

POST-TRUTH DÖNEMDE İTİBARI KORUMAK: SOSYAL MEDYADA MARKA KRİZLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Rasime Ayhan YILMAZ¹
Özlem DORUK ŞAHİN²

ÖZET

Bu çalışmada post-truth kavramı üzerinden sosyal medyada dolaşıma giren doğru, şüpheli ya da asılsız iddialar nedeniyle sosyal medya krizi yaşayan markalara yönelik tüketici tepkilerini ortaya çıkartmak amaçlanmıştır. Bu çerçevede Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi ve Eğitim Fakültesi öğrencilerinden oluşan 120 kişilik bir çalışma grubu oluşturulmuştur. Katılımcılara kapalı uçlu maddelerin yer aldığı, üç kısımdan oluşan 23 soruluk bir anket uygulanmıştır. Araştırma için sosyal medyada küçük ya da büyük çaplı kriz yaşamış Apple, Danone, H&M, Nutella, Pepsi, Samsung, Ülker, Volkswagen markaları seçilmiştir. Toplanan verilerden elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların markalara yönelik tutumlarının sosyal medyada dolaşıma giren olumsuz içeriklerden etkilendiği görülmüştür. Katılımcıların bir kısmı (%38-34) sosyal medya üzerinden tepkilerini dile getirdiklerini ya da dijital linç kampanyalarına katıldıklarını belirtirken, önemli bir kısmı (%72) da satın alma davranışlarının değiştiğini vurgulamıştır. Öte yandan katılımcıların bir kısmı ise marka ile ilgili kişisel bir sorun yaşamadıkça satın almaya devam ettiklerini ifade etmiştir. Katılımcıların sosyal medyada karşısına çıkan olumsuz içerikleri araştırma eğilimlerinin de oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların içerikleri doğrulamak için en çok kullandıkları kaynağın internet haber siteleri olduğu görülmüştür. Bu durumun ise şaibeli bilginin yanlışlanamadığı bir kısır döngü yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Post-truth, sosyal medya, marka krizi, marka itibarı.

¹ Prof.Dr. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye, rayilmaz@anadolu.edu.tr

² Öğr. Gör. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye, odoruk@anadolu.edu.tr

GİRİŞ

Post-truth; duyguların ve kişisel inançların hakikatin ötesine geçtiği, olgusal doğrulara üstün geldiği, hakikatin toplumsal olarak önemsizleştiği bir döneme işaret etmektedir. Doğruyu aramanın istenilmeyen bir niteliğe dönüştüğü, yalanın sıradanlaştığı, insanların açığa çıkan yalanlar karşısında giderek daha duyarsız hale geldikleri bir dönem. Post-truth kavramı, içinde bulunduğumuz bu dönemi anlamlandırmak ve ortada bir sorun olduğunu ifade etmek amacıyla hakikatin gölgede bırakılmasından endişelenenler tarafından oluşturulmuştur (McIntyre, 2019, s.21, 22). Kamusal gerçeklik talebine ilişkin belirli bir endişeyi ifade eden dönemselleştirici bir kavramdır (Harsin, 2018, s.3). Öte yandan “post-truth”un yeni bir fenomen olup olmadığı da tartışmalı bir konudur. Yalanın ve yalancıların insanlık tarihi kadar eski olduğu, yalan haberin günümüze özgü bir olgu olmadığı düşünüldüğünde post-truth sözcüğü ile toplumsal alana ilişkin anlatılmak istenen yeni durum nedir?

Post-Truth: Hakikatin Önemsizleştiği Bir Toplumsal Duyarsızlık Hali

Post-truth, insanların yalan söylemesi, yalanlara inanması ya da kamu söyleminde yalana sıkça başvurulmasının ötesinde, bireyin bilgi ile ilişkisini değiştiren yeni iletişim teknolojilerinin enformasyon bolluğu içinde, hakikatin giderek önemini yitirdiği bir toplumsal duyarsızlık halidir. 2016 yılında Oxford Sözlüğü tarafından yılın sözcüğü seçilen ve giderek popülerlik kazanan post-truth kavramı “nesnel gerçeklerin belirli bir konu hakkında kamuoyunu belirlemede duygulardan ve kişisel inançlardan daha az etkili olması” durumunu ifade eden bir sıfat olarak tanımlanmıştır. Oxford Sözlükleri Başkanı Casper Grathwohl, kavramın 2016 yılının gerilimli siyasi ve sosyal söylemini yansıttığı için tercih edildiğini vurgulamıştır. Grathwohl’un sözünü ettiği gerilimli toplumsal atmosferi yaratan iki önemli gelişme Birleşik Krallık’ın Avrupa Birliği’nden ayrılmasına ilişkin yapılan “Brexit Referandumu” ve ABD Başkanlık seçimleridir. Her iki gelişme öncesinde de sosyal medyada yalan haberlerin ve asılsız içeriklerin dolaşıma girdiği ve bu içeriklerin yarattığı bilgi kirliliğinin seçim sonuçları üzerinde etkili olduğu iddia edilmiştir. Bu atmosfer ise post-truth kavramını gündeme getirmiştir (Rose, 2017, s.555, 556). Grathwohl, sosyal medyanın bir haber kaynağı olarak kullanımının yükselişinin ve sosyal medya içeriklerine karşı giderek artan güvensizliğin post-truth kavramını beslediğinden söz etmiştir (“Word of the Year 2016 Is”).

Post-truth kavramı ile ilgili bilinen ilk çalışma ABD’li yazar Steve Tesich’e aittir. Tesich, 1992 yılında The Nation dergisinde yayımlanan “Watergate Sendromu: Yalanlar Hükümeti” başlıklı makalesinde, halkın gerçekleri öğrenmekten kaçındığını vurgulamış, insanların “hakikatin herhangi bir öneminin kalmadığı manevi bir mekanizma” geliştirdiklerini ve özgür iradeleri ile post-truth bir dünyada yaşamaya karar verdiklerini ifade etmiştir. Tesich, Watergate, İran-Kontra gibi skandallar ile siyasetçiler tarafından söylenen yalanların ortaya çıkmasının ABD halkının hakikatle ilişkisini derinden etkilediğini savunmuştur. Tesich’e göre, bu skandallarla ABD halkı hakikat ile kötü haberi eş değer kabul etmeye ve gerçeklerden çekinmeye başlamıştır. Böylece insanlar hükümetin görmelerini istediği şeyleri görmek ve bunlara inanmak konusunda istekli hale gelmiştir (Tesich, 1992, s.12, 13).

Tesich gibi Ralph Keyes de post-truth kavramını yalanın toplumun genelinde yarattığı etkiden duyduğu kaygıyı dile getirmek için kullanmıştır. “Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma” adlı kitabında “resmi ağızlardan söylenen yalanlar”ın toplumu ahlâken hissizleştirdiğinden söz etmiştir. Keyes’e göre “etik açıdan bir alacakaranlık kuşağı”nı ifade eden post-truth, insanların yalan söylemeye eskisinden daha istekli oldukları bir dönemi değil, açığa çıkan yalanlar karşısında giderek daha duyarsız hale geldikleri bir dönemi ifade etmektedir (Keyes, 2017, s.22). Dijital haber merkezi Journalism++’ın kurucusu Nicolas Kayser-Bril de veriyeye dayalı gazetecilik ile ilgili makalesinde, hakikatin giderek istenmeyen bir

özelliğe dönüştüğünü vurgulamış ve bunu bir değer kayması olarak nitelemiştir (Kayser-Bril, 2016).

Post-truth dönemi karakterize eden önemli bir unsur da sosyal medyadır. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar ile sosyal medya kullanıcıları için bilgiye hızlı erişebilecekleri, içerik üretebilecekleri ve bu içerikleri herhangi bir denetim mekanizması olmaksızın geniş kitleler ile paylaşabilecekleri bir alan haline gelmiştir. Erişimin ve etkileşimin kolaylığı sosyal medyayı kısa sürede öncelikli bir bilgi ve haber kaynağı haline getirmiştir. Olgu ve kanaatin yan yana sunulduğu sosyal medyanın bir haber kaynağı olarak yükselişi de “haber ve kanaat arasındaki çizgiyi” giderek belirsizleştirmiştir (McIntyre, 2019, s.89, 95). Post-truth kavramı sosyal medyanın tam da bu özelliğinden, “bir haber kaynağı olarak sosyal medyanın yükselişinden ve sunduklarına karşı duyulan güvensizlikten” beslenmektedir (“Word of the Year 2016 Is”).

