

## SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ SÜRECİNDE KRİZ SÖZCÜLÜĞÜ; PATİSWISS KRİZİ VAKA İNCELEMESİ

CRISIS SPOKESPERSONSHIP IN THE PROCESS OF CRISIS COMMUNICATION ON  
SOCIAL MEDIA: THE CASE STUDY OF THE PATISWISS CRISIS

РЕЧЕВОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В ПРОЦЕССЕ КРИЗИСНОЙ  
КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ИССЛЕДОВАНИЕ НА ПРИМЕРЕ  
КРИЗИСА PATISWISS

**Emel KUŞKU ÖZDEMİR\***

### ÖZ

Bireysel internet kullanımının yaygınlaşması kurumlar için tüketicilerin kurumsal iletişim strateji ve uygulamalarında söz sahibi oldukları büyük değişimler yaratmıştır. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar (tüketiciler/kurum temsilcileri) tarafından paylaşılan içeriklerin kısa bir sürede büyük kitlelere ulaşılabilirliği kurumlar için hem avantaj hem de dezavantaj oluşturabilecek yenilikleri beraberinde getirmiştir. Hatta sosyal medyanın interaktif iletişimi olanaklı kılan doğası zaman zaman kurumlar için tehdit oluşturan örneklerin de yaşanmasına neden olmuştur. Günümüzde özellikle üst düzey yöneticilerin sosyal medya platformlarındaki artan görünürlüğü ve kurum sözcülüğü temsilleriyle şahsi sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlar, kurumlar için krizlere neden olarak yıllarca özenle inşa edilen itibarı da kısa sürede zedeleyebilmektedir. Bu çalışmada, 20 Nisan 2024 tarihinde bir tüketicinin X (Twitter) sosyal medya platformu üzerinden Patiswiss ürünlerinin küflü çıkması üzerine yaptığı paylaşımın ortaya çıkan kriz süreci konu alınmaktadır. Bu kapsamda Patiswiss krizinin iletişim süreci krizin ortaya çıkışı, kriz anı ve sonrası olmak üzere X paylaşımları üzerinden vaka analizi yöntemiyle incelenmektedir. Çalışmada kriz iletişiminde kurum sözcülüğünü üstlenen kişilerin sosyal medyanın kriz iletişimi sürecinde taşıdığı riskleri doğru yönetemediği bir vakanın betimsel analizi yapılmış olup, sosyal medyada etkin kriz iletişimi yönetimi için öneriler geliştirilmiştir. Bulgular, Patiswiss örneği üzerinden tüketici ve kurum kriz iletişim sözcüsü arasında gerçekleşen yanlış iletişimin markaları büyük itibar krizlerine sürükleyebileceğini, maddi ve manevi varlıklarını tehdit edebileceğini göstermektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Kurumsal İletişim, Kriz iletişimi, İtibar Yönetimi, Kriz Sözcülüğü, Sosyal Medya, Patiswiss.

\* **ORCID:** [0000-0001-7232-9233](https://orcid.org/0000-0001-7232-9233), Dr., İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, [kuskuemel@gmail.com](mailto:kuskuemel@gmail.com)

**Kaynak Gösterim / Citation / Цитата:** Kuşku Özdemir, E. (2024). SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ SÜRECİNDE KRİZ SÖZCÜLÜĞÜ; PATİSWISS KRİZİ VAKA İNCELEMESİ. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi* (63), 51-70. **DOI:** [10.17498/kdeniz.1537398](https://doi.org/10.17498/kdeniz.1537398)

### ABSTRACT

The widespread use of the internet on an individual level has created significant changes for institutions, where consumers now have a say in corporate communication strategies and practices. The rapid dissemination of content shared by users (consumers/corporate representatives) on social media platforms brings both advantages and disadvantages for institutions. The interactive nature of social media can sometimes pose threats to institutions. Today, the increased visibility of top-level executives on social media platforms and the statements they make from their personal accounts as corporate spokespersons can quickly damage reputations that have been carefully built over years, often resulting in crises. This study examines the crisis that emerged on April 20, 2024, when a consumer shared a post on X (Twitter) regarding Patiswiss products being moldy. The crisis communication process of Patiswiss is analyzed through case study methodology, examining X platform posts during the emergence, crisis moment, and aftermath of the crisis. The study presents a descriptive analysis of a case where those in charge of corporate spokespersonship failed to manage the risks of social media crisis communication properly. Recommendations are made for effective crisis communication management on social media. Findings indicate that miscommunication between the consumer and the corporate crisis spokesperson, as demonstrated by the Patiswiss example, can lead to severe reputation crises and threaten both tangible and intangible assets.

