

## SOSYAL MEDYANIN DAVRANIŞSAL ETKİLERİ VE KRİZ İLETİŞİMİ


Giray Saynur Derman

*Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Fakültesi, Kişilerarası İletişim,  
İstanbul, Türkiye*

*\*Sorumlu Yazar:*

*E-mail: saynurb@marmara.edu.tr*

(Received 21<sup>st</sup> March 2021; accepted 07<sup>th</sup> July 2021)

 ORCID 0000-0001-9339-7649

**ÖZET.** Sosyal medya ve kriz iletişimi arasındaki ilişki nispeten yeni bir olgudur ve bu nedenle henüz kapsamlı bir şekilde araştırılmamış ve sosyal medyaya özel teoriler henüz mevcut değildir. Kriz iletişiminin kendisine ilişkin kapsamlı teoriler bulunmakla birlikte, sosyal medyada kriz iletişimine ilişkin sınırlı sayıda araştırma vardır ve bu makale mevcut kriz iletişim kılavuzlarının sosyal medyada da kullanılıp kullanılmayacağını analiz etmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla, bu makalede bu ilişki ele alınacak ve sosyal medyanın kriz iletişimini tam olarak nasıl etkilediği değerlendirilecektir. Ayrıca şirketlerin kriz iletişimlerini daha etkin hale getirmek için sosyal medyayı nasıl kullanabilecekleri konusunda önerilerde bulunmayı amaçlamaktadır. Makalenin nihai amacı, kriz iletişiminin genel kurallarının sosyal medya ağ kanalları aracılığıyla iletişim için geçerli olup olmadığını sorgulamaktır.

**Anahtar Kelimeler:** *Sosyal Medya, Sosyal Davranış, Kriz İletişimi, Kriz Yönetimi, Twitter*

## BEHAVIORAL EFFECTS OF SOCIAL MEDIA AND CRISIS COMMUNICATION

**ABSTRACT.** The relationship between social media and crisis communication is a relatively new phenomenon and therefore has not yet been extensively researched and theories specific to social media do not yet exist. Although there are many extensive theories about crisis communication itself, researches about crisis communication in the social media are scarce and this article is designed to analyze whether the existing guidelines on crisis communication can also be used in social media. Thus, this article analyzes the relationship between social media and crisis communication and evaluates in detail how social media affects crisis communication. This essay also aims to make recommendations on how companies can use social media to make their crisis communications more effective. The ultimate aim of the article is to find out whether the general rules of crisis communication apply to communication via social media network channels.

**Keywords:** *Social Media, Social Behaviour, Crisis Communication, Crisis Management, Twitter*

### GİRİŞ

Sosyal medya terimi, sanal ağlar ve topluluklar aracılığıyla fikirlerin, düşüncelerin ve bilgilerin paylaşımını kolaylaştıran bilgisayar tabanlı bir teknolojiyi ifade etmektedir. Sosyal medya, iletişim, etkileşim, içerik paylaşımı ve iş birliğine odaklanan web siteleri ve uygulamalar için kullanılan ortak bir terimdir. Sosyal medya internet tabanlıdır ve kullanıcılara kişisel bilgiler, belgeler, videolar ve fotoğraflar gibi içeriklerin hızlı elektronik iletişimini sağlar. Kullanıcılar, web tabanlı yazılım veya uygulamalar

aracılığıyla bir bilgisayar, tablet veya akıllı telefon aracılığıyla sosyal medya ile etkileşime girer. Bireyler sosyal medyayı arkadaş, aile ve çeşitli topluluklarla iletişimde kalmak ve etkileşim kurmak için kullanır. İşletmeler, ürünlerini pazarlamak ve tanıtmak ve müşteri endişelerini takip etmek için sosyal uygulamaları kullanır. Sosyal medya özellikle son on yılda ortaya çıktı ve bugün internet penetrasyonunun yüksek olduğu ve çoğu insanın akıllı telefonlara sahip olduğu ülkelerde bireylerin çoğunluğu için günlük yaşamın bir parçasıdır (Suntrayuth ve Novák, 2015). Bu nedenle özellikle tüketici sektörlerindeki şirketlerin sosyal medya kanallarında da yer almaları mantıklıdır. İş dünyasında, sosyal medya ürünleri pazarlamak, markaları tanıtmak, müşterilerle bağlantı kurmak ve yeni işleri teşvik etmek için kullanılır. Bir iletişim platformu olarak sosyal medya, müşteri geri bildirimlerini teşvik eder ve müşterilerin deneyimlerini bir şirkete paylaşmasını kolaylaştırır. İşletmeler, olumlu ve olumsuz geri bildirimlere hızla yanıt verebilir, müşteri sorunlarını çözebilir ve müşteri güvenini koruyabilir veya yeniden oluşturabilir. Şirketler sosyal medyada bir nebze de olsa kendilerine yer buldukları için oradaki iletişimlerinde geleneksel medyaya göre hata yapma olasılıkları daha yüksektir. Bu durum insanların dünyaya her zamankinden daha fazla bağlı olması ve güncel olaylar hakkında yorum yapmanın herkes için mümkün hale gelmesi ile birleştiğinde, kriz potansiyeli ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyanın daha önce var olmayan krizler yaratma seçenekleri de bulunmaktadır. Bu krizler, örneğin diğer tüketicilerin olumsuz deneyimlerini yorum bölümünde paylaşımlarının ardından gelen tüketici şikayetlerinden veya bir kriz sonrasında tüketicilerin şirketi sosyal medyada olumsuz olarak değerlendirmesinden kaynaklanabilir.

Kriz, bir bireyi, grubu veya tüm toplumu etkileyen istikrarsız ve tehlikeli bir duruma yol açacak veya yol açabilecek herhangi bir olay veya dönemdir. Kriz; kişiyi ya da örgütü tehdit eden koşullar karşısında kişi ya da işletmenin yetersiz kalması durumudur. Örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri için tehlikelerden korunmaları veya fırsatları en iyi şekilde değerlendirmeleri gerekmektedir. Krizler, özellikle çok az uyarı ile veya hiç uyarı olmaksızın aniden ortaya çıktıklarında, insan veya çevre konularında olumsuz değişikliklerdir. Daha farklı bir ifadeyle, kriz bir test zamanı veya bir acil durumdur. Bir kriz ortaya çıktığında kuruluşlar tarafından kriz iletişimine ihtiyaç duyulur.

