

SOSYAL MEDYADA MARKA BOYKOTLARI VE KRİZ İLETİŞİMİ: 'TWITTER (X)' KULLANICI YORUMLARININ METİN MADENCİLİĞİ İLE İNCELENMESİ

Engincan YILDIZ*, Merve BOYACI YILDIRIM**

Gönderim Tarihi: 16.01.2024 - Kabul Tarihi: 28.03.2024

Yıldız, E., & Boyacı Yıldırım, M. (2024). Sosyal medyada marka boyutları ve kriz iletişimi: 'Twitter (X)' kullanıcı yorumlarının metin madenciliği ile incelenmesi. *Etkileşim*, 13, 286-313.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.249>

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Sosyal medya platformları aracılığıyla toplumlar bilgilerini, isteklerini, ihtiyaçlarını ve tepkilerini yansıtabilmektedir. Sosyal medyanın tüm bu süreçlere açık yapısı ise toplumların bu ortamları sıkça kullanmasını sağlamaktadır. Özellikle toplumları etkileyen bir durum meydana geldiğinde insanlar oldukça hızlı bir şekilde sosyal medya aracılığıyla düşüncelerini paylaşabilmekte ve kimi durumlarda da başkalarının düşüncelerini etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda, 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli meydana gelen deprem felaketi sonrasında insanlar öncelikle bilgilendirme ve yardım faaliyetlerini yürütme amacıyla sosyal medya ortamlarını kullanmışlardır. Daha sonrasında ise deprem bölgesine destek göndermeyen, depreme ilgili destekleyici paylaşımlar yapmayan ve yapılan destekler hakkında sosyal medya üzerinden toplumu bilgilendirmeyen kurumlar hakkında boykotlar başlamıştır. Bu boykotların devamlılığının ölçülmesi ve devamında da içeriklerinin doğru bir şekilde analiz edilmesi markalar açısından kriz iletişimi bağlamında oldukça önemlidir. Kriz anlarında on binlerce içeriğin takip edilmesi, analiz edilmesi ve sonuçlarının sunulması çok da mümkün görülmemektedir. Çalışmada, 6 Şubat tarihinde meydana gelen deprem sonrasında boykot edilen markalardan birisi olan *Starbucks*'a yönelik paylaşımlar veri madenciliği yöntemi ile analiz edilmiş ve hesaplamalı sosyal bilimler yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem dâhilinde depremin ilk günlerinde sessiz kalan *Starbucks*'ın açıklama yaptığı ilk tarih olan 9 Şubat 2023 ile 19 Mart 2023 tarih aralığındaki tweetler araştırılmaya dâhil edilmiştir. İlgili veriler, veri temizleme süreçlerinden geçirildikten sonra BERT duyuğu analizine tabii tutulmuş ve sonrasında veri görselleştirmeleri yapılmıştır. Yirmi bin veri üzerinden gerçekleştirilen duyuğu analizi sonuçları negatif tweetlerin fazlalığına dikkat çekmektedir. Analiz verilerine göre 13621 negatif, 5059 pozitif ve 1320 nötr tweetin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. *Tweet*ler duyuğu durumları bakımından yüzdesel olarak %68 negatif, %7 nötr ve %25 pozitif dağılım göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: marka boykotu, kriz iletişimi, marka iletişimi, sosyal medya, duyuğu analizi.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, İstanbul, Türkiye. enyildiz@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2549-3473

** Araştırma Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul, Türkiye. mboyaci@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0003-2198-0733

BRAND BOYCOTTS AND CRISIS COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA: AN ANALYSIS OF 'TWITTER (X)' USER COMMENTS WITH TEXT MINING

Engincan YILDIZ*, Merve BOYACI YILDIRIM**

Received: 16.01.2024 - Accepted: 28.03.2024

Yıldız, E., & Boyacı Yıldırım, M. (2024). Sosyal medyada marka boyutları ve kriz iletişimi: 'Twitter (X)' kullanıcı yorumlarının metin madenciliği ile incelenmesi. *Etkileşim*, 13, 286-313.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.249>

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

Through social media platforms, societies can reflect their information, wishes, needs or reactions. The open nature of social media to all these processes enables societies to use these environments frequently. Especially when a situation that affects societies occurs, people can share their thoughts through social media very quickly and in some cases influence the thoughts of others. In this direction, after the earthquake disaster that occurred in Kahramanmaraş on February 6, 2023, people first used social media to inform and carry out relief activities. Afterwards, boycotts started against organizations that did not send support to the earthquake region, did not make supportive posts about the earthquake, and did not inform the public about the support through social media. Measuring the continuity of these boycotts and then analyzing their content accurately is very important for brands in the context of crisis communication. In times of crisis, it is not possible to follow, analyze and present the results of tens of thousands of content. In this study, the posts about *Starbucks*, one of the brands boycotted after the earthquake that occurred on February 6, were analyzed with the data mining method and the computational social sciences method was used. Within the scope of this method, the tweets between February 9, 2023, and March 19, 2023, the date when *Starbucks*, which remained silent in the first days of the earthquake, made its first statement, were included in the study. The relevant data were subjected to BERT sentiment analysis after going through data cleaning processes and then data visualizations were made. The results of the sentiment analysis conducted on 20,000 data points to the high number of negative tweets. According to the analysis data, there were 13621 negative, 5059 positive and 1320 neutral tweets. In terms of sentiment, the *tweets* are distributed as 68% negative, 7% neutral and 25% positive.

Keywords: brand boycott, crisis communication, brand communication, sentiment analysis, social media.

* Assistant Professor/PhD, İstanbul Gelişim University, Faculty of Applied Sciences, İstanbul, Türkiye.
enyildiz@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2549-3473

** Research Assistant, İstanbul Gelişim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, İstanbul, Türkiye. mboyaci@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0003-2198-0733

Giriş

Afetler, toplumların en hassas ve kırılgan olduğu dönemlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemlerde, markaların meydana gelen duruma hassas bir şekilde yaklaşarak uygun bir tavır sergilemeleri son derece önemlidir. Afetlerin yaşandığı zamanlarda toplumlar, markalardan birlik, yardımseverlik, dayanışma ve destek gibi tepkiler bekleyebilmekte, bu beklentilerin karşılanmaması durumunda ise markaya karşı tepkiler yükselebilmektedir. Bu nedenle, markaların afet durumlarında toplumun duygu ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde analiz etmeleri ve bu doğrultuda hareket etmeleri önem kazanmaktadır.

Afetlerin toplumlar üzerindeki büyük etkileri, özellikle iletişimin oynadığı rolü vurgulamaktadır. Afetler genellikle öncesi, afet anı ve sonrası olmak üzere üç aşamada ele alınır. Bu süreçlerin her biri, çoklu bileşenlerin ve karmaşık ilişkilerin birbirleriyle etkileşimini içermektedir (İlgın ve diğerleri, 2023). İletişim, afetin her aşamasında kritik bir rol oynamaktadır. Afet öncesinde, doğru bilgilendirme ve hazırlık iletişimi, toplumun afete karşı bilincini artırabilmekte ve afet sonrası toparlanma sürecini hızlandırabilmektedir. Afet anında, hızlı, doğru ve güvenilir iletişim hayati olmakta ve kaynakların etkin bir şekilde yönetilmesine yardımcı olmaktadır. Afet sonrası ise iletişim, yardım ve destek hizmetlerinin koordinasyonunda ve toplumun ruh sağlığının yeniden inşasında kritik bir rol oynamaktadır.

Bu noktada, toplumun ihtiyaç duyduğu bilgilere erişimi sağlamak ve yanlış bilgilendirme ile mücadele etmek için etkili iletişim stratejileri geliştirilmesi çok önemlidir. İletişim, afetin etkilerini en aza indirmeye ve toplumun afetle başa çıkma kapasitesini güçlendirmeye yardımcı olabilmektedir.

Bir afet durumunda, markaların öncelikli olarak insanlara ve topluluklarına destek olması gerekmektedir. Markanın kriz durumundaki iletişim stratejisi, markanın duyarlılık, empati ve halka yardım konusundaki taahhütlerini vurgulamalıdır. Şeffaflık, doğru bilgilerin paylaşılması ve güvenin sürdürülmesi açısından önemli bir unsur olmaktadır. Sosyal medya, afet dönemlerinde hızlı ve geniş kitlelere ulaşmanın etkili bir yolu olduğundan, markaların sosyal medya hesaplarını etkin bir şekilde yönetmeleri çok önemli olmaktadır. Bu süreçte güncel ve doğru bilgilerin paylaşılması, sosyal medya üzerinden sorulara hızlı yanıtlar verilmesi ve duyarlı bir tonun korunması, markanın güvenilir ve saygın bir konumda kalmasına yardımcı olabilmektedir.

Söz konusu dönemlerde, markaların ve kurumların etkili bir iletişim stratejisi benimsemeleri, topluluklarına olan sorumluluklarını anlamaları ve duyarlı bir yaklaşım sergilemeleri büyük bir önem taşımaktadır. Aksi halde tüketici beklentilerini karşılamayan markalar çeşitli boykot uygulamalarına maruz kalabilmekte ve olumsuz bir şekilde etkilenebilmektedir. Tüketiciler, artık sadece ürün ve hizmetlerle sınırlı kalmayıp, markaların toplumsal ve politik meselelerdeki iletişim kampanyalarını da yakından takip etmektedir. Özellikle doğal afetlerin yaşandığı dönemlerde, krizlerin ortaya çıkmasıyla birlikte iletişim faaliyetlerinin önemi daha da belirgin hale gelmektedir. Bireyler, toplumsal

birlikteliği sağlamak ve afet sürecini iyileştirmek amacıyla bireysel çaba sarf etmenin yanı sıra, tüketici kimlikleriyle sektörel beklentilere de odaklanmaktadır. Bu beklenti, özellikle markalara yönelik çeşitli tutum ve davranışlara yol açmaktadır (Akcan ve diğerleri, 2023). Olağanüstü durumlar öncesinde, marka-tüketici ilişkilerinin temelini genellikle para-değer alışverişi oluşturmaktadır. İlişki, bir tarafın karşılığını vermediği durumlarda sürdürülemede ve bu durumda tüketiciler, markadan bir şey almadan önce verdikleri değeri almak istemektedir. Ancak deprem gibi sosyal duyarlılık gerektiren afet durumlarında tüketiciler, markalardan daha önce aldıkları değere karşılık vermelerini, diğer bir deyişle daha önceden elde ettiklerini karşılıksız olarak paylaşmalarını beklemektedir.

