

Sosyal medyadan krize bakış: Otomotiv sektöründe kriz dönemlerinde sosyal medyanın kullanımına ilişkin bir araştırma

A glance at crisis from social media: A research on automotive sector about use of social media in crisis

Zuhal Akbayır¹

Yeliz Kuşay²

Received Date: 17 / 10 / 2015

Accepted Date: 20/ 12 / 2015

Öz

Krizler kurumların işleyiş süreçlerini bozan, sektöre uğratan, çözümü için sınırlı süresi bulunan kaos ortamlarıdır. Beklenmedik zamanlarda ortaya çıkması krizin çözüm mekanizmalarını yetersiz kılarken, kriz dönemlerinde oluşan endişe ve panik hedef kitlelerle olan iletişimi aksatmaktadır. Bu nedenle krizlerin üstesinden gelinmesi, kriz yönetim süreçlerinin başarısına ve güçlü iletişim/halkla ilişkiler stratejilerine bağlıdır. Sosyal medyanın haber kaynağı olarak günlük yaşamdaki gücünün artması, bu ortamların kriz iletişim stratejileri içindeki önemini daha da güçlendirmektedir. Sosyal medya kriz dönemlerinde asılsız dedikoduların kolayca dolaştığı iletişim ortamları olmakla birlikte, doğru yararlanıldığı takdirde krizlerin etkilerinin azaltılması için çeşitli potansiyellere sahiptir. Diğer bir deyişle kriz döneminde toplumun habere duyduğu gereksinimi gidermek ve asılsız dedikoduların etkilerini azaltmak, kurumsal tek sesliliği yansıtan halkla ilişkiler stratejileri içindeki sosyal medya yönetimini gerekli kılar. Bu çalışma kapsamında 2015 yılı Eylül ayında dünyanın önde gelen otomobil üreticilerini derinden etkileyen emisyon krizine yönelik ilgili kurumların sosyal medya stratejileri ele alınmıştır. Emisyon krizinden etkilenen kurumların Türkiye'deki resmi facebook ve twitter hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, kurumların bu ortamlardaki krize yanıt verme stratejileri, kriz iletişiminde sosyal medyanın kullanımına ilişkin önerilen bilimsel kriterler bağlamında tartışılmıştır. Araştırmanın sonucunda kurumların, sosyal medya ortamında krize yanıt verme stratejileri açısından ele alınan kriterlere yeterince uygunluk göstermedikleri gözlemlenmiştir. Kriz yönetiminde, sosyal medyanın daha dinamik ve etkin kullanımını irdeleyecek geniş kapsamlı çalışmalara gereksinim bulunduğu ortaya konmuştur.

Anahtar sözcükler: Sosyal Medya, Kriz, Kriz İletişimi

Abstract

Crisis is a chaotic state that damages the operational processes of corporations and there is a limited time to solve it. Because they occur on unexpected times, while the solution mechanisms of the crisis go insufficient, the panic and worries disrupt the communication of the corporation with the target audience. So that, overcoming the crisis depends on the success of the crisis management processes and strong communication/public relations strategies. The increasing power of social media in daily life as a news source, strengthen the position of these mediums in crisis communication strategies. When it is used rightly, social media has a potential to decrease the negative effects of crisis despite its feature letting the rumours travel easy. In other words, it is a need to apply to social media for fulfilling the needs of society for news and for decreasing the bad effects of rumors or gossips in crisis. In this study, the social media strategies of foremost automotive producers in the world during the emission crisis-September 2015, is examined. The official Facebook and twitter profiles of Turkish automotive companies which are effected by emission crisis are analyzed using content analysis method. The strategies of these companies on responding the crisis on social media is argued according to the criteria which are suggested by usage of social media for crisis communication. It is found out in this study that companies do not sufficiently follow the criteria about strategies of responding the crises in social media.

Keywords: Social Media, Crisis, Crisis Communication

¹ Corresponding Author: Dr., Marmara Univ. Communication Faculty, Public Relations and Publicity Department, İSTANBUL/TURKEY, zuhal.akbayir@marmara.edu.tr

² Dr., Marmara Univ. Communication Faculty, Public Relations and Publicity Department, İSTANBUL/TURKEY, ykusay@marmara.edu.tr

1. Giriş

Beklemedik zamanlarda ortaya çıkan krizler, kurum ve kuruluşların imajını ve itibarını olumsuz yönde etkilerken, ürün geri çağırılmaları, maddi hasarlar, müşteri kaybı gibi sonuçları da beraberinde getirmektedir. Günümüzde krizlerin yankıları geleneksel medya araçlarının dışında sosyal medya kanallarında da geniş yer bulmaktadır. Sosyal medyanın interaktif yapısı kimi zaman krizlerin büyümesine ve kriz içinde kriz yaratan durumların doğmasına neden olurken, etkin kullanıldığı takdirde, krizin etkilerinin azaltılması ve krizlerin üstesinden gelinmesi konusunda firmalara sahiptir.

Sosyal medyada yürütülen kriz iletişimi stratejileri, geleneksel kriz iletişimi kuralları ile benzerlik taşımaktadır. Ancak geleneksel medyadan farklı olarak çift yönlü iletişim kurulması sosyal medyada dikkat edilmesi gereken önemli bir kriz iletişim stratejisi iken, şeffaflık, açıklama yapma, özür dileme, krize sahip çıkma ve aynı mesajın kurumun tüm iletişim kanalında yer alması unsurları etkili bir kriz iletişiminin olmazsa olmazları arasında yer almaktadır.

Bu çalışmada kriz dönemlerinde kurumsal sosyal medya kanallarında yürütülen iletişim stratejileri, 2015 yılı Eylül ayında dünya çapında otomobil sektöründe etkileri olan Volkswagen emisyon krizi örneğinden hareketle ele alınacaktır. Yukarıda değinilen kriz iletişimi unsurları araştırmanın kriterlerini oluşturacak, emisyon krizinden etkilenen kurumların resmi facebook ve twitter sayfaları bu kriterler bağlamında içerik analizi yöntemiyle incelenecektir.