Sosyal medyada kullanıcılar bilgiyi politik pozisyonlarına ya da dünya görüşlerine uygun kurumsal ya da bireysel hesaplardan almaktadır. Sosyal medya platformlarının kullandıkları kişiselleştirilmiş algoritmalar da kullanıcılara görmek istedikleri içerikleri sunmakta, dolayısıyla kullanıcı “kasıtlı olarak bilgiye ulaşmadığında dahi, sosyal medyanın yarattığı filtre balonları içerisinde artan bir yoğunlukla kendi pozisyonuna uygun içerikler” ile karşılaşmaktadır. Bu ortamda kullanıcılar edindikleri bilgiyi yanlışlayabilecekleri karşıt görüşlerle karşılaşma imkânı bulamazken, benzer görüşlerin doğrulandığı eko-odalarına hapsolmektedir (Şener, 2017, s.15).

McIntyre (2019, s.55) bu durumu sosyal psikolojiden ödünç aldığı “doğrulama sapması” kavramı ile desteklemektedir. 1960’larda insanların akıl yürütme sırasında yaptıkları hatalara odaklanan Peter C. Wason tarafından ortaya konan doğrulama sapması (yanlılığı), insanların kendi inanç ve düşüncelerini doğrulamak için bilgi aramaları anlamına gelmektedir. İnsanın inançlarını doğrulayacak kanıt arayışına girmesi, bu inancı yanlışlayacak başka kanıtları göz ardı etmesi gibi yanlış bir akıl yürütmeyi de beraberinde getirmektedir. Bu açıdan “bize duymak istediklerimizi söyleyen bilgi kaynakları” na ulaşmamızı kolaylaştıran sosyal medyanın yükselişi doğrulama sapmasına yatkınlığı da beslemektedir (McIntyre, 2019, s.71). Yalanın Siyaseti başlıklı kitabında post-truth kavramını “hakikatin önemsizleşmesi” şeklinde Türkçeleştiren Yalın Alpay, yeni medya düzeninin hakikate ulaşmayı neredeyse imkânsız hale getirdiğini ifade etmiştir. Etkileşim istatistiklerini artırmak için oluşturulan tık odaklı içeriklerin, yalan haberlerin, sahte hesapların ve sosyal medya platformlarının kullandıkları kişiselleştirilmiş algoritmaların hakikatin önemsizleşmesinde oldukça etkili olduğundan söz etmiştir (Alpay, 2017, s.42-52).

Yalan haberler ya da doğrulanmamış bilgiler, kullanıcı kaynaklı içerikler sosyal medyada herhangi bir denetim mekanizması olmaksızın hızla yayılmakta ve sosyal medya kullanıcıları tarafından kimi zaman teyit edilmeden paylaşılmaktadır. Bu içerikler bir gruba, ırka, cinsiyete yönelik olabileceği gibi bir markayı da hedef alabilmektedir. Markalar, post-truth dönemde sosyal medyada hızla yayılan ve doğruluğu ispatlanmamış iddiaların, görsel malzemelerin en çok etkilediği gruplardan biridir. Söz konusu içeriklerin hızla yayılması da markaların değerini ve itibarını olumsuz yönde etkileyebilecek boykot çağrıları, linç girişimleri gibi sosyal medya krizlerine neden olabilmektedir. (Foça, 2018).

Sosyal Medya ve Marka Krizleri

İzleyiciler artık, televizyon ve gazeteler gibi geleneksel mecraların yaymak istediği bilginin pasif alıcısı konumunda değildirler. İnternet, insanları anında bilgi almak isteyen aktif bilgi arayanlara dönüştürmüştür. Bu aktif bilgi arama eğilimi ile birlikte sosyal medya kullanımı da artmıştır. Sosyal medya aslında halkı yurttaş gazeteciliğinde olduğu gibi, krize tepkinin bir parçası haline

dönüştürmüştür (Brown and Billings, 2013, s.75).

Yeni medya teknolojisinin ortaya çıkışı ve sosyal medya platformlarının yaygın kullanımı, kuruluşların paydaşlarıyla iletişim kurma biçimlerini de değiştirmiştir. Sosyal medyanın gelişimi ve öneminin artması, çevrimiçi iletişimi ve kriz iletişimini kapsayan yoğun bir ilgi yaratmıştır. Gerçeği söylemek gerekirse, sosyal medya platformları marka krizleri için giderek artan bir şekilde kriz yuvası haline gelmeye başlamışlardır. Son yirmi yıllık geçmişe bakıldığında, marka krizlerinin sayısının katlanarak arttığını söylemek yanlış olmayacaktır (Srivastava, 2019, s.121).

Bir kriz genellikle, potansiyel olarak olumsuz sonuçlar doğurabilecek ve şirket itibarını tehdit edebilecek, öngörülemeyen bir olay olarak kabul edilir (Coomb, 2007' den aktaran Park, 2017, s.190). İtibara yönelik potansiyel bir tehdit olan krizin türü, verdiği hasarın derecesi, krizin tarihi ve ilişkinin tarihi bir araya gelerek, itibara yönelik potansiyel tehdidi oluşturur (Coombs, 2006, s.245).

Bir birey ya da nesne hakkında insanların genelinde var olan kanı, düşünce ve algıyı ifade eden itibar kavramı ise hangi marka ürün, hizmet alınacağı, hangi şirketlere yatırım yapılacağı vb. gibi kararlar üzerinde güçlü etkilere sahiptir (Alsop, 2004). Dolayısıyla kriz, bir markanın itibarını ve finansal varlıklarını tehdit edebilecek ani ve beklenmedik bir olaydır. Bir kriz, marka itibarına ve imajına zarar veren olumsuz duyurumuna yol açabilir ve sonunda markanın hayatta kalmasını tehlikeye atabilir (Srivastava, 2019, s.121).

İnsan zihninde önemli bir yer edinen markalar değerli ve itibarlı olarak algılanmaktadır (Nakra, 2001). Güçlü bir itibar, bir markanın krizlerde daha kolay bağışlanmasını sağlamaktadır. İyi bir marka itibarı, kuruluş için bir rekabet avantajı yaratır ve kriz olduğu sırada organizasyonu koruyabilir (Ahmad & Worlu, 2019, s.12). Bir markanın yaşadığı krize, doğal afetler, teknoloji kusuru, işçi grevi, terörizm, ürüne zarar verme ve şirket casusluğu gibi içten veya dıştan birçok unsur neden olabilmektedir (Ahmad & Worlu, 2019, s.12). Daha belirgin bir biçimde, uygulayıcılar ve araştırmacılar kriz iletişimde sosyal medyanın rolünün ne kadar önemli olduğunu farkına varmışlardır. Şirketin web sitesi ya da geleneksel medyanın aksine sosyal medya aracılığı ile dağıtılan kriz tepki stratejisine kişiler farklı bir biçimde reaksiyon vermektedirler (Srivastava, 2019, s.121).

Sosyal medyada yapılan yorumlar organizasyonun itibarını şekillendirmede önemlidir. Krizler, organizasyon hakkında olumsuz mesaj yaratılması yoluyla marka imajına hasar verebilir. Böylelikle, mesajlar marka denkliliği ve marka imajını şekillendirmede etkili olmaktadır. Sosyal medya mesajları kamusal nitelik taşıyan yapısı gereği itibara hasar verebilir veya itibarı iyileştirebilir (Srivastava, 2019, s.122). İçinde yaşanan post-truth çağında kişiler, sosyal medyada yer alan markalara ait kriz haberlerinin nesnel gerçeklere dayalı olup olmadığını araştırma konusunda pek hevesli davranmakta, markaya yönelik kişisel inanç ve duyguları ile hareket edebilmektedirler.

Bu bakımdan, marka krizine yönelik tüketici tepkileri kritik bir öneme sahiptir çünkü tüketici-marka ilişkisini değiştirebilecek marka ile ilişkili inançlarda değişikliğe neden olabilmektedir. Bir marka krizinin ardından, markaya yönelik tüketici tutumu, satın alma niyetini de etkileyebilmektedir (Srivastava, 2019, s.121).