Kriz iletişimi, halkla ilişkiler mesleğinin bir alt uzmanlığı olup, itibarına karşı kamusal bir meydan okumayla karşı karşıya kalan bir bireyi, şirketi veya kuruluşu korumak ve savunmak için tasarlanmıştır. Bu kriz örneğinin bir fabrikada kaza veya yangın gibi geleneksel bir kriz, şirketin yasa dışı bir şey yaparken yakalanması veya bir başkasının bazen gerçek dışı bir şekilde kuruluşun yanlış bir şey yaptığını iddia etmesi gibi bir itibar krizi olabilir. Kurumsal krizlerin son örnekleri: Samsung'un Galaxy Note telefon sorunu; dünyaca ünlü İsveç giyim markası H&M'nin satışa sunduğu çocuk çoraplarında Arapça "Allah" yazısına benzer figürler bulunması sosyal medyada tepkilere neden olması (<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/yine-skandal-h-m-allah-yazili-corap-icin-ozur-diledi-40723488>). Apple'ın San Bernardino terörist saldırılarından sonra ABD hükümetine karşı mücadelesi (<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/fbi-iphonenun-kirilmesi-icin-1-5-milyon-dolar-odedi-40092868>); İzmir'de yaşanan 6,9'luk depremin ardından, 'hediyehanem' isimli bir mağazanın ürünü satmak için bu depremde kurtulan bir çocuğu reklam yapması, (*Trendyol'da faaliyet gösteren 'hediyehanem' isimli bir*

mağazanın sattığı kupada küçük bir çocuğun itfaiyecinin elini tuttuğu anın fotoğrafının basıldığı görüldü sosyal medyada tepki çekti. Tepkilerin ardından, Trendyol'da ürünün satışını durduruldu) (<https://tr.sputniknews.com/20201105/trendyolda-satilan-urune-tepki-yagdi-1043160180.html>). Konya'daki süt kazanının içine girerek süt banyosu yaptığı anları sosyal medya platformu Tiktok'ta yayınlanan skandal görüntüler (Türkiye'yi ayağa kaldırdı Firma yetkilisi ise bunu itibar zedeleme nitelendirerek rakiplerinin yaptığı organizasyon çerçevesinde sosyal medyaya sızdırılmadığını açıkladı. Bu kişilerle ilgili yargı süreci, Tarım ve Orman Bakanlığı harekete geçti ve işletmeyi kapatıldı (<https://www.sabah.com.tr/yasam/son-dakika-haberi-turkiye-konyadaki-sut-fabrikasinda-cekilen-skandal-goruntuleri-konusuyor-sut-fabrikasindan-garip-aciklama-5231317>). vb gibi örnekler çoğaltılabilir. Bu örneklerden de görüleceği gibi krizlerle baş etmede sosyal medyanın rolünü açıklayabilmek için hem ülkemizden hem dünyadan gerçek kriz vakaları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Sosyal medyanın kriz iletişimini tam olarak nasıl etkilediğini bulmak için kriz iletişimi uzmanlarıyla yapılan görüşmelerle kriz iletişimi ve sosyal medya üzerine mevcut araştırmaları inceleyen bir literatür taraması yapılması elzemdir.

## Sosyal Medya İletişimi

Günümüzde sosyal medya sadece düşünme gücümüzü değiştirmekle kalmadı, davranışlarımızı ve sosyal davranışlarımızı da yönetmektedir. Sosyal medya, bizim için insanların günlük yaşamları üzerinde büyük etki yaratan yeni iletişim tarzları yarattı. Sosyal medya, ortak ilgi alanlarına sahip insanları bir araya getirdi ve dünya çapında fikir ufkunu genişletti. Bununla birlikte, sosyal medyanın insan davranışları ve toplum üzerinde de bir etkisi olmuştur. Sosyal medyanın insanlar tarafından günlük kullanımı o kadar arttı ki, yavaş yavaş davranışlarımızda da bariz bir değişim yarattı. Özellikle sosyal medya ile teknoloji ile uğraştığımızda insan davranışı daha fazla değişmektedir. Dünya üzerinde 2000 milyondan fazla Facebook kullanıcısıyla Facebook en çok tercih edilen sosyal medya platformudur (Suntrayuth ve Novák, 2015). Bu sosyal ağ ile bir gün bir ülke kurulursa, Çin ve Hindistan'ın ardından dünyanın en büyük üçüncü ülkesi olacaktır. Diğer popüler sosyal medya platformları ise You Tube, Instagram, Twitter, Reddit, Tiktok, Whatsapp vb.dir. Sosyal medyanın olumlu ve olumsuz etkileri vardır.

Sosyal medyanın pozitif etkisi:

- İnsanlar görüşlerini paylaşabildikleri ve başkalarıyla çalışabildikleri için sosyal medya düşüncelerimize yaratıcılık katabilir.
- İnsanların reddedilme korkusu olmadan çevreyi keşfetmelerini ve topluma aktif olarak katılmalarını sağlar.
- Saatlerce oyun oynamayı hiç kimse savunmazken, sosyal medya oyunları ile bireyler sosyal bağlantılar kurabilir, bir kişinin öz yeterliliğini geliştirebilir, bilişsel esnekliğini ve öz kontrolünü artırabilir.
- Öğrencilere gerçek hayatta başarı ve başarısızlıklarla nasıl başa çıkacaklarını öğretebilirler.
- Aileler, arkadaşlar ve bazı devlet güvenlik kuruluşları ile sosyal medya bağlantısı, insanların kendilerini güvende hissetmelerine neden oldu. LinkedIn, sosyal medya

üzerinden ağ oluşturmanın insanların ilgi alanlarına göre iş bulmalarına nasıl yardımcı olduğunun en büyük örneklerinden biridir.

Sosyal medyanın negatif etkisi:

- Kişiliklerin gelişimi, sosyal becerilerin ve iletişim becerilerinin öğrenilmesi için gerekli olan yüz yüze etkileşimler, özellikle genç nesillerin hayatından çıkarılmıştır.
- Çocuklar başkalarıyla etkileşim kurmakta zorlanmakta ve bu da sosyal olmayan davranışlara yol açabilmektedir.
- Sosyal medya sayesinde başka hayatlarla karşılaştırma yapmak kolaylaştı. İnsanlar içinde buldukları koşullardan başkalarıyla mukayese ettiklerinde kendilerini daha mutsuz hissederler, bu da benlik saygısı ve depresyon sorunlarına yol açabilir.
- Sosyal medya kullanımı aynı zamanda siber zorbalık ve çevrimiçi anonim kullanıcılar tarafından siber suistimal ile ilişkilendirilmiştir, bu da özgüven, mahremiyet vb. sorunlara yol açabilir (Wehner, 2017),
- Çoğu araştırma, sosyal medyanın şiddet içeren oyunlarının çocuklarda şiddet eğilimi ve davranışlarında artışa neden olduğunu göstermiştir.
- Sosyal medya aynı zamanda olumsuzluk ve söylentileri internette yaymak için bir araç olarak kullanılmış ve bu da toplumdaki şiddet olaylarının artmasına neden olmuştur. Mesela son zamanlarda, WhatsApp'ı kaçıranların söylentileri, Hindistan'ın çeşitli yerlerinde masum insanların ölümüne yol açtı. Bazı kişilerin hedef haline gösterilmesi toplumsal infial yaratılması gibi olumsuzluklar yaratabilir.
- Sosyal medya ile birlikte kötü haberlerden ve hayatımızdaki olumsuz etkilerden kaçınmak neredeyse imkansız hale geldi. Bu, uzun süreli psikolojik tepkilere yol açabilir ve nihayetinde dünyamızın parçalanmasına, mutsuzluğa, strese ve kaygıya dair düşüncelere yol açabilir (Sasatanun & Charoensukmongkol, 2016).

