

KRİZ İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA ŞİRKETLERİN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARI: 6 ŞUBAT DEPREMİ ÖZELİNDE BİR İÇERİK ANALİZİ

Burak ATKAN*
Tuba ÇEVİK ERGİN**

Özet

Bu araştırma, doğal afet sonrası şirketlerin Instagram platformundaki kullanıcı etkileşimlerini inceleyen bir içerik analizi üzerine odaklanmaktadır. Çalışmanın amacı 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremlerinin ardından ülkede faaliyet gösteren şirketlerin Instagram paylaşımlarına gelen kullanıcı yorumlarını inceleyerek, bu yorumların şirketlerin halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl etkilediğini değerlendirmektir. Bu, kriz iletişimi ve halkla ilişkiler stratejilerinin geliştirilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın ana sorusu “Kullanıcılar depremle ilgili Instagram paylaşımlarına nasıl tepki verdi ve bu durum kamuoyunun şirketlere yönelik algısını nasıl etkiledi?” olarak inşa edilmiştir. İçerik analizi yöntemi seçilmiş olup, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak farklı kriz iletişimi stratejilerini yansıtan üç farklı şirket incelenmiştir. Elde edilen veriler MAXQDA kullanılarak içerik analizine tabi tutulmuştur. İncelenen şirketlerin Instagram paylaşımlarına gelen kullanıcı yorumları, halkla ilişkiler stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanmasının önemini göstermiştir. Özellikle hızlı ve duyarlı bir şekilde tepki veren şirketlerin daha olumlu bir toplum algısı oluşturduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, bağış ve yardım çabalarının kamuoyu tarafından takdir edildiği görülmüştür. Geç reaksiyon vermenin ve yetersiz bağışın olumsuz toplum algısına hatta abonelik iptallerine yol açtığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar, şirketlerin kriz anlarında etkili bir şekilde iletişim kurmalarını gerektiğini ve paydaşlarının beklentilerini karşılamalarının kritik olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Afet İletişimi, Kriz İletişimi, Instagram.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 17.11.2023

Makale Kabul Tarihi: 13.03.2024

* Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, atkanburak@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2799-5867.

** Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, tubacevikergin@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4632-7987.

Atrif: Atkan, B. ve Çevik Ergin, T. (2024). Kriz İletişimi Bağlamında Şirketlerin Sosyal Medya Paylaşımları: 6 Şubat Depremi Özelinde Bir İçerik Analizi. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 7(1), 9-43.

► Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmektedir.

► Yazarlar yayın katkı oranını 1. yazar (Burak Atkan) %50, 2. yazar (Tuba Çevik Ergin) %50 şeklinde beyan etmişlerdir.

SOCIAL MEDIA POSTS OF COMPANIES IN THE CONTEXT OF CRISIS COMMUNICATION: A CONTENT ANALYSIS OF THE FEBRUARY 6TH EARTHQUAKE

Abstract

This research focuses on a content analysis that examines user interactions on companies' Instagram platforms following natural disasters. The aim of the study is to evaluate how user comments on Instagram posts made by companies operating in the country after the Kahramanmaraş earthquakes on February 6, 2023, affect the public relations practices of these companies. This is of great importance in terms of crisis communication and public relations strategies. In line with this purpose, the main research question is constructed as "How did users respond to Instagram posts related to the earthquake, and how did this impact public perception of companies?" The content analysis method has been chosen, and three different companies reflecting different crisis communication strategies were examined using purposive sampling. The data obtained were subjected to content analysis using MAXQDA. The user comments on the Instagram posts of the examined companies have shown the importance of effectively implementing public relations strategies. It has been observed that companies that respond quickly and sensitively create a more positive public perception. Additionally, it has been observed that donation and relief efforts are appreciated by the public. Late responses and inadequate donations have been found to lead to negative public perception, including subscription cancellations. These results highlight the need for companies to communicate effectively in times of crisis and meet the expectations of their stakeholders.

Keywords: Public Relations, Disaster Communication, Crisis Communication, Instagram.

EXTENDED ABSTRACT

This study delves into the user responses to social media posts during natural disasters, with a specific focus on analyzing comments on Instagram. More precisely, the study examines user comments following the earthquake that occurred on February 6, 2023, in Turkey. The objective is to scrutinize user comments on Instagram posts related to this disaster and to assess how these comments reflect public sentiment. Additionally, the study emphasizes the significance of understanding user responses on social media during natural disasters and seeks to offer insights into user behavior in such contexts. The primary research question guiding this study is, "How did users respond to Instagram posts related to the earthquake, and how did this impact public perception of companies?" To address this question, user comments on Instagram posts related to the earthquake were subjected to content analysis. The analysis focused on the sentiment and themes expressed by users in their comments. The analysis of user comments on Instagram posts following the earthquake yielded several key findings.

The comments on Blu TV's Instagram post after the earthquake reveal intriguing insights. Out of 122 comments, 44 were negative. Notably, 16 of these negative comments criticized the company for a delayed response, underscoring the critical importance of swift action in crisis situations. Additionally, 11 comments expressed dissatisfaction with the donation amount provid-

ed by Blu TV, reflecting public expectations regarding corporate contributions during disasters. Among these negative comments, six expressed displeasure with the organization to which Blu TV made the donation, while five contained comparisons with competitors. The remaining six comments did not fit into any subcategory and were coded as just negative. Furthermore, there were 17 comments indicating users' intentions to cancel their subscriptions. Among these 17 comments, 8 mentioned the delayed response as the reason for cancellation, while 1 cited the perceived inadequacy of donation amounts as the reason for discontinuation. Additionally 14 comments were categorized as neutral. On the positive side, 47 comments were categorized as favorable. An interesting observation here was the prevalent use of emojis in 22 of these comments to convey positive sentiments. This suggests that users often prefer expressing their satisfaction or positive emotions through emojis. This, in turn, may signify a strong emotional connection between users and the brand.

Amazon stood out with a significant number of positive comments. This favorable response can be attributed to its swift and proactive engagement. The company initiated multiple posts on the first day of the earthquake and consistently provided assistance, resonating well with users. Among the dataset of 130 positive comments, a noteworthy 52 comments (constituting 40% of the total) solely employed emojis to convey their sentiments. Furthermore, 36 comments explicitly articulated satisfaction with the brand, signifying a strong positive affiliation between users and the platform. Gratitude was distinctly expressed in 28 comments, showcasing users' appreciation for the services. Additionally, seven comments reflected customer loyalty, indicating a dedicated customer base. Remarkably, four individuals even expressed their intent to become customers. These findings underscore the role of timely and robust social media presence in fostering positive sentiment during crises.

An examination of Netflix user interactions shows that a total of 669 comments were negative. It is noteworthy that 187 of these negative comments prominently pointed towards delayed responses as the primary source of dissatisfaction. Moreover, 49 negative comments highlighted the perceived inadequacy of donation amounts as another noteworthy concern among users. Furthermore, an analysis of 405 user comments underscored a prevalent theme of user discontent concerning potential subscription cancellations or service dissatisfaction. Among these comments, 115 explicitly identified delayed responses as the core reason for considering subscription termination, while 11 comments emphasized dissatisfaction with the extent of donation contributions as a factor driving subscription cancellations. In contrast, the analysis identified a total of eight comments expressing positive sentiments.

This study underscores the critical role of timely responses by companies in the aftermath of natural disasters. The findings reveal that swift action is vital for effective public relations

and customer satisfaction during crises. Additionally, the prevalence of emoji usage among users signifies a strong emotional connection between customers and brands. Each platform had its own set of salient keywords reflecting user priorities and emotional responses. Keywords such as “delayed,” “donation,” and “cancellation” were central to user sentiments. In conclusion, this study provides valuable insights for companies navigating the challenges of responding to natural disasters on social media platforms. The ability to swiftly address crises and engage with stakeholders through meaningful responses is crucial for maintaining public trust and brand reputation.

GİRİŞ

Doğal afetler, insanların yaşamlarını ve çevrelerini etkileyen beklenmedik olaylardır. Bu afetlerin meydana geldiği bölgelerde, insanlar hızla tepki vermek ve yardım almak için birçok kaynağa başvururlar. Bu kaynaklar arasında yerel ve uluslararası şirketlerin rolü oldukça önemlidir. Afet sonrası dönemde, şirketlerin halkla ilişkiler uygulamaları, toplumun algısı üzerinde büyük bir etki yaratabilir. Bu bağlamda, bu çalışma yabancı ve yerli alanyazına dayanarak geliştirilmiştir.

Bu araştırma, doğal afetlerin hemen ardından şirketlerin Instagram platformunda gerçekleşen kullanıcı etkileşimlerini detaylı bir içerik analizi ile değerlendirmektedir. Odak noktası, özellikle 6 Şubat 2023 tarihli Türkiye depremi sonrasında Türkiye’de faaliyet gösteren şirketlerin Instagram sayfalarındaki paylaşımlardır. Deprem sonrasında Türkiye’de faaliyet gösteren çok sayıda şirket, depremzedeler ve aileleriyle dayanışmalarını ifade etmek için Instagram sayfalarında paylaşımlar yaptı. Bu şirketlerin gönderileri, takipçileri tarafından yakından incelendi ve yapılan paylaşımlar, kamuoyunda tartışma için bir forum haline geldi. Çalışmanın amacı, bu paylaşımlara gelen yorumları incelemek ve bu yorumların şirketlerin halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl etkilediğini anlamaktır.

Ayrıca bu araştırma, doğal afetler bağlamında şirketlerin halkla ilişkiler çalışmalarının önemini vurgulamayı ve afet riski yüksek bölgelerde faaliyet gösteren şirketler için çıkarımlar sunmayı amaçlamaktadır. Araştırma, bu bağlamda şirketlerin kriz anlarında nasıl tepki verdiklerini ve bu tepkilerin kamuoyunun algısını nasıl etkilediğini aydınlatmayı hedeflemektedir. Bu çalışmanın sonuçları hem iş dünyası hem de kamuoyu için değerli içgörüler sunmayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın temel amacı, şirketlerin doğal afet sonrası Instagram paylaşımlarına gelen kullanıcı yorumlarını inceleyerek, bu yorumların şirketlerin halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl etkilediğini değerlendirmektir. Bu çalışma, özellikle Blu TV, Amazon ve Netflix gibi farklı sektörlerden ve büyüklüklerden üç farklı şirketi inceleyerek, kriz anlarında nasıl farklılaşan tepkiler

aldıklarını analiz etmektedir. Bu, çalışmanın özgünlüğünü ve önemini vurgulamaktadır. Şirketlerin kriz iletişimini daha iyi anlamak, kamuoyu algısını etkilemek ve daha sağlam halkla ilişkiler stratejileri geliştirmek açısından önemlidir. Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Kullanıcı yorumlarının analizi MAXQDA ile yapılmış ve paylaşımların ana konuları, duygusal ifadeleri ve genel tonu içerik analizi ile değerlendirilmiştir.

1.1. Halkla İlişkiler ve Doğal Afetler

Halkla ilişkiler, organizasyonlar ve çevreleri arasındaki ilişkilerin değerini vurgulamaktadır. En sık alıntılanan tanımlardan birine göre halkla ilişkiler, “bir kuruluş ile başarısının veya başarısızlığının bağlı olduğu kitleler arasında karşılıklı yarar sağlayan, ilişkiler kuran ve sürdüren yönetim işlevidir” (Broom, 2012, s. 26). Bu bağlamda halkla ilişkiler krizlerin yanı sıra afet gibi durumlarda da şirketler için önemli bir görev üstlenmektedir.

Halkla ilişkiler literatürü doğal afetler kapsamında incelendiğinde, ağırlıklı olarak kriz yönetimi bağlamında doğal afetlerin ortaya çıkardığı iletişim zorluklarının ele alındığı görülmektedir (Coombs, 2007, s. 167; Coombs & Holladay, 2010, s. 65; Lukaszewski, 2015, s. 87). Halkla ilişkiler kriz yönetiminden ziyade kriz iletişimi ile ilgilenmekte ve krizlerin ortaya çıkardığı sorunları kurum ve kamuoyu ilişkisi açısından ele almaktadır. Birbiriyle ilişkili olmasına rağmen kriz iletişimi ve afet iletişimi farklı uygulamalara sahiptir.