2. Literatür

İçinde bulunduğumuz yüzyılda sistemler arası uyumsuzluk ve çatışma, kriz olarak adlandırılan olağanüstü koşul ve ortamları yaratmaktadır (Kazancı, 1997). Krizler endişe, kaos ve panik yaratan ortamlardır. Ancak her olumsuzluğun kriz olarak adlandırılacağını söylemek mümkün değildir. Kurumların karşı karşıya kaldıkları söz konusu olumsuzluğun kriz olup olmadığını ayırtabilmeleri, belirleyecekleri hareket tarzına yön vermeleri açısından önemlidir. Karşı karşıya kalınan bir olumsuzluğun kriz olarak değerlendirilebilmesi için gerek örgütsel gerekse çevresel bir takım özellikleri bünyesinde ihtiva etmesi gerekmektedir (Akdağ ve Arklan, 2013). Krizlerin oluşumunda rol oynayan faktörleri iç çevre, dış çevre, yönetimin başarısız çalışmaları ile iç ve dış çevre faktörlerinin bileşimi biçiminde sınıflandırabiliriz (Tutar, 2003). Dış çevre faktörleri doğal felaketler, ekonomik belirsizlikler, hukuki ve yasal düzenlemeler gibi kurumdan bağımsız gelişir ama sonuçlarıyla kurumun faaliyet alanına doğrudan etki ederler. İç çevre faktörleri ise kurumun ürün veya hizmet hattında meydana gelen bir problemten kaynaklı olabileceği gibi, kurum çalışanlarının tutum ve davranışlarının yarattığı sonuçlar da bu kapsam içerisinde yer alır. Öte yandan iç ve dış çevre etkileşimi, kriz içinde kriz yaratan durumlardır ve krizin salt ortaya çıkış nedeninin dışında kapsama alanının genişlemesiyle oluşabilmektedir.

Kullanıcıların kendi medyalarını oluşturdukları facebook, twitter, bloglar gibi sosyal medya ortamlarında olumsuz haberler beklenmedik bir hızla yayılırlar. Sosyal medyanın haberle arasındaki mesafesinin kısalığı nedeniyle, geleneksel medya araçlarının sosyal medya ortamlarını izlediği ve yararlandığı bilinmektedir. Sadece küçük ölçekli medya ortamlarında yer alan bir haberin ana akım medyanın ilgisini çekecek ve büyük yankı uyandıracak bir habere dönüşebileceği varsayımını ifade eden büyük küçüğü izler kuralı (Levine, 2004), sosyal medyanın ana akım medya ile olan bağıni vurgulamaktadır.

Sosyal medyanın bilgi ve haber kaynağı olarak öneminin artması, onun halkla ilişkiler planlarında yerini almasına neden olurken, kriz dönemlerinde de, kriz iletişimi stratejilerinin bir parçası haline gelmiştir.

ABD’de faaliyet gösteren Community Insight’ın 270 kurum ile 2014 yılında gerçekleştirdiği bir araştırmada, katılımcıların yarısından fazlası (%52) kriz dönemlerinde risklerin hafifletilmesi için sosyal medyanın yararlı bir kriz iletişimi aracı olduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların yaklaşık yüzde 62’si kriz dönemlerinde bilgi toplamak için sosyal medyadan yararlanmayı planlarken, yüzde 40’ının kriz dönemlerinde yararlanmak üzere bir sosyal medya stratejisi bulunmaktadır (www.continuityinsights.com). Kriz dönemlerinde sosyal medyanın kriz iletişim planlarında yer alması, kriz dönemlerinde gerçek dışı haberlerin yayılmasını engelleyerek, krizin kontrol altına alınmasına yardımcı olacaktır.

Kriz iletişimde, sosyal medyada krize yanıt verme stratejileri geleneksel medya ile benzerlik göstermektedir. Ancak sosyal medyanın katılımcı ve interaktif yapısının gereği olarak samimi diyalogların geliştirilmesi sosyal medyayı geleneksel medyadan ayırmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyada kriz iletişiminin başarısını oluşturan en önemli anahtarlardan ilkinin çift yönlülük (interaktivite) oluşturmaktadır. Çünkü kurumsal facebook ve twitter gibi sosyal medya kanallarının, kriz dönemlerinde kullanıcıların birinci elden bilgi alma isteğini karşılayacak potansiyele sahip olması, kurumların kendilerini aracısız ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Solis ve Breakeyridge (2009), kriz dönemlerinde kurumların daha samimi, çevrimiçi sohbet ortamları yaratmaları gerektiğini savunmaktadır. Onlara göre, daha kişisel ve daha gayri resmi dil, geleneksel medyada gerçekleştirilen kurumsal iletişim dilinden çok daha etkili olabilmektedir. Öte yandan sosyal medya ortamında şikayetlere ve eleştiriye açık olmak, uygun bir şekilde onları cevaplamak, olumsuz durumların kontrolden çıktığına yönelik görünümü önlemek gerekmektedir. Krizlerde sosyal medya ortamlarında sadece tek yönlü iletişim kurmak değil aynı zamanda dinlemek de önem taşımaktadır (Wendling vd, 2013).

Krizlerin çözümü için sınırlı süreye sahip olunması ve bilgi boşluğunun oluşmaması için kurumların öykülerini kendilerinin anlatması sorunun daha fazla büyümeden kontrol altına alınması için birinci koşuldur. (Peltekoğlu, 2012). Bu yüzden geleneksel medya kanallarında olduğu gibi kurumsal web siteleri, facebook ya da twitter sayfalarında da krizin kaynağına ve çözüm yollarına ilişkin doğru ve tatmin edici açıklamalarda bulunulması mesajların etkinliğini arttırmaya yardımcı olmaktadır. Yapılan açıklamada ortaya çıkan zarardan ötürü kamuoyundan özür dilenmesi ise önem taşır. Kerkdorf ve arkadaşlarının (2011) özür dileme ve krizi inkar etme stratejilerini karşılaştırdığı araştırmada, kriz dönemlerinde sosyal medyada özür dilemenin etkili bir yanıt verme stratejisi olduğu ortaya konmuştur. Özellikle kriz mağdurlarının zararını karşılamaya yönelik ödenecek tazminat ile sorunu çözmek için alınmış olan önlemler konusunda halk uyarılmalı ve özür dilenmelidir (Serafin, 2008). Kriz mesajlarında krize yönelik üzüntünün ifadesi, endişe ve empati duyulması kriz mesajının güvenilirliğini arttırmaktadır. (Bell, 2010).