Krize yönelik tüketici tepkilerinin derecesi üzerinde etkiye sahip faktörler, itibar, marka tanıdıklığı, marka sadakati gibi unsurlardır. Bir markanın yaşadığı kriz, markaya yönelik itibarın, marka algısının ve marka değerinin düşmesine neden olabilir. Bir marka belli riskleri anlama ve zamanından önce önlemeye yönelik proaktif eylemler gerçekleştirebiliyorsa, o markanın itibarının azalması riskini de yönetebiliyor demektir (Srivastava, 2019, s.119).

Kurumsal krizler “bir markanın beklenen faydaları sağlama yeteneğini tehdit eden beklenmedik olayları” gerektirir. İş birliği içindeki markalar veya bir başka ifade ile, kısa vadeli bir amaç için birlik oluşturan markalar, anlamları ve çağrışımları paylaştıkları için, kriz sadece kusuru olan markayı etkilemekle kalmayacak, o iş birliği içindeki tüm markaları da etkileyebilecektir. Kurumsal markalamada, krizler farklı tiplerde olabilir. Örneğin, krizler markanın algılanabilir kontrol edilebilirliğine bağlı olarak değişebilir, bu nedenle markanın veya bir üçüncü tarafın kriz üzerinde kontrol sahibi olup olmadığı ve sorumlu olduğu algılanmasına bağlı olarak değişebilir. Ayrıca, krizler, markanın eylemlerinin arkasında algılanan niyete göre de farklılaşabilir. Markanın kasıtlı bir ihlali olduğu yönünde algılanıp algılanmadığı krizin türünü belirler. Kontrol edilebilirlik ve kasıtlılığa dayanarak, Coombs (2006, 2007) üç kriz türü ortaya koymaktadır: 1) önlenemez (marka, tüketicilerin zararına yol açacağını bilerek, kanunları ihlal ediyor), 2) kazayla (marka kriz üzerinde kontrol sahibi değil) ve 3) mağdur (marka bilinmeyen bir şekilde üçüncü kişilerin eylemleri nedeniyle tüketicilere zarar vermektedir) (Singh, Crisafulli ve Quamina, 2019, s.2).

Markalar hakkındaki olumsuz duygulara yönelik araştırmalar, çeşitli disiplinler çerçevesinde, farklı bakış açıları ile, tüketiciler, çalışanlar, daha geniş olarak toplumun dahil olduğu çoklu paydaşlar ekseninde ele alınabilmektedir. Pazarlama literatürü konuyu tüketici veya hizmet odaklı ve şikâyet ekseninde, tüketici davranışı tüketici öfkesi, misilleme odaklı, marka yönetimi markadan nefret etme ve marka-karşıtlığı/muhalefliliği ekseninde ele almaktadır. Halkla ilişkiler alanındaki araştırmalar ise büyük ölçüde itibar yönetimi, kriz yönetimi, konu yönetimi ve kurumsal iletişim konularına odaklanmaktadır (Cooper, Stavros ve Dobebe, 2019).

Marka itibarı, bir markanın yıllar içinde iç ve dış paydaşları tarafından ele alınan, bir araya getirilmiş çeşitli imgelere dayanan aracısız bir betimlemedir. Marka itibarı, imgelerin bir araya gelmesi şeklinde olduğundan, şirkete yönelik tüm değerlendirmeler zaman içinde tüketicilerin zihninde birikir. Bireysel bir paydaşın kuruluşa yönelik duygusal çağrışımı, o çağrışımların şekillendirilmesinde etkiye sahiptir. Dowling'e göre, bir markanın / şirketin itibarı, bir kuruluşun mevcut ve gelecekteki eylemlerine olan güvenilirlik, hayranlık, iyilik, saygı ve güvenin bir birleşimidir ki bu kolayca kaybedilebilecek bir kombinasyondur (Dowling, 2001'den aktaran Foroudi, 2019).

Chao (2019)'a göre, marka krizleri marka itibarı üzerinde olumsuz etkiye sahiptir. Markanın yaşadığı krize nasıl tepki vereceği marka için son derece önemlidir. Markalar, pazar odaklı şirketlerin ve kuruluşların yaşamsal öneme sahip olan varlıklarıdır ve marka denkliği veya marka değerini sürekli olarak geliştirir ve korurlar.

Bir organizasyonun kriz ile karşı karşıya kaldığı algılandığında, yönetim stratejileri endişeleri karşılamalı ve organizasyonun itibarını korumak için krizi çözmelidir (Brown and Billings, 2013, s.75).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada post-truth kavramı bağlamında doğru, şüpheli ya da asılsız iddialar nedeniyle sosyal medyada tüketici tepkileriyle karşılaşan sekiz markanın yaşadıkları küçük ya da büyük ölçekli krizlere yönelik tüketici tepkilerini ortaya çıkartmak amaçlanmıştır. Bu çerçevede, sosyal medyayı birincil haber kaynağı olarak kullanan üniversite öğrencilerinden bir çalışma grubu

oluşturulmasına karar verilmiştir.³ Bu çerçevede Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencileri ile Eğitim Fakültesi Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Programı ve İlköğretim Matematik Öğretmenliği Programı öğrencilerinden oluşan 120 kişilik bir çalışma grubu oluşturulmuştur.

Veri Toplama Aracı

Veri toplama sürecinde kapalı uçlu maddelerden oluşan 23 soruluk bir anket kullanılmıştır. Anket üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcılara demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. İkinci kısımda ise katılımcılara sosyal medyada karşılaştıkları olumsuz içeriklerin bir markaya yönelik tutumları ve satın alma davranışları üzerinde etkili olup olmadığına ilişkin sorular sorulmuştur. Ayrıca katılımcılara sosyal medyada bir markaya yönelik olumsuz bir içerikle (yorum, görsel, haber vb.) karşılaştıklarında bunun doğruluğunu araştırıp araştırmadıkları ve eğer araştırıyorlarsa doğrulama için hangi araçları kullandıkları türünde sorular yöneltilmiştir.

Anketin üçüncü kısmında ise katılımcılara araştırma için seçilen markalar ve bu markaların sosyal medya krizi yaşamalarına neden olan iddialar sorulmuştur. Bu iddialar hakkında bilgi sahibi olan katılımcılara markaların kriz yönetimine ilişkin ek sorular yöneltilmiştir. Markaların kriz yaşamalarına neden olan iddialardan hiçbirini duymayan katılımcılar için ise anket tamamlanmıştır.

Araştırma için sosyal medyada küçük ya da büyük çaplı kriz yaşayan sekiz marka seçilmiştir. Bu markalar; Apple, Danone, H&M, Nutella, Pepsi, Samsung, Ülker, Volkswagen'dir.

Tablo 1. Sosyal medyada kriz yaşayan markalar ve krize neden olan iddialar

Apple	Eski sürüm iPhone telefonların bilinçli olarak yavaşlatıldığı iddiası
Danone	Cep telefonu modeli Galaxy Note 7'nin pillerinin aşırı ısındığı ve patladığı iddiası
H&M	İçeriğindeki palm yağının kansere yol açtığı iddiası
Nutella	Markanın siyahi bir çocuk mankene ırkçı bir ifadenin yer aldığı kıyafet giydirildiği iddiası
Pepsi	Ürünlerinin içinde çocukların zihinsel ve bedensel gelişimini etkileyecek maddeler olduğu iddiası
Samsung	Dizel motorlu araçlara yerleştirilen bir yazılım sayesinde araçların karbon emisyonlarını bilinçli olarak olduğundan düşük gösterdiği iddiası

³ Reuters Gazetecilik Araştırmaları Enstitüsü'nün "Dijital Haber Raporu 2017" (Digital News Report 2017)'ye ek olarak yayımlanan Türkiye Raporuna göre, Türkiye'de 18-24 yaş arası gençler sosyal medyayı birincil haber kaynağı olarak kullanmaktadır (Yanatma, 2018, s. 21, 22).

