

## ***Yeni İletişim Ortamlarında Kriz İletişimi: Volkswagen ve Burger King Krizleri Üzerine Bir İnceleme***

**Onur Kaan YANIK<sup>1</sup>**

**Dr. Öğr. Üyesi Cihan BECAN<sup>2</sup>**

**Geliş tarihi / Received:** 05 Mart 2019

**Kabul tarihi / Accepted:** 18 Mart 2019

### **Öz**

İnternetin gelişmesi özellikle de web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kullanıcılar yazılanlara yorum yapabilmekte ve paylaşabilmektedir. Bu durum kurumlar için kendilerinin geliştirmeleri bakımından fırsat olabileceği gibi, söz konusu yorumlar incelenmediğinde ise dezavantaja dönüşebilmektedir. Geçmişe göre kurumlar, doğal afetlerde veya beklenmedik olaylarla karşılaştıklarında ortaya çıkan krizi günümüz internet ortamıyla karşılaştırıldığında daha kolay yönetebilmekteydiler. Bunun en temel nedeni ise, bilgilerin kullanıcılar tarafından anında paylaşılabilmesidir. Kriz iyi biçimde yönetilmediği durumda ise kurumlar ciddi bir itibar kaybına uğramaktadırlar. İtibarın kaybı güven kaybını da beraberinde getireceği için kurumun hem müşterileri hem de ticari paydaşları nezdinde maddi ve manevi kayba uğrayacağı açıktır. Tüm bu gelişmeler yeni iletişim ortamlarında kriz iletişimini daha profesyonel biçimde ele alınmasını gerekli kılmıştır.

Çalışmada yeni iletişim ortamlarında kriz iletişiminin nasıl yapılması gerektiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında örneklem olarak seçilen Burger King'in 2013 yılında yaşadığı "hamburger etinde at eti krizi" ve Volkswagen'in 2015 yılında yaşadığı "egzoz emisyon krizi"dir. Araştırmada kurumların yaşadıkları bu krizleri web sayfaları ve sosyal medya hesapları üzerinden kriz iletişimi bağlamında nasıl yönettikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

***Anahtar Kelimeler:*** Kriz, kriz iletişimi, sosyal medya

<sup>1</sup> İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

<sup>2</sup> İstanbul Aydın Üniversitesi Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, e-posta: cihanbecan@aydin.edu.tr

## **Crisis Communication in New Communication Environments: A Review on the Crises of Volkswagen and Burger King**

### **Abstract**

The development of the internet, especially with the development of web 2.0 technology, users can browse and post comment to employ. In this case in terms of their development opportunity for the institution as well as the case of the disadvantage that comments can be divided. According to agencies in the past, natural disasters or unexpected event resulting in attack with compared with today's internet environment more easily yönetebilmekte. The most basic reason is that it can be shared instantly by users of the information. The crisis is in the institutions because it is not managed in a good way as residents of a serious loss. Your reputation will bring with it the loss of trust, loss of customers and commercial institution and to the stakeholders in the material and moral losses incurred nez. All these developments in crisis communications new communication environment more professional format is requiring that the addressing.

In this study, it is aimed to reveal how crisis communication should be done in new media. The scope of the research is Burger King's "horse meat" crisis in 2013 and Volkswage's emission crisis in 2015. It is tried to put forward how institutions manage these crisis in the context of crisis communication through their web pages and official social media pages.

**Keywords:** *Internet, Crisis, Crisis communications, Social media*

### **Giriş**

#### **1. Kurumların İtibarı ve Kriz İlişkisi**

Tüm sektörler için hayati bir öneme sahip olan internetle birlikte artık ülkeler arasındaki sınırlarda ortadan kalkmış ve bilginin hızlı bir şekilde dağılmasıyla da rekabet işletmeler arasında günden güne artmıştır. Bu süreç işletmenin bir kriz anında daha da şiddetli olmakta ve kriz iletişimi düzgün yapılamadığı zamanda artık kurumun itibarına ciddi bir şekilde zarar verebilmektedir. Karaköse itibarı, algılamaların bir sonucu olarak oluştuğunu buna göre de algılamaların yönetilmesinin ve yönlendirilmesi görevinin iletişimin sorumluluğunda olduğunu ifade etmektedir. (2012:45) Kadıbesegil kurumsal itibarı, bir şirketin yarattığı güvenin toplam pazar içindeki katkı payı olarak tanımlamaktadır.(2006:59) Tüm bu tanımlar çerçevesinde kuruma olan *güvenin* ve hedef kitle tarafındaki *kurumla*

*ilgili algının* kurumun itibarı için son derece önemli olduğunu söylemek doğru bir yaklaşım olacaktır. Kaybolan bir itibar geri gelebilir mi? Computer Associates şirketinin CEO'su Luke Swanson, yaşadıkları bir finansal dolandırıcılık sonucunda kaybolan kurumsal itibarlarını yeniden kazanmalarının en az dört yıl alacağına inandıklarını söyledi (Kadıbesegil, 2006:45). Benzer şekilde Burson Marsteller 2004 yılında şirketlerin üst düzey yöneticileri arasında yaptığı bir araştırmada üst düzey yöneticiler zedelenmiş bir itibarın iyileştirilmesinin yaklaşık dört yıl sürdüğünü belirtmişlerdir (Er, 2008:57). Tüm bunlar çerçevesinde kriz iletişimi kurumların hem iç ve dış paydaşları nezdindeki negatif algılamayı engellemek açısından son derece önemlidir.