Kriz iletişiminin önemli bir diğer unsuru olan şeffaflık, „bir kurum veya kuruluşun kendi sorumluluğunda bulunan bir bilgiyi ne kadar açıkladığını“ biçimde tanımlanmaktadır (Dumont, 2013). Sosyal medya, ideal olarak şeffaf yapısının bir gereği olarak, kriz ve kaos ortamının yarattığı bilgi kirliliğini ortadan kaldırmaya yardımcı, dürüst ve güvenilir bilgi kaynağı olmalıdır. Bu açıdan sosyal medyada şeffaflık kriz dönemlerinde itibarın en önemli bileşenlerinden biri olarak

Akbayır, Z., Kuşay, Y. (2015). A glance at crisis from social media: A research on automotive sector about use of social media in crisis. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (3), 972-985.

değerlendirilmektedir. İtibar kaybını önleyecek bir diğer unsur, krize sahip çıkmak, yeterli olacağı düşünülen önlemleri almak ve duyurmak, zararı tazmin etmek, iç hedef kitlenin güvenini yeniden kazanmak krizi fırsata çevirecek stratejinin parçalarıdır (Peltekoğlu, 2012).

Tutarlılık, krizlerde zarar gören güvenin yeniden tesis edilmesi için dikkat edilmesi gereken önemli bir unsurdur. Oltmanns'a göre (2008), kurum adına konuşan çok sayıda ses kaçınılmaz bir biçimde hata yapılmasına veya gerçeklerin eksik ifadesine neden olacaktır. Krizin kontrol altına alınması veya sonuçlarının telafisini içeren açıklamaların belirlenen kurum sözcüsü/sözcüleri tarafından tüm iletişim kanallarında yer alması kriz döneminde tek sesliliğinin ve tutarlılığın oluşmasına yardımcı olacaktır. Wendling ve arkadaşlarına (2013) göre, farklı iletişim kanallarında yürütülen iletişim stratejisinde tutarlı olmak farklı hedef kitle segmentleri tarafından önemli mesajların doğru biçimde algılanma olasılığını arttırmaktadır.

3. 2015 yılı emisyon krizinin Türk otomotiv sektöründeki yansımaları araştırması

3.1. Araştırmanın yöntemi

Araştırmanın çerçevesinin belirlenmesi için literatür taramasından yararlanılmıştır. Kriz iletişimine yönelik literatür araştırması ile elde edilen veriler araştırmanın kriterlerini oluşturmaktadır. Ortaya konan kriterler çerçevesinde Volkswagen Grubu'na (VW) bağlı 4 kurumun Türkiye'deki resmi web sayfaları, facebook ve twitter hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Krizin ülkemizde yarattığı etkiyi vurgulamak amacıyla araştırmanın gerçekleştirildiği tarihler arasında en fazla tiraja sahip gazetelerden 3'ünde krizin kaç kez habere konu edildiği ortaya konmuştur.

Araştırmanın ölçeğini oluşturan kriterler ve incelenen unsurlar şunlardır:

Çift yönlülük: Kullanıcıların yaptıkları yorumlara kurumların yanıt verip vermediği, vermişse, interaktif iletişimde bulunup bulunmadığı

Şeffaflık: Kurumların krize yönelik olumlu ve olumsuz detaylı ve açıklayıcı bilgi paylaşımında bulunup bulunmadığı

Özür dileme: Kurumların krizin olumsuz etkileri nedeniyle özür dileyip dilemediği

Açıklama yapma: Krizin nedenleri, sonuçları ve telafisine ilişkin genel bir açıklama yapılıp yapılmadığı

Krize sahip çıkma: Kurumun krizi sahiplenerek, zararın temini için gereken tüm sorumluluğu üstleneceği mesajı

Tek seslilik: Aynı mesajın kurumun sosyal medya kanallarında yer alıp almadığı

3.2. Araştırmanın amacı ve önemi

Araştırma kapsamında 2015 yılı Eylül ayında Türkiye'de otomotiv sektöründe yaşanan emisyon krizi ele alınmıştır. Dünyada yaşanan emisyon krizinin Türkiye'deki yankıları kurumsal facebook ve twitter sayfaları üzerinden kriz iletişimine yönelik yaklaşımlar bağlamında incelenmiştir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen literatür araştırması ile krize neden olan iç ve dış faktörler göz önünde bulundurulduğunda; özellikle krizin ortaya çıkmasına neden olan teknolojik, hukuksal, politik, sosyo-kültürel faktörlerin ülkelerdeki durum ve şartlara bağlı olarak nasıl değişkenlik gösterdiğine dikkat çekilmek istenmiştir. Uluslararası arenada “emiyon krizi” olarak yankı uyandıran süreç, ülkemizde de her ne kadar dile getirilmiş olsa da yaşanan krizin etkilerinin ülkelerin hukuki, politik uygulamaları ve toplumların konuya ilişkin bakış açılarına bağlı olarak değişkenlik gösterebileceği çalışmanın vurguladığı bir diğer konudur.

3.3. Araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları

Araştırma kapsamında, Volkswagen Grubu’na bağlı olup; krizden etkilenen Volkswagen binek, Audi, Skoda ve SEAT markaları seçilmiştir. Bu kurumların web sayfalarındaki kriz açıklamaları göz önünde bulundurularak, resmi Facebook ve Twitter sayfalarındaki kriz iletişimi yaklaşımları belirlenen kriterler çerçevesinde irdelenmiştir. Araştırma emiyon krizinin dünyada ve ülkemizde haber olmaya başladığı 22 Eylül - 20 Ekim 2015 tarihleri arasında kapsamaktadır.

3.4. Araştırmanın bulguları

Krizin arka planı: Kriz ilk olarak dünyada otomobil sektöründe yüksek pazar payına sahip Volkswagen’in bir modelinde emiyon oranlarını düşük gösteren bir yazılımın tespit edilmesi ile patlak vermiştir. Emiyon krizinin doğruluk payının ortaya çıkması ile Almanya Ulaştırma Bakanı 11 milyon aracın aynı emiyon uygulamasıyla satışa sunulduğunu kabul etmiş ve Volkswagen firması krizle birlikte binlerce aracı geri çağırmıştır. Kriz kurumu maddi açıdan büyük zarara uğratmakla kalmamış, imaj ve itibar açısından da önemli kayıplara neden olmuştur. Volkswagen, krizle birlikte her bir araç için 37.500 USD ceza ödemek durumunda kalarak, hisseleri yaklaşık 25 milyar euro kayba uğramıştır. (<http://www.otoguncel.com>). Araştırmanın kapsamını oluşturan 22 Eylül - 20 Ekim 2015 tarihleri arasında en yüksek tirajlı üç ulusal gazetede krizin toplam 180 kez habere konu edildiği ortaya konmuştur.