Türkiye’de 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli yaşanan iki büyük deprem felaketi, on şehri etkileyerek ülke genelinde olağanüstü hâlin ilan edilmesine neden olmuştur. Deprem ve mevsim şartlarından kaynaklanan zorluklar, bölgeye ulaşım ve müdahalede bir dizi probleme yol açmıştır. Milyonlarca insanın etkilendiği bu felaketin ardından, işletmeler faaliyet alanlarına göre deprem bölgesinin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken, süreç son derece kırılabilir dinamikler üzerine kurulu yapısı nedeniyle markaları afet odaklı kriz iletişimi sürdürmeye mecbur bırakmıştır. İletişim sektörüne dair bilinenlerin ve süregelen paradigmanın yerle bir olduğu bu süreçte, “bir elin verdiğini diğer el görmemeli” anlayışının tüketiciler tarafından “felaket bölgesi için yaptıklarını bilmek istiyorum” anlayışına dönüştüğüne dikkat çekilmektedir (Altun, 2023). Sosyal meselelere duyarlı politik tüketiciler, markaların ve bu süreçte yürüttükleri faaliyetlerin sıkı takipçisi olmuş, beklentileri karşılamayanlara karşı sosyal medyada boykot kampanyaları başlatılmıştır.

Bu çalışmanın konusunu yaşanan depremlerin ardından sosyal medyada hiçbir paylaşım yapmayan ve tepki olarak sosyal medya üzerinden boykot kampanyası başlatılan *Starbucks* markasına yönelik *Twitter (X)* üzerinden kullanıcı yorumlarının metin madenciliği ile araştırılması oluşturmaktadır. Tepkilerin ardından 9 Şubat tarihinde *Twitter (X)*’da paylaşım yapmak durumunda kalan markanın söz konusu paylaşımlarının tüketici tarafından nasıl değerlendirildiği BERT modeli kullanılarak duygu analizi doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Afet Dönemlerinde Markalardan Beklentiler, Boykotlar ve Sosyal Medyanın Rolü

Afet dönemlerinde, toplumlar genellikle çeşitli destek ve yardım kaynaklarına yönelmekte, markalardan da benzer şekilde, kriz anlarında duyarlılık ve yardım beklenmektedir. Markaların, sadece kendi ticari çıkarları doğrultusunda hareket etmesi yerine toplumun ihtiyaçlarını anlaması ve duygusal desteği karşılamaları beklenmektedir. Bu beklentiler, markaların sosyal sorumluluk anlayışı ile kriz anlarında yardıma ihtiyaç duyanlara destek olmalarını gerektirmektedir. Ancak markaların bu beklentilere uygun davranmaması veya duyarsız kalması durumunda, toplumun tepkisi sert olabilmektedir. Sosyal medya, olumsuz gö-

rüşlerin hızla yayılmasında önemli bir rol oynamakta ve markaların itibarını ciddi şekilde etkileyebilmektedir. Boykot çağrıları ve eleştirel yorumlar, markaları kriz dönemlerinde daha sorumlu davranmaya teşvik etmekte; bir baskı unsuru yaratabilmektedir. Markaların afet dönemlerinde topluma destek olmaları ve duyarlılık göstermeleri ise tüketiciler nezdinde güven kazanmaları ve itibarlarını korumaları açısından kritik öneme sahip olmaktadır.

Toplumlar etkisi yüksek olan deprem gibi bir afet durumu oluştuğunda devletten beklenen desteğe ek olarak kurumlardan da birtakım beklentiler içine girmektedir. Bu beklentiler sadece maddi destekleri değil, manevi olarak yanında olunduğunu hissettiren durumları da içermektedir. Beklenmedik toplumsal konular ortaya çıktığında, markalara olan beklenti neredeyse resmî kurumlar ve hükümetlerden daha fazla olmaktadır. Bu durum, markaların normal zamanlarda sahiplendikleri konularının sorumluluğunu, olağanüstü zamanlarda da taşıma ve bu sorumluluğun gerekliliklerini yerine getirme beklentisini içermektedir (Akcan ve diğerleri, 2023).

Markalar, tıpkı insanlar gibi kendilerine özgü bir kimliği yansıtan bir karaktere sahip olmakta, sadece tüketicilerin rasyonel ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayarak, aynı zamanda dinamik, kişilikleri ve ruhları olan varlıklar olarak algılanmaktadır (Boyacı & Boztepe, 2019, s. 48). Gerçekleştirilen çalışmalar markayı kendilerinden çok farklı gören tüketiciler arasında, bir markanın sosyal açıdan sorumsuzca davrandığını düşünen tüketicilerin çoğunun markadan nefret ettiğini ortaya koymaktadır (Woodside ve diğerleri, 2023). Gerçekten de tüketiciler genellikle deneyimledikleri markalara bir değer atayarak, bu markaları kendi kişilikleriyle özdeşleştirmektedir (Tayfur ve diğerleri, 2016).

Yapılan araştırmalar, yeni neslin genellikle amaç ve değer odaklı markalara yönelim gösterdiğini ortaya koymaktadır (ICAEW Insights, 2021; Deloitte, 2021). Çalışanlarından başlayarak, dünyayı ve tüm paydaşlarını faaliyetlerinin merkezine alan markalar bir adım önde olmaktadır. Müşterilerinin ihtiyaçlarını anlama konusunda başarılı olan ve bu ihtiyaçlara samimiyetle yanıt vermeye çalışan, değişen alışkanlıklara ve dinamiklere hızla uyum sağlayan markalar avantaj elde etme konusunda öne çıkmaktadır (Önder, 2021). Tüketiciler, kurumsal liderlerden aynı zamanda “sosyal liderler” olmalarını da beklemekte ve toplumsal alanda markalara sorumluluk atfetmektedirler. Bu nedenle, tüketicilerin tercihlerinde markaların toplumsal sorumlulukları önemli bir kriter hâline gelmektedir. Tüketiciler, savundukları değerler ve beklentileri karşılanmadığında protesto eğiliminde olabilmektedir (Ruder Finn, 2023).

Markaya yönelik düşmanlık ve boykotlar bir markanın önceki veya devam eden etkinlikleriyle bağlantılı olabilmektedir. Boykotun marka imajına, satış performansına, personelin moraline ve tüketici güvenine zarar vermesi gibi olumsuz etkileri olabilmektedir. Hiçbir şirket boykotlara karşı bağışıklık sahibi değildir (Ettenson & Klein, 2005). Bilginin hızlı bir şekilde yayılabildiği küreselleşmiş dünyada, marka boykotlarının olumsuz etkilerini anlamak zorunludur çünkü etkilenen markalar bireysel pazarlarını hızla kaybedebilmektedir (Xie ve

diğerleri, 2023).

Repman & ZENNA (2018) *Sosyal Linç ve Marka Krizleri Araştırması* (2018) raporuna göre Türkiye’de her 5 kişiden biri sosyal medyada markalarla ilgili olumsuz paylaşımda bulunmaktadır. Sosyal linçlerin oluşmasındaki en etkili sosyal mecraların başında ise %43 ile *Twitter (X)* gelmektedir. Tüketiciler, hedef şirketin toplum ve firmalar arasındaki sosyal sözleşmeyi ihlal eden olumsuz davranışlarını cezalandırmak amacıyla boykot uygulamaları, aynı zamanda şirketin sosyal sorumluluk gibi olumlu davranışlarını ödüllendirmek amacıyla ‘buycott’lar (kasti olarak satın alma) aracılığıyla desteklemeyi sıklıkla tercih etmektedir (Kim & Kinoshita, 2023). Tüketici boykotu, “tüketicilerin belirli bir hedefe ulaşmak için bir ürünü, kuruluşu, ülkeyi hatta kişiyi bilinçli ve kasıtlı olarak satın almaktan, kullanmaktan veya ilgilenmekten kaçınması” olarak tanımlanmaktadır (Kim ve diğerleri, 2022, s. 2). Bu, tipik bir tüketici protestosu türüdür. Önceki araştırmalar tüketici boykotlarının yıkıcı etkileri nedeniyle küresel şirketlerin dikkatli bir yaklaşım sergilediğini ve bu tür boykotların neden veya motivasyonlarına samimi bir şekilde yanıt verdiğini ortaya koymaktadır (He ve diğerleri, 2021; Omar ve diğerleri, 2019; Stoll, 2009). Tüketici protestolarına maruz kalmamanın bir yolu olarak oluşturulacak iyi bir iletişim stratejisi için ise empatinin, marka iletişim stratejisinin kalbinde yer alması gerekmektedir (Alakoç, 2023).

Toplumsal hareketler, internetin sunduğu avantajlar sayesinde örgütlenme biçimini temelinden değiştirmiştir. Dijitalleşen toplumda, kitleler artık internet tabanlı platformlarda bir araya gelerek örgütlenmektedir. İnternet hızlı iletişim, geniş kitlelere ulaşım ve anında bilgi paylaşımı gibi özellikleriyle toplumsal hareketlere yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu sayede bireyler, fikir birliği içinde olabilecekleri, bilgi paylaşımında bulunabilecekleri ve eylemlerini koordine edebilecekleri çevrimiçi platformlarda etkileşimde bulunabilmektedir. Bu durum, toplumsal değişim ve aktivizmin geleneksel sınırlarını aşarak, daha geniş ve hızlı bir şekilde yayılmasına olanak tanımaktadır (Boyacı, 2020). Boykotlar, tüketicilerin desteğiyle gerçekleştirildiğinde genellikle medyada büyük yankı uyandırmakta ve markaları zor durumda bırakabilmektedir. Mevcut literatür incelendiğinde tüketici boykotlarına yönelik geçerli motivasyonların genellikle ‘kültürel’, ‘siyasi’, ve ‘etik’ temellere dayandığı gözlemlenmiştir (Gundelach, 2020). Bu bağlamda, Türkiye’de *Watsons*’ın hırsızlık suçu ile bir kadını usulsüz bir aramadan geçirmesi sonucu yaşadığı kriz, *Turkcell*’in ENSAR Vakfı’na vermiş olduğu destek sonrası yaşadığı kriz, *Yemeksepeti*’nin ücret politikalarını protesto eden işçilerin direnişi sürecinde yaşadığı kriz, *Danone* ürünlerinin içinde çocukların sağlığını etkileyebilecek maddeler içermesiyle ilgili ortaya çıkan kriz, *Nutella*’nın ürünlerinde palm yağı kullanması ve palm yağının sağlık etkileri konusundaki şüpheler nedeniyle yaşadığı kriz, *Nestle*’nin Afrika’da satışa sunduğu çocuk mamaları nedeniyle yaşadığı kriz, *Nike*’nin çocuk işçi çalıştırması nedeniyle yaşadığı kriz, *Shell*’in çevreyi kirletmesi nedeniyle karşılaştığı kriz ve *Volkswagen*’in yaşadığı emisyon krizi gibi olaylara yönelik yapılan boykotlar en çok bilinen ve ses getiren uygulamalar arasında yer al-

maktadır.