Sosyal medya, bireylerin bilgi oluşturmaya, paylaşmaya ve aramaya, ayrıca çevrimiçi iletişim kurmaya ve iş birliği yapmaya olanak tanıyan internet tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Lee ve Ma, 2012). Bir işyeri bağlamında, sosyal medya organizasyonda iç iletişim için bir iletişim aracı olarak da kullanılmıştır (Moqbel ve diğerleri, 2020). Sosyal medyayı kuruluşlara dahil etme eğilimi, iç iletişim stratejilerini yeniden şekillendirmektedir (Ewing ve diğerleri, 2019). Kuruluşların sosyal medyayı çalışan iş birliğini ve bilgi yönetimini kolaylaştırmak ve ayrıca artan itibar, çalışan katılımı ve çalışanlar arasında gelişmiş ilişkiler gibi diğer kurumsal hedeflere ulaşmak için kullandığını iddia etti. Özellikle sosyal medya, çalışanlar arasında düzenli iletişimde gerçekleşen dinamik ve etkileşimli bir süreci güçlendirdi.

Sosyal medya, krizlerin bazen gelişme hızını değiştirmiştir ve bu nedenle, kriz iletişimcilerinin sosyal medya kanallarını sürekli izlemesini ve her zaman hızlı yanıt vermeye hazır olmasını talep etmektedir. Öte yandan, sosyal medyanın kendisi ve analitik şirketleri tarafından geliştirilen çok sayıda araç, iletişimciler ve yöneticilere tartışmayı sürekli izlemek için mükemmel fırsatlar sunmaktadır.

## Kriz İletişimi

Freberg kriz iletişimini “bir kriz süreci boyunca ilgili kitlelere etkili, verimli mesajların sağlanması” olarak tanımlamaktadır (Freberg ve diğerleri, 2013: 2). Buna ek olarak, Reynolds ve Seeger belirli bir olayı açıklamaya, olası sonuçları ve sonuçları belirlemeye ve etkilenen topluluklara dürüst, açık, hızlı, doğru ve eksiksiz bir şekilde zarar azaltıcı belirli bilgiler sağlamaya çalıştığını belirtmektedir (Reynolds ve Seeger, 2005: 46).

Kurumsal iletişim araştırmalarında kriz iletişiminin birkaç kapsamlı tanımı vardır. Örneğin, Freberg ve ark. (2013: 2) kurumsal iletişimi “bir kriz sürecinde ilgili kitlelere etkili, verimli mesajların sağlanması” olarak tanımlamaktadır. Reynolds ve Seeger (2005: 46) tarafından daha önceki bir tanım aynı doğrultudadır, ancak kriz iletişiminin “belirli bir olayı açıklamaya, olası sonuçları ve sonuçları belirlemeye ve etkilenenlere belirli zararı azaltan bilgiler sağlamaya çalıştığını belirterek daha fazla ayrıntıya girer ve topluluklara dürüst, samimi, hızlı, doğru ve eksiksiz bir şekilde sunar.” Bu tanımların her ikisi de kriz iletişiminin verimli ve etkili olması gerektiğini önermektedir. Bu, elbette, mantıklı ve açık görünüyor. O halde temel soru, kriz iletişiminin nasıl verimli ve etkili hale getirileceği ve risk yöneticilerinin değişen perspektiflerinin kriz yönetimini nasıl değiştireceği sorusudur.

Risk yöneticileri, özellikle hükümetler düzeyinde küreselleşmenin karmaşıklığı ile mücadele etmektedir ve bu bağlamda perspektifleri de değişmektedir. Günümüzde bu değişen bakış açısı, hükümetlerin değişen dünyanın getirdiği riskleri yönetmek için süreçlerini, yapılarını, araçlarını ve ekipmanlarını uyarlamalarını gerektirmektedir. Risk yöneticileri için bu bağlamda aşağıdaki unsurlar önemlidir:

- Öngörülemeyen/bilinmeyen risklerin öngörülmesi,
- Diğer idari düzeyler veya ülkeler ve/veya uluslararası kuruluşlarla anlaşmaya varmak,
- Özelleştirme sonucunda merkezi yönetimlerin kapasitesinin azaltılması,
- Farklı gündem ve yaklaşımlara sahip yeni aktörler: özel sektör,
- Sosyal medya aracılığıyla medyanın ve vatandaşların sürekli gözden geçirilmesi,
- Vatandaşların daha yüksek talep ve beklentileri.

Bütün bunlar olurken, hükümetler geçmişte olduğu gibi daha geleneksel krizlerle başa çıkma kapasitesini korumalıdır. Krizlerin ve toplumların yeni özelliklerine uyum sağlamak için gerekli olan, mevcut kapasitelerin yerine koymak değil, onlara daha yenilerini eklemektir. Bu çalışmada araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

1. Farklı sosyal ağ kanallarının tanıtılması kurumsal kriz iletişimini nasıl değiştirdi?
2. Şirketler kriz iletişiminde sosyal ağ kanallarını nasıl kullanmalıdır?
3. Kriz iletişiminin genel yönergeleri, sosyal ağ kanalları aracılığıyla iletişime nasıl uygulanır?

## Araştırma Amaçları

Araştırma sorularına dayanarak, bu makale için aşağıdaki araştırma hedefleri ortaya çıktı:

1. Başarılı kriz iletişiminin doğası ve gereksinimlerinin sosyal ve geleneksel medya arasında farklı olup olmadığını öğrenmek.

2. Sosyal ağ kanallarında kriz iletişiminin ve çalışmasının genel yönergelerini bulmak için.
3. Sosyal ağ kanallarının anlık doğasının kriz iletişimine getirdiği tehdit ve fırsatları ortaya çıkarmak (Baubion, 2013).

Sosyal medya sayesinde insanlar birbirleriyle her zamankinden daha fazla bağlantı kurmaktadır ve bu nedenle şirketlerin eylemleri konusunda açık ve dürüst olmaları çok önemlidir. Çünkü gerçeği her zaman keşfedecek birileri sosyal medyada yer alacaktır. Bu bağlamda şirketlerin kriz iletişiminde sosyal medyayı nasıl kullanmaları gerektiği sorusu yapılan literatür incelemesinde derinlemesine ele alındı. Ayrıca görüşmecilerden kimlerin iletişim danışmanı olduğu da soruldu. Bunu özetlemek gerekirse, araştırmadan birkaç önemli nokta ortaya çıktı. Bunlar, sosyal medyayı kriz çıkmadan önce kullanmak, Twitter'ı hızlı iletişim kurmak ve muhabirlere yardımcı olmak için kullanmak ve krizleri izleyicilerin tartıştığı kanalda ele almaktır. Araştırmada bir kriz sırasında orada etkili olmak için şirketlerin sosyal medyadan önce aktif olması gerektiği vurgulandı. Aksi takdirde takipçileri olmayacağı için farklı sosyal medya kanallarından hedef kitlelerine ulaşamayacakları sonucu çıktı (Tarsakoo ve Charoensukmongkol, 2019).