Tablo 1. Ulusal basında yer alan emiyon krizi haberleri (22 Eylül-20 Ekim 2015)

Gazete Adı	Haber Sayısı
www.hurriyet.com.tr	93
www.sabah.com.tr	52
www.sozcu.com.tr	35
Toplam	180

Bunun yanı sıra Volkswagen markasının Türkiye distribütörü olan Doğu Otomotiv’in yapmış olduğu basın açıklamaları ve içerikleri şöyledir:

- Doğu Otomotiv yaptığı basın açıklamalarını hedef kitlelerini bilgilendirme amaçlı gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. Basın açıklamalarında özellikle; emiyon ölçüm yazılımı sorununun yaşanan olumsuz bir deneyim olduğuna değinilmiş, bundan ötürü tüketicilerden özür dilenmiştir. Türkiye’de satışa sunulan tüm araçlarının Türkiye’deki resmi mevzuata, sürüş ve yol güvenliğine uygun olduğu vurgusu yapılmıştır.
- Doğu Otomotiv’in kurum sözcüsü ve Genel Müdürü Ali Bilaloğlu tarafından yapılan basın açıklaması 28 Eylül tarihinde gerçekleştirilmiştir. Açıklamada gelişmeleri yakından takip

Akbayır, Z., Kuşay, Y. (2015). A glance at crisis from social media: A research on automotive sector about use of social media in crisis. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (3), 972-985.

edildiğini, tüm dünyada ve Türkiye'de etkilenen araçların detayının Volkswagen AG'nin yürütmekte olduğu araştırmalar sonucunda belirleneceği ifade edilmiştir. Bu açıklamada da söz konusu durumdan etkilenen araçlar da dahil olmak üzere tüm araçların sürüş ve yol güvenliğine uygun olduğu belirtilmiştir.

- Kurum sözcüsünün yaptığı açıklama sonrasında 4 Ekim'de yapılan basın açıklamasında ise üretimde teknik güncellemelerin yapılacağı ve araçların ülkemiz koşullarında yasal mevzuata, sürüş ve yol güvenliğine uygun olduğu yinelenen mesaj olarak dikkat çekmiştir.

- 20 Ekim 2015 tarihli basın açıklaması ile Volkswagen AG yetkilileriyle yapılan görüşmeler sonrasında Doğu Otomotiv'in gönüllü olarak, Jetta ve Caddy modellerindeki sadece EA189 EU5 1.6 TDI motor tipindeki araçların satışını geçici olarak durdurduğu dile getirilmiştir. Konunun içeriği hakkında detaylı bilgi verilmemiştir.

Araştırma kapsamında 4 kurumun facebook sayfası incelendiğinde 22 Eylül-20 Ekim tarihleri arasında yapılan toplam yorum sayısının 1982 olduğu görülmüştür. Kriz konusunu içeren toplam kullanıcı yorumu toplam yorumlar içinde yüzde 0.4 iken kriz içermeyen kullanıcı yorum sayısı toplam yorumların yüzde 86.3'üdür. Kurumların krize ilişkin yorumlarının oranı 0.05'lik dilimi oluştururken, kriz içermeyen kurum yorumları, toplam yorumların yüzde 13.1'ini oluşturmaktadır.

Tablo 2. VW grubu resmi facebook sayfası yorum analizi

	Kriz içermeyen yorumlar				Kriz içeren yorumlar				Toplam Yorum Sayısı (n)
	Kull. Yor. Sayısı (N)	Kull. Yor. Yüz. (%)	Adm. Yor. Sa. Yıllı (n)	Adm. Yor. Y. İzi (%)	Kull. Yor. Sayısı (N)	Kull. Yor. Yüz. (%)	Adm. Yor. Sa. Yıllı (n)	Adm. Yor. Y. İzi (%)	
VOLKSWAGEN	710	82.1	150	17.3	3	0.3	1	0.1	864
AUDI	230	96.6	5	2.1	3	1.2	-	-	238
SEAT	693	86.6	105	13.1	2	0.2	-	-	800
SKODA	79	98.7	1	1.2	-	-	-	-	80
Toplam	1712	86.3	261	13.1	8	0.4	1	0.05	1982

Kurumların resmi twitter sayfalarında, toplam 84 tweet yer almakla birlikte, belirlenen tarih aralığında krize yönelik hiçbir içeriğin bulunmadığı görülmüştür.

Tablo 3. VW grubu resmi twitter sayfası yorum analizi

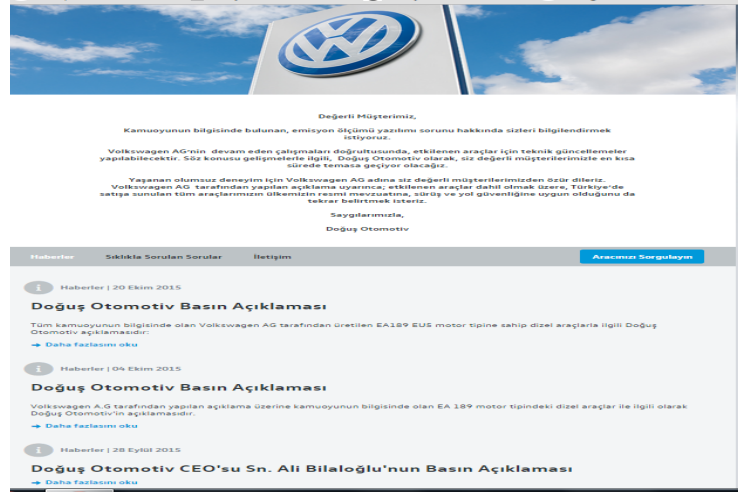
Akbayır, Z., Kuşay, Y. (2015). Sosyal medyadan krize bakış: Otomotiv sektöründe kriz dönemlerinde sosyal medyanın kullanımına ilişkin bir araştırma. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (3), 972-985.