**Keywords:** Corporate Communication, Crisis Communication, Reputation Management, Crisis Spokespersonship, Social Media, Patiswiss.

### АННОТАЦИЯ

Широкое использование интернета на индивидуальном уровне вызвало значительные изменения для организаций, где потребители теперь играют важную роль в корпоративных стратегиях и практиках коммуникации. Быстрое распространение контента, размещаемого пользователями (потребителями/представителями корпораций) в социальных сетях, приносит как преимущества, так и недостатки для организаций. Интерактивная природа социальных сетей порой создает угрозы для компаний. Сегодня возросшая видимость топ-менеджеров на платформах социальных сетей и их личные сообщения, сделанные в качестве корпоративных представителей, могут быстро нанести ущерб репутации, строившейся годами, приводя к кризисам. В данном исследовании рассматривается кризис, возникший 20 апреля 2024 года, когда потребитель опубликовал сообщение на платформе X (Twitter) о том, что продукция компании Patiswiss оказалась заплесневелой. Процесс коммуникации во время кризиса компании Patiswiss анализируется методом исследования случая на основе публикаций на платформе X на этапах возникновения, развития и разрешения кризиса. В исследовании представлен описательный анализ ситуации, в которой представители компании не смогли должным образом управлять рисками, связанными с коммуникацией в условиях кризиса в социальных сетях. Были предложены рекомендации для эффективного управления кризисной коммуникацией в социальных сетях. Выводы показывают, что неправильная коммуникация между потребителем и корпоративным представителем во время кризиса, как на примере Patiswiss, может привести к серьезным репутационным кризисам и угрожать материальным и нематериальным активам.

**Ключевые слова:** Корпоративная Коммуникация, Кризисная Коммуникация, Управление Репутацией, Речевое Представительство, Социальные Сети, Patiswiss.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde, sosyal medya kriz iletişimi devrim niteliğinde değişiklikler yaratmış ve kurumlara paydaşlarıyla etkileşimde bulunabilecekleri, konuşmaları izleyebilecekleri ve krizler sırasında anlatıyı şekillendirebilecekleri bir platform sunmuştur. Bu nedenle bugün sosyal medya kriz iletişiminin dinamiklerini anlamak ve uygun teorik modelleri kullanmak, organizasyonların dijital çağda krizleri etkili bir şekilde yönetmeleri için hayati öneme sahiptir. Kriz durumlarında, sosyal medya platformlarının kriz iletişimi stratejilerinin merkezinde yer almasının altında ise hızlı ve etkili bilgi akışını sağlama kapasitesine sahip olması yatmaktadır.

Kriz iletişimi sosyal medyanın rolü kadar, önemli olan bir diğer konu kriz anında kurum adına iletişimi üstlenen kriz sözcüleridir. Kriz sözcülüğü, kriz anında resmi açıklamaları yapma, medya ile iletişimi yönetme ve kurumun duruşunu temsil etme sorumluluğunu taşıyan kişiyi veya ekibi ifade eder. Bu rolü üstlenen kişiler, kriz anında bilgi kirliliğini önleyerek doğru bilgilendirme yapmalı ve toplumu sakinleştirici, güven verici bir tutum sergilemelidir. Bu bağlamda, kriz sözcülüğü, kurumların kriz anlarında hem iç hem de dış paydaşlarına doğru ve tutarlı mesajlar iletmelerini sağlayarak krizin etkilerini minimize etmek için kritik bir rol oynamaktadır. Kriz sözcülüğünün etkin bir şekilde yönetilmesi, kurumun itibarını koruma ve kamuoyunun güvenini yeniden kazanma sürecinde belirleyici bir faktördür. Ayrıca, kriz sürecinde sosyal medya dinamiklerini ve kullanıcı davranışlarını anlamak, mesajların etkili bir şekilde iletilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Kriz sözcülüğünün başarılı bir şekilde yürütülmesi, kriz iletişimi şeffaflık, hız ve tutarlılık ilkelerine dayanmalıdır.