Sosyal medya, pazarlama profesyonelleri için önemli içgörüler sunabilen bir kaynak olmakla birlikte, elde edilen veriler, kullanıcılar tarafından oluşturulan davranışsal önyargılara maruz kalarak veri bütünlüğünü tehlikeye sokabilmektedir (Zhang & Moe, 2021). Sosyal medyadaki dinleme ölçümleri her zaman gerçek taleplerin tam bir yansıması olmamakta, çevrimiçi konuşmaların önemli bir kısmı yalnızca tutum düzeyinde kalmakta ve davranışa dönüşmemektedir. Ancak yine de çevrimiçi içeriklerin izlenmesi ve kontrol edilmesi, markalar için hayati bir öneme sahiptir. Kam ve Deichert (2020) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, olumsuz bilgiler sadece tutum değil, aynı zamanda davranış düzeyinde de marka boykotunu teşvik etme konusunda olumlu bilgilerden daha güçlü bir etkiye sahiptir.

Doğal ya da insan kaynaklı afetler her an gerçekleşebilmekte ve bireyler, topluluklar ve işletmeler üzerinde geniş kapsamlı etkilere sahip olabilmektedir. Bu zorlu zamanlarda, markaların uygun şekilde yanıt vermelerini ve etkilenenleri desteklemelerini sağlamak için açık ve etkili bir kriz iletişim planına sahip olmaları kritik önem taşımaktadır. Kötü yönetilen bir sorun krize dönüşme potansiyeline sahipken, iyi yönetilen bir sorun da gelecekte yaşanabilecek bir krizi önleme potansiyeline sahip olmaktadır (Hasluck, ty.). Belirsizliğin yüksek olduğu kriz durumlarında halk ve paydaşlar arasında bilgi ihtiyaçları da artmaktadır (Mitroff, 2019). Coombs (1999), halkın kriz sırasında bilgi alacağına dair artan bir beklenti içinde olduğunu ifade etmektedir. Katrina Kasırgası sürecinde halkın sosyal medya kullanımını inceleyen Procopio ve Procopio (2007), bilginin doğrudan ve filtrelenmemiş doğası nedeniyle izleyicilerin sosyal medya bilgilerini geleneksel medyadan daha güvenilir olarak algılayabildiklerini tespit etmiştir.

Türkiye, 6 Şubat 2023'te tarihin en büyük ve en yıkıcı depremlerinden birini yaşamıştır. Bu süreçte birçok iletişim profesyoneli pek çok markanın iletişim sürecindeki başarısızlığına şahit olmuştur. Bu markalar hedef kitleler ile iletişim kurmak veya afet sürecine destek olmak için hiçbir çaba göstermemiştir. Markalar ve kurumlar açısından afetin hemen ardından yardım çabalarına katkı sağlamak önemlidir. İletişim eksikliği bir marka hakkında olumsuz algılara yol açabilmekte ve markanın itibarı üzerinde kalıcı bir etki bırakarak güvenilirliği yeniden kazanmayı zorlaştırabilmektedir (Apaydın, 2023). Acil durumlarda etkili iletişim, topluluklarla güvenilir bir bağ kurmayı sağlamakta ve bu da markanın insanlara olan taahhüdünü ve sorumluluğunu güçlendirmektedir. Söz konusu durumlara tatmin edici bir yaklaşım sergileyemeyen markalar sosyal medya üzerinden gelişen boykotlar neticesinde krizler ile karşı karşıya kalabilmektedir.

Sosyal Medya ve Kriz İletişimi

Kriz yönetimi ve kriz iletişimi, halkla ilişkilerin en kritik uygulama alanlarından

biridir. Sosyal medya uygulamalarının hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, markalar için kriz yönetiminin daha da kritik bir hale gelmesine neden olmuştur. Çünkü bu platformlarda ortaya çıkan krizler, dakikalar içinde milyonlarca kişiye ulaşabilmekte ve son derece hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Bu sebeple markaların hızlı ve etkili bir şekilde krizlere müdahale etmeleri büyük bir önem taşımaktadır. Kriz anında markalar, kullanıcı yorumlarına uygun bir dil kullanarak anında tepki vermeli ve bilgi yönetimini dikkatle ele almalıdır (Ağca, 2021).

Krizler, ciddi ve geniş çaplı tehditler oluşturmakta ve yüksek düzeyde belirsizlik içermektedir, bu özellikleriyle normal olaylardan belirgin bir şekilde ayrılmaktadır. Bu bağlamda krizler istenmeyen, beklenmeyen ve tahmin edilemeyen olaylardır. Aniden ortaya çıkmakta ve içerdikleri belirsizlik nedeniyle yönetilmeleri zor olmaktadır. Krizler, olağan dönemlerde karşılaşılan olaylardan farklıdır, örgütün varlığını ve temel amaçlarını tehdit etmektedir. Ayrıca zaman baskısı altında acil kararlar almayı gerektiren durumları içermektedir (Genç, 2008). Geçmişe kıyasla kriz durumlarında bir artış gözlemlenmektedir. Bu artışın sebepleri arasında iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bireylerin elektronik medya aracılığıyla bilgilere daha kolay ulaşabilmesi, medyada yer alan haber içeriklerindeki değişimler, kurumların ve faaliyetlerin yakından takip edildiği aktivist gruplardaki artış, bu grupların medyada sıkça yer alması gibi faktörler bulunmaktadır (Mogel, 2002, s. 217).

Kriz yönetimi ve kriz iletişimi kavramları, krizlerle başa çıkma süreçlerinde büyük önem taşımaktadır. Kriz yönetimi, krizin aşılma sürecine odaklanırken, nedenleri ve çözüm yolları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Kriz iletişimi ise kriz dönemlerinde kullanılacak iletişim stratejileri ve taktikleriyle ilgilenmektedir. Potansiyel krizlerin önlenmesi için alınacak önlemler, krize neden olabilecek unsurların ortadan kaldırılması, çözüm alternatiflerinin geliştirilmesi ve bu süreçlerin hedef kitleyle paylaşılması, kriz iletişiminin temel unsurlarını oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2007). Kriz iletişiminde yapılan çalışmalar, geniş bir yelpazedeki durumları kapsamaktadır, bu durumlar arasında skandallar, ürün arızaları, doğal afetler ve çevre krizleri gibi çeşitli olaylar yer almaktadır (Fearn-Banks, 2016). Bu çalışmalar, kriz anlarında etkili iletişim stratejileri geliştirilmesine odaklanarak, kurum ve kuruluşların karşılaştığı farklı zorluklarla başa çıkma ve itibarlarını koruma amacını taşımaktadır.

Tüketiciler, markalarla etkileşim kurarken çeşitli temas noktalarından yararlanmaktadır. Şikâyet platformları, sözlükler, forumlar, sosyal medya akışları, blog ve vloglar gibi içeriğin kullanıcılar tarafından geliştirildiği alanlar, tüketicilere anlık paylaşım ve etkileşim imkânları sunmaktadır. Bu platformlar, hem markaların tüketicileri dinlemesine olanak tanırken hem de diğer tüketicilerin deneyimlerinden, bilgilerden ve tavsiyelerden faydalanmalarına aracılık etmektedir. Özellikle sosyal medyada markaların iletişimlerini daha titizlikle yönetmeleri ve sosyal dinleme uygulamalarına başvurmaları önem kazanmaktadır.

Sosyal mecralarda hedef kitlelerin düzenli olarak izlenmesi, kriz sinyalleri-

nin doğru bir şekilde belirlenmesi ve analiz edilmesi büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda krizlere karşı bir erken uyarı sisteminin oluşturulması ve bu sistem aracılığıyla kurumlar hakkında konuşan kişilerin, algoritmaların yardımıyla takip edilmesi, bir çalışanın manuel olarak yapacağı işe kıyasla daha hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Yıldız, 2023). Bu uygulamalardan faydalanılarak sosyal platformlarda gelişen markaya yönelik olumsuz yorumlar ve eğilimler dikkatli biçimde takip edilmeli ve uygun cevaplar ivedilikle verilmelidir. Kullanıcılar nezdinde markaya yönelik soru işareti uyandıran konular veya cevaplanmamış sorular var ise gerekirse kurumsal hesap üzerinden basın açıklamaları yapılmalıdır. Bu noktada sessiz kalmak bir strateji olarak uygulanabilse de sessizlik mükemmel halkla ilişkilerin normatif değerleri olan şeffaflık ve dürüstlüğü karşıtı olarak görülmektedir. Kamunun beklentileri mevcutken sessizliğin bilinçli ve kasıtlı olarak tercih edilmesini ifade eden 'stratejik sessizlik' kavramı, toplumsal, çevresel ve politik sorunların yaşandığı dönemlerde daha da kritik bir hâle gelmektedir. Afet dönemlerinde markaların sessiz kalmalarına yönelik kamuoyu baskısı, marka ve kurumları sessizliklerini bozmaya zorlamaktadır (Akçay, 2023).

Fombrun ve van Riel'in (2004) kurumsal itibar tanımına göre, itibar bir kuruluşun paydaşları tarafından algılandığı şekilde değerlendirilen bir kavramdır. Krizler, itibara zarar verebilecek durumlar oluşturmakta ve bu zararı onarmak için kriz iletişimi etkili bir araç olarak kullanılabilir (Benoit, 1997). İtibar, maddi olmayan ancak değerli bir varlık olduğundan zarar görmesinden kaçınılmalıdır (Fombrun & van Riel, 2004). Kriz iletişimi araştırmalarında beliren iki temel duygu öfke ve kaygıdır. Paydaşlar, bir kuruluşun kriz oluşturmaya ve başkalarına zarar vermesine izin vermesine öfkeli bir biçimde tepki gösterebilmektedir (Coombs & Holladay, 2005). Krizler, insanlarda kişisel zarar endişesi veya krizin tekrarlanma korkusu nedeniyle kaygı oluşturabilmektedir (Jin & Pang, 2010). Öfke ve kaygı, paydaşların kuruluşla etkileşim biçimini etkileyebilmekte, olumsuz algıları güçlendirebilmektedir. Bu bağlamda, krizlerin doğrudan finansal maliyetlere yol açabileceği belirtilmektedir. Özellikle satın alma niyetlerinde ve hisse senedi fiyatlarında düşümlere neden olabilmektedir (Jones ve diğerleri, 2000). Ayrıca, öfkenin bir kriz sonrasında olumsuz ağızdan ağıza iletişim olasılığını artırdığı ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın bir kuruluşu çeşitli zararlar verebileceği vurgulanmıştır (Tucker & Melewar, 2005). Bu süreçte özellikle sosyal medya duyguların diğer paydaşlara aktarılması ve paylaşılması, ortak olumsuz duyguları paylaşan kişilerin çeşitli etiketler ve boykot çağrıları ile birleşmesi noktasında önemli rol oynayabilmektedir.

