Addictive Behaviors*, 34, 795-799.

Haraway, D. (1991). *Simians, cyborgs, and women: The reinvention of nature*. London: Free Association.

Hayles, N.K. (1999). *How we became posthuman: virtual bodies in cybernetics, literature, and informatics*. Chicago: University of Chicago Press.

Hayles, N.K. (2002). *Writing machines*. Cambridge, MA: MIT Press.

Hayles, N.K. (2005a). *My mother was a computer: Digital subjects and literary texts*. Chicago: University of Chicago Press.

Hayles, N.K. (2005b). Computing the human. *Theory, Culture & Society*, 22(1): 131-51.



Hayles, N.K. (2006). Unfinished work: From cyborg to cognisphere. *Theory, Culture & Society*, 23(7-8): 159-66.

Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.

Holden, C. (2001). Behavioral addictions: Do they exist? *Science*, 294 (5544), 980-982.

Horzum, M. B. (2011). İlköğretim öğrencilerinin bilgisayar oyunu bağımlılığı düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Eğitim ve Bilim*, 36 (159), 56- 68.

Horzum, M.B., Ayas, T. & Çakır Balta, Ö. (2008). Çocuklar için bilgisayar oyunu bağımlılığı ölçeği. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(30), 76, 88.

Iacoboni, M. (2008). The mirror neuron revolution: Explaining what makes humans social. <http://www.scientificamerican.com/article/the-mirror-neuron-revolut/> web adresinden 18 Nisan 2015 tarihinde erişilmiştir.

Illingworth, V. & Pyle, I. (2004). *Dictionary of computing*. Oxford: Oxford University Press.

Irak, Dağhan ve Yazıcıoğlu, Onur. *Türkiye ve Sosyal Medya*, 1. Baskı, İstanbul: Okyanus Yayınları, 2012.

Işık, Umur (2007), *Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri Ve İnternet Bağımlılığı*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

İnan, Ece. *Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul, Referans Yayınları, 2009.

İyiler, Zeynep. *Elektronik Ticaret ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı*: 1, Ankara:

İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, 2009.

Jarvis, Jeff. What Would Google Do?, 1. Baskı, New York, HarperCollins Publishers, 2009.

Java, Akshay, Song, Xiaodan, Finin, Tim ve Tseng, Belle (2009). Why we Twitter: An Analyses Of A Microblogging Community, Advances in Web Mining and Web Usage Analysis, Ed. R. Goebel, J. Siekmann ve W. Wahlster, ss.118-138.

Jin, Yan, Liu, Brooke Fisher ve Austin, Lucinda L. (2011), Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form, and Source on Publics' Crisis Responses, Communication Research, 41(1), 74-94.

Joshi, Kent ve Rutledge, Patrice-Anne (2011), Using Facebook, USA: Pearson Education, Inc Secrets of Successful Blogging. New York: Demopoulos Associates Federal Chief Information Officer Council. 2009. Guidelines for secure use of social media by federal departments and agencies, version 1.0, September, Washington, D.C. For-Mukwai, G. 2010.

Java, Akshay, Song, Xiaodan, Finin, Tim ve Tseng, Belle (2009). Why we Twitter: An Analyses Of A Microblogging Community, Advances in Web Mining and Web Usage Analysis, Ed. R. Goebel, J. Siekmann ve W. Wahlster, ss.118-138.

Jin, Yan, Liu, Brooke Fisher ve Austin, Lucinda L. (2011), Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin,

Joep Cornelissen, Corporate Communications: Theory and Practice, London, Sage Publications Ltd., 2004

Kaplan,B.( 2006). Kriz döneminde transformasyonel lider davranışlarının işletme performansı bağlamında fırsat yönetimine etkisi: Bankacılık sektöründe bir

uygulama. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Kash, T. ve Darling, J.R.(1998). Crisis management: prevention, diagnosis and intervention.

Leadership & Organization Development journal. 19(4), 179-186.

Klan, G.(2003). Crisis Leadership: How Military Lessons and Corporate Experiences Can Help Leaders Find Opportunity in Times of Greensboro. USA: Center for Creative Leadership.

Korkmazyürek, H. ve Basım, N.(2009). İş Modeli ve Kriz Yönetimi. Ankara: Siyasal Basın Yayın Dağıtım.

Kadıbeşegil, S.(2001). Kriz Geliyorum Der ‘‘ Kriz İletişimi ve Yönetimi.’’ İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Kaplan, Andreas M. ve Haenlein, Michael (2010), Users of the world, unite! The Challenges And Opportunities of Social Media, Business Horizons, Vol 53, 59-68

Kara, Tolga (2012), İnternet Gazeteciliğinde Yeni Reklam Dönemi: ABD, İngiltere, Türkiye Karşılaştırması, Yeni Medya Ve..., Ed. Deniz Yengin, İstanbul:Anahtar

Kitaplar Yayınevi Ss. 429. Kara, Tolga (2013), Sosyal Medya Endüstrisi, İstanbul: Beta

Karabulut, Nejla (2009), Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler, İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.

