

## KAHRAMANMARAŞ DEPREMİ'NDE MARKALARIN KRİZ İLETİŞİMİ YÖNETİMLERİNE YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Hilal TAŞKIN<sup>1</sup>

Tuğçe BORAN<sup>2</sup>

### ÖZ

#### Araştırma Makalesi

#### Research Article

<sup>1</sup> Arş. Gör.  
İstanbul Rumeli Üniversitesi  
İİSBF, İstanbul, Türkiye

E-Posta  
hilalkarakas0@gmail.com  
ORCID  
0000-0003-0132-4827

<sup>2</sup> Doç.Dr.  
Sakarya Üniversitesi İletişim  
Fakültesi, Sakarya, Türkiye

E-Posta  
tugceboran@sakarya.edu.tr  
ORCID  
0000-0001-5674-4090

Başvuru Tarihi / Received  
20.12.2023

Kabul Tarihi / Accepted  
14.03.2024

Lorem Kriz yönetimi faaliyetleri kamuoyunda marka ve bireylere dair oluşabilecek algıların şekillenmesinde etkin rol oynamaktadır. Sosyal medyanın sunmuş olduğu çok daha fazla insana çok daha hızlı ve çeşitli içeriğin ulaştırılması kolaylıkları, olası veya gerçekleşmiş olan krizlerin yönetiminde sosyal medya kriz yönetim ve iletişim faaliyetlerinin daha dikkatli bir şekilde yürütülmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. 6 Şubat 2023'te Kahramanmaraş merkezli 10 ilde deprem felaketi yaşanmıştır. Bu çalışmada depremi, sosyal medya kullanıcıları tarafından boykot edildikten sonra gündemlerine aldıkları yönünde haberlerine yer verilen markaların, kriz iletişimi uygulamalarının sosyal medya yansımaları incelenmiştir. Haber metinlerinde yer alan markalar arasından amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenmiş olan dört markadan (Netflix, Starbucks, Disney, Spotify) oluşan örneklem, kriz yönetimi ve iletişimi bünyesinde X ve Instagram hesapları üzerinden ortaya konan kriz iletişimi uygulamaları bağlamında içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırmanın sonunda markaların: depremin yaşandığı ilk anlarda ve devamında, sosyal medya kullanımından kaçındığı görülürken, duyarsız olduğu yönünde yayınlanan haberlerle paralel bir sosyal medya kriz yönetimi temsili benimsediği saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kriz, Kriz Yönetimi, Kriz İletişimi, Deprem, Kahramanmaraş Depremi.

### A COMPARATIVE RESEARCH ON BRANDS' CRISIS COMMUNICATION MANAGEMENT IN THE KAHRAMANMARAŞ EARTHQUAKE

#### ABSTRACT

Lorem Crisis management activities play an active role in shaping public perceptions about brands and individuals. The ease of delivering faster and more diverse content to more people, offered by social media, reveals the need to carry out social media crisis management and communication activities more carefully in the management of possible or actual crises. On February 6, 2023 an earthquake disaster occurred in 10 provinces centered in Kahramanmaras. In this study, the social media reflections of the crisis communication practices of the brands whose news included the

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

earthquake on their agenda after it was boycotted by social media users were examined. The sample, consisting of 4 brands (Netflix, Starbucks, Disney, Spotify) determined by purposeful sampling method among the brands included in the news texts, was analyzed by content analysis method in the context of crisis communication applications revealed through X and Instagram accounts within the scope of crisis management and communication. At the end of the research, it was determined that while brands avoided the use of social media in the first moments of the earthquake and afterwards, they adopted a social media crisis management representation parallel to the news published that it was insensitive.

**Keywords:** Crisis, Crisis Management, Crisis Communication, Earthquake, Kahramanmaraş Earthquake.

## GİRİŞ

Lorem İnsanlar yaşamları süresince planlanmayan durumlarla karşı karşıya kalabilmektedir. Plansız bir şekilde gerçekleşen durumların beklenmeyen zamanlarda ve beklenmeyen şekillerde gerçekleşmesi, yönetilmesi gereken sorunları meydana getirebilmektedir. Bireylerden farklı olarak markaların, böylesi durumlarda, profesyonel bir çalışma alanı olan kriz yönetimi ve kriz iletişimi stratejilerini benimseyerek süreci yönetmeye çalıştığı görülmektedir.

Krizlerin yönetiminde doğru zamanda doğru müdahale yöntemlerinin uygulanmasının markaların, uzun vadeli itibarlarını yönetme hususlarında etkili olduğu bilinmektedir. Kriz yönetimi planlamalarının, değişen ve gelişen teknolojik imkanların etkileri hesaplanarak yapılması gerekliliği, kriz iletişimi çalışmalarını da beraberinde getirmektedir. Geleneksel ve sosyal medya ile harmanlanan bilgilerin, krizlerin etki boyutunu genişletmemesi ve yeni kriz durumları ortaya çıkarmaması için doğru zamanda doğru iletişimsel müdahalenin yapılması gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Zira krizlerin; vaktinde ve profesyonelce müdahale edilmediği takdirde, markaya zarar verecek şekilde büyüyebilme özelliğine sahip olduğu bilinmektedir. Coombs (1999: 17) krizlerin işaretler yoluyla anlaşılabilirliğini belirtirken, işaretlerin bütün hepsinin olmasa da bazı kriz durumlarının önlenebilir olma ihtimalinin olduğunu işaret etmektedir. Bununla birlikte kriz durumlarının kendine has özellikleri olduğu da bilinmektedir. Ucelli (2002: 24) çalışmasında kriz durumlarının kendine özgü yanları

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

olduğu ve kendi özelinde yönetilebileceğine dair vurgu yaparken kriz anlarında oluşan ortak yanlar ve takip edilmesi gereken çözüm yöntemleri olduğunu da ortaya koymaktadır. Diğer yandan yazarın çalışmasında; hızlı cevap verme, krizin tek bir elden koordineli şekilde yönetilmesi ve tutarlı çözüm yollarının benimsenmesi şeklinde kriz anında benimsenmesi gereken ortak kriz yönetimlerini sıraladığı görülmektedir.

Bu aşamada, araştırmaya başlanmadan önce daha evvel alana yönelik yapılmış olan çalışmalar incelenmiştir. Kriz yönetimi ve iletişiminin, uzun yıllardır üzerinde çalışmaların yapıldığı halkla ilişkiler yönetiminin çalışma alanlarından biri olduğu bilinmektedir. Bu çalışmanın da odağını oluşturan kriz iletişimi yönetimi, geçmişte olduğu gibi gelecekte de kurum ve markaların gündeminde olmaya devam edecek gibi görünmektedir.

Bu çalışmada; kriz yönetimi ve iletişimi stratejileri kapsamında Kahramanmaraş merkezli 10 ilde gerçekleşen 6 Şubat 2023 tarihli deprem felaketi sonrasında markaların gerçekleştirdiği kriz iletişimi faaliyetlerinin X ve Instagram hesapları üzerindeki yansımalarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Marketing Türkiye Dergisi ile Milliyet, Sabah, Takvim ve Türkiye gazetelerinin internet sitelerinde 'deprem sonrası sosyal medyada boykota uğrayan, sessiz kalan, suskunluğunu koruyan markalar' ifadeleriyle haberlere yer verilmiştir. Bu çalışmanın örnekleme olarak: söz konusu haber metinlerinde yer alan markalar arasından amaçlı örneklem yöntemi benimsenerek; Netflix, Starbucks, Disney ve Spotify belirlenmiştir. Bu araştırmada; 4 markanın sosyal medya hesaplarının deprem anı ve sonrasındaki gönderileri, içerik analiz yöntemi ile incelenmiştir. 6 Şubat (deprem gecesini) ile 18 Mart (incelemenin yapıldığı tarih) arasında hesaplar izlenmiş ve kriz iletişim faaliyetlerinin birbiriyle karşılaştırılması yapılmıştır. Haber metinlerinde ortaya konan 'krizi görmezden gelme', 'sessiz kalma' yöntemlerinin hangisinin benimsendiği, 7 temel sorunun cevabı araştırılmıştır. Soruların belirlenmesinde yukarıda belirtilen 5 haber sitesinde ortaya konan iddialar etkili olmuştur. Haber metinlerinde, çalışma kapsamında seçilmiş olan örneklem bünyesindeki markaların da yer aldığı içeriklerde; depremin görmezden gelinmesi noktasında benzer olumsuz yönlü çalışmaların güdüldüğü saptanmıştır.

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

Metinlerden hareketle, markaların kriz iletişimi yöntemlerinin genel yapısının ortaya konması ve farklılaşan kriz yönetimi yöntemleri hususlarının araştırılması uygun görülmüştür.

Bu çalışmayla elde edilen sonuçların çalışma örneklem ve sınırlılıkları çerçevesinde geçerliliğinin olduğunun hatırlatılmasında fayda görülmektedir. Değişen örneklem ve sınırlılıklarla elde edilecek verilerin ve de sonuçların farklı yönlerde gelişebileceği görüşü çerçevesinde yürütülmüş olan bu çalışmanın sonuçları belirlenmiş olan örnekleme kapsamaktadır.

### **1. Kriz Kavramı ve Kriz İletişimi**

Lorem Markaların yaşam süreleri boyunca -yapılan tüm planlamalara rağmen-beklenilmeyen durumlarla karşı karşıya kaldığı gözlemlenmektedir. İşletmeler için krizler birçok farklı nedenden ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada krizlerin yönetilmesi ve paydaşlarla iletişimin sağlanması konularının incelenmesinden önce kriz kavramının detaylı açıklanması gerekli görülmektedir.