## 2. Kriz İletişimi ve İnternet

Kriz iletişimi doğru yapılmadığında işletmenin ticari ilişkilerine ciddi şekilde zarar vereceği açıktır. Kriz sonrasında yapılacak iletişim çalışmaları ise toplumdaki algılamaları etkilemek ve pozitif bir imaj inşası için son derece önemlidir. Kriz durumları hem geleneksel medya hem de internet aracılığıyla hızla yayılarak negatif bir algı yaratılmasına neden olmaktadır. Bu süreçte ise, özellikle de işletmenin iç paydaşları işletmenin kriz planı ve mevcut durumundan yatırımlarını ve ilerideki işbirliği için bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bilgiyi alabilecekleri ilk kaynak ise medya olmaktadır. Bu çerçevede medyanın işletmenin kurumsal itibarının önemli ölçüde medyada yayılan haberlerle direk ilişkili olduğunu söylemek doğru bir yaklaşım olacaktır. Medyada yer alacak negatif haberler kurumun şöhretine de önemli ölçüde zarar verecektir.

Peter Ruff kurumların ihtiyaçları olan şeyin kısa ve net bir plana sahip olmaları gerektiğini belirterek çoğu kurumun kriz iletişimi için planlarının çok yoğun ve kalıplaşmış olduğunu ancak bunların kriz anında işe yaramadığını ifade etmektedir. Ruff, kriz yönetiminde aşağıdaki tavsiyelerde bulunmaktadır:

- *Kriz eylem planını hazırlayın, detaylı iletişim maillerini ve telefon numaralarını tüm anahtar personele verin ve detaylı üretim ürün bilgisi verin. Sürekli eylem planınızı güncelleyin.*
- *Sizin sektörünüzü iyi bilen ve anahtar gazetecileri tanıyan, medyaya rahat erişebilen bir halkla ilişkiler şirketi seçin: Kurumların öncelikle herhangi bir kriz yönetim şirketiyle anlaşmaya varmadan önce onların*

yeterliliklerinin araştırılması gerektiğini ve bir kriz daha önce bir kriz deneyimi yaşamadıysa bu konuda yetersiz olabileceklerini söyler. Xavier, kriz içerisindeki şirketin deneyimli bir kriz iletişim şirketi bulamadığı durumda, bir gazeteciyi şirket bünyesine almanın bir danışman tutmaktan daha hızlı bir yol olabileceğini belirtmiştir.

- *Ana müşteri kitlenizle sürekli detayları paylaşın:* Müşterilerinizi bilgilendirmeyi sürekli iletişim halinde olunması gerektiğini tavsiye ederek onların kurumun en büyük destekçisi olacağını ancak onlarında aynı zamanda halktan olduğunun unutulmaması gerektiğini belirtin

- *Yerel medya ile ilişkilerinizi geliştirin:* Local haberlerin küçük şirketler üzerinde büyük etkisinin olduğunu ifade etmektedir. Buna göre de yerel medyayla ilişkilerin geliştirilmesini tavsiye etmekte.

- *Web sitenizde basında yer alan haberlerin arşivini ve ürün/servislerinizle ilgili sürekli sorulan sorular kısmı oluşturun:* Gazetecilerin sadece basında yer alan bilgilerle yetinmeyeceğini onların kurumdan e-mail, telefon, faks yoluyla krizle ilgili bilgi almak isteyeceklerini belirterek, kurumun web sitesinde sürekli sorulan sorular bölümünün yer vermelerini tavsiye etmektedir (<http://startups.co.uk/crisis-management-and-how-your-business-can-survive/>, 2016).