Karahan Uslu, Zeynep (2000), Televizyon ve Kadın, İstanbul: Alfa Yayınları. Katz, Elihu, Blumler, Jay G., Gurevitch Michael (1974), Uses And Gratifications Research, The Public Opinion Quarterly, Vol. 37, No. 4. (Winter, 1973-1974), Pp. 509-523.

Kaya, Aysun (2013), Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook, Sosyal Medya Araştırmaları 1, Ed. Ali Büyükaslan- Ali Murat Kırık, Konya: Çizgi Kitabevi Ss.155-206.

Kumanogo, T., Mikami, A., Sugita, Y., & Takeda, M. (2007). Using electronic media before sleep can curtail sleep time and result in self-perceived insufficient sleep. *Sleep and Biological Rhythms*, 5, 204-214.

Laad, Gitanjali ve Lewis, Gerald. "Role Of Social Media in Crisis Communication", 2012,ClarkUniversity,147[http://geraldlewis.com/publications/Role\\_of\\_Social\\_Media\\_in\\_Crisis\\_Communication\\_Jan\\_2\\_012\\_Gitanjali\\_Laad.pdf](http://geraldlewis.com/publications/Role_of_Social_Media_in_Crisis_Communication_Jan_2_012_Gitanjali_Laad.pdf) (9 Kasım 2018).

LCWaikiki, "Hakkımızda", <http://corporate.lcwaikiki.com/page.aspx?id=hakkimizda> (15 Kasım 2018).

Letsblue, "Sosyal Medyanın Tarihi", <http://www.letsblue.com/sosyal-medya-tarihi.html> (10 Şubat 2013).

Linden Lab, "Second Life Celebrates 10-Year Anniversary", <http://lindenlab.com/releases/second-life-celebrates-10-year-anniversary> (19 Eylül 2018).

LinkedIn, Hakkımızda, <http://tr.linkedin.com/about-us> (09 Haziran 2018).

Lau, G.T. ve Lee, H.S., (1999), "Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management*, 4 (4), 341-370.

Larson, R.J., (2009), "The Rise of Viral Marketing through the New Media of Social Media", *School of Business Faculty Publications and Presentations*, 1-30.

Lewis, K., Kaufman, J., Gonzalez, M., Wimmer, A. ve Christakis, N., (2008), "Tastes, Ties, and Time: A New Social Network Dataset Using Facebook.com", *Social Networks*, 30, 330-342.

Mavnacıoğlu, K., (2009), “İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri”, Medya ve Etik Sempozyumu,07-09 Ekim 2009, Elazığ, Türkiye.

Mayfield, A., (2008), What Is Social Media?, Icrossing.113

Mazur, L. ve Miles, L., (2009), 12 Pazarlama Ustasından Pazarlama Dersleri, İstanbul:MediaCat Yayınları. Mitroff, I., I., (2001), Managing Crises Before They Happen: What Every Executive & Manager Needs to Know about Crisis Management, USA: Amacom.

Mora, N., (2008), “Medya ve Kültürel Kimlik”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi,5(1), 1-14.

Morgan, H., (2015), Creating a Class Blog: A Strategy that Can Promote Collaboration,Motivation, and Improvement in Literacy , Reading Improvement, Project Innovation.

Morgan, R.M., Hunt, S.D., (1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, Journal of Marketing, 58, 20-38. Murat, G. ve Mısırlı, K., (2012), “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Kriz Yönetimi: Çaycuma Örneği”, Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, 1(1), 1-19.

Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2002), Tüketici Davranışları, Ankara: Mediacat Yayınları.

Onat, F., (2009), “Sosyal Medyada İzmir ve İzmirlilik”, İzmirli Olmak Sempozyumu, 22-24 Ekim 2009, İzmir. Türkiye.

Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A., (2008), “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, Journal of Yaşar University, 3 (9), 1111- 1143.

Oran, F. Ç. ve Demir, Y., (2016), “Kriz Yönetim Süreci: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Özel Bir Banka Üzerine İnceleme”, Pamukkale University Journal Of Social Sciences Institute/Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (24), 195-3.

Orzack, M.H. (2005). Bilgisayar bağımlılığı. <http://www.computeraddiction.com> web adresinden 12 Haziran 2013 tarihinde erişilmiştir.

Oskay, Ü. (2000). Kitle haberleşme teorilerine giriş. Der Yayınları.

Özdemir, H., (2009), “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (15), 57-72.114

Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M. ve Baysal, N., (2011), “Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği”, In 6th International Advanced Technologies Symposium (IATS’11), 16-18 Mayıs 2011, Elazığ, Türkiye.

Özmen, H.İ. ve Villi, B., (2014), “Sosyal Medya ve Finansal Performans: Borsa İstanbul’da İşlem Gören İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma”, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.14 (1), 269-293.

Öztürk, M. F. ve Talas, M., (2015), “Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi”, Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal of World of Turks, 7 (1), 101-120.

Özüdoğru, Ş., (2014), “Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 4 (1), 36- 50.