Kernisky (1997: 843) krizi, beklenilenle gerçekleşen olaylar arasındaki uyumsuzluk olarak yorumlarken Akdağ (2005: 3) ani ve beklenmedik şekilde gerçekleşen kriz durumlarının olumlu değerlendirilmesi halinde fırsat, yönetilememesi durumunda ise yıkıma sebep olabileceğini ortaya koymaktadır. Krizi örgütsel bağlamda incelemiş olan Tagraf ve Arslan (2003: 150) ise krizin beklentiler dahilinde olmayan hızlı müdahale edilmesi zorunluluğu bulunan, örgütün varlıklarına zarar vererek yetersiz duruma düşüren gerilimli durumlar olduğunu belirtmiştir. Örgüt içi yaşananlar haricinde pek çok sektörde ve disiplinde açıklanan kriz kavramına Kırdar ve Otay Demir (2007: 94) daha geniş bir perspektiften yaklaşarak toplum, kuruluş veya bireylerin hayatlarında karşılaştıkları zorlu yaşantılar ve bunalımlı anlar olarak açıklamaktadır. Genç (2005: 334) ise kurum ve toplumlar için beklenmeyen ve istenmeyen sonuçlar doğuran krizleri karar anları olarak nitelendirmektedir. Yazar 'krisis' kelime kökeninin eski Yunan'da 'karar' anlamına geldiğini söyleyerek krizlerde durumlar arasında yaşanan kararsızlık sürecine dikkat çekmektedir. Krizin tanımlanmasında görülen çeşitliliğin oluşum aşamasında da varlığını sürdürdüğü görülmektedir. Pek çok alanda farklı şekillerde meydana gelen krizleri Kathleen Fearn

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

'Banks Crisis Communications' isimli çalışmasında 6 başlık altında toplamaktadır. Yazar çalışmasında: ürün kaynaklı, çevresel, doğal felaketler sonrası, şiddet kaynaklı, ünlülerin etkisiyle ve teknolojik sebeplerden meydana gelen krizler olarak açıkladığı kriz türlerinin, tek başına oluşma ihtimaliyle birlikte birbirinin içine geçmiş biçimde oluşabilme ihtimalleri de bulunduğu ortaya koymuştur (Fearn-Banks: 2011). Diğer yandan James ve Wooten (2004: 6) krizleri ani ve yavaş ortaya çıkan şeklinde iki grupta incelemektedir. Yazarlar, cinayet, sabotaj, doğal felaketler, terörist eylemleri ani kriz yönetimi gerektiren durumlar olarak örneklerken; rüşvet, taciz, yönetim sorunları, ürün üretimine bağlı sıkıntılar ve skandalları yavaş yavaş ortaya çıkan krizler olarak nitelendirmektedir. Coombs (2007: 137) ise gaflar, kazalar, ihlaller ve terörizm olarak 1995'de 4 maddede gruplandığı kriz türlerini; 2002'de markaların mağdur durumuna düştüğü, kasıtlı olarak oluşan ve kasıtsız olarak ortaya çıkan olmak üzere üç başlıkta toplayarak güncellemiştir.

İşletmelerin yaşanmış krizlerden proaktif çözümler üreterek senaryolar oluşturması beklenmektedir. Değişen coğrafya ve markanın koşulları çerçevesinde krizlerin de çeşitlendiği bilinmektedir. Bu sebeple olası krizlerin hepsini tahmin etmek ve strateji geliştirmek mümkün olmamakla birlikte kriz anlarında benimsenmesi gereken konuları Balta Peltekoğlu (2022: 400-429) çalışmasında açıklamaktadır. Yazar, kriz anlarında 'krizi sahiplenmeyi' yapılması gereken ilk davranış biçimi olarak açıklamaktadır. Kabul edilen krizin yönetilmesi ve paydaşlarla paylaşılmasına ise gerekli olan diğer hususlar olarak yazar tarafından işaret edilmektedir. Diğer yandan meydana gelen krize dair yapılan ilk incelemelerin ardından yönetimin bilgilendirilmesinin, oluşturulacak kriz yönetimi ve kriz iletişimi stratejileri için elzem önem taşıdığı yazarın vurguladığı noktalardan diğerleri olmuştur.

Krizin tanımlanması kadar kriz yönetimi kavramının tanımlanmasına da ihtiyaç duyulmaktadır. Aydede (2002: 160) kriz yönetimini beklenmeyen durumların sebep olabileceği zararı en aza indirmek için uygulanan stratejiler olarak açıklamaktadır. Paksoy Çekirge (1997: 47) ise kriz yönetimini; iletişim perspektifinden karşılaşılması muhtemel sorunların gerçekleşmesi halinde etkili olabilecek olumsuzlukların planlanarak etkisini en aza indirmek veya kontrol etmek

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

için tasarlanmış iletişim uygulamaları olarak ifade etmektedir. Kriz anlarında uygulanan kriz yönetimiyle birlikte kriz iletişiminin de planlanması gerekli görülmektedir. Seeger vd. (1998: 99) krizlerde oluşturulması gereken kriz iletişimi stratejilerini; çalışmaları yapacak ekibin oluşturulması, gelişmelere dair bilgilendirmeleri yapacak bireylerin belirlenmesi, risk yüksek alanların tespit edilip kriz iletişim planının oluşturulması ve devamlılığının sağlanması olarak sırasıyla yerine getirilmesi gereken 4 basamağı açıklanmaktadır. Balta Peltekoğlu (2022: 400-429) oluşturulan kriz iletişimi ekibinde, alanında uzman bireylerin olması zorunluğuna dikkat çekmektedir. Yazar tarafından sıralanan diğer gereklilikler ise; hukuki yaptırımlara dair bilgi birikimi olan uzmanlara yer verilmesi, bilgi aktarımını sağlayan kriz sözcüsünün yetkinliği ve güncel bilgiye sahip olması şeklinde sıralanmaktadır. Bütün bunlarla birlikte yazar, krize doğru zamanda müdahale edilmesinin önemine vurgu yaparken yanlış bilgi yayılımının önlenmesinin ve kriz sürecinin bir bütün halinde takip edilmesini başarılı kriz iletişimi sağlanmasına hizmet eden hususlar olarak belirtmiştir.

İşletmelerin kriz anlarında uyguladıkları çeşitli kriz iletişimi stratejileri olduğu gözlenmektedir. Coombs (1995: 449-470) kriz iletişimi stratejilerine dair geliştirdiği modelde; yok sayan, mesafeli, yağcı, kangren ve ıstırap olmak üzere, 5 stratejiye işaret etmektedir. Belirtilmiş olan stratejilerde krizden kaçınan, kabul etmeyen, kurban psikolojisiyle çevrelenmiş marka yapılarının olduğu yazar tarafından açıklanan hususlardandır. Coombs (2007: 170) krize tepki stratejileri olarak nitelediği kriz iletişimi yöntemlerini; krizi reddetme, krizin etkisini azaltma, tekrar inşa etme şeklinde düzenlemiştir. Yazar, krizi reddeden markaların; suçlayana karşı saldırı, inkara başvurma, suçlu birini işaret etme yöntemleriyle tepkilerini ortaya konduğunu belirtirken, krizin etkilerini azaltmayı seçen markaların bahane üretme ve savunmaya geçme yollarını seçtiğini belirtmektedir. Tekrar inşa etme yönteminde ise özür dileme ve zarar tazminatının ödenmesi durumlarının yaşandığı, ifade edilen hususlar olmaktadır. İkincil krize tepki olarak başvuru yollar, destekleme başlığı altında açıklanmış olup; geçmiş başarıların hatırlatılması, sevgi kazanma çalışmaları, kurban edilme rolünün üstlenilmesi çalışmada diğer kriz iletişimi yöntemleri olarak sıralanmıştır.



TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

Kriz iletişiminde markaların geliştirdikleri stratejiler medya ile ilişkileri de kapsamaktadır. Pira ve Sohodol (2004: 223) kriz yönetimi sürecinde medyanın, marka tarafından bilgilendirilmemesi durumunda bilgi sağlayıcıların güvenilmez ve yanıltıcı kaynaklara doğru şekilleneceğine vurgu yapmaktadır.

İşletmelerin krizi kabullenmemesi ve medyaya bilgi vermekten kaçınması durumunda krizlerin büyümesi ve hatta başka krizlerin oluşmasının mümkün hale geldiği gözlenmektedir. Medya ilişkileri konusuna odaklanıldığında Okay ve Okay (2002: 185) benimsenen pozitif kriz iletişimi tavırlarının sergilenmesi halinde, medyanın markaların kriz iletişimi stratejilerini destekleyici bir unsur olduğunun altını çizmektedirler. Weick (1995) kriz yönetiminde zor olan nokta olarak paydaşlara cevap yönteminin belirlenmesini göstermektedir. Krizin büyüklüğünden daha önemli olduğu ifade edilen krize cevap verme stratejisinin; hızlı, gerçeği yansıtan ve tutarlı biçimde paydaşlarla iletişiminin sağlanması gerekliliği yazar tarafından ortaya konan unsurlar olmuştur.

Krize cevap verebilmek krizin yeni katılan konularla büyüyerek şekil değiştirmesine de engel olabilecektir. Lochridge (2011: 34) de krizi kontrol etmenin yolu olarak, krizin ortaya çıktığı sosyal medya platformunun kullanılmasına işaret etmektedir. Yazar, krizin duyulup yayılmasına sebep olan sosyal medya kanallarından cevap verilmesi ve yapılmış faaliyetlerin paylaşılmasının önemine vurgu yapmaktadır. X'te ortaya çıkan kriz gündeminin X'ten; Instagram'da ortaya çıkan kriz gündeminin ise Instagram yoluyla marka tarafından cevabının verilmesi konuya örnek olarak verilebilmektedir.

Krizlerin uygun stratejiler kullanılarak yönetilmesi Manternanach (2015: 14) tarafından işletme itibarıyla ilişkilendirilmiştir. Bireylerin, kriz anlarında markaların nasıl tutumlar aldığını merak ettiğini ortaya koyan Yazar, müşterilerle iletişim halinde olma durumu, sarf edilen vaatler, markanın sahip olduğu güç gibi unsurların sorgulanarak markaların zihinlerde oluşan itibar durumlarını şekillenmesine sebep olduğunu belirtmektedir. Gök Demir vd. (2018: 410-428) uygun kriz iletişim stratejilerinin sadece itibarı olumlu etkilemediğini, ayrıca markalarına duyulan güven duygusunun da daha sağlam olmasına ortam hazırladığına dikkat çekmektedir.

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

## Metodoloji

Bu kısımda araştırmanın amacı, yöntemi, evren ve örnekleme açıklanacaktır.