Kriz iletişimi perspektifinden bakıldığında sosyal medya platformları kullanıcıların bilgi toplama ve dağıtım süreçlerine etkin bir şekilde katılmalarını sağlayan kritik araçlar olarak ifade edilebilmektedir. Bu platformlar, kriz anlarında hızlı ve geniş kapsamlı iletişim imkânları sunarak toplulukların bilgiye daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır. Dahası, yeni bilgi teknolojileri sadece bireyler arasındaki etkileşimleri değiştirmekle kalmamakta, aynı zamanda geleneksel varsayımları sarsarak organizasyonların sınırlarını ve kontrol mekanizmalarını

da dönüştürmektedir. Bu dinamik değişim, kuruluşların kriz durumlarına müdahale etme ve iletişim kurma biçimlerini kökten değiştirme potansiyeli taşımaktadır. Sosyal medya bilgi akışını hızlandırma, şeffaflığı artırma ve topluluklarla daha doğrudan etkileşimde bulunma yeteneği ile kriz iletişimi stratejilerinin temel bir unsuru olarak öne çıkmaktadır (Gilpin & Murphy, 2008).

Dünya çapında sosyal medya kullanımı, 2023 yılı itibarıyla 4.76 milyara ulaşmıştır (We Are Social, 2023). Sosyal medya, günümüzde önemli bir role sahiptir. *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *YouTube*, *TikTok* veya *Instagram* gibi sosyal medya platformları, insanları birbirine bağlamak ve hayatlarını etkileyen herhangi bir konu hakkında bilgi paylaşmak, görüşlerini dile getirmek ve çevrimiçi topluluklar oluşturmak için bir forum ortamı sağlamaktadır (Saroj & Pal, 2020). Özellikle günümüzde kriz durumlarında sosyal medyada bilgi arama davranışının arttığını ifade etmek mümkündür. Belirsizlik zamanlarında, sosyal medya artık hem halk hem de bir müdahale stratejisi oluşturmaktan sorumlu olanlar için birincil bilgi kaynağı haline gelmektedir. Akıllı telefon kullanımının artması, sosyal medyaya erişimi mümkün kılan önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir.

Son yıllarda *Twitter* (X) afetler gibi acil durumlarda kayıp ve hasar sayılarını, başlı çabalarını ve uyarıları yaymak için kullanılmaktadır (Reuter ve diğerleri, 2018; Alexander, 2014; Saroj & Pal, 2020; Usta & Yükseler, 2021). Afet durumlarında *Twitter*, hızlı ve etkili iletişim sağlamak, güvenlik bilgilerini paylaşmak ve yardım taleplerini koordine etmek için önemli bir araç olabilmektedir. Jensen (2020), kriz durumlarında sosyal medya aracılığıyla insanlara güvenilir bilgiler ve haberler sunmanın kuruluşlar açısından önemini vurgulamakta ve bilginin sosyal medya üzerinden son derece hızlı bir şekilde yayıldığını ifade etmektedir. Sosyal medya, acil durumlarda ve afetlerde alternatif bir iletişim biçimi olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır (Finau ve diğerleri, 2018). Bir diğer çalışmada afete hazırlık bilgilerinin ve uyarılarının hazırlanması ve alınması, bir olay öncesinde afetlere yönelik sinyal verilmesi ve tespit edilmesinden, afet sonrasında topluluk üyeleriyle (yeniden) bağlantı kurulmasına kadar değişen on beş farklı afet sosyal medya kullanımı belirlenmiştir (Houston ve diğerleri, 2015).

Günümüzde veri madenciliğinin, metin madenciliğinin ve duyu analizlerinin kullanıldığı birçok araştırma bulunmaktadır. Özellikle bu araştırmaların iletişim alanına entegre edilmesi birçok avantajı beraberinde getirebilmektedir. Bu doğrultuda literatürde farklı alanlarda birçok önemli araştırmaya ulaşılabilmektedir. Haber medyasının aracılığı olmadan oldukça geniş gruplara ulaşmak için sosyal medya kanalları kullanılabilir niteliktedir (Valentini & Kruckeberg, 2016, s. 484). Artık mobil teknolojiler kriz iletişimine yönelik sistemlerin oluşturulması ve geliştirilmesine yönelik avantajlar sunmaktadır. Örneğin, 11 Eylül saldırıları veya Haiti depremi gibi önemli kriz durumlarında *Twitter* veya *Facebook* gibi sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi mesajların yayınlanmasıyla büyük veri kümeleri oluşturulabilmektedir (Domdouzis ve diğerleri, 2016, s. 367).

Başka bir araştırmaya göre sahte haberleri tespit edebilen iki aşamalı sistemlerin geliştirildiği gözükmetedir (Ozby & Alatas, 2020, s. 1).

Shulz ve diğerleri (2013) çalışmasında, kriz yönetimi alanında *Twitter* gibi mikro gönderilerden gelen gerçek zamanlı bilgilerin kullanışlı olduğu belirtilmektedir. Başka bir çalışmada *Twitter* (X) sosyal medya platformundan elde edilen veriler üzerinde metin madenciliği yöntemi kullanılarak duygu analizi yapılmış; sosyal medya kullanıcılarının kriz yaşayan firmalardan birine pozitif bir tutum sergilerken, diğerine ise araştırma bulgularımız ile benzer biçimde negatif bir tutum sergilediğine ulaşılmıştır (Onden ve diğerleri, 2018). Bir başka çalışma COVID-19 gibi kriz dönemlerinde liderlerin *Twitter* paylaşımlarının duyguları nasıl etkilediğini araştırarak, özellikle kamuoyuna bilgi aktarımının düzgün bir şekilde gerçekleşmesi için güven oluşturmanın önemli olduğu dönemlerde liderlerin iletişim stratejilerini incelemeyi amaçlamıştır (Kaur ve diğerleri, 2021). Öztürk ve Ayvaz çalışmasında (2018) Türkçe ve İngilizce olarak toplanan Suriyeli mülteci kriziyle ilgili *tweet*lerin duygusal analizini gerçekleştirmiştir. Benzer biçimde Backfried ve Shalunts (2016) çalışmasında duygu analizi kullanarak Avrupa'daki mülteci krizinin Almanya, Avusturya ve İsviçre'de geleneksel ve sosyal medyada nasıl ele alındığını ve eğilimleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Mishra ve Sharma (2019) çalışması *Nestle* markasının Hindistan'da yaşadığı krizi ele alarak sağlık krizlerinin güçlü markaların sosyal medya üzerindeki tüketici tepkisini nasıl etkilediğini analiz etmekte, bulgular kriz sırasında olumlu karşı argümanların negatif duyguları azalttığını göstermektedir. Tüm bu çalışmalardan elde edilen içgörüler markaların, liderlerin, hükümetlerin ya da politika yapıcıların hedef kitlelerin duygularını dikkate alarak sanal dünyada iletişimlerini geliştirmelerine yardımcı olabileceğine işaret etmektedir.

Sosyal medya, kurumlar ve markalar açısından kriz durumlarında iletişimin stratejik olarak yönetilebileceği bir fırsat alanı olduğu gibi aynı zamanda krizlere yol açabilecek bir tehdit ortamı olma özelliğine de sahiptir. Söz konusu ortamlarda düzgün yönetilemeyen iletişim süreci ve bu anlamda beklentisi karşılanmayan ve memnun edilemeyen paydaşlar olumsuz yorumlar ve şikâyetler yolu ile marka açısından istenmeyen durumlara yol açabilmektedir. Sosyal medya platformlarının büyük kitlelere ulaşabilme kapasitesi ve hız faktörü, markaları bu noktada daha dikkatli ve özenli davranmaya mecbur bırakmaktadır. Doğru biçimde ve zamanında gerçekleştirilmeyen müdahaleler paydaşlar nezdinde tatmin edilmemiş duygular yaratabilmekte, sosyal medya ortamında bu tepkiler hızlı bir biçimde çığ gibi büyüebilmektedir. Falkheimer ve Heide (2006, s. 182) afet ortamında krizlerin, örgütler ve paydaşları arasındaki eksik iletişimden kaynaklandığını ve bu iletişim sorunlarının genellikle çok kültürlü toplumlarda daha belirgin hâle geldiğini ifade etmektedir. Özellikle deprem gibi doğal bir afetin yaşandığı kriz ortamında tüm paydaşlar ve halk belirsizlik içerisinde bilgi arama davranışını sosyal medya üzerinde karşılamaya çalışırken markaların bu hassas süreci daha da dikkatli yönetmesi gerekmektedir. Çünkü markanın herhangi bir davranışından rahatsız olan tüketiciler, internet üzerin-

den markaya karşı sloganlar oluşturmakta, markaya yönelik iddiaları yaymakta ve hoşnutsuz marka toplulukları oluşturarak boykot çağrılarını yapmakta, çeşitli etkinlikler ve toplantılar düzenlemektedir (Özkaya & Ülker, 2020). Sosyal medyada ortaya çıkan krizlerin, geleneksel krizlerle benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu durum, sosyal medyanın kriz yönetimi süreçlerinin klasik kriz yönetimi prensiplerine bağlı olduğunu göstermektedir. Ancak bu anlayışın sosyal medya için yeniden gözden geçirilmesi gerektiği ifade edilebilmektedir (Demiröz, 2020).

Araştırma

Araştırmanın amacı ve önemi

Bir doğal afet olarak deprem ve depremin neden olduğu zararlar göz önüne alındığında toplum gözünde kurumların da belli sorumlulukları olduğu söylenebilmektedir.

Çalışmanın temel amacı, deprem gibi doğal afetlere karşı kurumların sergilediği tavırların toplum temelinde sosyal medyaya nasıl yansıtıldığının tespitidir. Bu amaç doğrultusunda 6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan depremin ilk günlerinde bir açıklama yapmayan markalar arasında yer alan *Starbucks* seçilmiş ve araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma ile deprem gibi afetlerde kurumların ortaya koyduğu yaklaşımların topluma yansımalarının tespiti sosyal medya yorumları üzerinden analiz edilerek sağlanmıştır.

Araştırma kapsamında depremin olduğu ilk üç gün içinde açıklama yapmayarak tepki toplayan *Starbucks* markası seçilmiş ve toplumun markanın bu sessizliğine olan tepkisi ölçülmüştür. *Starbucks*'a yönelik paylaşımlar ve sosyal medya yansımaları metin madenciliği yöntemi ile analiz edilmiştir. Tosyalı (2021), internet ve sosyal medya başta olmak üzere dijital uygulamalarda sayısı artan verilerin toplanması, işlenmesi, saklanması ve paylaşılmasında yapay zekâ teknolojilerinin kullanıldığını ifade etmektedir. Tüm bu uygulamaların kullanımı medya, iletişim ve mühendislik alanlarının da birbirine yaklaşmasını sağlayarak hesaplamalı sosyal bilimlerin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Araştırma kapsamında iletişim alanının yapay zekâ bağlamında inceleniyor olması ise çalışmanın önemine işaret etmektedir.

Çalışma kapsamında önemli olan bir diğer husus ise herhangi bir markanın meydana gelebilecek riskleri ve krizleri yapay zekâ algoritmaları ile tespit edilebileceğinin gösterilmesidir. Araştırma kapsamında, marka adından ziyade ortaya konan yapay zekâ araştırmasının işlerliği ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle herhangi bir sorun veya kriz durumunda markaların yapay zekâ algoritmalarını bir destekçi olarak kullanabileceği ve iletişim süreçlerine dâhil edebileceği söylenebilir.