	Kriz içermeyen yorumlar				Kriz içeren yorumlar				Toplam Yorum Sayısı (n)
	Kul.Yor.Sayı (N)	Kul.Yor.Yüz. (%)	Adm.Yor.Sayı (n)	Adm.Yor.Yüz. (%)	Kul.Yor.Sayı (N)	Kul.Yor.Yüz. (%)	Adm.Yor.Sayı (n)	Adm.Yor.Yüz. (%)	
VOLKSWAGEN									
AUDI	11	50	11	50	-	-	-	-	22
SEAT	1	2.1	48	97.9	-	-	-	-	49
SKODA	-		3	100	-	-	-	-	3
Toplam	22	26.2	62	73.8					84

3.4.1. Volkswagen binek araç

Web sayfası: VW binek araç web sayfasında “Volkswagen Dizel Bilgilendirme” başlığı altında bir açıklama yapıldığı görülmüştür. Bu bilgilendirme yazısı Doğu Otomotiv’in yapmış olduğu basın açıklamasını içermektedir. “Haberler” başlıklı bölümde ise farklı tarihlerde krize ilişkin yapılan basın açıklamaları yer almaktadır. Sıkça sorulan sorular başlığı altında kullanıcıların yönelttiği sorularının yanıtladığı görülmüştür.

Resim 1. Volkswagen web sayfası dizel bilgilendirme



Kaynak: <http://binekarac.vw.com.tr/volkswagen-dizel-bilgilendirmesi.aspx>, 10 Ekim 2015

Facebook Sayfası: Volkswagen Türkiye'nin Facebook resmi sayfasında belirlenen tarihler arasında 3 kullanıcı krize yönelik soru sormuştur. Yorumlar arasında bulunan krizle ilişkisi olmayan bir soruya ise Doğu Otomotiv tarafından yapılan basın açıklamasının eklendiği görülmüştür. Bunun dışında kurumun başka bir açıklaması bulunmamaktadır. (<https://www.facebook.com/vwturkiye/>).

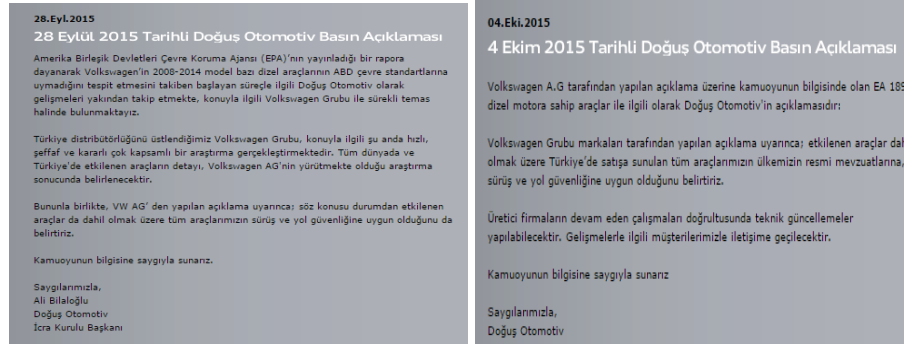
Twitter Sayfası: Volkswagen'in Türkiye'de aktif olarak kullanılan resmi bir twitter hesabı bulunmamaktadır.

3.4.2. Audi Türkiye

Akbayır, Z., Kuşay, Y. (2015). A glance at crisis from social media: A research on automotive sector about use of social media in crisis. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (3), 972-985.

Web Sayfası: 28 Eylül 2015 ve 4 Ekim 2015 tarihlerinde iki ayrı basın açıklamasının Audi web sayfasına yerleştirildiği görülmüştür.

Resim 2. Audi web sayfası basın açıklaması



Kaynak: <http://www.audi.com.tr/tr/brand/tr/tools/news/pool/2015/09/>, 10 Ekim 2015

Facebook Sayfası: Audi Türkiye'nin, facebook'dan kullanıcılar ile karşılıklı bir yazışma platformu olarak yararlandığı görülmüştür. Duvara yazılmış olan kullanıcı yorumları ve Audi Türkiye'nin yapmış olduğu açıklamalar incelendiğinde sadece 3 kullanıcının emisyon krizine ilişkin soru ve cevaplarına rastlanmıştır. Audi Türkiye resmi web sayfasında yer alan basın duyurusunun Volkswagen'den farklı olarak facebook sayfasında bulunmadığı görülmüştür. Krize ilişkin yapılan bir kullanıcı sorusuna başka bir kullanıcının 28 Eylül tarihinde kurumun web sayfası üzerinden yapılan açıklamaya atıfta bulunarak yanıt verdiği görülmüştür.

Twitter Sayfası: Audi Türkiye twitter sayfasında 22 Eylül ve 20 Ekim tarihleri arasında 3 fotoğraf paylaşılmıştır. Fotoğraflar ile iletilen mesajlar; "Yolların efendisi. #RS7", "Heyecan seni bekliyor. Anahtarını kap ve yola koyul. #RS4" ve "Mutluluğunuza çıkan yolun her zaman açık olması dileğiyle, bayramınız kutlu olsun." başlıklarından oluşmaktadır. Dolayısıyla bu tarihlerde krizle ilişkisi olmayan tweet'lerin atıldığı görülmüştür. Araştırmanın yapıldığı tarihler içerisinde ise 11 adet kullanıcı tweet'i bulunmaktadır. Bu tweet'ler emisyon krizine ilişkin bir içeriğe sahip değildir.

3.4.3. Seat Türkiye

Web Sayfası: Seat Türkiye web sayfasında Seat başlığı altında dizel bilgilendirme linki yer almaktadır. Bu linkte Doğuş Otomotiv'in açıklamasını içeren 28 Eylül ve 4 Ekim tarihli basın açıklamaları bulunmaktadır. Ayrıca kullanıcıların araçlarını sorgulamaları için özel bir link açılmıştır. Sık sorulan sorular ve kurumla iletişime geçilebilmesi için iletişim bilgileri paylaşılmıştır.

Resim 3. Seat Web Sayfası Dizel Bilgilendirme



Akbayır, Z., Kuşay, Y. (2015). Sosyal medyadan krize bakış: Otomotiv sektöründe kriz dönemlerinde sosyal medyanın kullanımına ilişkin bir araştırma. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (3), 972-985.

Kaynak: <http://www.seat.com.tr/seattr/dizel-motor-bilgilendirme.aspx>, 10 Ekim 2015

Facebook Sayfası: Seat Türkiye resmi facebook sayfasında kullanıcıların da katılımının olduğu karşılıklı diyaloglara yer verilmiştir. Kullanıcılar ve kurum arasında interaktif bir iletişim gözlenmiştir.