Coombs ve Holladay (2010, s. 59), birbirinin yerine kullanılmasına rağmen kriz iletişimi ile afet iletişimi arasında bir ayrım yapmak gerektiğini belirtmiş ve şöyle bir ayrıma gitmişlerdir: “Her afet kriz doğurur ancak her kriz afet değildir.” Afetler, çok kurumlu koordinasyon gerektiren büyük ölçekli olaylardır. “Afet müdahalesini bireysel, özel sektör kuruluşları yürütmemelidir çünkü kanuna göre bu sorumluluk devlete aittir.”(s. 60) Ancak afetler bireysel ve özel sektör için krizler doğurur. Bu nedenle, genel afet iletişimi gerçekleştirirken, bireysel, özel sektör kuruluşları kendi kriz iletişimlerini kurmalıdır.

Coombs durumsal kriz iletişimi teorisinde doğal afetleri mağdur kümesine yerleştirmektedir. Bu tür durumlarda örgütün sorumluluğu düşük düzeyde olmakta ve örgüt yaşanan afetin kurbanı olarak görülmektedir (Coombs, 2007, s. 168). Şirketler afetlerden sorumlu olmamasına rağmen doğru bir yaklaşım sergilenmediği takdirde hafif düzeyde itibar riskiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Lukaszewski (2015, s. 16) afet gibi durumların beraberinde çok daha az suçlama potansiyeli getirdiğine değinmektedir. Bunun yanı sıra afet durumları kendi içinde bir kriz durumu yarattığı için kurumlar doğru bir yaklaşım belirlemeli ve krizin kendisini etkileme potansiyelinin farkında olmalıdır.

Buradaki önemli bir sorun şirketlerin afet iletişimi ve kriz iletişimi arasından hangisini seçeceği. Cevap kriz iletişimi olmakla birlikte bir afet sonucu oluşan kriz, afet iletişimini gündeme almayı gerektirmektedir. Halihazırda literatür, afet iletişimini kriz iletişiminden tamamıyla bağımsız bir alan olarak görmemektedir. Literatürde kriz iletişimi ile bağlantılı ve uygulamada örtüşen dört alan bulunmaktadır: Afet iletişimi, sorun yönetimi, risk yönetimi ve iletişim, itibar yönetimi. Bu alanların her birisi kriz iletişiminin bir parçası olmakla beraber onu şekillendirmektedir. (Coombs & Holladay, 2010, s. 54). Bu noktada çalışmanın içeriği ile ilgisi itibarıyla yalnızca afet iletişimine değinilecektir.

Söz konusu afetler olduğunda iletişim hem resmi hem de özel kuruluşlar için hayati bir önem taşımaktadır. Başarısız afet müdahalelerini inceleyen bir araştırma, sorunların kaynaklarından birisini kurumlar arasındaki iletişim ve koordinasyon eksikliği olarak tespit etmiştir (Vanderford et al., 2007, s. 21). Afetler doğası gereği bir kriz ortamı yaratmakta ve şirketler bu ortama dahil olmaktadır. Özel kuruluşlar krizin sebebi olmasa dahi sorumluluk almaları beklenmektedir. Böylesi bir ortamda yapılan bir hata ya da iletişim eksikliği şirketlerin kriz yaşama riskini artırmaktadır. Bu sebeple afetler sırasında ve sonrasında kuruluşların kriz iletişimi sürecini aktif etmesi riskleri en aza indirecektir. Ayrıca afet iletişimi süreci de etkinleştirmelidir.

Afet yönetimi dört aşamadan oluşmaktadır: önlem ve zarar azaltma, hazırlık, müdahale ve iyileştirme. Önleme ve zarar azaltma, afete dayanıklı altyapı gibi tedbirler ile afetin etkilerini önlemeyi veya hafifletmeyi içerir. Hazırlık, önlem ve tedbirlerin bir afet meydana gelmeden önce yerinde olması ile ifade edilir. Müdahale, bir afete etkili ve verimli tepki vermeyi içerir. İyileştirme ise, afetlerden sonra toplulukları eski haline getirmek için kısa ve uzun vadeli çabaları içerir (Cronstedt, 2002, s. 10). Varol ve Gültekin (2016, s. 1432), bu dört aşamaya ek olarak yeniden inşa safhası da eklemektedir. Bu aşamalarda sorumlu merciler resmi kuruluşlar olmakla birlikte, özel kuruluşlar da neler yapabileceğine, katkı sağlama potansiyelleri doğrultusunda yaklaşmalıdır. Bu noktada afet iletişimi ile kriz iletişimi iç içe geçmektedir.

1.2. Sosyal Medya ve Kriz İletişimi

Günümüzde bir kriz yaşandığında, krizi çevreleyen iletişim ortamlarının geçmişe oranla oldukça genişlediği görülmektedir. Yalnızca basın bültenleri, televizyon ya da telefon hatları krizi yönetmek için yeterli olmamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla özgül hedef kitle gruplarına ulaşmak ve diyaloga dayalı iletişim kurmak mümkün hale gelmiştir. İletişim seçeneklerinin artması avantaj ve dezavantajları beraberinde getirmiştir. Yeni iletişim teknolojileri, doğal afetler sırasında acil durum yönetimi, müdahale ve kurtarma çabaları için önemli bir araç haline gelmiştir. Bu mecralar, kriz bilgilerinin üretilme ve paylaşılma şeklini değiştirmiştir. Dijital çağda,

kriz haberleri artık geleneksel kitle iletişim araçlarının tekelinde değil; bunlara ek olarak sosyal ağlar arasında da yayılabilir ve geniş kitlelere neredeyse anında ulaşabilirler (Stephens & Malone, 2009, s. 230).

Afet iletişimini ve kriz iletişimini dijitalleşme bağlamında ele alan ve inceleyen birçok çalışma afet durumlarında sosyal medya kullanımının fayda sağladığını göstermektedir (Kankanname et al., 2020, s. 9; Lawson et al., 2019, s. 81). Sosyal medya, afetlerden sonra acil ihtiyaçların belirlenmesi ve yanıtlanması için kullanılabilir. Son zamanlardaki doğal afetler, sosyal medyanın yalnızca bir afetle ilgili ilk haber kaynağı olmadığını, aynı zamanda bir topluluk için yararlı bilgileri sağladıkları için de değerli olduklarını göstermiştir (Perse & Lambe, 2016, s. 69).

Sosyal medya etkili afet yönetimi için önemli bir bilgi kaynağıdır. Kamuoyu, sosyal medyadaki gönderileri “beğenme”, “yorum yapma”, “paylaşma”, “takip etme” ve “retweetleme” yoluyla etkileşim kurabilir. En sık beğenilen gönderiler topluluğun daha fazla ilgisini çekerken, en sık yorum yapılan gönderiler sosyal ağ içinde derinlemesine sohbetler başlatır. Bir gönderi, paylaşarak ve retweetlenerek toplulukta “viral” olabilir. Sosyal medya aracılığıyla afet yönetimine daha yüksek topluluk katılımı sosyal medyanın üç benzersiz özelliğini geliştirebilir: Durum farkındalığı, kolektif farkındalık ve çok yönlü iletişim (Poblet et al., 2017, s. 12)

Sosyal medyanın ortaya çıkışının hem kurumsal hem de bireysel yaşam üzerinde derin bir etkisi olduğu kurumlar ve bireyler tarafından fark edilmiştir (Aula, 2011, s. 29; Floredu & Cabiddu, 2014, s. 19). İletişim teknolojilerindeki gelişmeler halkla ilişkiler alanındaki akademisyen ve uygulayıcıların ilgisini çekmekte ve bu bağlamda sosyal medya kullanımı gittikçe artmaktadır (Wang, 2015, s. 1)

Yeni iletişim teknolojileri öneminin yanı sıra halkla ilişkiler uygulayıcıları için belli başlı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Watkins’e (2014, s. 37) göre, sosyal medya çoğunlukla etkileşimli ve iki yönlü, bu da onu gruplar oluşturmak ve bir protestoyu ya da toplumsal tepkiyi harekete geçirmek için daha basit bir platform haline getirmektedir. Ayrıca, çeşitli sosyal medya türleri bulunmakta ve içerik paylaşım siteleri bunlardan yalnızca birini oluşturmaktadır (Stenger, 2014, s. 54). Bu tür platformlar, farklı kullanıcıların bilgi paylaşmasına ve değiş tokuş etmesine olanak tanımakta ve bu durum, bir kriz meydana gelirse sosyal medyada daha hızlı yayılacağı anlamına gelmektedir.

Araştırmalara göre, insanlar kriz zamanlarında duygusal destek istemek, bilgi alışverişinde bulunmak ve çözüm talep etmek için çevrimiçi olarak bir araya gelmeyi ve sosyal medyayı kullanmayı seçiyor (Choi & Lin, 2009, s. 199; Veil et al., 2011, s. 118). Yapılan bir araştırma,

çevrimiçi topluluklara aktif olarak katılan ve kriz durumunda düşüncelerini yayınlayan ve başkalarının düşüncelerini okuyan kişilerin bu platformlardan edindikleri fikirleri kendi yerel topluluklarındaki insanlarla tartışma olasılıklarının yüksek olduğunu göstermiştir (Dutta-Bergman, 2006, s. 470). Bu durum çevrimiçi katılımın çevrimdışı katılıma dönüştüğünün hatta bunların birbirinin tamamlayıcısı olduğunu göstermektedir.

Paul'e (2001, s. 743) göre, bir kriz sırasında bilgi kaynağı olarak interneti kullanan kişiler, statik kaynaklar yerine etkileşimli kaynakları tercih etmektedir. Aynı zamanda internet kaynaklı uygulamalar krizin çok daha hızlı ve daha geniş bölgelere yayılmasına yardımcı olmaktadır. İnternet tabanlı medyada önemli bir diğer sorun ise belirsizlik oluşmasıdır. Afet gibi özel kuruluşların sorumluluğunun olmadığı ya da çok az olduğu durumlarda, şirketler açıklama yapma zorunluluğu olsun ya da olmasın paydaşların böyle bir talebi olma ihtimalini göz ardı etmemelidir. Einsiedel ve Thorne (1999, s. 47) belirsizliğe toplumun cevabını inceledikleri araştırmada, herhangi bir açıklama yapılmadığı durumlarda paydaşların arayış içine girdiğini ya da kendi bilgilerini oluşturma yolunu seçtiğini tespit etmişlerdir.

Yeni medya, paydaşların kriz iletişimini anlamlandırma sürecine giderek daha fazla dahil olmalarına olanak sağladığından, şirketlerdeki uygulayıcıların bunun nasıl olduğunu anlamaları önemlidir. Paydaşlar, teknik detaylar da dahil olmak üzere istedikleri bilgileri alamadıkları takdirde, muhtemelen kuruluş dışındaki kaynaklara yöneleceklerdir.

1.3. Kriz İletişiminde Instagram

Temelde bir fotoğraf paylaşım uygulaması olarak 2010 yılında kurulan Instagram sunduğu görsel içerik ile etkili bir iletişim ve pazarlama aracı olarak öne çıktı (Ting et al., 2015, s. 16). Bireyler ve şirketler için yararlı bir sosyal medya platformu haline gelmesinin yanı sıra milyonlarca kullanıcıya hitap ediyor. Fiziksel ve dijital dünyaları birbirine bağlayarak çevrimiçi varlığı ve kimliği geliştirmesinin yanı sıra ticari amaçlarla etkileşime de izin vermektedir (Abbott et al., 2013, s. 1).