### 1. Araştırmanın Amacı

Lorem Araştırmanın temel amacı 6 Şubat 2023 tarihinde Türkiye'de peş peşe gerçekleşerek 10 ilde (Kahramanmaraş, Gaziantep, Malatya, Diyarbakır, Kilis, Şanlıurfa, Adıyaman, Hatay, Osmaniye ve Adana) etkili olan ve dördüncü seviye uluslararası yardım seferberliği ilan edilen<sup>1</sup> deprem felaketinde, kriz yönetimi ve iletişimi stratejileri kapsamında markaların X ve Instagram hesaplarında benimsemiş oldukları kriz iletişimi faaliyetlerinin yansımalarının tespitinin sağlanması olarak belirlenmiştir. Belirtilmiş olan ana amaç çerçevesinde;

- 1) İşletmeler depremin ilk günü, ilk üç günü, ilk bir haftası ve devamındaki süreçte nasıl bir kriz iletişimi uygulamıştır?
- 2) Markaların kriz iletişiminin benzer ve farklılaşan yönleri nelerdir?
- 3) 5 haber sitesinde yer alan markaların deprem felaketine dair *duyarsız olduğu yönünde ortaya konan ifadelerin* uygulanan kriz iletişimi yöntemleri arasındaki ilişkisi nasıl yorumlanmaktadır?
- 4) Markaların paylaşımlarında görsel ve yazı unsurlarına ne şekilde yer verilmiştir ?
- 5) Markaların paylaşımlarında hâkim olan temalar neler olmuştur?
- 6) Kurumsal paylaşımlar kim tarafından yapılmıştır?
- 7) Markaların paylaşımları incelendiği izleyiciler tarafından yapılan yorumların analizinde;
  - a)Yorumların benimsenen tutumların yönü (pozitif, negatif olma durumu)
  - b)Yorumlarda hâkim olan temalar
  - c)Yorumların miktarı

---

<sup>1</sup> (euronews., 2023)



TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

d)Yorumlarda yönlendirici ifadeler(tüketici veya markaların ne yapması gerektiğine dair öneri, tavsiye verme, yöntem gösterme durumu) hususlarında sorulara cevap aranmıştır.

5. soruda marka paylaşımlarının yoğunlaştığı temaların araştırılması, aşağıda görülmekte olan 9 tema başlığı bünyesinde gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 1. Marka Tema Başlıkları**

<b>KATEGORİLER</b>	<b>TEMALAR</b>
Deprem Bölgesi	Duruma dair deprem bölgesinden güncel bilgiler
Marka Bünyesi	Duruma karşı markanın sahip olduğu roller Kurumun sahip olduğu hissiyat Markanın faaliyet durumu
Markanın Afet Sonrası Yaklaşımı	Taziye Bağış Yardım kampanyaları
Markanın Geleceğe Dair Vaatleri	Geleceğe dönük planlar Birlik beraberlik

Literatürde ortaya konan kriz sonrası markaların benimsenebileceği olası tutumlar göz önünde bulundurularak bu temalar belirlenmiştir. 4 kategori başlığı altında özetlenen 9 tema başlığı içerisinde markaları kapsayan hususlar not edilmiştir.

İlk gün, ilk üç gün ve ilk bir hafta sürecinde faaliyetlerin öncelikli olarak araştırılmasının seçiminde; kriz yönetiminde doğru zamanda doğru müdahale yapılması gerekliliği gözetilmiş olup deprem sonrasında can kurtarma ve eksik ihtiyaçların (maddi ve manevi) giderilmesinin belirtilen zaman diliminde önem taşınması olmuştur<sup>2</sup>. Uzmanların açıklamalarında ilk gün ve ilk bir haftalık sürecin önemine dair yapmış olduğu vurgu zaman sınırlamalarının belirlenmesinde etkili olmuştur.

<sup>2</sup> (NTV, 2023)

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

## 2. Araştırmanın Yöntemi

10 ilde yaşanarak etkisinin dünya genelinde farklı yönlerde hissedildiği, 7.7, ardından 7.6 şiddetindeki depremler ve artçılarının meydana getirdiği deprem felaketi<sup>3</sup> sonrasında yapılmış olan kriz iletişimi faaliyetlerinin sosyal medya yansımalarının araştırıldığı bu çalışmada içerik analizi yönteminin kullanılmasının uygun olduğu düşünülmüştür. İçerik analizi sayesinde elde edilen verileri açıklayabilecek kavram ve ilişkilere ulaşma amacı güdüldüğünü ifade edilmekle birlikte nicel olmayan verilerin sistematik bir yapı kazanmasını sağladığı ortaya konmaktadır. (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227; Yüksel ve Yüksel, 2004: 176). Belirtilmiş olan özellikler yapılacak olan bu çalışma ile uyumlu bulunmuş olup sağlayacağı faydalar gözetilerek içerik analizi yöntemi seçimine gidilmiştir.

## 3. Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Sınırlılıkları

Deprem felaketine dair markalar tarafından uygulanan kriz iletişimi faaliyetlerinin incelendiği çalışma kapsamında örneklemin belirlenmesinde Marketing Türkiye Dergisi web sitesinde *Boykot listesindeki hangi markalar açıklama yaptı hangileri suskunluğunu koruyor?*<sup>4</sup> başlıklı, 9 Şubat 2023 tarihli haber etkili olmuştur. Gündemin takibi esnasında ulaşılmış olan bu haber içeriğinin, X ve Instagram'da gündemin konuşulan başlıklarından biri halinde gelmiş olmasının, araştırılması gereken bir husus olarak görülmüştür. Haberde, deprem felaketine dair tepkisiz olan veya görmezden gelen bir tutum sergilediği yönünde yorumlanan *Starbucks, Netflix, Disney+, Spotify, Redbull, H&M, Skechers* ve *U.S Polo Assn.* markalarına dair sosyal medyada ortaya konan kamuoyu yorumlarından sonra destek ve bağış mesajlarının yayımlandığı ifade edilmiştir. Sosyal medyanın kamuoyu oluşturma gücü çerçevesinde paylaşılmış olan haberde adı geçen markalardan *Netflix, Starbucks, Disney, Spotify* markalarının X ve Instagram hesaplarının çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Marketing Türkiye'de yer alan boykot söyleminin varlığı, aynı zamanda ulusal yayın yapan 4 gazetenin internet sitelerinde konuya dair yer alan haberler ile karşılaştırılmalı bir şekilde araştırılmıştır. Deprem sonrasında markaların tepkilerini konu alan ilk haberin Marketing Türkiye web sitesinde elde edilmiş olması çalışmanın

<sup>3</sup> (BirGün, 2023)

<sup>4</sup> (Marketing Türkiye, 2023)

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

tasarlanmasında etkili olmuştur. Marketing Türkiye'nin 32 yıldır halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama sektörleri başta olmak üzere haber, araştırma raporu, haber, analizler ve daha pek çok uygulamalarıyla faaliyet gösteren tek platform olması çalışmanın çıkış noktasında belirleyici faktörlerden bir diğeridir<sup>5</sup>. Örnekleme oluşturan ulusal gazetelerin seçiminde ise; verilere ulaşım kolaylığı, verilen miktarı, verilerin araştırmayla uyumu kriterleri gözetilmiştir. Tiraj raporunda ilk 10'da yer alan gazetelerden bir kısmında çalışmaya konu olan markalara dair olumlu veya olumsuz habere ulaşılamamıştır. Bu noktada; *Kahramanmaraş, Kahramanmaraş depremi, deprem, 6 şubat, markalar, boykot, suskunluk, sessizlik* gibi fitreler kullanılarak haber elde edilmesine imkân sağlayan tiraj raporunda ilk 10'da yer alan 4 ulusal gazetenin seçimi sağlanmıştır. Nisan 2023 Tiraj Raporu<sup>6</sup> kapsamında en çok satılan 10 gazete arasında bulunan Milliyet<sup>7</sup>, Sabah<sup>8</sup>, Takvim<sup>9</sup>, Türkiye<sup>10</sup> haberlerinde de adı geçen markaların deprem sonrası 'sessiz ve suskun' iletişim faaliyetleri ortaya koyduğu internet sitelerindeki haber başlık ve metinlerinde belirtilmiştir. En çok tirajı olan 10 gazete listesinde yer alan gazetelerin internet sitelerinde, *boykot edilen markalar, deprem, boykot, sessiz, suskun* kelimeleri anahtar kelime olarak araştırılmıştır. Sonuç elde edilemeyen veya çalışmaya uygun verilerin elde edilemediği gazeteler inceleme sınırları dışında bırakılmıştır. 4 markanın örneklem olarak belirlenmesinde ise; 5 haber platformunda ortak olarak adı geçmekte olma hususu göz önünde bulundurulmuştur. 5 haber kaynağında yer alan haberler referans alınarak markaların deprem sonrası kriz iletişimi faaliyetlerinin sosyal medya yansımaları araştırılmıştır.

Günümüzde farklı sektörlerde faaliyet gösteren markalar arasında, 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş'ta meydana gelen deprem sonrasında boykot edildiği iddia edilen markalar bulunmaktadır. Bu markalardan dördünün, deprem sonrası ve ilk bir aylık süreçte sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımların içerikleri incelenerek, kriz iletişimi yöntemlerinin etkileri araştırılmıştır. Yalnızca konuya ilişkin paylaşımlarının periyot ve içeriklerinin çalışmanın amacına hizmet edeceği

<sup>5</sup> (Marketing Türkiye, 2023)

<sup>6</sup> (gazeteler.tv, 2023)

<sup>7</sup> (Sabah, 2023) tiraj: 156.373

<sup>8</sup> (Milliyet, 2023) tiraj: 100.588

<sup>9</sup> (Türkiye, 2023) tiraj: 109.633

<sup>10</sup> (Takvim, 2023) tiraj: 55.506

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

düşünülmüşünden dolayı hesaplardaki diğer paylaşım ve zaman dilimleri çalışma kapsamının dışında bırakılmıştır.

### Analiz/Bulguların Tartışılması

Çalışma kapsamında Netflix, Starbucks, Disney, Spotify hesaplarının sırasıyla X ve Instagram hesapları incelenmiştir.

## 1. Netflix X ve Instagram Hesaplarının İncelenmesi

### 1.1. X Gönderilerinin Analizi

Deprem ardından Netflix'in X hesabından yapılan ilk paylaşım, 9 Şubat 2023 tarihinde aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir:

#### Şekil 1. Netflix Türkiye X Hesabında Deprem Sonrasında Yapılan İlk Gönderi



Deprem sonrası marka tarafından yapılan bağış ve yardımların belirtilmiş olduğu gönderiden sonra paylaşımlara 17 Mart 2023'e kadar ara verildiği görülmektedir. Deprem öncesindeki paylaşım periyodu incelendiğinde markanın, günde en az bir paylaşım yaptığı saptanmıştır. 17 Mart sonrasında yapılan gönderilerde depreme dair bir içeriğe rastlanmamış, markanın üretilen film ve diğer içeriklerin güncel paylaşımına devam ettiği tespit edilmiştir.