Özkan, P. (2013). Sosyal ağ kullanıcılarının e-sosyalleşme sürecindeki kimlik yapılandırma süreçleri. II. International Conference on Communication, Media,

Öztürk, Ö., Odabaşoğlu, G., Eraslan, D., Genç, Y. & Kalyoncu, Ö.A. (2007). İnternet bağımlılığı: Kliniği ve tedavisi. Bağımlılık Dergisi, 8(1), 36-41.

Pelling, E. L. & White, K. M. (2009). The theory of planned behavior applied to young people’s use of social networking web sites. CyberPsychology & Behavior, 12,755-759.

Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A. & Calvert, S.L. (2009). College students’ social networking experiences on Facebook. Journal of Applied Developmental Psychology, 30, 227-238.

- Pepperell, R. (2003). *The posthuman condition*. Bristol and Portland: Intellect.
- Perry, N. (1998). *Hyperreality and global culture*. London: Routledge.
- Persch, J.A. (2007). Jealous much? MySpace, Facebook can spark it. *The Msnbc Digital Network*: New York, NY, USA, [http://www.msnbc.msn.com/id/20431006/web\\_adresinden\\_18\\_August\\_2011\\_tarihinde\\_erisilmistir](http://www.msnbc.msn.com/id/20431006/web_adresinden_18_August_2011_tarihinde_erisilmistir).
- Pfeil, U., Arjan, R. & Zaphiris, P. (2009). Age differences in online social networking—A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace. *Computers in Human Behavior*, 25, 643-654.
- Phillips, M. (2009). *MySpace or yours? Social networking sites surveillance in romantic relationships*; Western States Communication Association: Mesa, AZ, USA.
- Pollet, T.V., Roberts, S.G.B. & Dunbar, R.I.M. (2011). Use of social network sites and instant messaging does not lead to increased offline social network size, or to emotionally closer relationships with offline network members. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 253-258.
- Porat, M. (1977). *The information economy: Definition and measurement*. Washington, DC: US Department of Commerce.
- Poster, M. (1996). *The second media age*. Cambridge: Polity Press.
- Preeti, M. (2009). Use of social networking in a linguistically and culturally rich India. *The International Information & Library Review*, 41(3), 129-136
- Paksoy, A. Ç., (1997), *Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamaları*, İstanbul: Rota Yayınları.
- Parker, C., (2010), *301 Ways To Use Social Media To Boost Your Marketing*, McGrawHill.
- Peltekoğlu, F.B., (2007), *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Basın A.Ş.

Perry A. ve Wisnom D., (2004), Markaların DNA'sı Essiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Pira, A. ve Sohodol, Ç., (2004), Kriz Yönetimi, Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme, İstanbul: İletişim Yayıncılık A.Ş.

Putnam, R.D. (2000). Bowling alone. Simon & Schuster: New York, NY, USA

Rainer K., Grubmüller V., Pejic I. and Leitner P., (2013), "Social Media Applications in Crisis Interaction, Systems, Connecting Matter, Life, Culture and Technology, 1 (1), 110-127.

Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11, 169-174.

Reinhardt, W. Ebner, M. Beham, G. & Costa, C. (2009). How People are using Twitter during Conferences. In V. Hornung-Prähauser and M. Luckmann (Eds.) *Creativity and Innovation Competencies on the Web*, Proceedings of the 5th EduMedia Conference, St Virgil Conference Centre, Salzburg, Austria. p. 145-156.

Rheingold, H. (2000). *Virtual community*. Cambridge, MA: MIT Press.

Rogers, E.(2003). *Diffusion of innovations*. Free Press, New York.

Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G. & Orr, R. R. (2009).

Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578-586.

Ruiz-Olivares, R., Lucena V., Pino M.J. & Herruzo, J. (2010). Analysis of behavior related to use of the internet, mobile telephones, compulsive shopping and gambling among university students. *Adicciones*, 22(4), 301-309.



Rusconi, A.C., Valeriani, G., Carlone, C., Raimondo, P., Quartini, A., de'Fornari, M.A.C. & Biondi, M. (2012). Internet addiction disorder and social networks: Statistical analysis of correlation and study of the association with social interaction anxiousness. *Rivista Di Psichiatria*, 47 (6), 498-507.

Roberts, P.W. ve Dowling, G.R. (2002), "Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance", *Strategic Management Journal*, Vol.23, pp.1077–1093.

Schmucki, L. & Meel, S., K.(2010). Social networking in education: Practices, policies, and realitie. <http://www.mmseducation.com/register2010/> web adresinden 10 Mart 2018 tarihinde erişilmiştir.

Schultz, T. (2000). Mass media and the concept of interactivity: An exploratory study of online forums and reader email. *Media, Culture & Society*, 22(2): 205–21.

Scott, J. (2000). *Social network analysis: A handbook*. 2nd edn. London: Sage.

Shaffer, H. J., LaPlante, D. A., LaBrie, R. A., Kidman, R. C., Donato, A. N., & Stanton, M. V. (2004). Toward a syndrome model of addiction: Multiple expressions, common etiology. *Harvard Review of Psychiatry*, 12, 367-374.

Shannon, C. & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press.

Shapira, N. A., Goldsmith, T. D., Keck, P. E., Khosla, U. M. & McElroy, S. K. (2000). Psychiatric features of individuals with problematic internet use. *Journal of Affective Disorders*, 57, 267-272.