Ülker	Cocostar adlı ürününün içeriğinde Hindistan cevizi yerine beyazlatılmış havuç rendesi kullandığı iddiası
Volkswagen	Bir çalışanın içeceklerle HIV bulaştırdığı iddiası

Bu markalardan Apple, Samsung, H&M ve Volkswagen'in yaşadığı sosyal medya krizleri gerçek bir sorundan kaynaklanırken; Danone, Nutella, Ülker ve Pepsi'nin yaşadığı krizler sosyal medyada dolaşıma giren doğruluğu belirsiz içerikler ya da asılsız iddialar nedeniyle yaşanmıştır. Çalışma için kasıtlı olarak hem doğruluğu kanıtlanmış hem de doğruluğu belirsiz ya da asılsız iddiaların neden olduğu sosyal medya krizleri seçilmiştir. Böylece, katılımcıların doğru olaylar ve şüpheli içerikler nedeniyle yaşanan sosyal medya krizlerini ayırt edemedikleri anlaşılmasına çalışılmıştır.

Bulgular

120 kişilik çalışma grubundan elde edilen anket verilerine SPSS 16.0 (Statistical Packages for the Social Sciences) istatistik programı kullanılarak uygulanan frekans analizi sonuçları aşağıda görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcılara ait demografik bilgiler

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	76	63.3
	Erkek	44	36.7
	Toplam	120	100.0
Medeni Durum	Bekar	101	84.2
	Evli	19	15.8
	Toplam	120	100.0
Yaş	18-25	87	72,5
	26-29	4	3,3
	30 ve üzeri	29	24,2
	Toplam	120	100.0

Katılımcıların yüzde 63,3'ü kadın, yüzde 36,7'si erkektir. Katılımcıların yaşları ise 18'den 30 yaş ve üzerine değişmekle birlikte yüzde 72,5 gibi önemli bir kısmı 18-25 yaş grubunda yer almaktadır. Bu açıdan katılımcıların büyük çoğunluğunun Reuters Gazetecilik Araştırmaları Enstitüsü'nün Türkiye Raporuna göre sosyal medyayı birincil haber kaynağı olarak kullanan yaş grubunda (18-24 yaş) yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 25.6'dır. Katılımcıların yüzde 84.2'si bekar, kalan yüzde 15.8'lik kısmı ise evlidir.

Tablo 3. Katılımcıların sık kullandıkları sosyal medya platformları

Sosyal Medya Platformları	Frekans	Yüzde
---------------------------	---------	-------

Facebook	58	48,3
Instagram	108	90
Youtube	99	82,5
Twitter	69	57,5
Forum	12	10
Pinterest	17	14,2
Linkedin	14	11,7
Snapchat	7	5,8
Diğer	6	5
Toplam	390	325

Katılımcılara sık kullandıkları sosyal medya platformları sorulmuş ve birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, en çok kullanılan sosyal medya platformunun yüzde 90 ile Instagram olduğu görülmektedir. Onu yüzde 82,5 ile YouTube, yüzde 57,5 ile Twitter ve yüzde 48,3 ile Facebook izlemektedir. Pinterest, forumlar, LinkedIn, Snapchat platformlarının kullanım oranları ise yüzde 15'in altındadır.

Tablo 4. Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları

Amaçlar	Frekans	Yüzde
Araştırmak, bilgi edinmek	92	76,7
Gündemi takip etmek, gelişmelerden haberdar olmak	115	95,8
İçerik (yorum, görsel, video) paylaşmak	62	51,7
Eğlenmek	93	77,5
İş birliği yapmak (görev-ödev paylaşımı, etkinlik oluşturma vb.)	39	32,5
İletişim başlatma ya da sürdürme (arkadaş, akraba, meslektaş)	61	50,8
Diğer	5	4,2
Toplam	467	389,2

Katılımcılara sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıkları sorulmuş ve birden fazla yanıt verebilecekleri belirtilmiştir. Tablo 4. incelendiğinde katılımcıların neredeyse tamamının (%95,8) gündemi takip etmek ve gelişmelerden haberdar olmak amacıyla sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların yüzde 77,5'i sosyal medyayı eğlenmek, yüzde 76,7'si ise araştırmak ve bilgi edinmek amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medya kullanım amaçlarından yorum, görsel, video vb. içerikler paylaşmak yüzde 51,7; arkadaş, aile ya da iş çevresi ile iletişim başlatmak ya da sürdürmek ise yüzde 50,8'dir. Sosyal medyayı görev, ödev paylaşımı, etkinlik oluşturmak gibi iş birliği amacıyla kullanan katılımcıların oranı ise yüzde 32,5'tir.

Katılımcılara, araştırma kapsamında örnek olarak ele alınan 8 markadan hangilerini satın aldıkları sorulmuş ve satın aldıkları markaların tümünü işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların markaları satın alma durumu

Markalar	Frekans	Yüzde
Ülker	69	57,5
Apple	56	46,7
H&M	50	41,7
Nutella	43	35,8
Samsung	41	34,2
Pepsi	24	20
Danone	12	10
Volkswagen	6	5
Hiçbiri	8	6,7
Toplam	309	257,5

Tablo 5.'e göre katılımcılar tarafından en çok satın alınan marka yüzde 57.5'lik oranla Ülker olmuştur. Katılımcıların yüzde 46.7'si Apple, yüzde 41.7'si H&M ürünlerini satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Nutella kullananların oranı yüzde 35.8, Samsung kullananların oranı yüzde 34.2'dir. Danone ve Volkswagen markalarının kullanım oranı ise sırasıyla yüzde 10 ve yüzde 5'tir. Katılımcıların yüzde 6.7'si ise sözü edilen markalardan hiçbirini kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılara, sosyal medyada bir marka ile ilgili olumsuz bir içerikle karşılaştıklarında bu içeriğin markaya yönelik tutumlarını etkileyip etkilemediği sorulmuştur. Katılımcıların sosyal medyadan etkilenme durumlarına ilişkin görüşleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 6. Katılımcıların bir markaya yönelik tutumlarının sosyal medyadaki olumsuz içeriklerden etkilenme durumu

Etkilenme Durumu	Frekans	Yüzde
Evet	101	84,2
Hayır	19	15,8
Toplam	120	100

Tablo 6.'da yer alan bilgilere göre, katılımcıların yüzde 84.2'sinin bir markaya yönelik tutumları sosyal medyada karşılaştıkları olumsuz içeriklerden etkilenmektedir. Sosyal medyada karşılaştıkları olumsuz içeriklerden etkilenmeyen katılımcıların oranı ise yüzde 15.8'dir.

Katılımcılara daha önce sosyal medyada bir marka ile ilgili olumsuz bir paylaşımda bulunup bulunmadıkları sorulmuştur. Buna göre, bir marka ile ilgili en az bir kez olumsuz içerik

paylaşımında bulmuş ve bir marka ile ilgili hiçbir zaman olumsuz içerik paylaşmamış katılımcıların dağılımları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 7. Katılımcıların sosyal medyada bir markaya yönelik olumsuz içerik paylaşma durumları

Olumsuz İçerik Paylaşma Durumu	Frekans	Yüzde
En az bir kez paylaşımında bulundum.	46	38,3
Hiç bulunmadım.	74	61,7
Toplam	120	100

Tablo 7.'de yer alan bilgilere göre, katılımcıların yüzde 38,3'ü hayatlarında en az bir kez, sosyal medyada bir markaya yönelik olumsuz içerik paylaşmıştır. Sosyal medyada bir markaya yönelik olumsuz içerik paylaşmamış katılımcıların oranı ise yüzde 61,7'dir.

Katılımcılara, bir markaya yönelik sosyal medya üzerinden yürütülen dijital linç girişimine daha önce hiç katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların sosyal medya kaynaklı linç girişimlerine destek durumlarına göre dağılımları Tablo 8.'de sunulmuştur.

Tablo 8. Katılımcıların sosyal medyada bir markaya yönelik dijital linç girişimine destek verme durumları

Dijital Linç Katılma Durumu	Frekans	Yüzde
En az bir kez destek verdim.	41	34,2
Hiç destek vermedim.	79	65,8
Toplam	120	100

Tablo 8.'e göre, katılımcıların yüzde 34,2'si hayatlarında en az bir kez bir markaya karşı sosyal medya üzerinden başlatılan bir dijital linç kampanyasına katılmıştır. Bir markaya yönelik dijital linç kampanyasına katılmadığını belirtenlerin oranı ise yüzde 65,8'dir.