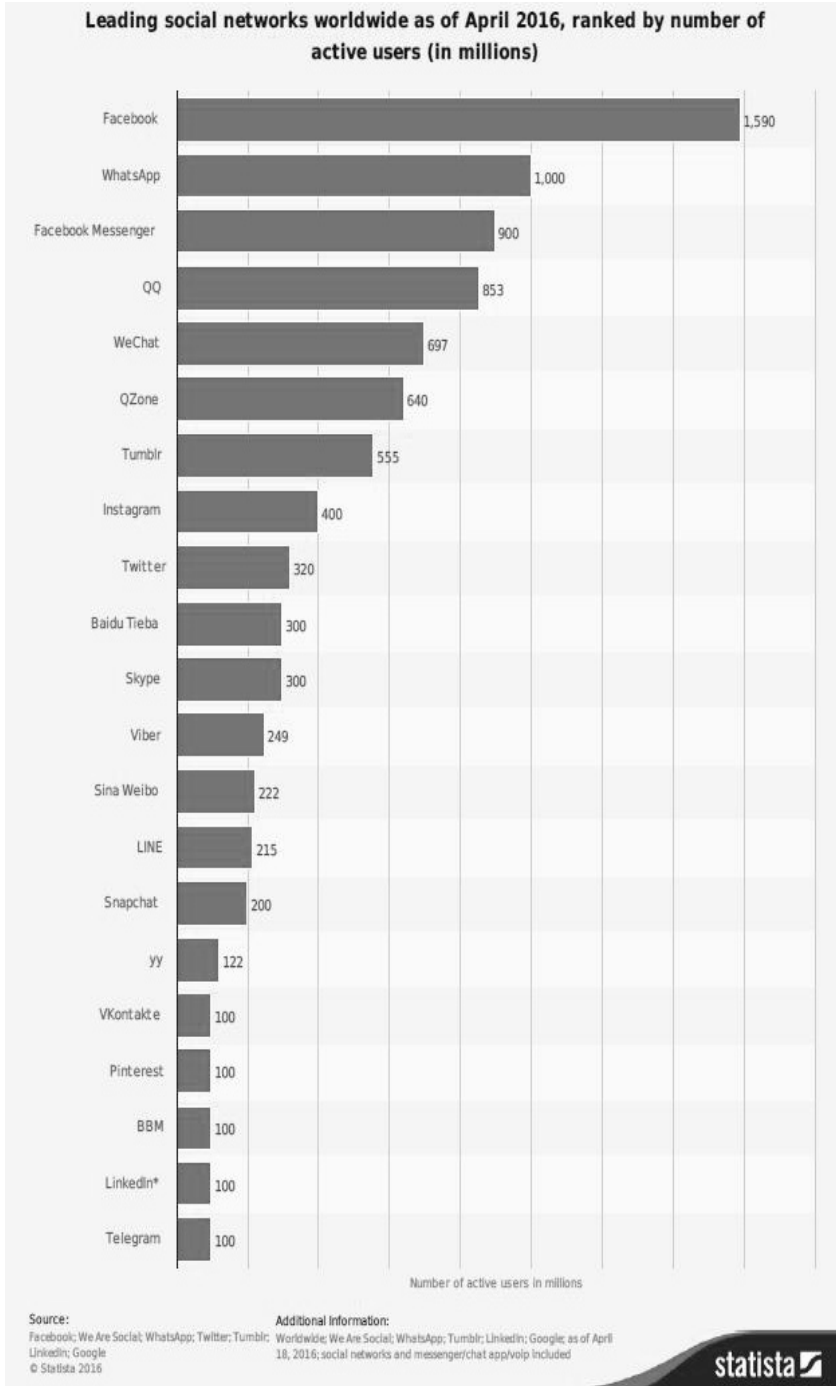
İnternet ortamında bir diğer önemli faktör sosyal medya ağlarıdır. Sosyal medyada kullanıcılar paylaşılan bir bilginin doğruluğunu teyit etmeden hızlı bir şekilde paylaşmakta ve böylelikle kriz içerisindeki bir durum hakkındaki yanlış bilgide söylentiler yoluyla anında yayılabilmektedir. Irak ve Yazıcıoğlu (2012) sosyal medyanın yapısı itibarıyla söylentilerin veya komplo teorilerinin çok kolay üretebildiği bir alan olduğunu söyleyerek sosyal medya platformunun bilgiyi hızla yaydığını ve bu nedenle bilginin doğruluğunun kontrolünün yapılması için bir zaman kalmadığını ve mesajın yayılırken de söz konusu mesajı yayan binlerce kullanıcının da aynı zamanda tanık ve kefil olmasının mesajın inanırılığını arttırdığını belirtmektedirler (40). Bununla ilgili en çarpıcı örneklerden birisi Danone örneğidir. 2005 yılında meydana gelen bu olayda Danone firması internet sitesi üzerinden 06.02.2009 tarihinde aşağıdaki açıklamayı yapmıştır:

*“2005 yılı mayıs ayında bir internet forum sitesinde yer alan tamamen hayal ürünü ve asılsız bir yazı ile başlayan hakkımızdaki karalama kampanyası; şirketimizi, çocuklarımızın gelişimini olumsuz yönde etkileyen ürünler ürettiği iddiasıyla zan altında bırakmayı hedeflemiştir. Bu süreçte, bu asılsız yazılar, sayın prof.dr. Turan Karadeniz’in imzası, kendi bilgisi ve onayı olmadan eklenmiştir. Saygın bir kuruma ismi ve saygın bir bilim adamının imzası, izinsiz ve habersiz bir biçimde kullanılarak, tamamen hayal ürünü bir mesaj oluşturulmuş ve elektronik posta zincirleri ile yayılması sağlanmıştır“* (Kahraman, 2013: 52).

• Kurumların web sayfaları da günümü web ortamında önemli bir iletişim aracıdır. İnternette hızlı geri bildirim alınması, zamandan ve mekandan bağımsız olması, kullanıcıların yorum yapabilmeleri ve bilgiyi paylaşabilmeleri gibi avantajları neticesinde hedef kitleye ulaşmada yeni iletişim araçlarının eklendiğini bunlardan kurumlar için en önemli birisinin de kurumların web siteleri olduğunu belirterek, web sayfaları sayesinde iletişim formu oluşturduklarını ve örnek olarak da hizmet veren kuruluşların internet sayesinde artık 24 saat hizmet veren organizasyon haline geldiklerini ifade etmiştir (Tarhan, 2007:78). Buna göre kriz anında kurumların iletişim aracı olarak web sayfalarını etkin bir biçimde kullanmaları son derece yerinde olacaktır.

- Üst düzey yöneticinin her gün güncellenen mesajı
- Kurumun duyuruları ve basın bülteni
- Sanal ortamda yer alan diğer haberler
- Krizle ilgili kişilere, çalışanlara destek olmak üzere çeşitli bilgilerin bulunduğu bir kısım
- Acil durum iletişim bilgileri: daha fazla bilgi edinmek için e-posta adresleri ve telefon numaraları
- Gerekebilecek diğer bilgilerin bulunacağı yedek bir kategori (101)

Er’in yukarıda belirttiği web sitesinde bulunması gereken içeriklere artık Facebook, Twitter başta olmak üzere, Instagram ve diğer sosyal medya platformlarında eklenmesi gerekmektedir. Aşağıdaki grafikte Nisan 2016 tarihi itibarıyla uluslararası platformda sosyal medya kullanıcılarının sayısı yer almaktadır



Şekil 1: Dünyada toplam sosyal medya kullanıcı sayısı (2016)

Web sayfasıyla birlikte blog yazarları da artık hedef kitleyle iletişim kurmak da etkili olmaktadır. Konuyla ilgili olarak Karcıoğlu ve Kurt (2009), 2001 yılında yaşanan 11 Eylül terörist saldırısının ve Afganistan istilasında birçok blog yazarının en son gelişmeler hakkında fikirlerini ilettiklerini belirterek, internet bağlantısına sahip olan herkesin kendi bloğunu oluşturabildiği için blogların savaş alanlarına ve dünyadaki diğer kriz alanlarına yayıldıklarını belirtmişlerdir (3).

Buna göre kurumların web sitelerinin iletişim bölümünde; basında kuruma ilişkin haberler, blog yazarı, sıklıkla sorulan sorular ile kriz halinde ise kurumla ilgili sağlıklı bilgi verebilecek kişilerin e-mail, faks ve telefon numaralarının hazır bulundurmaları; iç ve dış paydaşların, gazetecilerin doğru bilgiye ihtiyaç duyduğu göz önünde bulundurulduğunda son derece önemlidir.

### **3. Çalışmanın Yöntemi**

Çalışmada Alman otomobil firması Volkswagen'in Eylül 2015 tarihinde ve Amerikan fast-food markası olan Burger King'in Ocak 2013 tarihinde yaşadığı krizler incelenmiştir. Çalışmada Volkswagen'in ortaya çıkan yaşadığı egzoz emisyon testlerinin negatif çıkması sonucu ortaya çıkan krizde internet ortamını özellikle resmi web sayfasını nasıl kullandığı, Burger King'in ise İrlanda da hamburger eti üretim tesislerinde etlerinde at eti DNA'sına rastlanmasıyla gelişen krizde web sitesi ve sosyal medyayı nasıl yönettiği basında yer alan haberler ve sosyal medya ortamında yer alan bilgiler ışığında analiz edilmiştir.

## **Bulgular**

### ***Volkswagen Krizi***

Almancada halkın arabası anlamına gelen Volkswagen şirketi, Almanya'da 1937 yılında tek bir model halk tipi üretimi için Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi tarafından Alman Otomotiv Birliğine kurdurulmuş olan bir otomobil firmasıdır. (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Volkswagen>)

Volkswagen 2015 yılında araçlarında yapılan egzoz emisyonun testlerinin hatalı olduğunun ortaya çıkmasıyla uluslararası çapta çok büyük bir krizle karşı karşıya kalmıştır. Kriz Amerika Birleşik Devletlerine ait çevre koruma müdürlüğünün Volkswagen'in dizel motorlu araçlarıyla ilgili raporu yayınlamasıyla başlamıştır. Amerika'nın Çevre Koruma Müdürlüğü (EPA)

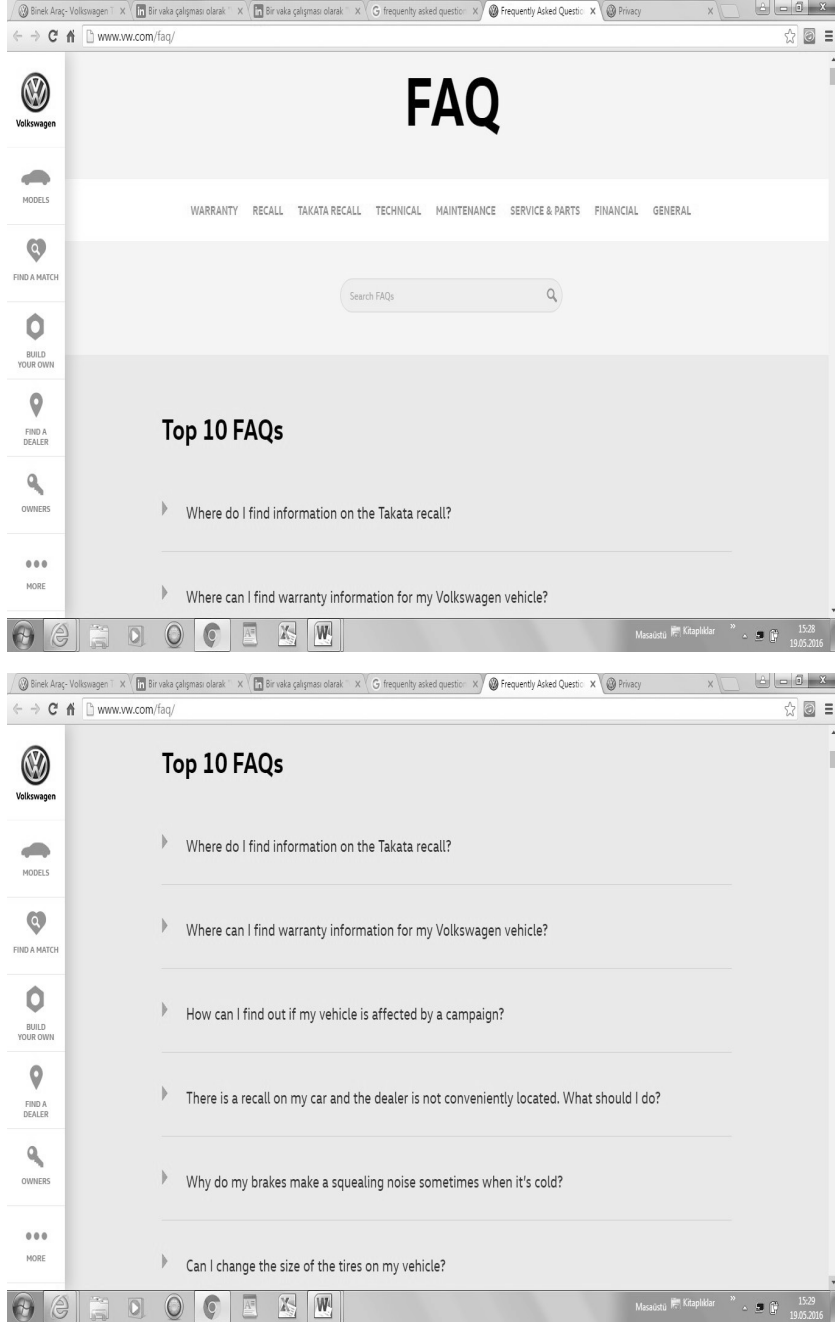
18 Eylül 2015 Cuma tarihinde yayınladığı raporda Volkswagen'in dizel motorlu araçlarında fabrika çıkışında yapılan egzoz emisyon testlerinin hatalı olduğunu açıklayarak Alman otomobil üreticisine yarım milyon aracını piyasadan toplama çağrısında bulunmuştur.

([http://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2015/09/150922\\_volkswagen\\_emisyon](http://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2015/09/150922_volkswagen_emisyon)).

Araştırma ekipleri çalışmalara başladıktan sonra çıkan sonuçlara göre 'dizel araçların belirtilenden 40 kat fazla salınım yaptığı ortaya çıkmış (<http://www.diken.com.tr/bri-krizin-anatomisi-volkswagen-kendi-egzoz-gazindan-zehirlendi/>). Volkswagen'in yaşadığı bu kriz sürecinde CEO ve diğer ilgili kişilerin hatalarını kabul edip özür dilediği tüm medyada yer almıştır. Volkswagen'in yaşadığı bu krizde resmi raporların da durumu net bir şekilde ortaya koyduğu dikkate alındığında başta CEO olmak üzere diğer yetkililerin özür dilemesinin doğru bir yaklaşım olduğu söylenebilir. İlk olarak Volkswagen Grubu CEO'su Martin Winterkorn suçlamaları kabul ederek 'yaşananlardan derin üzüntü duyduğunu' söyledi. Bu açıklamadan bir gün sonra da Volkswagen'in Amerika operasyonlarının başındaki isim Michael Horn, "Dürüst davranmadık. İşleri yüzümüze gözümüze bulaştırdık" ifadesiyle oda tıpkı CEO gibi özür diledi. CEO daha sonra 22 Eylül Salı günü volkswagen'in resmi sitesinden videolu bir açıklama yaparak "şu anda tüm sorulara cevabı olmadığını, olayın arka planını netleştirmeye çalıştıklarını" belirterek özürünü şu sözleriyle yeniledi "Tüm müşterilerimizden, resmi dairelerden ve kamuoyundan hatalı davranışımızdan dolayı özür diliyorum" (<http://www.diken.com.tr/bri-krizin-anatomisi-volkswagen-kendi-egzoz-gazindan-zehirlendi/>)

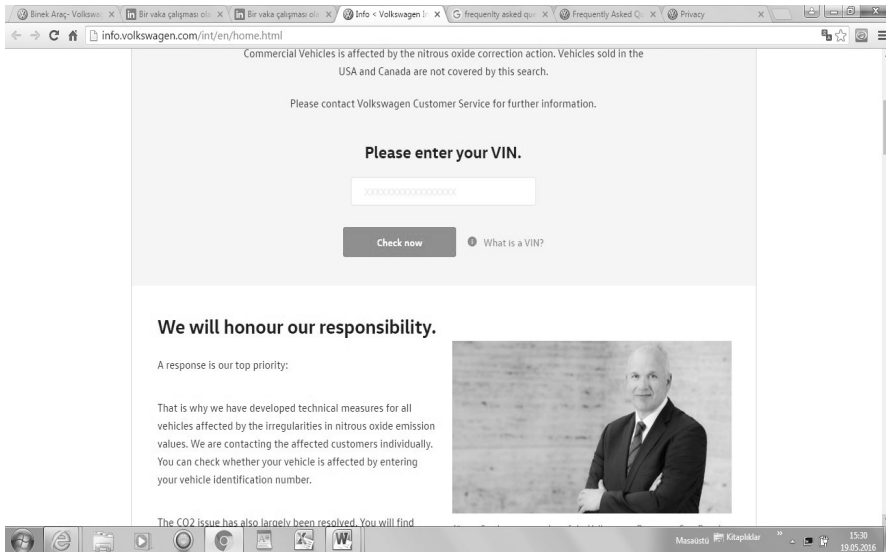
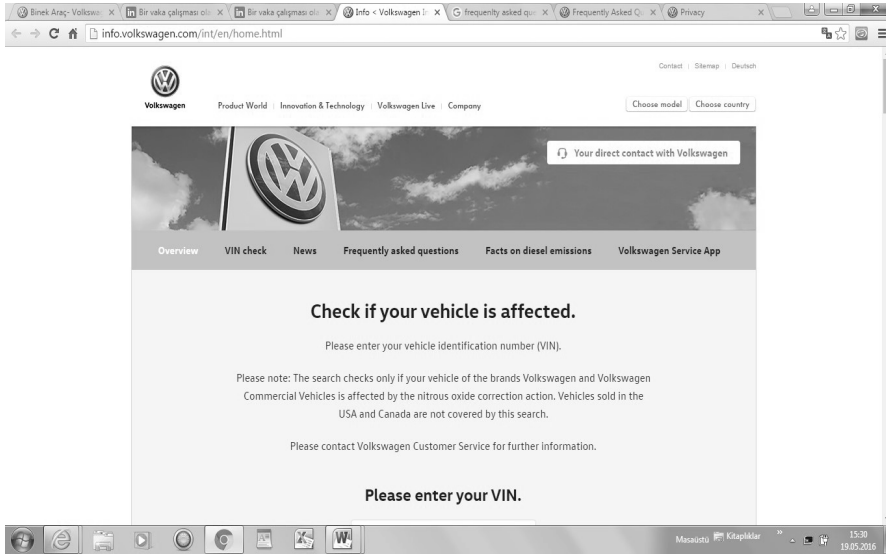
Açıklamalardan da anlaşıldığı gibi volkswagen'in üst düzey yetkililerinin kurumun web sitesini etkin bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte volkswagen'in resmi web sitesinden aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi sıklıkla sorulan bölümünü oluşturması çalışmada da daha önce açıklandığı gibi kriz anında kurumların web sitelerinde *Bizimle İrtibat Kurun* ve *Sıklıkla Sorular Sorular* bölümü oluşturmalarının önemli olduğunu önerisine göre doğru bir adımdır.





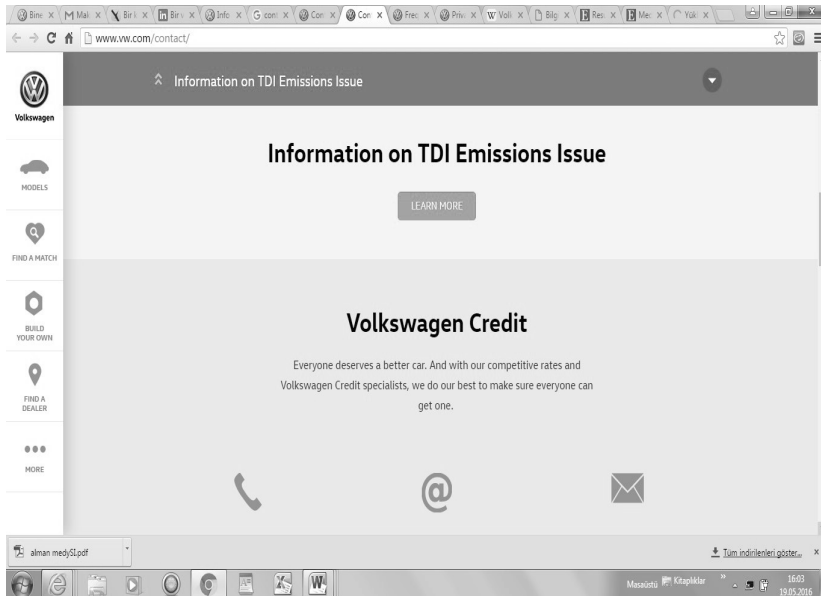
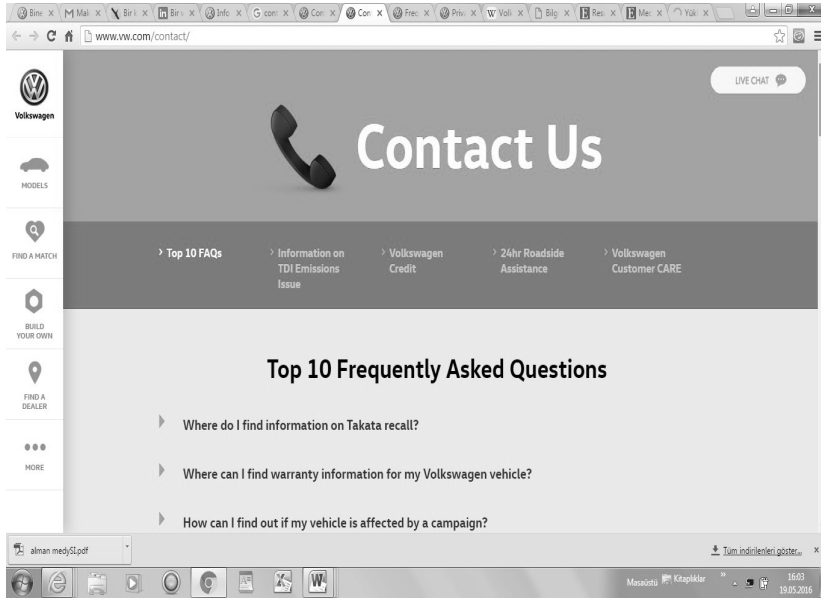
**Resim 1:** Volkswagen Sık Sorulan Sorular websayfası ekran resmi

Tüm bunlarla birlikte Volkswagen araç sahiplerinin araçlarının egzoz emisyonundan etkilenip etkilenmediği denetleyebilmeleri için aşağıdaki web sayfası örneğinde de görüldüğü gibi VIN yani araç tanımlama numaralarını girerek kontrol edebilecekleri bir alanda ilave ettiği görülmektedir.

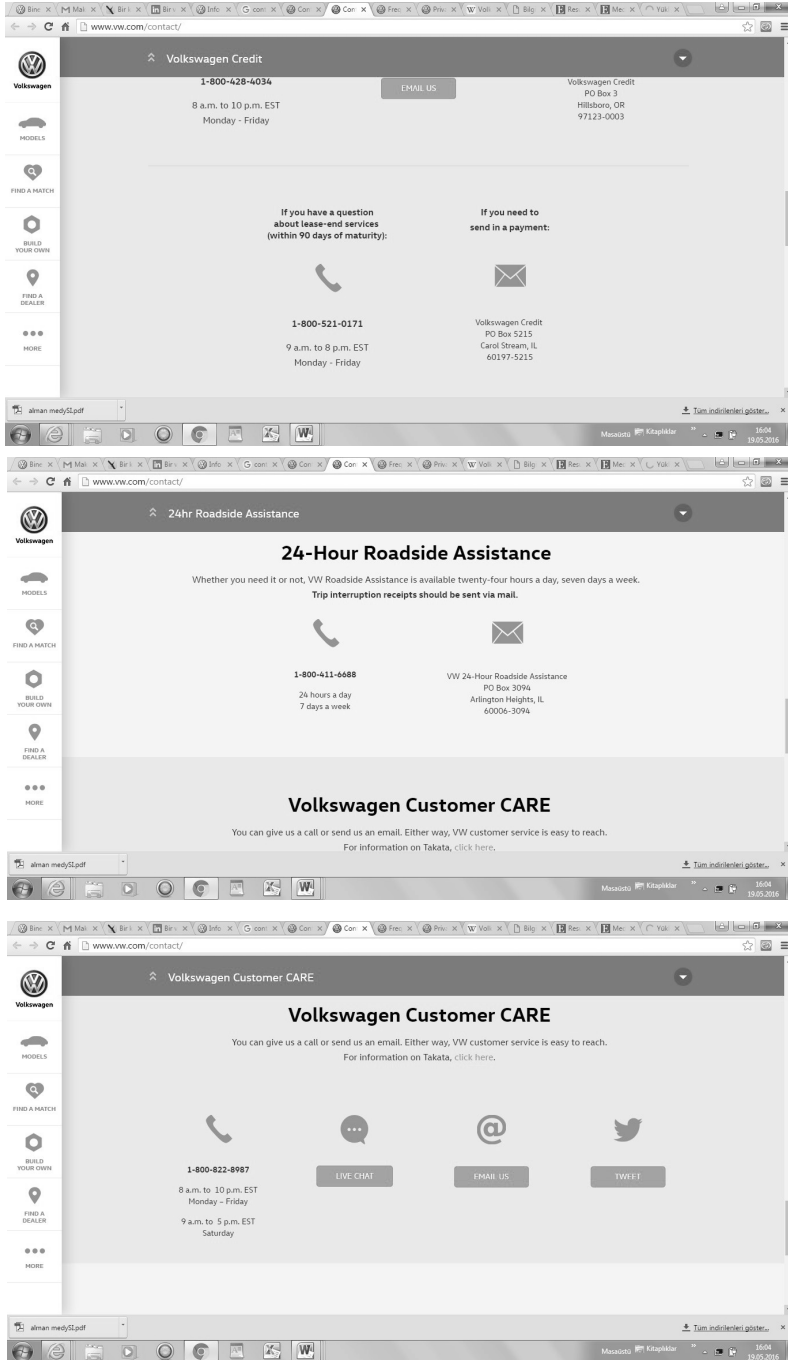


**Resim 2:** *Volkswagen egzoz emisyonu kontrolü websayfası ekran resmi*

Volkswagen resmi web sitesinde oluşturduğu Contact Us (bizimle irtibat kurun) bölümünde aşağıdaki Volkswagen'in web sayfa örneklerinde de görüldüğü gibi twitter, e-mail ve canlı chat bölümüyle başta müşterileri olmak üzere diğer paydaşlarıyla sürekli iletişim halindedir.



## Yeni İletişim Ortamlarında Kriz İletişimi: Volkswagen ve Burger King Krizleri Üzerine Bir İnceleme



**Resim 3:** Volkswagen müşteri iletişimi bilgilendirme web sayfasının ekran resmi

### **Burger King Krizi**

1954 yılında James Mcamore ve David Edgerton tarafından kurulan ve Mcdonalds ve Wendy's den sonra dünyanın en büyük fast-food restoranlar zinciri olan Burger King ilk restoranını 4 Aralık 1954 yılında Miami de açılmış ve Türkiye de ise ilk restoranını 7 Mart 1995 yılında Etilerde açmıştır ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Burger\\_King](https://tr.wikipedia.org/wiki/Burger_King)).

Burger King, İngiltere Perakende sektörünün isimlerinden Tesco raflarında ortaya çıkan at eti skandalı Guerdian gazetesinde yer alan haberde, Burger King'in İrlanda'daki tesislerinde üretilen Burger King etlerine at eti karıştığını kabul etmesiyle söylenti doğrulandı ve ardından şirket önlem olarak ise üretimini İrlanda'dan Almanya ve İtalya ya yönlendirdi. (<http://www.ahaber.com.tr/ekonomi/2013/02/02/atburger-365847603435>).

Olayın patlak verdiği günde ise Tesco'nun sosyal medyayı yönetmede başarısız olduğu görülmektedir. Tesco'nun aşağıda da görüleceği gibi 17 Ocak 2013 tarihinde atmış olduğu "Uyku zamanı samanlığa uyumaya gidiyoruz" tweet'i sosyal medya da büyük tepki görmüş Tesco daha sonra sadece şaka yapmak istedikleri açıklamasını yapmıştır (<http://wallblog.co.uk/2013/03/08/tesco-missed-a-golden-social-media-opportunity-with-the-horsemeat-scandal/>).



**Resim 4:** Tesco tarafından atılan 17 ocak 2013 tarihli tweetin ekran resmi

Burger King, ürünlerinde at eti kullandığını uzun bir süre yalanlamış, ardından da at eti kullandığını kabul ederek kendi resmi web sitesinden müşterilerinden özür dilemiştir. Burger King web sitesinden şu açıklamayı yapmıştır.

(<http://www.memurlar.net/haber/550541/>)

“Türkiye’de TAB Gıda bünyesinde faaliyet gösteren Burger King’in, Türkiye restoranlarında satışa sunulan et ürünlerinin tamamı, yerli ve Türk Gıda Kodeksi’ne uygun şekilde üretim yapan tedarikçilerden temin edilmektedir. Yurtdışında yayınlanan bu haberlerin Burger King Türkiye ile hiçbir ilgisi bulunmamaktadır.”