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

## 1.2. Instagram Gönderilerinin Analizi

Deprem sonrası yapılan paylaşımlar incelendiğinde ilk gönderinin 9 Şubat 2023 tarihinde, deprem başış ve yardım bilgilerini içeren X hesabındaki yazılı mesajın aynısının izleyicilere sunulduğu saptanmıştır.

Deprem öncesinde günde en az bir paylaşım yapılan hesapta, taziye mesajının ardından yine X hesabında olduğu gibi 17 Mart 2023 tarihine kadar deprem veya güncel üretilen projelere dair paylaşım yapılmadığı tespit edilmiştir. 17 Mart'ta yapılan ilk paylaşımında X ile aynı çocukların birbirine sarıldığı görüldüğü görsel "Hepimizin ihtiyacı olanı buraya bırakıyorum" notuyla paylaşılmıştır. 18 Mart ve sonrasındaki paylaşımlarda ise üretilen güncel film ve diğer projelere yer verildiği izlenmektedir.

Markanın Instagram ve X hesabında 06.02.2023-18.04.2023 tarih aralığında deprem ile ilgili belirtilmiş olan taziye mesajı haricinde paylaşım ve içeriğe yer verilmediği gözlenmektedir.

## 2. Starbucks X ve Instagram Hesaplarının İncelenmesi

### 2.1. X Gönderilerinin Analizi

Markanın X hesabındaki deprem öncesi paylaşımların periyodu incelendiğinde her gün en az bir gönderi yapıldığı görülmekte olup depremin gerçekleştiği gün paylaşımında bulunulmadığı saptanmıştır. Deprem sonrasında ise ilk içeriğin 9 Şubat 2023 tarihinde marka tarafından yapılan deprem yardımlarını içeren siyah arka fonlu yazı olduğu görülmektedir.

### **Şekil 2. Starbucks Türkiye Instagram Hesabında Deprem Sonrasında Yapılan İlk Gönderi**

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202



Türkçe ve İngilizce olarak paylaşılan içerikte, Starbucks logosu ile birlikte markanın bağlı bulunduğu gruba dair logoya da yer verilmiştir. 9 Şubat tarihinde yukarıda görülmekte olan mesajın ardından yapılan diğer paylaşımlar aşağıdaki gibi olmuştur:

### Şekil 3. ve 4. Starbucks Türkiye Instagram Hesabında Deprem Sonrasında Yapılan Gönderiler





TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202



İşletmenin bağlı bulunduğu Alshaya Group ile birlikte yaptığı bir diğer paylaşımın 19 milyon TL bağışta bulunulduğunun paylaşıldığı içerik olmuştur. 10 Şubat 2023'te yapılmış olan bağış paylaşımının ardından 21 Şubat 2023 tarihine kadar markanın ürettiği ürünlere veya depreme dair hiçbir gönderide bulunmadığı gözlemlenmektedir. 21 Şubat'ta yapılan paylaşımında ise #GeçmişOlsunTürkiye mesajına yer verildiği izlenmektedir.

### Şekil 5. Starbucks Türkiye X Hesabında Verilen Aradan Sonra Yapılan İlk Gönderi



TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

## 2.2. Instagram Gönderilerinin Analizi

İşletmenin Instagram'ında yaptığı deprem sonrasındaki ilk paylaşım 9 Şubat 2023 tarihinde aşağıda görüldüğü şekilde olmuştur:

### Şekil 6. Starbucks Türkiye Instagram Hesabında Deprem Sonrasında Yapılan İlk Gönderi



10 Şubat 2023 tarihinde yapılan paylaşımlar ise X paylaşımlarıyla zaman ve içerik olarak paralellik göstermektedir. 10 Şubat 2023 ile 21 Şubat 2023 tarihleri arasında kendi faaliyetleri ve depreme dair herhangi bir paylaşım olmadığı görülmektedir.

İşletmenin, X ve Instagram hesabında 06.02.2023-18.04.2023 tarih aralığında deprem ile ilgili belirtilmiş olan paylaşımlar haricinde içeriğe ve paylaşımına ulaşılammaktadır. Hesapta markanın güncel faaliyetlerini içeren içeriklere ise 4 Nisan 2023'te (inceleme tarihi dışında kalan bir zamanda) ilk kez yer verilmiştir. Bununla birlikte hikâye olarak depremle ilgili yapılan gönderilerin Instagram profilinin altına klasör olarak sabitlendiği izlenmiştir.

## 3. Disney X ve Instagram Hesaplarının İncelenmesi

### 3.1. X Gönderilerinin Analizi

Depremden sonra ilk paylaşım 9 Şubat 2023 tarihinde olup aşağıda görülmektedir:

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

### Şekil 7. Disney Türkiye X Hesabında Deprem Sonrasında Yapılan İlk Gönderi



The Walt Disney Company Türkiye imzasıyla yapılan paylaşımda, destekleyici içerikli ve duygusal mesajlara yer verildiği görülmektedir. Ortaya konmuş olan destek mesajının ardından 15 Mart 2023 tarihine kadar deprem ve üretilen projelere dair paylaşımda bulunulmadığı saptanmıştır. 15 Mart tarihinde marka bünyesinde yapılmakta olan projelere yer veren içeriklerin gönderilerine başlandığı görülmekle birlikte, yaşanan deprem felaketiyle ilgili 9 Şubat tarihli destek mesajı dışında içeriğe ulaşılamamıştır. Verilen paylaşım arasından sonra yapılan ilk gönderinin projelerin bilgilerini içeren yayıncı olduğu gözlenmektedir.

### 3.2. Instagram Gönderilerinin Analizi

Instagram hesabında deprem sonrasında yapılan destek mesajının zaman ve içerik olarak paralel olduğu izlenmiştir.

Deprem sonrası paylaşımlara X hesabında 15 Mart 2023'e kadar ara verilen markanın Instagram'da 8 Mart 2023'te üretilen projelere dair gönderilere başladığı tespit edilmiştir. İşletmenin Instagram ve X hesabında 06.02.2023-18.04.2023 tarih aralığında deprem ile ilgili belirtilmiş olan paylaşımlar haricinde içeriğe ulaşılmamıştır.

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

## 4. Spotify X ve Instagram Hesaplarının İncelenmesi

### 4.1. X Gönderilerinin Analizi

Deprem sonrasında ilk paylaşımların 9 Şubat 2023'te taziye, destek ve bağış kampanyası konuları çerçevesinde yapıldığı gözlenmiştir. 9 Şubat paylaşımlarının ardından 21 Şubat 2023 tarihine kadar gönderilere ara verildiği izlenmiştir. 9 ve 21 Şubat gönderileri şu şekildedir:

#### Şekil 8. Spotify Türkiye X Hesabında Deprem Sonrasında Yapılan İlk Gönderi



#### Şekil 9. Spotify Türkiye X Hesabında Verilen Aradan Sonra Yapılan İlk Gönderi

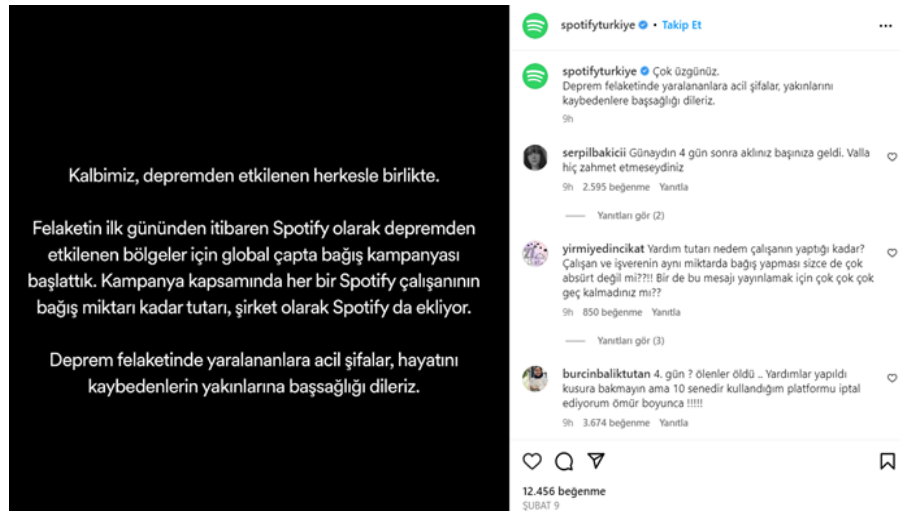


### 4.2. Instagram Gönderilerinin Analizi

Deprem sonrasında markanın Instagram hesabından yapılan paylaşımlar aşağıda sunulmaktadır:

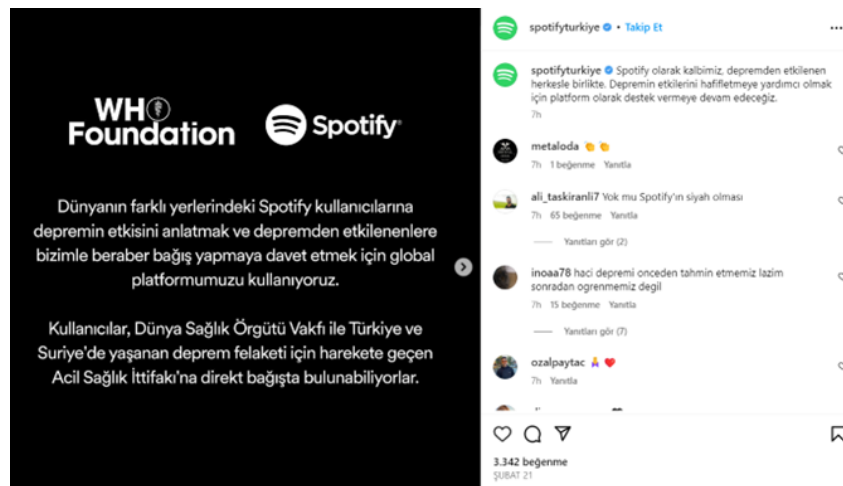
TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

### Şekil 10. Spotify Türkiye Instagram Hesabında Depremden Sonra Yapılmış İlk Paylaşım



9 Şubat 2023 tarihinde yapılan taziye ve destek içerikli mesajın ardından gönderilere 21 Şubat 2023'e kadar ara verildiği saptanmıştır. 21 Şubat paylaşım içeriklerinde ise deprem bölgesi için bağış yapmaya davet temasına yer verildiği gözlenmektedir. Belirtilmiş olan paylaşımların ardından markanın güncel içeriklerinin paylaşımına 8 Mart 2023 itibariyle tamamen geçmiştir.