Twitter, durum geliştikçe iletişimcinin kısa ve sık mesajlar göndermesine izin verdiği ve neredeyse tüm muhabirlerin kullandığı için, tüm görüşülen kişiler tarafından kriz iletişimi için iyi bir araç olarak bahsedildi. Görüşülen kişilerden biri, Twitterın kullanıcı sayısı Facebook, Instagram gibi hizmetler kadar yüksek olmasa da öneminin küçümsenmemesi gerektiğini söyledi (Schultz, F., Utz, S. ve Göriz, A., 2011). Görüşülen kişiler, kriz iletişim kanalının dinleyicilerin konuyu tartıştığı yere göre seçilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Hepsi, kanalları seçerken krizin türünden çok bu değerlendirilmenin daha önemli olduğunu düşündüler. Bir diğer araştırma sorusu, kriz iletişiminin genel ilkelerinin sosyal medyada ne kadar işe yaradığıdır? Bu soru oldukça önemlidir, çünkü sosyal medyada kriz iletişimi nispeten yeni bir olgudur ve henüz kapsamlı bir şekilde araştırılmamıştır. Bu makalenin araştırmasına dayalı olarak, Durum Krizi İletişim Teorisi (Coombs, 2007) gibi temel teorilerde yayınlanmış olan yönergeler genellikle sosyal medyaya da uyarlanabilir. Bu nedenle, önceden bir kriz iletişim planına sahip olmak, yeniden yapılandırma stratejileri gibi stratejileri kullanmak ve krizleri kriz kümelerine bölmek gibi yönergeler hala geçerlidir. Bununla birlikte, iletişimciler sosyal

medyanın örn. açıklık ve dürüstlük için artan talep gibi özel özelliklerinin farkında olmalıdır.



### Kriz Kavramı ve Kriz Yönetimi

Kriz yönetimi, bir kuruluşun ani ve önemli bir olumsuz olayla başa çıkmasına yardımcı olmak için tasarlanmış stratejilerin uygulanmasıdır. Bir kriz, öngörülemeyen bir olay veya potansiyel bir risk olarak kabul edilen bazı olayların öngörülemeyen bir sonucu olarak ortaya çıkabilir. Hızla değişen dünya karşısında bir örgütün kısa ve uzun vadeli hedefleri, çalışanların gerekli bilgi ve becerilere sahip olmasına ve olası iş sorunlarıyla başa çıkabilecek bir ekip oluşturmasına bağlıdır (Maines, David R., 2000). İşletme bir “en kötü durum senaryosu” hazırlarsa diğer olası durumlarla da baş edebilir. Pearson ve Claire'e göre, belirsizlik ve aciliyet bir krizi tanımlayan iki ana faktördür ve bu iki temel faktör, liderlerin bir kriz sırasında bilgileri değerlendirme ve karar verme yeteneğini etkiler. Kriz iki ana başlıktan oluşuyor: belirsizlik ve zamanın baskısı. Bazı çalışmalarda krizin alınan kararlar sonucunda oluştuğu, birkaç nitel çalışmada ise krizin doğrudan karar verme süreci ile ilgili olduğu ileri sürülmüştür (Charoensukmongkol, P., & Phungsoonthorn, T. 2020).

Kriz yönetimi, hatalı üretim, hammadde eksikliği, kalite ve pazarlama eksikliğinden kaynaklanan sorunlu zamanlarda yöneticilerin aldığı aksiyonlardır (Bundy, J.; Pfarrer, M. D.; Short, C. E.; Coombs, W. T. 2017). Diğer bir deyişle kriz yönetimi, sistematik kararlar alabilme ve bu kararları uygulamak için gerekli ekipleri oluşturup aksiyonların bir an önce sonuçlandırılması için yeni kararlar alabilme yeteneğidir (Seeger, 2006). Mitroff, kriz yönetimini “Kurumların dış çevresi, yöneticileri, çalışanları ve süreçleri için ortaya çıkabilecek riskler ile iç krizle bağlantılı olarak gerekli kontrollerin yapılması” olarak tanımlamıştır.

## Sosyal Medyada Kriz İletişim Modeli

Sosyal aracılı kriz iletişimi modeli, Liu ve diğerleri tarafından yayınlanan daha yeni bir kriz iletişim modelidir. Daha önce tanıtılan iki teori kriz iletişimi ile ilgili genel teoriler olsa da, bu model özellikle sosyal medyaya ve farklı kanallara odaklanmaktadır ve bu nedenle bu makale için önemlidir.

Liu kuruluşlara bir kriz durumu için beş temel husus sağlar. Bunlardan bazıları diğer teorilerden uyarlanmıştır. İlk düşünce, krizin kökenidir. Bu, krizin içsel mi yoksa dışsal bir kriz mi olduğunu sorar (Liu ve diğerleri, 2012). Şirket fabrikasında meydana gelen ve fabrikadaki güvenlikle ilgili soruları gündeme getiren bir kaza, dahili krize bir örnek olabilir. Örneğin bir dış kriz, şirketin emisyon rakamlarını manipüle ettiği için yakalandığı bir emisyon skandalı olabilir.

İletişim uzmanı Timothy Coombs, krizi "paydaşların önemli beklentilerini tehdit eden ve bir kuruluşun performansını ciddi şekilde etkileyebilecek ve olumsuz sonuçlar doğurabilecek öngörülemeyen bir olayın algılanması" ve kriz iletişimini bir kriz durumunu ele almak için gerekli "bilginin toplanması, işlenmesi ve yayılması" olarak tanımlar."(Coombs, W. Timothy 2004). Anlam sosyal olarak inşa edilebilir; bu nedenle, bir organizasyonun paydaşlarının bir olayı (olumlu, tarafsız veya olumsuz olarak) algılama şekli, olayın bir kriz haline gelip gelmeyeceğine önemli katkı sağlayan bir faktördür. Ek olarak, gerçek bir kriz durumunu bir olaydan ayırmak önemlidir. Kriz terimi, "yönetimin dikkatli bir şekilde ilgilenmesini gerektiren ciddi olaylar için ayrılmalıdır." Kriz yönetimi, "krizlerle mücadele etmek ve verilen fiili zararları azaltmak için tasarlanmış bir dizi faktör" olarak tanımlanmıştır. Kriz yönetimi yalnızca gerici olmamalıdır; ayrıca önleyici tedbirlerden ve olası krizleri öngörerek hazırlıktan oluşmalıdır. Etkili kriz yönetimi, kuruluşun kriz sonucunda aldığı zarar miktarını büyük ölçüde azaltma potansiyeline sahiptir ve hatta bir olayın bir krize dönüşmesini bile önleyebilir.