15 Aralık 2015 tarihinde Cumhuriyet Gazetesinde yer alan haberde, Burger King Markasının Markanın ağını yöneten TAB Gıda’nın Genel Müdürü Caner Dikici, at eti ile ilgili durumun İrlanda’da geçtiğini vurgulayarak olayın olduğu dönemde İrlanda’dan Türkiye’de bir ithalat olmadığını ve olayın Türkiye ile ilgisi olmadığını açıkladı ([http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/447977/Burger\\_King\\_Turkiye\\_den\\_at\\_eti\\_aciklamasi.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/447977/Burger_King_Turkiye_den_at_eti_aciklamasi.html)).

Her iki Global markanın kriz iletişimleri karşılaştırıldığında Volkswagen’in kriz yönetim süreci ve günümüzde markalar için önemli bir iletişim aracı olan web sitesini oldukça başarılı kullandığını buna karşın ise Burger King’in kriz yönetim sürecini ve kriz iletişimde internet ortamında Volkswagen kadar başarılı olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

#### **4. Sonuç ve Öneriler**

İnternetin artık bilgiyi hızla iletmesi ve sosyal medya ortamlarında söylentilerin, iddiaların bir kartopu gibi büyümesiyle Kriz iletişim sürecini yönetmenin eskinden olduğundan daha da zor olduğu anlaşılmaktadır. Eskiden geleneksel medya olarak adlandırılan ortamda sadece televizyon, gazete ve radyo varken bir şirketin krizle karşı karşıya kaldığında bu süreci bu kitle iletişim araçlarında yönlendirmesi kendi kontrolündeydi. Fakat günümüzde artık kriz iletişimi sürecinde kontrolü şirketin kendisi doğrudan sağlayamamaktadır, özellikle de sosyal medya ve interneti doğru bir şekilde kullanamadığı zaman. Buna göre günümüzde kriz iletişiminin geçmişe göre değerlendirildiğinde çok daha zor olduğunu söylemek doğru bir yaklaşım olacaktır.

Tüm bunların ışığında Kriz iletişimde internet ve sosyal medya kullanımı son derece önemlidir. Özellikle web siteleri kurumlar için kriz sırasında hayati bir önem taşımaktadır. Çalışmada da bahsedildiği gibi Volkswagen kendi web sayfasında Bizimle İletişim Kurun ve sıklıkla sorulan bölümlerini kurmakla çok doğru bir adım atmıştır. Fakat Burger King’in

İrlanda'da yaşadığı ürünlerinde at eti çıkması krizinde özellikle Burger King'in İngiltere'deki paydaşı olan Tesco'nun krizin patlak verdiği günde atmış olduğu şaka amaçlı "Uyku zamanı samanlığa uyumaya gidiyoruz" tweeti krizin çok daha büyümesine neden olmuştur.

Kriz iletişimde kurumların web sayfalarını kullanmaları ve bu bölümde bir basın köşesi oluşturup basında yer alan haberlere yer vermeleri, müşteri ve paydaşlarının en çok sordukları sorulara ilişkin bir bölüm açmaları ve onların kendilerine doğrudan ulaşabilecekleri e-posta, twitter, facebook gibi sosyal medya platformları, telefon, faks gibi gerekli iletişim bilgilerini vermeleri yine bir blog yazarını bünyelerinde bulundurup onun aracılığıyla kamuoyunu bilgilendirmeleri kurum üzerinde krizin meydana getireceği maddi ve manevi etkilerini önemli bir ölçüde azaltacaktır.

### **Kaynakça**

1. Er, G. (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*, İstanbul: Cinius Yayınları.
2. Irak, D., Yazıcıoğlu O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*, Okuyan Us Yayınları.
3. Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101*, İstanbul: Kapital Medya.
4. Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayınları.
5. Kadibeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*, İstanbul: Kapital Medya.
6. Tarhan A. (2007). Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4(4), Konya.
7. ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Burger\\_King](https://tr.wikipedia.org/wiki/Burger_King)), Erişim tarihi: 02 Mayıs 2016.
8. (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Volkswagen>), Erişim tarihi 15 Nisan 2016.
9. Beş soruda Volkswagen Soruşturması, ([http://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2015/09/150922\\_volkswagen\\_emisyon](http://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2015/09/150922_volkswagen_emisyon)), Erişim tarihi: 25 Nisan 2016.

10. Bir Krizin Anatomisi: Volkswagen Kendi Egzoz Gazından Zehirlendi, (<http://www.diken.com.tr/bri-krizin-anatomisi-volkswagen-kendi-egzoz-gazindan-zehirlendi/>), Erişim tarihi: 05 Mayıs 2016.
11. Burger King Skandalı Doğruladı, (<http://www.ahaber.com.tr/ekonomi/2013/02/02/atburger-365847603435>), Erişim tarihi: 10 Mayıs 2016.
12. Burger King'in Türkiye'de At Eti Açıklaması: ([http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/447977/Burger\\_King\\_Turkiye\\_den\\_at\\_eti\\_aciklamasi.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/447977/Burger_King_Turkiye_den_at_eti_aciklamasi.html)), Erişim tarihi: 10 Mayıs 2016.
13. Kriz Yönetimi ve İşinizde Nasıl Hayatta Kalırsınız, <http://startups.co.uk/crisis-managemen-and-how-your-business-can-survive>, 28 Nisan 2016.
14. Tesco, At Eti Skandalında Altın Sosyal Medya Fırsatını Kaçırды, (<http://wallblog.co.uk/2013/03/08/tesco-missed-a-golden-social-media-opportunity-with-the-horsemeat-scandal/>), 12 Mayıs 2016
15. Volkswagen Resmi Web sayfası, [www.vw.com](http://www.vw.com), 16 Mayıs 2016