

# SOSYAL MEDYADA KURUMSAL KRİZ ÖRNEKLERİNE YÖNELİK DEĞERLENDİRME ÇALIŞMASI

## Crisis Management In Social Media: Evaluation Of Corporate Brands

**Reference:** Akseki, S. (2020). "Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Örneklerine Yönelik Değerlendirme Çalışması", *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, (Issn:2630-631X) 6(34): 1402-1439.

### Dr. Sinan AKSEKİ

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ABD Bölümü, Konya/Türkiye  
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-0630-5011>

### ÖZET

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

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

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

### ABSTRACT

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

This study, consists of review of social media channels also mentioned with new media discourse in terms of institutional structures and mainly with commercial activities, handling social media of companies operating with known national and international brands in the past 10 years, with different aspects of social media-related crises through experienced cases with errors made directly or indirectly, consciously or unconsciously, unpredictable, unexpected, and suddenly emerged.

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

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

Social Brands, WeAre Social gibi uluslararası sosyal medya otoritelerinden alınan güncel ve geçmiş tarihli verilerden oluşmaktadır.

Reputation, Impact

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

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

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

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

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

### 1.2. Araştırma Sorunsalı

Bu araştırmanın konusu sosyal medyada kriz yönetimi ve bu krizlerin kurumsal yapılar üzerinden güncel kriz örnekleriyle kapsamlı şekilde değerlendirilmesi olarak belirlenmiştir. Bu değerlendirmeleri mümkün olduğunca bilinen, klasik sebep ve sonuçlarından farklı olarak özel ve gözardı edilebilen, bilinmeyen boyutlarıyla ve yönleriyle sorgulayarak ortaya konulması gerekliliğinden doğmuştur. Kurumsal sosyal medya kriz örneklerinden hareketle, özelde ve genelde etkenlerinin ortaya çıkmasından, süreçlerinin gelişimi ve yönetimiyle, sonuçlarının ne yönde olabileceğine yönelik bulguları tesbit edilmesine yöneliktir. Son yıllarda sosyal medya insanların hayatlarında artan bir etkiye sahip olmuştur. Dünyanın gelişmiş bölgelerinde yaşayan birçok insan Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi bir ya da daha fazla sosyal medya ağını kullanmaktadır. Sosyal medyanın giderek artan önemi neticesinde, birçok kuruluş da sosyal medya platformlarında yer almaktadır. Birçok tüketici için, sosyal medyada bulunmayan bir şirket yeterince güven vermemektedir; çünkü sosyal medya, markaları şeffaf olmaya zorlamaktadır. Markanızın sosyal medya hesapları, markayı seven ve destekleyen kitlelerin bir araya geldiği alanlar olduğu gibi, şikâyetlerin ve karalamaların çıg gibi büyüdüğü bir yere de dönüşebilmektedir. İnatçı ve öfkeli bir tüketicinin sayfanıza bırakacağı olumsuz bir yorum, çok kısa süre içerisinde krize dönüşebilmektedir. Olumsuz durumu lehinize dönüştürecek iletişim dilinin kurulamadığı takdirde hem müşteri hem de takipte olan diğer kitle kaybedilebilir.

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

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

Sosyal medya krizleri ortaya çıkmadan önce dünyada kabul gören geleneksel kriz yönetimi metotlarının büyük kısmı sosyal medya kriz yönetimi için de geçerli hale gelmiştir. Büyük ölçekli şirketlerin olası bir krizde yönetmeleri gereken iki önemli kavram olarak; kurumsal ve online itibar şeklinde ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de ve Dünya'da giderek artan sosyal medya kriz vakalarına örnekler ise özellikle sosyal medyanın yoğun bir biçimde kullanılmaya başlandığı 10-12 yıllık süre zarfında bir hayli artmıştır.

Sosyal medya krizleri ve yönetimi konusu, artık ayrı bir uzmanlık alanı gerektiren ve özel ilgi isteyen başlı başına bir çalışma alanı haline gelmiştir. Sosyal medya krizlerinin önü alınmadığı takdirde ortaya çıkan

krizin sebebi her ne olursa olsun devasa şirketleri bile telafisi zor olacak ticari ve sosyal itibar kayıplarına ve milyarlarca dolarlık maddi ve manevi zararlara birkaç saat için de uğratabilmektedir. Resmi kurumlarda ya da ülke hükümetlerinde yönetim değişikliklerine sebep olabilecek siyasi - sosyal patlamaların fitilini ateşler hale gelebilmektedirler. Bu sebepler konu seçiminde etkili olmuştur.

### 1.3. Amaç

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

### 1.4. Önem

Sosyal Medya'da krizler iç kaynaklı ve dış kaynaklı olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Hızlı bir döngüye sahip olan sosyal medyada dinamikleri her zaman kontrol etmek kolay olmamaktadır. Çıkabilecek bir krizde başarılı bir yönetim ortaya koyabilmek için krizi anlamının, süreçlerini bilmenin büyük avantajı olmaktadır.

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

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

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

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

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

Araştırmanın bulgularının aşağıda belirtilen yararları sağlayacağı düşünülmektedir;

- 1- Sosyal Medya krizlerinin nasıl oluştuğuna ve ortaya çıktığına dair fikir sahibi olunması yönünde kurumlara ve şahıslara yönelik olarak düşünme yöntemleri ve davranış stratejileri geliştirmelerine imkân sağlayacağı altyapıyı oluşturmalarını hedeflemektedir.
- 2- Sosyal Medya Krizi yönetimi alanında, zaman yönetimi konusunu gündeme getirip, üzerinde düşünme, tartışma ve yeni araştırma olanakları yaratacağı,
- 3- Şirket yöneticilerinin, resmi kurumların sivil toplum kuruluşlarının ve kamu ya da özel, tüzel kişiliği olan kurumların ve kuruluşların sosyal medya platformlarını kullanma biçimleri konusunda daha gerçekçi ve dikkatli davranacakları ve daha somut değerlendirmeler yapabilmelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

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

### 1.5. Varsayımlar (Sayıtlar)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 1.6. Evren ve Örneklem

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

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

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

### 1.7. Yöntem - Araştırma Modeli

Araştırma tarama modelinde, belirlenen 2008 -2018 dönemi içerisinde, tespit edilebilen, kurumsal sosyal medya krizlerinin, çalışmanın örneklemine uygun özelliklere sahip olan örnek krizlerin; sosyal, kültürel, ekonomik, siyasi, iletişimsel ve ortaya çıktıkları dönemin konjonktürel şartları gibi sebeplerden dolayı gibi

farklı yönlerden değerlendirmelerinin yapılmasıyla gerçekleştirilmiştir. Bu alanda yapılmış olan makale, yüksek lisans tezleri, doktora tezleri, kitap çalışmaları ve literatüre geçmiş örnek olaylar taranmıştır. Bunun yanısıra reklam ajansları ile halkla İlişkiler ajanslarının sosyal medya uzmanları, kurumsal şirketlere ait ilgili departman çalışanları ve yöneticilerinden sağlanan bilgiler konunun önem ve gerekliliğini ortaya koyacak şekilde durum saptamasına yönelik yapılmıştır.

Krippendorff'a göre (1980: 18), içerik çözümleme yöntemi, metinlere ve kullandıkları bağlamlara yönelik anlamlı, tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir. Berelson (1952), "İletişim Araştırmalarında İçerik Analizi" kitabında içerik çözümlemesi araştırma yönteminin kurallarını belirlemiştir. Berelson içerik çözümlemesini, "iletişimin belirgin yazılı/açık içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniği" olarak ifade eder (Akt. Gökçe, 2001: 7). Berelson'un yaptığı tanım daha sonraki çalışmalarda yol gösterici olmuştur. İçerik çözümleme yöntemi için geliştirilen kriterler yapılan çalışmalar için genel geçer sonuçlara ulaştırmaktadır. Nesnellik, araştırmacıların aynı belgeler üzerinde aynı sonuçlara ulaşmasını ifade eder. Sistemlilik, belli kategoriye girecek ya da girmeyecek birimlerin belirlenmesinde aynı ölçütün kullanmasını gerektirmektedir. Genellikle, çalışmadaki sonuçların kuramsal temele sahip olmasını gerektirmektedir (Holsti, 1968). İçerik çözümleme de belirli değişken veya kavramların ölçülmesinin yanı sıra yapılan çalışmadan anlam çıkarılabilmesi için ön çalışma yapılarak kategorilere ayrılır (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 85). Gökçe'ye göre (2006: 63), kategoriler homojen olmalı ve farklı içerikler aynı kategoriler içinde yer almamalıdır. Dolayısıyla kategoriler ayırt edici olmalıdır. Araştırmacının amacına uygun olmasının yanı sıra araştırma amacına göre uyarlanmalıdır. İçerik çözümleme yönteminde kategoriler önceden belirlenebileceği gibi metinlerden elde edilecek sonuçlara göre de oluşturulabilir (Erdoğan, 2012: 118). Nitel veriler nicel verilere dönüştürülmek suretiyle ölçülebilir hale getirilmektedir. Böylece nitel verilerden ölçülebilen anlamlı sonuçlar elde edilecektir.

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

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

### 3.1.8. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanmasında aşağıdaki yöntemler ve işlem basamakları izlenmiştir;

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

2- Oluşturulmuş olan çoktan seçmeli değerlendirme soruları ile çalışmanın belirlenmiş olan teorik şartlarına uyan şirket, marka ve kurumlara yaşadıkları sosyal medya krizleri sonrası uygulanan değerlendirme sorularıyla veriler toplanarak kaydedilmiştir.

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

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

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

### 1.9. Verilerin Çözülmesi

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

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

### 1.10. Sınırlılıklar

Sosyal Medyada Kriz yönetimi konusunun çalışma sınırlarını günümüzden geçmişe yönelik son on yıllık süreçteki zaman aralığına ortaya çıkan büyük çaplı maddi ve manevi zararlara yol açmış olayların, ulusal ve uluslararası şirketlerin ve markalarının sosyal medya kanallarındaki faaliyetleri sırasında yaşamış oldukları kriz örneklerinden oluşmaktadır. Çalışmanın teorik içeriğine ve örneklem ölçütlerine uyan otuz dokuz adet örnek krizin değerlendirmeleri, frekans ve ki-kare analizi yöntemiyle daha önceden belirlenmiş elli adetlik değerlendirme sorusuyla incelenmesinden oluşmaktadır. Bu incelemedeki soruların ve cevaplarından elde edilen verilerin, markaların, şirketlerin sosyal medyadaki mecralarından kaynaklı ortaya çıkan krizlerin farklı yönlerden ortaya konmasını amaçlamaktadır.

### 1.11. Tanımlar

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

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

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

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

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

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

Ward’a (2011: 2-3) göre kriz iletişimde sosyal medyanın rolü üzerinde çok fazla çalışılmamış olduğundan sosyal medyanın, kriz anında yapacağı etkiler halen tam olarak tahmin edilememektedir. Bugünün teknolojik dünyasında, krizler internet üzerinden bir anda yayılabilir. Kuruluşlar kriz planlarında mutlaka sosyal medyayı da dâhil etmelidirler. Sosyal medya, sadece internet tabanlı krizlerde değil, geleneksel krizlerin kontrol edilmesinde de kuruluşlara katkı sağlayabilir. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerinin kuruluşlar tarafından başarılı bir şekilde kullanılması durumunda kriz iletişimde güçlü bir iletişim aracına dönüşebilirler (Timothy, 2011: 27).

### 1.12. Kodlama Cetvelinin Oluşturulması ve Özellikleri

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

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

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

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

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

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

Çalışmadaki marka ve şirketlerin sosyal medya hesaplarını ve sosyal medya hesaplarından kaynaklanmış krizleri değerlendirme kategorileri şu şekildedir: Marka / Şirket Faaliyet Alanı, Web Sitesi Erişimi, Marka / Kuruma ait Çalışan Sayısı, Marka / kurumun iletişim faaliyetleriyle ilgili çalışmalarındaki eleman sayısı, Marka / kurumun yıllık cirosu, Marka / kurum müşterileriyle, ortaklarıyla ya da genel kitleyle iletişim kurmak için sosyal medya kullanımı, Markanın / kurumun sosyal medyadaki etkinlikleri, Marka / kurum aktif olarak hangi sosyal medya kanallarını kullanıyor, Marka / kurum sosyal medya kanallarını hangi düzeyde aktif olarak kullanıyor, Marka / kurum ne kadar süredir sosyal medya kanallarını kullanıyor, Markanın / kurumun sosyal medya faaliyetlerinden kim ya da kimler sorumludur, Marka / kurumun sosyal medyadaki hedef kitleleri kimlerdir, Marka / kurumla ilgili olarak insanların sosyal medyada söyledikleri izlendi mi, Marka / kurumla ilgili olarak insanların sosyal medya kanallarında söyledikleri hangi aralıklarla izlendi, Marka / kurumla ilgili sosyal medya kanallarında neler izlendi, Marka / kurumla ilgili sosyal medya kanallarındaki paylaşımlar nasıl izlendi, Marka / kurumun Sosyal Medya kanallarını takip araçlarından herhangi birisi kullanıldı mı, Marka / kurumun Sosyal Medya kanallarını izleme araçlarından herhangi birisi kullanıldı mı, Markanın / kurumun, rakiplerine ait sosyal medya kanallarındaki faaliyetleri izlendi mi, Markanın / kurumun, rakiplerine ait sosyal medya kanallarındaki faaliyetleri hangi aralıklarla izlendi, Marka / kurumun sosyal medya hesaplarının izlenmesinde nelere dikkat edildi, Marka / kurumun rakipleri hakkında sosyal medya kanallarında söylenenler, yazılanlar izlendi ya da takip edildi mi, Marka / kurumun rakipleri hakkında sosyal medya kanallarında nelere dikkat edildi, Sosyal Medya Krizi hangi sosyal medya ortamında başladı, Markanın / kurumun bir sosyal medya krizi durumunda ne yapılması gerektiği ile ilgili talimatları olan kriz planı var mı, Markanın / kurumun sosyal medya kriz planı varsa nasıl bir yapıya sahiptir, Marka / kurumun, sosyal medya kriz planı mevcut mu, Marka / kurum geçmiş dönemlerde bir kriz durumuyla karşılaştı mı, Marka / kurum karşılaşılan bir sosyal medya krizini nasıl ele aldı, Kriz ne zaman ortaya çıkmıştır, Kriz ne kadar süreyle devam etmiştir, Kriz hangi ölçekte gerçekleşmiştir, Krizin farklı krizlerle / nedenlerle bağlantısı var mı, Krizin; Sosyal Medya Kriz İletişimi Modeline Göre Değerlendirilmesi nedir, Marka / kurumu Sosyal Medyadaki kriz durumları, nasıl etkiledi, Krizin Durumsal Kriz İletişimi Teorisine

Göre Değerlendirilmesi nasıldır, Krizin Ortaya Çıkış nedeni / nedenleri nelerdir, Krizin Türü nedir, Kriz Sorumluluğu hangi seviyededir, Krizin Tarafları kimlerdir, Krizin Çözülmesinde hangi yöntem kullanıldı, Krizin Sosyal Medya Kriz İletişimi Modeline Göre Sonuçları nedir, Sosyal Medya Krizi hangi temel boyutta gerçekleşti, Sosyal Medya Krizinin aşılmasında-çözülmesinde ve sonuçlanmasında kimler dâhil ya da etkili oldu, Kriz örgütlü bir faaliyet sonucu mu, bireysel bir tepkiyle mi ortaya çıkmıştır, Marka / kurumda, sosyal medya krizi sonrası neler değişti, Marka / kurumun, sosyal medya kullanımının; kriz sırasında yardımcı ve destekçi bir etkisi oldu mu, Marka / kurumun, sosyal medya kullanımının, kriz sonrasında yardımcı ve destekçi bir etkisi oldu mu, Tüm faktörler değerlendirildiğinde sosyal medya krizinin kurumsal itibara etkisi nedir, Tüm faktörler değerlendirildiğinde sosyal medya krizinin marka değerine olan etkisi nedir sorularının her biri için sahip olduğu alt seçeneklerine, birbirinden bağımsız olarak atanmış 0 ile 5 arasındaki sayısal seri değerlerden oluşmaktadır.

### 1.13. Kodlama Cetvelini Sınama ve Güvenilirlik Testi

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

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

## 2. ARAŞTIRMA BULGULARI

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

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

### 2.1. Bulguların İlişkisel Olmayan Sonuçları Ve Yorumları

Tablo 1: Sosyal medya krizi yaşayan şirketlerin yıllık gelir düzeyi

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

Tespit edilen vakalardan sosyal medya krizi yaşayan markaların 19' unun (%48,7) yıllık cirosunun 1-10 milyar dolar. 1'inin de (%2,6) yıllık cirosunun 1-10 milyon dolar olduğu saptanmıştır. Buradan şu sonuca



varılabilir; Sosyal medya kaynaklı kriz yaşayan şirketlerin büyük bir kısmı yüksek bütçeli ve gelirleri itibariyle büyük firmalardan oluşmaktadır.

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

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

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

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

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

Bu tablodan elde edilen sonuçlara göre sosyal medya krizi yaşayan markaların tamamının 39'unda (%100) Markalarına ya da kurumlarına ait çevrimiçi web sitesi erişimine sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuç marka ya da kurumların tek kitlesel online mecralarının sosyal medya kanalları olmadığını göstermektedir.

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

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

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

Tablo 5: Sosyal medya krizlerinin başladığı sosyal medya kanalları

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

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

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

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

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

Sosyal Medya Kanalı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Twitter	16	61.5
Youtube	3	11.5

Forumlar	3	11.5
Facebook – Youtube	1	3.8
Facebook – Instagram	1	3.8
Twitter – Instagram	1	3.8
Facebook-Twitter-Instagram	1	3.8
Facebook-Twitter-Youtube-Forumlar	16	61.5
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

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

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

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

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

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

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

Tablo 8: Markanın / kurumun sosyal medya faaliyetlerine ait sorumluluğun değerlendirilmesi

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

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

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

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

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

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

kanallarında kendileriyle ilgili paylaşım ve söylemleri anlık ve kısa aralıklarla sürekli takipte kaldıkları söylenebilir.

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

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

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

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

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

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

Tablo 12: Markanın / kurumun bir sosyal medya krizi durumunda yapılması gerekenlerle ilgili talimatları olan kriz planı varlığına ait değerlendirmeler

Kriz planı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yok	4	10.3
Var	34	87.2
Belirtilmedi	1	2.6
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

Yukardaki tablodan elde edilen sonuçlara göre, sosyal medya krizi yaşayan markaların / şirketlerin büyük bir çoğunluğunun 34'ünün (%87.2) herhangi bir sosyal medya krizi durumunda uygulayacakları talimatları, kriz planları olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan şirketlerin kriz durumlarını önemseyerek olası yada beklenmeyen kriz durumlarına karşı büyük bir çoğunluğunun tedbirli oldukları söylenebilir.

Tablo 13: Sosyal medya krizi yaşayan markaların kriz planı yapılarının, krizin durumsal kriz iletişimi teorisine göre değerlendirilmesi arasındaki ilişkinin değerlendirmesi.

Sosyal medya kriz planı yapısı	Kriz değerlendirme							Toplam
	1	2	3	4	5	6		
Kriz öncesi ve önleyici tedbirleri belirleyen yapıda	Frekans (n)	6	2	1	1	1	1	12
	Yüzde (%)	75	20	9.1	12.5	100	100	30.8
Kriz sırasında yapılacakları belirleyen yapıda	Frekans (n)	2	7	1	2	0	0	12
	Yüzde (%)	25	70	9.1	25	0	0	30.8
Kriz sonrası adımları belirleyici yapıda	Frekans (n)	0	1	7	2	0	0	10
	Yüzde (%)	0	10	63.6	25	0	0	25.6
Herhangi bir kriz planı mevcut değil	Frekans (n)	0	0	2	3	0	0	5
	Yüzde (%)	0	0	18.2	37.5	0	0	12.8
Toplam	Frekans (n)	8	10	11	8	1	1	39
	Yüzde (%)	100	100	100	100	100	100	100

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

Yukarıdaki tablo incelendiğinde sosyal medya krizi yaşayan markaların/ kurumların krizi değerlendirme biçimlerinin kriz planlarının yapılarına göre dağılımları Frekans (n) ve Yüzde (%) olarak görülmektedir. Markaların/ kurumların sosyal medya krizini değerlendirme biçimlerinden, kriz öncesinde ve sırasında müdahale ve planlama-strateji belirleyenlerin sayısı 12'ser vaka ile (%30,8) çoğunluktadır. Kriz sonrasında müdahale ve planlama-strateji belirleyen markaların/ kurumlar 10'nu (%63.6) kriz sonrası adımları belirleyici yapıdadır. Herhangi bir kriz planı mevcut olmayan kurum / markaların ise 5 adet firma ile (12,8)'lik bir sonucu ortaya çıkarmaktadır. Buradaki sonuçları gösteren değerlerden, şirketlerin krizlere karşı,

kriz öncesinde ve kriz sırasında müdahale etme yönünde strateji-planlama ve kriz planlarını uygulama yönünde tedbirli davrandıkları sonucuna varıldığı söylenebilir. Bu davranışın krizin olası yıkıcı ve olumsuz sonuçlarına karşı mümkün olduğunca azaltma ya da tamamen engelleme yönünde bir tedbir çabası olarak düşündükleri sonucuna varılabilir.

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

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

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

Sosyal medya krizi yaşayan markaların kriz planı yapılarının krizin durumsal kriz iletişimi teorisine göre değerlendirilmesi arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. (Test değeri: 34.921.  $p = 0.003 < 0.05$ ). Bugulara göre, sosyal medya krizi yaşayan markaların / kurumların kriz iletişimi teorisine göre krizi değerlendirmeleri; Kriz öncesinde müdahale ve planlama-strateji belirleme stratejisini uygulama şeklinde gerçekleşmektedir. Kriz sırasında müdahale ve planlama-strateji belirleme stratejisi uygulamayan şirket ve kurumlarda da aynı oranda bu stratejiyi tercih etmişlerdir. Kriz sonuçları sonrasında, müdahale ve planlama-strateji belirleme stratejisini uygulayan şirketler ise %25'lik bir oranla kriz örnekleri içerisinde yerini almıştır. Kriz sonuçları sonrasında müdahale ve planlama-strateji belirleme stratejileri ise kriz planı yapılarına göre değişiklik göstermektedir.

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

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

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

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

		Krizin kurumsal itibara etkisi							
Sosyal medya krizi karşılama tarzı		1	2	3	4	5	6	7	Toplam
Krizi reddetme ya da inkâr etme	Frekans (n)	3	0	0	0	0	0	0	3
	Yüzde (%)	25	0	0	0	0	0	0	7.7
Krizi görmezden gelme	Frekans (n)	4	0	0	0	0	0	0	4
	Yüzde (%)	33.3	0	0	0	0	0	0	10.3
Krizin etkilerini azaltma stratejileri	Frekans (n)	3	12	0	6	0	2	1	24
	Yüzde (%)	25	100	0	85.7	0	40	100	61.5
Yeniden inşa etme stratejileri	Frekans (n)	0	0	0	0	0	1	0	1
	Yüzde (%)	0	0	0	0	0	20	0	2.6
Krizi reddetme ya da inkâr etme ve Krizi görmezden gelme	Frekans (n)	0	0	0	1	0	0	0	1
	Yüzde (%)	0	0	0	14.3	0	0	0	2.6
Krizin etkilerini azaltma stratejileri ve Yeniden inşa etme stratejileri	Frekans (n)	2	0	1	0	1	2	0	6
	Yüzde (%)	16.7	0	100	0	100	40	0	15.4
Toplam	Frekans (n)	12	12	1	7	1	5	1	39
	Yüzde (%)	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

dikkat çekmektedir. Buradan krizden en çok zarar gören şirketlerin krizi reddetme ve inkâr etme ile krizi görmezden gelme stratejisi uygulayan şirketlerden oluştuğu söylenebilir. Bu gerçeğin farkında olan çoğunluğu oluşturan şirketlerin ise bu hatalı kriz karşılama stratejilerini uygulamadıkları söylenebilir.

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

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

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

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

Tablo 18: Sosyal medya krizinin gerçekleşme bölgesine ait değerlendirme frekansları

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

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

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

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

a: Sosyal Medyayı Etkileyenler Tarafından..b: Sosyal Medya Takipçileri Tarafından.

c: Sosyal Medyadan Etkilenenler Tarafından.d: Geleneksel Etkilenenler Tarafından

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

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

Kriz Durumları	Frekans (n)	Yüzde (%)
İyi bir kriz yönetimi ve olumlu etkileriyle	7	17.9
Kötü bir kriz yöntemi ve olumsuz etkileriyle	0	0

Maddi kayıplar	1	2.6
Manevi kayıplar	3	7.7
İyi bir kriz yönetimi ve olumlu etkileriyle Maddi kayıplar	3	7.7
İyi bir kriz yönetimi ve olumlu etkileriyle Manevi kayıplar	4	10.3
Kötü bir kriz yöntemi ve olumsuz etkileriyle Manevi kayıplar	3	7.7
Maddi kayıplar Manevi kayıplar	6	15.4
İyi bir kriz yönetimi ve olumlu etkileriyle Maddi kayıplar Manevi kayıplar	3	7.7
Kötü bir kriz yöntemi ve olumsuz etkileriyle Maddi kayıplar Manevi kayıplar	9	23.1
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100.0</b>

a:İyi bir kriz yönetimi ve olumlu etkileriyle., b:Kötü bir kriz yöntemi ve olumsuz etkileriyle  
c.:Maddi kayıplar, d: Manevi kayıplar

Sosyal medya krizlerinin, şirketler açısından etkilerinin değerlendirildiği bu tablodaki sonuçlara göre 9 vaka ile gerçekleşen krizlerin (%23,1)'inin kötü bir kriz yönetimi ve olumsuz etkileriyle, maddi-manevi kayıplarla sonuçlanarak etkilendiği görülmektedir. Bu sonuçtan, sosyal medya krizlerinin şirketler, markalar ve kurumlar açısından ne kadar ciddiye alınması gereken hassas bir konu haline geldiği ve şirketlerin sosyal medyadaki kriz yönetiminde ne derece kötü etkiler bıraktığı söylenebilir. Diğer çoğunluk orana bakıldığında ise 7 vaka ile (%17,9)'luk bir sonuçta şirketlerin sosyal medya krizlerini iyi bir kriz yönetimi ve olumlu etkileriyle sonuçlandığı görülmektedir. Bu orandan şirketlerin sosyal medya krizlerini ciddiye aldıkları ve gereken önemi verdiklerini söylenebilir. Fakat önemli bir oranda ise (%15,4) ile 6 vakada şirketlerin sosyal medya krizlerini maddi – manevi kayıplarla etkilendiği görülmüştür.

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

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

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

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

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

Krizin durumsal kriz iletişimin teorisine göre değerlendirildiği verilerin sonuçlarına göre, şirketlerden 10'nun (%25,6) oranla sosyal medya krizlerine, kriz sırasında müdahalede buldukları ve yine kriz sırasında duruma göre planlama ve strateji belirleme eylemine geçtikleri görülmektedir. Sonuçlara göre şirketlerin / kurumların büyük bir bölümü ise 11 vaka ile (%28,2)'lik bir oranla kriz sonrasında krize müdahalede bulunarak planlama ve strateji belirledikleri görülmektedir. Kriz öncesi müdahale ve planlama – strateji belirleme faaliyetleri yürüten şirketlerin sayısı 8 adetle (%20,5) sınırlı kalmıştır. Bu sonuçlardan ise şirketlerin ve kurumların sosyal medya krizlerine karşı kriz öncesinde bir hazırlık ve strateji belirleme,

planlamada bulunma ve eyleme geçme faaliyetlerinden geri kaldıkları söylenebilir. Bu durumun ise krizin sonuçları ve etkileri itibarıyla daha zarar verici ve olumsuz etkilerinin ve muhtemel zararlarının artmasına neden olabileceği düşünülebilir.

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

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

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

Tablo 24: Sosyal medya krizinin türüne ait frekans değerleri

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

Sosyal medya krizlerinin kurumlar ve şirketler açısından türlerinin değerlendirildiği tabloda yer alan sonuçlar incelendiğinde 25 vaka ile (%64.1)'lik bir oran ile kasıtlı olarak oluşmuş krizlerin varlığı dikkati çekmektedir. Sonrasında ise 5'er vaka ile (%12,8)'lik oran ile kasıtsız olarak ortaya çıkmış olan sosyal medya krizlerinin varlığı dikkati çekmektedir. Bu sonuçlardan ise şirketlerin ve kurumların dış etkenlere karşı daha dikkatli ve tedbirli olmalarını gerektirmekle birlikte içsel etkenlerinde gözardı edilmemesi gerektiği gerçeğini ortaya koymaktadır.

Tablo 25: Şirket ve kurumların kriz sorumluluğu seviyesinin frekans değerleri

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

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

Tablo 26: Sosyal medya krizinin taraflarının tespitine ait frekans değerleri

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

1: Şirket ve halk-Medya organları 2: Şirket Çalışanlar ve Sendikalar  
3: Şirket ve Kamu Otoriteleri 4: Şirket ve Özel-Tüzel Kişiler

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

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

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

sd: serbestlik derecesi

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

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

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

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

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

Kimler yada Hangi Faktörler Etkili Olmuştur	Frekans (n)	Yüzde (%)
Profesyoneller	34	87.2
Profesyoneller ve Siyasi Kişiler	2	5.1
Profesyoneller ve Sanatçı/aydınlar	2	5.1
Profesyoneller. Kanaat Önderleri ve Siyasi Kişiler	1	2.6
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100.0</b>

Sosyal medya krizlerinin aşılmasında ve çözüme kavuşturularak olumlu şekillerde sonuçlandırılmasında etkili ya da dâhil olan etkenlerin verilerine ait değerlerin frekans analiziyle değerlendirildiği sonuçlar incelendiğinde 34 vaka ile (%87,2) ile en yüksek oranda krizlerin iletişim profesyonelleri tarafından sonuçlandırılmış ve çözülmüş olduğu göze çarpmaktadır. Daha sonraki vakalarda ise sonuçların eşit şekilde dağılımlar göstererek diğer etkenlerce çözüldüğü verilerde görülmektedir. Bu tablodaki sonuçlardan sosyal medya krizlerinin büyük oranlarda ve başarılı şekillerde çözülmesinde ve sonuçlandırılması etkili olan en temel kişilerin iletişim profesyonellerinin krizleri ele almaları ve yönetmeleri olduğu söylenebilir.

Tablo 30: Sosyal medya krizinin ortaya çıkış şeklinin göre değerlendirildiği frekans değerleri

Krizin Türü	Frekans (n)	Yüzde (%)
Örgütlü	26	66.7
Bireysel	13	33.3
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100.0</b>

Sosyal medyada krizlerin ortaya çıkış şeklinin değerlerinin frekans analizleriyle değerlendirildiği tablodaki sonuçlar incelendiğinde, sosyal medya krizi yaşayan markaların yarısından fazlasında 26 vaka ile (%66,7)'lik bir oranda krizlerin ortaya çıkış şeklinin örgütsel ya da örgütlü faaliyetler sonucu ortaya çıkmakta olduğu görülmektedir. Geriye kalan vakaların, 13'ünde ise (%33,3)'lük bir oranda bireysel tepkiler



sonucu sosyal medya krizleri ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlardan sosyal medya krizlerinin sebepleri her ne kadar bireysel nedenlere ya da etkenlere dayanıyor gibi görünse de çoğunlukla krizlerin ortaya çıkışında ve büyüyen yayılmasında temel etkenin organize faaliyetler sonucu olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 31: Tüm faktörler değerlendirildiğinde sosyal medya krizinin marka değerine olan etkisine ait frekans değerleri

Krizin Türü	Frekans (n)	Yüzde (%)
Etkilenmemiştir	25	64.1
Düşüş Göstermiştir	11	28.2
Artış Göstermiştir	3	7.7
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100.0</b>

Sosyal medya krizlerinin tüm faktörleri ele alınarak, değerlendirildiğinde ise şirket ve kurumların sosyal medya krizlerinden marka değerlerine olan etkilerine ait sonuçların gösterildiği tablodaki veriler incelendiğinde şirket ve kurumların büyük oranda 25 vaka ile (%64,1)'lik bir oranla marka değerlerinin etkilenmediği fakat diğer bir yüksek oran olan 11 vaka ile (%28,2) ile de marka değerlerinde düşüşe sebep olarak olumsuz etkilerle yansıdıkları görülmektedir. Sosyal medya krizlerinin ise 3 vaka da (7,7)'lik bir oranda şirket ve kurumlara ait marka değerlerine tam tersiz yönde olumlu etki göstererek artışa neden oldukları görülmektedir. Bu tablodaki sonuçlardan sosyal medya krizlerinin büyük oranda marka değerleri üzerinde olumsuz etkileri ve kayıplara neden olan düşümlere sebep oldukları söylenebilir. Bununla birlikte yine sosyal medya krizlerinden etkilenmeden ya da herhangi bir zarar görmeden atlatılabilen şirket ve kurumların sayısı da az olmamakla birlikte 11 vaka ile göze çarpmaktadır. Yüksek orandaki bu sonucun alınmasında ise temel etkenin şirket ve kurumların artık günümüz şartlarında sosyal medya krizlerini ciddiye aldıkları bir konu olarak görmelerinin etkili olduğu ve önemi göstererek, gereken tedbirleri almaları ve üzerine düşen sorumlulukları eksiksiz ve hızlı bir şekilde yerine getirmeleri şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 32: Sosyal medya krizleri ağırlıklı olarak ortaya çıkmakta olduğu yıllık dönemlere ait frekans değerleri

Mevsim	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kış	6	15,4
İlkbahar	15	38,5
Yaz	8	20,5
Sonbahar	10	25,6
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100.0</b>

Sosyal medya krizlerinin yıllık dönemler içinde aylık verilerin temel alınarak tespit edilmeye çalışıldığı bir kategorilendirmeyle alınan sonuçlar incelendiğinde şirketlerin ve kurumların en çok kriz vakasıyla karşılaştıkları yıllık dönemlerin en yüksek sonucun 15 vaka ile (%38,5)'luk bir oranda ilkbahar dönemindeki aylar içinde ortaya çıktığı görülmektedir. Sonrasında ise en fazla krizin yıllık dönemler içinde karşılaştığı dönemin ise 10 vaka ile (%25,6) ile sonbahar aylarına denk gelen dönemlerde ortaya çıktığı dikkat çekmekte olan bir diğer önemli sonuç olarak görülmektedir. Yaz ve kış dönemlerine denk gelen aylarda ise en az kriz vakalarının yaşandığı dönemler olarak tespit edildiğini görüyoruz. Bu sonuçlardan şirketlerin ve kurumların yeni yılın ilk sezon ayları ve son sezon ayları olarak kabul edilebilen dönemlerde sosyal medya krizlerine sıkça rastladıklarını söyleyebiliriz. Bundaki temel etkenin ise ticari ve sosyal etkinlikler sırasında gerçekleştirdikleri faaliyetlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmakta oldukları söylenebilir.

## 2.2. BULGULARIN BAĞIMLI DEĞİŞKENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİ VE YORUMLARI

Tablo 33: Krizin süresi ile krizin kurumsal itibara etkisi arasındaki ilişkiyi gösteren değerler ki kare analizi

		Krizin kurumsal itibara olan etkisi							
Sosyal medya krizi süresi		1	2	3	4	5	6	7	Toplam
1-3 gün	Frekans (n)	1	11	0	6	0	2	0	20
	Yüzde (%)	8.3	91.7	0	85.7	0	40	0	51.3
4-8 gün	Frekans (n)	6	1	0	0	0	1	0	8
	Yüzde (%)	50	8.3	0	0	0	20	0	20.5
9-16 gün	Frekans (n)	2	0	0	0	0	0	0	2
	Yüzde (%)	16.7	0	0	0	0	0	0	5.1
17-32 gün	Frekans (n)	2	0	0	1	0	0	0	3
	Yüzde (%)	16.7	0	0	14.3	0	0	0	7.7
33 günden fazla	Frekans (n)	1	0	1	0	1	2	1	6
	Yüzde (%)	8.3	0	100	0	100	40	100	15.4
Toplam	Frekans (n)	12	12	1	7	1	5	1	39
	Yüzde (%)	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Sosyal medya krizinin kurumsal itibara etkisinin krizlerin sürelerine göre dağılımları Frekans (n) ve Yüzde (%) olarak yukarıdaki tabloda verilmiştir. Krizlerin yarısından fazlası 20 (%51,3)' inin 1-3 gün sürdüğü belirlenmiştir. Bu krizlerden 11'i krize maruz kalan markalar ve şirketler tarafından başarıyla ve en az kayıplarla atlatılmıştır. 4-8 gün süren krizler incelendiğinde toplam 8 krizden 6'sından krize maruz kalan markaların zarar ve kayıplar görek sonuçlandığı belirlenmiştir. Başarı ve az kayıpla atlatılan krizlerden %91,7'sinin 1-3 gün sürdüğü görülmektedir.

Bu tablodaki sonuçlardan anlaşılmaktadır ki kriz süresi ile krizi ele alma ve karşılama stratejileri arasında doğrudan bir ilişki mevcuttur. Yani krizin süresinin, şirket ve kurumlar aleyhine ve zararlı etkilerle netice vererek uzaması ile krizlerin en kısa sürede ve en az zararlarla atlatılarak ya da olumlu sonuçlarla neticelenmesi arasında doğru orantılı bir ilişki söz konusudur. Bu sonuçlarında doğal olarak markanın kurumsal itibarına olumlu ya da olumsuz etkilerinin kaçınılmaz sonuçları olduğu görülmektedir.

Tablo 34: Krizin süresi ile krizin kurumsal itibara etkisi arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Ki-Kare testi sonuçları

	Test Değeri	sd	p
<b>Ki-Kare</b>	46.352	24	0.004*
<b>Olasılık Oranı</b>	46.026	24	0.004*
<b>Doğrusallık Oranı</b>	4.289	1	0.038*

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

Krizin süresi ile krizin kurumsal itibara etkisi arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. (Test değeri: 46.352.  $p = 0.004 < 0.05$ ). Krizin kurumsal itibara etkisinin krizin süresine göre değişiklik gösterdiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 35: Krizin çözülmesinde kullanılan yöntem ile kriz sonrasında gelişen olaylar arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Ki-Kare testi sonuçları

	Test Değeri	sd	p
<b>Ki-Kare</b>	149.119	88	$< 0.001$ *
<b>Olasılık Oranı</b>	65.990	88	0.962
<b>Doğrusallık Oranı</b>	8.353	1	0.004

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

Krizin çözülmesinde kullanılan yöntem ile kriz sonrasında gelişen olaylar arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. (Test değeri: 149.119.  $p < 0.001$ ). Kriz sonrasında yaşanan gelişmelerin krizin çözülmesinde kullanılan yöntemle göre değişiklik gösterdiği söylenebilir.

Tablo 36: Krizin ortaya çıkış nedenleri ile kriz sorumluluk seviyeleri arasındaki çapraz tablo

Krizin Ortaya Çıkış nedeni	Kriz sorumluluk seviyesi				
		1	2	3	Toplam
<b>İçsel ve Kasıtsız: Kazalar ve beklenmeyen olaylar</b>	Frekans (n)	0	7	1	8
	Yüzde (%)	0	63,6	4	20,5
<b>Dışsal ve Kasıtlı: Terörizm, siyasi, bürokratik / ekonomik krizler, kötü amaçlı söylentiler</b>	Frekans (n)	2	4	3	9
	Yüzde (%)	66,7	36,4	12	23,1
<b>İçsel ve Kasıtlı: İhlaller ve kişisel hatalar</b>	Frekans(n)	1	0	21	22
	Yüzde (%)	33,3	0	84	56
<b>Toplam</b>	Frekans(n)	3	11	25	39
	Yüzde (%)	100	100	100	100

1: Mağdur Konumda ve Kasıtsız: Hafif Seviyede Sorumlu. 2: Kasıtsız ve Dolaylı Sorumlu. 3: Kasıtlı ve Doğrudan Sorumlu

Yukarıdaki tablo incelendiğinde krizin ortaya çıkış nedenleri ile kriz sorumlulukları yapılarına göre değerlendirilmesi Frekans (n) ve Yüzde (%) olarak görülmektedir. Sosyal medya krizlerinin ortaya çıkmasındaki sorumluluk seviyelerinin kategorilendirilerek tespit edilmeye çalışılan bu tablodaki sonuçlar incelendiğinde, şirketlerin ve kurumların yaşadığı sosyal medya krizlerinde 21 vaka ile (%84)'lük bir oranda içsel ve kasıtlı hatalardan kaynaklanan ihlaller ve kişisel hatalardan kaynaklanmış olduğu gerçeği büyük bir farkla görülmektedir. Sonraki en yüksek kriz sorumluluğunun ise 4 vaka ile (%63,6)'lık bir oranla yine şirket ve kurumların içsel ve kasıtsız oldukları hata, kaza veya beklenmeyen içsel etkenlerden kaynaklandığı görülmektedir. 1 (%4) şirkette ise kriz içsel ve beklenmeyen olaylardan dolayı ortaya çıktığı görülmektedir. Mağdur konumda ve kasıtsız olarak kriz yaşayan 3 markanın olduğu ayrıca tabloda yer almaktadır. Bu tablodaki sonuçlardan, sosyal medya krizlerinin ortaya çıkmasında en büyük etkenin kasıtlı ya da kasıtsız nedenlerle şirket ve kurumların kendi bünyelerinden kaynaklanan içsel etkenlerin önemli bir yeri olduğu söylenebilir.

Tablo 37: Krizin Ortaya Çıkış nedenleri ile kriz sorumluluk seviyeleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Ki-Kare testi sonuçları

	Test Değeri	sd	p
<b>Ki-Kare</b>	28,414*	4	,000*
<b>Olasılık Oranı</b>	32,209	4	,000*
<b>Doğrusallık Oranı</b>	12,031	1	,001

sd: serbestlik derecesi. \*: p&lt;0.05

Sosyal medya krizi yaşayan markalarda, krizin ortaya çıkış nedenleri ile kriz sorumluluk seviyeleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. (Test değeri: 28.414. p=0.000<0.05). Krizin Ortaya Çıkış nedenlerine (İçsel ve Kasıtsız, Dışsal ve Kasıtlı ve İçsel ve Kasıtlı durumlarına ) göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 38: Sosyal medya kullanımı ile krizin marka değerine olan etkisi arasındaki ilişkiye ait çapraz tablo değerlendirmesi

Sosyal Medya Krizinin Marka Değerine Olan Etkisi					
Sosyal medya kullanımının kriz sonrası sürece etkisi		Etkilenmemiştir	Düşüş Göstermiştir	Artış Göstermiştir	Toplam
Olmadı	Frekans (n)	3	6	0	9
	Yüzde (%)	12	54,5	0	23,1
Oldu	Frekans (n)	22	4	3	29
	Yüzde (%)	88	36,4	13	74,4
Belirtilmedi	Frekans (n)	0	1	0	1
	Yüzde (%)	0	9,1	0	2,6
Toplam	Frekans (n)	25	11	3	39
	Yüzde (%)	100	100	100	100

Sosyal medya krizlerinden sonraki süreçlerde şirket ve kurumların sosyal medya kanallarını kullanmalarının, marka değerlerine olan etkilerini kategorik olarak; etkilenmemiştir, düşüş göstermiştir, artış göstermiştir şeklinde değerlendirildiği bu tablodaki sonuçlardan 22 vaka ile (%88)'lik bir oranda şirketlerin krizden sonraki süreçte marka değerlerine olumsuz bir etkisinin olmadığı sonucuyla birlikte 3 vakanın da (%13)'lük bir oranda artış gösterdiği görülmektedir. Bu sonuçlardan sosyal medya kullanımının kriz sonrası süreçte şirket ve kurumların marka değerine olan etkileri açısından olumlu ve destekleyici anlamda katkıları olduğunu söyleyebiliriz. Bununla birlikte sosyal medya kullanımının kriz sonrası dönemlerde de hedef kitleyle ve kamuoyu ile iletişimi sağlama açısından da önemli katkılarının olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 39: Sosyal medya kullanımı ile krizin marka değerine olan etkisi arasındaki ilişkiye ait Ki-Kare testi sonuçları

	Test Değeri	sd	p
<b>Ki-Kare</b>	12,314*	4	,015
<b>Olasılık Oranı</b>	12,396	4	,015
<b>Doğrusallık Oranı</b>	6,67	1	,414

sd: serbestlik derecesi. \*: p&lt;0.05

Sosyal medya krizi yaşayan markalarda, Sosyal medya kullanımı ile Krizin marka değerine etkisi arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. (Test değeri: 12.314. p=0.015<0.05). Sosyal medya kullanımının kriz sonrası etkisine (oldu olmadı ve belirtilmedi durumlarına ) göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 40: Sosyal medya kriz iletişim modeli ile krizin temel boyutu arasındaki ilişkiye ait çapraz tablo

Sosyal Medya Krizinin Boyutu							
Krizin Sosyal Medya Kriz İletişimi Modeli		1	2	3	4	5	Toplam
Manevi kayıpları telafi	Frekans (n)	0	0	0	1	0	1
	Yüzde (%)	0,0	4	2	6,7	0	12,7
Sorumluluğun üstlenilmesi	Frekans (n)	1	5	1	2	0	9
	Yüzde (%)	16,7	45,5	16,7	13,3	0,0	23,1
Maddi Kayıplar ve Manevi kayıpları telafi	Frekans (n)	1	1	2	2	0	6
	Yüzde (%)	16,7	9,1	0,0	13,3	0	10,3
Manevi Kayıplar ve Sorumluluğun Üstlenilmesi	Frekans (n)	4	5	1	3	0	13
	Yüzde (%)	66,7	45,5	16,7	20	0	33,3
Manevi Kayıplar, Maddi Kayıplar ve Sorumluluğun üstlenilmesi	Frekans (n)	0	0	4	7	1	12
	Yüzde (%)	0,0	5	66,7	46,7	100	30,8

Toplam	Frekans (n)	6	11	6	15	1	39
	Yüzde (%)	6,5	35,4	6,5	46,5	3,9	100

1: Cinsiyetçi 2:Toplumsal|Kamusal boyutta Tepki 3: Siyasi Ekonomik Boyutta 4: Ürün Hizmet tedariki 5: Toplumsal / Kamusal boyutta Tepki ve Ürün Hizmet tedariki

Yukarda yer alan tablodaki veriler incelediğinde şirketlerin ve kurumların karşılaştığı sosyal medya krizlerinin ortaya çıkmasına neden olan temel konunun 15 vaka (%46,7)'lik bir oranda ürün ve hizmet tedariki ile ilgili ortaya çıkmış olduğu görülmektedir. Bu sebeplerden ortaya çıkan krizlere ise (%30,8)'lik bir oranla manevi kayıplar, maddi kayıplar ve sorumluluğun üstlenilmesi şeklindeki kriz iletişimi modelinin uygulanmış olduğu görülmektedir. Kriz vakalarının bir diğer sık görülen sebebinin ise 11 vaka (35,4)'lük bir oranda ile toplumsal kamusal boyutta tepkilere sebep olan eylem ya da söylemlerden kaynaklandığı görülmektedir. Burdaki kriz iletişim modelinin de yine (%35,4)'lük bir oranda manevi kayıpların telafi edilmesi ve sorumluluğun üstlenilmesi yönünde kriz iletişimi modelinin uygulanmakta olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan şirket ve kurumların büyük oranda kriz iletişimi modellerinin, krizlerdeki sorumluluğun üstlenilmesi ve maddi manevi zararların telafisi yönünde adımları atmış olduklarını söylenebilir. Bu şekilde uygulanan kriz iletişimi modellerinin de şirketler ve kurumlar açısından daha büyük maliyetleri olabilecek maddi manevi, muhtemel zararların da önüne geçmiş oldukları düşünülebilir.

Tablo 41: Sosyal medya kriz iletişim modeli ile krizin temel boyutu arasındaki ilişkiye ait Ki-Kare testi sonuçları

	Test Değeri	sd	p
<b>Ki-Kare</b>	20,811	16	0,186
<b>Olasılık Oranı</b>	25,543	16	0,061
<b>Doğrusallık Oranı</b>	5,106	1	0,024

sd: serbestlik derecesi \*: p<0.05

Sosyal medya kriz iletişim modeli ile krizin temel boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir. (Test değeri: 12.314. p=0.186>0.05). Buna göre sosyal medya kriz iletişim modellerinin durumlarının krizin temel boyutuna etkisinin olmağı görülmektedir.

Tablo 42: Marka / kurum karşılaşılan bir sosyal medya krizini karşılama tarzı ile krizin çözülmesinde kullandığı yöntem arasındaki ilişkiye ait çapraz tablo

Krizin Çözülmesinde hangi yöntem											
Sosyal medya kriz planı Yapısı	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Toplam	
Krizi reddetme ya da inkâr etme	Frekans (n)	1	1	1	0	0	0	0	0	3	
	Yüzde (%)	100	100	100	0	0	0	0	0	7,7	
Krizi görmezden gelme	Frekans (n)	0	0	0	1	0	1	1	0	4	
	Yüzde (%)	0	0	0	5	0	100	100	0	16,7	
Krizin etkilerini azaltma stratejileri	Frekans (n)	0	0	0	18	4	0	0	1	24	
	Yüzde (%)	0	0	0	90	57,1	0	0	100	16,7	
Yeniden inşa etme stratejileri	Frekans (n)	0	0	0	1	0	0	0	0	1	
	Yüzde (%)	0	0	0	5	0	0	0	0	2,6	
Krizi reddetme ya da inkâr etme ve görmezden gelme	Frekans (n)	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	Yüzde (%)	0	0	0	0	0	0	0	0	16,7	
Krizin etkilerini azaltma ve yeniden İnşa etme	Frekans (n)	0	0	0	0	0	0	0	0	16,7	
	Yüzde (%)	0	0	0	0	3	0	0	0	3	
Toplam	Frekans (n)	0	0	0	0	42,9	0	0	0	50	
	Yüzde (%)	1	1	1	20	7	1	1	1	6	
	Yüzde (%)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

1: Krizi İnkâr Etme ve Görmezden Gelme 2: Krizi Red Etme ve Sorumluluk Kabul Etmeme 3: Karşı Tarafları Suçlama 4: Krizi kabul ederek özür dileme telafi etme adımları atmak ve yeniden inşa etmek sorumluluk almak tazminat ödemek 5: Güç Stratejisi Kullanılarak 6: 1 ve 5. 7: 2 ve 3. 8: 2 ve 5. 9: 4 ve 5.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde şirketin / kurumun karşılaşılan bir sosyal medya krizini ele alma tarzı ile krizin çözülmesinde kullandığı yöntemin karşılaştırılarak değerlendirilmesine ilişkin Frekans (n) ve Yüzde (%) olarak görülmektedir. Sosyal medya kanallarında karşılaşılan krizi kabul ederek özür dileme ve telafi edici adımları atarak, yeniden inşa etme, sorumluluk almak, tazminat ödeme yollarına giderek krizlerin çözümüne yönelerek, krizin etkilerini azaltma stratejilerini uygulayan şirketlerin 20 vaka ve (%94)'lük bir oran ile büyük çoğunlukta olduğu görülmektedir. Krizi kabul ederek özür dileme, telafi etme adımları atan şirketlerden 18 vaka ile (%90)'i krizin etkilerini azaltma stratejileri uygularken, 1 (%5) şirket krizi görmezden gelmiştir. Bu sonuçlardan şirket ve kurumların sosyal medya krizlerine karşı benimsedikleri ve uyguladıkları krizi karşılama ve sonrasındaki süreçleri yönetme stratejilerinin, sorumluluklarını yerine getirme ve telafi edici adımları atma eğilimleri gösterdiklerini, sosyal medya krizleri konusunu ciddiye aldıklarını göstermektedir denilebilir.

Tablo 43:Marka / kurum karşılaşılan bir sosyal medya krizini karşılama tarzı ile krizin çözülmesinde kullandığı yöntem arasındaki ilişkiye ait Chi-Square (Ki-Kare) testi sonuçları

	Test Değeri	sd	p
<b>Ki-Kare</b>	80,105	40	,000
<b>Olasılık Oranı</b>	53,782	40	,071
<b>Doğrusallık Oranı</b>	6,813	1	,009

sd: serbestlik derecesi. \*: p&lt;0.05

Marka / kurum karşılaşılan bir sosyal medya krizi ele alması ile Krizin Çözülmesinde kullandığı yöntem arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. (Test değeri: 12.314. p=0.000<0.05). Buna göre Marka / kurum karşılaşılan bir sosyal medya krizi ele alması durumlarına (Krizi reddetme ya da inkâr etme, Krizi görmezden gelme, Krizin etkilerini azaltma stratejileri vs ) göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 44: Marka / kurum faaliyet alanı ile Marka / kurum aktif olarak kullandığı sosyal medya kanalı arasındaki ilişkiye ait Ki-Kare test sonuçları

	Test Değeri	sd	p
<b>Ki-Kare</b>	11,023	9	,274
<b>Olasılık Oranı</b>	11,682	9	,232
<b>Doğrusallık Oranı</b>	3,169	1	,075

sd: serbestlik derecesi. \*: p&lt;0.05

Marka / kurumun faaliyet alanı ile Marka / kurumun aktif olarak kullandığı sosyal medya kanalı arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir. (Test değeri: 11.023. p=0.274>0.05). Yani Marka / kurum faaliyet alanları ile markanın/kurumun aktif olarak kullandığı sosyal medya kanalına göre değişiklik göstermemektedir.

Tablo 45: Markanın / kurumun sosyal medyadaki etkinliği ile Krizin Ortaya Çıkış nedeni arasındaki ilişkiyi değerlendiren çapraz tablo

<b>Krizin Ortaya Çıkış Nedeni</b>					
<b>Sosyal medya etkinlikleri</b>		1	2	3	Toplam
Hepsi	Frekans (n)	2	1	14	17
	Yüzde (%)	25	11,1	63,6	43,6
Ticari etkinlikler, ekonomik etkinlikler ve reklam, tanıtım etkinlikleri	Frekans (n)	6	8	8	22
	Yüzde (%)	75	88,9	36,4	56,4
Toplam	Frekans (n)	8	9	22	39
	Yüzde (%)	100	100	100	100

1: İçsel ve Kasıtsız: Kazalar ve beklenmeyen olaylar. 2: Dışsal ve Kasıtlı: Terörizm, siyasal, bürokratik / ekonomik krizler, kötü amaçlı söylentiler. 3: İçsel ve Kasıtlı: İhlaller ve kişisel hatalar

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Markanın / kurumun sosyal medyadaki etkinlikleri ile krizin ortaya çıkış nedenlerine göre değerlendirilmesine ilişkin Frekans (n) ve Yüzde (%) olarak görülmektedir. İçsel ve kasıtlı: İhlaller ve kişisel hatalardan kriz yaşayan markaların 14 vaka ile (%63,6)'ü sosyal medya etkinliğinin hepsi olduğu, 8 vakanın (%36,4)'ünün ticari etkinlikler, ekonomik etkinlikler ve reklam tanıtım etkinlikleri olduğu görülmektedir.

Bu tablodaki sonuçlardan, sosyal medyada şirket ve kurumların yaşadıkları krizlerin ortaya çıkış kaynağı olarak içsel ve dışsal kasıtlı nedenlerin (terörizm, siyasal, bürokratik, ekonomik krizler, kötü amaçlı söylentiler, ihlaller ve kişisel hatalar) ağırlıkta olduğu görülmektedir. Etkinlik olarak da şirket ve kurumların büyük bölümünün sosyal medya kanallarında, ticari etkinlikler, ekonomik etkinlikler ve reklam, tanıtım etkinliklerinin hepsini gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu durumda sosyal medya kanallarında karşılaşılabilecek risk etkenlerini artırmakta olduğu söylenebilir.

Tablo 46: Markanın / kurumun sosyal medyadaki etkinliği ile krizin ortaya çıkış nedeni arasındaki ilişkiyi değerlendiren Ki-Kare test sonuçları

	Test Değeri	sd	p
Pearson Chi-Square (Ki-Kare)	8,581	2	,014
Likelihood Ratio	9,305	2	,010
Linear-by-Linear Association	5,518	1	,019

sd: serbestlik derecesi. \*: p&lt;0.05

Markanın / kurumun sosyal medyadaki etkinliği ile Krizin Ortaya Çıkışı arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. (Test değeri: 8.581. p=0.014<0.05). Buna göre sosyal medya etkinlikleri durumlarına göre krizin ortaya çıkış nedeni arasında anlamlı bir ilişki vardır denilebilir.

Tablo 47: Markanın / kurumun sosyal medyadaki etkinliği ile Marka / kurumun sosyal medyadaki hedef kitlesi arasındaki çapraz tablo

Marka / kurumun sosyal medyadaki hedef kitlesi		1	2	3	4	5	6	7	Toplam
Hepsi	Frekans n)	1	1	0	1	1	1	12	17
	Yüzde (%)	100	100	0	33,3	16,7	16,7	70,6	43,6
Ticari etkinlikler, ekonomik etkinlikler ve reklam, tanıtım etkinlikleri	Frekans n)	0	0	5	2	5	5	5	22
	Yüzde (%)	0	0	100	66,7	83,3	83,3	29,4	56,4
Toplam	Frekans n)	1	1	5	3	6	6	17	39
	Yüzde (%)	100	100	100	100	100	100	100	100

1: Bireysel müşteriler. 2: Kurumsal ve bireysel müşteriler 3: bireysel ve genç yaş grubu kitleler  
4: kurumsal, bireysel ve genç yaş grubu kitleler. 5: Kurumsal, bireysel ve Orta yaş grubu kitleler

6: bireysel, genç yaş grubu ve orta yaş grubu kitleler 7: Kurumsal, bireysel, genç yaş grubu ve orta yaş gurubu kitleler

Markanın / kurumun sosyal medyadaki etkinliği ile Marka / kurumun sosyal medyadaki hedef kitlesine göre değerlendirilmesine ilişkin Frekans (n) ve Yüzde (%) olarak görülmektedir. Şirket ve kurumlara ait sosyal medya kanallarındaki etkinlik yönetimi ile hedef kitle arasındaki ilişkinin değerlendirildiği sonuçlar incelendiğinde; Sosyal medya kanallarında tüm etkinliklere (ticari ve ekonomik etkinlikler, reklam ve tanıtım etkinlikleri, iletişim ve müşteri ilişkileri etkinlikleri, hepsi) yer veren şirket ve kurumların 12 vaka ile (%70,6) oranında yer verdiği görülmektedir. Bu şirketlerin sosyal medyadaki hedef kitlelerinin; kurumsal, bireysel müşteriler, genç yaş ve orta yaş grubundan insanları hedeflemekte oldukları görülmektedir. Bu oranları takiben en yüksek oranın ise 10 vaka ile (%83,3)'lük bir oranda ticari etkinlikler, ekonomik etkinlikler ve reklam – tanıtım etkinliklerini gerçekleştirdiklerini, bu firmalarında sosyal medyadaki hedef kitlelerinin; kurumsal, bireysel müşteriler ve orta yaş grubu kitlelerden oluştuğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre şirket ve kurumların sosyal medya kanallarındaki faaliyetlerini genel olarak ve büyük bir çoğunlukta sadece iletişimsel ya da reklam-tanıtım faaliyetleri yönünden değil, bütünsel olarak tüm sosyal medya etkinliklerini bir arada yürüterek gerçekleştirdikleri söylenebilir. Bununla birlikte bir diğer değerlendirme ölçütü, sosyal medyadaki faaliyetleri; ticari etkinlikler, ekonomik etkinlikler ve reklam – tanıtım etkinlikleri olarak ağırlık veren şirket ve kurumların ise hedef kitle yönünden bireysel ve genç – orta yaş grubu müşterilere yönelerek farklılaştıkları söylenebilir.

Tablo 48:Markanın / kurumun sosyal medyadaki etkinliği ile Marka / kurumun sosyal medyadaki hedef kitlesi arasındaki değerlendiren Ki-Kare test sonuçları

	Test Değeri	sd	p
<b>Ki-Kare</b>	15,157	6	,019
<b>Olasılık Oranı</b>	18,193	6	,006
<b>Doğrusallık Oranı</b>	8,242	1	,004

sd: serbestlik derecesi. \*: p<0.05

Markanın / kurumun sosyal medyadaki etkinliği ile Marka / kurumun sosyal medyadaki hedef kitlesi için yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. (Test değeri: 15,157. p=0.019<0.05). Buna göre kurumun sosyal medyadaki etkinlik durumları ile kurumun sosyal medyadaki hedef kitlesi arasında ilişki olduğu görülmektedir.

### 3. SONUÇ

Sosyal medya ağlarının oluşturmuş olduğu ekosistem içerisinde yer alan araçların kullanımı günümüz iletişim etkinlikleri içerisinde önemli bir yere sahip olmuştur. Bu araçların, günlük geleneksel medya mecralarından ve araçlarından çok daha fazla kullanılır hale gelmesiyle sosyal medyanın kurumlar açısından kitlesel bir iletişim aracına haline dönüşmüştür. Bu araçların günlük iletişimin önemli bir yoğunluğuna ve hareketliliğine ulaşmış olması bu alana özgü yeni sorunları ve sorumlulukları da beraberinde getirmiştir.

Araştırmamızın temel noktasını da bu hareketliliğin içerisinde sıkça karşılaşılmakta sosyal medya kaynaklı, iletişim krizlerini ve kriz yönetimleri süreçlerindeki değerlendirmeleri farklı boyutlarıyla ele almıştır. Bu değerlendirmeleri, kurumsal kriz örnekleriyle ve kurumsal yapılar üzerinden; sebeplerini, krize karşı verilen tepkileri ve tepkilerin sonuçlarıyla bağlantılarını ortaya koyarak değerlendirmeleri yapılmıştır. Sosyal medya kriz iletişimi ve yönetimiyle ilgili önemli noktaların ortaya konması ve niteliksel - kategorik etkenlerle değerlendirmelerinden oluşan sonuçlar almayı amaçlamıştır. Şirketlerin ve sahibi oldukları markaların hedef kitleyle ve diğer kamusal unsurları oluşturan kitlelerle iletişim halindeyken kasıtlı veya kasıtsız etkenlerin, iç ya da dış etkenlerin rol oynadığı bir takım sebeplerden kaynaklanan krizlerin, sonuçları öngörülemez olacak olumsuz etkilere sonuçlanabilmektedir. Bu krizlerin, büyük boyutlu maddi - manevi kayıplara sebebiyet veren, zarar verici sonuçlarının olması, bu alanda son on yıllık süreçte gerçekleşen örnek krizlerin

değerlendirilmeleri yapılmıştır. Kriz örneklerine ait değerlendirme sonuçlarının, ilişkisel ve ilişkisel olmayan yönleriyle değerlendirilmelerine yer verilmiştir.

Bu kapsamda ele alınmış olan sosyal medya kriz örneklerini; bölgesel, ulusal ve uluslararası ölçekte gerçekleşme durumuna göre ele alınmıştır. Kurumsal kriz örnekleriyle karşılaşan şirketlerin ve sahibi oldukları markaların, kurumların sosyal medya kanallarında hangi sebeplerden, hatalardan ya da konjonktürel şartlardan dolayı sosyal medya kriziyle karşı karşıya kaldıklarını, 50 adet değerlendirme sorusu yönelterek bağımlı ve bağımsız değişkenleriyle birlikte değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmelerde, krize ait etkileri ve sonuçlarıyla bir arada değerlendirmeye ve bulgularına ulaşmayı amaçlayan bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada 39 adet kriz örneğinin, araştırma örnekleme amaca yönelik olarak belirlenmiş, örneklem ölçütlerine uyarak, 2008 – 2018 arası dönemde gerçekleşen kurumsal krizlerden oluşmaktadır. Tam sayımla belirlenen sosyal medya kaynaklı kriz örneklerinin incelenmesiyle, ortaya çıkan bulgulardan elde edilmiş değerlendirme sonuçlarına göre; sosyal medya krizi yaşayan şirketlerin %70'i bilişim ve gıda sektöründe faaliyet gösteren firmalardan oluşurken, yaşanan krizlerin %97'si ulusal ve küresel ölçekte yaşanan krizlerden oluşmakta olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, sosyal medyanın sınırları aşan gücünün şirketlere etkisi sınırlı olarak kalmayıp küresel ölçekte etki edebilmektedir. Bu durumun ise şirketler ve kurumlar için sosyal medya krizlerini önemli ve son derece riskli hale getirmekte oldukları görülmektedir.

Sosyal medya krizlerini ve bu mecralarda ortaya çıkabilecek krizlerin, kurumlar, ulusal veya uluslararası şirketler ve markaları açısından göz ardı edilecek ya da görmezden gelinerek atlatılacak, hafife alınarak üzerinde durulmayacak küçük, basit ya da olağan iletişim mecralarına ait krizler şeklinde görülerek geçiştirilemeyeceği yaşanan krizlere ait sonuçlar ve sebepleri itibariyle çok net görülmektedir. Yaşanan vakalardan da anlaşılmaktadır ki sosyal medyada yaşanan krizlerin büyümesinde ve etki alanının genişleyerek, yayılarak ortaya çıktığı bölgenin sınırlarını bile aşmasındaki en büyük yanlışlardan birinin de bu hatanın yaygın bir şekilde tekrar etmesinden kaynaklandığını elde edilen analiz sonuçlarından görülebilmektedir. Bu durumun ise son dönemler yaşanan sosyal medya kaynaklı kriz örneklerinden edinilen tecrübelerden hareketle şirketlerin ve kurumların kriz karşılama stratejilerinde ve planlarında ciddi ve köklü değişikliklere giderek muhtemel zararları en asgariye indirme çabasında oldukları da çalışmadaki sonuçlardan görülebilmektedir.

Sosyal medya krizlerinde en çok etkilenen ve zarar gören şirketlerin ise mali büyüklüklerine bakıldığında, %66'sının yıllık cirolarının 1 ile 10 milyar dolar arasında olan şirketlerden oluşmakta oldukları görülmektedir. Bu sonuçlardan anlaşılmaktadır ki sosyal medya kanallarında ortaya çıkan krizler en çok büyük çaplı şirket ve markalar için önemli bir tehdit unsuru oluşturmaktadır. Yine çalışmadaki dikkat çeken bir diğer önemli sonucun ise sosyal medya krizlerini yaşayan şirketlerin %46 oranında, sosyal medya iletişimlerinden ve etkinliklerinden sorumlu olanların iletişim profesyonelleri olmadıkları, kurum içi yöneticilerden oluşmakta oldukları görülmüştür. Bununla birlikte karşılaşılan herhangi bir kriz durumunu sonradan ele alarak çözüme ulaştıranların ise %87'lik bir oran ile iletişim profesyonellerinden oluşmakta oldukları araştırma bulgularında görülmektedir.

Sosyal medya kullanımının henüz ülkemiz ve dünya genelinde geçtiğimiz on beş yıllık bir süreç içerisinde yaygınlaşmakta olan yeni bir medya türü olduğu gerçeğinden hareketle hem bireysel kullanıcılar açısından hem de kurumsal kullanıcılar açısından, tecrübelerinin yoğun bir şekilde geçtiğimiz on yıllık süreç içerisinde karşılaşılan vakalarla oluşmakta olduğunu söyleyebiliriz. Bundan dolayıdır ki henüz kurumlar ve kitleler açısından etkileri ve sebebiyet verebileceği sonuçları açısından sınırları tam olarak belirlenebilmiş ve ya tahmin edilebilir değildir. Bundan dolayıdır ki sosyal medya krizi yaşayan şirketlerin %64'lük büyük bir oranda en fazla 10 yıldır sosyal medya kullanıcısı oldukları araştırma bulgularından görülebilmektedir. Bu oranı 7 yıldır sosyal medya kullanıcı olan şirketler %23 oranıyla takip etmektedir.

Sosyal medya krizleri yaşayan şirketlerin genelde günlük iletişim alışkanlıkları içerisinde %46'lık bir oranla sürekli aktif şekilde sosyal medya kanallarını kullanmakta oldukları %41 oranında ise genelde aktif şekilde sosyal medya kullanımını gerçekleştirdikleri görülmektedir. Sosyal medya krizleriyle kullanım sürekliliği arasındaki bu doğru orantının da krizler açısından önemli bir etkisinin olabileceği göz ardı edilmemelidir.

Şirketler ve kurumlar açısından yine bir diğer dikkat çeken sonucun da örgütlü olarak ortaya çıkan sosyal medya krizlerinin önemli bir kısmının %59'luk yüksek bir oranda Twitter üzerinden örgütlenerek yaşandığı görülmektedir. Bu sonucun Twitter üzerinden ortaya çıkabilen krizlerin ne kadar çabuk ve organize bir şekilde örgütlenerek yayıldığı ve anlık olarak yönetilebildiğine dair bir bulgu olarak yorumlanabilir. Bunda Twitter'ın uluslararası etkinliği ve güncel bir sosyal medya forum kaynağı olmasının da etkisinin önemli olduğu söylenebilir.

Yine aynı sosyal medya kaynağında bireysel krizlerinde çabucak yayılarak beklenmeyen sonuçlara neden olabileceği gerçeğinin de gözden kaçırılmaması gerekmektedir. Bireysel tepkilerle yaşanan sosyal medya krizlerinin de yine önemli bir bölümünün Twitter kaynaklı olduğu dikkat çekmektedir. Sosyal medya kaynaklı krizler yaşayan şirketlerin ve kurumların sosyal medya kanallarını takip etme ve kontrol etme sıklığının değerlendirildiği sonuçlarda ise sosyal medya kanallarında, hesabı bulunan şirket ve kurumların %43'ünün anlık olarak, %35'inin de günlük olarak sosyal medya kanallarında kitlelerinin ve kitlelerine tabi bulunmayan diğer insanların kendileri hakkında neler konuştuklarını ya da paylaştıklarını takip ettikleri görülmektedir.

Bu işlem için şirketlerin %93 oranı ile önemli bir bölümünün sosyal medya takip ve izleme yazılımlarını kullanmakta oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Şirketler ve kurumlar açısından takip ve izleme faaliyetlerinin sadece kendi şirketlerindeki ve markalarındaki sosyal medya kanallarında değil aynı zamanda piyasadaki rakip olarak gördükleri, şirketlere ve markalara ait olan sosyal medya kanallarının ve faaliyetlerinin de %38,5 ile yüksek oranlarda anlık ve %33,3 ile günlük olarak takip, izleme faaliyetlerinde buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Buradaki sonuçların sosyal medya kanallarındaki faaliyet ve etkinliklerin sadece firmaların kendilerine ait hesaplarının takibini önemli olmaktan çıkararak aynı zamanda piyasadaki mevcut rakiplerinin sosyal medya hesaplarının ve etkinliklerinin, faaliyetlerinin de önemli olduğu gerçeğiyle karşılamaktadır. Bir diğer değişle sosyal medyada olan sadece şirketlerin özel meselesi değil sektörleri ve muhtemel rakipler için de önemli hale gelmiştir.

Şirketlerin muhtemel kriz vakalarının karşılaşmaya yönelik tedbirleri kapsamında hemen hemen tamamının bir eylem ve strateji planı günümüz mevcut şartları içerisinde mevcuttur. Fakat bu kriz planlama ve stratejilerinin yapısal olarak neyi amaçladıkları ve nasıl bir yapıya sahip olduklarına yönelik değerlendirme sonuçları incelediğinde, kriz sırasında yapılacakları belirleyen yapıda planlama yapan ve strateji belirleyen şirketlerin oranı %25 oranında iken kriz öncesi ve önleyici tedbirleri belirleyen yapıda kriz planlaması yapan şirketlerin ise %75 oranında olduğu görülmektedir. Diğer bir önemli oranın ise şirketler açısından kriz sonrası yapılacakları belirleyen yapıda planlama yapan ve strateji belirleyen şirketlerin ise %10 oranında kaldığı görülmektedir. Bu sonuçların genel olarak değerlendirilmesi yapıldığında ise şirketler ve kurumlar açısından sosyal medya krizleri artık kriz öncesi veya en geç kriz sırasında müdahale edebilen ve harekete geçme eğiliminde davranmakta oldukları söylenebilir. Bu durumda sosyal medya krizlerinin şirketler açısından tedbirli davranmaya başladıkları önemli bir konu haline geldiğini göstermektedir denilebilir.

Sosyal medya krizlerinin durumsal kriz iletişimi teorisine göre karşılama stratejilerini belirleyerek uygulamaya koyan şirket ve kurumların, sosyal medya krizlerine karşı gösterdikleri tepki ve bununla birlikte krizlere karşı uyguladıkları stratejilerin, kurumsal ve marka itibarına yönelik etkilerinin değerlendirildiği sonuçlara bakıldığında ise şirketlerin %61,5'lik bir oranda krizin varlığını kabul ederek, sorumluluğunu üstlenmekte olduklarını, krizin etkilerini azaltma ve yeniden inşa etme stratejilerini uygulayarak krizden en az zarar ve kayıplarla çıkma yoluna gitmeyi amaçladıkları görülmektedir diyebiliriz. Bu soruya ait verilerin sonuçlarına ait değerlendirmelerde yorumlanacak bir diğer önemli sonuç ise şirket ya da kurumların sosyal medya krizlerini karşılama şekli hem krizin gidişatını ve sonuçlarını doğrudan etkilemekte hem de marka itibarına ve kurumsal imajlarına doğrudan, olumlu ya da olumsuz algılara sebebiyet verecek sonuçlarda belirleyici olabilmektedir.

Sosyal medya krizlerinin en önemli gücünü oluşturan sınırlar ötesi, ulus ötesi, uluslararası veya en geniş tabiriyle evrensel etkisini açıklayan bir diğer önemli sonuç ise sosyal medyada gerçekleşen krizlerin hangi ölçeklerde gerçekleştiğinin, yayıldığı ve etkilerinin hangi ölçeklerde yaşanarak ortaya çıkabildiğinin değerlendirildiği, şu sonuçlar olmuştur. Sosyal medyada yaşanan krizlerin %53,8 Ulusal ölçekte, %43,6'sı Küresel ölçekte ve %2,6 'sında Bölgesel ölçekte yaşanmış olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlardan da anlaşılmaktadır ki sosyal medyada meydana gelen krizler büyük oranda, sadece bölgesel ya da ulusal olmaktan çıkarak ortaya çıktıkları bölgenin sınırlarını çok kolay bir şekilde aşarak yayılabilmektedir. Bu da sosyal medyada meydana gelebilecek bir krizin sadece bölgesel ya da yerel küçük bir sorun olmaktan çıkarak sonuçlarının ve etki alanının tahmin edilebilecek sınırlarının dışına çok kolay ve hızlı bir şekilde çıkabildiğini göstermektedir. Bu da sosyal medya kanallarında yaşanabilecek her sorun ya da krizin hafife alınmayacağını gösteren en önemli etkenlerden biri olarak değerlendirilebilir.

Sosyal medya krizlerinin ortaya çıkış etkenlerinin, sosyal medya kriz iletişim teorisine göre değerlendirildiği sonuçların değerlendirmelerine baktığımızda, sosyal medyada yaşanan krizlerin %69,2 ile sosyal medyayı etkileyen organize kişi ya da gruplar tarafından, bunları takiben bu kişi ya da gruplardan etkilenen sosyal medya takipçileri tarafından ve zincirin son halkası olarak da sosyal medyadan etkilenen takipçiler tarafından ortaya çıkarıldıkları görülmektedir. Bu sonucun değerlendirilmesini yaptığımızda karşımızda duran gerçeğin



sosyal medyada gerçekleşen önemli krizlerin büyük oranda bireysel etki ya da tepkilerden daha çok organize olabildiği kişi veya grupların etkisinde ortaya çıktıkları söylenebilir.

Sosyal medyada kriz yaşayan şirket ve kurumların yaşamış oldukları kriz durumlarının sonuçları itibariyle değerlendirildiği sonuçlara bakıldığında %23,1 ile kötü bir kriz yönetimi ve maddi – manevi kayıplar yaşayarak etkilendikleri görülsede bir diğer yüksek oranla %17'sinin iyi bir kriz yönetimi ve olumlu etkileriyle krizi yönettikleri görülmektedir. Buradaki verilerin sonuçları itibariyle, sosyal medya krizlerinin olası sonuçları arasında hangi şartlar altında olursa olsun hemen hemen kaçınılmaz olarak maddi ve manevi kayıplara yol açtığını söylenebilir. Buradaki bir diğer önemli sonucun ise şirketlerin önemli bir kısmının henüz sosyal medya kriz yönetimiyle ilgili başarılı olamadıkları ve yeterli seviyede ve sayıda profesyonel iletişim uzmanlarıyla çalışmadıkları söylenebilir.

Şirketler ve kurumlar açısından, sosyal medya kriz iletişim modeline göre sosyal medya krizlerinin sonuçlarının %33,3 ile sorumluluğun üstlenilmesiyle birlikte maddi kayıplarla sonuçlandığı, %30,8 ile maddi – manevi kayıplarla birlikte sorumluluğun üstlenilmesiyle sonuçlandığı görülmüştür. Bu sonuçlara ait değerlendirmelerinde yine yukarıda yer alan değerlendirmeleri sosyal medya kriz iletişimi teorisine göre de doğrulamakta olduğu söylenebilir.

Sosyal medya krizlerine karşı, sosyal medya kriz iletişimi teorisine göre şirket ve kurumların önemli bir bölümünün tedbir amaçlı ve hazırlıklı olma adına kriz sırasında ve kriz sonrasında müdahale etme ve planlama yapma, strateji belirleme eğiliminde davrandıkları görülmektedir. Bu davranış şeklinin de esasında sosyal medya krizlerini engellemekten daha çok kriz sonrası muhtemel olumsuz sonuçlarını azaltmaya yönelik tedbirleri almayı amaçladıkları şeklinde düşünülebilir.

Sosyal medya krizlerinin ortaya çıkmasındaki temel etkenin büyük oranlarda şirketlerin ve kurumların kendi bünyelerinden kaynaklanan, içsel ve kasıtlı ya da kasıtsız hatalardan dolayı ortaya çıkmakta oldukları görülmekle birlikte, bunu takiben en yüksek oranlarda ise yine şirketlerin ve kurumların dışsal etkenlerden kaynaklanan kasıtlı etkenlerden ya da sebeplerden ortaya çıktıkları görülmektedir.

Krizlerin ortaya çıkış nedenlerine ve etkenlerine göre kriz sorumluluklarının şekillenmekte olduğu sonuçları ise içsel ve kasıtlı krizlerde şirket ve kurumların doğrudan sorumluluklarının olduğunu, dışsal ve kasıtlı krizlerde ise şirket ve kurumların sorumluluklarının dolaylı oldukları sonucuna ulaşılmaktadır. Fakat krizlerin kaynağı ne olursa olsun şirketlerin sorumluluk durumları sonuç itibariyle dolaylı veya dolaysız şirketlere ve kurumlara yansımaktadır. Hatta bu durum şirket ve kurumların kasıtsız olduğu ve mağdur duruma düştükleri kriz ortamlarında bile hafif seviyede bile olsa sorumluluk yüklenmekten kaçmamaktadır denilebilir.

Sosyal medyada yaşanan krizlerin büyük bir kısmının ortaya çıkmasında ve yaşanmasında temel boyutun %38,5 ile ürün ve hizmet tedarikiyle ilgili konulardan kaynaklandığı görülmektedir. Bir diğer önemli etkenin ise ortalama %30'luk bir oranda, şirket ve kurumların sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşım içeriklerinin ya da söylemlerinin sebebiyet verdikleri toplumsal, siyasi ve cinsiyetçi içeriğe sahip paylaşımlara gösterilen tepkilerden kaynaklandığı görülmektedir. Bu sonuçlardan şirketlerin ve kurumların krizlerin tarafları olarak yer aldıkları sorumluluk konularını da belirleyici sonuçları beraberinde getirmektedir. Sosyal medya krizlerindeki taraflarının yer aldığı soruya ait verilerden elde edilen sonuçlar incelendiğinde ise %60'luk büyük bir oranda halk kitleleriyle şirketler arasında gerçekleştiği, yine bu oranı takiben en yüksek oranında %25,6'lık bir sonuçla şirketler ve özel – tüzel kişiler arasında gerçekleşen olaylardan kaynaklandığı görülmektedir. Bu sonuçların, sosyal medya krizlerinde büyük oranlarda sorumluluk ve temel etken faktörlerini göz önüne aldığımızda şirketlerin ve kurumların sosyal medya kanallarında yaptıkları paylaşımlar, bunlara ait içeriklerle davranış ve eylemlerinin yer aldığı sonucu sosyal medya krizlerinin ortaya çıktığı söylenebilir.

Tüm etkenlerin değerlendirildiği sosyal medya krizlerinin sonuçları itibariyle yer aldığı değerler incelendiğinde şirket ve kurumların sosyal medya krizlerinden etkilenme durumlarına ve marka değerlerinde genel anlamda meydana getirdiği sonuçlara dair verilerin alındığı değerlendirmelere bakıldığında %64 ile şirketlerin ve kurumların etkilenmeden krizleri atlatabildikleri görülürken, bu oranı takiben en yüksek oranda %28,1 ile şirket ve kurumların marka değerlerinde düşüşler meydana getirerek etkilendikleri, %7,7 ile de sosyal medya krizi sonrası marka değerinde artış yaşayan şirketlerin varlığı görülmektedir. Bu sonuçların sosyal medya krizlerinin şirket ve kurumlar için ne kadar ciddi bir tehdit unsuru olduğunu açık bir şekilde ortaya koyduğu söylenebilir. Fakat krizin gereken tedbir ve sorumluluk adımlarının atılarak ciddi bir şekilde ele alınarak yönetilmesiyle de sosyal medya krizi sonrasında marka değerinde artışların yaşanabileceği de söylenebilir.

Sosyal medyada yaşanan krizlerin yarısından fazlasının %51,3'lük bir oranda 1-3 gün arasında sürdüğü görülmektedir. Krizlerin yaşandığı sürenin artması ya da uzaması vereceği olası zarar ve kayıpları artırmak arasında doğru bir orantının yer aldığı istatistik sonuçlarında da görülmektedir. Bu sonuçların gösterdiği değerler krizlerin en az kayıp ve en yüksek başarıyla atlatılabilmesinin en temel etkeninin zaman faktörü olduğunu göstermektedir. Bu da kriz süresi arttıkça zarar ve kayıpların arttığını ve olumsuz sonuçlarla, kriz yönetimi başarısını düşürdüğü söylenebilir. Araştırmadaki sonuçlardan, sosyal medya krizlerinin başarı ve en az kayıpla atlatılan krizlerden %91,7'sinin 1-3 gün sürdüğü görülmektedir.

Kriz süresinin artmasının şirket ve kurumların, kurumsal itibarına olan etkisi itibariyle de olumsuz yönde etkilerinin ve sonuçlarının olduğu istatistiksel sonuçlardan da görülmektedir. Sosyal medya krizlerinin en sık şekilde ortaya çıktığı yıllık dönemsel süreçlerin değerlendirildiği sonuçlardan ise en yüksek değerde %38,5'lik bir oranla ilkbahar aylarında yaşandığı görülürken, bir diğer önemli sonuç ise %15,4 ile en az kriz vakalarının kış aylarında yaşandığı görülmektedir. Buradaki sonuçlardan şirketler ve kurumlar açısından ekonomik ve sosyal etkinliklerin artış ve azalış gösterdiği dönemlerin ilkbahar ve kış aylarına gelmesi sebebiyle gerçekleştirildiği değerlendirilebilir.

Günlük hayatımızın vazgeçilemeyen ve artık sıradan bir iletişim yöntemi olmasının yanında yeni bir iletişim tarzı haline gelmiş olan sosyal medya kanallarının bireysel kullanımının yanında kurumsal kimliklere sahip kullanıcılar içinde standart hale gelmesi ve ayrı bir mecraya dönüşmesiyle yeni bir medya türü de hayatımıza girmiş bulunmaktadır. Özellikle son 15 yıllık süreçte bu durum her yıl katlanarak ve iletişim kanalları içindeki yerini her geçen gün daha da sağlamlaştırarak önemini korumuştur. İşte bu görmezden gelinemez bir gerçek halini alan sanal medyanın, sosyal medya kanallarının kullanımıyla birlikte beraberinde getirdiği kendine özgü bir takım sorunları, tehlikeleri ve tehditlerini de barındırmaktadır.

Bu medya ve iletişim türünün kurumsal kimlikler içindeki kullanımları sırasında gerçekleşen rutininde meydana gelmeye başlayan sosyal medya krizlerini, çeşitli yönlerden ele alarak, sadece görünen sebep ve sonuçları itibariyle değil farklı yönlerden incelenmelerinin de ele alınmasıyla analiz etmeye çalıştığımız bir araştırmayı gerçekleştirmeye çalıştık. Araştırmamızdaki temel amacın, derinlemesine mülakat tarzından yola çıkılarak hazırlanmış olan araştırma sorularının, yapılandırılmış araştırma soruları haline getirilerek, tespit edilen örnek vakalara yöneltilmesiyle toplanmış veriler üzerinde farklı yönlerden, veri yapısına uygun niteliksel analizlerin yapabileceği sağlam ve güvenilir kaynaklardan gerekli verileri toplayabilmeyi ve analizlerini de sağlıklı verilerle sonuçlandırmayı hedeflemiştir.

Güncel - örnek vakalar üzerinden her bir sosyal medya krizi örnek vakasına, ayrı ayrı yöneltilmiş niteliksel - yapılandırılmış soru ve cevaplarıyla elde edilen veriler kodlanarak, sayısallaştırılmıştır. Vakalara ait toplanan sonuçların, analizlerinin yapılmasını, elde edilen analiz sonuçlarıyla birlikte, ortaya çıkan bilgilerden geleceğe dönük tecrübe edilmiş kriz vakalarının, akademik ve bilimsel bir çalışmayla analizlerini ortaya koymayı hedeflemiştir.

#### KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. ; Batra, R. ve Myers J.G. (1992). Advertising management. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Abercrombie, N. ve Longhurst, B. (1998). Audiences: A sociological theory of performance and imagination. London: Sage Publications.
- Anderson, C. (2006). The long tail: Why the future of business is selling less of more. New York: Hyperion.
- Adams, R. (2003). www. advertising: Advertising and marketing on the world wide web. London: Admap.
- Aksoy, A. (2005). Yeni reklamcılık günümüz reklamcılığının tüm sınırları. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Anderson, J. R. (2004). Cognitive psychology and its implications (6th Ed.). Worth Publishers.
- Arens, W.F. (2002). Contemporary advertising. New York: McGraw Hill.
- Assael, H. (1995). Consumer behavior and marketing action (5th Ed). Ohio: Thomson South-Western.
- Akar, E. (2010), Sosyal Medya Pazarlaması, Efil Yayınevi, Ankara.
- Akmehmet, D. (2006), Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alikılıç, Ö.A. (2011), Halkla İlişkiler 2.0-Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler, Efil Yayınevi, Ankara.

Alınışık, E., Alınışık Ü. ve Genç, N. (2010), “Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte midir?”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 13, Sayı 23, ss.93-114.

Alikılıç, Özlem Aşman. Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler, 1. Basım, Ankara, Efil Yayınevi, 2011.

Asna, Alaeddin. Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, 1.Basım, İstanbul, Pozitif Yayınları, 2006.

Aydede, Ceyda. Halkla İlişkiler Kampanyaları, 4. Baskı, İstanbul, Mediacat, 2005, s.158.

Aydoğan, Filiz ve Ayşen Akyüz. İkinci Medya Çağında İnternet, 1. Basım, İstanbul: Alfa Yayınları, 2010.

Barefoot, Darren ve Szabo, Julie. Friends With Benefits A Social Media Marketing Handbook, 1th Edition, San Francisco, No Starch Press, Inc., 2010.

Belblidia, M. S. 2010. Building community resilience through social networking sites: Using online social networks for emergency management. International Journal Information Systems for Crisis Response and Management, Special Issue: A Social Media Tsunami 2 (1), January–March.

Brkan, I. B. 10 ways to build your blog community with Twitter. Posted March 25, 2009. <http://blog.shoutem.com/2009/03/25/build-your-blog-community-with-twitter/> (accessed October 10, 2010).

Barban, Arnold M., Cristol, Steven M., Kopec, Frank J., (1997). “Medya Planlama”(çev.Ayşen Aydın), İstanbul, Epsilon Yayıncılık.

Bausch P. & Haughey M. & Hourihan M. (2002). We Blog: Publishing Online with Weblogs. New Jersey: John Wiley&Sons Inc.

Berkley H. (2007). Marketing in the New Media (Numbers 101 for Amall Business). Canada: International Self Counsel Ltd.

Biagi, S., Media/Impact: An Introduction to Mass Media, Wadsworth Publishing; 8 edition, 2009 Bruns, A. ve Bahnisch, M., (2009), “Social Media: Tools for User-Generated Content”, Volume 1- State of the Art,,[http://www.smartservicesrc.com.au/pdf/social\\_media\\_state\\_of\\_the%20art\\_march2009.pdf](http://www.smartservicesrc.com.au/pdf/social_media_state_of_the%20art_march2009.pdf), (Erişim Tarihi:09.07.2014).

Castro E. , Publishing a Blog with a Blogger: Visual Quick Project Guide. California: Peachpit Press, 2005

Cutlip Scott M., Center A. H. & Broom G. M., Effective Public Relations, 7th Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1994 127 Cutlip Scott M, The Unseen Power: Public Relations, a History, Lawrence Erlbaum Association, Hillsdale, NJ, 1994

Demopoulos T. (2007). What No One Ever Tells You About Blogging and Podcasting: Real Life Advice from 101 People Who Successfully Leverage the Power of the Blogosphere (Whet No One Ever Tells You About ...). USA: Kaplan Publishing. Demopoulos T. (2007).

Dahlgren, P. (1996) ‘Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics’, Javnost/The Public, 3(3): 59–72.

Defago, N. (2012) ‘Think Before You Tweet’, URL (consulted 20 November 2012) [www.bbc.co.uk/ariel/20166166](http://www.bbc.co.uk/ariel/20166166).

Department of Culture, Media and Sports. (2006) A Public Service for All: The BBC in the Digital Age (White Paper). Norwich: Her Majesty’s Stationery Office.

Department of Culture, Media and Sports. (2006b) Broadcasting: Copy of Royal Charter for the Continuance of the British Broadcasting Corporation (Royal Charter). Norwich: Her Majesty’s Stationery Office.

Di Lauro, M. (2012) ‘BBC Mistakenly Runs Dated Iraq Photo to Illustrate the Syrian Massacre’, URL (consulted 14 January 2013) [www.marcodilauro.com/blog/bbc-mistakenly-runs-dated-iraq-photo-to-illustrate-the-syrian-massacre](http://www.marcodilauro.com/blog/bbc-mistakenly-runs-dated-iraq-photo-to-illustrate-the-syrian-massacre).

Doucet, L. (2011) ‘Big Stories: The Arab Spring’, URL (consulted 10 April 2012) [www.bbc.co.uk/journalism/blog/2011/11/big-stories-the-arab-spring.shtml](http://www.bbc.co.uk/journalism/blog/2011/11/big-stories-the-arab-spring.shtml).

Douglas, T. (2004) ‘What Does the Neil Report Mean?’, URL (consulted 18 June 2012) <http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/3833771.stm>.

Douglas, T. (2005) ‘Shaping the Media with Mobiles’, URL (consulted 14 January 2013) [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/4745767.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/4745767.stm).

Douglas, T. (2006) ‘How 7/7 “Democratised” the Media’, URL (consulted 18 June 2012) [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/5142702.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/5142702.stm).

- Friedman, T. L. 2005. The world is flat: A brief history of the twenty-first century. New York: Farrar, Straus, and Giroux.
- Ercan, Said. “Örnek Sosyal Medya Kriz Vakası: Onur Air Olayı”, <http://www.sosyalmedyahaber.com/2011/10/25/ornek-sosyal-medya-kriz-vakasi-onur-airolayi/> , (17 Kasım 2013)
- Erdil, Oğuz. “Geçmişten Günümüze Blog”, Blog Yönetimi ve Blog Pazarlama, <http://elektronikisodevi.blogspot.com/> (24 Mayıs 2013)
- Erdoğan, Erdal. “Sosyal Medyada Tarama Takip/Online Monitoring’in Önemi”, 2011, <http://www.erdalerdogdu.com/iletisimcommunication/sosyal-medyada-tarama-takiponlinemonitoringin-onemi/> (5 Kasım 2013)
- Esener, Tuğçe. “LinkedIn”, Marka ve şirketler için “Sosyal Medya” Kullanım Kılavuzu, 2009, <http://www.slideshare.net/Tugce/sosyal-medya-kullanm-klavuzu> (08 Haziran 2013).
- Euro Message, “Sosyal Medya Araçlarını Tanıyor musunuz?”, <http://www.euormsg.com/web/62-543-1> (23 Mayıs 2013)
- Facebook, “Facebook Growth In The Past Year”, Investor Relations, 2013, <http://investor.fb.com/images/2013GrowthInfoGraphic.jpg> (08 Haziran 2013)
- FotoKritik, “Hakkımızda”, <http://www.fotokritik.com/sikca-sorulan-sorular> (28 Eylül 2013).
- Foursquare, “About Foursquare”, <https://tr.foursquare.com/about> (26 Ekim 2013).
- Galloway, A. (2004). Intimations of everyday life: Ubiquitous computing and the city Cultural Studies, 18(2/3): 384–408.
- Gane, N. & Beer, D. (2008). New media: The key concepts. New York: Berg.
- Garton, L., Haythornthwaite, C. & Wellman, B. (1999). Studying on-line social networks, in S. Jones (ed.). Doing Internet Research. London: Sage, pp. 75–104.
- Geray, H. (2003). İletişim ve teknoloji, uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gerbaudo, P. (2013). Twitler ve sokaklar – Sosyal medya ve günümüzün eylemciliği [Tweets and streets – Social media and contemporary activism]. Agora Kitaplığı, İstanbul.
- Ghassemzadeh, L., Shahraray, M., & Moradi, A. (2008). Prevalence of Internet addiction and comparison of Internet addicts and non-addicts in Iranian high schools. CyberPsychology & Behavior, 11, 731-733.
- Goldberg, I. (1996). Goldberg's message. <http://www-usr.rider.edu/~suler/psyber/supportgp.html> web adresinden 26 Şubat 2011 tarihinde erişilmiştir.
- Goldberg, I. (1999). Internet addiction disorder. <http://www.cog.brown.edu/brochure/people/duchonf/humor/internet.addiction.html> web adresinden 20 Ekim 2013 tarihinde erişilmiştir.
- Goodman, A. (1993). Diagnosis and treatment of sexual addiction. Journal of Sex and Marital Therapy, 19, 225-251.
- Göker, G. & Doğan, A. (2011). Ağ toplumunda örgütlenme: Facebook'ta çevrimiçi tekel eylemi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14 (25), 175-203.
- Göker, G., Doğan, A. & Demir, M. (2010). Ağ toplumunda sosyalleşme ve paylaşım: Facebook üzerine ampirik bir araştırma. E-Journal of New World Sciences Academy, 5(2), 184-206.
- Gönül, A.S. (2002). Patolojik internet kullanımı. Yeni Symposium, 40(3), 105-110.
- Graham, S. (2004). From dreams of transcendence to the remediation of urban life, in S. Graham (ed.). The Cybercities Reader. London: Routledge.
- Greenhow, C. (2009). Tapping the wealth of social networks for Professional development. Learning & Leading with Technology, 36(8), 10-11.
- Griffiths, M. (1990). The cognitive psychology of gambling. Journal of Gambling Studies, 6, 31-42.
- Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F. & Madran, O. (2010). Sosyal ağların eğitim amaçlı kullanımı. XV. "Türkiye'de İnternet" Konferansı Bildiriler. 12 Mart 2014 tarihinde [http://orcun.madran.net/yayinlar/sosyal\\_aglarin\\_egitim\\_amacli\\_kullanimi.pdf](http://orcun.madran.net/yayinlar/sosyal_aglarin_egitim_amacli_kullanimi.pdf) web adresinden erişilmiştir.
- Güngör, N. (2011). İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar. Siyasal Kitabevi, Ankara.

- Gürel, D. (2011). Instagram nedir? Nasıl kullanılır? [http://www.denizergurel.net /instagram-nedir-nasil-kullanilir/](http://www.denizergurel.net/instagram-nedir-nasil-kullanilir/) web adresinden 20 Nisan 2015 tarihinde erişilmiştir.
- Gürsakal, N. (2009) Sosyal ağ analizi. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Ha, J.H., Chin, B., Park, D.H., Ryu, S.H. & Yu, J. (2008). Characteristics of excessive cellular phone use in Korean adolescents. *CyberPsychology & Behavior*, 11 (6), 783-786.
- Hall, W., Degenhardt, L. & Teesson, M. (2009). Understanding comorbidity between substance use, anxiety and affective disorders: Broadening the research base. *Addictive Behaviors*, 34, 795-799.
- Haraway, D. (1991). *Simians, cyborgs, and women: The reinvention of nature*. London: Free Association.
- Hayles, N.K. (1999). *How we became posthuman: virtual bodies in cybernetics, literature, and informatics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hayles, N.K. (2002). *Writing machines*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Hayles, N.K. (2005a). *My mother was a computer: Digital subjects and literary texts*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hayles, N.K. (2005b). *Computing the human*. *Theory, Culture & Society*, 22(1): 131–51.
- Hayles, N.K. (2006). *Unfinished work: From cyborg to cognisphere*. *Theory, Culture & Society*, 23(7–8): 159–66.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Holden, C. (2001). Behavioral addictions: Do they exist? *Science*, 294 (5544), 980-982.
- Horzum, M. B. (2011). İlköğretim öğrencilerinin bilgisayar oyunu bağımlılığı düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Eğitim ve Bilim*, 36 (159), 56- 68.
- Horzum, M.B., Ayas, T. & Çakır Balta, Ö. (2008). Çocuklar için bilgisayar oyun bağımlılığı ölçeği. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(30), 76, 88.
- Iacoboni, M. (2008). The mirror neuron revolution: Explaining what makes humans social. <http://www.scientificamerican.com/article/the-mirror-neuron-revolution/> web adresinden 18 Nisan 2015 tarihinde erişilmiştir.
- Illingworth, V. & Pyle, I. (2004). *Dictionary of computing*. Oxford: Oxford University Press.
- Irak, Dağhan ve Yazıcıoğlu, Onur. *Türkiye ve Sosyal Medya*, 1. Baskı, İstanbul: Okyanus Yayınları, 2012.
- Işık, Umur (2007), *Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri Ve İnternet Bağımlılığı*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- İnan, Ece. *Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul, Referans Yayınları, 2009.
- İyiler, Zeynep. *Elektronik Ticaret ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı: 1*, Ankara: İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, 2009.
- Jarvis, Jeff. *What Would Google Do?*, 1. Baskı, New York, HarperCollins Publishers, 2009.
- Java, Akshay, Song, Xiaodan, Finin, Tim ve Tseng, Belle (2009). *Why we Twitter: An Analyses Of A Microblogging Community*, *Advances in Web Mining and Web Usage Analysis*, Ed. R. Goebel, J. Siekmann ve W. Wahlster, ss.118-138.
- Jin, Yan, Liu, Brooke Fisher ve Austin, Lucinda L. (2011), *Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form, and Source on Publics' Crisis Responses*, *Communication Research*, 41(1), 74-94.
- Joshi, Kent ve Rutledge, Patrice-Anne (2011), *Using Facebook, USA: Pearson Education, Inc Secrets of Successful Blogging*. New York: Demopoulos Associates Federal Chief Information Officer Council. 2009.
- Guidelines for secure use of social media by federal departments and agencies, version 1.0, September, Washington, D.C. For-Mukwai, G. 2010.
- Java, Akshay, Song, Xiaodan, Finin, Tim ve Tseng, Belle (2009). *Why we Twitter: An Analyses Of A Microblogging Community*, *Advances in Web Mining and Web Usage Analysis*, Ed. R. Goebel, J. Siekmann ve W. Wahlster, ss.118-138.
- Jin, Yan, Liu, Brooke Fisher ve Austin, Lucinda L. (2011), *Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin*,
- Joep Cornelissen, *Corporate Communications: Theory and Practice*, London, Sage Publications Ltd., 2004

- Kaplan,B.( 2006). Kriz döneminde transformasyonel lider davranışlarının işletme performansı bağlamında fırsat yönetimine etkisi: Bankacılık sektöründe bir uygulama. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Kash, T. ve Darling, J.R.(1998). Crisis management: prevention, diagnosis and intervention. Leadership & Organization Development journal. 19(4), 179-186.
- Klan, G.(2003). Crisis Leadership: How Military Lessons and Corporate Experiences Can Help Leaders Find Opportunity in Times of Greensboro. USA: Center for Creative Leadership.
- Korkmazıyürek, H. ve Basım, N.(2009). İş Modeli ve Kriz Yönetimi. Ankara: Siyasal Basın Yayın Dağıtım.
- Kadıbeşegil, S.(2001). Kriz Geliyorum Der ‘ Kriz İletişimi ve Yönetimi.’ İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Kaplan, Andreas M. ve Haenlein, Michael (2010), Users of the world, unite! The Challenges And Opportunities of Social Media, Business Horizons, Vol 53, 59-68
- Kara, Tolga (2012), İnternet Gazeteciliğinde Yeni Reklam Dönemi: ABD, İngiltere, Türkiye Karşılaştırması, Yeni Medya Ve..., Ed. Deniz Yengin, İstanbul:Anahtar Kitaplar Yayınevi Ss. 429. Kara, Tolga (2013), Sosyal Medya Endüstrisi, İstanbul: Beta
- Karabulut, Nejla (2009), Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler, İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- Karahan Uslu, Zeynep (2000), Televizyon ve Kadın, İstanbul: Alfa Yayınları. Katz, Elihu, Blumler, Jay G., Gurevitch Michael (1974), Uses And Gratifications Research, The Public Opinion Quarterly, Vol. 37, No. 4. (Winter, 1973-1974), Pp. 509-523.
- Kaya, Aysun (2013), Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook, Sosyal Medya Araştırmaları 1, Ed. Ali Büyüksan- Ali Murat Kırık, Konya: Çizgi Kitabevi Ss.155-206.
- Kumanogo, T., Mikami, A., Sugita, Y., & Takeda, M. (2007). Using electronic media before sleep can curtail sleep time and result in self-perceived insufficient sleep. Sleep and Biological Rhythms, 5, 204-214.
- Laad, Gitanjali ve Lewis, Gerald. “Role Of Social Media in Crisis Communication”, 2012,ClarkUniversity,147http://geraldlewis.com/publications/Role\_of\_Social\_Media\_in\_Crisis\_Communication\_Jan\_2\_012\_Gitanjali\_Laad.pdf (9 Kasım 2018).
- LCWaikiki, “Hakkımızda”, http://corporate.lcwaikiki.com/page.aspx?id=hakkimizda (15 Kasım 2018).
- Letsblue, “Sosyal Medyanın Tarihi”, http://www.letsblue.com/sosyal-medya-tarihi.html (10 Şubat 2013).
- Linden Lab, “Second Life Celebrates 10-Year Anniversary“, http://lindenlab.com/releases/second-life-celebrates-10-year-anniversary (19 Eylül 2018).
- LinkedIn, Hakkımızda, http://tr.linkedin.com/about-us (09 Haziran 2018).
- Lau, G.T. ve Lee, H.S., (1999), “Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty”, Journal of Market Focused Management, 4 (4), 341-370.
- Larson, R.J., (2009), “The Rise of Viral Marketing through the New Media of Social Media”, School of Business Faculty Publications and Presentations, 1-30.
- Lewis, K., Kaufman, J., Gonzalez, M., Wimmer, A. ve Christakis, N., (2008), “Tastes,Ties, and Time: A New Social Network Dataset Using Facebook.com”, Social Networks, 30, 330-342.
- Mavnacıoğlu, K., (2009), “İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri”, Medya ve Etik Sempozyumu,07-09 Ekim 2009, Elazığ, Türkiye.
- Mayfield, A., (2008), What Is Social Media?, Icrossing.113
- Mazur, L. ve Miles, L., (2009), 12 Pazarlama Ustasından Pazarlama Dersleri, İstanbul:MediaCat Yayınları.
- Mitroff, I., I., (2001), Managing Crises Before They Happen: What Every Executive & Manager Needs to Know about Crisis Management, USA: Amacom.
- Mora, N., (2008), “Medya ve Kültürel Kimlik”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi,5(1), 1-14.
- Morgan, H., (2015), Creating a Class Blog: A Strategy that Can Promote Collaboration,Motivation, and Improvement in Literacy , Reading Improvement, Project Innovation.
- Morgan, R.M., Hunt, S.D., (1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, Journal of Marketing, 58, 20-38. Murat, G. ve Mısırlı, K., (2012), “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Kriz Yönetimi: Çaycuma Örneği”, Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, 1(1), 1-19.

- Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2002), *Tüketici Davranışları*, Ankara: Mediacat Yayınları.
- Onat, F., (2009), “Sosyal Medyada İzmir ve İzmirlilik”, *İzmirli Olmak Sempozyumu*, 22-24 Ekim 2009, İzmir. Türkiye.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A., (2008), “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, *Journal of Yaşar University*, 3 (9), 1111- 1143.
- Oran, F. Ç. ve Demir, Y., (2016), “Kriz Yönetim Süreci: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Özel Bir Banka Üzerine İnceleme”, *Pamukkale University Journal Of Social Sciences Institute/Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 195-3.
- Orzack, M.H. (2005). Bilgisayar bağımlılığı. <http://www.computeraddiction.com> web adresinden 12 Haziran 2013 tarihinde erişilmiştir.
- Oskay, Ü. (2000). *Kitle haberleşme teorilerine giriş*. Der Yayınları.
- Özdemir, H., (2009), “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 57-72.114
- Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M. ve Baysal, N., (2011), “Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği”, In 6th International Advanced Technologies Symposium (IATS’11), 16-18 Mayıs 2011, Elazığ, Türkiye.
- Özmen, H.İ. ve Villi, B., (2014), “Sosyal Medya ve Finansal Performans: Borsa İstanbul’da İşlem Gören İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma”, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.14 (1), 269-293.
- Öztürk, M. F. ve Talas, M., (2015), “Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi”, *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal of World of Turks*, 7 (1), 101-120.
- Özüdoğru, Ş., (2014), “Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4 (1), 36- 50.
- Özkan, P. (2013). Sosyal ağ kullanıcılarının e-sosyalleşme sürecindeki kimlik yapılandırma süreçleri. II. International Conference on Communication, Media,
- Öztürk, Ö., Odabaşoğlu, G., Eraslan, D., Genç, Y. & Kalyoncu, Ö.A. (2007). İnternet bağımlılığı: Kliniği ve tedavisi. *Bağımlılık Dergisi*, 8(1), 36-41.
- Pelling, E. L. & White, K. M. (2009). The theory of planned behavior applied to young people’s use of social networking web sites. *CyberPsychology & Behavior*, 12,755-759.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A. & Calvert, S.L. (2009). College students’ social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238.
- Pepperell, R. (2003). *The posthuman condition*. Bristol and Portland: Intellect.
- Perry, N. (1998). *Hyperreality and global culture*. London: Routledge.
- Persch, J.A. (2007). Jealous much? MySpace, Facebook can spark it. *The Msnbc Digital Network: New York, NY, USA*, <http://www.msnbc.msn.com/id/20431006/> web adresinden 18 August 2011 tarihinde erişilmiştir.
- Pfeil, U., Arjan, R. & Zaphiris, P. (2009). Age differences in online social networking—A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace. *Computers in Human Behavior*, 25, 643-654.
- Phillips, M. (2009). *MySpace or yours? Social networking sites surveillance in romantic relationships*; Western States Communication Association: Mesa, AZ, USA.
- Pollet, T.V., Roberts, S.G.B. & Dunbar, R.I.M. (2011). Use of social network sites and instant messaging does not lead to increased offline social network size, or to emotionally closer relationships with offline network members. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 253-258.
- Porat, M. (1977). *The information economy: Definition and measurement*. Washington, DC: US Department of Commerce.
- Poster, M. (1996). *The second media age*. Cambridge: Polity Press.
- Preeti, M. (2009). Use of social networking in a linguistically and culturally rich India. *The International Information & Library Review*, 41(3), 129-136
- Paksoy, A. Ç., (1997), *Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamaları*, İstanbul: Rota Yayınları.
- Parker, C., (2010), *301 Ways To Use Social Media To Boost Your Marketing*, McGrawHill.

- Peltekođlu, F.B., (2007), *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Basın A.ř.
- Perry A. ve Wisnom D., (2004), *Markaların DNA'sı Essiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Pira, A. ve Sohodol, Ç., (2004), *Kriz Yönetimi, Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme*, İstanbul: İletişim Yayıncılık A.ř.
- Putnam, R.D. (2000). *Bowling alone*. Simon & Schuster: New York, NY, USA
- Rainer K., Grubmüller V., Pejic I. and Leitner P., (2013), "Social Media Applications in Crisis Interaction, Systems, Connecting Matter, Life, Culture and Technology, 1 (1), 110-127.
- Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11, 169-174.
- Reinhardt, W. Ebner, M. Beham, G. & Costa, C. (2009). How People are using Twitter during Conferences. In V. Hornung-Prähauser and M. Luckmann (Eds.) *Creativity and Innovation Competencies on the Web*, Proceedings of the 5th EduMedia Conference, St Virgil Conference Centre, Salzburg, Austria. p. 145-156.
- Rheingold, H. (2000). *Virtual community*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Rogers, E.(2003). *Diffusion of innovations*. Free Press, New York.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G. & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578-586.
- Ruiz-Olivares, R., Lucena V., Pino M.J. & Herruzo, J. (2010). Analysis of behavior related to use of the internet, mobile telephones, compulsive shopping and gambling among university students. *Adicciones*, 22(4), 301-309.
- Rusconi, A.C., Valeriani, G., Carlone, C., Raimondo, P., Quartini, A., de'Fornari, M.A.C. & Biondi, M. (2012). Internet addiction disorder and social networks: Statistical analysis of correlation and study of the association with social interaction anxiousness. *Rivista Di Psichiatria*, 47 (6), 498-507.
- Roberts, P.W. ve Dowling, G.R. (2002), "Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance", *Strategic Management Journal*, Vol.23, pp.1077-1093.
- Schmucki, L. & Meel, S., K.(2010). Social networking in education: Practices, policies, and realitie. <http://www.mmseducation.com/register2010/> web adresinden 10 Mart 2018 tarihinde erişilmiştir.
- Schultz, T. (2000). Mass media and the concept of interactivity: An exploratory study of online forums and reader email. *Media, Culture & Society*, 22(2): 205-21.
- Scott, J. (2000). *Social network analysis: A handbook*. 2nd edn. London: Sage.
- Shaffer, H. J., LaPlante, D. A., LaBrie, R. A., Kidman, R. C., Donato, A. N., & Stanton, M. V. (2004). Toward a syndrome model of addiction: Multiple expressions, common etiology. *Harvard Review of Psychiatry*, 12, 367-374.
- Shannon, C. & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Shapira, N. A., Goldsmith, T. D., Keck, P. E., Khosla, U. M. & McElroy, S. K. (2000). Psychiatric features of individuals with problematic internet use. *Journal of Affective Disorders*, 57, 267-272.
- Shapira, N. A., Lessing, M. C., Goldsmith, T. D. Szabo, S. T., Lazoritz, M., Gold, M. S.& Stein, D. J. (2003). Problematic internet use: Proposed classification and diagnostic criteria. *Depression and Anxiety*, 17, 207-216.
- Saylı, H. ve Uğurlu, Ö. Y. (2007), "Kurumsal İtibar ve Yönetmelik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme", *Süleyman Demirel Üniv. İİBF Dergisi*, Cilt 12, Sayı 3, ss.75-96.
- Stanciu, A., Mihai, F. & Aleca, O. (2012). Social networking as an alternative environment for education. *Accounting and Management Information Systems*, 11 (1), 56-75.
- Suganuma, N., Kikuchi, T., Yanagi, K., Yamamura, S., Morishima, H., Adachi, H.,
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7, 321-326.
- şener, Gülüm (2013), *Toplumsal Mücadele Alanı olarak Sosyal Medya, Kültür, Kimlik, Siyaset Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2*, Ed. Can Bilgili, Gülüm şener, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneđi ss.253
- şener, Gülüm ve Özkoçak, Yelda (2013), *Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Bireyin Kendini Sunum Stratejileri, Kültür, Kimlik, Siyaset Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2*, Ed. Can Bilgili, Gülüm şener, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneđi ss.121



- Tang, Lei ve Liu, Huan (2010), *Community Detection and Mining in Social Media*, Morgan & Claypool Publishers.
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A., and Olien, C. N. (1970), *Mass Media Flow And Differential Growth In Knowledge*, *The Public Opinion Quarterly*, 34(2), 159-170.
- Tosun, Nurhan Babür ve Levi, Eser (2010), *Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı, İkinci Medya Çağında İnternet*, Ed. Filiz Aydoğan-Ayşen Akyüz, İstanbul: Alfa ss.93-120.
- Tosuner, Aslı (2015), *İnternet Aktivizminde Twitter'ın Stratejik Konumu, İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter*, Ed. Selva Ersöz Karakulak-Özge Uğurlu, Ankara: Heretik Basın Yayın ss.117-144.
- Tredaway, Chris ve Smith, Mari (2010), *Facebook Marketing An Hour A Day*, Canada: Wiley Publishing Inc
- Treude, Christoph ve Storey, Margaret-Anne (2012), *Work Item Tagging: Communicating Concerns in Collaborative Software Development*, *Ieee Transactions On Software Engineering*, 36(1), 19-34.
- Technology and Design, Famagusta, North Cyprus. Öztürk, Ö., Odabaşoğlu, G., Eraslan, D., Genç, Y. & Kalyoncu, Ö.A. (2007). *İnternet bağımlılığı: Kliniği ve tedavisi. Bağımlılık Dergisi*, 8(1), 36-41.
- The transformative power of social media on emergency and crisis management. *International Journal Information Systems for Crisis Response and Management*, Special Issue: A Social Media Tsunami 2 (1), January–March.
- Tağraf, H. ve Arslan, N.T., (2003), “Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4 (1), 149-160.
- Takala, T. and Uusitalo, O., (1996), “An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework for Ethical Analysis”, *European Journal of Marketing*, 30 (2), 45-60.
- T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Otomotive Sektörü Raporu, (2014/1), Sanayi Genel Müdürlüğü, Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi.
- Taşdemir, E., (2015), *Yeni Medya Anlayışıyla Habere Ulaşmada Değişen Alışkanlıklar, (Yüksek Lisan Tezi)*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı, İstanbul.
- Tekin, M. ve Öztürk, A., (2010), “Marka İletişiminin Kriz Dönemlerinde İşletme Performansına Etkisi ve Hazır Giyim İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, *Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 13( 1-2), 221-240.
- Tekin, M. ve Zerenler, M., (2008), *İşletmelerde Kriz Yönetimi Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği*”, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 76-96.
- Tutar, H., (2000), *Kriz ve Stres Ortamında Yönetim*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Türkal, İ., (2015), “Sosyal Medya Kullanımının Küreselleşmeye İlişkin Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği”, *Mavi Atlas*, 5, 78-102.
- Tüz, M. V., (2004), *Kriz Yönetimi, İşletmelerde Uygulama İçin Temel Adımlar*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Uğur, E., (2009), *Krizde Reklam Yapan Kazanıyor*, Ar-Ge Bülten, İzmir Ticaret Odası Yayınları, Şubat Sayısı.
- Ulutaş, S., (2010), *Kriz Yönetimi ve Dönüşümcü Liderlik, (Yüksek Lisans Tezi)*, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Yönetimi ve Denetçiliği Programı, İzmir.
- Valkenburg, P. M., Peter, J. & Schouten, A. P. (2006). *Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. CyberPsychology & Behavior*, 9, 584-590.
- Van den Bulck, J. (2004). *Television viewing, computer game playing and internet use and self-reported time to bed and time out of bed in secondary school children. Sleep*, 27, 101-104.
- Vardar, E., Vardar, S. A., Toksöz, İ. & Süt, N. (2012). *Egzersiz bağımlılığı ve psikopatolojik özelliklerin değerlendirilmesi. Düşünen Adam Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 25 (1), 51-57.
- Vural, Z. B. & Bat, M. (2010). *Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. Journal of Yaşar University*, 20 (5), 3348-3382.
- Yazıcı, G., (2014), *İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi)*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bilim Dalı, Ankara. 118
- Yang, B. J., & Lester, D. (2003). *National character and Internet use. Psychological Reports*, 93, 940.

- Yellowlees, P. M., Marks, S. (2005). Problematic internet use or addiction? Computers in Human Behavior, 23 (3), 1447-1453.
- Ward, C., Supa, D., (2011), Social Media and Crisis Cmmunication: Are Organizations Using Social Media In Times of Crisis?, (Maters of Arts), Ball State University, Muncie, Indiana. Electronic Electronic Library, 27 (6), 906-918.
- Zarella, D., (2010), The social Media Marketing Book, Sebastopol, Kanada: O'Reilly.
- Zyl, A.S., (2009), "The impact of Social Networking 2.0 on Organisations", The Electronic Electronic Library, 27 (6), 906-918.

## EKLER

### EK.1. İÇERİK ANALİZİ FORMU

#### SOSYAL MEDYA KRİZİ ÖRNEK VAKA İÇERİK ANALİZİ SORULARI

- 1) Marka / kurum hangi alanda faaliyet gösteriyor?
  - a) Bilişim-Teknoloji
  - b) Hizmet- Finans Sektörü
  - c) Gıda
  - d) Diğer
- 2) Marka / kurumun çevrimiçi web sitesi erişimi mevcut?
  - a) Evet
  - b)Hayır
  - c)Belirtilmedi
- 3) Marka / kuruma ait kaç adet çalışan var?
  - a)10-100
  - b)101-1000
  - c)1001-10.000
  - d)10.001 – 100.000
  - e) 100.001-500.000
- 4) Marka / kurumun iletişim faaliyetleriyle ilgili çalışmalarında kaç adet elemanı mevcut?
  - a)1/10
  - b)11/100
  - c)101/1000
  - d)1001/10000
- 5) Marka / kurumun yıllık cirosu hangi düzeydedir?
  - a)1.000.000 - 10.000.000 \$
  - b)10.000.001 - 100.000.000 \$
  - c)100.000.001 –500.000.000 \$
  - d)500.000.001 -1.000.000.000 \$
  - e)1.000.000.001-10.000.000.000 \$
- 6) Marka / kurum müşterileriyle, ortaklarıyla ya da genel kitleyle iletişim kurmak için sosyal medya kullanıyor mu ?
  - a) Evet
  - b) Hayır
- 7) Markanın / kurumun sosyal medyadaki etkinlikleri nelerdir?
  - a) Ticari ve Ekonomik etkinlikler
  - b) Reklam ve Tanıtım etkinlikleri
  - c) İletişim ve Müşteri İlişkileri etkinlikleri
  - d) Hepsi
- 8) Marka / kurum aktif olarak hangi sosyal medya kanallarını kullanıyor?
 

Facebook

Twitter

Instagram

Youtube

LinkEdin
- 9) Marka / kurum sosyal medya kanallarını hangi düzeyde aktif olarak kullanıyor?
  - a) 1:Az
  - b) 2:Orta
  - c) 3:Genelde-Aktif
  - d) 4:Sürekli-Aktif
- 10) Marka / kurum ne kadar süredir sosyal medya kanallarını kullanıyor?
  - a)1-3 yıl
  - b)4-6 yıl

- c)7-9 yıl  
d)10 yıl üzeri
- 11) Markanın / kurumun sosyal medya faaliyetlerinden kim ya da kimler sorumludur?  
Kurum içi Sosyal Medya Yöneticisi  
Ajans  
Marka / Kurum Yetkilisi  
Profesyonel Sosyal Medya Yöneticisi  
Diğer
- 12) Marka / kurumun sosyal medyadaki hedef kitlesi kimlerdir?  
a) Kurumsal müşteriler  
b) Bireysel müşteriler  
c) Genç yaş grubu kitleler  
d) Orta yaş grubu kitleler
- 13) Marka / kurumla ilgili olarak insanların sosyal medyada söyledikleri izlendi mi?  
a) Evet  
b) Hayır
- 14) Marka / kurumla ilgili olarak insanların sosyal medya kanallarında söyledikleri hangi aralıklarla izlendi?  
a) Uzun aralıklarla -Aylık  
b) Kısa aralıklarla -Günlük  
c) Orta aralıklarla - Haftalık  
d) Anlık olarak  
e) İzlenmedi
- 14) Marka / kurumla ilgili sosyal medya kanallarında neler izlendi?  
Kurum çalışanlarının paylaşımları  
Müşteri istek, şikâyet, öneri paylaşımları  
Rakip marka, şahıs / kurum paylaşımları  
Marka / kurumla ilgili olumlu-olumsuz tüm haberler ve paylaşımlar
- 15) Marka / kurumla ilgili sosyal medya kanallarındaki paylaşımlar nasıl izlendi?  
a) Ajans aracılığıyla  
b) Profesyonel sosyal medya yöneticisi ve ekibiyle  
c) Medya takip merkezi aracılığıyla  
d) Kurum içi imkânlarla
- 16) Marka / kurumun Sosyal Medya kanallarını takip araçlarından herhangi birisi kullanıldı mı?  
a) Evet:  
b) Hayır:  
c) Belirtilmedi
- 17) Marka / kurumun Sosyal Medya kanallarını izleme araçlarından herhangi birisi kullanıldı mı?  
a) Evet:  
b) Hayır:  
c) Belirtilmedi
- 18) Markanın / kurumun, rakiplerine ait sosyal medya kanallarındaki faaliyetleri izlendi mi?  
a)İzlendi  
b)İzlenmedi  
c)Belirtilmedi
- 19) Markanın / kurumun, rakiplerine ait sosyal medya kanallarındaki faaliyetleri hangi aralıklarla izlendi?  
a) Uzun aralıklarla -Aylık  
b) Kısa aralıklarla -Günlük  
c) Orta aralıklarla - Haftalık  
d) Sürekli - Anlık olarak  
e) İzlenmedi
- 20) Marka / kurumun sosyal medya hesaplarının izlenmesinde nelere dikkat edildi?  
a) Müşteri odaklı iletişim etkinliklerine  
b) Tanıtım etkinliklerine,  
c) Ürün odaklı iletişim etkinlikleri,  
d) İstek ve şikâyet yönetimi etkinlikleri,  
e) Reklam ve tanıtım etkinlikleri
- 21) Marka / kurumun rakipleri hakkında sosyal medya kanallarında söylenenler, yazılanlar izlendi ya da takip edildi mi?  
a)İzlendi  
b)İzlenmedi
- 22) Marka / kurumun rakipleri hakkında sosyal medya kanallarında nelere dikkat edildi?  
a) Sosyal medya kanalları için uygulanan stratejileri,

- b) Sosyal medya iletişim stratejileri,  
c) Sosyal medya planlamaları,  
d) Sosyal medya kanalları için etkinlik yönetimi
- 23) Sosyal Medya Krizi hangi sosyal medya ortamında başladı?  
a) Facebook  
b) Twitter  
c) Youtube  
d) Instagram  
e) Forumlar
- 24) Markanın / kurumun bir sosyal medya krizi durumunda ne yapılması gerektiği ile ilgili talimatları olan kriz planı var mı?  
a) Var :  
b) Yok:  
c) Belirtilmedi
- 25) Markanın / kurumun sosyal medya kriz planı varsa nasıl bir yapıya sahiptir?  
a) Kriz öncesi ve önleyici tedbirleri belirleyen yapıda  
b) Kriz sırasında yapılacakları belirleyen yapıda  
c) Kriz sonrası adımları belirleyici yapıda  
d) Herhangi bir kriz planı mevcut değil
- 26) Marka / kurumun, sosyal medya kriz planı mevcut mu?  
a) Evet  
b) Hayır  
c) Belirtilmedi
- 27) Marka / kurum geçmiş dönemlerde bir kriz durumuyla karşılaştı mı?  
a) Evet  
b) Hayır  
c) Belirtilmedi
- 28) Marka / kurum karşılaşılan bir sosyal medya krizini nasıl ele aldı?  
a) Krizi reddetme ya da inkâr etme  
b) Krizi görmezden gelme  
c) Krizin etkilerini azaltma stratejileri  
d) Yeniden inşa etme stratejileri
- 29) Kriz ne zaman ortaya çıkmıştır?  
.....gün.-.....ay-.....yıl
- 30) Kriz ne kadar süreyle devam etmiştir?  
a) 1-3 gün  
b) 4-8 gün  
c) 9-16 gün  
d) 17-32 gün  
e) 33+ gün
- 31) Kriz hangi ölçekte gerçekleşmiştir?  
a) Bölgesel:  
b) Ulusal:  
c) Küresel:
- 32) Krizin farklı krizlerle / nedenlerle bağlantısı var mı?  
a) Var:  
b) Yok:
- 33) Krizin; Sosyal Medya Kriz İletişimi Modeline Göre Değerlendirilmesi nedir?  
a) Sosyal Medyayı etkileyenler tarafından  
b) Sosyal Medya takipçileri tarafından  
c) Sosyal Medyadan etkilenenler tarafından  
d) Geleneksel Medya tarafından
- 34) Marka / kurumu Sosyal Medyadaki kriz durumları, nasıl etkiledi?  
a) İyi bir kriz yönetimi ve olumlu etkileriyle  
b) Kötü bir kriz yönetimi ve olumsuz etkileriyle  
c) Maddi kayıplarla  
d) Manevi kayıplarla
- 35) Krizin Durumsal Kriz İletişimi Teorisine Göre Değerlendirilmesi nasıldır?  
a) Kriz öncesinde müdahale ve planlama-strateji belirleme  
b) Kriz sırasında müdahale ve planlama-strateji belirleme  
c) Kriz sonrasında müdahale ve planlama-strateji belirleme  
d) Kriz sonuçları sonrasında müdahale ve planlama-strateji belirleme

- 36) Krizin Ortaya Çıkış nedeni / nedenleri nelerdir?  
 a) İçsel ve Kasıtsız: Kazalar ve beklenmeyen olaylar  
 b) Dışsal ve Kasıtlı: Terörizm, siyasal, bürokratik / ekonomik krizler, kötü amaçlı söylentiler  
 c) İçsel ve Kasıtlı: İhlaller ve kişisel hatalar  
 d) Dışsal ve Kasıtsız: Gaflar
- 37) Krizin Türü nedir?  
 a) İşletmenin mağdur konuma düştüğü krizler  
 b) Kasıtsız olarak oluşmuş krizler  
 c) Kasıtlı olarak oluşmuş krizler  
 d) Meteor krizler
- 38) Kriz Sorumluluğu hangi seviyededir?  
 a) Mağdur Konumda ve Kasıtsız: Hafif Seviyede Sorumlu  
 b) Kasıtsız ve Dolaylı Sorumlu: Orta Seviyede Sorumlu  
 c) Kasıtlı ve Doğrudan Sorumlu: Yüksek Seviyede Sorumlu
- 39) Krizin Tarafları kimlerdir?  
 a) Şirket ve Halk – Medya Organları  
 b) Şirket ve Çalışanlar - Sendikalar  
 c) Şirket ve Kamu Otoriteleri: Sivil Toplum Kuruluşları, Resmî Kurumlar  
 d) Şirket ve Özel-Tüzel Kişiler
- 40) Krizin Çözülmesinde hangi yöntem kullanıldı?  
 a) Krizi inkâr etme ve görmezden gelme  
 b) Krizi red etme ve sorumluluk kabul etmeme  
 c) Karşı tarafları suçlama  
 d) Krizi kabul ederek özür dileme, telafi etme adımları atmak ve yeniden inşa etmek, sorumluluk almak, tazminat ödemek.  
 e) Güç stratejisi kullanılarak
- 41) Krizin Sosyal Medya Kriz İletişimi Modeline Göre Sonuçları nedir?  
 a) Maddi kayıplar: Tazminat ödeme mahkûmiyeti-Para Cezaları, Marka değeri kayıpları  
 b) Manevi kayıplar: Markaya - kuruma olan itibar ve güven kaybı, Marka imajının bozulması  
 c) Sorumluluğun üstlenilmesi: Yapıcı ve telafi edici söylemler- eylemler, yeniden inşa etme
- 42) Sosyal Medya Krizi hangi temel boyutta gerçekleşti?  
 a) Cinsiyetçi  
 b) Toplumsal / Kamusal boyutta tepki  
 c) Siyasi / ekonomik boyutta  
 d) Ürün / hizmet tedariki
- 43) Sosyal Medya Krizinin aşılmasında-çözülmesinde ve sonuçlanmasında kimler dâhil ya da etkili oldu?  
 a) Profesyoneller  
 b) Kanaat önderleri  
 c) Siyasi kişiler  
 d) Sanatçı / aydınlar
- 44) Kriz örgütlü bir faaliyet sonucu mu, bireysel bir tepkiyle mi ortaya çıkmıştır?  
 a) Örgütlü  
 b) Bireysel
- 45) Marka / kurumda, sosyal medya krizi sonrası neler değişti?  
 a) Markaya/kuruma olan güven kayboldu  
 b) Markaya/kuruma olan güven tazelendi  
 c) Sosyal medya kriz planı hazırlandı-yenilendi  
 d) Profesyonellerle çalışılmaya başlandı
- 46) Marka / kurumun, sosyal medya kullanımının; kriz sırasında yardımcı ve destekçi bir etkisi oldu mu?  
 a) Oldu:  
 b) Olmadı:  
 c) Belirtilmedi
- 47) Marka / kurumun, sosyal medya kullanımının, kriz sonrasında yardımcı ve destekçi bir etkisi oldu mu?  
 a) Oldu:  
 b) Olmadı:  
 c) Belirtilmedi:
- 48) Tüm faktörler değerlendirildiğinde sosyal medya krizinin kurumsal itibara etkisi nedir?  
 a) Zarar ve kayıplar görecelik etkilenmiştir  
 b) Başarıyla ve en az kayıplarla atlatılmıştır  
 c) Güçlenerek ve güven tazeleyerek atlatılmıştır
- 49) Tüm faktörler değerlendirildiğinde sosyal medya krizinin marka değerine olan etkisi nedir?  
 a) Düşüş göstermiştir

- b) Artış göstermiştir
- c) Etkilenmemiştir

## EK.2. 2008-2018 YILLARI ARASINDA SOSYAL MEDYA KAYNAKLI KRİZ YAŞAMIŞ ŞİRKETLER VE MARKALAR VAKA LİSTESİ

- 1- Onur Air Facebook Van Depremi Yardım Kampanyası Krizi
- 2- Danone Blog Makalesi Krizi
- 3- Toyota Fren Sorunu Krizi
- 4- Starbucks Bardak Tedariği Krizi
- 5- Borusan Otomotiv Tesettürlü Sürücüler BMW Kullanmasın Krizi
- 6- Samsung Note 7 Batarya Krizi
- 7- Burger King Salata Kutusunu Ayakkabılarıyla Çiğneyen Çalışan Fotoğrafi Krizi
- 8- MacDonals Fare Kuyruğu Krizi
- 9- Vodafone Homo Twiti Krizi
- 10- American Red Cross Yanlış Twit Krizi
- 11- Entenmann Suçlu Değil Twiti Krizi
- 12- Nutella Çikolatada Palm Yağı Krizi
- 13- Nestlenin GreenPeace İle Yaşadığı Youtube Klibi Krizi
- 14- UNITED AIRLINES Gitar Kırar Youtube Klibi Krizi
- 15- KFC'nin 2015 yılı "Sevgililer Günü" hashtagi #ençokneremiseviyorsun Krizi
- 16- Wolswogen Egzoz Emisyon Değerleri Krizi
- 17- Quantas Havayolları Twitter Yarışması Krizi
- 18- CNN Ortadoğu Direktörünün Hizbullah Liderine Saygı Duyuyorum Twitter Krizi
- 19- Kenneth Cole İndirim Twitinin Mısır Olaylarıyla Bağdaştırılarak Ti-ye alınması Krizi
- 20- Netflix %60 Zam Protestosunun Sosyal Medya Krizine Dönüşmesi
- 21- Chrysler Detroitte Kimse S İle Başlayan Araba Kullanmasını Bilmiyor Twiti Krizi
- 22- Ülker 1 Nisan Şakası Youtube Klibi Krizi
- 23- Pınar Süt En Yüksek Hayır Karşılığında Twitter Krizi
- 24- Cappy Mevye Suları Kutularında Küf Krizi
- 25- Hasbro'nun 2017 yılbaşı için hazırladığı "Yılbaşında Eğlenceyi Dışarda Arama" reklam filmi krizi
- 26- Dove'un "Gerçek Güzellik" Anlayışı Şişe Formatı kaynaklı krizi
- 27- Gilbert Gottfried Tsunami Felaketiyle ilgili espri twiti krizi
- 28- Dominos Pizza Çalışanlarının Youtube'da Pizza Hazırlama Sırasında uygunsuz davranışlarda bulunmaları ile ilgili çektikleri video Krizi
- 29- LCW Leyla Zana ve Terör Örgütü ile ilişkilendirilmesine dair söylentilerin sosyal medyada yayılması ile ilgili yaşanmış krizler.
- 30- Casper VIA V9 Cinsiyetçi Reklam Filmı yayını suçlamalarıyla ilgili sosyal medya krizi
- 31- Torku Süt Patlıyor Videosu: Sahte Twitter hesaplarından yayınlanan paket süt kaynatma videosu ile başlayan Sosyal Medya Krizi
- 32- Doğadan Çay Youtube'ta yayınlanan "kadınlar ne ister" yeşil çay reklam filmi sosyal medya krizi
- 33- Kitchen Aid: ABD'de başkanlık seçimleri sürerken şirket çalışanı şirketin resmi Twitter hesabından "Obama'nın anneanesi bile bunun kötü olacağını biliyordu. Torunu başkan olmadan 3 gün önce vefat etti" yazılı Obama'yı aşığılayan bir tweet atıldı.
- 34- Facebook'u Sarsan Cambridge Analytica Skandalı
- 35- United Airlines: 10 Nisan 2017'de yaşanan, Bir yolcunun dövülerek uçaktan atıldığını kayıt altına alan görüntülerin sosyal medya aracılığıyla kısa sürede yayılmasıyla gündeme gelen havayolunun yeni krizini,
- 36- Zara'nın 2014 yılında çocuk reyonu için hazırladığı "Şerif Tişörtü Krizi
- 37- n11.com 10 Kasım Atatürk'ü Anma Gününde çalan sirenlere imada bulunan indirim duyurusu Mesaj Krizi
- 38- Twitter United Airlines için Twett Sansürü Uygulaması Krizi
- 39- Danone Fas Yerel Süt Üreticileriyle Tedarik Sözleşmesi Yenilememe Krizi