

**YEŞİL AKLAMA KAMPANYALARI VE MEDYA GÜNDEMİNE YANSIMALARI:
VOLKSWAGEN EMİSYON KRİZİNİN AMERİKAN BASININDA SUNUMU¹****Emel KUŞKU ÖZDEMİR², Prof. Dr. Füsün TOPSÜMER³
Prof. Dr. Aylin GÖZTAŞ⁴****Özet**

Kurumsal çevreci pazarlama anlayışı temelinde işletmelerin, ürünlerinin çevresel faydaları konusunda yanlış ve yanıltıcı temsiller sunduğu birçok yeşil aklama krizi ile ortaya çıkmaktadır. Bunlara eklenen bir yenisi de Volkswagen (VW) in yaşadığı emisyon krizidir. Bu araştırma kapsamında uluslararası alanda yeşil aklama skandalı olarak anılan VW' nin yaşadığı sürdürülebilirlik krizinin Amerikan basınındaki yansımalarının incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma Amerika' nın en yüksek tirajlı gazeteleri olarak kabul edilen The Wall Street Journal, USA Today ve The New York Times gazetelerinin online sayfaları üzerinden 17 Eylül 2015 ile 31 Ocak 2016 tarihleri arasında yayınlanmış 265 VW emisyon krizi haberinin incelenmesini kapsamaktadır. Analizin ilk basamağında betimsel analiz yöntemi temelinde, yayınlanan 265 gazete haberinin incelenerek VW krizinin öncesi, anı ve sonrasına yönelik detayların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Analizin ikinci basamağında kriznin bu medya ortamlarında nasıl, hangi içeriklerle ve ne sıklıkla yer aldığı incelenmiş ve medyanın yeşil aklama kampanyalarını algılayış ve sunuş şekli kapsamlı bir incelemeye tabi tutulmuştur. Bulgular sonucunda kriznin, sunum içeriği ve haber sayısı bakımından üç dönem üzerinden ele alınması gerektiği ve medyanın VW krizini sunuş ve haberlerine yer verme durumunun dönemlere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan içerik analizi, VW krizinin Amerikan basınındaki yansımalarının, kriznin anılma şekli, çevresel hasar ve kayıplar, itibar kaybı, kamuoyu tepkisi, itiraf-özür, ekonomik kayıplar ve çözüm-telafi arayışı olmak üzere yedi tema ile açıklanabileceğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Gündem Belirleme, Medya Çerçevesi, Yeşil Sosyal Sorumluluk, Yeşil Aklama Krizleri

**GREEN WASHING CAMPAIGNS AND THE REFLECTIONS ON MEDIA AGENDA:
PRESENTATION OF VOLKSWAGEN EMISSION CRISIS ON AMERICAN PRESS****Abstract**

Through many greenwashing crises, it is revealed that companies based on corporate environmental marketing concept are providing false and misleading representations about environmental benefits of their products. Another recent addition to them is the emission crisis of Volkswagen. In the scope of this study, it is aimed to investigate the reflections of the sustainability crisis that Volkswagen has been through, which is considered as a greenwashing scandal, in American press. The study consists of the analysis of the 265 news, published between 17 September 2015 and 31 January 2016, about VW's emission crisis from the online pages of America's highest circulation newspapers; The Wall Street Journal, USA Today, and The New York Times. In the first phase of the analysis, with the aid of the descriptive analysis, it is aimed to bring the details before, during and after the VW crisis to light by investigating the published 265 news. In the second phase of the analysis, it is investigated that how, with which contents and how often the crisis took place in these media environments. Also, the media's perception and way of presentation of greenwashing campaigns were investigated extensively. As a result of the findings, it is confirmed that the crisis should be discussed over three periods in terms of the contents and number of the news; and VW crisis' appearance and presentation in the news by media varies according to the periods. The results of the content analysis revealed that the reflection of the VW crisis in American press can be clarified by 7 themes which are the way how the crisis is considered, environmental damage and loss, loss of reputation, public response, confession-apology, economic loss and search for solution- compensation.

Keywords: Agenda Setting, Media Frames, Green Social Responsibility, Green Washing Crisis

Özgün Araştırma / Original Article

¹Bu makale 20.04.2017-23.04.2017 tarihleri arasında İstanbul/Türkiye' de gerçekleştirilen 2. International Scientific Researches Humanity and Socian Sciences Conference (2. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi-İnsan ve Toplum Bilimleri-İBAD-2017) nda bildiri olarak sunulmuştur.

² Sorumlu yazar/Corresponding author, Ege Üniversitesi, TÜRKİYE, kuskuemel@gmail.com

³ Ege Üniversitesi, , TÜRKİYE, ftopsumer@hotmail.com

⁴ Ege Üniversitesi, TÜRKİYE, aylingoztas@hotmail.com

GİRİŞ

Bugün işletmeler için tüketiciler nezdinde olumlu imaj ve itibar yaratmak artarak önem kazanmıştır. Pazarda artan marka sayısı ile birlikte rekabet edebilmenin anahtarı olarak yeni bileşenler, işletmelerin üretim ve pazarlama süreçlerine dahil edilmeye başlanmıştır. Özellikle uluslararası çevre endişelerinin arttığı günümüzde, bu bileşenlerin odağı işletmeler için sürdürülebilirlik çabalarına kaymaktadır. Bu bağlamda günümüz rekabetçi işletme ve markalarının pazarlama çabaları sosyal sorumluluk ve çevreye duyarlılık hassasiyetinde yapılandırılmaktadır. Bu çabalardan özellikle de çevreci sosyal sorumluluk kampanyaları, kurumsal halkla ilişkiler çalışmalarının odağına aldığı iletişim çabalarının başında gelmektedir. Bu çalışmalar kapsamında işletmeler her zamankinden daha fazla olarak çevresel tehditleri yok etmek ve mevcut kaynakları korumak adına süreçlerini küresel sürdürülebilirlik hedefleri kapsamında düzenlemektedir.

Ne var ki uluslararası alandaki tüketici ve çevre örgütlerinin baskılarına rağmen, bu çabaların kurumlar için yalnızca itibar kazanmak, imaj güçlendirmek ve daha fazla kar elde edebilmek adına kullanıldığı, yanıltıcı ve gerçek olmayan uygulamalar sureti ile göstermelik anlamda yürütüldüğü de birçok markanın yaşadığı sürdürülebilirlik krizleriyle ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda yanıltıcı nitelikteki çevreci sosyal sorumluluk kampanyalarının bir başka örneği olarak Volkswagen' in yaşadığı emisyon krizi de konuyla ilgili yürütülen çalışmalar ile desteklenerek literatürdeki yerini almıştır.

Uluslararası otomobil pazarında otomotiv devlerinden biri olarak anılan VW' nin yürüttüğü “Think Blue” çevreci sosyal sorumluluk kampanyasında belirttiği sürdürülebilirlik değerlerinin yaşadığı emisyon krizi sonucunda gerçeği yansıtmadığının EPA tarafından fark edilmesiyle, şirketin çevreci ilkelere sahip olma iddiasının geçersiz olduğu belirlenmiştir. Şirketin dizel araçlarda normalde belirtilenden 40 kat daha fazla emisyon salınımı gerçekleştirdiğinin belirlenmesi ile şirketin uluslararası alanda marka imajı ve itibarı zarar görmüş, kamuoyunda markaya ve otomobillerine olan güveni azaltmıştır. Şirketin yanıltıcı bir yazılım kullanmak sureti ile emisyon değerlerini bilerek ve isteyerek olduğundan düşük gösterdiğinin ortaya çıkması dünya basınında da geniş yankı uyandırmıştır. Sürdürülebilirlik temelinde üretim gerçekleştirdiğini ve birçok alanda çevreci olduğunu savunan otomobil devini, tüm süreçlerde etik davranışa aykırı üretim ve pazarlama eylemleri içinde bulunduğu iddialarıyla karşı karşıya bırakmıştır (Özdemir ve Topsümer, 2016: 253-254).