Kriz iletişimi farklı amaçlar için kullanılabilir. Durumsal Kriz İletişimi Teorisi'nin yaratıcısı Timothy Coombs, kriz iletişiminin ya bir kriz sonrasında itibarı onarmak için ya da bir kriz sırasında itibarın zedelenmesini önlemek için kullanıldığını söylüyor. Bu nedenle, birçok yazar (Coombs, 2007; Veil ve diğerleri, 2011; Austin ve diğerleri, 2012; Freberg ve diğerleri, 2013) kriz iletişim planlarının önceden yapılması gerektiğini öne sürse de, kriz iletişiminin kendisi her zaman krizin ortaya çıktığı anda ve sonrasında yapılmalıdır.

Coombs kriz iletişiminin birinci önceliğinin, paydaşları herhangi bir zarardan korumak için mümkün olan her şeyi yapmak olduğunu öne sürmektedir. Başka bir deyişle, krizin fiziksel tehdidinden korunmak için ihtiyaç duydukları bilgileri onlara sağlamak birinci görevdir denilebilir (Coombs, 2007). Buna örnek olarak, insanların barınması gerekiyorsa sirenler veya kontamine yiyecekleri yememeleri için uyarılar verilebilir. Bunlar, şirketlerin bir krizle karşılaştıklarında sahip oldukları etik sorumluluklardır.





Geleneksel medya ile kuruluşlar, mesajlarının çerçevesi üzerinde sosyal medyadan daha az kontrole sahip olabilir. Bunun nedeni, geleneksel medyada mesajın genellikle gazeteciler tarafından yorumlanması ve yeniden biçimlendirilmesi olabilir. Bununla birlikte, sosyal medya ile şirket, mesajı kendisi yayınlatabilir ve gazetecilerin yardımı olmadan potansiyel olarak milyonlarca kişiye ulaşabilir. Ayrıca sosyal medyada kanaat önderleriyle ilgili bir fırsat olabilir. Bunlar, geniş kitleler tarafından takip edilen ve birçok kişinin görüşlerini de etkileyebilen kişilerdir. Etkilemek ve iş birliği yapmak, tipik olarak tarafsız olan gazetecilere göre daha kolay olabilir. Bu aynı zamanda Veil şirketlerin bir kriz sırasında müttefik olarak hareket edebilecekleri için kriz durumlarından önce blog yazarlarını belirlemelerini önermektedir (Veil ve diğerleri, 2011).

Sosyal medya, kriz iletişimi söz konusu olduğunda nispeten yeni bir olgudur, ancak kurumsal kriz iletişimi için yararlılığı konusunda da belirli araştırmalar yapılmıştır. Kriz iletişimcilerinin bakış açısından sosyal medyanın bariz avantajı, elbette geniş kitlelere çok hızlı bir şekilde ulaşılabilen kanallar sağlamasıdır (Veil ve diğerleri 2011; Wang, 2016). Bilgi paylaşan kuruluşlara ek olarak, alıcılar bu bilgileri ağlarıyla kolayca paylaşabilirler (Aula, 2010; Veil ve diğerleri, 2011).

Bir sonraki düşünce kriz türüdür. Bu modelde önerilen kriz türleri Coombs'un (2007) çalışmasından uyarlanmıştır. Bu nedenle kurban kümesi, tesadüfi küme ve kasıtlı kümedir (Liu ve diğerleri, 2012).

Bir diğer husus altyapıdır. Bu, krizin yerel düzeyde mi ele alınması gerektiğini yoksa merkezi olarak mı ele alınması gerektiğini değerlendirir. Merkezileştirilmiş yaklaşımda,

şirket merkezi kriz iletişimini ele alırken, yerleştirilmiş yaklaşımda krize dahil olan yerel departman tarafından ele alınır (Liu ve diğerleri, 2012).

Sondan bir önceki düşünce mesaj stratejisidir (Liu ve diğerleri, 2012). Yine Coombs'un (2007) çalışması bu konu ele alındığında çok faydalı olabilir. Coombs'un çalışmasına ek olarak, Benoit'in (1997) görüntü restorasyon teorisine de başvurulabilir.

Bir organizasyon için dikkate alınması gereken son nokta mesaj formudur (Liu ve diğerleri, 2012). Schultz ve diğerleri tarafından önerildiği gibi. (Schultz, 2010), araç bazen mesajdan daha önemli olabilir, bu nedenle dikkatlice düşünülmelidir. Farklı hedef kitlelere etkili bir şekilde ulaşmak için farklı formlar kullanılabilir ve her biri farklı mesaj türleri için ideal olan birden fazla farklı kanal birbirini destekleyebilir.

Göz önünde bulundurulması gereken diğer hususlar, bilgiyi yorumlayan ve paylaşan farklı taraflar arasındaki ilişkinin doğrudan mı yoksa dolaylı mı olduğunu içerir. Liu sosyal medya çağında bir krizde üçüncü taraf etkisinin önemli olabileceğini ve bu nedenle etkili sosyal medya yaratıcılarıyla iş birliği yapmanın faydalı olabileceğini öne sürüyor (Liu ve diğerleri, 2012). Bu, Veil ve diğerlerinin önerisiyle uyumludur (Veil, 2011), şirketlerin bir krizde müttefik olarak hareket etmelerini sağlamak için kanaat önderleriyle iş birliği yapması gerektiğini söyledi.

Kriz Türleri	Krizden Doğan Sorumluluk	İşletme	İtibarına Tehdit
<b>İşletmenin Mağdur Konuma Düştüğü Krizler</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Doğal afetler (Doğa olayları, deprem gibi bir organizasyona zarar verir.)</li> <li>Söylenti ve dedikodular (Bir kuruluş hakkında yanlış ve zarar verici bilgiler dolaşiyor)</li> <li>İşyerinde şiddet (Mevcut veya eski çalışan, mevcut çalışanlara yerinde saldırır)</li> <li>Ürün kurcalama/Kötü Niyet: Ürüne zarar vermeye yönelik dış etkenler bir kuruluşa zarar verir.</li> </ul>		İşletmenin elinde olmayan nedenlerden kaynaklandığı için sorumluluk dış faktörlere atfedilmektedir.	Hafif düzeyde
<b>Kasıtsız Olarak Oluşmuş Krizler</b> (Tesadüfi kümelenme: Bu kriz türlerinde, krize yol açan örgütsel eylemler kasıtsızdır) <ul style="list-style-type: none"> <li>Hukuka aykırı olmamakla birlikte işletmenin etik dışı davranışlarına yönelik kamuoyu baskısı</li> <li>Teknik hata kazaları: Bir teknoloji veya ekipman arızası endüstriyel kazaya neden olur. Kullanılan teknoloji ve ekipmandan kaynaklanan hataların yol açtığı kazalar.</li> <li>Teknik hatalara bağlı olarak ürünün piyasadan geri çekilmesi ve toplanması</li> </ul>		İşletmenin krizden kaynaklanan sorumluluğu en az seviyededir.	Orta düzeyde
<b>Kasıtlı Olarak Oluşmuş Krizler</b> (Önlenebilir küme: Bu kriz türlerinde kurum, insanları bilerek riske atmış, uygun olmayan eylemlerde bulunmuş veya bir yasayı/yönetmeliği ihlal etmiştir) <ul style="list-style-type: none"> <li>İnsan hatalarının yol açtığı krizler (İnsan hatası bir endüstriyel kazaya neden olur)</li> <li>İnsan hatası ürün hasarı: İnsan hatalarına bağlı olarak ürünün piyasadan geri çekilmesi ve toplanması</li> <li>Yaralanmayan kurumsal suç: Zorluklar: Paydaşlar, zarar görmeden aldatılır. Bir kuruluşun uygunsuz bir şekilde faaliyet gösterdiğini iddia eder.</li> <li>İşletmenin hukuk dışı davranışlarının neden olduğu krizler. Organizasyonel suistimal yönetimi suistimali: Yasalar veya yönetmelikler yönetim tarafından ihlal edilir.</li> <li>Yaralanmalarla birlikte organizasyonel suistimaller: Paydaşlar yönetim tarafından riske atılır ve yaralanmalar meydana gelir</li> </ul>		İşletmenin krizden doğan sorumluluğu en yüksek düzeydedir.	Çok ciddi düzeyde