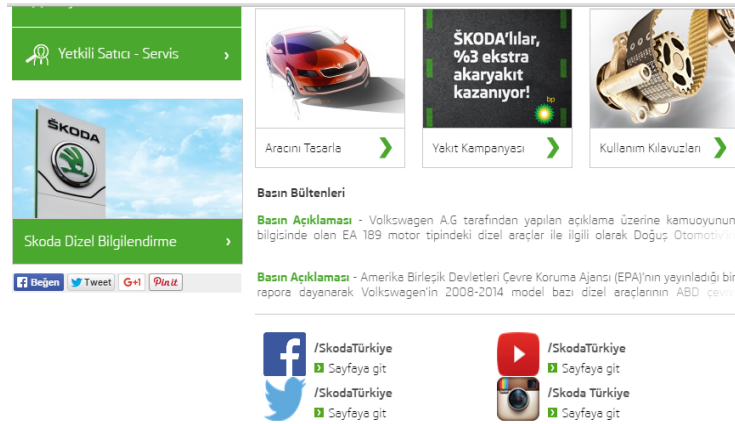
Gündeme gelen krizine ilişkin emisyon konusunu, sadece iki kullanıcının, dile getirdiği gözlenmiştir. Dile getirilen bu konu ile ilgili diğer kullanıcıların ve kurumun bir yorumu bulunmamaktadır.

Twitter Sayfası: 22 Eylül – 20 Ekim 2015 tarihleri arasında toplamda 48 görsel paylaşılmıştır. Yapılan kurumsal ve bireysel paylaşımların krize ilişkin olmadığı görülmüştür.

3.4.4. Skoda Türkiye

Web Sayfası: Skoda Türkiye ana sayfası üzerinde basın bültenleri başlığı altında Doğu Otomotiv'in 4 Ekim ve 30 Eylül tarihli basın açıklamalarına yer vermiştir.

Resim 4. Skoda web sayfası basın açıklaması



Kaynak: <http://www.skoda.com.tr/yeni-ana-sayfa>, 18/09/2015.

Facebook Sayfası: 20 Ekim – 22 Eylül tarihleri arasında sadece üç fotoğraf paylaşılmıştır. Bunlarla bağlantılı olan kullanıcı paylaşımlarına da yer verilmiştir. 20 Ekim tarihli bir paylaşımda, bir kullanıcının durumdan haberdar olduğunu fakat ifade şekline durumu ciddiyle ele almadığı düşünülmüştür. Bunun dışında yaşanan olayla ilgili her hangi bir paylaşım gerek kullanıcılar gerekse kurum tarafından yapılmamıştır.

Twitter Sayfası: Çalışmanın araştırma sürecinde sadece 4 paylaşımda bulunulmuştur. Bunlardan üçü fotoğraf ve biri Vine üzerinden video paylaşımını içermektedir. Emisyon krizine ilişkin her hangi bir paylaşım ya da yorum yapılmamıştır.

3.5. Araştırmanın değerlendirilmesi

Belirlenen kriz iletişimi kriterleri açısından, bakıldığında;

- *Çift yönlülük*: Kriz iletişimi yönetimi olarak kullanıcılarla sosyal medya ortamlarında diyalog temelli iletişim kurmak yerine web sayfaları üzerinden tek yönlü iletişim stratejisi benimsendiği görülmüştür. Öte yandan kullanıcıların da sosyal medya ortamları üzerinden kurumu açık-

lama yapmaya teşvik edecek nitelikte soru ve yorumlarının olmayışı, krizin tüm dünyadaki etkilerinin büyüklüğü göz önüne alındığında krizlerin etkilerinin ülkeden ülkeye, kültürden kültüre değişkenlik gösterebileceğine bir örnek teşkil etmiştir.

- *Şeffaflık*: Kurum, facebook ve twitter sayfaları üzerinden kriz iletişimine yönelik yeterli paylaşımda bulunmamıştır. Yapmış oldukları basın açıklamalarında krizin nedenleri ve sonuçlarına ilişkin bilgi paylaşımının kurum sözcüsü tarafından 28 eylül 2015 tarihinde gerçekleştirildiği görülmüştür. Yapılan açıklamalarda Türkiye’deki araçların emisyon salınım oranları ve bunların azaltılması yönündeki herhangi bir çabaya vurgu yapılmadığı dikkat çekmiştir. Açıklama sorunun çözümüne yönelik bir detay içermemektedir. Sürüş ve yol güvenliğine uygunluk vurgusunun sıklıkla dile getirildiği görülmüştür.

- *Özür dileme*: Basın açıklamasında özür dilendiği ancak Türkiye’deki yasal mevzuatlar çerçevesinde konuya yönelik bir sorun olmadığı ifade edilmiş. Bu ifade, tüm dünyada yaşanan bu krizin Türkiye için kriz olarak değerlendirilmediğini düşündürmüştür. Kurumun krizi nitelemek için “yaşanılan olumsuz durum” ifadesini kullandığı görülmüştür.

- *Açıklama Yapma*: Basın duyurusu ile konuya bir açıklama getirilmiştir. Ancak açıklamalar detay içermemektedir. Basın açıklamaları web sayfalarında yer alırken, her kurum facebook ve twitter hesabında bu açıklamayı paylaşmamıştır.

- *Krize sahip çıkma*: Doğuş Grubu krize sahip çıkmakla birlikte emisyon salınımı konusunun sonuçlarının önemini vurgulamaktan ziyade, üründen kaynaklı olumsuzlukların telafisinin gidebileceği yönünde müşterilerine güvence vermiştir.

- *Tek seslilik*: Kriz iletişiminde üzerinde özellikle durulan tek seslilik ilkesi burada grubun bütün markaları tarafından benimsenmiştir. Kurum tarafından sadece Doğuş Otomotiv’in basın açıklamalarına yer verildiği, yapılan açıklamalarda “sürüş ve yol güvenliğine uygunluk” mesajının verildiği ve bu bağlamda da krizde tek sesliliğin sağlandığı düşünülmüştür.

- Emisyon salınımına ilişkin paylaşım, kurumların web sayfalarında yer alırken, sosyal medya hesaplarında bulunmamaktadır. Bu durum sosyal medya araçlarının henüz kriz iletişim planları içinde etkili bir iletişim aracı olarak konumlandırılmadığını göstermektedir.