Mevcut araştırma uluslararası literatürde (Cue, 2015; Bovens, 2016; Majlath, 2016; Zhang, Veijalainen ve Kotkov, 2016; Rhodes, 2016) bir skandal ve kandırmaca olarak anılan VW' nin yaşadığı emisyon krizinin Amerikan basınındaki yansımalarına odaklanmaktadır. Araştırma kapsamında Amerika' nın en yüksek tirajlı kabul edilen üç gazetesinde (<http://amerikabulteni.com/2012/05/29/iste-abdnin-en-cok-satan-25-gazetesi/>), VW emisyon krizi ile ilgili yayınlanan 265 gazete haberinde söylemin nasıl geliştiği ve krize bakış açılarının haber içeriklerinde dönemlere göre belirgin olarak nasıl değiştiğinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın ilk bölümü, sürdürülebilirlik krizleri odağında kurumsal itibar yönetimi ve krizlerin medyada çerçeveleme yöntemleri üzerinden nasıl ele alındığına yönelik kuramsal bir çerçeve oluşturmaya odaklanan literatür özetini içermektedir. İkinci bölümde, mevcut çalışmada kullanılan araştırma metodu açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde araştırma bulguları sunulmakta olup, son bölüm olan dördüncü bölüm ise tartışma ve sonuç bölümünü kapsamaktadır.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR ÖZETİ

1.1. Kurumsal İtibar Yönetimi ve Sosyal Sorumluluk

İtibar, işletmelerin ilişkili olduğu taraflarla iletişimden kaynaklanan birikmiş izlenimler bütünü olarak tanımlanmakla birlikte, işletmeler için değerli maddi olmayan varlık olarak

nitelendirilmektedir. Dahası bir şöhret algısından kaynaklandığından itibar algısı, yönetilmesi gereken çabalar bütünü olarak belirtilmektedir (Fombrun ve Shanley, 1990). Özellikle şirketler için var olmanın rekabete dayalı olduğu günümüzde itibar, kurumların öne çıkmak ve fark yaratmak adına sahip olduğu varlıkların başında gelmektedir. Marka değerinin önemli bileşenlerinden olan itibar yönetimi çalışmaları, günümüzde tüketicilerin zihninde yer edebilmek adına günden güne önem kazanmaktadır.

Bu bağlamda iyi bir itibar yaratmak kurumlar için kamuoyunda olumlu izlenimler yaratacak çalışmaları yürütmekten geçmektedir. Bugün kurumların bu amaçla yürüttükleri çalışmaların başında halkla ilişkiler çalışmaları gelmektedir. Özellikle de işletmenin çevreye yönelik politikalarında sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettiği, toplum refahı, kalkınması ve yararının sağlanması için çalıştığı yönünde hedef kitleleri ikna etme becerisine sahip olması, bugün kurumlar için önem kazanan konuların başında gelmektedir (Elçil, 2012: 160-161). Bu doğrultuda Fombrun ve Riel (2004), kurumsal sosyal sorumluluğu kurumsal itibar bileşenlerinden biri olarak tanımlamakla birlikte, yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerini kurumların; etkileşim halinde oldukları çevrelerle olumlu ilişkiler kurmak, kuruma yönelik farkındalık sağlamak ve kurumsal itibarın temel belirleyicisi olan kamusal iknayı sağlamak adına önemli bir güç olduğunu belirtmektedirler. Carroll ise, sosyal sorumluluk ile ekonomik performans ve karlılık arasında karşılıklı bir etkileşim olduğundan bahsetmektedir. Bu kapsamda sosyal sorumluluk performansı iyi olan işletmelerin karlılık oranları da artacağı gibi, yüksek karlılık durumunun da yürütülecek sosyal sorumluluk uygulamalarını artırma gücü bulunmaktadır (1991: 41-44). Diğer bir deyişle kurumların daha fazla karlılık sağlamak adına yürüttüğü çabaların başında sosyal sorumluluk faaliyetleri gelmekle birlikte, kurumlar için bu gibi faaliyetler yürütebilmenin ön koşulu da ekonomik yönden yeterli güce sahip olmakla ilişkilendirilmektedir (Levis, 2006: 51).

Yeni dönemde kurumların etik kod olarak benimsediği sosyal sorumluluk konularının başında yeşil olmak ve sürdürülebilirliği hedeflemek geldiğinden bahsedilmektedir (Boztepe, 2012: 7). Kurumların yeşil olması denildiğinde kastedilen, üretim gerçekleştirilirken kaynak israfının önlenmesi, üretim sonrası çıkan atıkların (atık su, emisyon, vb.) çevreye zarar vermeyecek şekilde geri dönüştürülmesi, üretim süreçlerinde çevre dostu enerji ve teknolojilerinin kullanılması vb. gibi süreçleri içeren bir üretim anlayışının benimsenmesidir (Marangoz, 2004). Özellikle son dönemde pazarda yeşil ürün ve hizmetler artmakta, şirketlerin büyük çoğunluğu çevre ile ilgili fikirleri kendi üretim süreçlerini desteklemede kullanmakta, sürdürülebilir ve çevre ile dost olduğunu iddia etmektedir (Turan, 2014: 1). Bunun nedeni olarak son dönemde ortaya çıkan küresel çevre felaketleri nedeniyle etkinliğini arttıran kalkınma ve çevrecilik ile ilgili tepkiler gösterilebilir. Özellikle çevrenin korunması, çevresel koşulların iyileştirilmesi, kaynakların etkin kullanılması, doğanın ve çevrenin tehlikelerden arındırılması ve ekolojide yaşanan olumsuz değişimlerin giderilmesi konusundaki kamuoyu baskısı, sosyal sorumluluğun etik ve hayırseverlik boyutları konusunda işletmeleri önlem almaya zorunlu kılmaktadır (Alınışık, Yılmaz ve Alınışık, 2010: 509).

Ne var ki tüm kurumlarda sosyal sorumluluğun doğru şekilde anlaşıldığı ve uygulamalara doğru şekilde yansıdığı konusu tartışmalıdır. Öyle ki çevreye yönelik sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmekteki tek amacı medyada görünürlük elde etmek ve tüketicilerde olumlu bir algı oluşturmak olan görünürde sosyal sorumluluk yürüten işletmeler ve bu işletmelerin yürüttüğü etik olmayan kampanyaların varlığından da söz etmek gerekir (Yavuz, 2009: 133). Sürdürülebilirliği ve çevreci sosyal sorumluluk kampanyalarını (yeşil sosyal sorumluluk) bir misyon olarak belirlememiş kurumların, kurumsal çevreci pazarlama anlayışı temelinde, ürünlerinin çevresel faydaları konusunda kamuoyuna yanlış ve yanıltıcı temsiller sunduğu birçok sürdürülebilirlik krizi ile ortaya çıkmaktadır.

1.2. Sürdürülebilirlik Krizi Örneği Olarak “Yeşil Aklama Kampanyaları”

Sürdürülebilirlik ve kriz yönetimi her ne kadar ayrı çalışma konuları olsalar da bu alanlar sosyal sorumluluk çalışmaları bağlamında yakından ilişkili olabilmektedir. Chandall ve Mensah (2008), krize konu olan olayların gelecek nesillerin ihtiyaç duyacağı kaynakları tehdit etmesi durumunda sürdürülebilir kalkınma çabalarını engelleyeceğinden bahsederek, bu iki kavramın birbiri ile doğrudan ilişkileneceğinden söz etmektedir. Özellikle endüstriyel ve çevresel krizlerin, insan sağlığı açısından oluşturabileceği büyük tehlikelerin kaynağının, kurumların ürün ve üretim süreçlerine dayanıyor olması, kurumların bu krizlere cevap verebilmesi adına iyi bir kurumsal sosyal sorumluluk ve kriz yönetimi süreçlerini gerekli kılmaktadır (Shrivastava, 1995: 211). Souto (2009), kurumsal sosyal sorumluluk ve kriz yönetimi ilişkisini tartıştığı çalışmasında, bu iki kavramın birbiri ile karşılıklı ilişkisini açıklamıştır. Bu bağlamda kurumların yaşadığı finansal krizlerin kaynağı sosyal sorumluluk kampanyaları olabileceği gibi, kurumları bu krizlerden koruyacak olan yine bu sosyal sorumluluk faaliyetleridir. Ancak kurumların yönetilebilir ve kontrol edilebilir bir süreç olarak sosyal sorumluluk kampanyalarının doğuracağı olası finansal zararları öngörmek ve önlemek kendi sorumluluğundadır. Bu nedenle sosyal sorumluluk faaliyetlerini benimseyen firmaların piyasanın gerektirdiği şeffaflığın sunulması konusunda garanti sağlaması, bu kapsamda hedeflerini tanımlaması ve bu hedeflerin işletme hedefleri ve stratejisi ile uyumlu olması gerekmektedir (2009: 46).