Türkiye'de faaliyet gösteren şirketler için konunun önemi sosyal medya kullanımı ile ilgili veriler ışığında ön plana çıkmaktadır. Bu araştırmanın sınırlılıklarından birisi olan Instagram kullanımı ile ilgili veriler de araştırmanın önemini göstermektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) rakamlarına göre 16-74 yaş grubunda internet kullanım oranı %85,0 iken interneti düzenli kullanma oranı %82,7 olarak raporlanmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2022). Statista'ya göre (2022) en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında; Instagram %57,6 ile WhatsApp ve YouTube'un ardından üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye'de internet kullanı-

cuları arasında favori sosyal medya platformları arasında en üst sırada Instagram'ın bulunması bir diğer önemli veri olarak göze çarpmaktadır.

We Are Social'ın hazırlamış olduğu ‘Dijital 2022 Türkiye’ raporuna göre sosyal medya uygulamalarına aylık harcanan süreye bakıldığında en üst sırada 20,2 saat ile Instagram bulunmaktadır. Meta şirketinin (Facebook Instagram ve Messenger) reklam kitlesinin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde ise %30,3 ile 25-34 yaş aralığı en üst sırada iken onu %23 ile 18-24 yaş aralığı takip etmektedir (Güvenli Web, 2022).

Kurumlar Instagram'ı mal ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak için kullanabilirken aynı zamanda takipçilerinin kurum, mal ve hizmetleri veya genel olarak takipçileri ile ilgili soru, beklenti, istek, şikâyet ve diğer sorunlarına doğrudan yanıt verebilirler. Yeniçıktı (2016, s. 112), 50 şirket üzerine yaptığı araştırmada kurumların halkla ilişkiler odaklı paylaşımlarının çok az olduğunu bunun yerine ürün ya da hizmetlerinin reklam ve tanıtımını yaptıklarını tespit etmiştir. Halkla ilişkiler profesyonelleri, paylaştıkları Instagram gönderilerinin altına yapılan yorumları okuyarak takipçilerinin istek, görüş ve eleştirilerini kolaylıkla öğrenebilirler. Böylece kurum ve destekçileri ile daha kolay iletişim ve etkileşim kurulabilir.

1.4. Kriz İletişiminde Kültürel Farklılıkların Rolü

Kriz iletişimi, bir kriz durumunu yönetmenin kritik bir yönüdür, ancak kültürel farklılıklar söz konusu olduğunda daha da zorlayıcı hale gelir. Günümüzde internetin de yaygınlaşması ile diğer kültürleri anlamak her zamankinden daha önemli bir hale gelmiştir. Peltekoğluna (2022, s. 428) göre, “ülkeler arasında ekonomik, sosyal ve siyasi nedenlerle, kimi zaman iç içe giren kimi zaman karmaşıklaşan ilişkileri ve iletişimi sürdürülebilir kılmanın yolu, anlayabilmekten geçmektedir.” Anlayabilmenin bir yolu ise kültürü bilmekten geçmektedir. Kültürel farklılıklar davranışların sebeplerini anlamının yanı sıra olayların sonuçları hakkında da bilgi ve fikir vermektedir.

Örneğin özür dileme eylemi kültürlere göre farklı anlamlar ihtiva edebilmektedir. Bireyci Batı kültürlerinde özür, hatanın ve kişisel sorumluluğun kabul edilmesi anlamına gelmektedir, bu nedenle kuruluşlar, resmi bir özürden kaynaklanan yasal sonuçlardan korktukları için genellikle özür dilemekte isteksizdirler. Bununla birlikte, Çinliler ve Japonlar gibi kolektivistler, özürleri bir kişinin maruz kaldığı yükü kabul etmesi olarak görürler (Zhu et al., 2017, s. 490)

Kültür, insanların kriz yönetimi stratejilerini anlamalarını ve kullanmalarını etkilemektedir. Aynı zamanda, paydaşların bir krizi algılama ve buna tepki verme şeklini etkilemektedir

(Falkheimer & Heide, 2006, s. 182; Lee, 2004, s. 615). Hofstede'nin (1980) geliştirdiği ve kültürel değerlerin ölçümünde kullanılan model önemli bir kaynak olarak öne çıkmaktadır. Hofstede'nin boyutlarını kullanan çok kültürlü halkla ilişkiler çalışmalarının bazı örnekleri vardır. Sriramesh (2002, ss. 62-63), çoğulculuğa değer vermeyen ve otoriteyle anlaşmazlığın teşvik edilmediği toplumlarda aktivizmin olmadığını ya da sessiz kaldığını belirtmiştir.

Nestle'nin Hindistan'da yaşadığı krizi ele alan bir çalışma kültürü göz ardı eden çokuluslu şirketlerin hem itibar hem de kâr hanesi açısından ağır bir bedel ödemek zorunda kalacağı sonucuna varıyor (Dhanesh & Sriramesh, 2018, s. 211).

Uzunoglu ve Türkel, (2017, s. 282) Borusan'ın yaşamış olduğu krizi inceledikleri çalışmada Türkiye'nin yüksek bağlamlı bir kültür olduğunu ve bunun yanı sıra Türk toplumunda sosyopolitik, kültürel ve dini farklılıklara ilişkin hassasiyetlerin bulunduğunu ve bu farklılıklar sosyal medyanın da yardımıyla basit bir ticari alışverişi tam anlamıyla bir krize dönüştürebildiğini belirtmektedir. Bu nedenle, bir kuruluş değişen kriz ortamına hızla uyum sağlama yeteneğine sahip olmalı ve çeşitli gruplarla iletişim kurmak için doğru stratejilere sahip olmalıdır.

Kültürel farklılıklar, farklı paydaşların bir krizi nasıl algıladıkları ve buna nasıl tepki verdikleri üzerinde etkili olabilir. Bu nedenle şirketler, bir kriz sırasında farklı kitlelerle iletişim kurarken bu kültürel farklılıkları dikkate almalıdır.

Sonuç olarak, kültürel farklılıklar kriz iletişimde önemli bir rol oynar ve şirketler bir kriz sırasında farklı kitlelerle iletişim kurmak için bu farklılıkları etkili bir şekilde yönetebilmelidir. Etkili olmak için şirketlerin kültürel açıdan hassas olması, mesajlarını kişiselleştirmesi ve şeffaf olması gerekir. Şirketler bu adımları atarak paydaşları arasında güven ve güvenilirlik oluşturabilir ve bir krizin etkisini azaltabilir.

2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

6 Şubat 2023 tarihli Türkiye depremi sonrasında Türkiye'de faaliyet gösteren şirketlerin kriz anlarında nasıl tepki verdiklerini ve bu tepkilerin kamuoyunun algısını nasıl etkilediğini inceleyen bu araştırmanın amaç ve yöntemi aşağıda belirtilmiştir.

Bu çalışmanın amacı 6 Şubat 2023 depremi sonrasında Türkiye'de faaliyet gösteren şirketlerin Instagram sayfalarındaki paylaşımlara yapılan yorumların içeriğini analiz etmektir. Bu bağlamda şirketlerin deprem sonrasında sosyal medya platformları aracılığıyla paydaşlarıyla nasıl iletişim kurduklarını anlamak ve paylaşımlara verilen geri bildirimler üzerinden çıkarımlar yapmak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda araştırma soruları şu şekilde sıralanmaktadır:

Kullanıcılar depremle ilgili Instagram paylaşımlarına nasıl tepki verdi ve bu durum kamuoyunun şirketlere yönelik algısını nasıl etkiledi?

Şirketlerin depremle ilgili Instagram paylaşımlarına yapılan yorumlar nasıl bir içerik taşıyor?

Doğal afetler gibi kriz durumlarında sosyal medya kullanımı nasıl olmalıdır?

Türkiye’de meydana gelen 6 Şubat 2023 depremi sonrasında, şirketlerin sosyal medya hesaplarında geç paylaşım yapmaları, halkın şirketlere yönelik algısını nasıl etkilemiştir?

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, içerik analizi yöntemini kullanmaktadır. İçerik analizi, fikirlerin veya kodların sıklığını veya ortaya çıkışını analiz ederek açık uçlu nitel verilerden nicel bilgi elde etmek için iletişim ve medya araştırmalarında kullanılmaktadır. “İçerik analizi, metinden geçerli çıkarımlar yapmak için bir dizi prosedürü kullanan bir araştırma yöntemidir. Bu çıkarımlar, mesajı gönderen(ler)i, mesajın kendisi veya mesajın hedef kitlesi hakkındadır” (Weber, 1989, s. 9).

Veri toplama süreci, çalışmanın odak noktasını oluşturan şirketlerin Instagram sayfalarından 6 Şubat 2023 depremi sonrası ilk paylaşımları ve bu paylaşımlara gelen yorumları içermektedir. Blu TV ve Amazon için tüm yorumlar detaylı bir şekilde incelenirken, Netflix’e yönelik inceleme, ilk 24 saat içinde yapılan yorumlarla sınırlıdır. Bu sınırlama, Netflix’in paylaşımının büyük ilgi görmesi ve yorum hacminin fazla olması nedeniyle tercih edilmiştir. Bu yaklaşım, analiz sürecini daha anlaşılır ve yönetilebilir hale getirmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda, ilk 24 saat içindeki yorumların seçilmesi, olayın kamuoyu algısı üzerindeki erken etkilerini yansıtması ve kriz iletişimi açısından ilk 24 saatin önemini göstermesi amacıyla benimsenmiştir.

Bu veriler, araştırmanın ana materyalini oluşturmaktadır. Veri toplama işleminden sonra, nitel veri analizi programı MAXQDA kullanılarak içerik analizi yapılmıştır. Bu analiz, paylaşımların ana temalarını, duygusal ifadelerini ve tonunu belirlemeyi içermiştir.

Bu çalışmada yorumları kodlamak için MAXQDA 2020 programı kullanılmıştır. Nitel veri analizi yorumlayıcı bir süreç olması itibarıyla, yorumların doğruluğu ve güvenilirliği ikinci bir kodlayıcı ile sağlanmıştır. Kuckartz (2014, s. 47), birden fazla kodlayıcının olduğu araştırmalarda kodlayıcılar arası uzlaşmayı önermiştir. Kodlayıcılar arası uzlaşma nitel araştırmada güvenilirliğin kontrolünü ve bir veri tabanını kodlarken iki ya da daha fazla araştırmacı arasındaki

tutarlılığı kontrol etmeyi sağlamaktadır. Bu süreçte kodlayıcıların kodlamayı bilmesi ve kodlanan veri hakkında fikir sahibi olması önem arz etmektedir. Ayrıca kodlar ve tanımları üzerinde anlaşma sağlayabilmek adına kod çizelgesi geliştirmek önemlidir. (Cresswell, 2019, s. 201) Bu sebeple Guest, Bunce ve Johnson (2006, s. 69) tarafından geliştirilen kod çizelgesi organizasyon şeması kullanılmıştır. Çalışmada 2 farklı kodlayıcı bulunmaktadır. Konuya hakimiyet ve kodlama hakkında bilgi sahibi olması itibarıyla kodlayıcılar çalışmanın yazarlarıdır. Kodlamanın daha sağlıklı yapılmasını sağlayan kod çizelgesi organizasyon şeması Tablo 1’de gösterilmiştir.

Kod	Kısa Tanımı	Tam Tanımı	Kullanım Zamanı	Kullanılmaması Gereken Zaman	Örnek Alıntılar
Olumsuz	Yorumlayanların olumsuz görüşlerini beyan etmesi	Markaya yönelik olumsuz tavırın bulunduğu tepki, eleştiri, rahatsızlık gibi yorumların varlığı	Bir tepkinin veya eleştirinin bulunduğu, rahatsızlık duyulduğunu belirten ifadeler veya emojiler var ise	Olumsuzluğun makul bir şekilde yorumlanmadığı durumlar	“Sosyal medya ve iletişim ekibiniz istifade etmeli! Şimdi mi geldi aklınıza” “Bunu paylaşırken utanmadınız mı?”
Olumlu	Yorumlayanların olumlu görüşlerini beyan etmesi	Markaya yönelik olumlu bir düşüncenin, beğenin ifade edildiği durumlar	Olumlu düşüncenin beğenin ifade edildiği yorumlar ve emojiler var ise	Olumlu düşünce doğrudan ya da dolaylı olarak markayla ilgili değilse	“Amazon prime üyesi olarak gurur duyuyorum, iyi ki varsınız.” “Tek samimi olduğunu düşündüğüm şirket”
İptal	Olumsuz yorumlardan farklı olarak doğrudan abonelik iptali ile ilgili yorumlar	Memnuniyetsizliğin iptal etme gibi bir tepkiye dönüşmesi, aboneliğin iptal edildiğinin açıkça belirtilmesi ya da iptal çağrısında bulunulması	Abonelik iptali ve iptal çağrısının açıkça belirtildiği yorumlar var ise	Abone olmayacağını belirten müşteri yorumları	“Herkes üyeliğini iptal etsin.” “Üyeliğimi sonlandırdım.”