Shapira, N. A., Lessing, M. C., Goldsmith, T. D. Szabo, S. T., Lazowitz, M., Gold, M. S. & Stein, D. J. (2003). Problematic internet use: Proposed classification and diagnostic criteria. *Depression and Anxiety*, 17, 207-216.

Saylı, H. ve Uğurlu, Ö. Y. (2007), "Kurumsal İtibar ve Yönetmelik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme", *Süleyman Demirel Üniv. İİBF Dergisi*, Cilt 12, Sayı 3, ss.75-96.

Stanciu, A., Mihai, F. & Aleca, O. (2012). Social networking as an alternative environment for education. *Accounting and Management Information Systems*, 11 (1), 56–75.

Suganuma, N., Kikuchi, T., Yanagi, K., Yamamura, S., Morishima, H., Adachi, H.,

Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7, 321-326.

Şener, Gülüm (2013), Toplumsal Mücadele Alanı olarak Sosyal Medya, Kültür, Kimlik, Siyaset Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2, Ed. Can Bilgili, Gülüm Şener, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği ss.253

Şener, Gülüm ve Özkoçak, Yelda (2013), Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Bireyin Kendini Sunum Stratejileri, Kültür, Kimlik, Siyaset Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2, Ed. Can Bilgili, Gülüm Şener, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği ss.121

Tang, Lei ve Liu, Huan (2010), *Community Detection and Mining in Social Media*, Morgan & Claypool Publishers.

Tichenor, P. J., Donohue, G. A., and Olien, C. N. (1970), Mass Media Flow And Differential Growth In Knowledge, *The Public Opinion Quarterly*, 34(2), 159-170.

Tosun, Nurhan Babür ve Levi, Eser (2010), Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı, İkinci Medya Çağında İnternet, Ed. Filiz Aydoğan-Ayşen Akyüz, İstanbul: Alfa ss.93-120.

Tosuner, Aslı (2015), İnternet Aktivizminde Twitter'in Stratejik Konumu, İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter, Ed. Selva Ersöz Karakulak-Özge Uğurlu, Ankara: Heretik Basın Yayın ss.117-144.

Tredaway, Chris ve Smith, Mari (2010), *Facebook Marketing An Hour A Day*, Canada: Wiley Publishing Inc Treude, Christoph ve Storey, Margaret-Anne (2012), Work Item Tagging: Communicating Concerns in Collaborative Software Development, *Ieee Transactions On Software Engineering*, 36(1), 19-34.

Technology and Design, Famagusta, North Cyprus. Öztürk, Ö., Odabaşoğlu, G., Eraslan, D., Genç, Y. & Kalyoncu, Ö.A. (2007). İnternet bağımlılığı: Kliniği ve tedavisi. Bağımlılık Dergisi, 8(1), 36-41.

The transformative power of social media on emergency and crisis management. International Journal Information Systems for Crisis Response and Management, Special Issue: A Social Media Tsunami 2 (1), January–March.

Tağraf, H. ve Arslan, N.T., (2003), “Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4 (1), 149-160.

Takala, T. and Uusitalo, O., (1996), “An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework for Ethical Analysis”, European Journal of Marketing, 30 (2), 45-60.

T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Otomotive Sektörü Raporu, (2014/1), Sanayi Genel Müdürlüğü, Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi.

Taşdemir, E., (2015), Yeni Medya Anlayışıyla Habere Ulaşmada Değişen Alışkanlıklar, (Yüksek Lisan Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı, İstanbul.

Tekin, M. ve Öztürk, A., (2010), “Marka İletişiminin Kriz Dönemlerinde İşletme Performansına Etkisi ve Hazır Giyim İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 13( 1-2), 221-240.

Tekin, M. ve Zerenler, M., (2008), İşletmelerde Kriz Yönetimi Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği”, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17 (2), 76-96.

Tutar, H., (2000), Kriz ve Stres Ortamında Yönetim, İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Türkal, İ., (2015), “Sosyal Medya Kullanımının Küreselleşmeye İlişkin Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği”, Mavi Atlas, 5, 78-102.

Tüz, M. V., (2004), *Kriz Yönetimi, İşletmelerde Uygulama İçin Temel Adımlar*, İstanbul: Alfa Yayınları.

Uğur, E., (2009), *Krizde Reklam Yapan Kazanıyor*, Ar-Ge Bülten, İzmir Ticaret Odası Yayınları, Şubat Sayısı.

Ulutaş, S., (2010), *Kriz Yönetimi ve Dönüşümcü Liderlik*, (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Yönetimi ve Denetçiliği Programı, İzmir.

Valkenburg, P. M., Peter, J. & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9, 584-590.

Van den Bulck, J. (2004). Television viewing, computer game playing and internet use and self-reported time to bed and time out of bed in secondary school children. *Sleep*, 27, 101-104.

Vardar, E., Vardar, S. A., Toksöz, İ. & Süt, N. (2012). Egzersiz bağımlılığı ve psikopatolojik özelliklerin değerlendirilmesi. *Düşünen Adam Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 25 (1), 51-57.