Finansal krizler ile yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk projeleri arasındaki ilişkinin araştırıldığı bir çalışmada, kurumların yürüttüğü sosyal sorumluluk kampanyalarının sayısındaki artışın nedeni, karlılık ve kazanç elde etme ile paydaşların konuya yönelik artan ilgisi olarak belirlenmiştir. Diğer ifade ile kurumların toplum hakkında sahip olduğu endişeler de kurumun algılanan itibarı için önemli bir ölçüttür. Ancak şirketlerin finansal kriz anlarında yürütmüş oldukları kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının sayısının azalıyor olması araştırmadan elde edilen önemli bir bulgudur. Ne var ki şirketlerin uzun vadede sürdürülebilir ve istikrarlı olabilmelerinin temel noktası ise bu sorumluluklarını yerine getirmeleri olarak belirtilmektedir (Karaibrahimoğlu, 2010: 382). Bu bulgular literatürdeki, kurumların daha fazla karlılık, kamuda olumlu bir algı yaratma ve rakiplerinden ayrılma vb. amaçlar için sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüttüğü eleştirilerini doğrulamaktadır.

Yürütülen araştırmalar, kurumların çevresel çabaları konusunda eleştirilere konu olabileceğini göstermektedir. Bu eleştirilerin literatürdeki karşılığı yeni bir kavram olan yeşil aklamayı (yeşil yıkama, yeşile boyama) doğurmuştur. Çevresel sosyal sorumlu davranma konusunda şirketlerin, kasıtlı olarak yanıltıcı iddialar sunması yeşil aklama olarak tanımlanmaktadır (Laufer, 2003; Palmer, 2008). Bir başka tanıma göre ise yeşil aklama, kurumsal sosyal sorumluluk açısından belirsiz, hatalı veya eksik bilgi yayma eylemi olarak da tanımlanmaktadır (Furlow, 2010). Kurumsal etik çabaların tersi bir uygulama olarak yeşil aklama, kurumların itibarlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Brown ve ark., 2010).

Örneğin Turan (2014: 21) The Body Shop ve Starbucks'ı konu alan çalışmasında, sosyal sorumlu olma bağlamında lider olarak konumlanmış ve kurumsal iletişim araçlarını bu kapsamda yapılandırmış şirketin, kendisini çevre dostu olarak markalamayı tercih ettiği için yeşil aklama konusunda eleştirilere maruz kalabildiğini tespit etmiştir. Öte yandan şirketlerin çevresel duyarlı olarak algılanmak adına, halkla ilişkiler, pazarlama ve reklam çalışmaları altında yürüttüğü yeşil faaliyetlerin gerçekte yeşil olmadığı konusunda eleştirilmekte ve birer yeşil aklama örneği olarak anıldığından da bahsedilmektedir (Özel, 2015: 86-87).

1.3. Sürdürülebilirlik Krizleri Odağında Medya Çerçevelemeleri ve Kurumsal İtibarın Yönetimi

Birçok kaynakta medyanın yasama, yürütme, yargıdan sonra dördüncü güç olarak konumlanmasına rağmen, günümüzde medyanın toplumu yönlendiren ve dönüştüren birinci güç

konumunda olduğu belirtilmektedir. Bunun nedeni medyanın sahip olduğu görsel ve işitsel üstünlük nedeni ile toplum zerinde oluşturabildiği güçlü etki ve sahip olduğu enformasyonu yönetme gücüdür. Bu nedenle medyaları kimin elinde tuttuğu, medyaların kimin tarafından hangi amaçla kullanıldığı, hangi güç ilişkilerinden etkilendiği ilk medya araştırmalarından günümüze tartışılan bir konu olmuştur. Medyanın bu güçler ile ilişkisi tartışılmazdır ancak bu ilişkinin boyutu, niteliği ve sınırı her dönem için tartışmalı olmuştur (Alav ve Güçlüer, 2015:2).

Tartışmaların odağında medyanın siyasal ve ekonomik yapılar ile ilişkisi ve bu ilişki sürecinde sahip olduğu gündemi yönetme gücü bulunmaktadır. Medya araçlarının sahip olduğu bu güç ile toplumu, bazı olay ve olgulara vermesi istenen öncelikle ilgili bir yönlendirme gücü olduğundan bahsedilmektedir. Bu durumu gazeteler açısından değerlendirdiğimizde bahsedilen gündem haberlerinin, hangi sayfalara, ne şekilde, hangi boyutta ve hangi başlıkla verilmesi gerektiğini içeren bir çerçeveleme boyutundan da söz etmek gerekmektedir. McCombs (2005), medyanın belirli çerçeveleme yöntemleri uygulamak sureti ile öne çıkardığı gündem konularının medyanın sahip olduğu etki dolayısıyla kamu gündemi haline geldiğinden bahsetmektedir. Bu gündemlerle nesne, figür ve konuların önemliliği konusunda kamuoyunun görüşlerini yönlendiren perspektifler hazırlanmaktadır.

Lang ve Engel (1994: 367), özellikle de gazetelerin kamunun ne hakkında düşünmesi, neleri bilmesi ve neleri hissetmesi gerektiği etkileyen içerikler oluşturup, onları sunma önceliği gösterdiğinden söz etmektedir. Kamunun da medyanın öncelik verdiği konulara önem verdiğini vurgulayarak, bu önemin öncelik verilen konuların sürekli tekrarlanması yoluyla kamunun dikkatini çekmeye odaklandığını belirtmektedirler. Medyanın bu yolla kamuoyunu hangi konuları düşünmesi gerektiği konusunda yönlendirebildiğinden de öte konulara yönelik nasıl düşünmesi gerektiğini de belirlemektedir (McCombs, 2005: 5). Nambiar ise, çevre ve sürdürülebilir kalkınma olmak üzere uluslararası anlamda üretilen ve kabul gören kavramların, yerel anlamda benimsenmesi sürecinde demokratik kamusal söyleme göndermede bulunmaktadır (2014: 93). Süreç içinde yürütülen medya çerçevelenmeleri ve kanaat önderlerinin aracılığı ile özellikle de gelişmekte olan ülkelerde çevre ve sürdürülebilirlik hakkındaki yerel ve ulusal söylemi şekillendirildiğinden bahsetmektedir. Yürüttüğü araştırma kapsamında basılı medyada yer alan sürdürülebilirlik söylemlerinde uluslararası çerçeveleme temalarının kullanıldığını tespit etmekle birlikte, yine aynı çerçeveleme tekniklerinin toplumsal değişimi ve halkın tutumlarını yeniden şekillendirmede yardımcı olduğundan bahsetmektedir.