Nötr	Yukarıdaki üç kategoriye uygun olmayan yorumlar	Yukarıdaki üç kategoriye uygun olmamakla birlikte konudan bağımsız yorumları ifade etmekte	Yukarıdaki üç kategoriye uygun olmamakla birlikte konudan bağımsız yorumlar var ise	Makul bir şekilde yorumlanabilen ve kodlanabilen yorumlar	“Kargom henüz ulaşmadı, düzgün kargo takibi yapmıyor musunuz?” “Üyeliğim ile ilgili sorun yaşıyorum, müşteri hizmetlerine nasıl ulaşabilirim?”
Olumsuz/Geç Reaksiyon	Olumsuz yorumun sebebinin geç reaksiyon olması	Olumsuz yorumun geç reaksiyon verilmesi ile ilgili olduğunun açıkça belirtilmesi	Geç reaksiyon verilmesinden kaynaklanan olumsuz bir yorum var ise	Olumsuz yorumun sebebi geç reaksiyon değil ise	“4. Gün mü aklınıza geldi. Samimiyetsizsiniz...” “Koskoca şirket 4. Gün tepki üzerine mi üzüntüsünü paylaşıyor. Yazıklar olsun”
Olumsuz/Bağış Miktarı	Olumsuz yorumun sebebinin bağış miktarının az olması	Olumsuz yorumun bağış miktarının az olması ile ilgili olduğunun açıkça belirtilmesi	Bağış miktarındaki kaynaklanan olumsuz bir yorum var ise	Olumsuz yorumun sebebi bağış miktarı değilse	“6 milyon tl nedir Yuh size!!!” “6 milyon tl nedir ya yazıklar olsun size”
Olumsuz/Bağış Yapılan Kurum	Olumsuz yorumun nedeninin bağış yapılan kurumdan kaynaklanması	Olumsuz yorumun bağış yapılan yönelik bir eleştiriyi ya da tepkiyi içermesi ve bunun sebep ya da sebeplerden birisi olması	Bağış yapılan kurumdan kaynaklı olumsuz bir yorum var ise	Olumsuz yorumun sebebi bağış yapılan kurum değilse	“Devletin resmi kuruluşları var oraya yardım edin!!!” “Resmi kuruluşlara bağış yapmanız çok rahatsız edici”

Olumsuz/Rakiplerle Karşılaştırma	Olumsuz yorumun rakiplerle karşılaştırma içermesi	Rakiplerin şirketlerin krizi daha iyi idare ettiğini söz konusu şirketin ise başarısız olduğunu ima eden yorumların olması	Rakip şirketler ile karşılaştırmaya var ise	Olumsuz yorumun sebebi rakipler değilse	“Amazon ilk günden beri destek veriyor. Bir de yerli platform olacaksınız. Utanın” “Herkes amazona en azından ilk günden beri destek veriyor”
Olumlu/Yalnızca Emoji	Olumlu yorumun yalnızca emoji kullanarak belirtilmesi	Olumlu anlam ifade eden emoji kullanılması	Emoji tek başına kullanılmış ise	Emoji yok ise	“❤️” “👉”
İptal/Geç Reaksiyon	İptal ile ilgili yorumun geç reaksiyondan kaynaklanması	İptal etme ya da iptal çağrısında bulunma sebebinin geç reaksiyon olması	Geç reaksiyon verilmesinin iptal ile ilişkili olduğu yorumlar	İptalin sebebi geç reaksiyon değil ise	“Severek izlediğim netflix, ülkemizin zor gününde duyarsız kalman maalesef abonelik iptaline neden oldu.” “Abonelik çoktan iptal edildi, çok geç kaldınız, hiç yayınlamasaydınız”
İptal/Bağış Miktarı	İptal ile ilgili yorumun bağış miktarından kaynaklanması	İptal ile ilgili yorumun bağış miktarının az olmasından kaynaklanması	bağış miktarının iptal ile ilişkili olduğu yorumlar var ise	İptalin sebebi bağış miktarı değil ise	“6 milyon ne dalga mı geçiyorsunuz üyelikler iptal” “Üyeliğimi iptal ettim Türkiyeden 100 milyonlar kazanan bir şirket için küçük bir para.”

Olumlu/Marka Memnuniyeti	Markanın paylaşımı sonucunda duyulan memnuniyetin belirtilmesi	Olumlu yorumun marka memnuniyetini belirtecek şekilde yapılması	Memnuniyetin belirtildiği olumlu yorumlar var ise	Olumlu yorumda marka memnuniyeti belirtilmemişse	“İlk günden beri kullanıyorum iyi ki varsınız” “İşte amazon farkı”
Olumlu/Teşekkür	Teşekkür etme yorumunun bulunması	Olumlu yorumun teşekkür etme biçiminde var olması	Teşekkür kelimesinin geçiyor ise	Olumlu yorumda teşekkür etme yok ise	“Çok teşekkür ederiz, iyi ki varsınız” “Ülkemizdeki felakette yanımızda oldunuz bu çok değerli, teşekkürler”
Olumlu/Müşteri Sadakati	Markaya yönelik olumlu duygusal yorumun bulunması	Müşterilerin marka tercihinde yanılmadıkları ve hizmet aldıkları işletme ile ilişkilerini devam ettirmek istediklerini belirtmesi	Müşteri sadakatini belirten olumlu yorumlar var ise	Olumlu yorum müşteri sadakati ile ilgili değilse	“Amazon alma vakti geldi” “Prime üyeliğimi tekrar aktif ettim”
Olumlu/Müşteri Kazanma	Yeni bir müşteri kazanıldığının yorumda belirtilmesi	Markanın kriz anında gösterdiği olumlu tavırın abone olma sebebi olması	Aboneliğin aktif ettiğini ya da yeni abonelik oluşturduğunu belirten yorumlar	Yorum müşteri kazanıldığını belirtmiyorsa	Amazon cansınız, prime üyeliğimi tekrar aktif ettim

Tablo 1: Kod Çizelgesi Organizasyon Şeması

Bu çalışmada, verilerin analizi ve gözlemciler arasındaki uyumun değerlendirilmesi için Kappa testi kullanılmıştır. Kappa testi, aynı veri kümesini inceleyen iki farklı gözlemcinin uyumunu ölçen bir istatistiksel yöntemdir. Kappa değeri, gözlemciler arasındaki uyumun derecesini gösterir. Bu çalışmanın örneklemini oluşturan 3 şirket ayrı ayrı analiz edildiği için her bir analiz için ayrı bir kappa testi yapılmıştır. Aşağıda her bir analizin kappa testi sırayla sunulmuştur.

Blu TV'ye yönelik yapılan analizin kapa testi sonucu aşağıda sunulmuştur.

		Kodlayıcı 1		
		1	0	
Kodlayıcı 2	1	a = 378	b = 2	380
	0	c = 5	0	5
		383	2	385

$$P(\text{observed}) = P_o = a / (a + b + c) = 0.98$$

$$P(\text{chance}) = P_c = 1 / \text{Kodların Sayısı} = 1 / 11 = 0.09$$

$$\mathbf{Kappa = (P_o - P_c) / (1 - P_c) = 0.98}$$

Bölüm başına eşit olmayan sayıda kod mevcutsa veya değerlendirilecek yalnızca bir kod varsa:

$$P(\text{chance}) = P_c = \text{Kodların Sayısı} / (\text{Kodların Sayısı} + 1)^2 = 0.08$$

$$\mathbf{Kappa = (P_o - P_c) / (1 - P_c) = 0.98}$$

Amazona yönelik yapılan analizin kapa testi sonucu aşağıda sunulmuştur.

		Kodlayıcı 1		
		1	0	
Kodlayıcı 2	1	a = 546	b = 3	549
	0	c = 7	0	7
		553	3	556

$$P(\text{observed}) = P_o = a / (a + b + c) = 0.98$$

$$P(\text{chance}) = P_c = 1 / \text{Kodların Sayısı} = 1 / 9 = 0.11$$

$$\mathbf{Kappa = (P_o - P_c) / (1 - P_c) = 0.98}$$

Bölüm başına eşit olmayan sayıda kod mevcutsa veya değerlendirilecek yalnızca bir kod varsa:

$$P(\text{chance}) = P_c = \text{Kodların Sayısı} / (\text{Kodların Sayısı} + 1)^2 = 0.09$$

$$\mathbf{Kappa = (P_o - P_c) / (1 - P_c) = 0.98}$$

Netflix'e yönelik yapılan analizin kappa testi sonucu aşağıda sunulmuştur.

		Kodlayıcı 1		
		1	0	
Kodlayıcı 2	1	a = 2922	b = 10	2932
	0	c = 11	0	11
		2933	10	2943

$$P(\text{observed}) = P_o = a / (a + b + c) = 0.99$$

$$P(\text{chance}) = P_c = 1 / \text{Kodların Sayısı} = 1 / 9 = 0.11$$

$$\mathbf{Kappa = (P_o - P_c) / (1 - P_c) = 0.99}$$

Bölüm başına eşit olmayan sayıda kod mevcutsa veya değerlendirilecek yalnızca bir kod varsa:

$$P(\text{chance}) = P_c = \text{Kodların Sayısı} / (\text{Kodların Sayısı} + 1)^2 = 0.09$$

$$\mathbf{Kappa = (P_o - P_c) / (1 - P_c) = 0.99}$$

Bu araştırma kapsamında kelime bulutları kullanılarak elde edilen görsel temsiller, incelememizin temel bulgularını daha iyi anlamamıza yardımcı olmuştur. Kelime bulutları, kullanıcıların yorumlarında en sık kullandığı sözcükleri ve bu sözcüklerin göreceli sıklıklarını göstermektedir. Bu görseller, incelediğimiz konuların ve yorumlayanların odaklandığı ana temaların belirlenmesine yardımcı olmuştur.

Kelime bulutunda yer alan sözcüklerin boyutları, her bir sözcüğün sıklığını yansıtmaktadır. Büyük boyutlu sözcükler, kullanıcılar arasında daha sık kullanılan sözcükleri işaret etmek-

tedir. Aynı zamanda yorumlarda sıkça vurgulanan ana temalar kelime bulutları ile daha açık bir şekilde görülmektedir. Bunun yanı sıra sözcükler olumlu veya olumsuz bir duygusal anlatımı yansıtmaları itibarıyla çalışmanın anlaşılabilirliğine katkı sağlamaktadır.