Araştırmanın evreni ve örneklemi

Akçay (2023, s. 264) çalışmasında 6 Şubat tarihinde meydana gelen depremin üç günü sessiz kalan *Starbucks Türkiye*, *Netflix Türkiye*, *Disney+ Türkiye*, *Spotify Türkiye*, *H&M Türkiye*, *Skechers Türkiye*, *U.S Polo Assn. TR*, *MUBİ Türkiye* ve *Samsung Türkiye*'nin kamuoyu tepkilerinin ardından sessizliklerini ne şekilde açıkladıkları ve sessizliklerini nasıl çerçeveledikleri ortaya konmaktadır. Buradan hareketle ilgili markalar arasında gündemde kalma durumuna bakıldığında *Starbucks* markasına yönelik eleştirilerin uzun bir süre devam ettiği gözlemlenmiştir. Diğer markalarla karşılaştırıldığında *Starbucks*'a yönelik eleştirilerin fazlalığı ve devamlılığı nedeniyle *Starbucks* markası araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Çalışma kapsamında yalnızca *Starbucks* markasının araştırmaya dahil edilmesi araştırmanın kısıtlılığına işaret etmektedir.

Yaşanan deprem felaketi sonrasında sessiz kalan markalardan biri olan *Starbucks*'ın ilk açıklama yaptığı 9 Şubat 2023 tarihinden itibaren paylaşılan *tweetler* çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmacının ulaşabildiği kişileri örneklem kapsamına dâhil ettiği amaca uygun örnekleme doğrultusunda belirli bir *hashtag* üzerinden 2023 yılı 9 Şubat ve 19 Mart tarih aralığına ait 20.000 adet *Twitter (X)* verisi çekilmiştir. *Starbucks*'ın yaşanan deprem sonrasında ilk paylaşım yaptığı tarihin örneklem olarak seçilmesi ile açıklama sonrasında toplumdaki duygu değişimlerinin analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın yöntemi

Dijitalleşmenin sosyal yaşamdaki öneminin ve yerinin artması veriye erişmede, veriyi toplamada ve veriyi analiz etmede yeni yolların oluşmasını sağlamaktadır (Snee, 2016, s. 1). Bu doğrultuda yapay zekâ teknolojileri verilere erişme, işleme ve analiz etme noktasında önemli bir yere sahiptir. Bu kapsamda yapay zekâ teknolojileri ile birçok önemli konu ele alınabilmekte ve çözüm önerileri sunulabilmektedir. Cioffi-Revilla (2014, s. 13)'ya göre, sosyal ağ analizi, sosyal bilimlerde hesaplamalı bilimin bir diğer önemli alanıdır. Bu alan son yıllarda, özellikle *Facebook*, *Twitter (X)* ve diğerleri gibi sosyal medya ve internet sitelerinin gelişmesiyle çok popüler hâle gelmiştir. Bu nedenle yaşanan deprem sürecinde *Starbucks*'a yönelik *Twitter (X)* paylaşımları hesaplamalı sosyal bilimler yöntemi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda ilgili veriler *Twitter (X)* API'si aracılığıyla elde edilmiş, gerekli veri temizleme süreçlerinden geçirilmiş ve ilgili analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan oldukça yenilikçi bir yöntem olan hesaplamalı sosyal bilimler yöntemi dâhilinde BERT modeli tercih edilmiş ve Türkçe duygu analizi gerçekleştirilmiştir. BERT modelinin %87.32'lik bir başarı yüzdesine sahip olduğu ifade edilmektedir (Yıldız, 2023, s. 78). Ayrıca duygu analizine yönelik modellerin başarı oranlarına yönelik yapılan çalışmalarda en başarılı modelin BERT mimarisi ile hazırlanan ve kelime boyutunu 128k vektörle temsil eden model olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Derin öğrenme mimarileri ile karşılaştırıldığında çok daha az parametre

eğitimi ile çok daha yüksek puan alındığı ifade edilmektedir (Sel & Handan, 2021, s. 683).

Hesaplamalı sosyal bilimlerin tüm sosyal bilim disiplinlerinin, uygulamalı bilgisayar bilimlerinin ve ilgili disiplinlerin bir araya geldiği geniş ve heyecan verici bir bilimsel araştırma alanını içerdiği görölmektedir (Cioffi-Revilla, 2014, s. 2). Sosyal sorunları çözme, bilgisayar yardımıyla kodlama yapma gibi birçok çalışma hesaplamalı sosyal bilimin gelişmesini sağlamakta ve doğal dil işleme yoluyla yapılan hesaplama (*compute*) ile program yapma, komut ve talimatlarla hesaplama yapma mümkün olabilmektedir (Tutar, 2022, s. 133).

Hesaplamalı sosyal bilimler yöntemi dâhilinde gerçekleştirilen araştırmada *Python* programlama dili tercih edilmiştir. Veri çekme, temizleme, analiz etme ve görselleştirmede gerekli kütüphaneler kodlamaya dâhil edilmiş ve *Python* programlama dili kullanılmıştır. Tutar'a göre (2022, s. 133), *Python*, *Java*, *R*, *Lisp*, *C++* gibi farklı programlama dilleriyle hesaplamalı sosyal bilimler alanında çalışmalarını sürdüren kişilerle sosyal bilimlerde yeni bir alanın gelişmesi söz konusu olmaktadır.

Bu doğrultuda araştırma kapsamında kullanılan yöntem, sosyal bilimlerde kullanılmaya başlanılan hesaplamalı sosyal bilimler yöntemini içermektedir. Bu yöntem dâhilinde veriler elde edilmiş ve gerekli analizler gerçekleştirilmiştir.

Afet ortamında markaya yönelik yapılan paylaşımların analizi

Araştırma kapsamında incelenen *Starbucks* karşılaştığı tepkilerin ardından 9 Şubat 2023 tarihinde sosyal medya üzerinden *Görsel 1*'de yer alan açıklamayı yapmak durumunda kalmıştır:

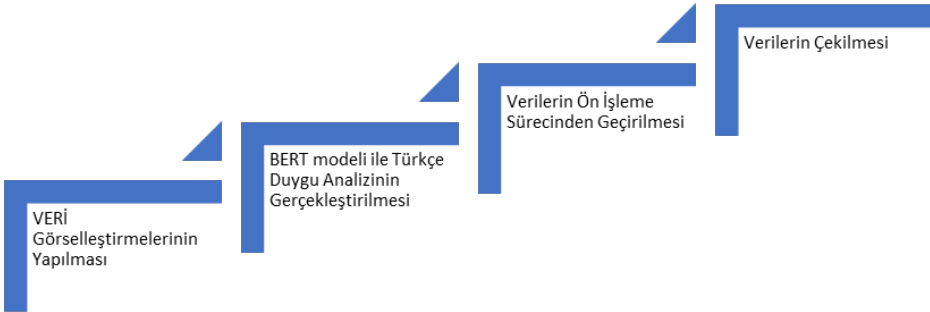
Görsel 1. Starbucks'ın depreme yönelik 9 Şubat 2023 tarihli ilk açıklaması



Araştırma süreci

Araştırma kapsamında, 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen deprem felaketi sonrasında *Twitter (X)*'da oluşan boykot durumları toplumsal açıdan ele alınmaktadır. Topluların boykot anındaki duygu durumları ve bu duygu durumlarının günlük olarak incelenmesi metin madenciliği yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda araştırma süreci *Tablo 1*'de yer almaktadır:

Tablo 1. Araştırma süreci



Starbucks'a yönelik gerçekleştirilen boykot çağrılarının devamlılığının günlük olarak incelenmesi amacıyla *Twitter (X)* paylaşımları ele alınmıştır. Önce-

likle, *Twitter (X)* üzerinden veri çekmeyi olanaklı kılan *API key*'ler algoritmaya dâhil edilmiş ve veriler başarılı bir şekilde çekilmiştir. İlk olarak veriler *Python* aracılığıyla çekilerek 'csv.' dosyasına kaydedilmiştir. İkinci aşamada, elde edilen ham veriler üzerinden bir veri temizleme süreci gerçekleştirilmiştir. Üçüncü aşamada ise temizlenmiş veriler üzerinden BERT modeli ile duygu analizleri gerçekleştirilmiştir. Son aşamada elde edilen verilerin daha anlaşılır bir şekilde sunulması amacıyla gerekli veri görselleştirmeleri yapılmıştır.

Duygu analizinin yapılması amacıyla insanların tepkilerini sıkça dile getirdiği alanlardan birisi olan *Twitter (X)* içerikleri kullanılmıştır. Rane ve Kumar'a göre (2018, s. 769), insanlar gerçek duygu ve geri bildirimlerini *Twitter (X)* üzerinden paylaşabilmektedirler. Bu nedenle *Twitter (X)*'in güvenilir bir veri kaynağı olabileceği ve yapılan araştırmalara uygun olabileceği söylenebilmektedir. Doğal dil işlemenin sağladığı önemli avantajlardan birisi olan duygu analizi sayesinde kurum ve kuruluşlar önemli fırsatlar elde edebilmektedir. Duygu analizleri sayesinde kurumlar veriler üzerinden analizler gerçekleştirerek şikâyetleri takip edebilmekte, kurumlarının itibarlarını ölçebilmekte, müşteri ihtiyaçlarını anlayabilmekte ve bir olumsuz durum oluştuğunda bunu hızlı bir şekilde tespit edebilmektedir (Yıldız, 2023, s. 66). Bu doğrultuda, deprem felaketi sonucunda önemli bir boykot durumuyla karşılaşan *Starbucks'a* yönelik paylaşılan *tweet*lerin duygu analizleri gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Araştırma kapsamında veri çekme, veri temizleme ve veri analizi aşamaları gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalardan geçirilen araştırmada birçok önemli bulgu edinilmiştir. Elde edilen bu bulgular arasında toplumsal tepkilerin devamlılığının gösterilmesi, duygu analizi sonuçları ve birçok önemli görselleştirme olduğu söylenebilir.