2. YEŞİL AKLAMA KAMPANYALARI DOĞRULTUSUNDA VW EMİSYON KRİZİ VAKA ANALİZİ

Volkswagen uluslararası alanda yapmış olduğu yatırımları ve uluslararası alanda sahip olduğu üretim ağının büyüklüğü ile otomobil pazarında büyük paya sahip olan dünya otomobil devlerinden biri olarak anılmaktadır. Bununla birlikte şirket uluslararası bazda verdiği hizmetler, ürettiği ürünlerin kalitesi, kurumsal bazda benimsediği değerleri ile kurumsal itibarı ve imajı yüksek bir marka olarak da algılanmaktadır. Tüm küresel markaların olduğu gibi ekolojik sürdürülebilirlik Volkswagen' in de öne çıkardığı kurumsal hedeflerinden biri olarak benimsenmiştir. Bu anlayışını VW gerçekleştirdiği Mavi Düşün Projesi (Think Blue) ile gerçekleştirmiştir. Bu proje kapsamında VW markası yakıt kullanımı açısından tasarruflı araçlar üretmeyi hedeflemenin yanında benimsediği “sürdürülebilir ve çevre dostu bir yaşam” sloganıyla, dünya otomobil pazarında çevresel duyarlılık ile ilgili de liderlik yapmayı öne çıkarmıştır. Bu kapsamda VW otomobillerinde yakıt tasarrufu ile birlikte % 25 daha az karbondioksit salınımı sağlayarak çevreci bir üretim anlayışını benimsediği iddiasında bulunmuştur. Proje kapsamında bu amaç VW' nin 2010-2018 tarih aralığında gerçekleştireceği kurumsal sürdürülebilirlik hedeflerinden biri olarak belirlenmiştir. Mavi Düşün Proje'ne Mavi davranış (Blue Behavior) kapsamında tüketicileri de dahil etmeyi amaç edinen VW, tüketicilere sürdürülebilirlik adına küçük

adımlar atarak büyük farklılık yaratabilmeleri amacıyla doğru aracı seçmeleri çağrısında bulunmuştur (<http://thinkblue.volkswagen.com/com/en/about-think-blue>).

Ne var ki VW' nin kurumsal çevreci pazarlama anlayışı temelinde yeşil olarak lanse ettiği ürünlerin çevresel faydaları konusunda tüketicilere yanlış ve yanıltıcı temsiller sunulduğu 17 Eylül 2015 tarihinde Amerikan Çevre Koruma Komisyonu (EPA) tarafından tespit edilmiştir. VW' in ürettiği araçlarda, emisyon salınımının ölçümü için yapılan testler boyunca normalde var olan orandan daha az salınım yapması için sahte bir yazılım kullandığını açıklaması ile yapılan usulsüzlük ortaya çıkmıştır. 2009- 2015 yılları arasında üretilen araçlarda kullanılan bu yanıltıcı yazılım ile testleri geçen araçların daha fazla yakıt tasarrufu ve sürüş yeteneği sağlaması için kabul edilenin üstünde emisyon salınımı yaptığının fark edilmesi sonucu ortaya çıkan kriz, dünya çapında bir “çevre krizi” olarak nitelendirilmiş ve büyük tepki görmüştür. Dünya basını VW sosyal sorumluluk adına yürüttüğü “Mavi Düşün” kampanyasında hedef kitlelere tarafsız ve doğru bilgiler vermek yerine, manipüle etme yoluna giderek propagandaya başvurduğu bir yeşil aklama kampanyası olarak bahsetmiştir. VW' nin emisyon testleri sırasında yanıltıcı ve yasal olmayan yazılım kullandığının açıklanması ve bu araçların yakıt verimliliği sağlaması için normal araçlara göre 40 kat daha fazla karbon salınımının yaptığının anlaşılması sonucunda emisyon krizine yönelik haberlere birçok haber kaynağında günü gününe yer verilmiştir. Bu durum şirket üzerindeki ulusal uluslararası kurum, kuruluşlar ve tüketici baskılarını arttırmış her çıkan yeni olumsuz haber ve gelişmeyle birlikte şirketin dünya çapındaki itibarı zedelenmiştir, şirket ekonomik anlamda da büyük kayıplar yaşamıştır (Özdemir ve Topsümer, 2016).

3. MATERYAL VE METOT

Bu araştırma kapsamında uluslararası alanda yeşil aklama skandalı olarak anılan VW' nin yaşadığı çevre krizinin Amerikan basınındaki yansımalarının incelenmesi amaç edinilmiştir. VW yeşil aklama skandalının Amerikan basınının üzerinden incelenmesinin temel sebebi olayın Amerikan Çevre Koruma Komisyonu tarafından tespit edilmesi, çevre konusundaki yaptırımların bu ülkede çok sıkı olması ve buna paralel olarak konuya yönelik haberlerin Amerikan basın gündeminde uzun süre yer tutmasıdır. Araştırma Amerika' nın en yüksek tirajlı gazeteleri olarak kabul edilen The Wall Street Journal, USA Today ve The New York Times gazetelerinin online sayfaları (www.wsj.com, www.usatoday.com ve www.nytimes.com) üzerinden 17 Eylül 2015 ile 31 Ocak 2016 tarihleri arasında (4,5 ay) yayınlanmış 265 VW emisyon krizi haberinin günü gününe incelenmesini kapsamaktadır.

Haber metinlerinin analizinde betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleri esas alınmıştır. Betimsel analiz yöntemi ile VW' nin yaşadığı olayın ne olduğu ve nasıl geliştiği konusunda medya metinlerinden detaylı bir çerçeve sunulmaya çalışılmıştır. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı bölümde ise ilk olarak frekans analizi, konuyla ilgili haberlerin kronolojisi ve sayısı bakımından zaman içinde nasıl değiştiği tespit edilmeye çalışılmıştır. İçerik analizinin bir diğer bölümünde ise haber metinlerini kodlayarak, yüzde (frekans) ve tablolardan yararlanmak sureti ile bulgular bir düzene konulmaya çalışılmış, kod ve kategoriler üzerinden tematik analizi oluşturulmuştur. Bu kapsamda; Tematik analiz ile medya söylemlerinin içeriğinin hangi güç odakları üzerinden nasıl şekillendiği, zamanla değişip değişmediği ve kullanılan çerçeveler ile kamuda hangi algıları oluşturmaya çalışıldığının yorumlanabilmesi açısından önemlidir.

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Betimsel Analiz Yöntemi ile Kriz Evrelerinin Analizi

Araştırmanın ilk basamağında betimsel analiz yöntemi esas alınmış olup, belirlenen dönem içinde yayınlanan 265 gazete haberinin incelenerek VW krizinin evrelerini tanımlayan; öncesi, anı ve sonrasına yönelik detayların gün yüzüne çıkarılması amaçlanmıştır. Kriz sürecinde gelişen olayların

kriz evrelerine göre gazete haberlerine yansıyan özeti Tablo 1' de kısaca sunulmuştur.