Vural, Z. B. & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20 (5), 3348-3382.

Yazıcı, G., (2014), *İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bilim Dalı, Ankara. 118

Yang, B. J., & Lester, D. (2003). National character and Internet use. *Psychological Reports*, 93, 940.

Yellowlees, P. M., Marks, S. (2005). Problematic internet use or addiction? *Computers in Human Behavior*, 23 (3), 1447-1453.

Ward, C., Supa, D., (2011), Social Media and Crisis Cmmunication: Are Organizations Using Social Media In Times of Crisis?, (Maters of Arts), Ball State University, Muncie, Indiana. Electronic Electronic Library, 27 (6), 906-918.

Zarella, D., (2010), The social Media Marketing Book, Sebastopol, Kanada: O'Reilly.

Zyl, A.S., (2009), “The impact of Social Networking 2.0 on Organisations”, The Electronic Electronic Library, 27 (6), 906-918.



**EKLER****EK.1. İÇERİK ANALİZİ FORMU****SOSYAL MEDYA KRİZİ ÖRNEK VAKA İÇERİK ANALİZİ  
SORULARI**

- 1) Marka / kurum hangi alanda faaliyet gösteriyor?
  - a) Bilişim-Teknoloji
  - b) Hizmet- Finans Sektörü
  - c) Gıda
  - d) Diğer
  
- 2) Marka / kurumun çevrimiçi web sitesi erişimi mevcut?
  - a) Evet
  - b)Hayır
  - c)Belirtilmedi
  
- 3) Marka / kuruma ait kaç adet çalışan var?
  - a)10-100
  - b)101-1000
  - c)1001-10.000
  - d)10.001 – 100.000
  - e) 100.001-500.000
  
- 4) Marka / kurumun iletişim faaliyetleriyle ilgili çalışmalarında kaç adet elemanı mevcut?
  - a)1/10
  - b)11/100
  - c)101/1000
  - d)1001/10000
  
- 5) Marka / kurumun yıllık cirosu hangi düzeydedir?
  - a)1.000.000 - 10.000.000 \$
  - b)10.000.001 - 100.000.000 \$
  - c)100.000.001 –500.000.000 \$
  - d)500.000.001 -1.000.000.000 \$
  - e)1.000.000.001-10.000.000.000 \$

- 6) Marka / kurum müşterileriyle, ortaklarıyla ya da genel kitleyle iletişim kurmak için sosyal medya kullanıyor mu ?
- Evet
  - Hayır
- 7) Markanın / kurumun sosyal medyadaki etkinlikleri nelerdir?
- Ticari ve Ekonomik etkinlikler
  - Reklam ve Tanıtım etkinlikleri
  - İletişim ve Müşteri İlişkileri etkinlikleri
  - Hepsi
- 8) Marka / kurum aktif olarak hangi sosyal medya kanallarını kullanıyor?
- Facebook
  - Twitter
  - Instagram
  - Youtube
  - LinkEdin
- 9) Marka / kurum sosyal medya kanallarını hangi düzeyde aktif olarak kullanıyor?
- 1:Az
  - 2:Orta
  - 3:Genelde-Aktif
  - 4:Sürekli-Aktif
- 10) Marka / kurum ne kadar süredir sosyal medya kanallarını kullanıyor?
- 1-3 yıl
  - 4-6 yıl
  - 7-9 yıl
  - 10 yıl üzeri
- 11) Markanın / kurumun sosyal medya faaliyetlerinden kim ya da kimler sorumludur?
- Kurum içi Sosyal Medya Yöneticisi
  - Ajans
  - Marka / Kurum Yetkilisi
  - Profesyonel Sosyal Medya Yöneticisi
  - Diğer

- 12) Marka / kurumun sosyal medyadaki hedef kitlesi kimlerdir?
- Kurumsal müşteriler
  - Bireysel müşteriler
  - Genç yaş grubu kitleler
  - Orta yaş grubu kitleler
- 13) Marka / kurumla ilgili olarak insanların sosyal medyada söyledikleri izlendi mi?
- Evet
  - Hayır
- 14) Marka / kurumla ilgili olarak insanların sosyal medya kanallarında söyledikleri hangi aralıklarla izlendi?
- Uzun aralıklarla -Aylık
  - Kısa aralıklarla -Günlük
  - Orta aralıklarla - Haftalık
  - Anlık olarak
  - İzlenmedi
- 15) Marka / kurumla ilgili sosyal medya kanallarında neler izlendi?
- Kurum çalışanlarının paylaşımları
  - Müşteri istek, şikâyet, öneri paylaşımları
  - Rakip marka, şahıs / kurum paylaşımları
  - Marka / kurumla ilgili olumlu-olumsuz tüm haberler ve paylaşımlar
- 16) Marka / kurumla ilgili sosyal medya kanallarındaki paylaşımlar nasıl izlendi?
- Ajans aracılığıyla
  - Profesyonel sosyal medya yöneticisi ve ekibiyle
  - Medya takip merkezi aracılığıyla
  - Kurum içi imkânlarla
- 17) Marka / kurumun Sosyal Medya kanallarını takip araçlarından herhangi birisi kullanıldı mı?
- Evet:
  - Hayır:
  - Belirtilmedi
- 18) Marka / kurumun Sosyal Medya kanallarını izleme araçlarından herhangi birisi kullanıldı mı?
- Evet:



- b) Hayır:
- c) Belirtilmedi

19) Markanın / kurumun, rakiplerine ait sosyal medya kanallarındaki faaliyetleri izlendi mi?