### Şekil 11. Spotify Türkiye Instagram Hesabında Verilen Aradan Sonra Yapılan İlk Gönderiler



Belirtilmiş olan gönderiler haricinde markanın Instagram ve X hesabında 06.02.2023-18.04.2023 tarih aralığında depreme ait içerik olmadığı görülmektedir.



TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

Markaların sosyal medya hesaplarının incelenmesiyle elde edilmiş olan verilen bundan sonraki bölümde yorumlanacak ve daha sonra yapılacak çalışmalara yönelik önerilerde bulunulacaktır.

## **TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER**

Lorem Markalar için krizlerin gerçekleşmediği bir dünya mümkün değil gibi görünmektedir. Bununla birlikte karşımıza çıkan en önemli konu krizlerin ve kriz iletişiminin yönetilmesi olmaktadır. İyi yönetilemeyen krizlerin akabinde farklı konuların da ilave olmasıyla yeni krizlere yol açabildiği de görülmektedir. Çeşitlenen koşullarla ortaya çıkan krizler farklı kriz mücadele yöntemlerinin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Farklı durumların oluşabilme ihtimallerine rağmen kriz yönetiminde zamanında müdahale, doğru kriz yönetimi ekibi, kanalı ve stratejisinin belirlenmesi gereklilikleri ortak olarak yerine getirilmesi -kriz gerçekleşmeden önce planlanıp hazırlıklı olunması- gereken hususlardır. Kriz yönetiminde uygun yöntemlerin seçilmesi zamanında müdahale unsuruyla birlikte uygulandığında olumsuzluklar ve beraberinde markaların imaj ve itibarlarına yönelik oluşabilecek olumsuz algıların önüne geçmesine hizmet edebilmektedir.

Ülkemizde yaşanan Kahramanmaraş Depremi'nin ardından toplum olarak kamu kurumları, STK'lar ve birçok ticari markanın farklı şekillerde yardımlarda bulunduğu çeşitli medya kanallarında izlenmiştir. Ancak deprem sonrasında kısa süre içinde duyarlı olmadığı yönünde sosyal ve geleneksel medyada haberlerde yer alan markalar olduğu da gözlenmiştir. Yapılmış olan bu çalışmada; *Netflix*, *Starbucks*, *Disney* ve *Spotify* markalarının kriz iletişimi faaliyetlerinin sosyal medya yansımaları, kriz iletişimi çalışmalarında markaların birbiriyle farklılaşan yönleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın çıkış noktası olan Marketing Türkiye ile birlikte ulusal 4 internet haber sitesinde markaların deprem felaketine dair duyarsız olduğu yönünde yer alan ifadelerle ortaya konan iletişim faaliyetlerinin karşılaştırılmasına dair 7 temel sorunun cevabı aranmıştır. Cevaplar hususunda ulaşılan sonuçlar şu şekildedir:

1) İşletmelerin depremin ilk günü, ilk üç günü, ilk bir haftası ve devamındaki süreçte ortaya koyduğu kriz iletişimi faaliyetlerinin sosyal medyaya yansımaları ve birinci soruya dair ulaşılan sonuçlar aşağıdaki tablolarda



TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

görülmektedir.

## 1-Netflix

**Tablo 2. Netflix Sosyal Medya Kriz İletişimi Özellikleri**

İşletmenin Gönderi Bilgileri	X	Instagram
İlk gün	Gönderi yapılmamıştır.	Gönderi yapılmamıştır.
İlk 3 gün	3. günün sonunda gönderi yapılmıştır.	3. günün sonunda gönderi yapılmıştır.
İlk bir hafta	9 Şubat (3. gün) haricinde gönderi yapılmamıştır.	9 Şubat (3. gün) haricinde gönderi yapılmamıştır.
Depreme dair gönderilerin özellikleri	Siyah arka fonda destekleyici mesajları barındıran, bağış kampanyalarına işaret eden düz yazı	Siyah arka fonda destekleyici mesajları barındıran, bağış kampanyalarına işaret eden düz yazı
Depremden sonra markaların güncel ürün tanıtım gönderilerini paylaşma durumu	Deprem içerikleri ve güncel ürün tanıtımlarında bulunulmamış, 17 Mart 2023 tarihine kadar gönderilere ara verilmiştir. 17 Mart'ta ilk ürün tanıtımı gerçekleştirilmiştir.	Deprem içerikleri ve güncel ürün tanıtımlarında bulunulmamış, 17 Mart 2023 tarihine kadar gönderilere ara verilmiştir. 18 Mart'ta ilk ürün tanıtımı gerçekleştirilmiştir.
İlk bir hafta dışında 18.04.2023 tarihine kadar hesaplardan depreme dair gönderi yapılma durumu	İlk hafta yapılan gönderiler haricinde paylaşım yapılmadığı tespit edilmiştir.	İlk hafta yapılan gönderiler haricinde paylaşım yapılmadığı tespit edilmiştir.
Paylaşım içeriklerindeki görsel ve yazı unsurlarının durumu	Sadece yazı kullanılmıştır. (ilk gönderi)	Sadece yazı kullanılmıştır. (ilk gönderi)
Paylaşımların temaları	Taziye, bağış, kurumun sahip olduğu hissiyat ve faaliyet durumu	Taziye, bağış, kurumun sahip olduğu hissiyat ve faaliyet durumu
Paylaşım sahipleri	Paylaşımlarda kurumsal temsilci ismi bulunmamaktadır.	Paylaşımlarda kurumsal temsilci ismi bulunmamaktadır.

Araştırmada, paylaşımların genel özelliklerine dair elde edilen saptamalara yer verilmiştir. Buna ilave olarak paylaşımlara; takipçiler ve izleyiciler tarafından - depremin gerçekleştiği hafta- yapılan yorum ve içerik özelliklerinin incelenmesi de dahil edilmiştir. Depremin meydana gelişini takip eden bir haftalık süre içerisinde yapılan yorumlara dair elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda görülmektedir.

**Tablo 3. Netflix Yorum Özellikleri**

Paylaşımlara Gelen Yorumların Özellikleri	X	Instagram
Yorumların Yönü (pozitif, negatif olma durumu)	Negatif bir tutumla yorumların eleştirel şekillerde yapıldığı gözlenmiştir.	9 şubat paylaşımına dair: negatif (yorumlar negatif/eleştiri içeriklidir.)
Yorumlarda Hâkim Olan Temalar	Üyelik iptali çağrısı, üyelik iptali bildirim, üyelik iptalinden sonra açıklamanın yapıldığı, yapılan bağış bedelinin azlığı, paylaşımın zamanlamasının geç olduğu eleştirisi	Geç paylaşım yapılışı eleştirisi, boykot çağrısı, üyelik iptali çağrısı, üyelik iptali bildirim, üyelik iptalinden sonra açıklamanın yapıldığı, yapılan bağış bedelinin azlığı, marka itibarına ve samimiyetine yönelik eleştiriler, müşteri kaybı sonrası bu paylaşımın yapıldığı, hakaret içerikli paylaşımlar
Yorumların miktarı	-9.665 yorum, 20.3 bin beğeni	-9 Şubat 2023 paylaşımına dair: 27.280 yorum

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

	yapıldığı tespit edilmiştir. (Her paylaşım için yapılan yorumların rastgele 100 adedi incelenmiştir.)	ve 119.469 adet beğeni yapıldığı kaydedilmiştir. (Her paylaşım için yapılan yorumların rastgele 100 adedi incelenmiştir.)
<b>Yorumların Yönlendirici Olma Yönü</b>	-Boykot mesajlarının görüldüğü yorumlarda markanın geç bir paylaşım yaptığını eleştirmektedir. Aboneliklerini sonlandırdığını, sonlandıracağını söyleyen kullanıcılar kurumun ve kullanıcıların yönleneşine hizmet edecek ifadeleri barındırmaktadır.	-Yorumlarda markanın depremden sonrasında 4.güne kadar paylaşım yapılmaması eleştirilirken, bireyler aboneliklerini iptal ettiğini ve diğer kullanıcıların da bunu yapması gerektiği yönünde bir yönlendirme yapıldığı tespit edilmiştir. -Boykot içerikli yorumların çoğunlukta olduğu yorumlarda, markanın nasıl davranması gerektiğine dair eleştirel yönlendirici bir üslubun hâkim olduğu saptanmıştır.