Tablo 1: Volkswagen Emisyon Krizinin Evreleri

Krizin Ortaya Çıkışı	Amerikan Çevre Koruma Komisyonu' nun (EPA) 2009-2015 yılları arasında VW' in ürettiği araçlarda sahte emisyon yazılımı kullandığını fark etmesi (17/09/15)
Kriz Anı	<p>VW' nin bu durumu fark eder etmez 482.000 aracı ABD' den geri çağırması (20/09/15)</p> <p>VW hisselerin % 17 oranında değer kaybetmesi (21/09/15)</p> <p>EPA' nın VW' in egzoz emisyon ölçümlerinde bilerek yanıltıcı yazılım kullandığını iddia etmesi (22/09/15)</p> <p>VW Şirketi'nin Amerika' daki CIO' su Michael Horn'un testlerde hile yapıldığını itiraf etmesi (22/09/15)</p> <p>İtirafın üzerine ABD Adalet Bakanlığı' nın Volkswagen' e soruşturma başlatması (22/09/15)</p> <p>Emisyon skandalı sebebiyle VW CIO' su Martin Winterkorn'un krizi yönetemediğini söyleyerek istifa etmesi (23/09/15)</p> <p>İstifa ile birlikte VW' nin, dünya borsalarında 48 saat içinde yüzde 19,82 oranında değer kaybetmesi (30 milyar Euro). (23/09/15)</p> <p>ABD VW şirketinden 18 milyar Dolar ceza talep etmesi (23/09/15)</p> <p>Alman Çevre Koruma Yardımı Genel Müdürü, Alman hükümetinin Volkswagen skandalından uzun süredir haberi olduğunu savunması (24/09/15)</p> <p>EPA'nın yarım milyon dizel motorlu aracın piyasadan geri çekilmesini istemesi (25/09/15)</p> <p>VW skandalının ekstradan 1 milyon ton kirliliğe neden olduğunun belirtilmesi ve zararın VW kurulu ve şirketin başkanı Martin Winterkorn' a mal edilmesi (25/09/15)</p> <p>Şirkete yeni CIO olarak Matthias Mueller' in atanması (25/09/15)</p> <p>VW'in iflasının söz konusu olabileceğinin konuşulmaya başlanması (28/09/15)</p> <p>Geri çağırılmak durumunda kalınacak 11 milyon aracın onarım maliyetinin VW için maliyetinin 6.5 milyar dolardan fazla olacağı duyurulması (29/09/15)</p> <p>VW'in bilinçli hilesi olarak anılan ve bir çevre skandalına dönüşen olayda sözkonusu dizel motorundaki nitrojen oksit oranının EPA'nın kabul edilebilir seviyesinin 35-40 kat üzerinde olduğunun açıklanması (30/09/15)</p>
Kriz Sonrası	<p>VW'nin dünya çapındaki 11 milyon aracı geri çağırma söz vermesi (08/10/15)</p> <p>VW'nin Avrupa' daki 8.5 milyon dizel araçların motor yazılımlarının güncellenerek Avrupa temiz hava standartlarına uygun hale getirmenin mümkün olacağını açıklaması (25/10/15)</p> <p>Skandalın VW şirketine maliyetinin 500.000.000/ 532.000.000 \$ olduğunun açıklanması (04/11/15)</p> <p>VW' nin geri çağıracağı araç sayısının ABD için 500.000, Avrupa için ise 8.5 milyon olduğunun açıklanması (10/12/15)</p> <p>VW'nin sayısız tüketici davası ile karşı karşıya gelmesi (17/12/15)</p> <p>ABD Adalet Bakanlığı' nın dizel emisyon krizi nedeniyle VW şirketine çevre zararını karşılama davası açması (04/01/16)</p> <p>VW'nin küresel araç satışlarında 13 yılda ilk kez düşüş yaşaması (08/01/16)</p> <p>Mueller' in özür dileyerek kamu güvenini yeniden kazanacakları konusunda söz vermesi (11/01/16)</p> <p>Kaliforniya Hava Kaynakları Kurulu VW' nin dizel araçlarının yazılımlarının onarılmasına yönelik geri çağırma planını "eksik ve yasal gereklilikleri yerine getirmediği gerekçesiyle reddetmesi(12/01/16)</p> <p>VW düzenlemelerin sert olduğu ABD'de emisyon kriziyle ilgili hile yaptığını kabul ederken, 8.5 milyon hileli aracın bulunduğu ve onarım maliyetinin yüksek olacağı Avrupa standartlarına göre yasa dışı olmadığını söyleyerek agresif bir tepki göstermesi (21/01/16)</p>

4.2. Konuyla İlgili Haberlerin Dönemlere Göre Gazetelere Yansıması

Analizin ikinci bölümünde haber metinlerinin gazetelere göre ayrı ayrı kodlanması sureti ile yürütülen içerik analizi kapsamında haberlerin medyada gündem oluşturma gücü incelenmiştir. Bu bağlamda krizinin yazılı basında gündemde yer alma durumunun ve yayınlanan haberlerin sayısının dönemlere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda VW krizi ile ilgili incelemeye tabi tutulan toplam 265 gazete haberlerinin kullanılan çerçeveler ve yayınlanma sıklığına göre üç dönemde incelenmesi gerektiğinde karar kılınmıştır. İçerik analizi sonucunda haberlerin ortalama 45 günlük süreler ile güçlü etki, azalan etki ve düşen etki olmak üzere üç dönemde ayrı ayrı incelenmesine karar verilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Volkswagen Emisyon Krizi Haberlerinin Dönemlere Göre Gazetelere Yansıması

Tirajlarına Göre Gazeteler (ABD)	I. Ortaya Çıkış (Güçlü Etki) 18 Eylül-31 Ekim (44 gün)	II. Esnası (Azalan Etki) 1 Kasım-15 Aralık (45 gün)	III. Gerileme (Düşen Etki) 16 Aralık-30 Ocak (45 gün)	Haber Sayısı
The Wall Street Journal 2.118.315	49 haber %45	32 haber %29	28 haber %26	109 haber
USA Today 1.817.446	41 haber %58	16 haber %33	13 haber %19	70 haber
The New York Times 1.586.757	39 haber %45	30 haber %35	17 haber %20	86 haber
Toplam	129 %49	78 %29	58 %22	265

Tablodan da görüleceği üzere, krizin ortaya çıktığı 44 günlük süreyi içine alan ve güçlü etkiler olarak adlandırılan dönem, her üç gazete için de incelenen dönem içinde konuyla ilgili en fazla (%49) haberin yapıldığı dönemdir. Diğer bir ifade ile dönemlere göre ayrı ayrı değerlendirildiğinde, konuyla ilgili yayınlanan 265 haberin 129'u bu dönemde yayınlanmıştır. Azalan etkiler döneminde bu oran %29 iken, düşen etkiler döneminde %20'dir. Buradan hareketle konuyla ilgili yapılan haberlerin dönemler içindeki sayısının azaldığı, konuya yönelik medya ilgisinin de günden güne düştüğü söylenebilir. Üzerinde durulması gereken bir diğer husus, bu azalma durumunun tüm gazeteler için paralellik göstermesidir. Araştırmaya dahil edilen tüm gazetelerin VW krizine ilişkin haberlere yer verme durumu dönemlere göre azalma göstermiştir (The Wall Street Journal-%45, %29, %26; USA Today- %58, %33, %19; The New York Times- %45, %35, %20).