- a) İzlendi
- b) İzlenmedi
- c) Belirtilmedi

20) Markanın / kurumun, rakiplerine ait sosyal medya kanallarındaki faaliyetleri hangi aralıklarla izlendi?

- a) Uzun aralıklarla -Aylık
- b) Kısa aralıklarla -Günlük
- c) Orta aralıklarla - Haftalık
- d) Sürekli - Anlık olarak
- e) İzlenmedi

21) Marka / kurumun sosyal medya hesaplarının izlenmesinde nelere dikkat edildi?

- a) Müşteri odaklı iletişim etkinliklerine
- b) Tanıtım etkinliklerine,
- c) Ürün odaklı iletişim etkinlikleri,
- d) İstek ve şikâyet yönetimi etkinlikleri,
- e) Reklam ve tanıtım etkinlikleri

22) Marka / kurumun rakipleri hakkında sosyal medya kanallarında söylenenler, yazılanlar izlendi ya da takip edildi mi?

- a) İzlendi
- b) İzlenmedi

23) Marka / kurumun rakipleri hakkında sosyal medya kanallarında nelere dikkat edildi?

- a) Sosyal medya kanalları için uygulanan stratejileri,
- b) Sosyal medya iletişim stratejileri,
- c) Sosyal medya planlamaları,
- d) Sosyal medya kanalları için etkinlik yönetimi

24) Sosyal Medya Krizi hangi sosyal medya ortamında başladı?

- a) Facebook
- b) Twitter

- c) Youtube
- d) Instagram
- e) Forumlar

25) Markanın / kurumun bir sosyal medya krizi durumunda ne yapılması gerektiği ile ilgili talimatları olan kriz planı var mı?

- a) Var :
- b) Yok:
- c) Belirtilmedi

26) Markanın / kurumun sosyal medya kriz planı varsa nasıl bir yapıya sahiptir?

- a) Kriz öncesi ve önleyici tedbirleri belirleyen yapıda
- b) Kriz sırasında yapılacakları belirleyen yapıda
- c) Kriz sonrası adımları belirleyici yapıda
- d) Herhangi bir kriz planı mevcut değil

27) Marka / kurumun, sosyal medya kriz planı mevcut mu?

- a)Evet
- b)Hayır
- c)Belirtilmedi

28) Marka / kurum geçmiş dönemlerde bir kriz durumuyla karşılaştı mı?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Belirtilmedi

29) Marka / kurum karşılaşılan bir sosyal medya krizini nasıl ele aldı?

- a) Krizi reddetme ya da inkâr etme
- b) Krizi görmezden gelme
- c) Krizin etkilerini azaltma stratejileri
- d)Yeniden inşa etme stratejileri

30) Kriz ne zaman ortaya çıkmıştır?

.....gün.-.....ay-.....yıl

31) Kriz ne kadar süreyle devam etmiştir?

- a) 1-3 gün
- b)4-8 gün
- c)9-16 gün
- d)17-32 gün

- e)33+ gün
- 32) Kriz hangi ölçekte gerçekleşmiştir?
- a) Bölgesel:
- b) Ulusal:
- c) Küresel:
- 33) Krizin farklı krizlerle / nedenlerle bağlantısı var mı?
- a) Var:
- b) Yok:
- 34) Krizin; Sosyal Medya Kriz İletişimi Modeline Göre Değerlendirilmesi nedir?
- a) Sosyal Medyayı etkileyenler tarafından
- b) Sosyal Medya takipçileri tarafından
- c) Sosyal Medyadan etkilenenler tarafından
- d) Geleneksel Medya tarafından
- 35) Marka / kurumu Sosyal Medyadaki kriz durumları, nasıl etkiledi?
- a) İyi bir kriz yönetimi ve olumlu etkileriyle
- b) Kötü bir kriz yönetimi ve olumsuz etkileriyle
- c) Maddi kayıplarla
- d) Manevi kayıplarla
- 36) Krizin Durumsal Kriz İletişimi Teorisine Göre Değerlendirilmesi nasıldır?
- a) Kriz öncesinde müdahale ve planlama-strateji belirleme
- b) Kriz sırasında müdahale ve planlama-strateji belirleme
- c) Kriz sonrasında müdahale ve planlama-strateji belirleme
- d) Kriz sonuçları sonrasında müdahale ve planlama-strateji belirleme
- 37) Krizin Ortaya Çıkış nedeni / nedenleri nelerdir?
- a) İçsel ve Kasıtsız: Kazalar ve beklenmeyen olaylar
- b) Dışsal ve Kasıtlı: Terörizm, siyasal, bürokratik / ekonomik krizler, kötü amaçlı söylentiler
- c) İçsel ve Kasıtlı: İhlaller ve kişisel hatalar
- d) Dışsal ve Kasıtsız: Gaflar
- 38) Krizin Türü nedir?
- a) İşletmenin mağdur konuma düştüğü krizler
- b) Kasıtsız olarak oluşmuş krizler
- c) Kasıtlı olarak oluşmuş krizler
- d) Meteor krizler
- 39) Kriz Sorumluluğu hangi seviyededir?