- Kurumsal facebook ve twitter sayfalarındaki krizin yansımaları ile ana akım medyada habere konu olan kriz yansımaları paralellik göstermemektedir. En yüksek tiraja sahip ulusal gazetelerde yer alan krize ilişkin haber sayılarına karşılık, bir haber kaynağı olarak kurumların resmi facebook ve twitter hesaplarındaki krize ilişkin yorum ve tweet sayısının azlığı, ana akım medyada büyük öneme sahip bir konunun sosyal medyada aynı etkiye sahip olmayabileceğini göstermiştir. Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği’nin (OYDER), 2014 yılında, tüketicilerin otomotiv tercihlerine etki eden faktörleri ortaya koyma amaçlı yapmış olduğu bir araştırmanın sonuçlarına göre, Türk tüketiciler için emisyon salınımı otomobil tercihinde son sırada yer almaktadır (<http://www.oyder-tr.org>). Dolayısıyla dünyada önemli etkileri olan emisyon krizinin gerçek bir kriz olarak benimsenmesinin Türkiye’deki tüketici beklentileri ile bağlantılı olduğunu söylemek mümkündür. Tüketici beklentilerini oluşturan bir faktör olarak çevre konusundaki duyarlılık önemli bir unsur olmakla birlikte, bu bağlamda toplumsal bilincin ve beklentilerin krizlerin oluşmasında önemli rol oynadığını söylemek mümkündür.

- Global ölçekli krizlerin ülkelere göre yayılımında ulusal yasal uygulamaların/yönetmeliklerin de önemli bir etken olduğu görülmüştür. Emisyon kriziyle ilgili resmi kaynaklardan tatmin

Akbayır, Z., Kuşay, Y. (2015). Sosyal medyadan krize bakış: Otomotiv sektöründe kriz dönemlerinde sosyal medyanın kullanımına ilişkin bir araştırma. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (3), 972-985.

edici açıklamaların gelmemesi göz önüne alındığında, krizlerin etkilerinin oluşmasında ülke yönetimlerinin takındığı tutum ve davranışların da önemli ölçüde etkilerinin olduğunu göstermiştir.

4. Sonuç ve tartışma

Dünyada emisyon krizi olarak ses getiren krizin, Volkswagen Grubu'nun kurumsal facebook ve twitter sayfalarında yer bulmadığı görülmüştür. Bu nedenle bu mecralar kuruma ilişkin olumlu görüş ve düşünceleri içeren bir reklam veya pazarlama mecrası görünümündedir. Kriz dönemindeki eleştirileri etkin yönetebilmek için, bu mecraların hedef kitlelerle çift yönlü iletişimi sağlayan, şeffaf halkla ilişkiler platformları olması önem taşır. Kurumsal sosyal medya uygulamalarının kriz dönemlerinde etkin kullanımı, diğer sosyal platformlarda oluşabilecek bilgi kirliliğinin azaltılması veya önlenmesinde de önemli rol oynayacaktır.

Ulusal ve uluslar arası basında geniş ölçüde yer alan bir krizin etkileri kurumsal sosyal platformlarla paralellik göstermeyebilmektedir. Kriz dönemlerinde, krizlerin yayılmasında önemli bir etken olarak görülen "büyük küçüğü izler" teorisinin tersine bir iletişim akışı ve hareketliliği de olabilmektedir. Bunun nedenleri arasında o toplumda yaşayan bireylerin krizin niteliğine ve nedenine yönelik bakış açısının geldiği düşünülmüştür. OYDER 2014 araştırmasının da ortaya koyduğu gibi ülkemizde emisyon salınma yönelik tüketici hassasiyetinin son sırada olması emisyon krizinin ülkemizde yansımaları ve dünyadaki yansımaları arasındaki farkın oluşmasına neden olabilir. Oysa kurumların toplumda kendilerini sorumlu unsurlar olarak konumlandırmalarının en önemli desteğini toplumsal duyarlılık oluşturmaktadır.

Öte yandan etik sorumlulukları ön planda tutması gereken halkla İlişkiler uzmanlarının, meslek ahlakının bir uzantısı olarak içinde buldukları topluma karşı görev ve sorumluluklarını yerine getirmek için çevre konusunda toplumu bilinçlendirmeye yönelik etkili iletişim kampanyaları yürütmeleri önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Akdağ, M., Arklan, Ü., (2013). Kamu Yönetiminde Kriz Yönetimi, *International Journal of Social Science*, 6(4),. 33-55
- Bell, L., (2010). Crisis Communication: The Praxis of Response, *The Review of Communication*, 10(2), 142-155
- Georgette E. D., (2013). Transparency or Accountability? The Purpose of Online Technologies for Nonprofits, *International Review of Public Administration*, 18(3), 7-23
- Kazancı, M., (1997). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kerkhof, P., Beugels, D., Utz, S., Beukeboom, C., (2011). Crisis PR in social media an experimental study of the effects of organizational crisis responses on Facebook, the 61st Annual ICA Conference, Boston (USA), 26-30 May.
- Levine, M., (2004). *Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı*, Çev. Günhan Günay, İstanbul: Rota Yay.,
- Oltmanns, R.J., (2008). Environmental Crisis Communications, *Crisis Communication Practical PR strategies for reputation management and company survival*, Ed. Peter Anthonissen, Kogan Page, 157-168
- Peltekoğlu, F., (2008), *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta Yay.
- Serafin, T. (2008). Fraud, *Crisis Communication Practical PR Strategies for Reputation Management and Company Survival*, Ed. Peter Anthonissen, Kogan Page, 88-96

Akbayır, Z., Kuşay, Y. (2015). A glance at crisis from social media: A research on automotive sector about use of social media in crisis. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (3), 972-985.

Solis, B., Breakenridge, D. (2009). *Putting the public back into public relations. How social media is reinventing the aging business of PR*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.

Tutar, H., (2003). *Örgütsel İletişim*, 1. b, Ankara: Seçkin Yay.