4.3. Haber Metinlerinin İçeriğinin Analizi

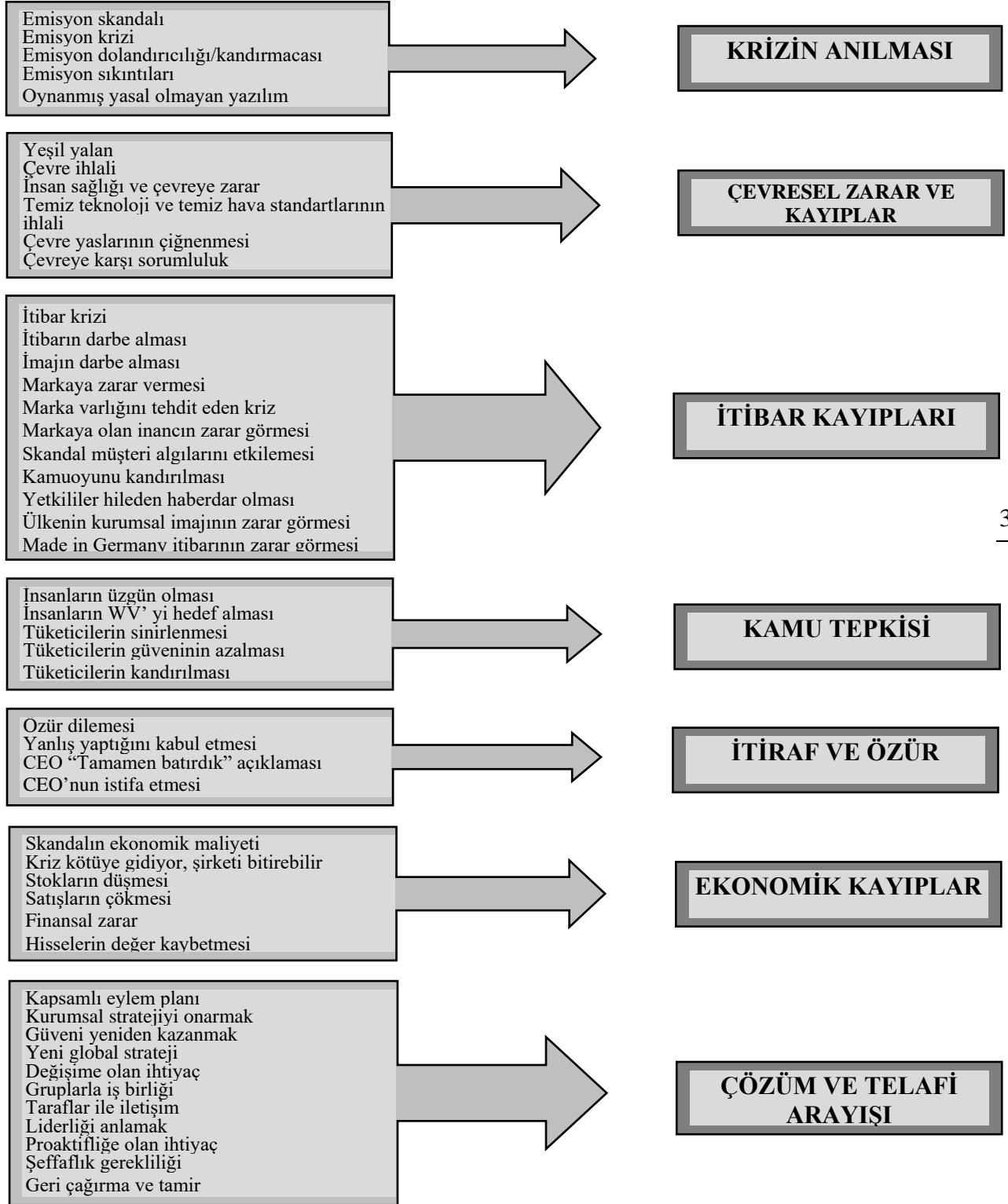
Araştırmanın ikinci bölümünde VW krizine yönelik haberler sayısı ve içerikleri bakımından sınıflandırıldıkları; güçlü, azalan ve düşen etki dönemlerine göre ayrı ayrı içerik analizine tabi tutularak incelenmiştir. Toplamda ilgili dönem içinde ve analize dahil edilen gazetelerde konuyla ilgili yayınlanan 265 haber metni analize dahil edilmiştir. 265 haberin ayrıntılı incelenmesi sonucunda 1375 adet veri kodlanmıştır. Kodlar ilgili oldukları düşünülen kategoriler altında birleştirilmeye çalışılmış olup, gerekli görülen durumlarda kategoriler benzeşme kriteri göz önüne alınarak birleştirilmiştir. Belirlenen toplam 7 kategoriye ait haberlerin hem gazete hem de krizin dönemlerine göre medya ilgisi esas alınarak sayı, yüzde ve tablolarla sureti ile özetlenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3: Haber metinlerinin dönem ve gazetelere göre içeriğinin analizi

	GAZETELER	The Wall Street Journal			USA Today			The New York Times			Top 265	
		Güçlü	Azalan	Düşen	Güçlü	Azalan	Düşen	Güçlü	Azalan	Düşen		
	KODLAR											
	KATEGORİLER											
1.	Emisyon skandalı	52	36	19	67	29	18	35	28	19	303	596 %43
	Emisyon krizi	7	12	10	8	8	5	6	10	11	77	
	Emisyon dolandırıcılığı/kandırmacısı	23	12	8	36	10	3	17	9	3	121	
	Emisyon sıkıntıları	1	7	12	3	14	8	1	2	1	49	
	Oynanmış yasal olmayan yazılım	5	8	10	7	4	-	4	6	2	46	
2.	Yeşil yalan	1	-	-	3	1	1	3	-	-	9	196 %14
	Çevre ihlali	1	-	-	1	-	-	5	1	-	8	
	İnsan sağlığı ve çevreye zarar verdi	5	-	-	4	3	1	11	1	-	25	
	Temiz teknoloji ve temiz hava standartlarını ihlal etti	4	1	1	9	1	1	6	1	1	25	
	Çevre yasalarını çiğnedi	3	2	1	5	6	4	6	1	-	32	
	Çevreye sorumlu olmalı	2	1	1	3	-	-	3	1	-	11	
	Cezai soruşturma/toplu davalar	15	10	18	18	5	14	13	7	9	86	
3.	İtibar krizi	-	-	-	1	-	-	3	-	1	5	121 %9
	İtibarı darbe aldı	2	-	-	3	-	-	5	-	1	11	
	İmajı darbe aldı	2	-	-	7	-	-	1	-	-	10	
	Markaya zarar verdi	3	-	1	4	-	-	1	-	1	10	
	Marka varlığını tehdit eden kriz	1	1	-	1	4	-	-	-	-	7	
	Markaya olan inanç zarar gördü	1	-	-	2	-	-	1	-	-	4	
	Skandal müşteri algılarını etkiledi	2	-	-	3	-	-	-	-	-	5	
	Kamuoyunu kandırdı	1	-	-	2	-	-	1	-	-	4	
	Yetkililer hileden haberdar	3	-	-	2	-	-	1	-	-	6	
	Ülkenin kurumsal imajı zarar gördü	1	-	-	1	-	-	1	-	-	3	
	“Made in Germany” itibarı zarar gördü	1	-	-	-	-	-	1	-	-	2	
4.	İnsanlar üzgün	1	-	-	1	-	-	1	-	-	3	26 %2
	İnsanlar WV’ yi hedef almıyor	1	2	-	2	1	-	-	-	-	6	
	Tüketiciler sinirleniyor	1	-	-	1	-	-	2	-	-	4	
	Tüketicilerin güveni azaldı	1	1	-	4	-	2	1	-	1	10	
	Tüketicileri kandırdı	1	-	-	2	-	-	-	-	-	3	
5.	Özür diledi	4	1	-	10	2	4	3	-	-	24	82 %6
	Yanlış yaptığını kabul etti	2	-	-	4	-	1	3	1	1	12	
	CEO “Tamamen batırdık”	2	1	-	2	-	-	1	-	-	6	
	CEO istifa etti	12	-	-	20	-	-	8	-	-	40	
6.	Skandalın ekonomik maliyeti	4	11	14	7	9	11	3	5	10	74	180 %13
	Kriz kötüye gidiyor, şirketi bitirebilir	1	-	-	3	-	-	-	-	-	4	
	Stoklar düşüşte	2	1	-	3	-	-	1	1	2	10	
	Satışlar çöktü	8	15	7	7	11	5	12	8	6	69	
	Finansal zarar hisseler değer kaybediyor	4	1	2	7	-	1	3	1	2	23	
7.	Kapsamlı eylem planı	2	3	1	1	1	1	-	3	-	8	174 %13
	Kurumsal stratejiyi onarmak	1	3	2	2	3	4	1	2	-	15	
	Güveni yeniden kazanmak	4	5	-	9	-	-	1	1	-	16	
	Yeni global strateji	1	1	1	1	-	-	-	2	-	3	
	Değişime olan ihtiyaç	1	1	-	1	-	-	1	1	-	5	
	Gruplarla iş birliği	-	1	-	1	-	-	-	1	-	2	
	Taraflar ile iletişim	1	1	1	1	-	-	1	1	-	4	
	Liderliği anlamak	-	1	-	1	-	-	1	1	-	3	
	Proaktifliğe olan ihtiyaç	-	1	-	1	-	-	-	-	-	1	
	Şeffaflık gerekli	1	1	-	3	-	-	1	1	-	5	
	Geri çağırma ve tamir	13	17	14	12	15	12	11	9	8	112	

İçerik analizinin ikinci aşamasında krize yönelik yayınlanan haberlerin içerikleri tematik analizi yoluyla (kod ve kategoriler), medya söyleminin içerik ve yapısını temsil eden 'kümelere' damıtılmıştır. Analiz sonucunda haber içeriklerinin krizin anılma şekli, çevresel zarar ve kayıplar, marka ve itibar kayıpları, tüketici-kamu tepkisi, itiraf- özür, ekonomik kayıplar ve çözüm-telafi arayışı olmak üzere 7 temada birleştiği görülmüştür (Şekil 1).