Kriz anlarında sosyal medya, kriz sözcülerine hem fırsatlar hem de zorluklar sunar. Sosyal medya platformlarının, anlık geri bildirim alabilme, geniş kitlelere hızlı ulaşabilme ve kriz yönetiminde etkileşimli iletişim kurabilme imkânı tanınması sunduğu fırsatlardır. Ancak, aynı zamanda bilgi kirliliği, yanlış anlaşılmalara ve spekülasyonlar gibi kriz iletişimi riskleri de içinde barındırmaktadır. Kriz sözcüsünün bu zorluklarla başa çıkabilmesi için hem stratejik iletişim becerilerine sahip olması hem de sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanabilmesi gerekmektedir. Bu yönleriyle, kriz sözcülüğü, kurumların kriz anlarında itibar yönetimini sürdürebilmesi için vazgeçilmez bir unsurdur.

Sonuç olarak, sosyal medyada kriz iletişimi sürecinde kriz sözcülüğü, kriz yönetiminin etkinliği ve kurumun itibarının korunması açısından kritik bir rol oynamaktadır. Kriz sözcülerinin, kriz anında hızlı, doğru ve tutarlı bilgiler sunarak kamuoyunu bilgilendirmesi, güven duygusunu yeniden tesis etmesi ve kriz sonrası toparlanma sürecini desteklemesi beklenir. Bu nedenle, kriz sözcülüğü, sosyal medyanın dinamikleri ve kriz iletişimi stratejileri ile uyumlu bir şekilde yürütülmelidir. Kriz sözcülerinin rolü ve sorumlulukları, kriz iletişiminin başarısını belirleyen temel unsurlardan biridir ve bu bağlamda akademik çalışmaların ve uygulamaların gelişimi büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, 20 Nisan 2024 tarihinde bir tüketicinin X (Twitter) sosyal medya platformu üzerinden Patiswiss ürünlerinin küflü çıkması üzerine yaptığı paylaşım ile ortaya çıkan kriz süreci konu alınmaktadır. Bu kapsamda Patiswiss krizinin iletişim süreci krizin ortaya çıkışı, kriz anı ve sonrası olmak üzere X paylaşımları üzerinden vaka analizi yöntemiyle incelenmesi amaçlanmaktadır.

## 2. LİTERATÜR ÖZETİ

### 2.1. Kriz İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü

Krizler, ani bir şekilde meydana gelebilen ve doğru bir şekilde yönetilmediğinde kurumların mevcut düzenini bozarak hatta varlığını tehlikeye atabilen, yıpratıcı ve yıkıcı nitelikteki olaylar olarak tanımlanmaktadır (Kayış, 2017, s. 131). Kriz dönemlerinde hedef

## Sosyal Medyada Kriz İletişimi Sürecinde Kriz Sözcülüğü; Patiswiss Krizi...

kitleyle etkili iletişim sağlanamadığı durumlarda krizlerin başarılı bir şekilde yönetilememesi, kurumsal markaların olumsuz algılarla karşı karşıya kalması ve itibarlarının zarar görebilmesi durumları söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle krizlerin kurumsal markaya en az hasarı verecek şekilde yönetilmesinin ön koşulu olarak kriz anlarında, markaların hedef kitleyle hızla iletişim kurarak ikna edici ve bilgilendirici mesajlar iletmelerinin gerekliliği öne çıkarılmaktadır (Aydın, 2019, s. 1169).

Günümüzde sosyal medya, kurumlar için kriz iletişimde kritik bir araç haline gelmiştir ve kurumların çeşitli paydaşlarla etkili bir şekilde etkileşimde bulunmalarına olanak tanımaktadır. Sosyal Medya Kriz İletişimi (SMCC) modeli, sosyal medya kullanıcılarını yaratıcılar/etkili kişiler, takipçiler ve etkin olmayanlar gibi farklı sosyal medya kamuoyları olarak tanımlamakta (Chen, 2021), model kategorize ettiği bu kullanıcıları kriz dönemlerinde anlamının önemini vurgulamaktadır (Kuruç ve Opiyo, 2019). Bahsi geçen bu kamular kriz iletişimi için geleneksel medyadan aksine sosyal medyayı tercih etmekte olup, bu durum kurumlar için de krizler sırasında sosyal medya platformlarını kullanmanın gerekliliğini doğurmaktadır (Chotia vd., 2022).