Katılımcılara bugüne kadar sosyal medyada paylaşılan olumsuz içeriklerden etkilenecek bir markayı satın almaktan vazgeçip vazgeçmedikleri sorulmuştur. Katılımcıların sosyal medyada dolaşıma giren olumsuz içerikler karşısında satın alma davranışlarının etkileneceğini gösteren tablo aşağıda sunulmuştur.

Tablo 9. Katılımcıların sosyal medyadaki olumsuz içerikler nedeniyle bir markayı satın almaktan vazgeçme durumları

Vazgeçme Durumu	Frekans	Yüzde
Evet	86	71,7
Hayır	34	28,3
Toplam	120	100

Tablo 9.'a göre, katılımcıların yüzde 71,7'si sosyal medyada karşılaştıkları olumsuz içeriklerden etkilenerek bir markaya ait ürünü ya da ürünleri satın almaktan vazgeçmektedir. Katılımcıların yüzde 28,3'ü ise sosyal medyada hakkında olumsuz içerikler paylaşılan markayı satın almaya devam ettiklerini belirtmişlerdir. Bu katılımcılara markayı satın almaya devam etme nedenleri sorulmuş ve birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Katılımcıların markayı satın almaya devam etme nedenlerini gösteren tablo aşağıda sunulmuştur.

Tablo 10. Katılımcıların markayı satın almaya devam etme nedenleri

Nedenler	Frekans	Yüzde
Markaya güven duyma	10	28,6
Aynı olayın tekrar yaşanmayacağını, münferit bir olay olduğunu düşünme	10	28,6
Markanın hatasını düzeltme sorumluluğunu yerine getirdiğini düşünme	11	31,4
Yaşanan olayın önemsiz olduğunu düşünme	5	14,3
Kişisel bir sorun yaşamadıkça markaya yönelik tutumun değişmemesi	17	48,6
Diğer	4	11,4
Toplam	57	162,9

Tablo 10.'da yer alan bilgileri göre, satın alma davranışları sosyal medyada paylaşılan olumsuz içeriklerden etkilenmeyen katılımcıların markayı satın almaya devam etme nedenlerinden ilki yüzde 48,6 oranı ile "kişisel bir sorun yaşamadıkça markaya yönelik düşüncelerinin değişmemesi" olmuştur. Katılımcıların markayı satın almaya devam etme nedenlerinden ikincisi ise yüzde 31,4 ile markanın hatasını düzeltme sorumluluğunu yerine getirdiğini düşünmedir. Markaya duyulan güven ve olayın münferit olduğunu düşünme nedenleri ise yüzde 28,6 oranı ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Sosyal medyada karşılaştıkları olumsuz içeriklerden etkilenerek bir markayı satın almaktan vazgeçtiğini belirten katılımcılara ise vazgeçme nedenleri sorulmuş ve birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Katılımcıların markayı satın almaktan vazgeçme nedenlerini gösteren tablo aşağıdadır.

Tablo 11. Katılımcıların markayı satın almaktan vazgeçme nedenleri

Nedenler	Frekans	Yüzde
İnsan sağlığını tehdit ettiğini düşünme	49	57,6
Markaya duyulan güvenin azalması	50	58,8
Aynı olayın tekrarlanacağı endişesi	42	49,4
Markanın toplumun değerlerini incittiğini düşünme	36	42,4
Markanın hatasını düzeltme sorumluluğunu yerine getirmemesi	40	47,1

Markanın itibarını kaybetmesi	25	29,4
Diğer	1	1,2
Toplam	243	285,9

Tablo 11'e göre, katılımcıların yüzde 58,8'i markaya yönelik güvenlerinin azalması nedeniyle markayı satın almaktan vazgeçtiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların yüzde 57,6'sı ise markanın insan sağlığını tehdit ettiğini düşündükleri için bir daha kullanmayacaklarını belirtmişlerdir. Aynı olayın tekrarlanacağı endişesini taşıdığı için markayı satın almayan katılımcıların oranı ise yüzde 49,4'dür.

Katılımcılara sosyal medyada bir markaya yönelik olumsuz bir içerikle (yorum, görsel, haber vb.) karşılaştıklarında bunun doğruluğunu araştırıp araştırmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların sosyal medyada dolaşıma giren olumsuz içerikleri araştırma durumlarına ilişkin dağılımları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 12. Katılımcıların sosyal medyadaki olumsuz içerikleri araştırma durumları

İçeriği Araştırma Durumu	Frekans	Yüzde
Kullandığım bir marka ise araştırırım	69	57,5
Markayı kullansam da kullanmasam da araştırırım	43	35,8
Hayır, araştırmam	8	6,7
Toplam	120	100

Tablo 12.'de yer alan bilgiler incelendiğinde, katılımcıların yüzde 57,5'inin kullandıkları marka hakkında karşılarına çıkan olumsuz içerikleri araştırdıkları görülmektedir. Markayı kullansa da kullanmasa da hakkındaki iddiaları araştıran katılımcıların oranı ise yüzde 35,8'dir. Katılımcıların sadece yüzde 6,7'lik kısmı bir marka ile ilgili sosyal medyada karşılaştıkları olumsuz içeriklerin gerçek olup olmadığını araştırmaya gerek duymadıklarını ifade etmiştir. Anketin bu sorusundan hareketle, sosyal medyada karşılaştıkları olumsuz içeriklerin gerçek olup olmadığını araştırmayan katılımcılara araştırmama nedenleri açık uçlu bir soru ile sorulmuştur. Katılımcıların açık uçlu soruya verdikleri yanıtlar ise şu şekildedir:

“O kadar linç yiyorsa doğrudur diye düşünüyorum.”

“Herkes bahsediyorsa doğrudur. Koyun mantığı”

“Üşenirim direkt almam.”

“Zor gelir.”

“Merak etmediğim için.”

“Benim için önemli olan hizmetin kalitesidir.”

“Markanın fanatığı değilsem uğraşmam”

“Zaman kaybı olarak görürüm.”

Sosyal medyada bir markaya yönelik olumsuz bir içerikle (yorum, görsel, haber vb.) karşılaştıklarında bu bilginin doğruluğunu araştırdığını ifade eden katılımcılara ise araştırmalarında hangi mecraları kullandıkları sorulmuştur. Buna göre katılımcıların sosyal

medyada karşılaştıkları şüpheli içerikleri araştırdıkları mecralar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 13. Katılımcıların sosyal medyadaki olumsuz içeriklerin doğruluğunu araştırdıkları mecralara göre dağılımları

Mecralar	Frekans	Yüzde
Televizyon, gazete, dergi vb.	43	38,4
İnternet haber siteleri	99	88,4
Doğrulama platformları (Teyit.org, Doğruluk Payı vb.)	39	34,8
Markanın kurumsal sosyal medya hesapları	57	50,9
Ekşi Sözlük	54	48,2
Forum, blog	47	42
Sosyal çevre	39	34,8
Arkadaş grupları	27	24,1
Diğer sosyal medya platformları	27	24,1
Toplam	405	361,6

Tablo 13.'de yer alan değerler incelendiğinde, katılımcıların yüzde 88,4'ünün bir marka ile ilgili sosyal medyada karşılaştıkları olumsuz içeriklerin doğruluğunu internet haber sitelerinden araştırdıkları görülmektedir. İçeriklerin doğruluğunu araştırmak için markanın sosyal medya hesaplarını kullananların oranı ise yüzde 50,9'dur. Katılımcılardan doğrulama için Ekşi Sözlük'e başvuranların oranı yüzde 48,2; televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel medyayı takip edenlerin oranı ise yüzde 38,4'dür. Konuyu sosyal çevrelerine soran ve doğrulama platformlarını kullanan katılımcıların oranı ise birbirine eşit ve yüzde 34,8'dir.