Kelime bulutlarının yanı sıra sözcük frekansı da tablolaştırılmış ve bulgularda sunulmuştur. Frekans tablosu kullanılan kelimelerin sıklığını ve özellikle vurgulanan kelimelerin belirlenmesini sağlamasıyla daha ayrıntılı bir incelemeyi mümkün kılmaktadır. En sık kullanan sözcükler anahtar kelimeleri göstermekte ve çalışmadan faydalanmak isteyenlere yol göstermektedir. Aynı zamanda belirli kelimelerin veya konuların zaman içindeki değişimlerini gözlemlememize yardımcı olacağı düşünülmektedir.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

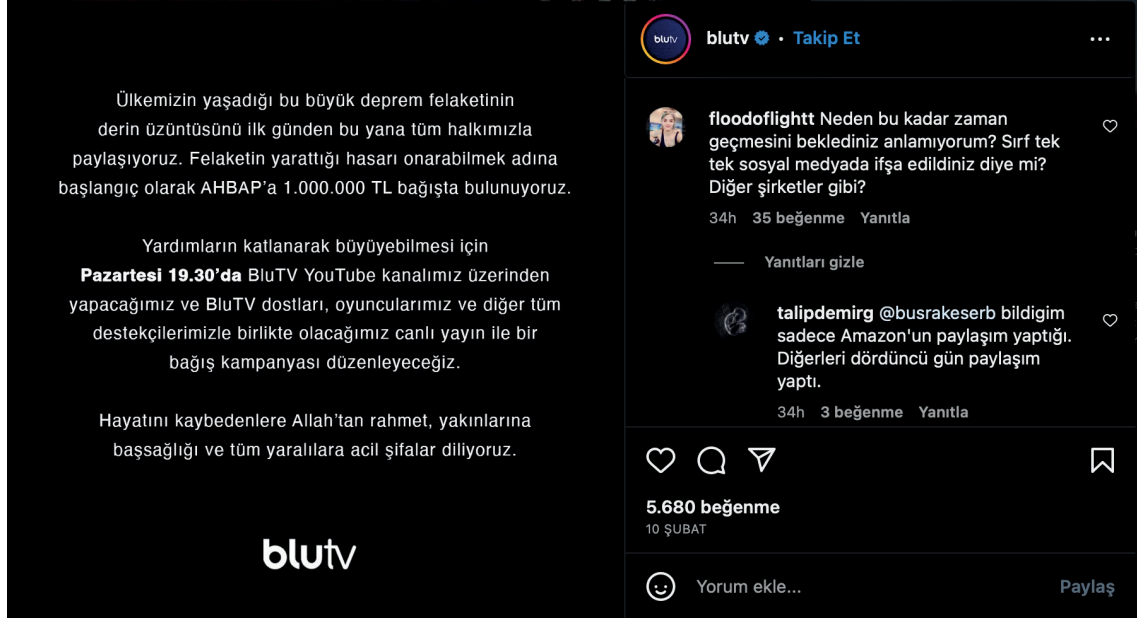
Araştırmanın evreni, Türkiye'de faaliyet gösteren şirketlerin deprem sonrası Instagram paylaşımları ve bu paylaşımlara yapılan yorumları içermektedir. Amaçlı örnekleme dayalı olarak 3 şirket seçilmiştir. Araştırmada amaçlı bir örneklem seçme kararı, çeşitli şirketlerin deprem sonrası kriz iletişimi stratejilerini anlama amacı taşımaktadır. Örneklem oluşturulurken, bu çeşitliliği yansıtmak ve farklı stratejileri incelemek için özenle seçilmiş üç farklı şirketi dahil edilmiştir. İlk olarak, felaketin yaşandığı ilk 24 saat içinde paylaşım yapan ve olumlu tepkiler alan uluslararası bir şirket seçilmiştir. Bu şirketin ilk paylaşımı yerine ikinci paylaşımı seçilmiştir. Şirketin yapmış olduğu ilk paylaşımında yeterli sayıda yorum olmadığı için ilk paylaşım alınmamıştır. Bu paylaşımın analize dahil edilmesi metodolojik açıdan anlamlı değildir ve bu nedenle eksik bir veri olarak işaretlenmiştir. Bu bağlamda seçilen paylaşım, hızlı reaksiyonun ve olumlu bir iletişim stratejisinin başarılı sonuçlar doğurabileceği bir örneği temsil etmektedir. İkinci olarak yine 4. günde paylaşım yapan ancak daha ayrıntılı bir açıklama sunan ve bağış kampanyası düzenleyen yerel bir şirket örnekleme dahil edilmiştir. Bu, yerel bir şirketin daha sınırlı kaynaklarla nasıl etkili bir kriz iletişimi stratejisi oluşturabileceğini göstermektedir. Son olarak ise felaketten 3 gün sonra paylaşım yapmış ve olumsuz tepkiler almış bir başka uluslararası şirket dahil edilmiştir. Bu, geç reaksiyonun ve yetersiz iletişim stratejilerinin olumsuz sonuçlara yol açabileceğini gösteren bir örnektir. Bu üç örnek, araştırmanın çeşitli kriz iletişimi stratejilerini ve sonuçlarını analiz etmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca, yerel ve uluslararası şirketler arasındaki farklılıkları da inceleme fırsatı sunmaktadır.

3. Araştırmanın Analizi Bulguları

3.1. Blu TV Analizi

Blu TV'nin 10 Şubat tarihinde yapmış olduğu paylaşım yapılan yorumları anlamak ve değerlendirmek açısından önem arz etmektedir. Bu paylaşım hem olumlu hem de olumsuz yorumlar

almış ve ilgili analizin temel materyalini oluşturmuştur. Aşağıda, bu paylaşım ile yorumlardan elde edilen analiz bulguları sunulmaktadır.



Şekil 1: Blu TV Instagram Paylaşımı

Kaynak: https://www.instagram.com/p/CofTpAQNQNr/?img_index=1, Erişim Tarihi: 10.11.2023.

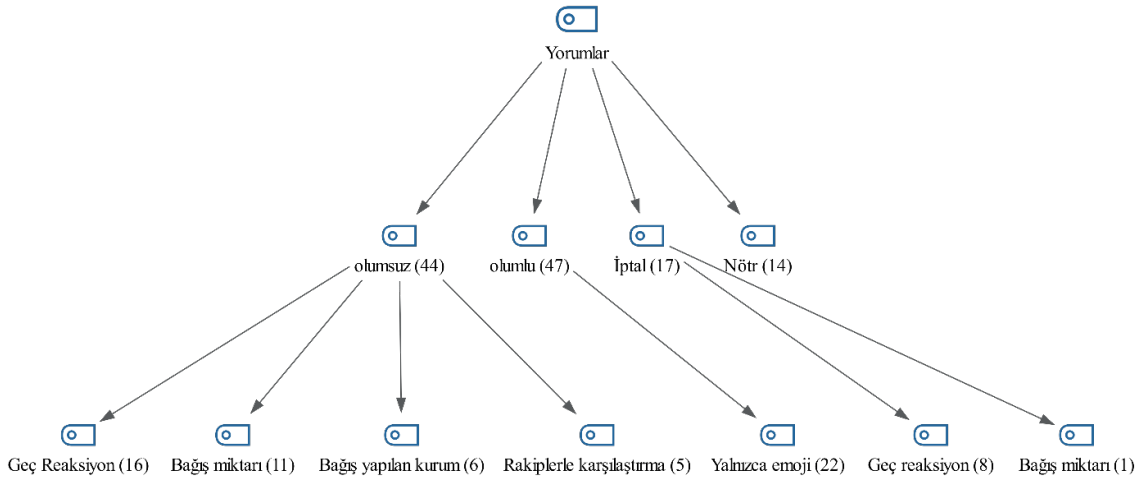
Yukarıdaki paylaşım incelendiğinde üzüntü ve empati ifadeleri göze çarpmaktadır. Bağış ve bağış kampanyası duyurusu içermekte ve baş sağlığı ifade edilmektedir. Metinde olumlu bir ton kullanıldığı görülmektedir.

Blu TV'nin deprem sonrası yapmış olduğu paylaşımına yönelik yorumların analizi şekil 2' de görülmektedir. Toplamda 122 yorum yapılmış, bunların 47'si olumlu, 44'ü olumsuz, 14'ü nötr ve 17'si ise iptal olarak kodlanmıştır. Olumsuz 44 yorumdan 16 tanesinde olumsuzluğun sebebi doğrudan geç reaksiyon ile ilgili olduğu dikkat çekmektedir. Olumsuz yorumların 11'inin ise sebebi olarak bağış miktarı göze çarpmaktadır. Bağış yapılan kurumdan dolayı olumsuz yorumda bulunan 6 yorum var iken, rakiplerle karşılaştırma içeren olumsuz yorum sayısı ise 5 olarak görülmektedir. Geri kalan 6 yorum ise herhangi bir alt koda uygun görülmemiş ve yalnızca olumsuz olarak kodlanmıştır.

Olumlu yorumlar alt kodlarına ayrıldığında, 47 olumlu yorumun 22'sinin sadece emoji kullanılarak ifade edildiği gözlemlenmiştir. Bu, kullanıcıların memnuniyetlerini veya olumlu duygularını emoji kullanarak ifade etmeyi tercih ettiğine işaret edebilir. Emoji kullanımı, kullanıcıların duygusal tepkilerini daha hızlı ve basit bir şekilde iletebilmesini sağlayabilir.

Nötr ana kodu altında, toplamda 14 yorum gözlemlenmiştir. Bu yorumlar olumlu ya da olumsuz bir duygu ifade etmemektedir. Araştırmanın içeriği bağlamında belirlenen kodlara uygun olmadığından nötr olarak kodlanmıştır.

İptal kodu altında toplam 17 yorum tespit edilmiştir. İptal kodu alt kodlarına ayrıldığında, 8 yorum 'geç reaksiyon' nedeniyle ve 1 yorum 'bağış miktarı' nedeniyle iptal olarak değerlendirilmiştir.



Şekil 2: Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Şekil 3: Kelime Bulutu

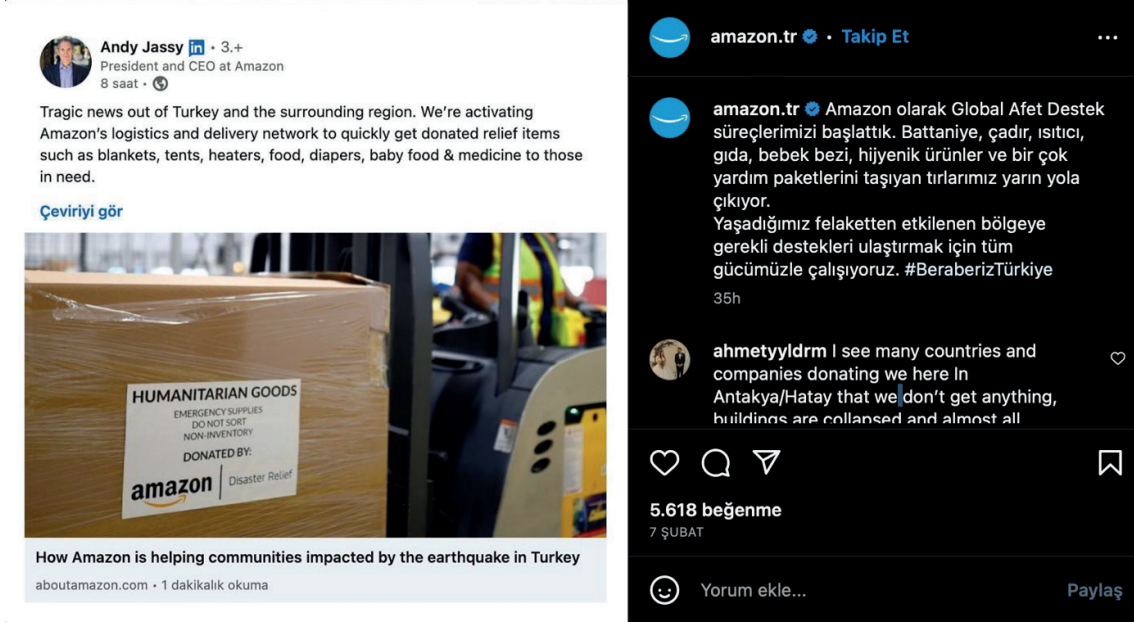
Veri analizi sırasında elde edilen sözcük frekansı tablo 2’ de gösterilmiştir. Tablo kullanıcıların yorumlarında en sık kullandığı kelimeleri ve terimleri göstermektedir. Kullanıcıların yorumlarında en sık kullandığı kelime olarak “blutv” (18) öne çıkmaktadır, bu da platformun adının yorumlarda sıkça kullanıldığını göstermektedir. “İptal” (15) kelimesi, kullanıcıların platform hizmetlerine ilişkin memnuniyetsizliklerini ifade etmek için sıkça kullanılmıştır. Benzer şekilde “bağış” (6) kelimesi, kullanıcıların yardım ve bağışlarla ilgili yorumlarda yer aldığını göstermektedir. Kullanıcıların olumlu tepkilerini veya duygusal ifadelerini belirtmek için sıkça kullanılan emoji ifadeleri de göze çarpmaktadır.