## 2-Starbucks

**Tablo 4. Starbucks Sosyal Medya Kriz İletişimi Özellikleri**

Markanın Gönderi Bilgileri	X	Instagram
<b>İlk gün</b>	Gönderi yapılmamıştır.	Gönderi yapılmamıştır.
<b>İlk 3 gün</b>	3. günün sonunda gönderi yapılmıştır.	3. günün sonunda gönderi yapılmıştır.
<b>İlk bir hafta</b>	9 ve 10 Şubat (3. ve 4. gün)	9 ve 10 Şubat (3. ve 4. gün)
<b>Depreme dair gönderilerin özellikleri</b>	-Siyah arka fonda destekleyici mesajları barındıran, bağış kampanyalarına işaret eden düz yazı -Motivasyon mesajları -Deprem bölgesinde yapılan faaliyetlerin fotoğrafları	-Siyah arka fonda destekleyici mesajları barındıran, bağış kampanyalarına işaret eden düz yazı -Motivasyon mesajları -Deprem bölgesinde Yapılan faaliyetlerin fotoğrafları
<b>Depremden sonra markaların güncel ürün tanıtım gönderilerini paylaşma durumu</b>	Güncel ürün tanıtımlarında bulunulmamış olup, ilk ürün tanıtımı 4 Nisan 2023 de gerçekleştirilmiştir.	Güncel ürün tanıtımlarında bulunulmamış, 21 Şubat -Mart 2023 tarihine kadar gönderilere ara verilmiştir. Belirtilen tarihte depremle ilgili taziye ve destek mesajı siyah arka fon şeklinde paylaşılmıştır. Bu paylaşımın ardından tekrar gönderilere ara verilmiş, ilk ürün tanıtımı 4 Nisan 2023 tarihinde gerçekleştirilmiştir.
<b>İlk bir hafta dışında 18.04.2023 tarihine kadar hesaplardan depreme dair gönderi yapıma durumu</b>	10 Şubat 2023 tarihinde yapılan deprem paylaşımından, 21 Şubat -Mart 2023 tarihine kadar gönderilere ara verilmiştir. Belirtilen tarihte depremle ilgili taziye ve destek mesajı siyah arka fon şeklinde paylaşılmıştır. Bu paylaşımın ardından tekrar gönderilere ara verilmiştir.	10 Şubat 2023 tarihinde yapılan deprem paylaşımından, 21 Şubat-Mart 2023 tarihine kadar gönderilere ara verilmiştir. Belirtilen tarihte depremle ilgili taziye ve destek mesajı siyah arka fon şeklinde paylaşılmıştır. Bu paylaşımın ardından tekrar gönderilere ara verilmiştir.
<b>Paylaşım içeriklerindeki görsel-yazı unsurlarının durumu</b>	Sadece yazı kullanılmıştır.	Sadece yazı kullanılmıştır.
<b>Paylaşımların temaları</b>	Deprem felaketine dair sahip olunan kurumsal hissiyat, markanın yardım faaliyetlerinde bulunduğuna dair bilgi paylaşımı, desteklerin devamlılığının sağlanması konusunda söz verilmesi, yapılan bağış miktarının paylaşılması, taziye, birlik ve beraberlik mesajları	Deprem felaketine dair sahip olunan kurumsal hissiyat, markanın yardım faaliyetlerinde bulunduğuna dair bilgi paylaşımı, desteklerin devamlılığının sağlanması konusunda söz verilmesi, yapılan bağış miktarının paylaşılması, taziye, birlik ve beraberlik mesajları
<b>Paylaşım sahipleri</b>	Alshaya Grup ve Starbucks birlikteliği	Alshaya Grup ve Starbucks birlikteliği

Markanın deprem felaketi sonrası yürüttüğü çalışmaların bir diğer yansıma

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

alanı olan paylaşımlara yapılan yorumların özellikleri aşağıdaki tabloda görüldüğü şekilde saptanmıştır.

**Tablo 5. Starbucks Yorum Özellikleri**

Paylaşımlara Gelen Yorumların Özellikleri	X	Instagram
<b>Yorumların Yönü (pozitif, negatif olma durumu)</b>	Yorumlar negatif yönlü eleştirel bir tutumla paylaşılmıştır.	-Depremden sonraki paylaşımlarda izleyicilerin genel itibarıyla negatif tutum sergilediği gözlenmiştir. 21 Şubat paylaşımına yapılan yorumlar içerisinde kullanıcıların takındığı negatif ve tepkili tavır bazı kullanıcılar tarafından eleştirilmiştir.
<b>Yorumlarda Hâkim Olan Temalar</b>	Alışveriş yoluyla boykot edileceği bildiri ve çağrısının yapılması, duruma geç müdahale edildiği yönünde eleştiriler, kurumun itibar ve samimiyetinin sorgulanması, duruma karşı kurumun tepkisiz bulunması, boykot tehdidi	Geç paylaşım yapılışı eleştirisi, kurumsal itibar ve samimiyet eleştirisi, alışveriş yoluyla boykot etme bildiri ve çağrısı, hakaret içerikli eleştiriler, markanın hizmete kapatılması çağrısı, tepkilerden sonra paylaşım yapıldığı eleştirisi, yorum yazarların kahve tüketimine ve markayı takibe devam etmesine yönelik eleştiriler, markalara yapılan eleştirilerin eleştirilmesi
<b>Yorumların Miktarı</b>	-09.02.2023 tarihli gönderi 1.2 K yorum, 689 beğeni almıştır. -09.02.2023 tarihli gönderi 396 yorum, 744 beğeni almıştır. -09.02.2023 tarihli gönderi 8.7 K yorum, 3.4 K beğeni almıştır. -10.02.2023 tarihli gönderi 621 yorum, 2.2 K yorum almıştır. -10.02.230 tarihli gönderi 959 yorum, 1.3 K beğeni almıştır. -21.02.2023 tarihli gönderi 107 yorum, 190 beğeni almıştır. (Her paylaşım için yapılan yorumların rastgele 100 adedi incelenmiştir.)	-09.02.2023 tarihli gönderi 35.535 yorum, 14.273 beğeni almıştır. -10.02.2023 tarihli gönderi 3.656 yorum, 16.318 beğeni almıştır. -10.02.2023 tarihli gönderi 3.468 yorum, 7.258 beğeni almıştır. -21.02.2023 tarihli gönderi 376 yorum, 3.937 beğeni almıştır. (ilk bir haftada yapılan yorumların içerisinde rastgele 100'er adedi incelenmiştir.) (Her paylaşım için yapılan yorumların rastgele 100 adedi incelenmiştir.)
<b>Yorumların Yönlendirici Olma Yönü</b>	-Yorumlarda tüketicilere ve kuruma dair iki türlü yönlendirme yapıldığı saptanmıştır. Tüketicilerin markayı tercih etme durumunun terk edilerek boykot edilmesi tüketiciye yönelik bir yönlendirme olarak saptanırken	-Kullanıcılar, markanın depreme sessiz kaldığı yönünü eleştirirken bu duruma alışveriş yapmamak tutumuyla tepki gösterdiğini ifade etmektedir. Diğer kullanıcıları da bu yönde yönlendiren kullanıcılardan bir kısmı markaya süreci yönetme hususunda eksik yönlerini eleştirel ve hakarete yakın ifadelerle ortaya koymaktadır.

### 3-Disney

**Tablo 5. Disney Sosyal Medya Kriz İletişimi Özellikleri**

Markanın Gönderi Bilgileri	X	Instagram
<b>İlk gün</b>	Gönderi yapılmamıştır.	Gönderi yapılmamıştır.
<b>İlk 3 gün</b>	3. günün sonunda gönderi yapılmıştır.	3. günün sonunda gönderi yapılmıştır.
<b>İlk bir hafta</b>	9 Şubat (3. gün) haricinde gönderi yapılmamıştır.	9 Şubat (3. gün) haricinde gönderi yapılmamıştır.
<b>Depreme dair gönderilerin özellikleri</b>	Siyah arka fonda destekleyici mesajları barındıran, başış kampanyalarına işaret eden düz yazı	Siyah arka fonda destekleyici mesajları barındıran, başış kampanyalarına işaret eden düz yazı

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

<b>Depremden sonra markaların güncel ürün tanıtım gönderilerini paylaşma durumu</b>	Deprem içerikleri ve güncel ürün tanıtımlarında bulunulmamış, 15 Mart 2023 tarihine kadar bütün gönderilere ara verilmiştir. Belirtilen tarihte yapılan ilk gönderi ürün tanıtımı içeriklidir.	Deprem içerikleri ve güncel ürün tanıtımlarında bulunulmamış, 8 Mart 2023 tarihine kadar gönderilere ara verilmiştir. Belirtilen tarihte yapılan ilk gönderi tanıtım içeriklidir.
<b>İlk bir hafta dışında 18.04.2023 tarihine kadar hesaplardan depreme dair gönderi yapılma durumu</b>	9 Şubat 2023'te yapılan gönderi haricinde paylaşım yapılmadığı tespit edilmiştir.	9 Şubat 2023'te yapılan gönderi haricinde paylaşım yapılmadığı tespit edilmiştir.
<b>Paylaşım içeriklerindeki görsel-yazı unsurlarının durumu</b>	-Sadece yazı kullanılmıştır.	-Sadece yazı kullanılmıştır.
<b>Paylaşımların temaları</b>	Kurumun duruma karşı hissiyatı, kurumun duruma karşı yapmakta olduğu çalışmalar, taziye mesajı, geleceğe dönük yardım kampanyalarının planlandığı bilgisi, birlik, beraberlik mesajı	Kurumun duruma karşı hissiyatı, kurumun duruma karşı yapmakta olduğu çalışmalar, taziye mesajı, geleceğe dönük yardım kampanyalarının planlandığı bilgisi, birlik, beraberlik mesajı
<b>Paylaşım sahipleri</b>	The Walt Disney Company Türkiye	The Walt Disney Company Türkiye

Paylaşımlara gelen yorumların özellikleri ise şu şekilde analiz edilmiştir:

**Tablo 6. Disney Yorumlarının Özellikleri**

<b>Paylaşımlara Gelen Yorumların Özellikleri</b>	<b>X</b>	<b>Instagram</b>
<b>Yorumların Yönü (pozitif, negatif olma durumu)</b>	Yorumlar negatif yönlü bulunmuştur. Boykot edilmesine dair bildirim ve tehditler açık ve eleştirel bir şekilde sunulmuştur	Yorumlar negatif yönlü bulunmuştur. Eleştiri mahiyetinde yapılan yorumlarda boykot ve boykota davet mesajları ağırlıkta saptanmıştır
<b>Yorumlarda Hâkim Olan Temalar</b>	Kurumun paylaşım zamanlamasının geç bulunduğuna yönelik eleştiriler, hakaret içerikli eleştiriler, üyelik iptali bildirim ve tehditleri, inandırıcı ve samimi kurumsal izlenime sahip olunmadığına dönük eleştiriler, boykotlar sonrası paylaşımın geldiği yönünde eleştiriler, geç paylaşımı ifade edilen markalarla karşılaştırılarak bütüncül eleştiri sunulması	Üyelik iptali boykotu, boykot sonrası açıklamanın geldiği eleştirisi, kurum itibarı ve samimiyetine yönelik eleştiriler, açıklamanın geç yapıldığı eleştirisi, depreme dair geç paylaşım yapan diğer markalarla karşılaştırılarak eleştirilmesi
<b>Yorumların Miktarı</b>	-09.02.2023 tarihli gönderi 330 yorum, 1.1 K beğeni almıştır. (Her paylaşım için yapılan yorumların rastgele 100 adedi incelenmiştir.)	-09.02.2023 tarihli gönderi 2.067 yorum, 19.273 beğeni almıştır. (Her paylaşım için yapılan yorumların rastgele 100 adedi incelenmiştir.)
<b>Yorumların Yönlendirici Olma Yönü</b>	-Markanın deprem felaketi sonrası geç paylaşım yapılması yönünde eleştirilerin yapıldığı görüldüğü yorumlarda, kullanıcıların üyelik iptali yoluyla bireysel boykot yapılacağı kamuoyuyla paylaşılmaktadır. Boykot bildirim ve tehdidi şeklinde sunulan yorumların diğer kullanıcıları yönlendirici bir etken olacağı yorumlanmaktadır.	-Kullanıcıların paylaşımı yorumladığı görülmekle birlikte, abonelik iptali şeklinde bir boykotun benimsendiği ifade edilmektedir. -Diğer yandan markanın inandırıcı olmadığı, samimiyetsiz bir tavır benimsediği ve duruma geç tepki verdiği yönünde yapılan eleştiriler diğer kullanıcıları da yönlendirici örnekler olarak görülebilmektedir.