Veri toplama sürecinin bir sonraki aşamasında, katılımcılara araştırmının konusunu oluşturan sekiz markanın yaşadıkları sosyal medya krizleri ve krize neden olan iddialardan haberdar olup olmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların yüzde 85'inin (n:102) sözü edilen krizlerden en az biri hakkında bilgi sahibi olduğu, yüzde 15'inin (n:18) ise sözü edilen krizlerden hiçbirini duymağı görülmüştür. Araştırmanın bundan sonraki bölümünde veri toplama işlemine sözü edilen krizlerden haberdar olan 102 katılımcı ile devam edilmiştir.

Tablo 14. Markaların yaşadıkları sosyal medya krizlerinin bilinirliği

Markalar	Krizlere Neden Olan İddialar	Frekans	Yüzde
Apple	Eski sürüm iPhone telefonların bilinçli olarak yavaşlatıldığı iddiası	92	90,2
Samsung	Cep telefonu modeli Galaxy Note 7'nin pillerinin aşırı ısındığı ve patladığı iddiası	76	74,5

Nutella	İçeriğindeki palm yağının kansere yol açtığı iddiası	71	69,6
H&M	Markanın siyahi bir çocuk mankene ırkçı bir ifadenin yer aldığı kıyafet giydirildiği iddiası	62	60,8
Danone	Ürünlerinin içinde çocukların zihinsel ve bedensel gelişimini etkileyecek maddeler olduğu iddiası	60	58,8
Volkswagen	Dizel motorlu araçlara yerleştirilen bir yazılım sayesinde araçların karbon emisyonlarını bilinçli olarak olduğundan düşük gösterdiği iddiası	55	53,9
Ülker	Cocostar adlı ürününün içeriğinde Hindistan cevizi yerine beyazlatılmış havuç rendesi kullandığı iddiası	26	25,5
Pepsi	Bir çalışanın içeceklerle HIV bulaştırdığı iddiası	19	18,6
Toplam		461	452

Tablo 14.'de araştırmada örnek olarak ele alınan sekiz markanın yaşadıkları sosyal medya krizleri ve katılımcıların bu krizlerden haberdar olma durumlarına ilişkin bilgiler verilmiştir. Buna göre katılımcıların yüzde 90,2'sinin Apple markasına yöneltilen "eski sürüm iPhone telefonların bilinçli olarak yavaşlatıldığı iddiası" hakkında bilgi sahibi oldukları görülmüştür. Samsung markasının cep telefonu modeli olan Galaxy Note 7'nin "pillerinin aşırı ısındığı ve patladığı iddiası" da katılımcıların yüzde 74,5'i tarafından bilinmektedir. Katılımcılar tarafında bilinirliği en düşük olan ise Pepsi'nin yaşadığı sosyal medya krizidir. Pepsi hakkında ortaya atılan "bir çalışanın içeceklerle HIV bulaştırdığı iddiası"ndan katılımcıların yüzde 18,6'sının haberdar olduğu görülmektedir.

Katılımcılara sözü edilen marka krizlerine neden olan iddiaları ilk kez hangi mecra da duydukları sorulmuş ve tek bir yanıt vermeleri istenmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 15. Katılımcıların krize neden olan iddiaları ilk kez duydukları mecralar

Mecralar	Frekans	Yüzde
Televizyon, gazete, dergi vb.	10	9,8
Facebook	15	14,7
Instagram	6	5,9
You Tube	1	1
Twitter	12	11,8
Ekşi Sözlük	8	7,8
İnternet haber siteleri	28	27,5

Whatsapp	1	1
Sosyal çevre (arkadaş, aile vb.)	19	18,6
Diğer	2	2
Toplam	102	100

Tablo 15'de yer alan değerler incelendiğinde, katılımcıların marka krizlerine neden olan iddiaları ilk olarak öğrendikleri mecralar içinde internet haber siteleri yüzde 27,5'le ilk sırada yer almaktadır. Onu, yüzde 18,6 ile sosyal çevre, yüzde 14,7 ile Facebook, yüzde 11,8 ile Twitter izlemektedir. Diğer platformlardan her birinin oranı ise yüzde 10'un altındadır.

Katılımcılardan, markaların yaşadıkları sosyal medya krizlerini doğru yönetip yönetmediklerini değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar Tablo 16.'da sunulmuştur.

Tablo 16. Katılımcıların markaların kriz yönetimi hakkındaki değerlendirmeleri

Markalar	Başarılı		Başarısız	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Apple	36	35,3	31	30,4
Samsung	31	30,4	12	11,8
Ülker	3	2,9	14	13,7
H&M	18	17,6	26	25,5
Danone	7	6,9	16	15,7
Nutella	17	16,7	20	19,6
Pepsi	1	1	11	10,8
Volkswagen	17	16,7	11	10,8
Hiçbiri	10	9,8	3	2,9
Fikrim yok	16	15,7	32	31,4
Toplam	156	152,9	176	172,5

Tablo 16.'ya göre, katılımcıların kriz yönetimi konusunda başarılı buldukları markalardan ilki yüzde 35,3 ile Apple, ikincisi yüzde 30,4 ile Samsung'tur. Bu markaları H&M, Nutella ve Volkswagen takip etmiştir. Katılımcıların yaklaşık olarak yüzde 10'u hiçbir markanın krizi iyi yönetemediğini düşünürken, konu hakkında fikri olmayanların oranı ise yüzde 15,7'dir.

Katılımcıların sosyal medya krizini doğru yönetemediğini düşündükleri ve başarısız buldukları markalar içinde ilk sırada yüzde 30,4 ile yine Apple markası yer almaktadır. Bu açıdan Apple, katılımcı görüşlerinde krizin doğru yönetimi konusunda hem en başarılı hem de en başarısız marka olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların krizi doğru yönetemediğini düşündükleri markalardan ikincisi ise yüzde 25,5 ile H&M olmuştur. Bu markaları Nutella, Danone ve Ülker takip etmiştir. Katılımcıların yaklaşık yüzde 3'ü hiçbir markanın kriz yönetiminde başarısız olmadığını düşünürken, hangi markanın kriz yönetiminin başarısız olduğu konusunda fikri olmayanların oranı ise yüzde 31,4'dür.

Katılımcılara sosyal medya krizine gereken önemi vermediğini düşündükleri markaların hangileri olduğu sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri yanıtlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 17. Krizi önemsemediği düşünülen markaların dağılımları

Markalar	Frekans	Yüzde
Apple	36	35,0
Samsung	9	8,7
Ülker	13	12,6
H&M	18	17,5
Danone	12	11,7
Nutella	9	8,7
Pepsi	12	11,7
Volkswagen	12	11,7
Hiçbiri	7	6,8
Fikrim yok	30	29,1
Toplam	158	153,4

Tablo 17.'de yer alan bilgilere göre katılımcıların sosyal medya krizini ciddiye almadığını düşündükleri markalar içinde ilk sırada yüzde 35 ile Apple yer almaktadır. İkinci sırada ise yüzde 17,5 ile H&M bulunmaktadır. Bu markayı yüzde 12,6 oranı ile Ülker ve 11,7 oranı ile Danone, Pepsi ve Volkswagen markaları takip etmektedir. Markaların krizi ciddiye alma ve gereken önemi verme durumları ile ilgili bir gözlemi olmayan ve "fikrim yok" seçeneğini işaretleyen katılımcıların oranı ise yüzde 29,1'i'dir.

Katılımcılara, sosyal medya kullanıcılarının abartılı tepkileri nedeniyle sosyal medya krizi yaşadığını düşündükleri markaların hangileri olduğu sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri yanıtlar Tablo 18.'de özetlenmiştir.

Tablo 18. Abartılı tepkiler nedeniyle kriz yaşadığı düşünülen markalar

Markalar	Frekans	Yüzde
Apple	21	20,6
Samsung	18	17,6
Ülker	11	10,8
H&M	17	16,7
Danone	9	8,8
Nutella	17	16,7
Pepsi	12	11,8
Volkswagen	3	2,9
Hiçbiri	9	8,8

Fikrim yok	31	30,4
Toplam	148	145,1

Tablo 18.'deki bilgilere göre, sosyal medya kullanıcılarının olayı büyütmeleri nedeniyle kriz yaşadığı düşünülen markaların başında yüzde 20.6 ile Apple, ikinci sırada ise yüzde 7.6 ile Samsung gelmektedir. H&M ve Nutella ise yüzde 16.7'şerlik oranlarla üçüncü sırada yer almaktadır. Yaşadığı kriz sosyal medyadaki abartılı tepkiler ile en az ilişkilendirilen marka ise yüzde 2.9 oranı ile Volkswagen olmuştur. Katılımcıların yüzde 30,4'ü ise konu hakkında fikir sahibi olmadıklarını ifade etmiştir.