**Şekil 1:** Kriz kümelenmesine göre Kriz Türleri Sınıflandırması ve Krizlerin Yol Açtığı Sorumluluk/Tehdit Düzeyleri (Coombs, 2007)

Coombs (2007), teorisinde, üç faktörü kullanarak itibar tehdidini değerlendirmek için iki aşamalı bir süreç sunar. İlk adımda, yönetici krize bağlı ilk kriz sorumluluğunu belirlemelidir. Buna dayanarak, öncelikle krizin hangi kriz kümesine ait olduğunu belirlemelidirler. Diğer iki faktör, yoğunlaştırıcı faktörlerdir. Bu nedenle, ikinci adımda yönetici, kriz geçmişini ve önceki ilişki itibarı değerlendirmelidir. Bu ikisinden biri negatifse, yönetici bir sonraki daha şiddetli kümeye göre hareket etmelidir. Coombs bunu “itibar ne kadar olumsuz olursa, paydaşların bir organizasyonu destekleyen davranışsal niyetleri bildirme olasılıkları o kadar düşük” diyerek bu sonuca varır (Coombs, 2007: 169).

TEMEL KRİZE TEPKİ STRATEJİLERİ
<p><b>Krizi Reddetme Stratejisi</b></p> <p><b>Suçlayan tarafa saldırı:</b> Kriz yöneticisi işletmeyi suçlayan bireylere saldırılmaktadır.  <b>İnkâr etme:</b> Kriz yöneticisi krizin varlığını reddetmektedir  <b>Suç keçisi:</b> Kriz yöneticisi işletme dışından bireylerin krize neden olduğunu ileri sürmektedir.</p>
<p><b>Krizin Etkilerini Azaltma Stratejisi</b></p> <p><b>Bahane:</b> Kriz yöneticisinin krize sebep olan olayları kontrol edemediğini ve kimseye zarar verme niyetlerinin olmadığını belirtmesiyle işletmenin krizle ilgili sorumluluklarını azaltmaya çalışmasıdır.  <b>Savunma:</b> Kriz yöneticisinin krizin algılanan olumsuz etkilerini azaltmaya çalışmasıdır.</p>
<p><b>Tekrar İnşa Etme Stratejisi</b></p> <p><b>Tazminat:</b> Kriz yöneticisinin kriz kurbanlarına para ya da maddi kayıpları karşılayacak hediyeler vermesidir.  <b>Özür dileme:</b> İşletmenin tüm kriz sorumluluğunu üzerine aldığı belirtilmesiyle paydaşlardan özür dilemesidir.</p>
İKİNCİL KRİZE TEPKİ STRATEJİLERİ
<p><b>Destekleme Stratejisi</b></p> <p><b>Hatırlatma:</b> İşletme, paydaşlarına geçmişteki başarılarını hatırlatmaktadır.  <b>Sevgi kazanma:</b> Kriz yöneticisi paydaşları överek onların sempatisini kazanmaya çalışmaktadır.  <b>Kurban edilme:</b> Kriz yöneticisi, işletmenin de krizin kurbanlarından biri olduğunu hatırlatmaktadır.</p>

**Şekil: 2** Atıf teorisine dayalı durumsal kriz iletişimi teorisine göre krize tepki stratejileri (kriz iletişimi adımları) (Coombs, 2007).

Anket ve yarı deneysel türlerinden olan denekler arası tasarım modeli için seçilen çeşitli bireylere sorular soruldu. Görüşülen kişilere, sosyal medyanın ortaya çıkışının kriz iletişimini nasıl değiştirdiğini düşündükleri soruldu. Ayrıca değişimi bir fırsat mı yoksa tehdit olarak mı gördükleri sorulmuştur. Görüşmecilerin bu soruya verdikleri cevaplar önemli ölçüde farklılık göstermiştir.

Görüşülen A, sosyal medyanın ortaya çıkışının, bugünlerde en büyük tüketici trendlerinden biri olan açıklığı etkilediğini söyledi. Sosyal medya sayesinde şirketlerin kolayca yalan söylediği için yakalandıklarını ve bu nedenle dürüst olmanın onlar için her zamankinden daha önemli olduğunu iddia etti. Bu, Aula'nın (2010) önerdiği şeye, şirketlerin Web 2.0 çağında sadece iyi görünmek yerine gerçekten iyi olmaları gerektiğine

geri getirilebilir. Görüşülen A ayrıca, tüketicilerin şirketin bir krizden sonra eylemlerini iyileştirip iyileştirmediğini izleyeceğini ve benzer bir krizin tekrar yaşanması durumunda daha olumsuz tepki vereceğini söyledi. Bu, Durumsal Kriz İletişimi Teorisi ile uyumludur ve kriz geçmişinin yoğunlaştırıcı bir faktör olarak hareket edebileceği kriz tarihi bölümü ile ilgilidir.

Görüşülen B, sosyal medyanın kriz iletişimini çok fazla değiştirmedini düşündü. Sosyal medyaya özgü bazı krizleri de beraberinde getirdiğini ancak çoğunlukla sadece izleme ve hız ihtiyacını etkilediğini söyledi. Ona göre sosyal medya, krizlerin çok daha hızlı gelişmesini sağladığı için yoğunlaştırıcı bir faktör olarak hareket ediyor. Sadece izlemedeki değişikliklerin ve sosyal medyanın yoğunlaşan doğasının kriz iletişiminde önemli değişiklikler olarak kabul edilebileceği iddia edilebilir.