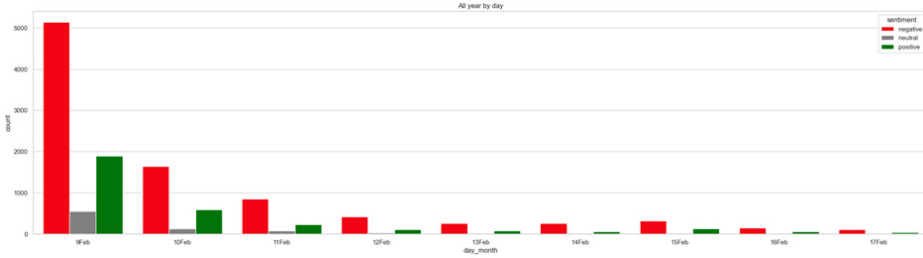
Görsel 2. Duygu durumlarının dağılımının sayısal olarak gösterilmesi

```
df['sentiment'].value_counts()
✓ 0.0s
negative    13621
positive     5059
neutral      1320
Name: sentiment, dtype: int64
```

Yirmi bin veri üzerinden gerçekleştirilen duygu analizi sonuçlarına bakıldığında negatif *tweet*lerin fazlalığı dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, 13621

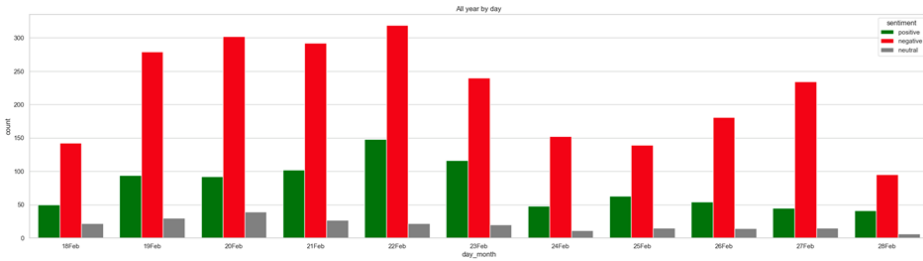
negatif *tweet*, 5059 pozitif *tweet* ve 1320 nötr *tweet* olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Duygu durumları yüzdesel olarak %68 negatif, %7 nötr ve %25 pozitif *tweet* olarak ifade edilebilmektedir. Olumsuz *tweet*ler fazla olsa da bu *tweet*lerin günlük olarak atılma sıklığının ve duygu durumlarının günlük olarak değişiminin tespiti oldukça önemlidir. Bu değişimlerin takibi sayesinde sorunun ne şekilde devam ettiği ve kriz planlarının başarısının ne olduğunun tespiti sağlanabilmektedir.

Tablo 2. 9 Şubat- 18 Şubat aralığında duygu durumlarının dağılımını gösterir tablo



6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen deprem felaketinde yaşanan depreme yönelik bir açıklama yapmayan Starbucks 9 Şubat tarihinde ilk açıklamasını yapmış, 10 Şubat tarihinde de deprem ile ilgili paylaşımlar yapmaya devam etmiştir. Tablo 2’de Starbucks’ın açıklama yaptıktan sonraki ilk 10 günlük süreci incelendiğinde 9150 negatif *tweet*, 3186 adet pozitif *tweet* ve 867 adet nötr olmak üzere toplamda 13.203 adet *tweet* atıldığı görülmektedir. Özellikle Starbucks’ın açıklama yaptığı 9-10 Şubat tarihlerinde *tweet* sayısının arttığı göze çarpmaktadır. Sonraki günlerde ise sayısal anlamda *tweet*ler aşağı yönlü bir ivme kazanmaktadır.

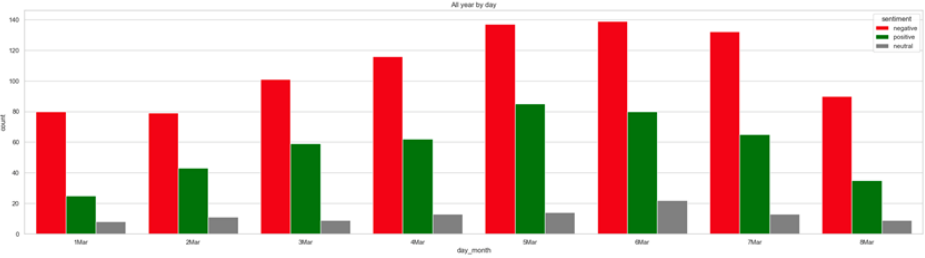
Tablo 3. 18 Şubat- 28 Şubat aralığında duygu durumlarının dağılımını gösterir tablo



Tablo 3’te 18 Şubat-28 Şubat 2023 tarih aralığındaki *tweet*ler ele alınmaktadır. İlk açıklamanın üzerinden geçen 10 günün ardından olumsuz *tweet*ler oldukça fazla olmakla birlikte toplam *tweet* sayısında azalma görülmektedir. Bu doğrultuda ilgili tarih aralığındaki sayısal verilere bakıldığında, 2375 adet negatif *tweet*, 853 adet pozitif *tweet* ve 221 adet nötr *tweet* olmak üzere top-

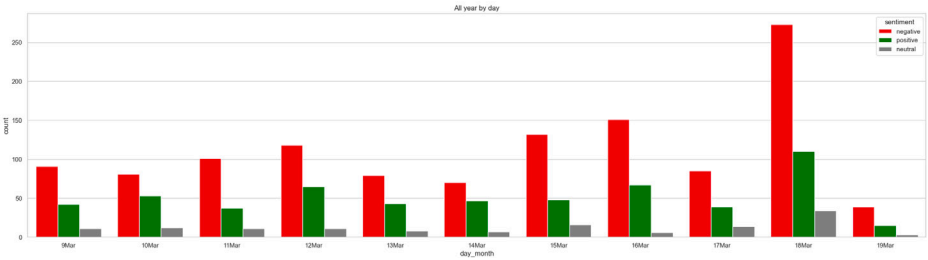
lamda 3449 adet *tweet* atıldığı görülmektedir. Bu süreçte *Starbucks* 21 Şubat tarihinde Hatay'da meydana gelen deprem nedeniyle bir gönderi paylaşmıştır. Söz konusu *tweet* hareketliliğinin bu gönderi kaynaklı olduğu ifade edilebilmektedir.

Tablo 4. 1 Mart- 8 Mart 2023 aralığında duygu durumlarının dağılımını gösterir tablo



Tablo 4'te 1 Mart – 8 Mart 2023 tarih aralığındaki *tweet*ler ele alınmaktadır. İlgili tarih aralığında yine olumsuz *tweet*lerin fazlalığı dikkat çekmekle birlikte atılan *tweet*lerin sayısındaki aşağı yönlü ivmenin devam ettiği görülmektedir. Bu doğrultuda ilgili tarih aralığındaki sayısal verilere bakıldığında, 874 adet negatif *tweet*, 454 adet pozitif *tweet* ve 99 adet nötr *tweet* olmak üzere toplamda 1427 adet *tweet* atıldığı görülmektedir.

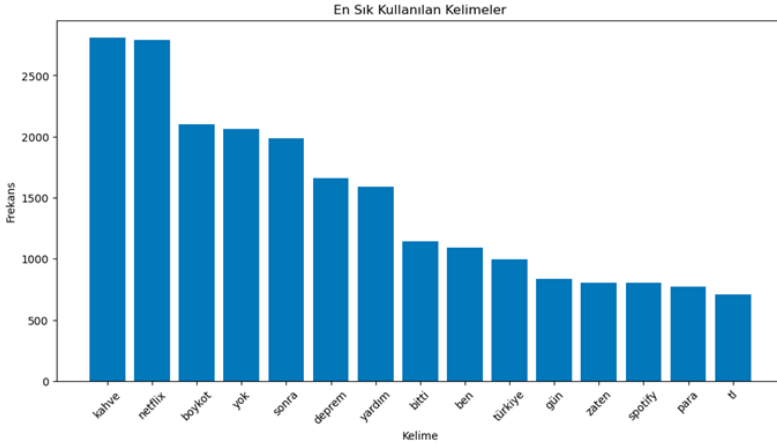
Tablo 5. 9 Mart- 19 Mart 2023 aralığında duygu durumlarının dağılımını gösterir tablo



Tablo 5'te 9 Mart – 19 Mart 2023 tarih aralığındaki *tweet*ler ele alınmaktadır. İlgili tarih aralığında olumsuz *tweet*ler yine diğer duygu durumlarına göre daha fazladır. Ancak *tweet* sayısında aşağı doğru giden ivme az da olsa kırılmıştır ve bir önceki haftaya göre belli bir yükselme görülmüştür. Genel anlamda önceki tarihlerle karşılaştırıldığında ise yine *tweet*lerin sayısının azlığı görülmektedir. Bu doğrultuda ilgili tarih aralığındaki sayısal verilere bakıldığında, 1222 adet negatif *tweet*, 566 adet pozitif *tweet* ve 133 adet nötr *tweet* olmak üzere toplamda 1921 adet *tweet* atıldığı görülmektedir. Bu tarih aralığı içerisinde yer alan 15 Mart tarihinde *Starbucks*, Adıyaman ve Şanlıurfa'da meydana

Metinler için basit ve görsel olarak çekici bir görselleştirme yöntemi olarak kelime bulutları metnin en sık görülen kelimelerine yönelik genel bir bakış sağlamak amacıyla çeşitli bağlamlarda kullanılmaktadır (Heimerl ve diğerleri 2014, s. 1833). Bu kapsamda var olan boykot durumuna yönelik olarak en çok kullanılan kelimelerin sıklığının gösterilmesi amacıyla kelime bulutu tercih edilmiştir. *Görsel 3'*te yer aldığı üzere deprem sonrasında *Starbucks* ile en çok eleştirilen markalardan biri olan *Netflix*, *Spotify* ve *Disney*'in aynı *tweet*ler içerisinde yer aldığı görülmektedir. Kelime bulutu ile *Starbucks*'ın ve diğer markaların bu süreçte oldukça fazla eleştirildiği gözükmektedir. Kelime bulutunda yer alan veriler doğrultusunda *Starbucks*'a yönelik atılan *tweet*lerin deprem bölgelerine yardım, taziye mesajı ve boykotu içeren *tweet*lerden oluştuğu söylenebilmektedir.

Grafik 2. Elde edilen tweetlere yönelik frekans analizinin gerçekleştirilmesi



Kelime bulutuna ek olarak *tweet*lerin içeriğindeki kelimelerin geçme sıklıklarının rakamsal olarak verilmesi sayısal verilerin sunulması açısından önemlidir. *Grafik 2'*de kelime bulutu ile doğru orantılı olarak "kahve, boykot, *Spotify*, deprem ve yardım" kelimelerinin oldukça sık bir şekilde tekrar edildiği görülmektedir. Gün geçtikçe atılan *tweet*lerin sıklığı azalsa da boykot, yardım ve deprem kelimeleri oldukça sık bir şekilde kullanılmaya devam etmiştir. Bu doğrultuda atılan *tweet*lerin içeriğine bakıldığında toplumun birtakım istekleri olduğu ve belli başlı şirketleri yardım konusunda eleştirdiği söylenebilmektedir.

Sonuç

Sosyal medyanın bilgiye erişimde kolaylık sağlaması, cevap verilebilir ortamların bulunması ve etkileşimli yapısı kurumlara ve toplumlara birçok avantaj sunmaktadır. Ancak denetimsiz yapı, bilgiyi kontrol etmede yaşanan zorluklar, doğru ve yanlış bilgilerin hızlıca yayılması gibi olumsuz özellikleri de bulunmak-

tadır. Bu doğrultuda markalar sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerini doğru bir şekilde takip etmeli ve hızlı cevap verebilir bir konumda olmalıdır. Ancak kriz anlarında on binlerce verinin analizi ve sonuçlarının sunulması söz konusu olduğunda bir çalışanın tüm bunları yapabilmesi oldukça zordur. Bu nedenle markalar yapay zekâ teknolojilerinden faydalanarak hedef kitlelerini hızlı bir şekilde analiz edebilmektedir.