Katılımcılara sosyal medyada dolaşıma giren asılsız ya da şaibeli iddialar nedeniyle kriz yaşadığını düşündükleri markalar sorulmuştur ve birden fazla yanıt verebilecekleri belirtilmiştir. Katılımcıların yanıtlarına göre markaların dağılımları Tablo 19.'da görülmektedir.

Tablo 19. Şaibeli ya da asılsız iddialar nedeniyle kriz yaşadığı düşünülen markalar

Markalar	Frekans	Yüzde
Apple	9	8,8
Samsung	7	6,9
Ülker	11	10,8
H&M	6	5,9
Danone	10	9,8
Nutella	6	5,9
Pepsi	14	13,7
Volkswagen	1	1
Hiçbiri	15	14,7
Fikrim yok	44	43,1
Toplam	123	120,6

Buna göre, katılımcıların yüzde 43.1 gibi oldukça yüksek bir kısmının markaların kriz yaşamalarına neden olan iddiaların doğruluğu hakkında fikir sahibi olmadığı görülmektedir. Çalışmanın bu kısmında sorulara yanıt veren katılımcıların markaların yaşadıkları sosyal medya krizleri ve krize neden olan iddialardan en az biri hakkında bilgi sahibi olan yüzde 85'lik (n:102) kesimden olduklarının hatırlatılmasında yarar bulunmaktadır. Bu noktada katılımcıların önemli bir kısmının krize neden olan iddialardan haber oldukları ancak bu iddiaların doğruluğunu araştırmadıkları düşünülebilir.

Öte yandan katılımcıların yüzde 14,7'si hiçbir markanın asılsız iddialar nedeniyle kriz yaşamadığını düşündüklerini ifade etmiştir. Çalışmanın yöntem kısmında da belirtildiği gibi bu araştırmada örnek olarak ele alınan sosyal medya krizlerinden Apple, Samsung, H&M ve Volkswagen'in yaşadığı krizler gerçek bir sorundan kaynaklanmaktadır. Danone, Nutella, Ülker ve Pepsi'nin yaşadığı krizler ise sosyal medyada dolaşıma giren ve doğruluğu belirsiz ya da asılsız iddialar nedeniyle ortaya çıkmıştır. Çalışmada hem gerçek hem de asılsız iddialar seçilerek katılımcıların bu içerikleri ayırt etme durumları da anlaşılmasına çalışılmıştır. Tablo 19.'da da görüldüğü üzere katılımcıların yüzde 13,7'si Pepsi'nin, yüzde 10,8'i Ülker'in, yüzde

9,8'i Danone'nin ve yüzde 5,9'u da Nutella'nın asılsız ya da belirsiz iddialar nedeniyle kriz yaşadığını düşündüklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılara bu araştırmaya konu olan markalardan herhangi birini çalışmada sözü edilen sosyal medya krizleri nedeniyle kullanmayı bırakıp bırakmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri yanıtlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 20. Katılımcıların satın almaktan vazgeçtikleri markalara göre dağılımları

Markalar	Frekans	Yüzde
Apple	6	5,9
Samsung	6	5,9
Ülker	2	2
H&M	6	5,9
Danone	21	20,6
Nutella	24	23,5
Pepsi	3	2,9
Volkswagen	2	2
Hiçbiri	58	56,9
Toplam	128	125,5

Tablo 20.'ye göre katılımcıların yaklaşık olarak yüzde 57'si sözü edilen markaları sosyal medyada karşılaştıkları olumsuz içerikler, markaların yaşadıkları sosyal medya krizleri nedeniyle satın almaktan vazgeçmemiştir. Bunun dışında katılımcıların en çok vazgeçtikleri ilk iki marka Nutella ve Danone olmuştur. Katılımcıların yüzde 23,5'i Nutella'yı "içeriğindeki palm yağının kansere yol açtığı iddiası" ile kullanmaktan vazgeçerken, yüzde 20,6'sı ise Danone'yi "ürünlerinin içinde çocukların zihinsel ve bedensel gelişimini etkileyecek maddeler olduğu iddiası" nedeniyle satın almayı bırakmıştır. Diğer markalara ait satın almaktan vazgeçme oranları ise bu iki markaya göre daha düşük seviyelerde kalmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Post-truth ya da hakikat ötesi, kanaatlerin oluşumunda duyguların ve kişisel inançların gerçeklerden çok daha etkili olduğu, insanların duygularını harekete geçiren ve inanmak istedikleri içerikleri doğru kabul ettikleri bir dönemi ifade etmektedir. Bu dönemin en önemli özelliği de bu konuda çalışan hemen hemen tüm yazarların sözünü ettiği gibi yalan söylemenin artık utanılacak bir eylem olmaktan çıkması, sıradanlaşması ve insanların yalanlar karşısında duyarsızlaşmasıdır.

Marka iletişimi cephesinden duruma bakıldığında, tüketicilerin bir marka ile ilgili asılsız iddia veya gerçek bir sorun nedeni kriz yaşamalarının yansımalarını bu çalışma ile değerlendirmek mümkün olabilecektir. Büyük çoğunluğu 18-25 yaş arasında olan, sosyal medya mecraları arasında en çok Instagram kullanan katılımcıların sosyal medyaya yönelme nedenlerinin başında gündemi takip etmek ve gelişmelerden haberdar olmak gelmektedir. Bu çalışmada, sözü edilen yaş grubundaki katılımcıların sosyal medyaya yönelme nedenleri arasında, içerik üretmek ve içerik paylaşmak gibi daha aktif katılım gerektiren bir edim üçüncü sırada yer almaktadır.

Reuters Gazetecilik Araştırmaları Enstitüsü'nün "Dijital Haber Raporu 2017"ye göre Türkiye'de 18-24 yaş arası gençlerin sosyal medyayı birincil haber kaynağı olarak kullanmakta oluşu, bu çalışma bulguları ile örtüşmektedir. Çalışmada, katılımcılar, birincil haber kaynağı olarak sosyal medyayı işaret etmektedirler.

Araştırmada, sosyal medyadaki olumsuz içeriğin markaya yönelik tutumu etkilediği bulgulanmıştır. Olumsuz içerik nedeniyle markayı satın almaktan vazgeçeceğini belirten katılımcı oranının yüksek olduğu görülmektedir. Kriz nedeni markayı satın almaktan vazgeçme söz konusu olduğunda, en önemli nedenin güven olduğu bir kez daha bulgulanmıştır. Gini Dietrich Dürüstlük Çağı adlı kitabında, *"markanız –nasıl görüldüğü, insanlara kendilerini nasıl hissettirdiği, ne söylediği-müşterileriniz ve müstakbel müşterilerinizin sizin şirketinizle ilgili düşünmesini istediğiniz şeydir der ve ekler: "İletişimi, marka bilinirliği ve güven için kullanmalısınız.*

Çalışmada marka ve güven ilişkisi iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Güven, olumsuz içerik nedeniyle markayı satın almaktan vazgeçeceğini söyleyen katılımcıların vazgeçme sebebini açıklamak için kullanılmasının yanı sıra, krize rağmen markayı satın almaya devam edeceğini belirten katılımcıların devam etme sebepleri arasında da yer almaktadır. Dolayısı ile, güvenin itibara giden yolda en önemli yapıtaşı olduğunun altını çizerek, krizden korunma stratejilerinde güven oluşturmanın yeri ve önemini farkında olunması gerektiği akılda tutulmalıdır.

Katılımcılar, sosyal medyada krize neden olan olumsuz bir içerik ile anılan marka kendi satın aldıkları, kendi kullandıkları marka olduğunda, doğruluğunu araştırma çabası içine girmektedirler. Bununla birlikte, katılımcıların küçük bir kısmını oluştursa da marka ile ilgili olumsuz içerik söz konusu olduğunda, olgusal doğruların aranmadığı, kişisel inançların hakikate üstün geldiği bir başka deyişle, "herkes bahsediyorsa doğrudur" anlayışının kabul gördüğü de göz ardı edilmemelidir.