Sözcük	Frekans	Sözcük	Frekans	Sözcük	Frekans
blutv	18	yazıklar	9	❤️	5
bir	17	kadar	8	çok	5
olsun	16	tv	8	diye	5
bu	15	ahbap	7	geç	5
iptal	15	blu	7	geldi	5
ne	13	oldu	7	helal	5
milyon	11	yardım	7	ilk	5
sonra	10	👏👏👏	7	iyi	5
gün	9	bağış	6	para	5
mi	9	böyle	6	size	5

Tablo 2: Sözcük Frekansı

3.2. Amazon Analizi

Amazon’un 7 Şubat tarihinde yapmış olduğu paylaşım, yapılan yorumları anlamak ve değerlendirmek açısından önem arz etmektedir. Bu paylaşım genel itibariyle olumlu yorumlar almış ve ilgili analizin temel materyalini oluşturmuştur. Aşağıda, bu paylaşım ile yorumlardan elde edilen analiz bulguları sunulmaktadır.



Şekil 4: Amazon Instagram Paylaşımı

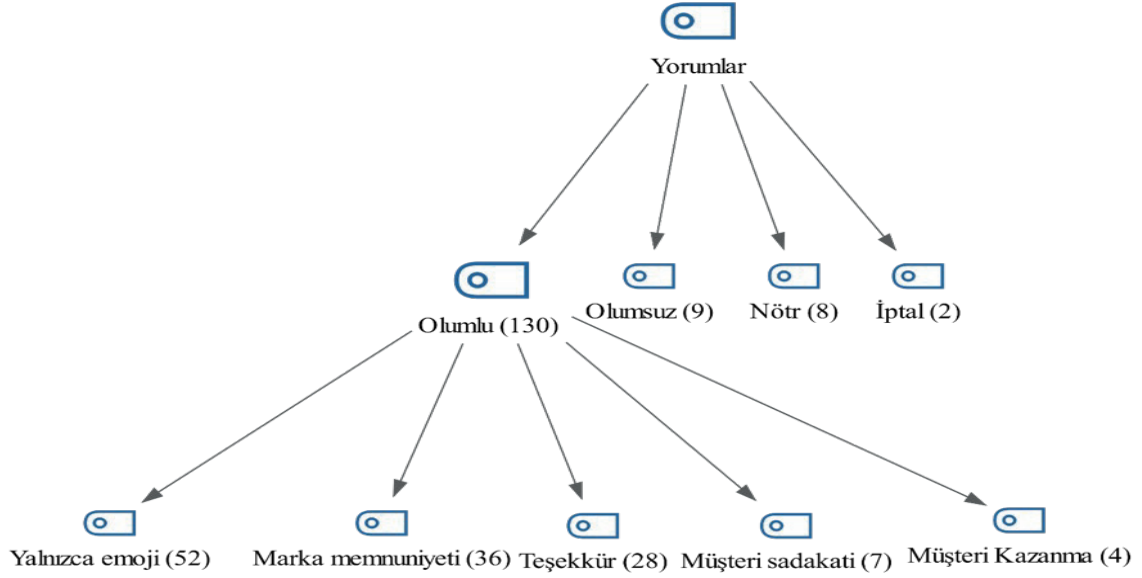
Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CoXM24jrgZO/>, Erişim Tarihi: 10.11.2023.

Bu paylaşım incelendiğinde görselde, bir forklift tarafından taşınan bir koli görünüyor ve kolinin üzerinde "humanitarian goods" "emergency supplies" "donated by Amazon" ve "disaster relief" gibi kelimeler dikkat çekiyor. Bu, Amazon'un felaket yardımına odaklandığını ve bağış malzemelerini etkilenen bölgeye ilettiğini göstermektedir. Metin incelendiğinde ise CEO tarafından paylaşıldığı görülmektedir. Bu, şirketin üst düzey yönetiminden felaket yardımına verilen önemi yansıtmaktadır. CEO'nun paylaştığı metinde, Türkiye ve çevresindeki felaketle ilgili trajik haberlere atıfta bulunuluyor ve Amazon'un lojistik ve teslimat ağı ile bağışlanan yardım malzemelerini hızlıca etkilenenlere ulaştırmak için harekete geçtiği ifade ediliyor. Metin kısmında ayrıca Amazon'un küresel afet destek süreçlerini başlattığı ve battaniye, çadır, ısıtıcı, gıda, bebek bezi, hijyen ürünleri gibi yardım paketlerini taşıyan tırların yola çıkacağı bilgisi veriliyor. #BeraberizTürkiye etiketiyle, şirketin dayanışma ve yardım mesajı güçlendiriliyor.

Amazon'un paylaşımına yapılan yorumların Hiyerarşik kod-alt kod modeli şekil 5'te sunulmuştur. İncelememiz sonucunda elde ettiğimiz verilere göre, kullanıcıların yorumları olumlu, olumsuz, nötr ve iptal olmak üzere 4 ana kod altında toplanmıştır. Olumlu yorumlar toplamda 130 kez tespit edilmiştir. Olumsuz yorumlar 9, nötr yorumlar 8 ve iptal ise 2 kez tespit edilmiştir.

İncelenen veriler kapsamında olumlu ana kodu alt kodlara ayrılmıştır. Kullanıcıların, olumlu duygularını yalnızca emoji kullanarak ifade etmelerine 52 defa rastlanmıştır. Platform tarafından sunulan hizmetlerden duyulan memnuniyet veya marka değerine yönelik memnuniyetin belirtildiği yorumlar 36 olarak görülmektedir. Teşekkür içeren yorum sayısı 28, markaya olan

bağlılığın ifade edilmesi ise 7 olarak görülmektedir. 4 yorum ise paylaşım istinaden markanın müşterisi olmak istediğini ya da olacağını belirtmiştir.



Şekil 5: Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Şekil 6: Kelime Bulutu

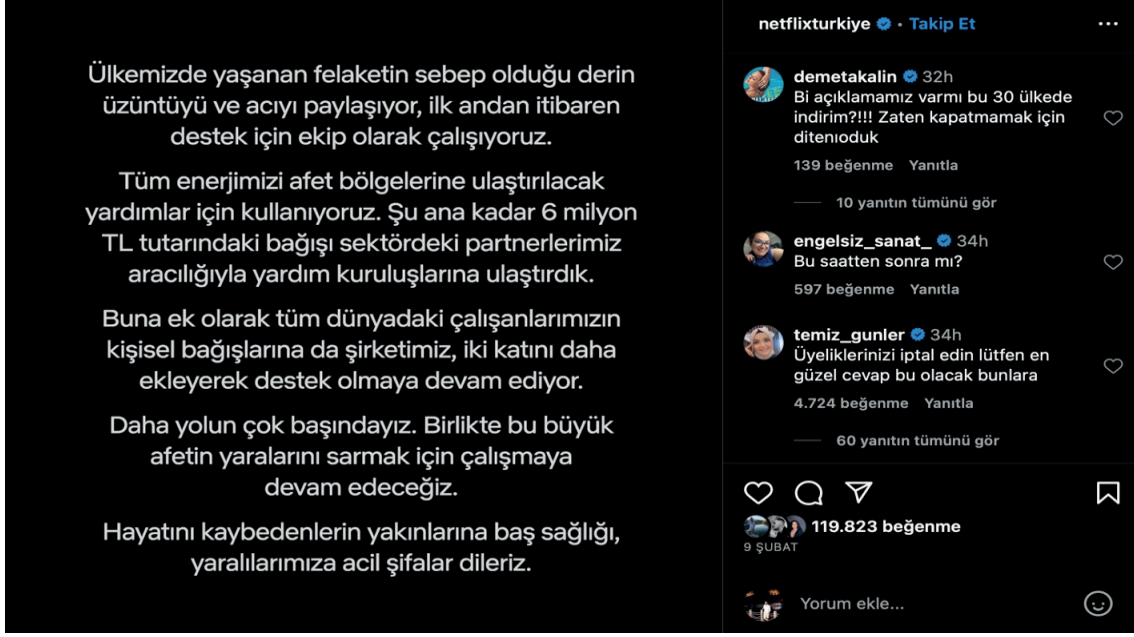
Tablo 3 yorumlarda geçen sözcüklerin frekansını göstermektedir. En sık kullanılan sözcüğün Amazon (144) olduğu görülmektedir. Teşekkürler (22) kelimesi, kalp emojisi (21) ve alkış emojisi (11) kullanıcıların teşekkürlerini ifade etmelerinin yanı sıra olumlu duygularını dile getirdiğini göstermektedir.

Sözcük	Frekans	Sözcük	Frekans	Sözcük	Frekans
Amazon	144	yanıtları	15	Ne	9
Bu	35	teslim	13	oldu	9
Bir	33	teşekkür	13	toprak	9
için	29	adedi	12	ürünü	9
sipariş	28	ederiz	12	üzgünüz	9
müşteri	27	Geri	12	yok	9
Tüm	23	İle	12	başka	8
teşekkürler	22	merhaba	11	çok	8
❤️	21	olarak	11	hizmetleri	8
prime	19	👏👏👏	11	iletişime	8
Var	18	bize	10	ilgili	8
kargo	17	guzide	10	size	8
minimum	16	gün	10	adına	7
üzerinden	16	lütfen	10	alışveriş	7
İyi	15	mali	9	bağlantı	7

Tablo 3: Sözcük Frekansı

3.3. Netflix Analizi

Netflix'in 9 Şubat tarihinde yapmış olduğu paylaşım, yapılan yorumları anlamak ve değerlendirmek açısından önem arz etmektedir. Söz konusu paylaşım büyük ölçüde olumsuz yorumlar almış ve ilgili analizin temel materyalini oluşturmuştur. Aşağıda, bu paylaşımın metni ile elde edilen analiz bulguları sunulmaktadır.



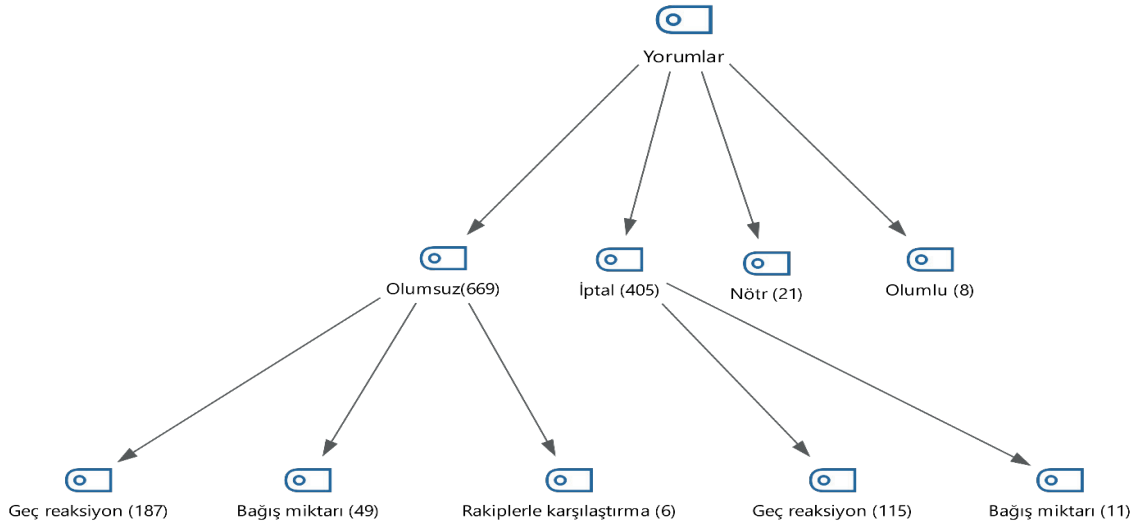
Şekil 7: Netflix Instagram Paylaşımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/Cocmtys69J/>, Erişim Tarihi: 10.11.2023.