Kriz durumlarında etkili ve zamanında iletişim kritik öneme sahiptir ve sosyal medya, kurumlara kriz anlarında kilit kamuoylarıyla etkileşimde bulunmaları için uygulanabilir bir seçenek sunmaktadır (Hong, 2018). Araştırmalar, sosyal medyanın kriz yönetimindeki rolünü bilgi yayını yapan ve maliyet-etkin bir iletişim aracı olarak tanımlamaktadır (Babatunde, 2022). Buna ek olarak sosyal medyanın, kurumların kullanıcı konuşmalarını izlemelerini, tehditleri öngörmelerini ve kriz anında paydaşlarla etkileşimde bulunmalarını sağlayarak kurumlara kriz iletişimde önemli avantajlar sağladığı belirtilmektedir (Ly-Le, 2019). Sosyal medya krizlerini etkili bir şekilde incelemek ve yönetmek için sosyal medya analizleri ve duygu analizi, öne çıkan yöntemler arasında yer almaktadır (Tian vd., 2021). Sosyal medyanın yöntemleri krizler sırasında kamuoyuyla etkileşimi sağlamak, etkili iletişim kurmak ve kriz nedenlerini belirlemek için de kullanılmaktadır (Waxa ve Gwaka, 2021).

Öte yandan sosyal medyanın krize yönelik anlatıyı şekillendirme ve krizleri tanımlama rolünün yanında krizleri körüklenme rolü de bulunmaktadır (Abel vd., 2016). Bu bağlamda krizlerin yönetimi boyutunda, sosyal medyanın etkisinde ortaya çıkan zorluklardan da bahsedilmekte bu yönüyle de sosyal medyanın kriz iletişimindeki rolünün derinlemesine anlamayı zorunlu kıldığı ifade edilmektedir (Bukar, 2019).

### 2.2. Marka Krizlerinin Yönetiminde Sosyal Medya ve Üretici (Prosumer) Tüketiciler

Modern pazarlama yaklaşımı bakış açısıyla üretici tüketicinin istek ve ihtiyaçları odağında pazara değer üreten taraf iken, tüketici kendine sunulan değeri fayda-maliyetleri yaklaşımıyla değerlendiren taraf olan tüketen konumundadır. Ancak günümüz değişen pazarlama yaklaşımlarında bu tarafların rolleri arasındaki çizginin bulanıklaştığı, tüketicinin ürün ve hizmetlerin hem üretim hem de sunumuna katılımıyla üreten-tüketici (prosumer/co-producer) kavramının ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Dahası bu ortak üretimin yalnızca iş süreçlerinde değil, aynı zamanda ortak-yaratıcı (co-creator) rolünde de karşımıza çıktığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle ortak-yaratıcı rolündeki tüketicinin, tüketim deneyimleriyle pazaryerinde kimlik, imaj, anlam, değer ve deneyim ürettiğinden bahsedilmektedir (Dedeoğlu, 2015, s. 19).

Hem içerik tüketicisi hem de üreticisi olarak karşımıza çıkan prosumerların, kriz dönemlerinde mikro, mezo ve makro seviyelerde önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir (Lang vd., 2020). Bunun nedeni olarak bu bireylerin, kriz anlarında kritik öneme sahip olan filtrelenmemiş ve zamanında iletişim gibi avantajlar sunmaları gösterilmektedir (Zheng vd.,

2020). Bunun yanı sıra prosumerların faaliyet gösterdiği sosyal medya platformları, ortak ilgi alanlarına sahip bireyler arasında açık tartışmaları mümkün kılabileceğinden krizleri kolaylaştırılmasına neden olabileceği de ifade edilmektedir (Ly-Le, 2019). Bunun nedeni olarak ise prosumerların, sosyal motivasyonları ile sosyal ağları güçlendirme ve topluluklar oluşturma güçleri gösterilmektedir (Chandler ve Chen, 2015). Bu yönleriyle prosumerların sosyal medyada içerik tüketme, dağıtma ve üretme konusundaki aktif katılımlarının, onların başkalarının görüşlerini şekillendirme üzerindeki etkilerini de arttırdığı görüşünü yaratmaktadır (Weeks vd., 2015).