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

#### 4-Spotify

**Tablo 7. Spotify Sosyal Medya Kriz İletişimi Özellikleri**

Markanın Gönderi Bilgileri	X	Instagram
İlk gün	Gönderi yapılmamıştır.	Gönderi yapılmamıştır.
İlk 3 gün	3. günün sonunda gönderi yapılmıştır.	3. günün sonunda gönderi yapılmıştır.
İlk bir hafta	9 Şubat (3. gün) haricinde gönderi yapılmamıştır.	9 Şubat (3. gün) haricinde gönderi yapılmamıştır.
Depreme dair gönderilerin özellikleri	Arka arkaya destekleyici ve bağış kampanyalarını duyuran tweetler atılmıştır.	Siyah arka fonda destekleyici mesajları barındıran, bağış kampanyalarına işaret eden düz yazı
Depremden sonra markaların güncel ürün tanıtım gönderilerini paylaşma durumu	Deprem içerikleri ve güncel ürün tanıtımlarında bulunulmamıştır. 8 Mart 2023'te ürün tanıtımlarına devam edilmiştir.	Deprem içerikleri ve güncel ürün tanıtımlarında bulunulmamıştır. 8 Mart 2023'te ürün tanıtımlarına devam edilmiştir.
İlk bir hafta dışında 18.04.2023 tarihine kadar hesaplardan depreme dair gönderi yapılma durumu	21 Şubat 2023'te yapılan deprem yardımlarına destek gönderisi haricinde paylaşım yapılmadığı tespit edilmiştir.	21 Şubat 2023'te yapılan deprem yardımlarına destek gönderisi haricinde paylaşım yapılmadığı tespit edilmiştir.
Paylaşım içeriklerindeki görsel-yazı unsurlarının durumu	-Sadece yazı kullanılmıştır.	-Sadece yazı kullanılmıştır.
Paylaşımların temaları	Kurumun duruma dair hissiyatı, bağış kampanyası, taziye mesajları	Kurumun duruma dair hissiyatı, bağış kampanyası, taziye mesajları
Paylaşım sahipleri	WHFoundation ve Spotify	WHFoundation ve Spotify

Paylaşımlara yapılan yorumların sahip olduğu özellikler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

**Tablo 8. Spotify Yorumlarının Özellikleri**

Paylaşımlara Gelen Yorumların Özellikleri	X	Instagram
Yorumların Yönü (pozitif, negatif olma durumu)	Yorumlar negatif yönlü bulunmuştur.	Yorumlar negatif yönlü bulunmuştur.
Yorumlarda Hâkim Olan Temalar	Diğer geç paylaşım yapan markalarla karşılaştırılarak eleştirilmesi, geç paylaşım yapıldığı eleştirisi, üyelik iptali bildirim, boykotlardan sonra paylaşım yapıldığı eleştirisi, samimiyet ve itibar eleştirileri	Diğer geç paylaşım yapan markalarla karşılaştırılarak eleştirilmesi, geç paylaşım yapıldığı eleştirisi, üyelik iptali bildirim, boykotlardan sonra paylaşım yapıldığı eleştirisi, samimiyet ve itibar eleştirileri
Yorumların Miktarı	-09.02.2023 tarihli gönderi 444 yorum, 858 beğeni almıştır. -09.02.2023 tarihli gönderi 358 yorum, 636 beğeni almıştır. -21.02.2023 tarihli gönderi 12 yorum, 124 beğeni almıştır. (Her paylaşım için yapılan yorumların rastgele 100 adedi incelenmiştir.)	-09.02.2023 tarihli gönderi 3.897 yorum, 12.126 beğeni almıştır. -21.02.2023 tarihli gönderi 56 yorum, 3.273 beğeni almıştır. (Her paylaşım için yapılan yorumların rastgele 100 adedi incelenmiştir.)
Yorumların Yönlendirici Olma Yönü	Boycot eksenli yorumlarda, markaya güven duyulmadığı yönünde eleştiriler sunulmuştur. Kamuoyuna açık bir alanda bu	-Markanın paylaşım zamanlaması geç bulunmuş olup inandırıcı olmadığı yönünde eleştiriler yapılarak boykotların üyelik iptali yoluyla yapılabileceği kamuoyuna iletilmiştir.

	yönlü fikir paylaşımlarının yönlendirici etkileri olabileceği öngörülmektedir.	
--	--	--

2) Markaların kriz iletişimi faaliyetlerinde ortak ve farklılaşan yönler bulunmaktadır. Elde edilen veriler aşağıdaki sonuçları ortaya koymaktadır:

- 4 marka da depremden sonra ilk üç gün sonuna kadar depreme dair paylaşımda bulunmamıştır.

- Markaların depremle ilgili yapmış oldukları paylaşımlarda Starbucks hariç deprem bölgesinde yapılan hizmetlere dair görsellere yer verilmemiştir.

- Deprem sonrası genel gönderi paylaşımına 4 marka da ara vermiştir. Verilen gönderi arası birbirine göre değişiklik göstermekle birlikte markaların kendi sosyal medya hesapları arasında da farklılıklar bulunmaktadır.

- Verilen gönderi aralarından sonra güncel ürün tanıtımına en geç başlayan Starbucks (4 Nisan 2023) olurken; en erken başlayanlar Disney ve Spotify (8 Mart 2023) olmuştur.

- Taziye, destek, bağış mesajları gönderilerinde markalar arasında farklar olduğu tespit edilmiştir. Netflix tarafından yapılan gönderilerin altında markaya dair logo veya genel merkeze dair bir imza veya ibare bulunmazken; Starbucks kendi logo ve ismiyle birlikte bağlı bulunduğu Alshaya ismi ve logosuna gönderi altında yer vermiştir. Disney ise gönderisini The Walt Disney Company Türkiye imzasıyla paylaşmış, Fox yayınları üzerinden bağış toplayacağını belirtmiştir. Diğer yandan Spotify ise gönderilerinde WHO ile iş birliği içinde olduğunu belirtmiştir.

- İşletmelerin iletişim faaliyetleri arasındaki farklı noktalardan biri; Starbucks'ın günlük deprem hikâye paylaşımlarını profilinin üst kısmına sabitlemesi olmuştur.

- İşletmelerin paylaşımlarında kullandıkları 'dil' açısından farklılıklar tespit edilmiştir. Netflix ve Disney paylaşımlarını Türkçe olarak yayınlarken; Starbucks ve Spotify eş zamanlı olarak hem Türkçe hem de İngilizce



yayınlanmıştır.

- İlk 3 günün sonuna kadar paylaşımda bulunmadığı gözlenen markaların ilk paylaşımlarında yayınladıkları mesajlarda, geçen süre içerisinde bulunulan bağış miktarları açıklanmış, deprem bölgesine ilk andan beri yardımların ulaştırılmaya çalışıldığı ve durumun takip edildiği söylenmiştir. Netflix'in 6 milyon, Starbucks'ın 19 milyon bağışta bulunulduğunun öğrenildiği paylaşımlarda Disney ve Spotify'n yaptığı bağış miktarı görülmemektedir. Diğer yandan markaların iç paydaşları (şirket içi çalışanları) ve dış paydaşları (şirket dışı çevre) ile birlikte bağış kampanyası başlattığı topladığı 4 şirket tarafından duyurulmuştur.

3) Araştırmanın 3. sorusuna gelindiğinde ise incelenmiş olan 4 markanın; depremde müdahalenin önemli olduğu ilk anlardan başlayarak 3 gün içerisinde duruma sessiz kaldığı söylenebilmektedir. Coombs'un (1995: 449-470) kriz iletişimi modelinde; yok sayan, mesafeli, yağcı, kangren ve ıstırap şeklinde ortaya koyduğu stratejileri perspektifinden bakıldığında sosyal medya yansımalarından yola çıkarak markaların genel itibariyle yok sayan bir rol benimsediği söylenebilmektedir. Araştırmanın evren ve örnekleminin açıklandığı bölümde adı geçen 5 haber platformunda, 9 Şubat 2023'te sosyal medya baskıları sebebiyle taziye ve destek mesajı yayınladığı yönünde ifadelerle haberlerde yer alan markaların, birkaç taziye mesajından sonra hesaplarını neredeyse pasif duruma getirmiş olması kriz iletişimi faaliyetlerinin olumsuz görülen yanlarından biri olarak çalışmaya not edilmiştir. Geçen süre içerisinde güncel tanıtım içeriklerinin paylaşıldığının görüldüğü hesaplarda deprem ve bölgesine dair güncel bilgilere yer verilmemiştir. Okay ve Okay'ın (2002, s.185) krizin kabul edilmesi ve doğru zamanda müdahale edilmesi hususu önceki bölümlerde ortaya konmuştur. Belirtilmiş olan kabul ve doğru müdahale yönetiminin öneminin yanında, bu çalışmada incelenen markaların kriz iletişimi yansımalarının ortaya konması çalışılmıştır. Bu aşamada incelenen kriz durumun markaların iç, yönetsel, ürünlerine dair veya direkt olarak kendi kurumları bünyesinde gerçekleşen bir kriz durumunun olmadığına altının çizilmesi gerekli

bulunmuştur. Markanın direkt olarak kendi hizmetleriyle ilgili olmayan, doğal bir afet sonrası kamuoyuna karşı benimsediği tavır sebebiyle olumsuz algılama haber durumları oluşmuştur.