Sosyal medya ortamları afet durumlarında hem toplum hem de kuruluşlar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medyada yer alan verileri kullanarak analiz etmenin uygun yollarını belirlemek, acil bir durum olduğunda sosyal medyanın tam potansiyeline ulaşabilmesi ve araştırmacıların güvenilir sonuçlar elde etmesi açısından önemli bir işlev görmektedir (Pourebrahim ve diğerleri, 2019, s. 2). Sosyal medya temelli acil durum planının oluşturulması deprem gibi toplumu derinden sarsan durumlarda etkisi yüksek sonuçların ortaya koyulmasını sağlayabilmektedir.

Afet ortamları toplumların yüksek oranda kırılğan ve duygusal olduğu durumların oluşmasına neden olabilmektedir. Hassas olan toplumlar aynı hassasiyeti diğer kurum ve kuruluşlardan da beklemektedir. Bu nedenle devletler, hükümetler, kurum ve kuruluşların bu anlarda doğru bir şekilde ilerlemeleri ve iletişim sürecini doğru bir şekilde yönetmeleri oldukça önem kazanmaktadır.

Doğal afet gibi durumlarda destek bekleyen toplumlar gerekli destekleri göremediğinde tepkilerini sosyal medya aracılığıyla yansıtılabilmektedir. Bu tepkiler ise kimi durumlarda krize ve devamında boykota dönüşebilmektedir. Bu doğrultuda, geçmiş dönemlerde Türkiye’de yaşanan Elazığ depremi sonrasında bir markaya yönelik boykot ve devamında kriz durumu oluşmuştur (Genel & Erdem, 2021, s. 181). Tüm bunların hızlı bir şekilde analiz edilerek tepkilerin ölçülmesi ve marka temelinde hızlı ve doğru tepkilerin verilebilmesi kriz anlarında oldukça önemli olmaktadır. Geçmişten günümüze kriz tehdidinin ve kriz durumlarının varlığını sürdürdüğü düşünüldüğünde kriz durumlarının yenilikçi teknolojilerle bütünleştirilmesi markalara birçok avantaj sağlayabilmektedir. Toplum açısından ele alındığında da tepkilerine, taleplerine ve ihtiyaçlarına daha hızlı çözümler sunulabilmektedir.

Bu çalışmada Türkiye’de birçok mağazası bulunan *Starbucks*’ın 6 Şubat 2023 tarihinde medyana gelen deprem felaketi sonrasında yaşadığı kriz duruma yönelik toplumsal tepkiler incelenmiştir. Bu doğrultuda 9 Şubat 2023-19 Şubat 2023 tarih aralığında *Starbucks*’a yönelik yapılan *Twitter (X)* paylaşımları incelenmiştir. Çalışmada hesaplamalı sosyal bilimler yöntemi kullanılmıştır ve bu yöntem dahilinde veri analizleri yapılmıştır. Öncelikle *Twitter API*’sinin izin verdiği ölçüde veri kazıma yöntemiyle yirmi bin *Twitter* verisi bilgisayarda depolanmıştır. İlgili veriler veri temizleme süreçlerinden geçirildikten sonra makine öğrenmesi yöntemine dayalı BERT modeli aracılığıyla Türkçe duygu analizleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında 13621 adet negatif *tweet*, 5059 adet pozitif *tweet* ve 1320 nötr *tweet* atılmıştır. İlgili *tweet*lere 10 günlük periyotlar halinde bakıldığında ilerleyen zamanlarda yoğunlu-

ğün azaldığı görülmekle birlikte negatif, nötr ve pozitif değerlerin sıralamasında bir değişiklik olmamıştır. Negatif *tweet*ler ele alınan son tarihe kadar nötr *tweet*lerin üstünde yer almıştır. Pozitif *tweet*ler ise nötr *tweet*lerin altında yer alarak son sırada bulunmaktadır.

İncelenen tarih aralığında depremin yaşandığı ilk anlarda paylaşım yapmayan *Starbucks* markasının *Twitter* (X)'da karşılaştığı baskılar nedeniyle 9 Mart tarihinde depreme yönelik olarak paylaşım yaptığı, 10 Mart tarihinde de bu paylaşımlarına devam ettiği görülmektedir. Öte taraftan yine araştırmanın yapıldığı tarih aralığında Hatay'da yeni bir deprem meydana gelmiş; Adıyaman ve Şanlıurfa'da ise sel felaketleri yaşanmıştır. *Starbucks* markasının söz konusu bu olaylara yönelik tepkisi anında ve hızlı bir şekilde gerçekleşmiş ve hemen bu konular hakkında paylaşım yaptığı görülmüştür. Bu noktada *Starbucks*'ın 6 Mart tarihinde yaşadığı krizden birtakım dersler çıkardığı ve bu noktada toplumsal hassasiyetleri göz önünde bulundurarak ülkemizin yaşadığı sorunlara yönelik sosyal medyada daha dikkatli davrandığı yorumu yapılabilmektedir. Ancak *Starbucks*'ın bu çabaları yine de *Twitter*'da markaya yönelik olumsuz yorumların sayısını azaltmaya yetememiştir. Markaya yönelik olumsuz duygu durumu içeren *tweet*ler depremin üzerinden günler geçmesiyle aşağı yönlü bir ivme kazansa da toplam *tweet* sayıları içerisindeki zirve konumunda değişiklik olmamıştır. Elbette bu olumsuz *tweet*lerin yalnızca deprem ile ilgili yaşanan kriz nedeniyle olduğunu söylemek doğru olmayacaktır; bu noktada *Starbucks* markasının sahip olduğu itibarı ve marka değeri de oldukça fazla rol oynamaktadır. *Twitter* (X) platformu, atılan *tweet*lere göre ülke gündemini belirlemekte ve "ilginç çekebilecek gündemler" kısmında ülkece yoğun olarak konuşulan içerikleri ön plana çıkarmaktadır. Bu noktada etkileşim alma ve ön plana çıkma amacıyla pek çok *tweet* içerisinde *hashtag* olarak marka bilinirliği yüksek olan *Starbucks* kelimesi de kullanılabilir. Bu noktada markanın sosyal dinleme ölçümleri yaparak sosyal medya üzerinden kendisine yöneltilen içerikleri takip etmesi gerekmekte, olumsuz içeriklerin neden kaynaklandığı tespit edilerek aksiyon alınması gerekmektedir. Genel olarak *Starbucks*'ın sosyal medya iletişim stratejilerini olumsuz yorumları azaltmak üzerine inşa etmesi, toplumsal sorunlara karşı daha fazla hassasiyet ile yaklaşması gerektiği ve bu durumun süreklilik kazanmasının elzem olduğu ifade edilebilmektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan konu gelecek çalışmalar açısından büyük bir öneme sahiptir. Tüketici güvenini marka ile tüketici arasındaki gelişmiş duygusal bağ aracılığıyla açıklayan tüketici-marka ilişkisi çerçevesine göre, bir markayla güçlü bir ilişkisi olan tüketicilerin, markadan veya ana şirketten kaynaklanan olumsuz olayları affetme konusundaki toleransları bir dereceye kadar genişlemektedir (Hawkins, 2019; Wang & Zhang, 2018; Kim ve diğerleri, 2022). Bu noktada özellikle markaların yapay zekâ destekli algoritmalarla hedef kitlelerini düzenli olarak takip etmeleri, tüketicileri ile güçlü bağlar kurmalarını sağlamalarına ön ayak olabilecek ve krizleri önlemede etkili olabilecek niteliktedir. Bu çalışma ile markaların yapay zekâ algoritmaları aracılığıyla kendilerini karşı değişen duygu durumlarını tespit edebileceği ortaya konulmaktadır.

Markaya karşı duyulan öfkenin veya markaya yönelik paylaşılan mesajların içeriğinin doğru tespiti önemli bir avantaj sağlayacaktır. Ayrıca hedef kitlelerin beklentileri de tüm bunlarla doğru orantılı olarak karşılanabilecektir. Toplumla karşı sorumlu olan kurumlar bu analizler ile toplumun ne istediğini, beklentilerini, taleplerini ve şikâyetlerini analiz ederek tüm bunlara hızlı bir şekilde çözüm önerisi sunabileceklerdir.

Kaynakça

- Akçay, E. (2023). Halkla ilişkiler ve stratejik sessizlik: Kurumsal niyetler üzerine nitel bir analiz. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51), 258-272.
- Akcan, B., Merdin, M., & Erdoğan, M. G. (2023). Afet iletişimi, politik tüketim ve sosyal medya: 6 Şubat Kahramanmaraş örneği. *Yeni Medya*, 14, 266-283.
- Alakoç, B. (2023, 30 Mart). *Kriz anlarında yüzünü topluma dönen marka*. 12 Haziran 2023 tarihinde <https://tr.linkedin.com/pulse/kriz-anlar%C4%B1nda-y%C3%BCz%C3%BCn%C3%BC-toplumla-d%C3%B6nen-marka-beril-alakoc> adresinden erişilmiştir.
- Alexander, D. E. (2014). Social media in disaster risk reduction and crisis management. *Science and engineering ethics*, 20, 717-733.
- Altun, F. (2023). Merhaba. *Marketing Türkiye*, (393), 3.
- Apaydın, L. (2023, 02 10). *Navigating the challenges of disaster communication for brands*. 24 Kasım 2023 tarihinde <https://www.linkedin.com/pulse/navigating-challenges-disaster-communication-brands-levent-apaydin> adresinden erişilmiştir.
- Ağca, A. T. (2021). Sosyal medyada kriz yönetimi: Dardanel krizinin durumsal kriz iletişimi modeline göre incelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 18, 170-193.
- Backfried, G., & Shalunts, G. (2016). Sentiment analysis of media in German on the refugee crisis in Europe. *Information Systems for Crisis Response and Management in Mediterranean Countries: Third International Conference, ISCRAM-med* (ss. 234-241). Springer International Publishing.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.
- Boe, A. R. (1979). Fitting the corporation to the future. *Public Relations Quarterly*, 24(4), 4-6.
- Boyacı, M. (2020). Dijital aktivizmde sosyal medya kullanımı: Bir çevrimiçi hacktivist ağının analizi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 931-965.
- Boyacı, M., & Boztepe Taşkıran, H. (2019). Sosyal medyanın marka kişiliği yönünden kullanımı: markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitlelerin marka kişilik algısını karşılaştırmaya yönelik bir araştırma. *Yeni Medya*,(6), 46-63.