- a) Mağdur Konumda ve Kasıtsız: Hafif Seviyede Sorumlu
- b) Kasıtsız ve Dolaylı Sorumlu: Orta Seviyede Sorumlu
- c) Kasıtlı ve Doğrudan Sorumlu: Yüksek Seviyede Sorumlu

40) Krizin Tarafları kimlerdir?

- a)Şirket ve Halk – Medya Organları
- b)Şirket ve Çalışanlar - Sendikalar
- c)Şirket ve Kamu Otoriteleri: Sivil Toplum Kuruluşları, Resmî Kurumlar
- d)Şirket ve Özel-Tüzel Kişiler

41) Krizin Çözülmesinde hangi yöntem kullanıldı?

- a)Krizi inkâr etme ve görmezden gelme
- b)Krizi red etme ve sorumluluk kabul etmeme
- c) Karşı tarafları suçlama
- d)Krizi kabul ederek özür dileme, telafi etme adımları atmak ve yeniden inşa etmek, sorumluluk almak, tazminat ödemek.
- e)Güç stratejisi kullanılarak

42) Krizin Sosyal Medya Kriz İletişimi Modeline Göre Sonuçları nedir?

- a) Maddi kayıplar: Tazminat ödeme mahkûmiyeti-Para Cezaları, Marka değeri kayıpları
- b) Manevi kayıplar: Markaya - kuruma olan itibar ve güven kaybı, Marka imajının bozulması
- c) Sorumluluğun üstlenilmesi: Yapıcı ve telafi edici söylemler- eylemler, yeniden inşa etme

43) Sosyal Medya Krizi hangi temel boyutta gerçekleşti?

- a)Cinsiyetçi
- b)Toplumsal / Kamusal boyutta tepki
- c)Siyasi / ekonomik boyutta
- d)Ürün / hizmet tedariki

44) Sosyal Medya Krizinin aşılmasında-çözülmesinde ve sonuçlanmasında kimler dâhil ya da etkili oldu?

- a)Profesyoneller
- b)Kanaat önderleri

c)Siyasi kişiler

d)Sanatçı / aydınlar

45) Kriz örgütlü bir faaliyet sonucu mu, bireysel bir tepkiyle mi ortaya çıkmıştır?

a)Örgütlü

b)Bireysel

46) Marka / kurumda, sosyal medya krizi sonrası neler değişti?

a) Markaya/kuruma olan güven kayboldu

b) Markaya/kuruma olan güven tazelendi

c) Sosyal medya kriz planı hazırlandı-yenilendi

d) Profesyonellerle çalışılmaya başlandı

47) Marka / kurumun, sosyal medya kullanımının; kriz sırasında yardımcı ve destekçi bir etkisi oldu mu?

a)Oldu:

b)Olmadı:

c)Belirtilmedi

48) Marka / kurumun, sosyal medya kullanımının, kriz sonrasında yardımcı ve destekçi bir etkisi oldu mu?

a) Oldu:

b) Olmadı:

c) Belirtilmedi:

49) Tüm faktörler değerlendirildiğinde sosyal medya krizinin kurumsal itibara etkisi nedir?

a) Zarar ve kayıplar görerek etkilenmiştir

b) Başarıyla ve en az kayıplarla atlatılmıştır

c) Güçlenerek ve güven tazeleyerek atlatılmıştır

50) Tüm faktörler değerlendirildiğinde sosyal medya krizinin marka değerine olan etkisi nedir?