Prosumer tüketiciler için öne çıkarılan bir diğer konu sosyal medyadaki aktif rolleri aracılığıyla marka algısını ve tüketici davranışlarını etkileyebilme güçleridir (Le ve Le, 2022). Regalado-Pezúa' ya (2023) göre, sosyal medyada uzun süreli olumsuz bilgiye maruz kalma durumu, tüketicilerin duygularını etkileyerek korku ve panik yaratabilir. Bu yönüyle duygusal etki, krizler sırasında tüketici davranışlarını ve karar alma süreçlerini etkileyebilir. Bunun yanı sıra Zhang (2015), prosumerların sosyal medyada kişiselleştirilmiş pazarlama yoluyla ürünlerin yeniden satışıyla hem markalar hem de platformlar için değer yaratım süreçlerinde de aktif rolünden bahsetmektedir. Ayrıca, prosumerların, marka hikâye anlatımında aktif olarak yer alarak marka-tüketici dinamiğini daha derinleştiren özel bir ilişki geliştirebilme yeteneğinden bahsedilmektedir (Plessis, 2018). Tüm bunların yanında bu tüketiciler markalarla ilgili olumlu görüşlerden çok olumsuz görüşlerini sosyal medyadan paylaşma eğilimindedirler. Bu durumlarda kurumsal markaların kendi paydaşlarıyla hızlı bir biçimde iletişime geçip, haklı eleştirilerden yararlanmaları için kendi tüketicilerinin desteğini arkalarına almaları gerekmektedir.

Tüm bu görüşlerden hareketle sosyal medya krizlerinde prosumerların, içerik üretimi, ticaret ve kriz iletişimi süreçlerindeki dinamik rolleriyle kurumlar için etkin birer paydaş olduğu söylenebilmektedir. Etkilerinin bireysel, organizasyonel ve toplumsal düzeylerde yayılma potansiyeli olup, krizler sırasında görüşlerin, davranışların ve tepkilerin şekillendirilmesinde hayati öneme sahip oldukları ifade edilebilmektedir. Özellikle markaların ürün ve hizmetlerine yönelik şikâyetlerin yönetiminde sosyal medya, kriz iletişiminde kritik bir rol oynamaktadır. Çakmak (2023, s. 179) çalışmasında, kurumların krizlere hazırlıklı olarak kriz iletişim planları bulundurmaları ve bu planlara sosyal medyayı da dâhil etmenin gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Liu vd. (2015) araştırmalarında markaların ürün ve hizmetlere yönelik yaşanan kriz durumlarında sosyal medyanın gerçek zamanlı güncellemelerin paylaşılması ve paydaşlarla etkileşim sağlamak anlamında yaygın olarak kullanılan bir iletişim aracı olduğunu belirlemişlerdir. Benzer olarak Ma vd. (2020) Mars' ın ürün geri çağırma krizi üzerinden sosyal medyanın yöneticilere etkili risk iletişim stratejileri oluşturma konusunda önemli destekler sunduğunu belirlemişlerdir. Lambret ve Barki (2017) çalışmalarında, sosyal medyayı kurumsal krize yanıt stratejilerinin çevrimiçi paydaşların duyguları ile uyumlu hale getirme anlamında öne çıkan bir iletişim platformu olarak nitelendirmek ve kriz yönetiminde duygusal zekânın önemini vurgulamaktadırlar. Bu çalışmalar, marka ürün ve hizmetlerine yönelik yaşanan kriz durumlarında sosyal medyanın önemini vurgulamakta, sosyal medyanın krize zamanında yanıt verme, paydaşlarla duygusal uyum sağlama ve uygulamaların entegrasyonunu sağlama anlamında dijital çağda krizleri etkili bir şekilde yönetmek için gerekli olduğunu desteklemektedir.