4) Markaların, paylaşımlarında görsel unsura yer verilmediği, metin şeklinde düz koyu renkli arka fonda paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir. Bu şekilde yapılan paylaşımlarda deprem bölgesine yardım ve desteklerin yapıldığına yönelik ifadeler kullanılmasına rağmen bölgeden fotoğraf, görsel, hizmetlerin yerine getirildiğine dair ibareler paylaşılmamaktadır. Yorumlarda genel olarak 4 markaya yöneltilen eleştirilerden birinin inandırıcılık ve samimiyetten uzak marka paylaşımları olduğunun gözlenmesinden hareketle; paylaşımlara deprem bölgesinde faaliyetlerin sürdürüldüğüne dair görsellerin eklenmesinin tüketici ve kullanıcı nezdinde daha olumlu marka imajı algılarının oluşabileceği yorumlanmaktadır. Yardım ve bağış yapıldığı bilgisinin de markalar tarafından paylaşıldığı izlenmektedir.

5) Paylaşımların taziye, yardım bağışları, kampanyalar, markaların kurumsal hissiyatları, birlik ve beraberlik gibi hususlarda geliştiği tespit edilmiştir. Markaların bağışladıkları para miktarları, devamlılık halinde olan deprem bölgesindeki yardım faaliyetlerine dair ifadelere yer verilmektedir.

6) Netflix'in sadece mesajını yayınladığı, yayınlayan bilgisinin olmadığı görülürken diğer üç kurumun Alshaya, The Walt Disney Company Türkiye gibi çatı kurumlarının imzaları ve WHO gibi destekçilerin de iş birliği içinde olduğu saptanmıştır. Paylaşımlarda çatı kurum imzalarının olmasının küresel bazda felaketin fark edildiği yorumunun yapılmasına imkân sağlarken, küresel bir örgütün desteğinin alınması, paydaşların gözünde profesyonel ve güvenilir faaliyetlerin yapıldığı algısının oluşmasına hizmet edeceği şeklinde açıklanabilmektedir.

7) Paylaşımlara gelen yorumlar incelendiğinde kullanıcı ve izleyicilerin 4 markaya karşı negatif tutum benimsediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu negatif tutumun yansımaları yorumlardaki eleştirilerde görülmektedir. Geç paylaşım yapıldığı, boykot mahiyetinde tüketimlerin kesileceğinin ifade

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

edilmesi, bu ifadelerin ardından markaların paylaşım yaptığına dönük eleştiriler, markaların paylaşımlarının izleyiciler gözünde güvenilir ve inandırıcı bulunmaması gibi hususlar yorumlarda sıklıkla elde edilen temalar olmuştur. Yorumların miktarlarının değişkenlik gösterdiği izlenirken boykot ve markanın faaliyetlerinin yanlışlığına dair çağrılar izleyicileri yönlendirici yönde bulunan başlıklar olmuştur. Çeşitli hususlarda yapılan eleştiriler bünyesinde hakaret içeren ifadelerin de yer aldığı tespit edilirken, yorumların negatif ve yanlı olma durumu haber ve gelişmeleri takip eden veya etmeyen bireylerin zihninde olumsuz algıların oluşmasına hizmet edeceği şeklinde yorumlanabilmektedir.

Sosyal medya gönderileri üzerinden markaların deprem sonrası kriz iletişimlerinin incelendiği bu çalışma esnasında;

- Markaların deprem sonrasındaki kriz iletişimi faaliyetlerinin daha geniş örneklerde incelenmesi
- Markaların deprem sonrasındaki kriz iletişimi uygulamalarının kullanıcı yorumları üzerinden(daha geniş örneklerde) incelenmesi
- Markaların deprem sonrasındaki kriz iletişimi uygulamalarının farklı paydaş gruplarına odaklanılarak incelenmesi, konuları çerçevesinde de çalışmaların yapılabileceği tespit edilmiştir. Bu saptamalar, daha sonraki çalışmalarda yol gösterici olması amacıyla araştırmacılara öneri olarak not edilmiş olup bu çalışmanın bundan sonra yapılacak olan çalışmalara kaynak oluşturması umulmaktadır.

#### **KAYNAKÇA**

- ACEMOGLU, Daron and JOHNSON Simon (2006). Disease and Development: The Effect of Life Expectancy on Economic Growth, NBER Working Paper 12269, <http://www.nber.org/papers/w12269>, Erişim Tarihi: 06.06.2006.
- AKDAĞ, Mustafa. (2005). "Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi". The Journal of Selcuk University Social Sciences Institute, 14, s.1-20.
- AYDEDE, Ceyda. (2002). Teorik Ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları,

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

İstanbul: MediaCat.

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz. (2022). Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta Yayınevi.

BİRGÜN, <https://www.birgun.net/haber/kahramanmaras-merkezli-7-7-ve-7-6-lik-iki-buyuk-deprem-10-kentte-en-az-2316-can-kaybi-420300>, Erişim Tarihi: 28.04.2023.

COOMBS, W. Timothy. (1995). "Choosing the Right Words: The Development of Guidelines for the Selection of the Appropriate Crises Response Strategies" *Management Communication Quarterly*. 8(4), p. 447-476.

COOMBS, W. Timothy. (1999). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*, (Editors), W. T. Coombs. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

COOMBS, W. Timothy. (2007). "Attribution Theory as a Guide for Post-crisis Communication Research". *Public Relations Review*, 33, p. 137.

euronews, <https://tr.euronews.com/2023/02/06/dorduncu-seviye-deprem-ilaninin-ardindan-turkiyeden-uluslararası-yardim-cagrisi>, Erişim Tarihi: 24.04.2023.

ÇEKİRGE PAKSOY, Arzu. (1997). *Türkiye'de Halkla İlişkiler Uygulamaları*, İstanbul: Rota Yayınları.

FEARN-BANKS, Kathleen. (2011). *Crisis Communication: A Casebook Approach*. New York: Routledge.

gazeteler.tv, [https://www.gazeteler.tv/tiraj\\_raporu.php](https://www.gazeteler.tv/tiraj_raporu.php), Erişim Tarihi: 04 22, 2023.

GENÇ, Nurullah. (2005). *Yönetim ve Organizasyon, Çağdaş Sistemler Ve Yaklaşımlar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

GÖK DEMİR, Zuhale, KARAKAYA ŞATIR, Çiğdem ve ERENDAĞ SÜMER, Fulya. (2018). "Sosyal Medya Üzerinden Kriz Yönetimi: Krize Yanıt Verme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 30, s. 410-428.

JAMES, Erika Hayes & WOOTEN, Lynn Perry. (2004). "Leadership in Turbulent Times: Competencies for Thriving Amidst Crisis. Working Paper Series,

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

Darden Graduate School of Business Administration", University of Virginia. 4, p. 6.

KERNİSKY, Debra A. (1997). "Proactive Crisis Management and Ethical Discourse: Dow Chemi-cal's Issues Management Bulletins 1979-1990". Journal of Business Ethics. 16(8), p. 843-853.

KIRDAR, Yalçın ve OTAY DEMİR, Filiz (2007). "Kriz İletişim Aracı Olarak İnternet: Kuş Gribi Krizi Örneği", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 29, s. 93-106.

LOCHRİDGE, Lisa. (2011). "Dealing with a Social Media Crisis". Florida Grower. 104(12), s. 34.

MANTERNANACH, Lynn. (2015). "Managing Your Online Reputation". Corridor Business Journal. 11(30), s. 14.

Marketing Türkiye, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/tuketici-boykot-listesi-tutuyor/>, Erişim Tarihi: 22.04.2023.

Milliyet, <https://www.milliyet.com.tr/gundem/yaralari-sarmak-icin-kenetlendiler-6901861>, Erişim Tarihi: 02 04, 2023.

NTV, [https://www.ntv.com.tr/galeri/turkiye/uzmanlar-acikladidepremde-enkaz-altinda-ne-kadar-kac-gun-sag-kalinabilir-dunyadan-enkaz-altinda-kalma-sureleri,w-qw-\\_jX8ES6vuAe-sG68A/ik-KQJ4K-0armeeXX9haiA](https://www.ntv.com.tr/galeri/turkiye/uzmanlar-acikladidepremde-enkaz-altinda-ne-kadar-kac-gun-sag-kalinabilir-dunyadan-enkaz-altinda-kalma-sureleri,w-qw-_jX8ES6vuAe-sG68A/ik-KQJ4K-0armeeXX9haiA), Erişim Tarihi:28.04.2023.

OKKAY, İpek. (2019). "Küreselleşen Dünyada Kriz Yönetiminin Önemi", Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 6(3), 308 - 317.

PİRA, Aylin ve SOHODOL, Çisil. (2004). Kriz Yönetimi, İstanbul: İletişim Yayınları.

Sabah, <https://www.sabah.com.tr/yasam/kuresel-sirketlerin-deprem-sessizligi-buyuk-tepki-topladi-apar-topar-aciklama-yayinladilar-6353142>, Erişim Tarihi:22.04.2023.

SEEGER, Matthew, SELLNOW, Timothy and ULMER, Robert. (1998). Communication, Organization and Crisis. CA: Sage Publications.

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

TAGRAF, Hasan, ve ARSLAN, Talat. (2003). "Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım", C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4(1), s. 149-160.

Takvim, <https://www.takvim.com.tr/galeri/trend/netflix-starbucks-disney-plus-baskilara-dayanamadi-4-gun-sonra-genel-samimiyetsiz-paylasimlar-on-binlerce-kisi-uyeligini-iptal-etti>, Erişim Tarihi:22 04, 2023.

Türkiye, <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/teknoloji/netflix-neden-boykot-ediliyor-deprem-paylasimi-yapan-sirketler-hangileri-947977>, Erişim Tarihi:22.04.2023.

UCELLİ, Loretta. (2002). "The CEO's "how to" Guide to Crisis Communications". *Strategy& Leadership*. 30(2), p. 21-24.

WEICK, Karl E. (1995). *Sense Making in Organization*, Thousand Oaks. CA: Sage Publications.

YILDIRIM, Ali, ve ŞİMŞEK, Hasan. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

YÜKSEL, Atilla ve YÜKSEL, Fisun. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Turhan Kitabevi.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.