

Araştırma Makalesi (Research Article)
Gönderim Tarihi (Received): 25.02.2020 Kabul Tarihi (Accepted): 02.12.2020

Sosyal Medya Ve Krizde İletişim(sızlık): GSM Operatörlerinin Yaşadığı Şebeke Krizi Üzerine Bir Araştırma

Engin ÇELEBİ¹²

Öz

Bu çalışmanın amacı kriz iletişim stratejilerinin güvenilirliği ve etkinliği ile memnuniyet duygusu ve kurumsal itibar algıları arasındaki ilişkileri incelemek ve destekleyici davranışsal niyetlerin belirleyici unsurlarını ortaya çıkarmaktır. Kriz sırasında bilgiyi ve iletişimi etkin bir şekilde yönetmek oldukça önemlidir. Çünkü krizler belirsizlik durumu yaratmaktadır. Belirsizliğin üstünden gelmek için ise kamuoyuna bilgi iletmek önemlidir. Kamuoyu kuruluşlardan yeterli bilgi almadığı veya alınan bilgiden memnun kalmadığı takdirde başka alternatif kaynaklara yönelmektedir. Bu durum yanlış bilgilerin ve spekülasyonların yayılma olasılığını arttırmaktadır. 26 Eylül 2019 tarihinde Silivri açıklarında meydana gelen 5.8'lik depremden sonra telefon operatörlerinin bir süre hizmet verememesi sosyal medyada en çok konuşulan konu olmuştur ve bu durumu doğrulamıştır. Depremden sonra telefon şebekelerinde yaşanan sorundan dolayı operatörlerden hizmet alamayan 312 kişi üzerinde yapılan bu araştırma ile kriz iletişiminin öneminin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamak amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre telefon operatörlerinin kurumsal itibarları oldukça yüksek bulunmasına rağmen kurumsal itibar kriz ortamının yarattığı belirsizlik durumlarında kolayca aşınan kırılabilir bir varlık olarak görülmüştür. Kriz esnasında herhangi bir bilgi alınmaması kullanıcıların telefon operatörlerine yönelik güvenini düşürmüştür ve olumsuz söylemleri arttırmıştır. Kriz esnasında yaşanan belirsizlik durumu ve öfkeden dolayı kullanıcıların sosyal medyada olumsuz mesaj iletmeye ve olumsuz mesajları beğenme/paylaşma oranları oldukça yüksek bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kriz İletişimi, Kriz Yönetimi, Sosyal Medya Krizleri, Kurumsal İtibar, Halkla İlişkiler.

Atf (Cite as): Çelebi, E. (2020).
Sosyal Medya Ve Krizde İletişim(sızlık): GSM Operatörlerinin Yaşadığı Şebeke Krizi Üzerine Bir Araştırma.
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 141-158. DOI: 10.31123/akil.694122.

1 Dr., Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, engincelebi@cu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5791-8080.

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

Social Media And (Non)Communication In Crisis: A Research On The Network Crisis Of GSM Operators

Abstract

The aim of this study is to examine the relationships between the reliability and effectiveness of crisis communication strategies and the sense of satisfaction and corporate reputation and, to reveal the determining elements of supportive behavioral intentions. It is very important to manage information and communication effectively during the crisis. Because crises create a state of uncertainty. In order to overcome uncertainty, it is important to communicate information to the public. If the public does not receive sufficient information from the organizations or dissatisfied with the information received, it turns to other alternative sources. This increases the likelihood that false information and speculation will spread. The fact that telephone operators could not serve for a while after the 5.8 earthquake that occurred in Silivri on 26 September 2019 was the most talked about issue on social media and confirmed this situation. This study was conducted on 312 people who could not get service from the operators due to the problem in telephone networks after the earthquake and it was aimed to contribute to a better understanding of the importance of crisis communication. According to the results of the research, although the corporate reputation of telephone operators is quite high, corporate reputation is seen as a fragile asset in the uncertainty situations created by the crisis environment. The lack of any information during the crisis has reduced the trust of the telephone operators and increased the negative discourse. Due to the uncertainty and anger experienced during the crisis, it was found that users were able to convey negative messages and like / share negative messages on social media.

Keywords: Crisis Communication, Crisis Management, Social Media Crises, Corporate Reputation, Public Relations.

Giriş

Kriz durumları kuruluşların nelere öncelik verdiğinin ve kurumsal çıkarları ile paydaş ilişkileri arasındaki durumun teşhisi için önemlidir. Eğer kuruluşlar paydaş ilişkilerine önem veriyorlarsa ve stratejik çabalarını buna göre oluşturuyorlarsa kriz durumları ilişkilerin sürdürülmesi ve iyileştirilmesi için fırsatların ortaya çıktığı bir durum olabilir. Bu stratejiler ise iyi niyet göstermek ve doğru şeyleri söylemekten daha fazlasını gerektirmekte, kuruluşların sorumluluk alması ve krizin neden olduğu olumsuzlukları telafi etmek anlamına gelmektedir. Çünkü Dean'a (2004) göre beklenmeyen ve olumsuz bir olay olarak tanımlanan kriz durumlarında tüketiciler krizdeki kuruluşa belirli bir sorumluluğu hemen ve otomatik olarak bağlamaktadır.

Coombs'un (2007) "Paydaşların önemli beklentilerini tehdit eden, bir kuruluşun performansını ciddi şekilde etkileyebilecek ve olumsuz sonuçlar yaratabilecek

öngörülemeyen bir olaya ilişkin algı” olarak tanımladığı kriz durumlarında kriz yönetimi ve iletişimi araştırmaları kriz durumlarının neden olduğu olumsuz algıları azaltmaya odaklanmakta ve kuruluşların itibarlarını korumaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca, kriz yönetimi araştırmaları krize fırsat olarak bakma perspektifine yönelik teorilerin gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Dijital çağda kriz haberleri sadece kitle iletişim araçlarının egemenliği altında değildir. Sosyal medya, kriz bilgilerinin üretildiği, paylaşıldığı ve anında geniş kitlelere yayılabildiği bir alana dönüşmüştür. Bu yüzden sosyal medya kullanımının kriz iletişiminin stratejik etkisi ile pozitif yönde ilişkili olduğu söylenebilir.

1981 ve 2014 yılları arasında halkla ilişkiler dergilerinde yayımlanan yeni medya araştırmalarına bakıldığında örneklemedeki 321 kriz makalesinde; kriz unsurlarına yönelik bağlamlar arasındaki ilişkiler, (krizin devam eden bir süreç olmasına yönelik) süreklilik eksikliği ve kriz iletişimi alanına yönelik ilk katkıların gelişimi ele alınmaktadır (Duhe, 2015).