### **2.3. Sosyal Medya Kriz İletişiminde Kriz Sözcüsünün Rolü ve Önemi**

Kriz iletişiminde iletişim platformunun seçimi kadar bu platformlar üzerinde kurumsal mesajların paydaşlara kimin tarafından verileceği de önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Bunun nedeni kriz sözcüsü seçiminin, kurumsal mesajların paydaşlar tarafından nasıl algılandığını önemli ölçüde etkileyebilecek bir kararı içermesidir. Zhao

## Sosyal Medyada Kriz İletişimi Sürecinde Kriz Sözcülüğü; Patiswiss Krizi...

(2022) kurumlar için kurumsal kriz iletişim sözcülüğünü üstlenecek kişilerin kamuoyu nezdinde etkili/tanınmış kişiler olması, krizleri çerçeveselendirmede ve kriz olayları sırasında kamuoyunun algılarını etkilemede önemli tarafları etkileme gücünün olması gerekliliklerini öne çıkarmıştır.

Kriz iletişiminin etkili bir şekilde yönetilebilmesi ve paydaşlara yönelik güven ve inancı sürdürebilmek için kurumların kriz sözcüsünün seçiminde dikkat etmesi gereken faktörler çeşitli çalışmalarda (Gasana, 2024; Beldad, 2023; Abu-Akel vd., 2021; Lim ve Brown-Devlin, 2021; Schoofs, vd. 2019; Waele vd., 2018; Hong ve Len-Ríos, 2015); güvenilirlik, uzmanlık, duygusal zeka, görünürlük ve tanıma, sözsüz iletişim, tutarlılık ve yanıt stratejisi uyumu gibi faktörler üzerinden açıklanmıştır.

- *Kriz sözcüsünün güvenilirliği:* Sözcünün güvenilirliği, özellikle kriz dönemlerinde organizasyonun imajını korumak için hayati öneme sahiptir (Hong ve Len-Ríos, 2015). Yüksek güvenilirliğe sahip bir sözcü seçmek, iletişimin güvenilirliğini artırabilir.
- *Kriz sözcüsünün uzmanlık ve yetkisi:* Konu hakkında uzmanlığa sahip veya CEO gibi yetkili bir pozisyonda bulunan bir sözcü, kriz iletişimine ek güvenilirlik katabilir (Beldad, 2023). Uzmanlık, doğru ve bilgilendirilmiş mesajlar iletmeye yardımcı olabilir.
- *Kriz sözcüsünün duygusal zeka becerisi:* Sözcünün empati ve duyguları etkili bir şekilde iletme yeteneği, kriz sırasında mesajın nasıl alındığını etkileyebilir (Schoofs vd., 2019). Olaylar hakkında duyguları ifade etmek, itibar zararını azaltmaya yardımcı olabilir.
- *Kriz sözcüsünün görünürlüğü ve tanınma düzeyi:* Bazı durumlarda, tanınmış bir figür veya ünlünün sözcü olarak kullanılması, krize dair farkındalığı artırabilir ve daha geniş bir kitleye ulaşabilir (Abu-Akel vd., 2021). Tanınan sözcüler dikkat çekebilir ve mesajın yayılmasını artırabilir.
- *Kriz sözcüsünün sözsüz iletişim becerileri:* Sözcünün sözsüz ipuçları, görsel ve vokal ipuçları dahil, kriz sırasında paydaşların algılarını etkileyebilir (Waele vd., 2018; Waele vd., 2017). Sözsüz davranışlara dikkat etmek, tutarlı ve güven verici bir mesaj iletmeye açısından önemlidir.
- *Kriz sözcüsünün mesajlardaki tutarlılık:* İletişim protokollerinin belirlenmesi ve belirli sözcülerin atanması, krizler sırasında mesajların tutarlı ve koherent olmasını sağlayabilir (Gasana, 2024). Atanmış bir sözcü, iletişimi düzenlemeye ve karışık mesajlardan kaçınmaya yardımcı olabilir.
- *Kriz sözcüsünün seçilen kriz yanıt stratejisi ile uyumu:* Seçilen kriz yanıt stratejisi (azaltma vs. yeniden inşa) marka taraftarlarının ve tüketicilerin kriz iletişimini değerlendirme biçimini etkileyebilir (Lim ve Brown-Devlin, 2021). Sözcünün yanıt stratejisiyle uyumlu olması, paydaşların algılarını etkileyebilir.

### 3. YÖNTEM

Patiswiss 2004 yılında Ankara’da kurulan ve çikolata üretimine başlayan butik bir çikolata markasıdır. Butik çikolata üreticisi olarak kurulan Patiswiss, Ocak 2020’de toplam 8500m<sup>2</sup> kapalı alana sahip, 2 fabrikası ile tecrübeli ustaların el yapımı üretimlerini harmanlayan, yüksek gıda güvenliği ve kalite standartlarında üretim yapan bir çikolata fabrikasına dönüşmenin yanı sıra, krema-ezme, granola-müsli gibi ek ürün ailelerini de bünyesine alarak, pastalar, kekler ve kurabiyeler ile portföyünde 12 ana kategoride 140’ı aşkın ürün çeşidi barındırır. Ek olarak, endüstriyel çikolata ve ürettiği ürünlerin

hammaddelerin tedarikini de sağlayarak birçok firma ile iş birliğini sürdürmektedir (<https://www.patiswiss.com.tr>).instagram).

Ağustos 2024 itibariyle Patiswiss' in Instagram sayfasını takip eden 92.000 kişi, LinkedIn hesabını takip eden 16.000 kişi, Facebook hesabını takip eden 1700 kişi ve X hesabını takip eden ise 592 kişi bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında, gıda sektöründe faaliyet gösteren Patiswiss markasının Nisan 2024 tarihinde yaşadığı krizde iletişimi nasıl yönettiği nitel araştırma yöntemlerinden biri olan tek durum vaka analiziyle incelenmesi amaçlanmıştır. Vaka analizi deseninin literatürde örnek olay incelemesi ve durum çalışması gibi farklı isimlerle anıldığı görülebilmekle birlikte, İngilizce karşılığı olarak case study kullanılmaktadır.

Tek durum vaka analizi araştırma deseni çerçevesinde yapılandırılan çalışmada Patiswiss krizi literatürde (Aytaçlı, 2012, s. 3) de ifade edildiği şekliyle: yaşanan olayların zengin bir şekilde tanımlanması, olayları zamansal olarak sıralanması ve hikayleştirilmesi, analiz için olay akışlarında araştırmacı olarak tartışmalara yer verilmesi, olayın tarafı olan kişilerin algı ve ifadelerinin betimlenmesi ve belirgin olayların öne çıkarılması suretiyle analiz edilmiştir.

Bu kapsamda Patiswiss krizinin çalışma bulguları krizi iki yönden ele alınmıştır. İlk olarak Patiswiss CEO' sunun sosyal medya paylaşımları kriz iletişimi çalışmaları kapsamında analiz edilip yorumlanmıştır. İkinci olarak ise kurumun krizi yönetmek için kullanması gereken kriz iletişim çalışmaları konusunda tartışma ve önerilere yer verilmiştir.

#### 4. BULGULAR VE YORUM

##### **Patiswiss Krizinde I. Aşama: Krizin Ortaya Çıkışı**

20 Nisan 2024 tarihinde LinkedIn sosyal medya platformu aracılığı ile bir Patiswiss tüketicisi Migros' tan aldığı Patiswiss markasına ait ürünün küflü çıktığıyla ilgili *“Bir hevesle aldığım kahve eşlikçilerime bakın, küflenmiş çikolataya ilk defa şahit oluyorum ☹ üstelik son tüketim tarihine daha var. Muhtemelen tedarik zinciri sürecinde muhafaza koşullarında bir problem var”* ifadelerini içeren paylaşım yapmıştır. Tüketici ilgili paylaşımında küflü çıkan çikolatanın görselini marka ismi ve ambalajını içerek şekilde paylaşmış, Migros Tedarik Zinciri ve Patiswiss markasının kurucusu ve aynı zamanda da CEO'su olan Elif Aslı Yıldız Tunaoğlu'yu da etiketlemiştir (Görsel 1).

## Sosyal Medyada Kriz İletişimi Sürecinde Kriz Sözcülüğü; Patiswiss Krizi...



Esra U. · 3rd+  
İthalat&İhracat Operasyon Uzmanı  
6d · 🌐

+ Follow

Bir heves aldığım kahve eşlikçilerime bakın, küflenmiş cikolataya ilk defa şahit oluyorum 😞 üstelik son tüketim tarihine daha var