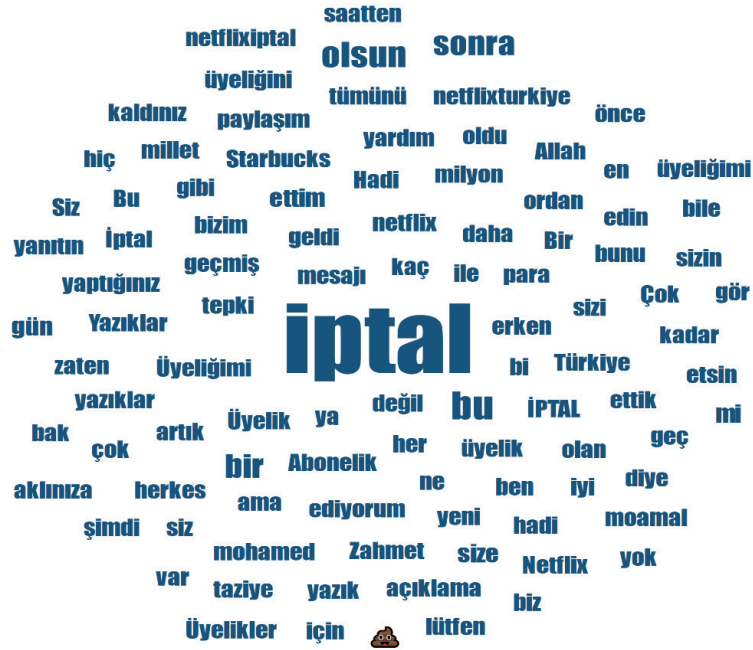
Netflix'in, felaket sonrası 6 milyon TL'lik somut bağış yapmanın ötesinde, uzun vadeli bir taahhütte bulunduğunu ve toplumsal sorumluluğunu yerine getirme kararlılığını yansıtarak, duyarlılık ve empati mesajlarıyla yardım çabalarını etkili bir şekilde ilettiği görülmektedir.

Netflix'e yönelik yapılan inceleme sırasında kullanıcı yorumlarından elde edilen verilere dayanarak şekil 8'te görülen hiyerarşik kod-alt kod modeli oluşturulmuştur. Kullanıcıların 669 yorumunda olumsuz bir tepki verdiği görülmektedir. Olumsuz yorumların 187 tanesinin, geç reaksiyon verilmesi nedeniyle olumsuz görüş bildirdikleri göze çarpmaktadır. Yine 49 olumsuz yorumun sebebi olarak bağış miktarının yetersiz bulunması dikkat çekmektedir. Diğer taraftan yalnızca 4 yorum rakiplere kıyasla olumsuz bir değerlendirmeye işaret etmektedir.

Kullanıcıların 405 yorumunda, platform aboneliklerini veya hizmetleri iptal etmeleri ile ilgili olumsuz görüşlerini dile getirdikleri gözlemlenmiştir. Bu yorumların 115'inde geç reaksiyon verilmesi iptal etme nedeni iken; 11'inde bağış miktarının yetersiz bulunması iptal nedeni olarak görülmektedir. Bunlar haricinde 21 yorum makul bir şekilde kodlanamadığı için nötr olarak ifade edilmiştir. Olumlu yorum sayısı ise 8 olarak tespit edilmiştir.



Şekil 8: Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Şekil 9: Kelime Bulutu

Tablo 4’te verilen sözcük frekansı analizi, kullanıcıların platform hakkındaki düşüncelerini ve ana temalarını daha iyi anlamamıza yardımcı olması açısından önem arz etmektedir. En çok kullanılan kelimenin “iptal” (978) olduğu görülmektedir. Kullanıcılar genellikle üyelik iptali veya hizmetlerin sonlandırılması ile ilgili ifadelerde bu kelimeyi kullanmıştır. “Bu” (410) kelimesi genellikle bir cümlenin veya ifadenin bir parçası olarak kullanılmıştır. Özellikle kullanıcılar detaylı açıklamalar yaparken sıkça kullanılmıştır. “Üyelik” (120) ve “Üyelikler” (57) kelimeleri, platform üyeliği veya aboneliği ile ilgili görüşleri ifade etmek için kullanılmıştır. “Para” (102) kelimesi, mali konular veya ödemelerle ilgili yorumlarda sıkça kullanılmıştır. “Yazıklar” (237)

kelimesi, olumsuz bir ifade olarak kullanılmıştır. Kullanıcılar bu kelimeyi genellikle hayal kırıklığı veya memnuniyetsizliği ifade etmek adına kullanmıştır. Yine yorumlarında sıkça “geç” (86) kelimesinin kullanılması, geç reaksiyon verilmesi ile ilgili olduğu görülmektedir.

Sözcük frekansı analizi, kullanıcıların platform hakkındaki önceliklerini, memnuniyetlerini ve endişelerini daha iyi anlamaya yardımcı olmaktadır. Kullanıcıların bu kelimeleri nasıl kullandığı ve hangi bağlamda yerleştirdiği, analizimizin daha derinlemesine bir anlayışa sahip olmasını sağlamıştır.

Sözcük	Frekans	Sözcük	Frekans	Sözcük	Frekans
İptal	978	oldu	107	Türkiye	73
Bu	549	Ya	106	Var	72
olsun	371	para	102	açıklama	71
Bir	332	gibi	99	üyeligimi	68
sonra	311	ama	95	üyelik	68
Yazıklar	237	paylaşım	93	bunu	66
Size	198	ediyorum	89	gör	63
Gün	194	edin	88	tümünü	63
ettim	161	milyon	88	yanıtın	63
geldi	154	geç	86	Hadi	61
İçin	141	sizi	82	diye	57
kadar	141	sizin	82	Üyelikler	57
Ne	128	Çok	80	yeni	57
Çok	127	Üyeligimi	80	👍	57
daha	127	yardım	78	herkes	54
Netflix	125	Hiç	77	ettik	53
aklınıza	124	Siz	76	geçmiş	52
Üyelik	120	artık	75	kaldımız	52
Yok	119	değil	74	Biz	51
bile	112	netflixturkiye	74	millet	50

Tablo 4: Sözcük Frekansı

4. Araştırmanın Sonucu

Blu TV'nin depremle ilgili paylaşımına yönelik 122 yorumun 44'ünün olumsuz olduğu gözlemlenmiştir. Bu olumsuz yorumların 16'sı, şirketin geç reaksiyon gösterilmesiyle ilişkilidir. Bu, acil durumlarda hızlı bir şekilde hareket etmenin halkla ilişkiler açısından kritik olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, başış miktarı ile ilgili yapılan olumsuz yorumların sayısı da

dikkat çekicidir. 11 kullanıcı, Blu TV'nin bağış miktarını yetersiz bulduğunu belirtmiştir. Bu, şirketlerin doğal afet gibi kriz durumlarında ne kadar bağış yapmaları gerektiği konusunda kamuoyunun beklentilerini yansıtmaktadır. Olumlu yorumlara gelince, emoji kullanımı göze çarpmaktadır. Kullanıcıların olumlu duygularını ve memnuniyetlerini emoji kullanarak ifade etmeyi tercih etmeleri, marka ile duygusal bir bağ kurduklarını gösterebilir. Ayrıca olumsuz yorumlarda emoji tercih edilmezken olumlu yorumlarda tercih edilmesi çalışmadan yapılan bir diğer çıkarımdır.

Amazon'un paylaşımına yönelik analizin bulguları incelendiğinde, platformun olumlu yorumlarla öne çıktığı görülmektedir. Toplamda 130 olumlu yorum tespit edilmiştir. Kullanıcıların Amazon hizmetlerinden memnuniyetlerini dile getirmek için emoji kullanımına yoğun bir şekilde başvurdukları gözlemlenmiştir.

Netflix analizi, olumsuz yorumların yoğunluğu ile dikkat çekmektedir. Kullanıcıların yaptığı 669 yorumda olumsuz bir tepki verildiği görülmektedir. Olumsuz yorumlarda özellikle geç reaksiyon ve bağış miktarı ile ilgili yorumlar öne çıkmaktadır. Öyle ki olumsuz yorumların 187 tanesi doğrudan geç reaksiyon verilmesini eleştirirken, 49 tanesi bağış miktarının az olmasını eleştirmiştir. Bu durum, doğal afetler sonrasında hızlı ve etkili bir şekilde reaksiyon vermenin önemini vurgulamaktadır. Aynı zamanda 405 yorumda kullanıcılar aboneliklerini iptal edeceğini belirtmiştir. Bu 405 olumsuz yorumun 115'i geç reaksiyon verilmesi nedeniyle yapılmıştır. Özellikle, Netflix'in geç reaksiyon göstermesi, kullanıcıların memnuniyetsizliğine yol açan kritik bir faktör olarak öne çıkmıştır. Bununla birlikte, bağış miktarını yetersiz bulduğu için aboneliğini iptal edeceğini belirten kullanıcılar da 11 yorumda bu konuyu dile getirmişlerdir. Özetle Netflix üzerindeki iptal ile ilgili görüşlerin temel nedenlerinden biri geç reaksiyon gösterilmesi olmuştur. Ancak bağış miktarının yetersiz bulunması da bazı kullanıcılar için önemli bir eleştiri kaynağı olarak öne çıkmaktadır.

Sözcük frekansı analizi, kullanıcıların platformlar hakkındaki düşüncelerini daha iyi kavramamıza yardımcı olmuştur. Her bir platformun öne çıkan kelimeleri, kullanıcıların önceliklerini ve duygusal tepkilerini yansıtmaktadır. Özellikle "geç", "bağış", ve "iptal" gibi kelimeler, kullanıcıların beklentilerini ve memnuniyetsizliklerini yansıtmaktadır. Bu çalışma, doğal afetler sonrası şirketlerin sosyal medya platformlarında nasıl tepki verdiklerini incelemiştir. Bulgularımız, halkla ilişkilerin ve müşteri hizmetlerinin afetlerin hemen ardından hızlı ve etkili bir şekilde hareket etmelerinin kritik olduğunu göstermektedir. Ayrıca, kullanıcıların duygusal tepkilerini ifade etmek için emoji kullanımının yaygın olduğu görülmüştür.

Sonuç

Bu çalışmanın amacı, 6 Şubat 2023 depremi sonrası Türkiye'deki şirketlerin Instagram paylaşımlarına gelen yorumları analiz ederek şirketlerin felaket sonrası iletişim stratejilerini incelemek ve çıkarımlar yapmaktır.

Yapılan araştırmalar insanların kriz zamanlarında duygusal destek istemek, bilgi alışverişi içinde bulunmak ve çözüm talep etmek için çevrimiçi olarak bir araya gelmeyi ve sosyal medyayı kullanmayı seçtiğini göstermektedir. (Choi, Y. & Lin, Y. H., 2009, s. 199; Veil et al., 2011, s. 118). Bu araştırmanın sonucu bunu doğrulayan bulgular sunmaktadır. Özellikle şirketlerin gönderilerine yapılan yorumların analizinde görülen geç reaksiyon, yetersiz bağış miktarı gibi tepkiler bunu doğrulamaktadır. Toplumun duygusal destek beklentisi içerisinde olduğu ve bu gerçekleşmediğinde ya da geç gerçekleştiğinde olumsuz tepkilere yol açtığı görülmektedir. Sosyal medyanın dezavantajlarından birisi belirsizlik oluşturmaya elverişli olmasıdır. Deprem gibi özel kuruluşların sorumluluğunun olmadığı ya da çok az olduğu durumlarda, şirketler açıklama yapma zorunluluğu olsun ya da olmasın paydaşların böyle bir talebi olma ihtimalini göz ardı etmemelidir. Einsiedel ve Thorne (1999, s. 47) belirsizliğe toplumun cevabını inceledikleri araştırmada, herhangi bir açıklama yapılmadığı durumlarda paydaşların arayış içine girdiğini ya da kendi bilgilerini oluşturma yolunu seçtiğini tespit etmişlerdir. Yapılan bu araştırma bunu doğrular niteliktedir. Deprem sonrası geç paylaşım yapan şirketlere yönelik tepkinin fazla olduğu ve yorumlarda kullanıcıların kendi bilgilerini oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca sosyal medyanın etkileşimli ve iki yönlü yapısı onu gruplar oluşturmak ve bir protestoyu ya da toplumsal tepkiyi harekete geçirmek için daha basit bir platform haline getirdiği de görülmektedir. Örneğin Netflix'e yönelik yapılan analiz, yorumlarda bir tepkinin oluştuğunu ve bunun, nihayetinde abonelik iptaline doğru evrildiğini göstermektedir.