Şekil 1: Haber İçeriklerinin Tematik Analizi ile VW Krizinin Amerikan Basınında Temsili



Tema 1: Krizin Anılması: İlk ve en belirgin tema “krizin anılma şekli” olarak adlandırılmıştır. Haber içerik ve başlıklarında krizin tanımlanması sürecinde ifade edilen ve üç dönemde de içeriklerde etkisi gözlemlenen bu tema; “emisyon skandalı, emisyon krizi, emisyon dolandırıcılığı/kandırmacası, emisyon sıkıntıları ve oynanmış yasal olmayan yazılım” ifadelerini içermektedir.

Tema 2: Çevresel Zarar ve Kayıplar: İkinci tema araştırmamızın temel sorunsalını oluşturan olayın çevre açısından ele alınış şeklini içermektedir. “Çevresel zarar ve kayıplar” olarak adlandırılan bu tema; “yeşil yalan, çevre ihlali, insan sağlığı ve çevreye zarar verdi, temiz teknoloji ve temiz hava standartlarını ihlal etti, çevre yasalarını çiğnedi, çevreye sorumlu olmalı ve cezai soruşturma/toplu davalar” ifadelerini içermektedir.

Tema 3: İtibar Kayıpları: Üçüncü tema krizin markanın imaj ve itibarı üzerindeki etkilerini tanımlayan “marka ve itibar kayıpları”dır. Bu tema:” itibar krizi, itibarı darbe aldı, imajı darbe aldı, markaya zarar verdi, marka varlığını tehdit eden kriz, markaya olan inanç zarar gördü, skandal müşteri algılarını etkiledi, kamuoyunu kandırdı, yetkililer hileden haberdar, ülkenin kurumsal imajı zarar gördü ve “Made in Germany” itibarı zarar gördü” ifadelerini içermektedir.

Tema 4: Kamu Tepkisi: Beşinci tema haber içeriklerinde tüketici ve kamunun olaya bakışı ve onların olaya verdikleri tepkileri içeren “tüketici-kamu tepkisi”dir. Haberlerde yer alan: “insanlar üzgün, insanlar WV’yi hedef alınıyor, tüketiciler sinirleniyor, tüketicilerin güveni azaldı, tüketicileri kandırdı” ifadelerini içermektedir.

Tema 5: İtiraf-Özür: Dördüncü tema krizin ortaya çıkması sonucunda kurumun izlediği durumu kabullenme ve özür süreciyle ilgili olan “itiraf-özür”dür. Haber içeriklerinde yer verilen: “özür diledi, yanlış yaptığını kabul etti, CEO “Tamamen batırdık” ve CEO istifa etti” ifadelerini içermektedir.

Tema 6: Ekonomik Kayıplar: Bir diğer tema “ekonomik kayıplar” olarak belirlenmiştir. “Skandalın ekonomik maliyeti, kriz kötüye gidiyor, şirketi bitirebilir, stoklar düşüşte, satışlar çöktü, finansal zarar hisseler değer kaybediyor” olmak üzere olayın şirket için yarattığı maddi hasarı belirten ifadeleri içermektedir.

Tema 7: Çözüm-Telafi Arayışı: Son tema şirketin yaşadığı olumsuzluğu gidermek için sunulan telafi ve çözüm önerilerini içermektedir. “Kapsamlı eylem planı, kurumsal stratejiyi onarmak, güveni yeniden kazanmak, yeni global strateji, değişime olan ihtiyaç, gruplarla iş birliği, taraflar ile iletişim, liderliği anlamak, proaktifliğe olan ihtiyaç, şeffaflık gerekli ve geri çağırma ve tamir” ifadelerinin birleşiminden meydana gelen tema “çözüm ve telafi arayışı” olarak adlandırılmıştır.

SONUÇ

Volkswagen emisyon krizinin haber medyası tarafından nasıl düzenlendiğinin ve nasıl çerçvelendiğinin niteliksel ve niceliksel içerik analizi yöntemleri ile incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmada incelenen Amerikan gazetelerini kriz ile ilgili çerçevelemelerin dönemlere göre farklılaştığı gözlemlenmiştir. Krize yönelik yayınlanan haberlerde medya söyleminin nasıl şekillendiği incelendiğinde ise, üç gazetede olayın temsilinin; krizin anılma şekli, çevresel zarar ve kayıplar, marka ve itibar kayıpları, tüketici-kamu tepkisi, itiraf-özür, ekonomik kayıplar ve çözüm-telafi arayışı olmak üzere 7 temada birleştiği görülmüştür. Bahsi geçen temaların haber içeriklerinin çerçevelemesinde kullanımı incelendiğinde ise yine belirlenen üç döneme göre farklılaştığı söylenebilir.

Krizin ortaya çıktığı dönemi kapsayan “güçlü etkiler dönemi” haberlerinde; VW’ nin yeşil ürün, yeşil işletme ve yeşil bir marka olmak adına yürüttüğü çevreci çalışmaların aslında sadece göstermelik olduğu, çevre, toplum yararı ve toplum sağlığını gözetilen bütüncül bir yaklaşımdan ziyade ahlaki

açından sorgulanabilir üretim ve pazarlama faaliyetleri içinde bulunduğu basın içeriklerine yansımıştır. Buna ek olarak VW' nin yürüttüğü çevreci sosyal sorumluluk kampanyası kapsamındaki iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarının da özellikle yeşil işletme ve yeşil ürün üreticisi olarak algılanmaya dayalı hazırlandığı konusunda da eleştirilmiştir. Dahası ilk dönem haberlerinde bu kriz bir skandal ve dolandırıcılık olarak tabir edilmiş, sonucunda kurum imaj ve itibarı ile birlikte Almanya'nın mühendislik itibarı ve ülke imajının da bundan zarar gördüğü belirtilmiştir. İlk dönem haberlerinde değinilen bir başka konu kamuoyu ve tüketicilerin bu durumu sonucundaki üzüntüsü, olaya tepkisi ve beraberinde markaya olan inanç ve güvenin azalması ile ilgilidir. Şirketin yaptığı yanlış kabul etmesi ve CEO'nun istifa etmesi ile birlikte ise şirketin iflas edebileceğine yönelik haberlere dahi yer verilmiştir.

İkinci dönem olarak ele alınan "azalan etki dönemi" haberleri analiz edildiğinde krizin halen bir skandal ve dolandırıcılık olarak anılmaya devam ettiği ancak olayın çevre ve insan sağlığı açısından oluşturduğu tehdit, şirket için itibar ve imaj gibi değer kayıplarından daha çok şirketin düşen satışları ve değer kaybeden hisseleri odağındaki finansal içeriklere değinildiği görülmüştür. Bununla beraber bu dönemde, kamu ve tüketicilerin konuya yönelik tepki ve mağduriyetine yönelik haberler etkisini yitirmekle birlikte şirketin var olan kriz durumunu onarabilmesi için yürütebileceği çözüm ve telafi yöntemlerine (kapsamlı eylem planı, kurumsal stratejiyi onarmak, güveni yeniden kazanmak, yeni global strateji, değişim, taraflarla iş birliği ve iletişim, liderliği anlamak, şeffaflık, vb.) yönelik içeriklere haberlerde yer verilmiştir.

Düşen etki olarak adlandırılan üçüncü dönem haber içerikleri incelendiğinde ise, krize yönelik haberlerin belirlenen medya ortamlarında azalarak devam ettiği, halen bir skandal ve kandırmaca olarak anılan olayın şirkete ve Alman ekonomisine olan maliyeti ile sahte yazılımın kullanıldığı belirlenen araçların geri çağırma ve tamiri ile ilgili konunun üzerinde durulduğu görülmüştür. Yine azalan etki dönemiyle benzer olarak haberlerde olayın çevre ve insan sağlığı açısından oluşturduğu tehdit, şirketin itibar ve imajına yönelik kayıpları, kamu ve tüketicilerin konuya yönelik tepki ve mağduriyetine yönelik konuların etkisini yitirdiği görülmektedir.