Bir kriz esnasında bireyler kendilerini etkileyen konularda bilinçli kararlar alabilmek için kuruluşlardan daha fazla bilgi edinme ihtiyacı hissedebilmekte, kuruluşlara önerilerde bulunabilmekte, sadakat gösterebilmekte ve kuruluşu savunabilmektedirler. Diğer yandan bireyler kriz esnasında agresif bir biçimde davranıp durumu abartabilmekte, olumsuz söylemleri yayabilmekte ve kuruluş ile olan ilişkilerini sonlandırabilmektedirler. Kriz esnasında hiçbir tepki vermeyip bekle ve gör yaklaşımını da benimseyebilmektedirler. (Xu, 2019, s.4)

Bu çalışmanın amacı kriz iletişim stratejilerinin güvenilirliği ve etkinliği ile memnuniyet duygusu ve kurumsal itibar algıları arasındaki ilişkileri incelemek ve destekleyici davranışsal niyetlerin belirleyici unsurlarını ortaya çıkarmaktır. Bu amaca yönelik olarak; kriz esnasında kamuoyuna bilgi verilmemesinin kullanıcıların sosyal medyada söylemlerde bulunma, söylemlere yorum yapma, söylemleri beğenme ve paylaşma gibi davranışları üzerindeki etkisi incelenecek ve böylece kriz sırasında bilgiyi ve iletişimi etkin bir şekilde yönetebilmenin önemi ortaya çıkartılacaktır.

1. Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya

Paydaşlara ulaşabilmek için hızlı, ucuz ve etkileşimli kanallar olarak düşünülen sosyal medya kuruluşları için özel bir önem kazanmıştır. Bu yüzden halkla ilişkiler alanında sosyal medya araştırmaları 21. yüzyılın en önemli araştırma alanlarından biri haline gelmiştir.

Yapılan araştırmalarda kuruluşların halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik sosyal medya kullanımlarına dair olumlu değerlendirmeler oldukça fazladır. Plowman vd.'ye (2015, s.277) göre halkla ilişkiler uygulayıcıları sosyal medya uygulamaları ile stratejik, uzun vadeli ve iki yönlü iletişime odaklanarak kampanyalarında başarıya ve sinerjiye ulaşabilirler. Yazarlara göre sosyal medyanın ve dijital toplulukların bu süreçte halkla ilişkiler uygulamalarındaki sorunları çözmeye yönelik katkısı olacaktır.

Sosyal medya kurumsal görünürlüğü ve imajı arttırmak için tanıtım, pazarlama, reklam, basın duyurusu vb. birçok kullanım amacına yönelik geleneksel medya araçlarını kullanmadan doğrudan kamuoyuna bilgi iletebilme potansiyeliyle birlikte paydaşlarla diyalog ve besleyici ilişkiler kurmak ve geliştirmek için halkla ilişkiler alanında özel bir önem kazanmıştır. Çünkü sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellik diyalogun ve etkileşimin varlığıdır.

Sosyal medya kuruluşlara paydaşları ile etkileşim kurması ve diyalogların geliştirilmesi için, zaman ve mekan kısıtlamasının ortadan kaldırılması gibi, bir takım avantaj ve fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medyanın kurumsal bilgilerin yaygınlaştırılmasına, bilgi paylaşımının çok düşük maliyetle gerçekleştirilmesine, sosyal ve kültürel değişimlere uyum sağlatılmasına ve demokratikleşme sürecine olan olumlu etkileri yadsınamaz. Kuruluşların paydaşları ile olan ilişkileri için ise sosyal medyanın algılanan değeri, faydaları ve olası etkileri halkla ilişkilerin araştırma alanlarını oluşturmaktadır. Sosyal medya, kuruluşlar ve paydaşları arasındaki simetrik ve iki yönlü iletişimi mümkün hale getirebilme özelliği nedeniyle karşılıklı ve yararlı ilişkiler geliştirebilme kapasitesine sahiptir. (Kent ve Li, 2019)

Yang vd.'ye (2015, s.189) göre iletişimsel süreçte yer alan "açıklık" ilkesi paydaşların güvenini/güvensizliğini belirlemekle yakından ilgilidir. Bu açıdan sosyal medya paydaşlarla kurulacak iletişimsel diyaloglarının sürekli açık tutulması için önemli bir kanaldır. Diğer yandan sosyal medya ortamlarında kurulacak iletişiminin önemine rağmen Kelleher ve Miller (2006) insan sesinin online (çevrimiçi) bloglardan ve web sitelerinden daha etkili olduğunu söylemektedir.

Sosyal medya iletişiminde halkla ilişkilerin rolü ve önemi konusundaki öneriler göz önüne alındığında, paydaşlar üzerinde arzu edilen olumlu davranışsal ve tutumsal etkileri üretebilmeleri için halkla ilişkiler uygulayıcılarının içerik üretimi ve paylaşımı gibi çevrimiçi ilişkilerin yapısını bilmesi gerekmektedir.

Sosyal medya kullanımının yaygınlığı kuruluşların paydaşları ile iletişim kurma uygulamalarını büyük ölçüde etkilemiştir. İki yönlü iletişime olanak sağlayan sosyal medya ortamları bireysel görüşlerin dikkate alınmasına ve bu etkileşimler neticesinde paydaşlar ile olan ilişkilerin olumlu değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Ancak kriz durumlarında bu durum tam tersine dönüşebilmektedir. Kriz durumlarında sosyal medyanın her zaman kuruluşlar için fırsatları temsil etmediği, bazen olumsuz söylemlerin yayılmasına ve krizlerin etkisinin büyümesine katkıda bulunabileceği söylenebilir.

2. Sosyal Medya ve Kriz İletişimi

Geleneksel kriz iletişimi araştırmalarında hedef kitleler pasif alıcılar olarak görülmekteydi. Kriz durumlarında nasıl cevap verilmesi gerektiği ve hedef kitlelerin duygu, düşünce ve davranışlarının nasıl etkilenebileceği araştırılmaktaydı. Ancak sosyal medyanın bu durumu değiştirdiği söylenebilir. Sosyal medya sayesinde hedef kitleler aktif içerik yaratıcıları ve fikir üreticileri konumuna gelmiştir. Sosyal medya

aracılığıyla görüşler serbestçe ve kontrolsüz bir şekilde iletilip hızlıca yayılabilmektedir. Bir tıkla krizlerin etkisi daha da şiddetlenebilmektedir. Kuruluş tarafından iletilen bilgilere ek olarak kamuoyuna diğer kaynaklardan iletilen bilgiler ikincil kriz iletişimi bilgileri olarak tanımlanmaktadır (Coombs ve Holladay, 2007).

McLuhan'a (1964) göre ortam bir mesajdır. Dijital iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ile birlikte sosyal medya ortamları ise kriz iletişiminde çok önemli bir rol oynamakta ve geleneksel teorik yaklaşımlara ek olarak kurumsal kriz iletişim stratejilerinin etkinliğine dâhil olmaktadır.

Liu vd.'ye (2015) göre kişiler sosyal medyayı kriz zamanlarında üç nedenle kullanmaktadır; konu ile ilgili durumları takip etmek, bilgi aramak ve paylaşmak, ve duygusal destek aramak. Austin ve Jin (2015) yapmış oldukları araştırma sonucunda kamuoyunun halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla olan ilişkilerinin kriz zamanlarında eksiksiz, zamanında ve doğru bilgiler alınarak geliştirilebileceğini belirtmektedir. Bu nedenle sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşılabilmesi, krize hızlı bir şekilde tepki verilebilmesi ve krizin nedenine yönelik bilgi paylaşımı kurumsal itibara verilecek zararı ve olumsuz duyguları azaltmaya yardımcı olabilir. Çünkü kamuoyu kriz ile ilgili yeterince bilgilendirilmezse başka kaynaklara başvurma eğilimindedir. Sosyal medya ise kriz durumlarında bilgiye ulaşabilmek için vazgeçilmez bir iletişim ortamı haline gelmiştir. Bu yüzden kuruluşlar tarafından sosyal medyanın kullanılmaması veya yetersiz kullanımı kriz durumunu kötüleştirir.