Kültür, birçok yönüyle sosyal medya tepkilerini ve deprem sonrası olaylara dair paylaşımları etkileyebilmektedir. Bu araştırmanın kültür bağlamında çıkarımı ise tepki hızı ile ilgilidir. Bazı kültürlerde hızlı ve acil tepki beklenirken, diğerlerinde daha sabır ve beklemeyi gerektiren bir tutum yaygındır. Bu araştırma göstermektedir ki, Türk kültüründe deprem gibi kriz durumlarında hızlı tepki beklentisi bulunmaktadır. Özellikle Netflix ve Blu TV'ye yönelik yorumlarda görülen geç reaksiyon kaynaklı tepkiler bunu doğrular niteliktedir. Kültür ile ilgili bir diğer çıkarım ise uluslararası şirketlerin yerel şirketlere nazaran daha temkinli davranması gerektiği ile ilgilidir. Yerel bir şirket olan Blu TV'nin paylaşımı Netflix'den daha geç olmasına rağmen daha az tepki aldığı görülmektedir. Bu, yerel bir şirketin daha sınırlı kaynaklarla nasıl etkili bir kriz iletişimi stratejisi oluşturabileceğini göstermektedir.

Özetle bu araştırma, kriz iletişimi ve halkla ilişkiler açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır. Kriz zamanlarında şirketlerin hızlı ve etkili iletişim stratejileri geliştirmesi kritik bir öneme

sahiptir. Özellikle doğal afetler gibi beklenmedik durumlarda, şirketlerin duyarlılık ve hızla hareket etmeleri, paydaşların güvenini kazanmada belirleyici bir rol oynamaktadır.

Araştırmamız, sosyal medyanın kriz iletişimde oynadığı önemli rolü de ortaya koymaktadır. Sosyal medya platformları, hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşabilme ve etkileşim sağlayabilme açısından kriz iletişimde önemli bir araçtır. Ancak, bu platformların belirsizlik oluşturmaya elverişli olması ve hızlı tepki gerektiren durumlar, şirketlerin karşı karşıya olduğu zorluğu da gözler önüne sermektedir.

Çalışmamızın bulguları ayrıca kültürel farklılıkların kriz iletişimi üzerindeki etkilerini de vurgulamaktadır. Her kültürün krizlere farklı bir şekilde tepki verme eğilimi olduğunu belirlemek, şirketlerin halkla ilişkiler stratejilerini daha etkili bir şekilde şekillendirmelerine yardımcı olabilir.

Sonraki çalışmalar için bir öneri emoji kullanımı üzerine olabilir. Olumlu duyguları ifade etmek için emoji kullanılması ancak olumsuz duygular söz konusu olduğunda sözcüklerin tercih edilmesi araştırma konusu olarak seçilebilir. Ayrıca afet ve kriz gibi durumlarda kültürün etkisine dair kültür kuramları temel alınarak daha ayrıntılı araştırmalar önerilebilir.

Sonuç olarak, kriz iletişimi ve halkla ilişkiler alanında yapılan bu çalışma, şirketlerin kriz zamanlarında etkili iletişim stratejileri geliştirmelerine ve sosyal medya gibi platformları doğru bir şekilde kullanmalarına yönelik önemli ipuçları sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An Instagram is worth a thousand words: an industry panel and audience Q&A. *Library Hi Tech News*, 30(7), 1–6. doi:10.1108/lhln-08-2013-0047

Aula, P. (2011). Meshworked reputation: Publicists' views on the reputational impacts of online communication. *Public Relations Review*, 37(1), 28–36. doi:10.1016/j.pubrev.2010.09.008

Broom, G. M. (2012). *Cutlip and center's effective public relations* (11 ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Choi, Y., & Lin, Y.-H. (2009). Consumer Responses to Mattel Product Recalls Posted on Online Bulletin Boards: Exploring Two Types of Emotion. *Journal of Public Relations Research*, 21(2), 198–207. doi:10.1080/10627260802557506

Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>

Coombs, W. T., Holladay, S. J. (2010). *The handbook of crisis communication*. (W. T. Coombs, Ed.) Malden, MA.: Wiley-Blackwell.

Cresswell, J. W. (2019). *Nitel Araştırmacılar İçin 30 Temel Beceri* (H. Özcan, Çev.). Ankara: Anı Yayıncılık.

Cronstedt, M. (2002). Prevention, preparedness, response, recovery - an outdated concept? *The Australian Journal of Emergency Management*, 17(2), 10-13. Retrieved from <https://search.informit.org/doi/epdf/10.3316/ielapa.370106115314792>

Dhanesh, G. S., & Sriramesh, K. (2018). Culture and crisis communication: Nestle India's Maggi noodles case. *Journal of International Management*, 24(3), 204-214. doi: 10.1016/j.intman.2017.12.004

Dutta-Bergman, M. J. (2006). Community Participation and Internet Use after September 11: Complementarity in Channel Consumption. *Journal of computer-mediated communication*, 11(2), 469-484. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00022.x

Einsiedel, E., & Thorne, B. (1999). Public responses to uncertainty. In S. M. Friedman, S. Dunwoody, & C. L. Rogers (Eds.), *Communicating uncertainty: Media coverage of new and controversial science* (pp. 43–55). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Falkheimer, J., & Heide, M. (2006). Multicultural crisis communication: Towards a social constructionist perspective. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 14, 180–189. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-5973.2006.00494.x>

Floreddu, B. P., & Cabiddu, F. (2014). Managing online reputation: the role of social media in insurance industry. In *Academy of Management Proceedings*, 1. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2014.17040abstract>

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? *Field Methods*, 18(1), 59–82. doi:10.1177/1525822x05279903

Güvenli Web. (2022, 15 Kasım). *We Are Social Şubat 2022 - Türkiye Raporu*. <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/we-are-social-subat-2022-turkiye-raporu>

Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership, and organization: do American theories apply abroad?. *Organizational dynamics*, 9(1), 42-63. doi:10.1016/0090-2616(80)90013-3

Instagram (2023). Blu TV Instagram Paylaşımı, https://www.instagram.com/p/CofTpAQNQNr/?img_index=1, Erişim Tarihi: 10.11.2023.

Instagram (2023). Amazon Instagram Paylaşımı, <https://www.instagram.com/p/CoXM24jrgZO/>, Erişim Tarihi: 10.11.2023.

Instagram (2023). Netflix Instagram Paylaşımı, <https://www.instagram.com/p/Cocmttys69J/>, Erişim Tarihi: 10.11.2023.

Kankanamge, N., Yigitcanlar, T., & Goonetilleke, A. (2020). How engaging are disaster management related social media channels? The case of Australian state emergency organisations. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 48. doi:10.1016/j.ijdr.2020.101571

Kuckartz, U. (2014). *Qualitative text analysis: A guide to methods, practice and using software*. London: Sage Ltd.

Lawson, C., Gill, R., Feekery, A., & Witsel, M. (2019). *Communication skills for business professionals*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lee, B. K. (2004). Audience-Oriented Approach to Crisis Communication:: A Study of Hong Kong Consumers' Evaluation of an Organizational Crisis. *Communication Research*, 31(5), 600-618. <https://doi.org/10.1177/0093650204267936>

Lukaszewski, J. E. (2015). *Lukaszewski on Crisis Communication: What Your CEO Needs to Know about Reputation Risk and Crisis Management*. Brookfield, CT: Rothstein Publishing.

Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel yaklaşımlar: 2. Cilt.* (S. Özge, Çev.) Ankara: Yayınodası Yayıncılık.

Paul, M. J. (2001). Interactive disaster communication on the Internet: A content analysis of sixty-four disaster relief home pages. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78(4), 739-753. doi:10.1177/107769900107800408

Peltekoğlu, F. B. (2022). *Halkla İlişkiler Nedir?* (11 ed.). İstanbul: Beta.

Perse, E. M., & Lambe, J. (2016). *Media effects and society*. Routledge.

Poblet, M., García-Cuesta, E., & Casanovas, P. (2017). Crowdsourcing roles, methods and tools for data-intensive disaster management. *Information Systems Frontiers*. doi:10.1007/s10796-017-9734-6

Sriramesh, K. (2003). The dire need for multiculturalism in public relations education: An Asian perspective. *Journal of Communication Management*, 7(1), 54-70. doi:10.1108/13632540310807250

Statista (2022, 15 Kasım). *Favorite social media platforms among internet users in Turkey as of 3rd quarter 2021*. <https://www.statista.com/statistics/1318527/turkey-favorite-social-media-platforms/> adresinden 20 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.

Stenger, T. (2014). Social media and online reputation management as practice: first steps towards social CRM? *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 10(4), 49-64. doi:10.4018/ijthi.2014100104

Stephens, K. K., & Malone, P. C. (2009). If the Organizations Won't Give Us Information...: The Use of Multiple New Media for Crisis Technical Translation and Dialogue. *Journal of Public Relations Research*, 21(2), 229–239. doi:10.1080/10627260802557605

Ting, H., Ming, W. W. P., de Run, E. C., & Choo, S. L. Y. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of business and innovation*, 2(2), 15-31. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Beliefs-about-the-Use-of-Instagram%3A-An-Exploratory-Hiram-Winnie/fe840a98df504aa9304543877b59d572f529de49>

Türkiye İstatistik Kurumu. (2022). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022 (Yayın no. 45587). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)

Uzunoğlu, E. and Türkel, S. (2017). Turkey “Nothing Will Ever Be the Same”: The Borusan Case and the Socio-Cultural Dynamics of Crisis in Turkey. In A. M.-A. George, & A. M.-A. George (Ed.), *Culture and crisis communication: Transboundary cases from nonwestern perspectives* (pp. 270-288). John Wiley & Sons.

Vanderford, M. L., Nastoff, T., Telfer, J. L., & Bonzo, S. E. (2007). Emergency Communication Challenges in Response to Hurricane Katrina: Lessons from the Centers for Disease Control and Prevention. *Journal of Applied Communication Research*, 35(1), 9–25. doi:10.1080/00909880601065649

Varol, N., & Gültekin, T. (2016). Afet antropolojisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1431-1436. <https://doi.org/10.17755/esosder.263244>

Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of contingencies and crisis management*, 19(2), 110-122. doi:10.1111/j.1468-5973.2011.00639.x

Wang, Y. (2015). Incorporating social media in public relations: A synthesis of social media-related public relations research. *Public relations journal*, 9(3), 1-14. Retrieved from <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2015v09n03Yang.pdf>

Watkins, B. (2014). An Integrated Approach to Sports Branding: Examining the Influence of Social Media on Brand Outcomes. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 6(2), 30–40. Retrieved from <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=bb9989f2-376c-4846-b831-83a340c504b9%40redis>

Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*. Sage Publications.

Yeniıktı, N. T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Seluk İletişim*, 9(2), 92-115. <https://doi.org/10.18094/si.84410>

Zhu, L., Anagondahalli, D., & Zhang, A. (2017). Social media and culture in crisis communication: McDonald's and KFC crises management in China. *Public Relations Review*, 43(3), 487-492. doi:10.1016/j.pubrev.2017.03.006