Sonuç olarak, başlangıçta haber medyasının Volkswagen'in yaşadığı krize tepki stratejilerini benimsediği, krizin ilerleyen dönemlerinde ise kriz ile ilgili haber içeriklerinin farklılaştığı, Volkswagen ve paydaşlarını öven ve organizasyonun iyi çalışmalarını hatırlatan haberlere yer verdiği söylenebilir. İnceleme döneminin son dönemi olarak belirlenen ve düşen etki olarak adlandırılan dönemde ise daha çok kurumun krize yönelik kriz iletişimi çabalarına yer veren, paydaşların kırılmış güvenini geri yüklemek, paydaşları rahatlatmak ve hasarı onarmaya yönelik içeriklerin öne çıktığı gözlemlenmektedir. Diğer bir ifade ile Ortaya çıktığı ilk dönemde çevreye ve insan sağlığına karşı yapılan bir ihlal ve aldatmaca olarak anılan yeşil aklama krizinin, ilerleyen dönemlerdeki haber içeriklerinde bir çevre ihlalinden çok VW' nin ekonomik kayıplarına odaklanan ve krizin çözümünde daha çok ekonomik anlamda üretilen çözümlerin sunumuna yönelmesi dikkat çekicidir. İncelenen dönem içerisinde ilgili taraflara yönelik anlaşmanın sağlanamamasına ve krizin tam olarak çözülememesine rağmen mevcut gazetelerde yayınlanan haberlerin sayısının günden güne azalarak olayın basın nezdindeki etkisini yitirmesi ise araştırmadan elde edilen önemli bir bulgudur. Tüm bunlardan hareketle krizin haber medyasında gündem oluşturma gücünün incelenen dönemler içinde azaldığı ve yine dönemler içinde haber içeriklerinde medyanın olayları öne çıkarmak için kullandığı çerçevelerin farklılaştığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Amerikan Bülteni (29.05.2012). ABD' nin En Çok Satan 25 Gazetesi. <http://amerikabulteni.com/2012/05/29/iste-abdnin-en-cok-satan-25-gazetesi/> adresinden elde edildi. Erişim tarihi 18.09.2015
- ALAV, Orhan - Güçlüer, Eray (2015), "Medya'nın Gündem Ve Kamuoyu Oluşturma Etkilerinin Toplumsal-Siyasal Ve Yönetimsel Eksende Tartışılması", *Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi*, Cilt 1 , Sayı 2, s.1-17.
- ALNİAÇIK, Ümit- Yılmaz, Cengiz - Alınacı, Esra (2010), "Reklamlarda Çevreci İddialar ve Reklam Etkililiği: Başarılı Reklamlar Üzerine Deneysel Bir Araştırma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1, s. 85-106.
- BOVENS, Luc (2016), "The Ethics of Dieselgate, *Midwest Studies in Philosophy*, Cilt 40, Sayı 1, s. 262-283.
- BOZTEPE, Aysel (2012), "Green Marketing And Its Impact On Consumer Buying Behavior", *European Journal Of Economic And Political Studies*, 5 (1), 5-21.
- BROWN, D. Lee - Guidry, P. Ronald - Patten, M. Dennis (2010), "Sustainability Reporting And Perceptions of Corporate Reputation: An Analysis Using Fortune Most Admired Scores", *Advances In Environmental Accounting And Management*, Cilt 4, s. 83-104.
- CARROLL, B. Archie (1991), "The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, Cilt 34, Sayı 4, s. 39-48.
- CUE, Asleigh (2015). Volkswagen's Diesel Emission Scandal Dieselgate, The University of North Texas.
- ELÇİL, Şifa (2012), "Sosyal Sorumluluk İçerikli Halkla İlişkiler Çalışmalarında İknanın Yazınsal Bağlamda Değerlendirilmesi", *Akdeniz İletişim Dergisi*, Cilt 17, s. 156-175.
- FOMBRUN, J. Charles - Shanley, Mark (1990), "What's in a Name? Reputation Building And Corporate Strategy", *Academy Of Management Journal*, Cilt 33, s. 233-258.
- FOMBRUN, J. Charles - Riel, B.M. Cees (2004). *Frame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputation*, Prentice-Hall Financial Times, New York.
- FURLOW, E. Nancy (2010), "Greenwashing in the New Millennium", *The Journal of Applied Business and Economics*, Cilt 10, Sayı 6, s. 22-26.
- KARAİBRAHİMOLU, Z. Yasemin (2010), "Corporate Social Responsibility in Times Of Financial Crisis", *African Journal of Business Management*, Cilt 4, Sayı 4, s. 382-389.
- LANG, K. - Engel, G. (1994). *İletişim Kuramları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- LAUFER, S. William (2003), "Social and Corporate Greenwashing", *Journal of Business Ethics*, Cilt 43, Sayı 3, s. 253-261.
- LEVİS, Julien (2005), "Adoption of Corporate Social Responsibility Codes By Multinational Companies", *Journal of Asian Economics*, Cilt 17, Sayı 1, s. 50-55.
- MAJLATH, Melinda (2016). How Does Greenwashing Effect the Firm, the Industry and the Society - the Case of the VW Emission Scandal. Proceedings of FIKUSZ '16 Symposium for Young Researchers, 111-126.
- MARANGOZ, Mehmet (2004), "İşletmelerin Çevresel Sorumluluğu: Türk Otomotiv Sanayine Yönelik Bir Araştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi*, Cilt 6, Sayı 3, s. 44-59.
- MCCOMBS, Maxwell (2005) *Setting The Agenda: The Mass Media And Public Opinion*, Blackwell Publishing Inc., Us.

NAMBIAR, Prithi (2014), "Framing Sustainability: A Case Study Analysis of the Environment and Sustainability Discourse in the Indian English Language Press", *Global Media and Communication*, Cilt 10, Sayı 1, s. 93-110.

ÖZDEMİR, K. Emel - Topsümer, Füsün (2016), Kurumsal İtibar Yaratma Sürecinde Yeşil Olgusu-Sosyal Sorumluluk Mu? Yeşil Aklama Mı? Volkswagen "Think Blue" Kampanyası. Aylin Göztaş (Ed.), *İletişimde Serbest Yazılar içinde*. Literatürk: Konya.

ÖZEL, P. Aybike (2015), "Çevresel Aktivism, Halkla İlişiler Ve Yeşil Aklama Üzerine Kuramsal Bir Bakış", *Selçuk İletişim*, Cilt 8, Sayı 4, p. 73-89.

PALMER, Stephen (2008), "Are You Being Greenwashed? EN Evaluates Eco-labels", *Environmental Nutrition*, Cilt 31, Sayı 12.

RHODES, Carl (2016), "Democratic Business Ethics: Volkswagen's Emissions Scandal and the Disruption of Corporate Sovereignty", *Organization Studies*, Cilt 37, Sayı 10, s. 1501-1518.

SHRİVASTAVA, Paul (1995), "Industrial/Environmental Crises and Corporate Social Responsibility", *The Journal of Socio-Economics*, Cilt 24, Sayı 1, s. 211-227.

SOUTO, F. Belen (2009), "Crisis and Corporate Social Responsibility: Threat or Opportunity?", *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, Cilt 2, Sayı 1, s. 36-50.

TURAN, Feryal (2014), "Çevre Dostu Şirketler: Yeşil Göz Boyama mı Çevresel Üretim mi?", *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, s.1-26.

Volkswagen Mavi Düşün Kampanyası Resmi Web Sayfası. <http://thinkblue.volkswagen.com/com/en/about-think-blue> adresinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi 20.09.2015

YAVUZ, Şenay (2009), "Yeşil Halkla İlişkiler Ve İkna", *İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Cilt 37, s. 128-143.

ZHANG, Boyang - Veijalainen, Jari - Kotkov, Denis (2016), "Volkswagen Emission Crisis : Managing Stakeholder Relations on the Web" In T. A. Majchrzak, P. Traverso, V. Monfort, & K.H. Krempels (Eds.), *Proceedings of the 12th International Conference on Web Information Systems and Technologies*, Cilt 1, s. 176-187.