Wendling, C., Radisch J., Jacobzone, S. (2013). The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication, *OECD Working Papers on Public Governance*, No. 24, OECD Publishing.

http://www.oyder-tr.org/images/Documents/Mart-Temmuz_2014_OYDER-GfK_Raporu.pdf, Erişim Tarihi: 1 Ekim 2015

<http://www.otoguncel.com/yazarlar/dr-abdullah-demir/volkswagen-skandalinda-turkiye-nasil-yol-almali/>, Erişim Tarihi: 20 Ekim 2015

http://www.continuityinsights.com/sites/continuityinsights.com/files/legacyimages/CIN419_Crisis-CommReportFinal.pdf, Erişim Tarihi: 20 Ekim 2015

<http://binekarac.vw.com.tr/volkswagen-dizel-bilgilendirmesi.aspx>

<http://www.seat.com.tr/seattr/dizel-motor-bilgilendirme.aspx>

<https://www.facebook.com/vwturkiye/>

<https://www.facebook.com/Auditurkiye/?fref=ts>

<https://www.facebook.com/SkodaTurkiye/>

<https://www.facebook.com/SeatTurkiye/?fref=ts>

<https://twitter.com/auditurkiye>

https://twitter.com/seat_turkiye

<https://twitter.com/skodaturkiye>

http://www.audi.com.tr/tr/brand/tr/tools/news/pool/2015/09/du_ otomotiv_bas.html

<http://www.skoda.com.tr/yeni-ana-sayfa>, 18/09/2015.

Extended abstract in English

Purpose and significance: The reflection of emission crisis within Turkey which has happened in September, 2015 in automotive sector is evaluated in this study. The main issue was to analyze the reflection of worldwide crisis on Facebook and twitter profiles of Turkish firms regarding to corporate approaches. It is aimed to find out how much the corporates adhere to the criteria about communication in crisis times. Another point here to be paid attention is that, the process which has a huge impact as “emission crisis” in international arena, should be expected to have different effects due to countries' judicial and political applications and social conscious.

Literature: The negative news may spread unpredictably quickly in social media, such as Facebook and twitter. These news may attract attention of the mainstream media if they are mentioned a lot. This will take us to the rule of “the bigger follows the smaller”. Being an information and news source, the more the importance of social media grows, the more it started being counted in public relations plans. Besides, social media should take a part in crisis communication strategies in crisis periods.

According to the findings of a research in USA by Community Insight with 270 companies in 2014, more than a half of participants (52%) stated that social media is a useful mass media to ease the risks during the crisis (www.continuityinsight.com). To include the social media into crisis communication plans in crisis periods will prevent unsubstantial news and help to control the crisis. One of the main factors for the success of crisis communication in social media is interactivity. Solis and Breakenridge (2009) argues that corporations should create online chat environments which are more sincere. They propound that informal and personal language will be more effective than the corporate communication performed in traditional media. Making accurate and satisfying explanations about the reason of the crisis and the solution suggestions on corporate web sites, Facebook or twitter profiles as well as in traditional media channels will support the effect of the messages. Another significant factor of crisis communication is transparency. Transparency means how clear information the corporate uses in their explanation (Dumont, 2013). Thus, transparency in social media is seen as one of the main elements of prestige. One other factor to stop the prestige loss is to claim the crisis. Taking precautions and declaring them, compensating the loss and to regain the trust of the internal target group are parts of the strategy which will turn the crisis into an opportunity (Peltekoğlu, 2012). Apologizing in front of public opinion, while claiming the crisis, is also an important step. Kerkdorf and friends (2011) concluded in their research that apologies in social media is an effective respond strategy in crisis periods. Especially the crisis victims must be warned about the precautions to solve the problem, and the loss and the compensation to be paid (Serafin, 2008). The expression of the concern, worry and empathy will strengthen the reliability of the message (Bell, 2010). Consistency is an important fact to reset the trust which is damaged after the crisis. Oltmanns (2008), says so many voices on behalf of the company will cause serious mistakes and lack of the expression about the truth. It will help to maintain a single polyphony and consistency to authorize one public speaker in every communication channels. Wendling and friends (2013) suggests, consistency in communication strategy proceeding in different communication channels helps the possibility of true perception of messages by different target groups

Methodology: To determine the frame of the research, literature survey is used. The criteria of the research is gained by this data. According to this criteria, the formal Web sites, Facebook

Akbayır, Z., Kuşay, Y. (2015). A glance at crisis from social media: A research on automotive sector about use of social media in crisis. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (3), 972-985.

and Twitter profiles of the VW Group companies in Turkey are analyzed by content analysis method. To emphasize the effect of the crisis in Turkey, how many times has the crisis become a topic of the news in the 3 main newspapers with highest circulations in Turkey is searched. The criteria that forms the measure of the research are bilateralism, transparency, apologies, explanation, claiming the crisis, monophony.

The criteria included in the scale of research is explained as;

- * Bilateralism: whether the institutions response to the comments made by the users and if they do, whether they communicate to them interactively,
- * Transparency: whether the institutions provide detailed and explanatory information related to crisis, either positively or negatively,
- * Apologies: whether they apologies due to the negative impacts of crisis,
- * Explanation: whether an overall explanation is made related to the reasons, conclusions and compensation of crisis,
- * Claiming the crisis: whether the institution claims the crisis and takes responsibility of compensation of the loss due to the crisis,
- * Monophony: whether the same message takes place in the institution's social media channels.

Results and conclusion: It is found out that corporates adhere to the crisis communication criteria, such as apologies, explanation, claiming the crisis, polyphony, however deficiency is determined in crisis communication management. Bilateralism and transparency are not taken place in social media applications. It can be said here that, social media is still not seen as an effective communication medium while making crisis communication plans.

There isn't analogy in between corporate Facebook and Twitter pages and mainstream media about crisis. When compared with the numbers of being mentioned in the most selling national newspapers, the number of the comments and tweets in Facebook and Twitter is very less. This shows us, social media is not effected as much. Nevertheless, managing the critics in crisis periods depends on using these channels as bilateral, transparent public relations platforms. The efficient use of corporate social media in crisis periods will have an important role on reducing or preventing the information pollution.

There can also be a reverse communication flow in crisis periods opposite to the theory of "the bigger follows the smaller" which is an important reason for negative thoughts to spread around. One of the reasons to that is, the point of view of the people in the society towards the quality and the reason of the crisis. Another significant factor that causes crisis is the expectations of the consumers. As a matter of fact, the automotive customers stated in 2014 that the emission osculation might be the last element to worry about when it comes to make a choice. This may show us that emission crisis was not perceived as an issue in Turkey. Despite this picture, for the corporates to place themselves as responsible components relies on the social precision. On the other hand, it is expected from the public relations experts to maintain effective communication campaigns in which they feature the ethical worries to settle a social precision and raise awareness.