a) Düşüş göstermiştir

b) Artış göstermiştir

c) Etkilenmemiştir

**EK.2. 2008-2018 YILLARI ARASINDA SOSYAL MEDYA KAYNAKLI  
KRİZ YAŞAMIŞ ŞİRKETLER VE MARKALAR VAKA LİSTESİ**

- 1- Onur Air Facebook Van Depremi Yardım Kampanyası Krizi
- 2- Danone Blog Makalesi Krizi
- 3- Toyota Fren Sorunu Krizi
- 4- Starbucks Bardak Tedariği Krizi
- 5- Borusan Otomotiv Tesettürlü Sürücüler BMW Kullanmasın Krizi
- 6- Samsung Note 7 Batarya Krizi
- 7- Burger King Salata Kutusunu Ayakkabılarıyla Çiğneyen Çalışan Fotoğrafi Krizi
- 8- MacDonals Fare Kuyruğu Krizi
- 9- Vodafone Homo Twiti Krizi
- 10- American Red Cross Yanlış Twit Krizi
- 11- Entenmann Suçlu Değil Twiti Krizi
- 12- Nutella Çikolatada Palm Yağı Krizi
- 13- Nestlenin GreenPeace İle Yaşığı Youtube Klibi Krizi
- 14- UNITED AIRLINES Gitar Kırar Youtube Klibi Krizi
- 15- KFC'nin 2015 yılı "Sevgililer Günü" hashtagi #ençokneremiseviyorsun Krizi
- 16- Wolswogen Egzoz Emisyon Değerleri Krizi
- 17- Quantas Havayolları Twitter Yarışması Krizi
- 18- CNN Ortadoğu Direktörünün Hizbullah Liderine Saygı Duyuyorum Twitter Krizi
- 19- Kenneth Cole İndirim Twitinin Mısır Olaylarıyla Bağdaştırılarak Ti-ye alınması Krizi
- 20- Neftlix %60 Zam Protestosunun Sosyal Medya Krizine Dönüşmesi
- 21- Chrysler Detroitte Kimse S İle Başlayan Araba Kullanmasını Bilmiyor Twiti Krizi
- 22- Ülker 1 Nisan Şakası Youtube Klibi Krizi
- 23- Pınar Süt En Yüksek Hayır Karşılığa'dan Twitter Krizi
- 24- Cappy Mevye Suları Kutularında Küf Krizi

- 25- Hasbro'nun 2017 yılbaşı için hazırladığı "Yılbaşında Eğlenceyi Dışarda Arama" reklam filmi krizi
- 26- Dove'un "Gerçek Güzellik" Anlayışı Şişe Formatı kaynaklı krizi
- 27- Gilbert Gottfried Tsunami Felaketiyle ilgili espri twiti krizi
- 28- Dominos Pizza Çalışanlarının Youtube'da Pizza Hazırlama Sırasında uygunsuz davranışlarda bulunmaları ile ilgili çektikleri video Krizi
- 29- LCW Leyla Zana ve Terör Örgütü ile ilişkilendirilmesine dair söylentilerin sosyal medyada yayılması ile ilgili yaşanmış krizler.
- 30- Casper VIA V9 Cinsiyetçi Reklam Filmı yayını suçlamalarıyla ilgili sosyal medya krizi
- 31- Torku Süt Patlıyor Videosu: Sahte Twitter hesaplarından yayınlanan paket süt kaynatma videosu ile başlayan Sosyal Medya Krizi
- 32- Doğadan Çay Youtube'ta yayınlanan "kadınlar ne ister" yeşil çay reklam filmi sosyal medya krizi
- 33- Kitchen Aid: ABD'de başkanlık seçimleri sürerken şirket çalışanı şirketin resmi Twitter hesabından "Obama'nın anneannesi bile bunun kötü olacağını biliyordu. Torunu başkan olmadan 3 gün önce vefat etti" yazılı Obama'yı aşağılayan bir tweet atıldı.
- 34- Facebook'u Sarsan Cambridge Analytica Skandalı
- 35- United Airlines: 10 Nisan 2017'de yaşanan, Bir yolcunun dövülerek uçaktan atıldığını kayıt altına alan görüntülerin sosyal medya aracılığıyla kısa sürede yayılmasıyla gündeme gelen havayolunun yeni krizini,
- 36- Zara'nın 2014 yılında çocuk reyonu için hazırladığı "Şerif Tişörtü Krizi
- 37- n11.com 10 Kasım Atatürk'ü Anma Gününde çalan sirenlere imada bulunan indirim duyurusu Mesaj Krizi
- 38- Twitter United Airlines için Twett Sansürü Uygulaması Krizi
- 39- Danone Fas Yerel Süt Üreticileriyle Tedarik Sözleşmesi Yenilememe Krizi



**T. C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



ÖZGEÇMİŞ Adı Soyadı:	Sinan AKSEKİ
Doğum Yeri:	KONYA
Doğum Tarihi:	08.01.1987
Medeni Durumu:	BEKÂR

**Öğrenim Durumu**

Derece	Okulun Adı	Programın	Yer	Yıl
İlkokul	Meram Atatürk İlkokulu		KONYA	1993-1998
Ortaokul	Meram Sare Özkaşıkçı İlköğretim Okulu		KONYA	1998-2001
Lise	Selçuklu Anadolu Teknik Lisesi	Bilgisayar/ Yazılım	KONYA	2001-2004
Lisans	Anadolu Üniversitesi	İşletme	ESKİŞEHİR	2007-2011
Yüksek Lisans	Selçuk Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	KONYA	2011-2013
İlgi Alanları	Reklamcılık, Halkla İlişkiler, Reklam Etkinlikleri, Marka İletişimi			
İş Deneyimi	Meram Belediyesi İnsan Kaynakları Müdürlüğü, 2006-2009 Konya Büyükşehir Belediyesi Basın Yayın Halkla İlişkiler Dairesi., 2009-2013 Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, 2017- Halen			
Referanslar	Prof.Dr. Süleyman KARAÇOR Prof.Dr. Bünyamin AYHAN Doç.Dr. İmran ASLAN Doç.Dr. Duygu AYDIN			
Telefon	0532 770 98 80			
E-posta	<a href="mailto:sakseki@erbakan.edu.tr">sakseki@erbakan.edu.tr</a>			
Adres	Alavardı Mh. Yaka Cad. Yakayolu Siteleri No:2/8 Meram / KONYA			