Görüşülen C, çoğunlukla sosyal medyanın kriz iletişimcilerine sunduğu fırsatlar ve zorluklara odaklandı, ancak görüşmeci A'nın da bahsettiği açıklık artışından bahsetti. Tüm katılımcılar sosyal medyayı kriz iletişimi için hem bir fırsat hem de bir tehdit olarak gördüler. Hem görüşmeci A hem de C, artan açıklıktan çoğunlukla olumlu bir değişiklik olarak bahsetti. Görüşülen C, sosyal medyanın kriz iletişimcilerine sağladığı geleneksel medyayı filtrelemeden paydaşlarla doğrudan iletişim kurma fırsatının altını çizdi. Bu, daha önce yapılan araştırmalarla desteklenmektedir.

Görüşülen kişiler B ve C ayrıca, bir kriz sırasında Twitter'da sık yapılan gönderilerin, durum sırasında gazetecilerden ve diğer paydaşlardan gelen telefon görüşmelerinin miktarını azaltabileceğini ve sonuç olarak kriz iletişimcilerinin krizin kendisine daha fazla odaklanmasına izin verebileceğini belirtti (Veil ve diğerleri 2011).

Tüm katılımcılar sosyal medyayı kriz iletişimi için hem bir fırsat hem de bir tehdit olarak gördüler. Hem görüşmeci A hem de C, artan açıklıktan çoğunlukla olumlu bir değişiklik olarak bahsetti. Görüşülen C, sosyal medyanın kriz iletişimcilerine sağladığı geleneksel medyayı filtrelemeden paydaşlarla doğrudan iletişim kurma fırsatının altını çizdi. Bu, daha önce yapılan araştırmalarla desteklenmektedir.

Öte yandan görüşmeci C, sosyal medyanın açıklığının ve etkileşimli doğasının şirketler için de zorlayıcı olabileceğini söyledi. Ona göre bunun nedeni, insanların zihniyetinin henüz sosyal medya için yeterince değişmemiş olması olabilir. Bu, insanların farklı sosyal medya kanallarında kaçınılmaz olan geri bildirimleri ve bazen olumsuz yorumları kabul etmeye hazır olmadığı anlamına gelir.

Görüşülen A tarafından vurgulanan bir başka zorluk da, asılsız haberler yaratmanın ve bunları etkili bir şekilde yaymanın her zamankinden daha kolay olmasıdır. Görüşülen C'nin de belirttiği gibi, bireysel sosyal medya kullanıcıları, gazeteciliğin nesnellik gibi temel ilkelerinden etkilenmemektedir. Bu nedenle sosyal medya, bireylere, özellikle o şirketi sevmeyen kişilerin inanabileceği ve paylaşabileceği şirketler hakkında olumsuz söylentiler yaymak için bir platform sağlar. Kuruluşların söylentilerin doğru olup olmadığını öğrenmek için kaynak ayırması ve ardından bu söylentileri yayan insanlar yerine tüketicileri gerçeklerle onlara inanmaya ikna etmesi gerekir.

## Bulgular ve Sonuç

Sosyal medya, krizlerin bazen gelişme hızını değiştirmiştir ve bu nedenle, kriz iletişimcilerinin sosyal medya kanallarını sürekli izlemesini ve her zaman hızlı yanıt vermeye hazır olmasını talep etmektedir. Öte yandan, sosyal medyanın kendisi ve analitik şirketleri tarafından geliştirilen çok sayıda araç, iletişimciler ve yöneticilere tartışmayı sürekli izlemek için mükemmel fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya sayesinde insanlar birbirleriyle her zamankinden daha fazla bağlantı kurmaktadır ve bu nedenle şirketlerin eylemleri konusunda açık ve dürüst olmaları önemlidir. Çünkü öyle ya da böyle gerçeği her zaman keşfedecek birileri olacaktır. Makalenin tamamını ve temel bulguları özetleyerek, önce bu makalenin araştırma sorularına geri dönmekte fayda var. Buna göre:

1. Farklı sosyal ağ kanallarının tanıtılması kurumsal kriz iletişimini nasıl değiştirdi?
2. Şirketler kriz iletişiminde sosyal ağ kanallarını nasıl kullanmalıdır?
3. Kriz iletişiminin genel yönergeleri, sosyal ağ kanalları aracılığıyla iletişime nasıl uygulanır?

Hem literatür taramasına yönelik araştırma hem de görüşülen kişilere yönelik görüşme soruları bu üç soru etrafında şekillenmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkışının kurumsal kriz iletişimini nasıl değiştirdiğini soran ilk soruyla ilgili olarak, birden fazla görüşmeci ve mevcut araştırma tarafından vurgulanan üç kilit nokta vardı. Bu üç temel faktör, hız ve açıklıktaki büyüme ve sosyal medyanın sektöre getirdiği artan izleme olanaklarıydı. İkinci soru ise şirketlerin kriz iletişiminde sosyal medyayı nasıl kullanmaları gerektiği idi. Bu konu yapılan literatür incelemesinde derinlemesine ele alındı. Ayrıca görüşmecilerden kimlerin iletişim danışmanı olduğu da sorulmuştur. Bunu özetlemek gerekirse, araştırmadan birkaç önemli nokta ortaya çıktı. Bunlar, sosyal medyayı kriz çıkmadan önce kullanmak, Twitter'ı hızlı iletişim kurmak ve muhabirlere yardımcı olmak için kullanmak ve krizleri izleyicilerin tartıştığı kanalda ele almaktır. Araştırmada şirketlerin sosyal medyadan önce aktif olması gerektiği vurgulandı bir kriz sırasında orada etkili olmak için bir kriz. Aksi takdirde takipçileri olmayacağı için farklı sosyal medya kanallarından hedef kitlelerine ulaşamayacaklardır. Twitter, durum geliştikçe iletişimcinin kısa ve sık mesajlar göndermesine izin verdiği ve neredeyse tüm muhabirlerin kullandığı için, tüm görüşülen kişiler tarafından kriz iletişimi için iyi bir araç olarak bahsedildi. Görüşülen kişilerden biri, kullanıcı sayısı Facebook, Instagram gibi hizmetler kadar yüksek olmasa da öneminin küçümsenmemesi gerektiğini söyledi. Görüşülen kişiler, kriz iletişim kanalının dinleyicilerin konuyu tartıştığı yere göre seçilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Hepsi, kanalları seçerken krizin türünden çok bu değerlendirmenin daha önemli olduğunu düşündüler. Üçüncü araştırma sorusu, kriz iletişiminin genel ilkelerinin sosyal medyada ne kadar işe yaradığıdır. Bu soru şu anda önemlidir, çünkü sosyal medyada kriz iletişimi nispeten yeni bir olgudur ve henüz kapsamlı bir şekilde araştırılmamıştır. Bu makalenin araştırmasına dayalı olarak, Durum Krizi İletişim Teorisi (Coombs, 2007) gibi temel teorilerde yayınlanmış olan yönergeler genellikle sosyal medyaya da uyarlanabilir. Bu nedenle, önceden bir kriz iletişim planına sahip olmak, yeniden yapılandırma stratejileri gibi stratejileri kullanmak ve krizleri kriz

kümelerine bölmek gibi yönergeler hala geçerlidir. Bununla birlikte, iletişimciler açıklık ve dürüstlük için artan talep sosyal medyanın özel özelliklerinin farkında olmalıdır,

Günümüzde ise sosyal medyanın hız ve etkileşimle oluşan krizlerin derecelerini büyük ölçüde genişleterek daha da komplike bir hale getirebilmektedir. Sosyal medya ağları içinde yer alan ve etkilerinin giderilmesi hayli zaman alan krizlere tanık olmaktadır. Sosyal medyaya yansıyan krizlerin tehlikesi ani ve hızlı olmalarıdır. İçerğin kontrolsüzce oluşturulması ve yine kontrolsüzce yayılabilmesi buna sebep olmaktadır.

Bu çalışmada, sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte kriz iletişiminin doğasının değiştiği tespit edilmiştir. Krizler sosyal medyada çok daha hızlı gelişebilir ve çoğu zaman iletişimin de daha hızlı olması gerekir. Bununla birlikte, kriz iletişiminin genel yönergeleri ve teorileri genellikle hala geçerlidir, ancak şirketler sosyal medyanın sıklıkla yoğunlaşan etkisini göz önünde bulundurmalıdır. Bu makaleye göre, şirketler sosyal medyayı kriz ortaya çıkmadan önce kullanarak, hızlı iletişim kurmak için Twitter'ı kullanarak ve izleyicilerin tartıştığı kanallarda krizleri ele alarak kriz iletişimlerinde kullanabilirler. Kriz anında medya desteğini sağlamak halkla ilişkiler yöneticisinin, medya yöneticilerini ikna etme yeteneğine de bağlıdır. Kurum açıklaması korumacı, zayıf tutum yerine dürüst, otoriter, güçlü bir tavır sergilenmelidir. Kriz yönetiminde halkla ilişkilerin önemi, rasyonel bir iletişim politikasının kurum imajına gelen zararı da en aza indireceği gerçeği göz ardı edilmemelidir. Özetle medyanın sosyal davranışları manipüle etmede bu denli etkin olduğu bir dönemde krizleri yönetmenin altın anahtarı iletişim ve halkla ilişkilerdir.

## KAYNAKÇA

- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), pp.43-49.
- Austin, L., Fisher Liu, B. and Jin, Y. (2012). How Audiences Seek Out Crisis Information: Exploring the Social-Mediated Crisis Communication Model. *Journal of Applied Communication Research*, 40(2), pp.188-207.
- Bundy, J.; Pfarrer, M. D.; Short, C. E.; Coombs, W. T. (2017). "Crises and crisis management: Integration, interpretation, and research development". *Journal of Management*. 43 (6): 1661–1692.
- Charoensukmongkol, P., & Phungsoonthorn, T. (2020). The interaction effect of crisis communication and social support on the emotional exhaustion of university employees during the COVID-19 crisis. *International Journal of Business Communication*.
- Coombs, W. Timothy; Holladay, Sherry.J (2010). *The Handbook of Crisis Communication*. Malden:MA: Wiley-Blackwell. pp. 20
- Maines, David R. (2000). "The Social Construction of Meaning". *Contemporary Sociology*. 29 (4): 577–584
- Coombs, W. Timothy (2004). "Impact of past crises on current crisis communications: Insights from: Situational crisis communication theory". *Journal of Business Communication*. 41 (3): 265–289.
- Coombs, W. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), pp.163-176.

- Coombs, W. T. (2007). Attribution Theory as a Guide For Post-crisis Communication Research. *Public Relations Review*, 33, 135–139.
- Coombs, W. Timothy (2007). “Crisis Management and Communications” [www.instituteforpr.org/crisis-management-and-communications/] Erişim Tarihi: 17/05/2017.
- Coombs, W. T. (2006). The Protective Powers of Crisis Response Strategies: Managing Reputational Assets During a Crisis. *Journal of Promotion Management*, 12.3/4, 244-245.
- Freberg, K., Saling, K., Vidoloff, K. and Eosco, G. (2013). Using value modeling to evaluate social media messages: The case of Hurricane Irene. *Public Relations Review*, 39(3), pp.185-192.
- Jin, Yan and Liu, B. (2010). The Blog-Mediated Crisis Communication Model: Recommendations for Responding to Influential External Blogs. *Journal of Public Relations Research*, 22(4), pp.429-455.
- Johnson, C. (2009). Social Media in a Crisis: Blog and Tweet Your Way Back to Success. *Public Relations Strategist*, pp.23-24.
- Lin, X., Spence, P. R., Sellnow, T. L., & Lachlan, K. A. (2016). Crisis communication, learning and responding: Best practices in social media. *Computers in Human Behavior*.
- Liu, Brooke Fisher (2011). "How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source". *Public Relations Review*. 37 (4): 345–353
- Liu, Brook, Jin, Y., Briones, R. and Kuch, B. (2012). Managing Turbulence in the Blogosphere: Evaluating the Blog-Mediated Crisis Communication Model with the American Red Cross. *Journal of Public Relations Research*, 24(4), pp.353-370.
- Moqbel, M., Bartelt Valerie, L., Topuz, K., & Gehrt Kitty L. (2020). Enterprise social media: Combating turnover in businesses. *Internet Research*, 30(2), 591–610. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0439>
- Seeger, M. (2006). Best Practices in Crisis Communication: An Expert Panel Process. *Journal of Applied Communication Research*, 34(3), pp.232-244.
- Sasatanun, P., & Charoensukmongkol, P. (2016). Antecedents and outcomes associated with social media use in customer relationship management of microenterprises. *International Journal of Technoentrepreneurship*, 3(2), 127–149.
- Schultz, F., Utz, S. and Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), pp.20-27.
- Veil, S., Buehner, T. and Palenchar, M. (2011). A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), pp.110-122.
- Wehner, B., Ritter, C., & Leist, S. (2017). Enterprise social networks: A literature review and research agenda. *Computer Networks*, 114, 125–142. <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2016.09.001>
- Wang, Y. (2016). Brand crisis communication through social media. *Corporate Communications: An International Journal*, 21(1), pp.56-72.
- <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/fbi-iphonenun-kirilmasi-icin-1-5-milyon-dolar-odedi-40092868>, E.T.03.03.2021

<https://www.sabah.com.tr/yasam/son-dakika-haberi-turkiye-konyadaki-sut-fabrikasinda-cekilen-skandal-goruntuleri-konusuyor-sut-fabrikasindan-garip-aciklama-5231317> E.T.17.11.2020

<https://tr.sputniknews.com/20201105/trendyolda-satilan-urune-tepki-yagdi-1043160180.html>  
E.T.18.06.2021

<https://tele1.com.tr/trendyol-acinin-ticaretini-yapan-urunu-satistan-kaldirdi-259289/> 12.05.2021

<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/yine-skandal-h-m-allah-yazili-corap-icin-ozur-diledi-40723488> 30.08.2021.