Avery (2010, s.382) kriz öncesi durumlarda hedef kitlelerin bilgi arayışlarının pasif olabileceğini, ancak bir kriz esnasında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyabilecek olunmasından dolayı sosyal medyadaki bilgilerin daha aktif olarak takip edebileceğini belirtmiştir. Bu yüzden kuruluşlar özellikle kriz durumlarında sosyal medyayı yakından takip etmek zorundadır. Jin ve Liu'ya (2010) göre her bir blog inceleyemeyeceği için kriz iletişimine dair stratejik yöntemleri belirlemeden önce hangi blogların kamuoyunun gözünde daha etkili ve öncelikli olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir.

Krizin ciddiyetine yönelik algılar krizle ilgili algılamaları etkileyebilmektedir. Zaman krizle ilgili davranışları etkileyen önemli bir faktördür. Kriz durumlarında sosyal medya kullanıcıları kuruluşlardan gerekli bilgileri zamanında alamadığı takdirde krizler ile ilgili bilgileri ve fikirleri çok farklı kaynaklardan edinebilmektedir. Bu ise kriz durumlarının oluşturduğu olumsuz etkileri arttırabilir.

Coombs'a (2014) göre bir kuruluşun işleyişine büyük etkisi olan ve öngörülemeyen bir olay olarak tanımlanan krizler tüketiciler arasında olumsuz bir yeniden yapılanma algılarına ve dolayısıyla kuruluşlar için olumsuz sonuçlara yol açabilir. Yazar'a göre kurumsal krizlerin en kritik olumsuz sonucu itibar kaybıdır. Yapılan araştırmalara göre itibar kaybını önlemek için; özür dilemek ve inkar stratejisinden uzak durmak (Kim vd., 2004; Mattila, 2009), öfkeyi önlemek ve sempati kazanmak için doğruyu söylemek (Grappi ve Romani, 2015, s.42) ve krizde sorumluluk alınması (Jin, 2014) stratejilerinin daha başarılı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Türkiye'de yapılan çalışmalara bakıldığında ise; Gök Demir vd.'nin (2018, s.422) yapmış olduğu araştırma sonucunda özür, acıyı paylaşma/anlayış ve bilgilendirici

stratejilerin kurumsal itibar, güven ve davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve fark yaratan stratejinin acıyı paylaşma/anlayış stratejisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Çınarlı'nın (2014) kriz iletişimi yönetimine dair yapmış olduğu vaka incelemesi sonucuna göre kriz durumu ile ilgili olgulara ulaşma zamanının alışılabilen çok üzerinde uzaması spekülasyonları ve söylentileri arttırmaktadır. Göztaş ve Sevingül'ün (2018, s.115) yapmış oldukları vaka incelemesi sonucuna göre kriz durumlarında samimi bir yaklaşım ve etkili bir iletişim kullanılarak kurumsal hataların kabul edilmesi, çözüm yolları sunulması ve telafi yaklaşımının benimsenmesi etkili bulunmuştur. Çelebi ve Sezer (2017a) yapmış oldukları deneysel bir araştırma sonucunda olumlu bir kurumsal itibar algısının kriz durumlarında kurumsal mesajlara olan inandırıcılığı ve güveni etkilediğini ancak, kurumsal itibar algısı fark etmeksizin, krizde sorumluluk alınmaması durumunun kuruluşun krizden dolayı suçlanma derecesini arttırdığını bulmuşlardır.

3. Araştırma

3.1. Araştırma Sorularının Oluşturulması

Kriz iletişimi araştırmalarında genel olarak kriz durumları, kriz iletişim stratejileri, kriz algılamaları, kriz sorumluluğu ve krizin etkileri arasındaki ilişkiler incelenmektedir (Çelebi ve Sezer, 2017b). Bu sonuçlara yönelik ise genellikle satın alma niyetlerine olan etki ve olumsuz söylemlere yönelik analizler incelenmektedir. Olumsuz söylemler hedef kitlelerin kuruluş aleyhine yapmış olduğu olumsuz ifadeleri içermektedir. Kriz ile ilgili olumsuz söylemlerde bulunma, olumsuz söylemlere yorum yapma ve olumsuz söylemleri beğenme veya paylaşma gibi niyetler kuruluşla ilgili hoşnutsuzluğu dile getirmek için kullanılmaktadır ve bunlar kuruluşların kriz ile ilgili suçlanma derecesini arttırabilecek ifadelerdir. Kullanıcılar, özellikle de kriz durumlarında, pasif bilgi alıcılardan ziyade aktif içerik üreticilere dönüşebilmektedir. Kullanıcılar kendi fikirlerine benzer fikirlere ulaştığında daha fazla katılım gösterebilmektedir. Bir şeyden bahsetmek veya olumsuz söylemlerde bulunmak birbirinden farklıdır. Bu yüzden araştırma hipotezleri oluşturulurken söylemlerde bulunma, beğenme, paylaşma ve yorumlama gibi dört davranışsal sonuç nihai bağımlı değişkenler olarak kabul edilecektir.

Kuruluşların sosyal sermayesi olarak tanımlanabilen ve maddi olmayan en önemli varlıklarından biri olarak görülen kurumsal itibarları krizler esnasında tehlikeye girer. Kriz öncesi dönemlerde ise kurumsal itibarın güçlendirilmesine yönelik önem literatürde daima yer almıştır. Çünkü kurumsal itibar kuruluşları krizlerin olumsuz etkilerinden korumanın ve kuruluşu kriz durumlarından kurtarmanın bir aracı olarak görülmüştür. Yapılan araştırmalarda (Palenchar, 2010) bir kuruluşun kurumsal itibarının halkın güveni üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu, kurumsal itibarın kamunun kurumsal önerileri, uyarıları ve diğer kurumsal iletişimi nasıl algıladığını ve yanıtladığını şekillendirdiğini göstermektedir. Bu yüzden ilk hipotez şu şekilde oluşturulmuştur;

H1: Olumlu kurumsal itibar algısı kriz durumlarında kuruluşu tüketicilerin olumsuz söylemlerinden/davranışlarından koruyan bir etken olacaktır.

Kuruluşlar yüksek düzeyde kurumsal itibara sahip olmasına rağmen düşük derecede kamusal desteğe sahip olabilirler. Bunun nedeni ise memnuniyet düzeyleri ile alakalı olabilir (Çelebi ve Sezer, 2017b). Ki ve Hon (2007) memnuniyet duygusunun kuruluşlara karşı destekleyici davranışsal niyetlere yönelik olumlu bir tutum geliştireceğini söylemektedir. Bu yüzden ikinci hipotez memnuniyet duygusunun kriz durumundaki etkisini ölçecektir.

H2: Memnuniyet düzeyi kriz durumlarında kuruluşu tüketicilerin olumsuz söylemlerinden/ davranışlarından koruyan bir etken olacaktır.

Tüketiciler sosyal medyada mesaj yazmaktan ziyade yazılan mesajları beğenmeye, paylaşmaya veya mesajlara yorum yapmaya daha istekli olabilirler. Kriz durumlarında olumsuz görüşlerin yayılması daha olasıdır. Olumsuz görüşlerin ise krizlerin potansiyel olumsuz etkilerini büyüttüğü gerçeği göz ardı edilmemelidir. Sosyal medyada tüketiciler kriz bilgisini sadece alan değil aynı zamanda üretendir. Bu yüzden 3. hipotez oluşturulurken kriz hakkında bilgi sahibi olan ve olmayan tüketicilerin davranışsal tutumları arasındaki ayırımın ortaya çıkartılması amaçlanmıştır.

H3: Kuruluşlardan kriz durumu ile ilgili yeterli bilgi alamayan tüketiciler sosyal medyada olumsuz söylemlerde (içerik oluşturmak veya katkı sağlamak) bulunacaktır.

4. hipotez ise kriz sonrasında tüketicilerin mevcut telefon operatörlerini kullanıma devam etme ve tavsiye etme niyetlerinin ölçülmesine yönelik oluşturulmuştur.

H4: Kriz durumundan dolayı kuruluşu suçlayan tüketicilerin telefon operatörlerini kullanıma devam etme veya tavsiye etme niyetlerinde olumsuz değişiklikler yaşanacaktır.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırma, bir vaka incelemesi olarak, 26 Eylül 2019 tarihinde İstanbul'un Silivri ilçesi açıklarında meydana gelen ve çevre illerde de hissedilen 5.8 büyüklüğündeki deprem sonrasında yaşanan şebeke sorunu nedeniyle mobil telefonlarını kullanamayanlar üzerinde yapılmıştır. Araştırma kapsamında neden-sonuç ilişkisi araştırılmadığı için veriler katılımcılardan hangi mobil telefon operatörünü kullandıkları sorulmadan, anket tekniği ile gönüllülük esasına göre toplanmıştır. Araştırma için Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulundan etik kurul raporu alınmıştır (Yıl: 2020, Toplantı Sayısı: 103, Karar No: 16). Araştırma kapsamında toplam 312 kişiye anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Örneklemin % 54'ünü (n =169) erkekler, % 46'sını ise (n =143) kadınlar oluşturmuştur. Katılımcıların yaş aralığı ise şu şekildedir; 18-30 yaş arası 108 kişi, 31-40 yaş arası 79 kişi, 41-50 yaş arası 66 kişi ve 51 yaş ve üzeri 59 kişi. Örneklem seçiminde ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu ölçütlere yönelik olarak kullanılan mobil telefon operatörüne karşı bir tutum oluşumu için gereken süre en az 1 yıl olarak belirlenmiştir. Anket uygulaması mevcut mobil telefon operatörünü en az 1 yıldır kullanan, deprem esnasında yaşanan şebeke sorunundan dolayı mobil telefon operatörünü kullanamayan, 18 yaş üzerinde ve anket uygulamasına katılmaya gönüllü olan kişiler üzerinde uygulanmıştır.

Anket maddeleri oluşturulurken; sosyal medya reaksiyonlarına yönelik Schultz vd.'nin (2011), kurumsal itibara yönelik Schwaiger'nin (2004), memnuniyete yönelik Hon ve Grunig'in (1999), satın alma niyetine yönelik Lindenmeier vd.'nin (2012) ve kriz sorumluluğu yüklemeye yönelik Brown ve White'in (2011) geliştirmiş olduğu ölçeklerin harmanlanmasıyla toplam 20 sorudan oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçeğin geçerliliği 40 kişilik bir grup üzerinde ön çalışma ile test edilmiştir ve bu ön çalışmadan yola çıkılarak anket üzerinde bazı değişiklikler yapılmıştır. Anketin geçerliliği SPSS analizi ile test edilmiş ve maddelerin iç tutarlılığı .645 Cronbach's Alpha ile sonuçlanmıştır. Her bir boyutun Cronbach alfa değerleri ise; kurumsal itibar .587; sosyal medya reaksiyonları .584; memnuniyet .728; satın alma niyeti .605; kriz sorumluluğu yüklemeye .745 şeklinde ölçülmüştür. Araştırma anketi 5'li likert ölçeğe göre (1 kesinlikle katılmıyorum, 5, kesinlikle katılıyorum) oluşturulmuştur. Toplam 20 maddelik anket ölçeğinde yer alan maddelerden bazıları birbirleriyle ters orantılı verilmiştir ve kontrol amaçlı kullanılmıştır.

Data-faktör analizi uyumu testi sonucuna göre ölçekte yer alan datalar faktör analizi için uygun bulunmuştur (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = ,746 ; Bartlett's Test of Sphericity = ,000). Faktör analizi sonucuna göre özdeğeri 1'in üzerinde olan 5 bileşen saptanmıştır ve bu bileşenler ölçülmeye çalışılan değerlerin % 59'unu açıklayabilmektedir. Dolayısıyla, kümülatif varyans %50'nin üzerinde bulunduğu için ölçek uyarlamasının geçerli olduğu söylenebilir.

Ölçekte kullanılan maddelerin geçerliliğini test etmeye yönelik olarak her bir maddenin faktöriyel varyansları test edilmiştir. Ölçekte yer alan maddelerin faktöriyel varyansları en düşük .456 ve en yüksek .738 şeklinde ölçülmüştür. Her bir maddenin ortak faktör varyansının 0.30'dan yüksek olması ölçeğin yapısal geçerliliğini sağlamıştır.

3.3. Araştırma Bulguları

İlk hipotezi test etmek için öncelikle katılımcıların kullandıkları mobil telefon operatörlerine yönelik kurumsal itibar algıları ölçülmüştür. Araştırma kapsamında kurumsal itibar algısı bağımsız bir değişken olarak ele alınmıştır. Katılımcılar olumlu ve olumsuz kurumsal itibar algısına sahip olanlar olarak 2 gruba ayrılmıştır. Kullanılan 5'li likert ölçeğe göre kurumsal itibar algısı ortalamasının (5 üzerinden 3 ve yukarı) üzerinde olan katılımcılar olumlu kurumsal itibar algısına sahip tüketiciler olarak belirlenmiştir. Anket verilerine göre tüketicilerin mobil telefon operatörlerinin itibarlarına yönelik algıları oldukça yüksek bulunmuştur. Kurumsal itibar algısı olumlu olanların oranı % 79.5 (248 kullanıcı) iken olumsuz kurumsal itibar algısına sahip olanların oranı % 20.5 (64 kullanıcı) olarak ölçülmüştür.

Tablo 1'de gösterildiği üzere olumsuz kurumsal itibar algısına sahip olan tüketicilerin sosyal medyadaki olumsuz söylemleri paylaşma 3.90, beğenme 3.54, yazma 3.46 ve yorumlama 3.31 oranları yüksek bulunmuştur.

Tablo 1: OLUMSUZ Kurumsal İtibar Algısına Sahip Olan Tüketicilerin Davranışsal Tepkileri

SOSYAL MEDYADA OLUMSUZ SÖYLEMLERİ	Sayı	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata Ort.
Paylaşmak	64	3,9063	1,09427	,13678
Beğenmek	64	3,5469	1,13989	,14249
Yazmak	64	3,4688	,87230	,10904
Yorumlamak	64	3,3125	1,13913	,14239

Benzer şekilde Tablo 2’de gösterildiği gibi olumlu kurumsal itibar algısına sahip olan tüketicilerin sosyal medyadaki olumsuz söylemleri paylaşma 3.79, beğenme 3.40, yazma 3.35 ve yorumlama 3.22 oranları yine ortalamaların üzerinde bir sonuç vermiştir.

Tablo 2: OLUMLU Kurumsal İtibar Algısına Sahip Olan Tüketicilerin Davranışsal Tepkileri

SOSYAL MEDYADA OLUMSUZ SÖYLEMLERİ	Sayı	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata Ort.
Paylaşmak	248	3,7984	1,06835	,06784
Beğenmek	248	3,4032	1,31893	,08375
Yazmak	248	3,3508	1,21475	,07714
Yorumlamak	248	3,2218	1,23512	,07843

Bu sonuç olumlu kurumsal itibar algısına sahip olan tüketicilerin sosyal medyadaki olumsuz söylemlere yönelik oranlarının olumsuz kurumsal itibar algısına sahip olan tüketicilerin olumsuz söylemlerine oranla düşük olduğunu göstermektedir. Aralarındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için (veriler normal dağılıma sahip olduğu için) SPSS veri teknikleri kullanılarak parametrik test (bağımsız örneklem t-testi) yapılmıştır. T-testi sonucuna göre aralarındaki fark anlamlı bulunmamıştır “ $t(85.525) = 4,209, 0.14 > 0.05$.”. Dolayısıyla hipotez 1 desteklenmemiştir.

Hipotez 2’yi test etmek için tüketiciler olumlu (5 üzerinden 3 ve yukarısı) ve olumsuz memnuniyet düzeyine sahip olanlar olarak iki gruba bölünmüştür. Araştırma örneklemini oluşturan katılımcıların kullanmış oldukları mobil telefon operatörlerine yönelik memnuniyet düzeyleri olumsuz olanların oranı % 51 (158 kullanıcı) ile olumlu olanların oranı % 49 (154 kullanıcı) birbirlerine oldukça yakın bulunmuştur. Tablo 3’e göre memnuniyet duyguları olumsuz olan tüketicilerin sosyal medyada olumsuz söylemler paylaşma (3.89), yazma (3.50), beğenme (3.17) ve yorumlama (3.10) oranları ortalamaların üzerinde bir sonuç vermektedir.

Tablo 3: OLUMSUZ Memnuniyet Duygusuna Sahip Olan Tüketicilerin Davranışsal Tepkileri

SOSYAL MEDYADA OLUMSUZ SÖYLEMLERİ	Sayı	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata Ort.
Paylaşmak	158	3,8987	1,08369	,08621
Beğenmek	158	3,5063	1,14962	,09146
Yazmak	158	3,1772	1,33316	,10606
Yorumlamak	158	3,1076	1,22389	,09737

Tablo 4’de ki sonuçlara göre memnuniyet duyguları olumlu olan tüketicilerin sosyal medyada olumsuz söylemler yazma (3.31) ve yazılanları paylaşma (3.35) oranları ortalamanın üzerinde bir sonuç vermektedir. Olumsuz söylemleri beğenme (2.96) ve yorumlama (2.92) oranları ise ortalamanın altında bir oran vermiştir.

Tablo 4: OLUMLU Memnuniyet Duygusuna Sahip Olan Tüketicilerin Davranışsal Tepkileri

SOSYAL MEDYADA OLUMSUZ SÖYLEMLERİ	Sayı	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata Ort.
Paylaşmak	154	3,3571	1,23499	,09952
Beğenmek	154	3,3182	1,16431	,09382
Yazmak	154	2,9610	1,37143	,11051
Yorumlamak	154	2,9286	1,24778	,10055

Bu sonuç (kurumsal itibara benzer şekilde) olumlu memnuniyet duygusuna sahip olan tüketicilerin sosyal medyadaki olumsuz söylemlere yönelik oranlarının olumsuz memnuniyet duygusuna sahip olan tüketicilerin olumsuz söylemlerine göre düşük olduğunu göstermektedir. Bağımsız örneklem T-testi sonucuna göre sosyal medyada olumsuz söylemleri paylaşmak oranları arasında anlamlı bir farklılık bulunurken ($t(195) = -9,798, 0,00 < 0,05$) olumsuz söylemleri beğenmek, yazmak ve yorumlamak oranları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildi ($t(310) = -3,380, 0,322 > 0,05$).”. Bu sonuç ile hipotez 2 kısmen desteklenmiştir.

Hipotez 3’ü test etmek için tüketiciler arasında kuruluşlardan kriz esnasında yeterince bilgi alamayan tüketiciler (131 kullanıcı) belirlenmiş ve bu tüketicilerin sosyal medyadaki olumsuz söylemlere dair içerikleri yayma oranları ölçülmüştür. Sonuçlar Tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5: Kriz Esnasında Krizin Nedenine Yönelik Bilgi Sahibi Olmayan Tüketicilerin Davranışsal Tepkileri

SOSYAL MEDYADA OLUMSUZ SÖYLEMLERİ (paylaşma, yazma, beğenme, yorumlama)	Sayı	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata Ort.
Arkadaşlarla	131	4,1756	,98825	,08634
Takipçiler İle	131	4,2672	,88426	,07726
Takip Edilenler İle	131	4,1908	,90396	,07898

Tablo 5’e göre kriz esnasında krizin nedenine yönelik bilgi sahibi olmayan tüketicilerin sosyal medyada olumsuz söylemleri yayma oranları oldukça yüksek bulunmuştur. Bu sonuç hipotez 3’ü desteklemiştir. Benzer şekilde Tablo 6’daki sonuçlara göre krizin nedenine yönelik bilgi sahibi olanların olumsuz söylemleri yayma oranları (bilgi sahibi olmayanlara oranla küçük bir farkla düşük bulunmasına rağmen) yine oldukça yüksek bulunmuştur ve aralarındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildi ($t(277,908) = .490, 0,944 > 0,05$).”

Tablo 6: Kriz Esnasında Krizin Nedenine Yönelik **Bilgi Sahibi Olan** Tüketicilerin Davranışsal Tepkileri

OLUMSUZ SÖYLEMLERİ (paylaşma, yazma, beğenme, yorumlama)	Sayı	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata Ort.
Arkadaşlarla	181	4,0110	,93683	,06963
Takipçiler İle	181	4,2155	,91468	,06799
Takip Edilenler İle	181	4,1713	,99356	,07385

Hipotez 4'ü test etmek için örneklem grubu krizden dolayı kuruluşu suçlayan tüketiciler ile krizden dolayı kuruluşu suçlamayan tüketiciler olarak iki gruba bölünmüştür. Tüketicilerin % 92'si (288 kullanıcı) krizden dolayı kullanmakta olduğu mobil operatör kuruluşunu suçlarken kuruluşu suçlamayanların oranı % 8 (24 kullanıcı) olarak ölçülmüştür. Oldukça olumsuz olan bu veriye rağmen tüketicilerin kullanmakta olduğu mobil telefon operatörlerini kullanmaya devam etme oranları oldukça yüksek bir ortalama vermiştir. Sonuçlar Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: Kriz Durumundan Sonra Tüketicilerin Mobil Operatörlerini Kullanmaya Devam Etme Niyetlerinin Ortalamaları

KATILIMCILARIN KRİZDEN SONRA SATIN ALMA, KULLANMAYA DEVAM ETME, TAVSİYE ETME NİYETLERİ	Sayı	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata Ort.
Kuruluşu Suçlamayanlar	24	4,2292	,77990	,15920
Kuruluşu Suçlayanlar	288	4,1250	,85540	,05040

Tablo 7'deki sonuçlara göre kriz durumundan dolayı krizin nedenine yönelik olarak kuruluşu suçlamayanların (4.22) ve kuruluşu suçlayanların (4.12) kriz sonrasında aynı mobil operatörlerini satın alma, kullanmaya devam etme ve tavsiye etme oranları oldukça yüksek bulunmuştur. Aralarındaki fark ise istatistiksel olarak anlamlı değildi ($t(310) = 348, 0.928 > 0.05$). Bu sonuç hipotez 4'ü desteklememektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Araştırma sonucuna göre mobil telefon operatörlerinin kurumsal itibarları oldukça yüksek bulunmasına rağmen bir kriz esnasında kullanıcıların duymuş oldukları hislerden (öfke, üzüntü, endişe, kaygı vb.) dolayı olumsuz mesaj iletme ve olumsuz iletileri yorumlama, beğenme ve paylaşma olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, olumlu kurumsal itibar algısı kriz durumlarında kuruluşu tüketicilerin olumsuz söylemlerinden/davranışlarından koruyan bir etken olarak ölçülmemiştir. Bu durumun sosyal psikolojiyle alakalı olduğu söylenebilir. Tüketiciler böyle bir davranışla sorumluluğun kapsamına göre krizden dolayı kuruluşu cezalandırmak, kuruluştan intikam almak veya kuruluşun kendisine bir ihtarda bulunmak istemektedir. Bu olay aynı zamanda halkın kriz iletişimine aktif olarak katıldığını göstermektedir. Böylesine ciddi ve olumsuz durumlar olumsuz etkiler yaratma potansiyeline sahiptir. Çünkü kriz esnasında risk algısı arttıkça hedef kitlelerin rasyonel düşünme ve davranma olasılığı azalmaktadır. Benzer şekilde tüketicilerin memnuniyet düzeylerine göre

olumsuz söylemleri beğenmek, yazmak ve yorumlamak oranları arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuç hipotez 2'yi desteklememektedir. Diğer yandan kuruluşların kurumsal itibarları oldukça yüksek bulunmasına rağmen tüketicilerin memnuniyet düzeyleri ortalamaya yakın bir sonuç vermiştir. Bu yüzden özellikle kriz durumlarında bilişsel (kurumsal tanınırlık, pazar payı vb.) ve duygusal (geçmiş deneyimler, sempati) algıların ayırt edilmesi gerekmektedir.

Sosyal medya ile kuruluşlar krize dair bilgilerin içeriğini oluşturan ve yayan tek kuruluş olma özelliğini kaybetmektedir. Kriz esnasında kuruluşlardan bilgi alınmamasının yaratacağı belirsizlik durumları sosyal medyada asılsız bilgilerin hızla yayılmasına ve böylece kuruluşların güvenilirliği ve itibarları üzerinde olumsuz söylentilerin artmasına neden olabilir. Araştırma verilerine göre kriz esnasında kriz durumunun nedenine yönelik herhangi kurumsal bir bilgi alamayan tüketicilerin sosyal medyadaki olumsuz söylemlere katılım oranları oldukça yüksek bulunmuştur. Bu yüzden hipotez 3 desteklenmiştir. Bu olumsuz yorumlamaların kartopu şeklinde büyüyebileceği ve bir kriz durumunda kuruluşların daha fazla tehlikeye girmesine neden olabileceği söylenebilir. Diğer yandan, kriz durumu hakkında bilgi sahibi olan tüketicilerin olumsuz söylemlere yönelik oranları da oldukça yüksek bulunmuştur. Bunun nedenini ise krizin sorumluluğuna yönelik suçlamalarda katılımcıların % 92'sinin suçu mobil operatörlerde bulması gerekçesine bağlayabiliriz. Kriz durumları güveni düşürmekte ve kuruluşlara yönelik olumsuz söylemleri arttırmaktadır. Kriz sırasında bilgiyi ve iletişimi etkin bir şekilde yönetmek inandırıcılığı sağlamak için çok önemlidir. Çünkü kriz esnasında risk algısı arttıkça hedef kitlelerin rasyonel düşünme ve davranma olasılığının azalabileceği söylenebilir.

Zamanlama, bir krizin var olduğu bilgisinin zamanında verilmesini ifade etmektedir. Coombs'a (2015, s.144) göre ilk bilgiyi kuruluşun kendisinin vermesi önemlidir. Yazar'a göre kuruluşlar başka kaynaklardan önce kriz ile ilgili bilgiyi kamuoyuyla ilk paylaşan olduğu zaman itibarlarına verilecek zararı ve diğer zararları önemli ölçüde azaltabilir. Park (2017) yapmış olduğu çalışmada kriz esnasında herhangi bir yanıt vermemenin etkisiz olduğunu bulmuştur. Çünkü bu durum kuruluşa duyulan güveni, kuruluşa yönelik olumlu tutumları, algılanan kurumsal itibarı ve destekleyici davranışsal niyetleri olumsuz yönde etkilemektedir. Stephens ve Malone (2009, s.238) yapmış oldukları araştırma sonucunda kriz esnasında ilgili hedef kitlelerin, teknik bilgiler dâhil olmak üzere, istenilen bilgileri alamadıkları zaman diğer kaynaklara yöneldiklerini ortaya çıkarmıştır. Kriz durumları bir belirsizlik ortamı yaratmaktadır. Belirsizliğin üstünden gelmek için ise kamuoyuna bilgi iletmek önemlidir. Çünkü kamuoyu alınan bilgiden memnun olmadığı takdirde başta sosyal medya olmak üzere diğer alternatif kaynaklara yönelmektedir. Liu vd.'nin (2013, s.64) 162 katılımcı üzerinde yapmış olduğu araştırma sonucuna göre katılımcılar kriz hakkındaki bilgileri üçüncü kişilerden ziyade kuruluşun kendisinden doğrudan öğrendiği zaman başka bloglara karşı daha pozitif yorumlar yapmaktadırlar.

Akademik literatürde kurumsal itibar kuruluşları krizden koruyabilecek sosyal bir sermaye olarak kabul edilmekte ve iyi bir kurumsal itibarın hale (halo) etkisi yaratabileceği öngörülmektedir. İyi bir kurumsal itibara sahip olan kuruluşların kötü bir itibara sahip olan kuruluşlara kıyasla daha olumlu bir şekilde değerlendirilmesi şaşırtıcı değildir.

Coombs'a (2007) göre kriz durumlarında kuruluşların itibarları kriz iletişim stratejilerinin algılanması ile olumlu yönde ilişkilidir. Yapılan araştırmalarda etkili bir kriz iletişiminin ve yönetiminin kriz esnasında ve sonrasında hedef kitle davranışlarını olumlu yönde etkilediğini gösteren bulgular mevcuttur. Kriz iletişim teorileri kriz sonrasında iletişimsel yöntemlerle kurumsal itibarın nasıl korunacağına dair önermeler sunmaktadır. Diğer yandan kriz durumlarında sadece bilgi vermek kurumsal itibara yönelik sorunların üstesinden gelmek için yeterli olmayabilir. Çünkü araştırma sonucuna göre kurumsal itibar kriz ortamının yarattığı belirsizlik durumlarında kolayca aşınan kırılabilir bir varlık olarak görülmüştür. Olumlu bir kurumsal itibarın yüksek beklentilere neden olabileceği ve kriz durumlarından dolayı daha büyük hayal kırıklıkları yaratabileceği unutulmamalıdır. Chakravarthy vd.'nin (2014, s.1353) yapmış oldukları geniş çaplı bir araştırma sonucuna göre kriz sonrası yeniden itibar kurma çalışmalarının kriz öncesi itibar kurma çalışmalarına göre çok daha fazla eylem gerektirdiği sonucu bulunmuştur. Araştırma verilerine göre kriz esnasında yaşanan olumsuz söylemlere rağmen kriz sonrasında aynı mobil operatörünü kullanıma devam etme ve tavsiye etme oranları oldukça yüksek bulunmuştur. Bu bulgu ile hipotez 4 desteklenmemiştir.

Araştırmalar sosyal medyanın insanların planlı davranışları üzerinde etkisinin olabileceğini göstermektedir (Kinsky vd., 2015). Bu yüzden krizin büyüklüğü tahmin edilemez dahi olsa bir kriz yönetim mekanizmasının olması ve doğru, tutarlı, hızlı ve etkili cevaplar verilmesi ve belirsizliğin üstesinden gelinmesi sosyal medyada olumsuz bir domino etkisi yaratmamak için büyük öneme sahiptir. Böylece yanlış bilgilerin ve spekülasyonların yayılması önenebilir. Perloff'a (2010) göre tüketiciler kendilerini olumlu hissettiklerinde kuruluşla ilgili kriz bilgilerinden kaynaklanan bilişsel uyumsuzlukla başa çıkmaya çalışabilirler. Hatta hedef kitlelerin kuruluş çıkarlarının savunucusu olarak hareket etmeleri de sağlanabilir. Benzer şekilde, Öksüz ve Kögelier (2018) yapmış oldukları araştırmada tüketicilerin kriz dönemlerinde dahi bağlı oldukları markalara yönelik savunuculuk rolü üstelenebildikleri bulgusuna ulaşmışlardır.

Suskunluk sarmalı (Noelle-Neumann, 1974) teorisine göre izolasyon korkusuyla tahrik edilen insanlar genel düşüncelere katılma eğilimindedir. Görüşlerinin çoğunluk tarafından desteklenmediğini düşünen bireylerin görüşlerini ifade etmeme olasılığı daha yüksektir. Sosyal medyada suskunluk sarmalı modelinin etkili olabileceği öngörülebilir. Sosyal medya kullanıcıları düşüncelerinin diğer kullanıcılardan farklı olabileceğini düşünürlerse fikirlerini ifade etmekten çekinebilirler. Çünkü araştırma verilerine göre kullanıcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada yer alan olumsuz iletileri beğenmeye, paylaşmaya veya mesajlara yorum yapmaya daha istekli görünmüşlerdir.

Araştırmanın Sınırlılıkları Ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırma kapsamına kriz esnasında sosyal medyayı kullanan kullanıcılar dâhil edilmiştir. Araştırma kapsamına dâhil edilmeyen ve kriz esnasında sosyal medyayı kullanmaktan kaçınan kullanıcılar kuruluşu dolaylı olarak desteklemiş de olabilirler. İncelenen kriz durumu milyonlarca kişiyi etkilenmiş olmasına rağmen araştırma küçük bir örneklem üzerinde yapılmıştır. Üstelik araştırma yaşanan krizden aylar

sonra yapıldığı için katılımcılardan sosyal medyada o an vermiş oldukları tepkileri hatırlamaları istenildi. Gelecek araştırmalar demografik ve kültürel açıdan sosyal medya kullanıcılarının tepkilerini karşılaştırabilir ve bu tepkilerin etkilerine odaklanabilir. Araştırma kapsamında katılımcıların sosyal medya kullanım oranları ölçülmüştür. Diğer yandan kullanıcıların sosyal medya kullanım tercihlerini belirlemek ve farklı kriz durumlarında kriz sorumluluğu ve kriz geçmişi gibi etkilerin analizini ölçmek oldukça verimli olacaktır. Gelecek araştırmalar bir kuruluşun kriz durumundan dolayı zarar görmüş hedef kitle ilişkilerini yeniden inşa etmek ve güçlendirmek için ne gibi çabalar göstermesi gerektiğini araştırabilir.

KAYNAKÇA

Austin, L. & Jin, Y. (2015). Approaching Ethical Crisis Communication with Accuracy and Sensitivity: Exploring Common Ground and Gaps between Journalism and Public Relations, *Public Relations Journal* 9(1), 1-26.

Avery, E. (2010). Contextual and Audience Moderators of Channel Selection and Message Reception of Public Health Information in Routine and Crisis Situations, *Journal of Public Relations Research* 22:4, 378-403.

Brown, K. A. & White, C. L. (2011). Organization–Public Relationships and Crisis Response Strategies: Impact on Attribution of Responsibility, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 23 (1),75-90

Chakravarthy, J., DeHaan, E. & Rajgopal, S. (2014). Reputation Repair After a Serious Restatement, *The Accounting Review*, Vol. 89, No. 4, 1329-1363.

Coombs, W.T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory, *Corporate Reputation Review*, Vol. 10, No 3, 163-176.

Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*, (3rd ed.), California: Sage.

Coombs, W.T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research, *Business Horizons* 58, 141-148.

Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2007). The negative communication dynamic. Exploring the impact of stakeholder affect on behavioral intentions. *Journal of Communication Management*, 11(4), 300–312.

Çelebi, E. & Sezer, N. (2017a). "Kurumsal İtibarın Kriz İletişim Stratejileri Üzerine Etkisi", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 27, 116-134.

Çelebi, E. & Sezer, N. (2017b). «İlişkisel Memnuniyetin Kriz İletişim Stratejileri Üzerine Etkisi», *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, Cilt 5, Sayı 2, 348-364.

Çınarlı, İ. (2014). Bir Kriz İletişimi Yönetimi Vaka Analizi: Kaybolan Malezya Havayolları MH370 Sefer Sayılı Uçağı, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 38, 96-115

- Dean, D. H. (2004). Consumer reaction to negative publicity: Effects of corporate reputation, response, and responsibility for a crisis event, *Journal of Business Communication* 41(2), 192-211.
- Duhe, S. (2015). An Overview Of New Media Research In Public Relations Journals From 1981 to 2014, *Public Relations Review* 41, 153-169.
- Gök Demir, Z., Karakaya Şatır Ç., & Erendağ Sümer, F. (2018). Sosyal Medya Üzerinden Kriz Yönetimi: Krize Yanıt Verme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (AKİL) Aralık (30), 410-428.
- Göztaş, A. & Sevingül, N., T. (2018). Kriz Dönemi İletişim Stratejisi Olarak Yikici ; KFC ÖRNEĞİ. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (AKİL) Aralık (30), 75-118.
- Hon, L.C. & Grunig, J.E. (1999). Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations, *Institute for Public Relations*, 1-40.
- Grappi, S. & Romani, S. (2015). Company Post-Crisis Communication Strategies and the Psychological Mechanism Underlying Consumer Reactions, *Journal of Public Relations Research* 27:1, 22-45.
- Jin, Y. (2014). Examining Publics' Crisis Responses According to Different Shades of Anger and Sympathy, *Journal of Public Relations Research* 26:1, 79-101.
- Jin, Y. & Liu, B.F. (2010). The Blog-Mediated Crisis Communication Model: Recommendations for Responding to Influential External Blogs, *Journal of Public Relations Research* 22:4, 429-455.
- Kelleher, T. & Miller, B.M. (2006). Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11, 395-414.
- Kent, M. L. & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations, *Public Relations Review* 46, 1-10.
- Ki, E.J. & Hon, L.C. (2007). Testing the Linkages Among the Organization–Public Relationship and Attitude and Behavioral Intentions, *Journal of Public Relations Research* 19:1, 1-23
- Kim, P.H., Ferrin, D.L., Cooper, C.D. & Dirks, K.T. (2004). Removing the shadow of suspicion: The effects of apology versus denial for repairing competence-versus integrity-based trust violations, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 89, No.1, 104-118.
- Kinsky, E.S., Drumheller, K., Gerlich, R.N., BrockBaskin, M.E. & Marc Sollosy (2015). The Effect of Socially Mediated Public Relations Crises on Planned Behavior: How TPB Can Help Both Corporations and Nonprofits, *Journal of Public Relations Research* 27:2, 136-157.
- Lindenmeier, J., Schleer, C. & Pricl, D. (2012). Consumer outrage: Emotional reactions to unethical corporate behavior, *Journal of Business Research* 65, 1364–1373.
- Liu, B.F., Austin, L. & Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source, *Public Relations Review* 37, 345-353.
- Liu, B.F., Jin, Y. & Austin, L.L. (2013). The Tendency To Tell: Understanding Publics' Communicative Responses To Crisis Information Form and Source, *Journal of Public Relations Research* 25:1, 51-67.
- Mattila, A.S. (2009). How to handle PR disasters? An examination of the impact of communication

response type and failure attributions on consumer perceptions, *Journal of Services Marketing*, Vol. 23, No. 4, 211-218.

McLuhan, M. (1964). "The medium is the message", In *Understanding Media: The Extensions of Man*, pp. 23–35, 63–7. New York: Signet.

Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence a theory of public opinion, *Journal of Communication*, Vol. 24, Iss. 2, 43–51.

Öksüz, B. & Kölgeliler, Y. Ö. (2018) "Nutellam Olmadan Asla": Kriz İletişiminde Tüketicilerin Marka Savunuculuğu, 4th *International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress*, 29-30 November 2018, İstanbul, 1322-1330.

Palenchar, M. J. (2010). "Risk communication", In R. L. Heath (Ed.) *The Sage handbook of public relations* (pp. 447–460), (2nd ed.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Park, H. (2017). Exploring effective crisis response strategies, *Public Relations Review* 43, 190-192.

Perloff, R. M. (2010). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*, (4th ed.), New York: Routledge.

Plowman, K.D., Wakefield, R.I. & Winchel, B. (2015). Digital publics: Tracking and reaching them, *Public Relations Review*, Vol. 41, 272-277.

Schultz, F., Utz, S. & Göritz, A. (2011). *Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media*, *Public Relations Review* 37, 20-27.

Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation: An empirical study, *Business Review*, Vol. 56, 46-71.

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

Xu, S. (2019). Prioritizing relationships: The investment model and relationship maintenance strategies in organizational crises, *Public Relations Review* 45, 1-16.

Yang, S., Kang, M. & Cha, H. (2015). A Study on Dialogic Communication, Trust, and Distrust: Testing a Scale for Measuring Organization–Public Dialogic Communication (OPDC), *Journal of Public Relations Research* 27:2, 175-192.

EXTENDED ABSTRACT

The Purpose Of Research

The aim of this study is to examine the relationship between the effectiveness of crisis communication strategies and sense of satisfaction and corporate reputation. Thus, it was aimed to reveal the determinants of supportive behavioral intentions during a crisis. For this purpose, the effect of not providing information to the public during

the crisis on social media behaviors of users was examined. Thus, it was aimed to reveal the importance of managing information and communication effectively during the crisis.

Methodology

This research, as a case study, was conducted on those who couldn't use their mobile phones due to the network problem that occurred after the 5.8-magnitude earthquake that occurred in the Istanbul on 26 September 2019 and was felt in the surrounding provinces. Within the scope of the research, a total of 312 people were surveyed. Research data were collected from the participants on a voluntary basis using a questionnaire technique. The survey application was applied to people who have been using the mobile phone operator for at least 1 year, who cannot use the mobile phone operator due to the network problem during the earthquake, who are over 18 years old and volunteering to participate in the survey application. Within the scope of the research, corporate reputation perception and relational satisfaction level were considered as independent variables. Participants were divided into 2 groups as those with positive and negative corporate reputation and relational satisfaction levels.

Research Findings

According to the survey data, consumers' perception of the reputation of mobile phone operators was found high. While the rate of consumers with positive corporate reputation perception was 79.5% (248 users), the rate of users with negative corporate reputation perception was measured as 20.5% (64 users). According to the findings, the rate of sharing negative discourse on social media was 3.90, the liking rate was 3.54, the rate of writing was 3.46, and the rate of commenting was 3.31. Similarly, the negative discourse rates of consumers who have positive corporate reputation perceptions on social media were again above the average. (sharing 3.79, liking 3.40, writing 3.35 and commenting 3.22). However, the difference between them wasn't found significant.

According to the results, the rates of sharing (3.89), writing (3.50), liking (3.17) and commenting (3.10) of the consumers with negative feelings of satisfaction on social media give a result above the average. Writing (3.31) and sharing (3.35) rates negative statements on social media of consumers which has positive feelings of satisfaction is above average. Liking (2.96) and commenting (2.92) negative statements gave a lower than average rate. This result (similar to corporate reputation) shows that the percentage of consumers with a positive sense of satisfaction towards negative statements on social media is lower than the negative statements of those who have a negative sense of satisfaction. According to the independent sample T-test, no significant difference was found between the rates.

According to the findings, the rate of sharing negative statements on social media was

found high for consumers who don't have any information about the cause of the crisis. Similarly, those who had information about the cause of the crisis were found to have high rates of sharing negative statements too.

According to the research data, 92% of the consumers (288 users) blame the mobile operator organization for the crisis, while the rate of those who don't blame the organization is 8% (24 users). Despite this rather negative data, the rate of continuing to use mobile phone operators used by consumers has yielded a very high score. The difference between them wasn't statistically significant ($t(310) = 348, 0.928 > 0.05$).

Conclusion

According to the results, although the corporate reputation of mobile phone operators was found quite high, it was concluded that the probability of sharing, liking, writing and commenting negative messages was higher due to feelings (anger, sadness, fear, anxiety, etc.) of users during a crisis. Therefore, positive corporate reputation perception wasn't measured as a factor protecting the organization from negative statements behaviors of consumers in crisis situations. It can be said that this situation is related to social psychology. With such a behavior, consumers want to punish the organization, take revenge on the organization or give a warning to the organization itself, depending on the scope of the responsibility. Such serious and negative situations have the potential to create negative effects. Because, as the risk perception increases during the crisis, the possibility of rational thinking and acting decreases. Similarly, the differences between sharing, liking, writing and commenting negative discourse according to the satisfaction levels of the consumers were not found statistically significant.