- Brown, A. (2002). Avoiding unwelcome surprises. *The Futurist*, 36(5), 21.
- Cioffi-Revilla, C. (2014). *Introduction to computational social science*. Springer.
- Coombs, W. T. (1999). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2005). The effect of affect in organizational settings. *An exploratory study of stakeholder emotions: Affect and crises* (Cilt 1) (ss. 263-280) içinde. Emerald Group Publishing Limited.
- Deloitte. (2021). The Deloitte global 2021 millennial and gen z survey. *Deloitte*. 12 Temmuz 2023 tarihinde <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mk/Documents/about-deloitte/2021-deloitte-global-millennial-survey-report.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Demiröz, K. (2020). Afet kriz yönetiminde sosyal medyanın işlevselliği ve zararları üzerine bir inceleme. *Resilience*, 4(2), 293-304.
- Domdouzis, K., Akhgar, B., Andrews, S., Gibson, H., & Hirsch, L. (2016). A social media an crowdsourcing data mining system for crime prevention during and post-crisis situations. *Journal of Systems and Information Technology*, 18(4), 364-382.
- Ettenson, R., & Klein, J. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*, 22(2), 199-224.
- Fahey, L., & King, W. R. (1977). Environmental scanning for corporate planning. *Business Horizons*, 20(4), 61-71.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2006). Multicultural crisis communication: Towards a social constructionist perspective. *Journal of contingencies and crisis management*, 14(4), 180-189.
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communications: A casebook approach* (5 baskı). Routledge.
- Finau, G., Tarai, J., Varea, R., Titifanue, J., Kant, R., & Cox, J. (2018). Social media and disaster communication: A case study of Cyclone Winston. *Pacific Journalism Review*, 24(1), 123-137.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT Press.
- Genç, F. N. (2008). Kriz iletişimi: Marmara depremi örneği. *Selçuk İletişim*, 5(3), 161-175.
- Genel, Z., & Erdem, E. (2021). Markaların sosyal aracılı krizlerle mücadelesinde yeni yaklaşımlar: Fairy krizi örneği. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 4(1), 171-192.
- Gilpin, D., & Murphy, P. (2008). *Crisis management in a complex world*. Oxford University Press.

- Gundelach, B. (2020). Political consumerism as a form of political participation: Challenges and potentials of empirical measurement. *Social Indicators Research*, 151(1), 309-327.
- Hasluck, A. (tarih yok). *Five ways to know whether it's an issue or a crisis*. 22 Kasım 2023 tarihinde <https://claritycommunications.com.au/five-ways-to-know-whether-its-an-issue-or-a-crisis/> adresinden erişilmiştir.
- Hawkins, M. A. (2019). The effect of activity identity fusion on negative consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 36(4), 395-409.
- He, H., Kim, S., & Gustafsson, A. (2021). What can we learn from #StopHateForProfit boycott regarding corporate social irresponsibility and corporate social responsibility? *Journal of Business Research*, 131, 217-226.
- Heimerl, F., Lohmann, S., Lange, S., & Ertl, T. (2014). Word cloud explorer: Text analytics based on word clouds. *IEEE 47th Hawaii International Conference on System Sciences* (ss. 1833-1842). Hawaii.
- Houston, J. B., Hawthorne, J. P., Park, E. H., Goldstein Hode, M., Halliwell, M. R., Turner McGowen, S.E., Davis, R., Vaid, S., Mcelderry, J., & Griffith, S. A. (2015). Social media and disasters: A functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. *Disasters*, 39(1), 1-22.
- ICAEW Insights. (2021, 09 01). *How social media is shaping the new generation's political outlook*. 12 Temmuz 2023 tarihinde <https://www.icaew.com/insights/insights-specials/when-chartered-accountants-save-the-world/how-social-media-is-shaping-the-new-generations-political-outlook> adresinden erişilmiştir.
- Ilgın, H. Ö., Şahin, A., & Kurtulmuş, M. (2023). Afet iletişimi çerçevesinden afet döneminde dijital kanalların kullanımı üniversiteler üzerine bir analiz. M. A. Göngen & Y. Kesgin (Ed.), *Yeni medya araştırmaları dil, imaj, fenomenler, teknoloji, dezenformasyon* içinde (ss. 37-59). Özgür Yayınları.
- Jensen, K. B. (2020). *Handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*. Routledge.
- Jin, Y., & Pang, A. (2010). Future directions of crisis communication research: Emotions in crisis—The next frontier. *The handbook of crisis communication* içinde (ss. 677-682). Blackwell Publishing Ltd.
- Kaur, M., Verma, R., & Otoo, F. N. (2021). Motions in leader's crisis communication: Twitter sentiment analysis during COVID-19 outbreak. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 31(1-4), 362-372.
- Kim, C., & Kinoshita, A. (2023). Do you punish or forgive socially responsible companies? A cross-country analysis of boycott campaigns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103232.
- Kim, C., Kim, W., & Nakami, S. (2022). Do online sales channels save brands of global companies from consumer boycotts? A geographical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103069.
- Mishra, M. S., & Sharma, R. W. (2019). Brand crisis-sentiment analysis of user-ge-

- nerated comments about @Maggi on Facebook. *Corporate Reputation Review*, 22(2), 48-60.
- Mitroff, I. I. (2019). Crisis management and environmentalism: A natural fit. D. T. H. Weir & G. Mars (Ed.), *Risk management* (ss. 545-557). Routledge.
- Mogel, L. (2002). *Making it in public relations*. Lawrence Erl Baum.
- Odabaşı, Y. (2013). Siyasallaşan tüketici, tüketim ve marka yönetimi. *Brand Age*, (54), 26-29.
- Omar, N. A., Nazri, M. A., Zainol, Z., Ali, M. H., & Alam, S. S. (2019). Perceived severity of halal violation: CSR and consumer boycott. *The South East Asian Journal of Management*, 13(2), 6.
- Onden, A., Kiygi-Calli, M., & Yolbulan-Okan, E. (2018). Brand crisis in social media: Case study using sentiment analysis. *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, 5(3), 246-254.
- Ozbay, F. A., & Alatas, B. (2020). Fake news detection within online social media using supervised artificial intelligence algorithms. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 540.
- Önder, N. (2021, 07 24). CMO'ların pandemi sonrası için ilkyardım çantasında neler var?. *Marketing Türkiye*. 12 Haziran 2023 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/cmolardan-ongoruler/> adresinden erişilmiştir.
- Özkaya, B., & Ülker, Y. (2020). Markaların sosyal medyada oluşan sinik tutuma yönelik yaklaşımları. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 115-128.
- Öztürk, N., & Ayvaz, S. (2018). Sentiment analysis on Twitter: A text mining approach to the Syrian refugee crisis. *Telematics and Informatics*, 35(1), 136-147.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta Yayınları.
- Pourebahim, N., Sultana, S., Edwards, J., Gochanour, A., & Mohanty, S. (2019). Understanding communication dynamics on Twitter during natural disasters: A case study of Hurricane Sandy. *International journal of disaster risk reduction*, 37, 101176.
- Procopio, C. H., & Procopio, S. T. (2007). Do you know what it means to miss New Orleans? Internet communication, geographic community, and social capital in crisis. *Journal of applied communication research*, 35(1), 67-87.
- Repman & ZENNA. (2018). Sosyal linçler, marka krizleri ve itibar. 12 Temmuz 2023 tarihinde www.repman.com.tr/tr/wp-content/uploads/2018/06/Sosyal-Lin%C3%A7-ve-Marka-Krizleri-Ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1-RepStorm2018-V1.pdf adresinden erişilmiştir.
- Reuter, C., Hughes, A. L., & Kaufhold, M.A. (2018). Social media in crisis management: An evaluation and analysis of crisis informatics research. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(4), 280-294.
- Ruder Finn. (2023, 10 Şubat). *Collaboration & consensus: Do consumers feel heard?*

12 Haziran 2023 tarihinde <https://ruderfinn.com/collaboration-and-consensus/> adresinden erişilmiştir.

- Saroj, A., & Pal, S. (2020). Use of social media in crisis management: A survey. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, (48), 101584.
- Schulz, A., Thanh, T. D., Paulheim, H., & Schweizer, I. (2013). A fine-grained sentiment analysis approach for detecting crisis related microposts. *Proceedings of the 10th International ISCRAM Conference* (ss. 846-851). Baden, Almanya.
- Sel, İ., & Handan, D. (2021). Ön eğitimli dil modelleri kullanarak Türkçe tweetlerden cinsiyet tespiti. *Fırat Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 33(2), 675-684.
- Snee, H. H. (2016). Ana akım yöntem bilim olarak dijital yöntemler: Giriş. H. See, C. Hine, Y. Morey, S. Roberts, & H. Watson (Eds.), *Sosyal bilimler için dijital yöntemler yöntemsel yenilikler için disiplinlerarası bir kılavuz* (S. Ersöz Karakulakoğlu, Çev.) içinde (ss. 1-16). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Stoll, M. L. (2009). Boycott basics: Moral guidelines for corporate decision making. *Journal of Business Ethics*, 84(Suppl 1), 3-10.
- Tayfur, G., Cesur, Z., & Memiş, S. (2016). Sakarya Üniversitesi'nin marka kişiliğinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *International Journal of Social Science*, 54, 241-253.
- Tosyalı, H. (2021). Artificial intelligence in communication studies: An investigation on studies between 1982-2021. *TRT Akademi*, 6(13), 680-699.
- Tutar, H. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik: Bir model önerisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 117-140.
- Usta, E., & Yükseler, M. (2021). Afetlerde sosyal medya kullanımı ve etik ikilemler: İzmir Seferihisar depremi örneği. *Journal of Disaster and Risk*, 4(2), 249 - 269.
- Valentini, C., & Kruckeberg, D. (2016). The future role of social media in international crisis communication. A. Schwarz, M. Seeger, & C. Auer (Eds.), *The handbook of international crisis communication research* içinde (ss. 478-488). Wiley-Blackwel.
- Wang, X., & Zhang, Q. (2018). Does online service failure matter to offline customer loyalty in the integrated multi-channel context? The moderating effect of brand strength. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(6), 774-806.
- Wartick, S. L., & Rude, R. E. (1986). Issues management: Corporate fad or corporate function? *California Management Review*, 29(1), 124-140.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. 12 Nisan 2023 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> adresinden erişilmiştir.
- Woodside, A., Akrouf, H., & Mrad, M. (2023). Consumer hate and boycott communications of socially irresponsible fashion brands: Applying complexity theory in psychology and marketing research. *Psychology & Marketing*, 40(10), 1986-2015.
- Xie, J., Choo, H. J., & Lee, H. K. (2023). Effects of consumer animosity on boycotts:

The role of cognitive-affective evaluations and xenocentrism. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 1-16. 10.1108/JFMM-11-2022-0235

Yıldız, E. (2023). *Sosyal medyada kriz yönetimine yönelik bir erken uyarı ve müdahale sistemi modeli* (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Yazar Katkı Oranı: E. Yıldız (%50), M. Boyacı Yıldırım (%50).

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Author contribution rate: E. Yıldız (50%), M. Boyacı Yıldırım (50%).