Markaların yaşadıkları sosyal medya krizlerinin bilinirliğine yönelik dağılımda, Apple krizi, bilinirliği en yüksek krizdir. Apple'ın ardından Samsung ve Nutella krizleri gelmektedir. Apple, katılımcılar tarafından krizi doğru yönetilen marka, abartılı tepkiler nedeniyle kriz yaşayan marka olarak değerlendirildiği gibi, krizi doğru yönetilmeyen marka, yaşadığı krize yeteri kadar önem vermeyen marka olarak da görülmüştür. Birbiri ile çelişir görünen bu sonuç, tüketici zihninde Apple markasının bir yaşam biçimi sembolü, kimlik inşasının bir uzantısı, bir arzu nesnesi olarak konumlandırılmış olabileceği ve dolayısı ile, markaya sahip olan ve sadakati yüksek katılımcılar nezdinde olumlu değerlendirilmesi şeklinde açıklanabilir. Marka aynı zamanda Capital Dergisi'nin her yıl yayınladığı En Beğenilen Şirketler kategorisinde, 2019 yılında müşteri memnuniyeti kategorisinde 3. sırada yer almaktadır. Markaya sahip olmayan/olamayanlar için ise bu arzu nesnesine sahip olamamanın yarattığı olumsuzluğun markaya yönelik tutumu etkileyebileceği düşünülebilir.

Katılımcıların, diğerleri arasında en çok kullandığı marka olan Ülker, aynı zamanda kriz nedeni ile katılımcıların satın almaktan en az vazgeçtiği markadır. Bu durumun katılımcıların, en çok satın aldıkları markanın yaşadığı krizin etki derecesinin kendilerine göre düşük algılanmasından kaynaklandığını söylemek mümkün olacaktır. Bununla birlikte, en çok satın alınan markalar arasında olmakla birlikte, kriz nedeni ile en fazla vazgeçilen iki markadan biri olan Nutella'da ise, krizin etki derecesinin katılımcılar tarafından yüksek olarak değerlendirilmiş olabileceğinden söz edilebilir. Her iki markanın yaşadığı kriz, asılsız iddia olarak nitelendirilmekle beraber, palm yağı ve kanser ilişkisinin marka ile birlikte anılması ve ortaya çıkan olumsuz algının doğrudan markaya yönelik çağrışımlara transfer edilmesi söz konusu olabilmektedir. Gıda kategorisinde etki değerinin yüksek algılandığı düşünülen bir kriz

karşısında katılımcılar, krize sebebiyet veren durumun doğruluğunu teyit etmeden, çoğunluğun fikri ve kanaatleri ile markayı satın almaktan ve/veya kullanmaktan vazgeçebilmektedir.

Çoğunluğu 18-25 yaş arası gençlerden oluşan, marka krizlerine neden olan iddiaları ilk olarak internet haber sitelerinden duyan katılımcılar bunu doğrulamak için yine internet haber sitelerine başvurumaktadırlar. Marka bilgisi elde etmede, internet haber sitelerini, markanın sosyal medya hesaplarına yeğleyen katılımcıların varlığı, marka hakkında çıkan haberlerin, marka tarafından kontrol edilen web sitesi, sosyal medya hesapları ve benzerine kıyasla daha güvenilir bulunduğunu göstermektedir.

Olumsuz içeriklerden etkilenme, sosyal medya üzerinden tepkiyi göstermek ya da dijital linç kampanyalarına katılma (%38-34) şeklinde tezahür etmese de satın alma davranışının değişmesi (%72) şeklinde olabilmektedir. Hakkında çıkan olumsuz içeriklere rağmen kişisel bir sorun yaşamadıkça katılımcıların, markayı satın alma davranışını devam ettirdikleri görülmektedir.

Bu çalışma, uslamlamaya, akıl yürütmeye dayalı şüpheciliğin çeşitli sebeplerle ortadan kalktığı ve/veya devre dışı bırakıldığı bir zamanı ifade eden post-truth dönemde, karar verme mekanizmasının çalışma sistematığı hakkında markalar dünyasından örneklerin verildiği bir çalışmadır. Ronald J. Alsop'un "İtibar Yönetiminin 18 Değişmez Kuralı" adlı kitabında da belirttiği üzere, World Wide Web'de yalanı doğrudan ayıracak bir yapı olmadığından, internet markaları, kişileri kontrol etmeden, markalar ve kişiler interneti kontrol etmelidir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, R., & Worlu, O. (2019). Does Rebranding As Name Change Rebuild Or Destroy Brand Equity (Customer Loyalty And Brand Reputation) After Brand Crisis? The Case of Malaysian Airline System (MAS). *Journal of Technology Management and Business*, 6(2).
- Alpay, Y. (2017). *Yalanın Siyaseti*. İstanbul: Destek.
- Alsop, R. J. (2004). *The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation: Creating, Protecting, and Repairing Your Most Valuable Asset*. New York: A Wall Street Journal Book.
- Brown, N. A., and Billings, A. C. (2013). Sports fans as crisis communicators on social media websites. *Public Relations Review*, 39(1), 74-81. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.012>.
- Chao, Q. (2019). The Effectiveness of Corporate Response to Brand Crises: The Crisis Response Strategies, and Customer-based Brand Equity. 5th International Conference on Economics, Management and Humanities Science (ECOMHS 2019) DOI: 10.25236/ecomhs.2019.077.
- Coombs, W. T. (2006). The protective powers of crisis response strategies: Managing reputational assets during a crisis. *Journal of promotion management*, 12(3-4), 241-260.
- Cooper, A., Stavros, C. and Dobebe, A. (2019). Domains of influence: exploring negative sentiment in social media. *Journal of Product and Brand Management*. vol. 28, no. 5, pp. 684-699.
- Dietrich, G. (2016). *Dürüstlük Çağı. Dijital Dünyada İletişim&İtibar Yönetimi*. 1. Baskı. Çev: Banu Adıyaman. İstanbul: The Kitap Yayınları.

- Foça, M. A. (2018). Markanızı yalan haberden koruyabilecek 4 yöntem. *Teyit.org*. Web. Retrieved 21 March 2018, from <https://teyit.org/markanizi-yalan-haberden-koruyabilecek-4-yontem/>.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285. doi:10.1016/j.ijhm.2018.05.016
- Harsin, J. (2018). Post-Truth and Critical Communication Studies. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Retrieved 8 Oct. 2019, from <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-757>.
- Kayser-Bril, N. (2016). Data-driven Journalism in the Post-truth Public Sphere. *Blog post*. Retrieved 25 Oct. 2018, from. <https://blog.nkb.fr/datajournalism-in-the-posth-truth-public-sphere/>.
- Keyes, R. (2017). *Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma*. (Çev. D. Özçetin). İzmir: Delidolu.
- McIntyre, L. (2019). *Hakikat-Sonrası*. (Çev. M. F. Biçici) İstanbul: Tellekt.
- Oxford Dictionaries. (2016). Word of the Year 2016 Is.... Web. Retrieved 5 Jan. 2018, from. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>.
- Park, H. (2017). Exploring effective crisis response strategies. *Public Relations Review*, 43(1), 190-192. doi:10.1016/j.pubrev.2016.12.001.
- Rose, J. (2017). Brexit, Trump and Post-Truth Politics. *Public Integrity*. 19: 555–558. Retrieved 21 Jan. 2019, from doi:10.1080/10999922.2017.1285540.
- Singh, J. Crisafulli, B., and Quamina L. T. (2019). 'Corporate image at stake': The impact of crises and response strategies on consumer perceptions of corporate brand alliances. *Journal of Business Research*. Retrieved 21 Oct. 2019, from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.014>.
- Srivastava, R. (2019). "Rebuilding a global brand under crisis-case of a global brand Maggi", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 118-139. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2018-0008>.
- Şener, O. (2017). Post-gerçek dönem: Sebepler ve sonuçlar. *Varlık*. 1316, 15-17.
- Tesich, S. (1992). A government of lies. *The Nation*. 12–14.
- Yanatma, S. (2018). *Digital News Report 2017 Turkey Supplementary Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism.