

Kurumsal Markalar Açısından Kriz İletişiminin Önemi: X (Twitter) Platformu Aracılığıyla Burger King İncelemesi

Şeyda Nur ALPER

orcid.org/0009-0000-0159-4865

Karabük Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
Karabuk University, Economics and Administrative Sciences
sydnuralpr@gmail.com

Mustafa Halid KARAARSLAN

orcid.org/0000-0003-2130-5076

Prof. Dr., Karabük Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
Prof. Dr., Karabuk University, Economics and Administrative Sciences
mustafahk@karabuk.edu.tr

Öz

Kriz iletişimi, bir kuruluşun olumsuz bir olay veya durum karşısında hedef kitleleriyle etkili ve stratejik bir şekilde iletişim kurma sürecidir. Bu iletişim, kriz anında kamuoyu ile işletme arasında iyi niyetin tesis edilmesi ve marka imajının korunması açısından kritik bir öneme sahiptir. İşletmeler için kriz iletişimi, itibarın sürdürülebilirliğini sağlamak ve müşteri güvenini yeniden tesis etmek amacıyla gereklidir. İsrail ile Gazze arasında 7 Ekim 2023 tarihinde başlayan savaş ortamı, Burger King'in kurumsal itibarını korumaya yönelik kriz iletişimi stratejilerinin işlevselliğini sınanan önemli bir gelişme olmuştur; bu süreçte marka, sosyal medya platformu X üzerinden kullanıcılarla etkileşime girerek, kamuoyunun tutumlarını

belirlemeye çalışmıştır. Bu araştırmada, Burger King'in kriz sürecinde izlediği iletişim stratejilerini incelemek için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda, Burger King'in bu süreçte sorumluluk alan bir kriz yönetimi yaklaşımı sergilemediği tespit edilmiştir. Kamuoyunun Burger King'in İsrail'e destek verdiği yönündeki algısı doğrultusunda, bireylerin tepkilerini X platformu üzerinden paylaşımlar, boykot çağrıları ve eleştirel söylemler aracılığıyla ifade ettikleri gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kriz İletişimi, Kriz Yönetimi, Sosyal Medya, Twitter (X), Burger King,

The Importance of Crisis Communication for Corporate Brands: A Case Study of Burger King via the X (Twitter) Platform

Abstract

Crisis communication is the process by which an organization communicates effectively and strategically with its target audiences in the face of a negative event or situation. This communication is critical in establishing goodwill between the public and the business and protecting the brand image during a crisis. For businesses, crisis communication is essential to ensure the sustainability of reputation and to restore customer trust. The war between Israel and Gaza that started on October 7, 2023 was an important development that tested the functionality of Burger King's crisis communication strategies to protect its corporate reputation; in this process, the brand tried to determine the attitudes of the public by interacting with users on the

social media platform X. In this study, content analysis method was used to analyze Burger King's communication strategies during the crisis. As a result of the study, it was determined that Burger King did not exhibit a crisis management approach that took responsibility in this process. The brand's supportive stance towards Israel was perceived as a confrontational and insensitive discourse, which led to increased calls for boycott against the brand in the public opinion.

Keywords: Crisis Communication, Crisis Management, Social Media, Twitter, Burger King.

Giriş

Kriz kavramı, bir işletmenin temel amaçlarını tehdit eden, kimi zaman varlığını dahi tehlikeye atabilecek nitelikte olan; acil ve etkili müdahale gerektiren, mevcut kriz tahmin ve önleme mekanizmalarının yetersiz kaldığı; yoğun stres ve baskı ortamı yaratan olağanüstü bir durum olarak tanımlanmaktadır (Nardalı ve Çivi, 2003). Bu çerçevede, kriz yönetimi, olası bir kriz durumunda, kriz belirtilerinin fark edilip analiz edilmesiyle başlayan ve örgütün bu süreçten en az zararla çıkabilmesini sağlamak amacıyla gerekli önlemlerin planlanarak hayata geçirilmesini kapsayan bir dizi stratejik faaliyettir (Pearson ve Clair, 1998: 61). Kriz iletişimi yönetimi, kriz ortamının kendine özgü koşulları dikkate alınarak tasarlanan stratejik iletişim hedeflerine uygun biçimde; örgütsel işleyişin, ilişkilerin, bilgi akışının ve iletişim süreçlerinin etkili ve uyumlu bir şekilde yürütülmesidir (Özer, 2009:353). 7 Ekim 2023 tarihinde İsrail ve Gazze arasında patlak veren çatışmalar, küresel ölçekte birçok marka için kriz

yaratmıştır. Bu bağlamda, Burger King markası, savaş sürecinde karşılaştığı zorluklarla başa çıkma çabaları ve kriz iletişimi stratejileri ile dikkat çekmiştir. Sosyal medya platformu Twitter (X), kullanıcıların krizle ilgili görüşlerini ve markanın bu duruma yanıtını paylaşma imkânı tanımış, böylece kamuoyunun markaya yönelik tutumları daha görünür hale gelmiştir. Bu çalışma, Burger King'in kriz sürecinde izlediği iletişim stratejilerini ve kullanıcıların markaya ilişkin tutumlarını analiz ederek, kurumsal iletişim ve kriz yönetimi alanında önemli bulgular sunmayı amaçlamaktadır.

1. Kriz Kavramı

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde kriz: “Bir ülkede veya ülkeler arasında, toplum veya bir kuruluşun yaşamında görülen güç dönem, bunalım, buhran” olarak tanımlanmaktadır. Kriz, buhran ve bunalım kavramları ile eş anlamlı kullanılmakla beraber, “bir örgütün üst düzey hedeflerini ve işleyiş biçimini tehdit eden veya hayatını tehlikeye sokan, acil karar verilmesi gereken, uyum ve önleme sistemlerini yetersiz hale getiren gerilim durumu” olarak tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr).

Kriz, bir işletmenin amaçlarını ve işleyişini tehdit eden, zaman zaman da varlığını tehlikeye atan ve hızlı bir şekilde müdahale edilmesini gerektiren, organizasyonun kriz yönetim sistemlerinin yetersiz kaldığı, gerilim yaratan bir durumdur (Can, 1997:312).

Beklenmedik bir biçimde meydana gelen ve gerçekleştiği kurum veya toplumda olumsuz etkiler yaratan olaylar olarak tanımlanan kriz teriminin kökeni, eski Yunan'da “karar” anlamına

gelen “krisis” kelimesine dayanmaktadır. Burada vurgulanması gereken, belirli bir karar anı değil, bir durumdan diğerine geçiş süreci içinde yaşanan bir “kararsızlık durumunun ifade edildiğidir (Genç, 2005, 334).

Krizleri kavrayabilmek için öncelikle krizin niteliklerine odaklanmak gerekir. Fronz’un (2011) kurumsal krizlerin niteliklerine dair çeşitli araştırmaları bir araya getirdiği çalışması önemli bir referans niteliğindedir. Tablo 1’ de Fronz (2011) göre krizin özellikleri sunulmuştur.

Tablo 1. Krizin özellikleri

KRİZİN ÖZELLİKLERİ
Krizler beklenmedik ve öngörülemeyen bir şekilde ortaya çıkar.
Krizler, hızlı ve etkili yönetim tepkileri gerektirir.
Her krizin bir başlangıcı ve bitiş noktası bulunur.
Krizlerin sona erme süreci belirsizdir ve etkileri zamanla azalma eğilimindedir.
Krizler, farklı sonuçlara yol açabilecek dinamik bir yapıya sahiptir.
Krizler, risk unsurlarıyla doğrudan ve güçlü bir bağlantıya sahiptir.
Kriz dönemlerinde, paydaşlar doğru ve kapsamlı bilgiye duyulan ihtiyacı yoğun bir şekilde hisseder.
Krizler, güvensizlik ortamı yaratarak stres seviyesini artırır.
Kriz süreçlerinde iş yükü ve faaliyet yoğunluğu artış gösterir.
Krizler, çok boyutlu ve karmaşık yapıya sahiptir.
Kriz dönemlerinde, karar alma sürecinde zaman baskısı önemli bir faktördür.
Krizler, kurumların yapısal ve işleyişsel dönüşümüne neden olabilir.
Krizler, maddi ve manevi değerler açısından tehdit unsurları barındırır.

Krizler hem toplumsal hem de bireysel düzeyde farklı grupları etkiler.

Kaynak: Fronz, 2011.

Fronz'un (2011) krizlerin özelliklerine ilişkin görüşleri kısaca özetlenmek gerekirse; kriz sürecinde karar vericiler yoğun baskı altında kalmakta, bilgiye erişim kritik bir önem taşımakta ve paydaşlar üzerinde geniş çaplı etkiler oluşabilmektedir. Bu çerçevede, tablo 1 incelendiğinde, krizlerin beklenmedik, karmaşık, riskli ve tehdit içeren süreçler olduğunu; karar alma mekanizmalarının hızla devreye girdiğini ve paydaşların doğru bilgiye erişme ihtiyacının arttığını göstermektedir. Bu tür durumlarda, kurumların itibarlarını koruyabilmesi ve maddi-manevi tehditleri en aza indirebilmesi için etkili kriz yönetim planları oluşturması, olası kriz senaryolarına karşı hazırlıklı olması ve stratejik iletişim yöntemleri geliştirmesi gerekmektedir.

1.1. Kriz İletişimi

Kriz iletişimi, krizlerin önlenmesi veya engellenmesi, krizin ardından toparlanma, ayrıca itibarın korunması veya artırılması amacıyla paydaşlara bilgi iletimini kapsamaktadır (Fearn-Banks, 2007: Kriz iletişimi, krizin yönetilmesi amacıyla gerekli bilgilerin toplanması, analiz edilmesi ve aktarılması sürecidir (Coombs,2010:19). Kriz dönemlerinde iletişimin önemi daha da belirgin hale gelmekte olup, üst düzey yöneticiler için en zorlu görevlerden biri etkili iletişim sağlamaktır. Doğru iletişim, bir kurumun krizden tamamen kurtulmasını sağlamasa da krizin daha da derinleşmesini önleyerek sürecin kontrol altına alınmasına katkıda bulunur. Ayrıca, yönetim işlevlerinin ve kurumsal yapının bu olumsuz süreçten minimum düzeyde etkilenmesine yardımcı olabilir. Bu doğrultuda, Kriz anlarında en önemli unsurlardan biri, bilgi ihtiyacının etkin bir şekilde

karşılanması ve bu bilginin kurum tarafından oluşturulan iletişim kanalları aracılığıyla paydaşlara ulaştırılmasıdır. Bu süreçte, önceden eğitilmiş bir kurum sözcüsü, gerekli tüm bilgilerle donatılarak bilgilendirme görevini üstlenmelidir. Medya ile sürekli ve kesintisiz bir iletişim sağlanmalı, kriz durumunu görmezden gelmek yerine sorumluluk alarak sorunun çözümüne odaklanılmalıdır (Haşit, Tüz, İpçioğlu, & K.Süher, 2013,116-117).

Gelişen dijital teknolojiler sayesinde küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, büyüme ve kârlılıklarını artırma fırsatı yakalarken, oluşan krizler karşısında zor duruma düşebilmektedir. Dijital platformlarda haberin yayılma hızının artmasıyla beraber bu krizler daha belirgin hale gelmiştir. İletişimin son derece hızlı olduğu günümüzde, kurumların krizleri en az zararla atlatabilmesi için öncelikle kendilerini, bulundukları sektörü ve toplumu doğru bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde, çok başarılı markalar dahi krizlerle karşı karşıya kalabilir (Dayanç Kıyat, 2015: 256).

Kriz dönemlerinde kurumların verdikleri mesajlara her zamankinden daha fazla özen göstermeleri oldukça önemlidir. Çünkü bu mesajlar, paydaşların algısını şekillendirir ve içerdikleri yanlış ifadeler markaya olumsuz yansıyabilir. Bu nedenle, kurumlar kriz iletişim stratejilerini, markalarını tehdit eden kriz durumlarını ortadan kaldıracak şekilde tasarlamalıdır (Gök Demir vd., 2018: 414).

Şirketlerin kriz iletişiminde dikkat edilmesi gereken temel noktalar; (Akdağ ve Taşdemir, 2006: 143-145);

- Kriz yönetim ekibinde yer alacak kişilerin belirlenmesi ve yetki alanlarının netleştirilmesi,

- Basın toplantılarının düzenlenmesi ve medya temsilcilerinin güncel bilgilere ulaşabileceği bir basın alanının oluşturulması,
- Medyadan gelen çağrılara yanıt verecek acil basın merkezinin oluşturulması,
- Kriz sürecinde ortaya çıkan yeni bilgilerin hedef kitleyle paylaşılması,
- Kriz yönetiminde dürüstlük ilkesine bağlı kalınması ve kafa karışıklığına neden olabilecek durumlardan kaçınılması,
- Problemlerin görmezden gelinmemesi ve krizin sorumluluğundan kaçmak için başkalarını suçlamaktan kaçınılması,
- Doğru bilgi akışını sağlamak amacıyla iç ve dış iletişim kanallarının verimli bir şekilde kullanılması,
- Kriz iletişim stratejisinin oluşturulması ve düzenli olarak güncellenmesi,
- Kurumun, krizle ilgili en yetkin bilgi kaynağı olarak zamanında ve doğru açıklamalar sağlaması.

Kriz yönetim sürecinde tüm sorunları aynı anda tespit edip önlemek mümkün olmadığından, etkilerini en aza indirmek ve bir sorun ortaya çıktığında derhal harekete geçmek hayati önem taşımaktadır. Kriz iletişimi ve kriz yönetimi üzerine yapılan literatür taraması incelendiğinde, genellikle markaların kriz durumlarında izledikleri stratejiler ve bu stratejilerin etkinliği üzerine çeşitli çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Tablo 2’de literatür taramasına dair bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 2. Literatür taramasına dair bulgular.

MAKALE	ÖRNEKLEM, ÖRNEKLEM SAYISI, ANALİZ YÖNTEMİ	AMAÇ VE SONUÇLAR
Der, 2017	Bu araştırma, Metro Turizm ile ilgili 2011-2017 yılları arasında basına yansıyan haberler ve sosyal medya kullanıcı yorumlarıyla sınırlı olup, şirketin kriz yaşamasına neden olan cinsel saldırı vakasının gerçekleştiği 25 Mayıs 2016 ile 6 Haziran 2016 tarihleri arasında sosyal medyada paylaşılan içerikleri kapsamaktadır. Ayrıca, söz konusu saldırının meydana geldiği 25 Mayıs 2016 tarihinden, olayın faili olan muavin hakkında hapis cezası kararının verildiği 14 Temmuz 2016 tarihine kadar basında yer alan haber ve köşe yazılarını da içermektedir.	Bu çalışmanın amacı, işletmelerin karşı karşıya kaldığı kriz durumlarında, sürece birçok aktörün dahil olmasıyla ortaya çıkan çok sesliliği, yani iletişimsel karmaşıklığı ortaya koymak ve retoriksel arena kuramının krizlerin analiz edilmesinde sunduğu geniş perspektifi ile kriz iletişimindeki rolünü açıklamaktır. Gerçekleştirilen vaka analizi, Metro Turizm'in yaşanan olay sonrası özür metinleri yayımlaması ve açıklamalarda bulunmasının yanı sıra, firma üzerindeki baskıyı hafifletmek ve kriz sorumluluğunu azaltmak amacıyla farklı kişi ve yapılara yöneltilen eleştirilerin, çok sesliliğin oluşumunu engellemediğini göstermiştir. Sonuç olarak, krizlerin tekil olaylar olarak ele alınamayacağını ortaya koyan bu çalışma, kriz süreçlerinin incelenmesinde çok sesliliğin göz ardı edilmemesi gerektiğine dikkat çekmektedir.
Aydın, 2019	Çalışma kapsamında, gıda sektöründe faaliyet gösteren "Pınar" markasının 2017 yılında yaşadığı itibar krizinde, markanın kriz iletişimini nasıl gerçekleştirdiğini tespit etmek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden bütüncül tek durum deseni kullanılmıştır. Sosyal medya, sanal ortam ve basında yer alan haberlerden elde edilen veriler analiz edilmiş ve örneklem olarak bir seçim web sitesindeki birincil ve konuya ilişkin çeşitli kaynaklar incelenmiştir.	Pınar, kriz iletişiminde yapıcı, olumlu ve destekleyici bir yaklaşım sergileyerek krizi en az zararlar atlatmış ve paydaşlarla etkin iletişimin önemini ortaya koymuştur.
Gürhani & Taştan, 2019	Yapılan bu çalışma ile yiyecek içecek işletmelerinin karşılaştıkları olumsuz olayların nasıl sosyal medyada kriz haline gelebildiği ve bu krizlerin nasıl yönetildiği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda yapılan örnek olay incelemesi ile yedi yiyecek içecek işletmesinin karşılaştığı sosyal medya krizleri incelenmiştir. Ardından, krize yol açan paylaşımlar değerlendirilerek örnek teşkil eden vakalar tespit edilmiştir. Elde edilen bu	Yiyecek ve içecek işletmelerinde sosyal medya kaynaklı krizlerin, etkili yönetimle hafifletilebildiği ancak hem maddi hem manevi zararların önlenmesi için çalışan sadakatini artırıcı ve önleyici tedbirlerin alınması gerektiği sonucuna varılmıştır.

veriler, örnek olay incelemesi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

**Büyükçelikok &
Yıldız, 2020**

Bu araştırmada içerik analizi kullanılmıştır. Bu bağlamda örnek olarak ise “Ülker 1 Nisan Reklamı” ele alınmıştır.

Bu araştırma, Yıldız Holding çatısı altında faaliyet gösteren Ülker’in 1 Nisan 2017 tarihinde yayımladığı reklam filmi sonrasında ortaya çıkan krizi İmaj Restorasyon Teorisi çerçevesinde değerlendirerek analiz etmeyi hedeflemektedir. Bu çalışmada, Yıldız Holding’in kriz yönetimi stratejilerinin başarısız olduğu sonucuna varılmıştır. Şirketin suç yönünü değiştirme ve eleştirilen kişilere saldırma gibi olumsuz stratejiler benimsemesi, halkta olumsuz bir tutum oluşturmuş ve imajına zarar vermiştir. Ayrıca, bilgilendirme eksiklikleri ve mesaj tutarsızlıkları, kriz sürecinde belirsizlik ve spekülasyonlara yol açmış, markanın negatif algılanmasına sebep olmuştur. Bu durum, etkili kriz yönetiminin şeffaflık ve tutarlı iletişim gerektirdiğini ortaya koymaktadır.

Ürkmez, 2020

Bu araştırmada, Aralık 2016'da meydana gelen Watsons krizi, marka perspektifinden ziyade bireylerin markaya yönelik toplumsal sorumluluk çerçevesinde sosyal medya aracılığıyla örgütlenme süreci açısından ele alınmıştır. Mikroblog platformu Twitter'da #WatsonsBoycot etiketi altında paylaşılan 200 gönderi arasından yirmi tanesi örneklem olarak seçilmiş ve içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Araştırma, dijital savunuculuk yalnızca sanal platformlarda değil, aynı zamanda fiziksel protestolara da dönüşebilen bir etkiye sahiptir. Boykot çağrılarının temelinde, toplumsal sorumluluk ve etik kaygılarla şekillenen bir farkındalık oluşturma amacı bulunmaktadır. Ayrıca, slaktivizm uygulamaları, dijital katılımı kolaylaştırarak geniş kitlelerin eyleme geçmesini sağlamaktadır. Makalede, yeni medyanın kriz yönetimindeki rolü de vurgulanmakta olup, sosyal medyanın hızlı bilgi akışı sayesinde kurumların kriz durumlarına etkin yanıt verme zorunluluğu ortaya konmaktadır. Sonuç olarak, dijital aktivizm, toplumsal değişim yaratma amacı güderken, aynı zamanda bireylerin vicdanlarını rahatlatma ve toplumsal fayda sağlama işlevi de görmektedir.

Ağca, 2021

Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan örnek olay inceleme yöntemi kullanılmıştır. Sosyal medya platformları üzerinden verdiği tepkiler inceleme kapsamına alınmıştır.

Bu çalışmanın amacı, ton balığı üreticisi Dardanel markasının 23 Şubat 2021 tarihinde sosyal medyada ortaya çıkan krizini Coombs'un Durumsal Kriz İletişimi Modeli çerçevesinde değerlendirerek analiz etmek ve sosyal medyada kriz yönetiminin önemini ortaya koymaktır. Markanın kriz sürecindeki yaklaşımı, krizin kontrol altına alınmasını zorlaştırmış ve marka değerinde düşüşe neden olmuştur. Dardanel, Durumsal Kriz İletişimi Modeli kapsamında kriz karşısında benimsenebilecek stratejilerden inkâr, krizi tetikleyen taraflara karşı saldırı ve hatırlatma stratejilerini uygulamıştır.

Can & Çetiner,
2021

Araştırma, Türkiye'deki 2019 İSO Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu listesindeki gıda üreticisi firmalardan seçilen 25 firmanın web sitelerindeki Covid-19 açıklamalarını incelemiş ve veri toplama için nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma, Covid-19 salgını sırasında Türkiye'deki büyük gıda firmalarının kriz iletişim stratejilerinin farklılıklar gösterdiğini ve iletişimin duygusal ve içeriksel boyutlarının da göz önünde bulundurulması gerektiğini, ayrıca kriz iletişiminin etkili olabilmesi için örgütsel özellikler ve dışsal etmenlerin dikkate alınması gerektiğini ortaya koymuştur.

Öztürk, 2022	Bu araştırmada, durum çalışması (case study) ve içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır. Bu araştırmada Baydöner'in Twitter krizine odaklanılmıştır. Araştırmada, Baydöner'in tweetleri hem nicel hem de nitel açıdan analiz edilmiştir.	Bu çalışmanın amacı, bir krizin Twitter'da yükselmesi sonrasında yapılan paylaşımları içerik analizi tekniğiyle inceleyerek durumsal kriz müdahale stratejilerini tespit etmiştir. Bu çalışmada, Baydöner'in reklam filmi krizine yönelik olarak uygulanan sessizlik stratejisinin kriz sürecinin büyümesini engellediği ve olumsuz paylaşımların sınırlı kalmasına yardımcı olduğu sonucuna varılmıştır.
Güdek, 2023	Bu araştırmada, kurumsal itibar, kurumsal itibar yönetimi, işletmelerin belirli dönemlerde karşı karşıya kaldıkları krizler ve bu doğrultuda kriz yönetimi kavramları literatür çerçevesinde ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kavramsal çerçeveden hareketle, örnek olay olarak incelenen Eastman Kodak Company'nin kuruluş süreci, pazardaki gelişimi ve sunduğu ürün çeşitliliği ile zaman içinde kazandığı itibarı değerlendirilmiştir. Devamında, şirketin zamanla karşılaştığı olumsuzluklar ve pazardaki değişimlere uyum sağlayamaması sonucunda yaşadığı kriz incelenmiştir. Bu bağlamda, öncelikle markanın kriz karşısında geliştirdiği stratejiler ilgili literatür doğrultusunda aktarılmış, ardından bu sürecin yönetim anlayışındaki değişim üzerindeki etkisi değerlendirilerek, markanın kriz sürecine nasıl yanıt verdiği analiz edilmeye çalışılmıştır.	Kodak Company, hatalı ve gecikmeli stratejik kararlar nedeniyle önemli ölçüde kâr kaybı yaşamış, bu durum sonucunda ise eski gücünü ve itibarını yitirerek rakipleri karşısında başarısız olmuştur. Eastman Kodak Company'nin krizden ne derece etkilendiği incelenmiş, yaşanan kriz ve markanın mevcut durumu kapsamlı bir şekilde analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda, kriz yönetimi ve kurumsal itibar yönetimi konularında çeşitli değerlendirmeler yapılmış ve başta Eastman Kodak Company olmak üzere diğer işletmelere yönelik stratejik politika önerileri geliştirilmiştir.
Ayçıl, 2024	Çalışma 6 Şubat 2023 tarihinde Türkiye'de gerçekleşen ve literatüre Asrın Felaketi olarak geçen Kahramanmaraş Pazarcık ve Elbistan merkezli depremlerin ardından AFAD'ın X hesabı üzerinden yürüttüğü kriz iletişimini incelemekte, nicel veri analiz yöntemlerinden içerik analizi kullanılarak bulgular değerlendirilmektedir	Kriz yönetiminde doğru ve anlık bilgilendirme sağlayan AFAD'ın şeffaflık ve güvenilirlik ilkesine bağlı kalarak inkâr ve tepki azaltma stratejilerinden kaçındığı gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgularla birlikte çalışma Türkiye gibi afet riski yüksek ülkelerde kriz yönetimi ve iletişim stratejilerinin etkinliğini artırmak amacıyla akademik araştırmaların önemini ve literatürde birlik sağlanmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Günaydın, 2024

Araştırma sadece Türkiye’de hizmet veren telekomünikasyon şirketlerinden kapsamaktadır. Araştırma Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom operatörleri ile sınırlı tutulmuştur. Çoklu yöntem kullanılan araştırmada, sosyal sorumluluk projelerinin genel özellikleri ve telekomünikasyon şirketleri ile ilgili ön bilgilere ulaşılması için içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır.

Çalışmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren telekomünikasyon firmalarının COVID-19 salgını sürecinde resmi Youtube kanallarında gösterime sundukları reklamlar da kriz iletişimi bağlamında sosyal sorumluluk projelerinin dönüşümü incelenmesidir. Sonuç olarak anlaşılmıştır ki olası kriz durumlarına telekomünikasyon şirketleri özellikle de Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone kriz sürecine destek olma odaklı, etkili sosyal sorumluluk projeleri geliştirmekte ve uygulamaktadır.

**Yıldız &
Yıldırım, 2024**

Araştırmada, Starbucks Türkiye'nin 9 Şubat 2023 sonrası tweetleri evren, 9 Şubat-19 Mart arası 20.000 tweet ise örneklem olarak belirlenmiştir. Twitter API'den elde edilen veriler, BERT modeliyle analiz edilmiştir.

Araştırma, markaların sosyal medya üzerinden yapılan duygu analizlerini kullanarak kriz anlarında toplumsal tepkileri hızla tespit edebileceğini ve yapay zeka destekli algoritmalarla bu verileri analiz ederek, hedef kitlelerine daha etkili ve hızlı tepki verebileceğini ortaya koymuştur. Ayrıca, markaların toplumun beklentilerine daha uygun şekilde çözüm önerileri sunarak krizleri daha iyi yönetebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

1.2. Kriz İletişimi Yönetimi

Kriz iletişimi yönetimi, kriz ortamında belirli koşullar altında oluşturulan iletişim için iş süreçlerinin, ilişkilerin, iletişimin ve bilginin stratejik hedeflere dayalı olarak etkin kullanılmasıdır (Kadıbeşegil, 2003:116). Başka bir ifade ile, kriz yönetimi, kriz durumuyla başa çıkmak ve ortaya çıkan somut zararları en aza indirmek amacıyla yapılandırılmış çeşitli unsurlardan oluşan bir süreçtir (Coombs, 2007: 5). Bu bağlamda, kriz iletişimi yönetimi, bir örgütün rutin faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyen, kurumun maddi varlıklarında kayba yol açabilecek ya da kamusal imajını zedeleyebilecek durumları önlemeye veya etkilerini azaltmaya yönelik stratejik bir planlama sürecidir. Ayrıca, insan sağlığı ve güvenliğini tehdit eden ani gelişmelere karşı hazırlıklı olmayı amaçlayan ve bu tür durumlara etkin yanıt verebilme kapasitesini oluşturan örgütsel bir yapılanma olarak tanımlanmaktadır (Low & David, 1999: 231).

1.2.1. Kriz İletişimi Yönetiminde Sosyal Medya

Sosyal medya, yalnızca dijital krizlerle sınırlı kalmayıp, geleneksel krizlerin yönetiminde de kurumlara önemli avantajlar sunabilir. Bu doğrultuda, kuruluşların yeni iletişim teknolojilerini verimli bir şekilde kullanması, sosyal medyanın kriz yönetimi süreçlerinde etkili bir iletişim aracı haline gelmesine katkı sağlayabilir. (Çetin ve Toprak, 2016: 57).

1.2.1.1. X Twitter

X (Twitter), kullanıcılarına ilgi çekici konularda en güncel bilgilere erişim sağlayan bir gerçek zamanlı sosyal medya platformudur. Kullanıcılar, ilgi alanlarıyla ilgili en son tartışmaları ve gelişmeleri takip etme imkânına sahiptir. Platformun merkezinde,

"Tweet" olarak adlandırılan kısa ileti paylaşımları bulunmaktadır. Günümüzde, X platformunun yaklaşık 450 milyon aylık aktif kullanıcısı bulunmaktadır ve her gün ortalama 500 milyon tweet atılmaktadır. Bu yüksek etkileşim oranı, platformun bilgi akışı ve kullanıcı etkileşimi açısından önemini artırmaktadır. 2024 yılı itibarıyla X platformu, kullanıcı deneyimini zenginleştirmek amacıyla yeni özellikler sunmaktadır; bunlar arasında X Blue aboneliği, sesli tweetler, gelişmiş trendler, anket ve oylama araçları, yenilikçi keşfet sekmesi ve canlı yayın özellikleri yer almaktadır. Bu özellikler, kullanıcıların etkileşimlerini artırmakta ve daha dinamik bir sosyal medya deneyimi yaşamalarına olanak tanımaktadır (TweetDelete, 2024).

Bu bağlamda, günümüzde etkili bir kriz iletişimi süreci, kriz anlarında bile normal operasyonların sürdürülmesi ve paydaşların değer odaklı beklentilerinin en iyi şekilde karşılanmasına dayanmaktadır. Bu iki durum, geleneksel iletişim yöntemlerinin yanı sıra sosyal medyanın etkin bir biçimde kullanılmasının bir sonucunu yansıtmaktadır.

2. Burger King

Burger King, 1954 yılında kurulmuş ve küresel ölçekte tanınan bir fast food zinciri olarak faaliyet göstermektedir. 2024 itibarıyla Burger King, 100'den fazla ülkede 18.000'in üzerinde restoran ile hizmet sunmaktadır. Burger King ile Türkiye merkezli fast food işletmecisi TAB Gıda arasında stratejik bir ilişki bulunmaktadır. TAB Gıda, 2000 yılından bu yana Burger King'in Türkiye'deki ana franchise sahibi olup, markanın Türkiye'deki operasyonlarını yürütmektedir. Şirket, 2024 yılı itibarıyla Türkiye genelinde 700'ün üzerinde Burger

King restoranına sahip geniş bir işletme ağına sahiptir (TAB Gıda, 2024).

Kullanıcılar, sosyal medya platformlarını çeşitli amaçlarla kullanmaktadır; bu amaçlar arasında sosyal etkileşim, bilgi edinme ve paylaşma, eğlenme, düşüncelerini ifade etme ve diğer kişiler hakkında bilgi toplama bulunmaktadır. Sosyal medyanın temel hedefi iletişimi geliştirmek olmakla birlikte, günümüzde iş dünyası ve pazarlama açısından da kritik bir araç haline gelmiştir. İşletmeler açısından sosyal medya, araçların gerekliliğini ortadan kaldırarak, tüketicilerin doğrudan işletmelerle iletişim kurabilmesine olanak tanımaktadır. Çalışmanın örneklemini oluşturan Resmi Şirket Bilgileri ve Şirket Sosyal Medya Kimliği Tablo 3’de yer verilmiştir.

Tablo 3. Resmi Şirket Bilgileri ve Şirket Sosyal Medya Kimliği (Burger King, 2024; BurgerKingTR).

AÇIKLAMA	SOSYAL MEDYA KİMLİĞİ
Şirket İsmi	Burger King (Türkiye)
Şirket Kuruluş Tarihi	4 Aralık 1954
Şirket Sektörü	Gıda
Şirket Menşei	ABD
Sosyal Mecra İsmi	Twitter
Twitter(X) Onaylı Kanal	Var
Twitter(X) Hesabı Açılış Tarihi	Mart 2011
Marka Twitter Hesap İsmi	Burger King (Türkiye)
Marka Twitter Abone Sayısı	17.825 B
Marka Twitter Logosu	Var
Resmi Twitter Türkiye Sayfası	BurgerKingTR

Burger King, Türkiye'deki sosyal medya varlığını X platformunda sürdürmektedir. Burger King'in X platformu hesabı, Mart 2011 tarihinde açılmıştır. Markanın X platformu üzerindeki etkisi, 17.825 takipçi ile belirginleşmektedir. Bu rakam, Burger King'in sosyal medya stratejileri doğrultusunda geniş bir takipçi kitlesine hitap ettiğini ve dijital platformlarda etkin bir varlık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

2.2. Arka Plan: Gazze Savaşı ve Küresel Tepkiler

Gazze Şeridi, uzun süredir İsrail ve Filistin arasındaki çatışmaların merkezinde yer alan bir bölgedir. Bu çatışmalar, genellikle uluslararası kamuoyunda geniş yankı bulmakta ve farklı ülkelerdeki bireyler ve sivil toplum kuruluşları, çeşitli şekillerde taraflarını belli etmektedir. İsrail'in Gazze'ye yönelik askeri operasyonları, zaman zaman büyük insani kayıplara ve altyapı yıkımlarına neden olmuş ve bu durum, özellikle Filistin yanlısı grupların tepkisini çekmiştir.

Bu bağlamda, bazı uluslararası markalar, bu çatışmalarla ilişkilendirilmiştir. Burger King de bu süreçte bazı tepkilere maruz kalmıştır. Şirketin İsrail'deki faaliyetleri, özellikle de Batı Şeria ve Doğu Kudüs gibi tartışmalı bölgelerde restoran açıp açmadığına dair iddialar, bu tepkilerin odak noktası olmuştur.

2.3. Boykot Süreci ve Burger King'in Tepkisi

Gazze Savaşı'nın başlamasının ardından, Burger King'in İsrail'deki faaliyetleri, bazı Filistin yanlısı gruplar tarafından eleştiriye konu olmuştur. İsrail'deki restoranların Batı Şeria'daki Yahudi yerleşim bölgelerine yakın alanlarda faaliyet gösterdiğine ilişkin iddialar, Burger King'in Filistin yanlısı gruplarca boykot edilmesine

neden olmuştur. Bu boykot, özellikle sosyal medya platformları üzerinden geniş bir yayılım göstererek küresel bir boyuta ulaşmıştır. Birçok tüketici, markanın İsrail'deki varlığına yönelik eleştirilerini dile getirerek Burger King ürünlerini satın almama çağrısında bulunmuştur (<https://www.aljazeera.com>).

İlk kez 1999 yılında, Batı Şeria'daki gayrimeşru İsrail yerleşimine şube açtığı için boykot edilen Burger King, boykot çağrılarının ardından geri adım atarak bu şubeyi kapatmıştır. Yıllar sonra, 7 Ekim 2023'te başlayan çatışmalar sonrası, İsrail ordusuna “kahramanlarımızı destekliyoruz” temasıyla ücretsiz yemek dağıtımı yapmaya başlayan Burger King, Instagram profilindeki renklerini, İsrail bayrağının renkleri olan mavi ve beyaza çevirerek İsrail'e olan ciddi desteğini göstermiştir. İsrail ordusuna doğrudan destek sağladığı için Burger King, boykot listesine alınmıştır (<https://bilinclituketim.com/brand/burger-king>).

Burger King, Hamas'a yönelik yoğun saldırılar devam ederken İsrail askerlerine ücretsiz yemek sağlamaya başlamıştır ve bu jest, kamuoyunda hoşnutsuzluk yaratmıştır. Şekil 1'de İsrail askerlerine verilen yemek görüntüsü sunulmuştur.



Şekil 1. İsrail askerlerine verilen yemek görseli.

Burger King, fotoğraflarla birlikte yaptığı bir gönderide “İsrail ulusunu güçlendirmek için yola çıktık,” ifadesini kullanarak, “Ekiplerimiz kahramanlarımıza binlerce öğün yemek bağışlamaya devam etmek için gayretle çalışıyor. Burger King, kurbanların ailelerine başsağlığı diliyor,” açıklamasında bulunmuştur. Gönderi, kamuoyundan hemen eleştiri almış ve Burger King’e karşı boykot çağrıları artmıştır. Restoran, bu tepkiler hakkında herhangi bir yorum yapmamış ve İsrail’e ücretsiz yemek vermeye devam edip etmediğine dair bir açıklamada bulunmamıştır (<https://www.econotimes.com>).



Şekil 2. Filistin bayrağına karşı yapılan görsel (Özveren, 2023).

Sosyal medya, markaların eylemlerine yönelik hızlı ve geniş çaplı tepkilerin verildiği bir platform olarak işlev görmektedir. Bu

bağlamda Şekil 2’de sunulan, Burger King’in Whopper ürünü için hazırladığı ve kırmızı, yeşil ve siyah renkleri içeren görseller, sosyal medya platformlarında geniş çapta tartışmalara neden olmuştur. Özellikle X platformu, Instagram ve Facebook gibi mecralarda, söz konusu görsellerin Filistin bayrağını çağrıştırdığı yönünde yorumlar yapılmış ve bu durum çeşitli tepkilere yol açmıştır.

Bazı kullanıcılar, markanın bilinçli olarak bu renkleri tercih ettiğini öne sürerek Burger King’e yönelik boykot çağrısında bulunmuştur. Buna karşılık, bazı kullanıcılar ise bu tepkileri aşırı bulmuş ve kullanılan renklerin Whopper hamburgerinin temel malzemelerinin (domates, marul, soğan) doğal renkleriyle örtüştüğünü savunmuştur.

Söz konusu görseller, sosyal medya platformlarında geniş bir etkileşim yaratarak, marka iletişimi ve tüketici algısı bağlamında önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir.

İsrail-Gazze savaşı sürecinde Burger King, X platformu üzerinde kullanıcılar tarafından çeşitli tepkilerle karşılaşmıştır. Bu dönemde, özellikle sosyal medya platformlarında Burger King’in boykot edilmesine yönelik çağrılar yoğunlaşmıştır. Tepkiler, aşağıdaki ana temalar etrafında şekillenmiştir:

- **Boykot Çağrıları:** Kullanıcılar, Burger King’in İsrail şubelerinin, İsrail’in Gazze’ye yönelik askeri operasyonlarını desteklediğini düşünerek markaya karşı boykot çağrıları yapmıştır.
- **Kampanya ve Paylaşım Eleştirileri:** Markanın, savaş döneminde yürüttüğü kampanyalar ve sosyal medya

paylaşımları, bazı kullanıcılar tarafından duyarsızlıkla eleştirilmiştir.

- **Rakip Markalara Yönlendirme:** Kullanıcılar, boykot çağrıları çerçevesinde yerel fast-food markalarına yönelmeleri gerektiğini vurgulamıştır.
- **Global Tepkiler:** Bu tepkiler, sosyal medyanın etkisiyle dünya genelinde geniş yankı bulmuş, özellikle Filistin yanlısı hareketlerin güçlü olduğu bölgelerde daha sert eleştiriler gözlemlenmiştir.

Bu süreç, Burger King'in kriz iletişimi stratejisinin etkilerini ve marka imajına yönelik olumsuz yansımalarını ortaya koymaktadır.

3. Metodoloji

3.2. Araştırmanın Amacı ve Konusu

Bu araştırmanın amacı, 7 Ekim 2023'teki İsrail-Gazze savaşı sonrası Burger King markasının yaşadığı kriz sürecini incelemektir. Kriz iletişimi stratejilerinin, markanın sosyal medya üzerindeki algısını ve tüketici tutumlarını nasıl etkilediğini anlamak hedeflenmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya (X) platformu üzerinden elde edilen veriler analiz edilerek, kriz anında markanın duruşu ve kullanıcıların markaya yönelik tutumları değerlendirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Örneklemi ve Yöntemi

Araştırmanın örnekleme, kriz sonrası ilk 1 yılda (7-Ekim 2023-29 Ekim 2024) yapılan X platformu paylaşımlarını ve bu paylaşımlara gelen yorumları içermektedir.

Araştırma Yöntemi olarak, sosyal medya paylaşımlarının ve kullanıcı yorumlarının analizinde içerik analizi yöntemi tercih

edilmiştir. Kullanıcıların kriz döneminde markaya yönelik algı ve tutumları sistematik bir şekilde analiz edilmiştir. İçerik analizi, gönderilerde ve yorumlarda öne çıkan temaların belirlenmesi ve bu temaların kriz iletişimi bağlamında yorumlanmasını sağlamaktadır. Bu yöntemde, Burger King'in kriz iletişimi stratejisinin temel unsurları, kullanıcı tepkileri ile birlikte değerlendirilerek markanın itibar yönetiminde uyguladığı yaklaşım ayrıntılı bir şekilde ortaya konulmaktadır

4. Bulgular

Bu araştırmada, Burger King'in İsrail-Gazze çatışmalarının başlamasının ardından kriz iletişimi yönetimini değerlendirmek amacıyla, markanın resmi X hesabında paylaştığı gönderiler ve bu gönderilere yapılan kullanıcı yorumları incelenerek içerik analizi yapılmıştır. İnceleme sürecinde elde edilen veriler şu şekildedir:

4.2. Kelime Bulutu

Araştırmanın bulgularını desteklemek amacıyla, X platformundaki içeriklerinden elde edilen anahtar kelimeler görselleştirilmiştir. Bu görselleştirmeler, her bir gönderide en sık kullanılan terimleri ve bu terimlerin bağlamını yansıtmaktadır. Aşağıda, bu anahtar kelimelere ilişkin görseller yer almaktadır.

ifade eden "yatırım", "yardım", "boykot", "haksızlık" ve "terörist" gibi kelimeler de yer almaktadır.

Tablo 1. Paylaşımlarda kullanılan görsel türleri.

Marka	Görsel	Video
Burger King	46	17

Tablo 4’de Burger King’in paylaşım stratejisinde bir yıl boyunca kullanılan görsel ve video içeriklerinin sayısal dağılımı gözlemlenmektedir. Görsel içerik açısından Burger King 46 paylaşım yapmış olup, video içeriklerde ise 17 paylaşım gerçekleştirmiştir. Markanın 46 görsel ve 17 video olarak toplamda 63 gönderi içeriği paylaştığı görülmektedir.

Tablo 2. Paylaşımlarda karakter kullanımı.

Marka	Ünlü	Sıradan	Erkek	Kadın	Çocuk	İnsan
Burger King	7	4	10	2	5	11

Tablo 5’de Burger King markasının paylaşımlarında karakter kullanım tercihleri detaylandırılmıştır. Verilere göre, ünlü kişi kullanımı 7, sıradan insan kullanımı ise 4 olarak kaydedilmiştir. Cinsiyet dağılımı açısından, erkek karakterlerin kullanımı 10, kadın karakterlerin kullanımı ise 2 ile sınırlı kalmıştır. Çocuk karakterler 5 kez kullanılırken, genel insan figürü ise toplamda 11 kez tercih edilmiştir.

Tablo 3. Markanın görsel görüntülenme sayıları.

Marka	Burger King
Görsel Gönderi Sayısı	46
Toplam Görüntülenme Sayısı	301.319
Ortalama Görüntülenme Sayısı	6.548
En Yüksek Görüntülenme Sayısı	26.900
En Düşük Görüntülenme Sayısı	788

Tablo 6’da Burger King markasının görsel gönderilerinin görüntülenme sayıları detaylandırılmıştır. Verilere göre, toplam görsel gönderi sayısı 46, toplam görüntülenme sayısı ise 301.319 olarak kaydedilmiştir. Ortalama görüntülenme sayısı 6.548, en yüksek görüntülenme sayısı 26.900, en düşük görüntülenme sayısı ise 788 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4. Burger King markasının görsel içeriklere ait beğenme, yorum ve retweet sayıları.

Gönderi İstatistikleri	Görsel Gönderi Sayısı	46
Beğenme İstatistikleri	Toplam Beğenme Sayısı	218
	Ortalama Beğenme Sayısı	4.76
	En Yüksek Beğenme Sayısı	26
	En Düşük Beğenme Sayısı	0
Yorum İstatistikleri	Toplam Yorum Sayısı	691
	Ortalama Yorum Sayısı	15.03
	En Yüksek Yorum Sayısı	226
	En Düşük Yorum Sayısı	0
Retweet İstatistikleri	Toplam Retweet Sayısı	30
	Ortalama Retweet Sayısı	0.65
	En Yüksek Retweet Sayısı	10

Tablo 7 'de Burger King markasının görsel içeriklere ait beğenme, yorum ve retweet sayıları incelenmiştir. Tabloya göre, Burger King markası, 46 görsel gönderi paylaşmış ve toplamda 218 beğeni almıştır. Gönderi başına ortalama beğeni 4.76 olarak hesaplanmış olup, en yüksek beğeni sayısı 26, en düşük beğeni sayısı ise 0'dır. Görsel içeriklere yapılan toplam yorum sayısı 691 olup, ortalama yorum sayısı 15.03'tür. En yüksek yorum sayısı 226, en düşük yorum sayısı ise 0 olarak kaydedilmiştir. Görsel içeriklerin toplamda 30 retweet aldığı, gönderi başına ortalama retweet sayısının ise 0.65 olduğu gözlemlenmiştir. En yüksek retweet sayısı 10, en düşük retweet sayısı ise 0'dır. Bu veriler, markanın sosyal medya etkileşimlerinin niteliği ve etkileşim düzeyini gösteren önemli göstergelerdir.

Tablo 5. Markanın video görüntülenme sayıları.

Marka	Burger King
Video Gönderi Sayısı	17
Toplam Görüntülenme Sayısı	235.639
Ortalama Görüntülenme Sayısı	13.856
En Yüksek Görüntülenme Sayısı	155.200
En Düşük Görüntülenme Sayısı	534

Tablo 8'de Burger King markasının video gönderilerinin görüntülenme sayıları detaylandırılmıştır. Verilere göre, toplam video gönderi sayısı 17, toplam görüntülenme sayısı ise 235.639 olarak kaydedilmiştir. Ortalama görüntülenme sayısı 13.856, en yüksek görüntülenme sayısı 155.200, en düşük görüntülenme sayısı ise 534 olarak belirlenmiştir.

Tablo 6. Markanın video beğenme sayıları.

Marka	Burger King
Video Gönderi Sayısı	17
Toplam Beğenme Sayısı	263
Ortalama Beğenme Sayısı	15.47
En Yüksek Beğenme Sayısı	160
En Düşük Beğenme Sayısı	0

Tablo 9’da Burger King markasının video gönderilerinin beğenme sayıları detaylandırılmıştır. Verilere göre, toplam video gönderi sayısı 17, toplam beğenme sayısı ise 263 olarak kaydedilmiştir. Ortalama beğenme sayısı 15.47, en yüksek beğenme sayısı 160, en düşük beğenme sayısı ise 0 olarak belirlenmiştir.

Tablo 7. Markanın video yorum sayıları.

Marka	Burger King
Video Gönderi Sayısı	17
Toplam Yorum Sayısı	243
Ortalama Yorum Sayısı	14.29
En Yüksek Yorum Sayısı	121
En Düşük Yorum Sayısı	1

Tablo 10’da Burger King markasının video gönderilerinin yorum sayıları detaylandırılmıştır. Verilere göre, toplam video gönderi sayısı 17, toplam yorum sayısı ise 243 olarak kaydedilmiştir. Ortalama yorum sayısı 14.29, en yüksek yorum sayısı 121, en düşük yorum sayısı ise 1 olarak belirlenmiştir.

Tablo 8. Markanın video retweet sayıları.

Marka	Burger King
Video Gönderi Sayısı	17
Toplam Retweet Sayısı	98
Ortalama Retweet Sayısı	5.76
En Yüksek Retweet Sayısı	68
En Düşük Retweet Sayısı	0

Tablo 11’de Burger King markasının video gönderilerinin retweet sayıları detaylandırılmıştır. Verilere göre, toplam video gönderi sayısı 17, toplam retweet sayısı ise 98 olarak kaydedilmiştir. Ortalama retweet sayısı 5.76, en yüksek retweet sayısı 68, en düşük retweet sayısı ise 0 olarak belirlenmiştir.

Tablo 9. Paylaşımlarda logo kullanımı.

Marka	Logo Var	Logo Yok
Burger King	62	1

Tablo 12’de Burger King markasının paylaşımlarında logo kullanımına dair veriler detaylandırılmıştır. Verilere göre, 62 paylaşımda logo kullanılmış, 1 paylaşımda ise logo kullanılmamıştır.

Tablo 10. Paylaşımlarda ürün/hizmet bilgisi kullanımı.

Marka	Ürün/Hizmet Bilgisi Bulunmaktadır	Ürün/Hizmet Bilgisi Bulunmamaktadır
Burger King	28	35

Tablo 13’de Burger King markasının paylaşımlarında ürün/hizmet bilgisi kullanımına dair veriler detaylandırılmıştır.

Verilere göre, 28 paylaşımda ürün/hizmet bilgisi bulunmakta, 35 paylaşımda ise ürün/hizmet bilgisi bulunmamaktadır.

Tablo 11. Paylaşılan içerikte web sitesine yönlendirme.

Marka	Web Sitesine Yönlendirme Vardır	Web Sitesine Yönlendirme Yoktur
Burger King	4	59

Tablo 14’de Burger King markasının paylaşımlarında web sitesine yönlendirme kullanımına dair veriler detaylandırılmıştır. Verilere göre, 4 paylaşımda web sitesine yönlendirme bulunmakta, 59 paylaşımda ise web sitesine yönlendirme bulunmamaktadır.

Tablo 12. Paylaşımlarda İkon Kullanımı.

Marka	İkon Kullanılmıştır	İkon Kullanılmamıştır
Burger King	38	25

Tablo 15’de Burger King markasının paylaşımlarında ikon kullanımına dair veriler detaylandırılmıştır. Verilere göre, 38 paylaşımda ikon kullanılmış, 25 paylaşımda ise ikon kullanılmamıştır.

Tablo 13. Paylaşımda Hashtag Kullanımı.

Marka	Hashtag Kullanılmıştır	Hashtag Kullanılmamıştır
Burger King	5	58

Tablo 16’da Burger King markasının paylaşımlarında hashtag kullanımına dair veriler detaylandırılmıştır. Verilere göre, 5 paylaşımda hashtag kullanılmış, 58 paylaşımda ise hashtag kullanılmamıştır.

Tablo 14. Markaların Paylaşım ve Takipçi Sayıları.

Marka	1 Yıllık Toplam Gönderi Sayısı	1 Yıllık Ortak Paylaşım Sayısı	Takipçi Sayısı
Burger King	63	1	17.825

Tablo 17’de Burger King markasının paylaşım ve takipçi sayıları detaylandırılmıştır. Verilere göre, 1 yıllık toplam gönderi sayısı 63, 1 yıllık ortak paylaşım sayısı 1, takipçi sayısı ise 17.822 olarak kaydedilmiştir.

Tablo 15. X(Twitter) paylaşımlarındaki Tepkileri ve İçerik Türüne Göre Dağılım.

Tür	Görsel	Video	Toplam
Marka	Burger King	Burger King	Burger King
Olumlu	7	10	17
Olumsuz (Ürün/Marka)	240	119	359
Olumsuz (İsrail/Boykot)	223	61	284
Nötr	28	27	45

Tablo 18’de Burger King markasının sosyal medya paylaşımlarına yönelik kullanıcı yorumlarının duygusal analizini sunmaktadır. Verilere göre görsel içeriklerde 7 olumlu yorum bulunurken, ürün ya da marka hakkında 240 olumsuz yorum yapılmıştır. İsrail veya boykot konularına ilişkin 223 olumsuz yorum görülmüş ve 28 nötr yorum görülmüştür. Video içeriğinde ise 10 olumlu yorum, 119 ürün/marka hakkında olumsuz yorum, 61 İsrail/boykot odaklı olumsuz yorum ve 27 nötr yorum gözlemlendi. Genel olarak toplam değerlendirildiğinde olumlu yorumların sayısı 17, ürün/marka hakkında yapılan olumsuz yorumların sayısı 359,

İsrail/boykot kaynaklı olumsuz yorumların sayısı 284 ve nötr yorumların sayısı ise 45 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 16. Burger King Markasının X(Twitter) paylaşımlarında İzlenen Stratejik Yaklaşımlar ve İçerik Türlerine Göre Dağılım.

PAYLAŞIMDA İZLENİLEN STRATEJİ	BURGER KİNG
Bilgi Aktarımı, Duyuru	5
Ürün Tanıtımı	13
Hedef Kitle Etkileşimi	21
Özel Gün	17
Kampanya	1
Satış Teşvik	4
Etkinlik, Yarışma	2
Toplam	63

Tablo 19’da Burger King’in sosyal medya sitelerinde, toplam 63 üzerinden paylaşım yaptığı, paylaşımlarının büyük bir kısmının hedef kitle iletişimine yönelik olduğu görülmektedir. Bu kategori, 21 paylaşım ile en yüksek oranlara sahip olup, markanın müşteri etkileşimi sağlama çabalarını vurgulamaktadır. Özel günlere yönelik paylaşımlar 17, ürün tanıtımına ilişkin paylaşımlar ise 13 adet olarak belirtilmiştir. Bilgi yayını ve duyuru amaçlı paylaşımlar 5 ile sınırlı kalırken, satış teşvikine yönelik paylaşımlar 4, etkinlik ve yarışmalar ise 2 kez yapılmıştır. Kampanya paylaşımları ise yalnızca 1 paylaşımında yer almaktadır.

5. Sonuç ve Öneri

Bu çalışmada, Burger King markasının 7 Ekim 2023'te başlayan Gazze Savaşı sonrasında gerçekleştirdiği X platformu paylaşımlarının ve sosyal medya etkileşimlerinin analizi yapılmıştır. Araştırma, markaların kriz iletişimi süreçlerinde sosyal medya platformlarında sergiledikleri stratejileri ve bu stratejilerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını incelemeyi amaçlamaktadır. Sosyal medya, markaların kriz dönemi yönetiminde hızla tepki verebilecekleri bir araç olarak öne çıkmakta, ancak aynı zamanda olumsuz etkileşimlerin de hızlı bir şekilde yayılmasına zemin hazırlamaktadır. Burger King'in kriz iletişimindeki paylaşımları, markanın kriz döneminde izlediği stratejiler ve bu stratejilerin etkileri hakkında değerli bulgular sunmuştur.

Burger King'in sosyal medya paylaşımlarında görsel ve video içeriklerinin etkin kullanıldığı, ancak bu içeriklerin genellikle olumsuz tepkilerle karşılaştığı gözlemlenmiştir. Özellikle görsel içerikler, tüketicilerden yoğun şekilde olumsuz yorumlar alırken, video paylaşımları daha sınırlı sayıda olumsuz tepki almaktadır.

Araştırmanın bulguları, Burger King'in kriz dönemi iletişiminde hedef kitle etkileşimi, özel gün paylaşımları ve bilgi aktarımı gibi stratejilere odaklandığını, ancak ürün tanıtımı ve satış teşviki gibi ticari hedeflerin daha sınırlı kaldığını ortaya koymuştur. Bu durum, markanın öncelikle prestijini ve itibarını korumaya yönelik bir strateji izlediğini, ancak ticari çıkarlarının kriz döneminde geri planda kaldığını göstermektedir.

Burger King'in İsrail'e yönelik desteği, özellikle İsrail ordusuna ücretsiz yemek verme ve sosyal medya paylaşımlarında İsrail

bayrağının renklerini kullanma gibi tutumları, markanın küresel ölçekte olumsuz tepkilerle karşılaşmasına neden olmuştur. Bu tutum, özellikle Filistin yanlısı gruplar tarafından eleştirilmiş ve boykot çağrılarına yol açmıştır. Ayrıca, daha önce İsrail'e karşı benzer destek açıklamaları yapmış olan Burger King'in sonrasında Filistin bayrağının renklerini içeren bir görsel paylaşımı, markanın tutarsız bir yaklaşım sergilemesine yol açmış ve bu durum sosyal medyada hızla yayılmıştır. Özellikle, ürün ve marka ile ilgili olumsuz yorumların toplamda 359, İsrail ve boykot bağlamında olumsuz tepkilerin ise 284 olduğu dikkate alındığında, markaya yönelik eleştirilerin büyük bir kısmının negatif yönde şekillendiği anlaşılmıştır. Buna karşılık, olumlu tepkilerin yalnızca 17 ile sınırlı kalması, markanın kriz sürecinde uyguladığı stratejilerin kamuoyu nezdinde olumlu bir etki yaratmada yetersiz kaldığını göstermektedir. Bu durum, marka algısını olumsuz yönde etkilemiş ve tüketiciler tarafından yapılan olumsuz yorumların artmasına neden olarak kamuoyundaki genel tutumda bir değişimin yaşandığını göstermektedir.

Bu bulgular, literatürde yapılan çalışmalarla da paralellik göstermektedir. Literatürde, kriz yönetiminde kullanılan inkâr, suçlama ve sessizlik gibi stratejilerin genellikle markalar üzerinde olumsuz sonuçlar doğurduğu belirtilmektedir. Örneğin, Dardanel ve Ülker örneklerinde, inkâr ve suçlama stratejilerinin tüketiciler nezdinde olumsuz algılar oluşturduğu ve marka değerini zayıflatığı görülmektedir (Ağca,2021; Büyükçelikok & Yıldız, 2020). Benzer şekilde, Burger King'in Gazze krizindeki sosyal medya paylaşımlarında sergilediği tutarsız ve duyarsız yaklaşım, tüketicilerin olumsuz yorum yapmasını, burger king hakkında olumludan daha

çok olumsuz ağızdan ağıza iletişimi tetiklediği görülmüştür. Bu durum, şeffaflık ve tutarlılığın kriz yönetiminde vazgeçilmez unsurlar olduğunu bir kez daha doğrulamaktadır.

Ayrıca, sosyal medyanın kriz yönetimindeki rolü, bu çalışmanın önemli bir bulgusudur. Literatürde yer alan Watsons örneği, dijital aktivizmin yalnızca sanal platformlarla sınırlı kalmayıp fiziksel protestolara dönüşebildiğini göstermektedir (Ürkmez, 2020). Benzer şekilde, bu çalışmada Burger King'in paylaşımlarına karşı yapılan boykot çağrılarının kısa sürede geniş kitlelere ulaştığı ve markanın küresel itibarını tehdit ettiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya kaynaklı krizlerin etkili bir şekilde yönetilmesi için hızlı ve hedef odaklı stratejilerin geliştirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Son olarak, kriz iletişimde duygusal ve bilgilendirici bir yaklaşım benimsemenin önemi bir kez daha vurgulanmıştır. Literatürdeki Pınar örneğinde olduğu gibi, yapıcı ve destekleyici bir iletişim stratejisinin kriz süreçlerini hafifletici etkisi bulunduğu görülmektedir (Aydın, 2019). Ancak, Burger King örneğinde bu tür bir yaklaşımın benimsenmediği, aksine markanın duyarsız bir tutum sergileyerek krizin daha da derinleşmesine yol açtığı gözlemlenmiştir. Bu krizin daha da derinleşmemesi için aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

- **Sosyal Medya Stratejilerinin Tutarlılığı:** Kriz iletişimde markaların, içeriklerinde tutarlı bir yaklaşım benimsemeleri büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya üzerinden yapılan açıklamalar ve paylaşımlar, markanın kimliğiyle uyumlu olmalı, aynı zamanda hedef kitlenin değerleriyle de örtüşmelidir.

- **Tüketici Etkileşimi ve Geri Bildirim Mekanizmalarının Güçlendirilmesi:** Kullanıcı yorumlarına hızlı ve etkili yanıt verilmesi, tüketici güvenini yeniden kazanabilir. Ayrıca düzenli geri bildirim mekanizmaları kriz iletişimde daha etkili stratejiler geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.
- **Duyarsızlık ve İletişim Hatalarından Kaçınılması:** Kriz dönemlerinde markaların toplumsal ve kültürel duyarlılıklar konusunda dikkatli olmaları ve saygılı bir dil kullanmaları önerilmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma, sosyal medyanın kriz dönemlerindeki etkisini ve markaların bu süreçte nasıl iletişim stratejileri geliştirebileceğini incelemektedir. Burger King örneği, sosyal medya stratejilerinde bütünsellik ve hassasiyetin ne kadar kritik bir rol oynadığını bir kez daha gözler önüne sermiştir.

Markaların kriz iletişimi sürecinde daha dikkatli, tutarlı ve empati kuran bir dil kullanmaları, uzun vadeli marka güveninin korunmasını sağlayacaktır.

Kaynakça

Ağca, A. T. (2021). Sosyal medyada kriz yönetimi: Dardanel krizinin durumsal kriz iletişimi modeline göre incelenmesi. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, (18), 170-193.

Akdağ, M. ve Taşdemir, E. (2006), Krizden Çıkmanın Yolları: Etkin Bir Kriz İletişimi, Selçuk İletişim Dergisi, 4 (2), s.141-157.

Al Jazeera. (2023). Boycotts and protests: How are people around the world defying Israel? <https://www.aljazeera.com/news/2023/12/15/boycotts-and-protests-how-are-people-around-the-world-defying-israel> Erişim Tarihi: 10.01.2024

Aycıl, D. (2024). 6 Şubat Depremlerinde AFAD'ın Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Kriz İletişimi Analizi (Yüksek lisans tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.

Aydın, A. F. (2019). Kurumsal Markalar Açısından Kriz İletişiminin Önemi: Pınar Krizi Örneği. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(4), 1169-1188.

Bilinçli Tüketim. (2023). Burger King. Erişim adresi: <https://bilinclituketim.com/brand/burger-king> Erişim Tarihi: 17.01.2024

Büyükçelikok, T. Ö., & Yıldız, E. (2020). İmaj Restorasyon Teorisi Bağlamında Ülker 1 Nisan Krizi. Akademik Hassasiyetler, 7(13), 527-545.

Burger King (2024). Erişim adresi <https://x.com/BurgerKingTR> Erişim Tarihi: 11.03.2024

Burger King. (2024). Vikipedi. https://tr.wikipedia.org/wiki/Burger_King (Erişim tarihi: 20 Mayıs 2024).

Coombs, W. T. (2010). Parameters for Crisis Communication. The Handbook of Crisis Communication. Ed. W. Timothy Coombs, Sherry J. Holladay. Malden, MA: Blackwell Publishing.

Can, H. (1997), Organizasyon ve Yönetim. Siyasal Kitapevi, Ankara.

Can, Ö. Çetiner, M. (2021). Covid-19 Salgını Sürecinde Örgütsel Kriz İletişimi: Gıda Sektörü Örneği. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(3), 769 – 800

Coombs, T. W., (2007). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding, 2.Baskı, Los Angeles: Sage, s.5

Çetin, M., & Toprak, Y. E. (2016). Kriz iletişimi ve sosyal medya: Emisyon krizinde Volkswagen'in Facebook kullanımı.

Dayanç Kıyat, G.B. (2015), Türkiye'de Gıda Sektöründe Kurum Kimliği ve Kriz İletişimi Yönetimi Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 11(43), s.251-271.

Der, G. (2017). Kriz İletişiminde Çok Sesli Yaklaşım: Metro Turizm Krizi'nin Retoriksel Arena Kuramı Bağlamında İncelenmesi (Yüksek lisans tezi). Kadir Has Üniversitesi

EconoTimes. (2023). Burger King slammed after joining McDonald's in giving away free meals to Israeli soldiers. Erişim adresi: <https://www.econotimes.com/Burger-King-Slammed-After-Joining-McDonalds-in-Giving-Away-Free-Meals-to-Israeli-Soldiers-1664864>
Erişim Tarihi: 16.02.2024

Fearn-Banks, K. (2007). Crisis Communications: A Casebook Approach. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Fronz, C. (2011). Strategic management in crisis communication: A multinational approach. Hamburg: Diplomica Verlag.

Genç, N. (2005). Yönetim ve Organizasyon, Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gök Demir, Z., Karakaya, Ç. ve Erendag Sümer, F. (2018), Sosyal Medya Üzerinden Kriz Yönetimi: Krize Yanıt Verme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma, Akdeniz İletişim Dergisi, 30, s.410-428.

Güdek, E. (2023). Kurumsal İtibar ve Kriz Yönetimi: Kodak Company Krizi Üzerinden Bir Değerlendirme. Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 5(2), 226-241.

Günaydın, Ü. (2024). Telekomünikasyon Şirketleri Örneğiyle COVID-19 Sürecinde Kriz İletişimi Bağlamında Sosyal Sorumluluk Projelerinin Analizi (Yüksek lisans tezi). Fırat Üniversitesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İletişim Bilimleri Programı.

Gürhani, E., & Taştan, H. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya kullanımı ve kriz yönetimi. Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research, 3(4), 612-623.

Haşit, G., Tüz, M., İpçioğlu, İ., & K.Süher, İ. (2013). Kriz İletişimi ve Yönetimi. (G. Haşit, Dü.) Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.s.116-117

Kadıbeşgil, S. (2003). Kriz Geliyorum Der! Kriz İletişimi ve Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Low, S. P. & David K. H. (1999). Crisis Management: Survey of Property Development Firms. New Jersey, Property Management, 17(3), 231-251.

Nardalı, S., & Çivi, E. (2003). Kriz yönetimi ve Tofaş. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2).

ÖZER, M. A. (2009). Halkla İlişkiler Dersleri, Adalet Yayınevi, Ankara.

Öztürk, R. (2022). Kriz İletişiminde Sessizlik Stratejisi: Baydöner Örneği (Yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Özveren, E. (2023). Burger King tepkisi [Tweet]. X. Erişim adresi: <https://x.com/ErdemOzveren571/status/1720713803531255860/photo/1> Erişim Tarihi: 22.02.2024

Pearson, Christine M. & Clair Judith A. (1998), "Reframing Crisis Management", The Academy of Management Review, Vol. 23, No. 1, 59-76.

TAB Gıda. (2024). Burger King. Erişim adresi: <https://www.tabgida.com.tr/tr/markalarimiz/burger-king> Erişim Tarihi: 11.03.2024

Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://www.sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 15.10.2024

TweetDelete. (2024). Twitter hakkında 10 ilginç gerçek. <https://tweetdelete.net/tr/kaynaklar/facts-about-twitter/> Erişim Tarihi: 20.02.2024

Ürkmez, D. (2020). Dijital aktivizm olarak sosyal medyada boykot çağrıları: Watsons krizi örneği. İstanbul Gelişim Üniversitesi sosyal bilimler dergisi, 7(1), 106-125.

Yıldız, E., & Yıldırım, M. B. (2024). Sosyal Medyada Marka Boykotları ve Kriz İletişimi: Twitter (X) Kullanıcı Yorumlarının Metin Madenciliği ile İncelenmesi. Etkileşim, (13), 286-313.