muhtemelen tedarik zinciri sürecinde muhafaza koşullarında bir problem var 🙄

Migros Supply Chain Solutions

#patiswiss

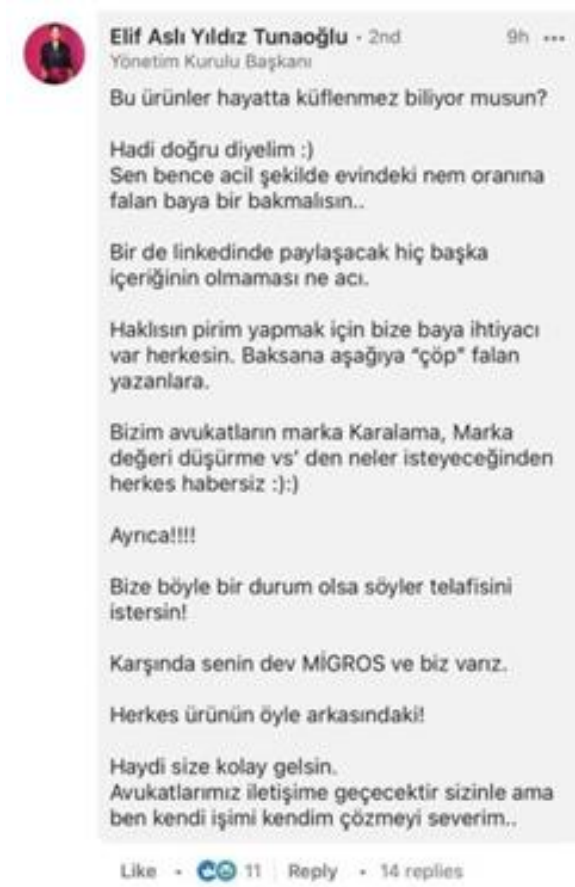
Elif Aslı Yıldız Tunaoğlu



Görsel 1. Tüketici Sosyal Medya Paylaşımı

Markaya ya da Tunaoğlu' nun şahsına herhangi bir hakaret içermeyen bu kullanıcı paylaşımına marka kurucusu ve CEO' su Tunaoğlu' nun cevap veren bir paylaşım yapmasıyla olay sosyal medyada gündem olmuştur. Tunaoğlu' nun “Bu ürünler hayatta küflenmez biliyor musun? Hadi doğru diyelim 😊 Sen bence acil bir şekilde evindeki nem oranına falan baya bir bakmalısın. Bir de LinkedIn' de paylaşacak hiç başka içeriğinin olmaması ne acı. Haklısın prim yapmak için bize baya ihtiyacı var kerkesin. Baksana aşağıya “çöp” falan yazanlara. Bizim avukatların marka karalama, marka değeri düşürme vs. den neler isteyeceğinden herkes habersiz 😊😊 Ayrıca! Bize böyle bir durum olsa söyler telafisini istersin! Karşında senin dev Migros ve biz varız. Herkes ürünün öyle arkasındaki! Haydi size kolay gelsin. Avukatlarımız iletişime geçecektir sizinle ama ben kendi işimi kendim çözmeyi severim.” ifadelerini içeren bir paylaşım yapmıştır. Bu sosyal medya paylaşımı marka kriz sözcülüğü anlamında yanlış yürütülen bir iletişim ve itibar krizini ortaya çıkarmıştır (Görsel 2).





**Görsel 2.** Kriz Sözcüsü Sosyal Medya Paylaşımı

Tunaoğlu' nun cevap olarak paylaştığı yanıt tüketiciye karşı empatik ve sorumluluk taşıyan bir tutumdan uzaktır. Bununla birlikte bir kurum adına sözcü olarak görev üstlenen sorumlu kişilik özelliğinden ziyade markaya zarar verecek düzeyde kişisel egoları içermektedir.

Kurumsal İletişimciler Derneği Başkanı Murat Göllü (2024) gıda sektöründe operasyonel süreçlerle ilgili yaşanabilecek bir durumun marka CEO' su tarafından doğrudan tüketiciye yazılan yanlış bir yanıtla krize dönüşebileceğine vurdu yaparak sözcülerinin bu durumlarda tüketicilerle ve durumla ilgilendiklerini gösteren mesajlar iletmelerinin önemine değinmiştir. Göllü tarafından dikkat çekilen bir diğer konu ise, tüketici şikâyetlerinin yaygın olarak X ve Instagram gibi sosyal medya platformlarında görülürken bu tüketicinin şikâyeti için LinkedIn' i tercih etmiş olmasıdır (<https://www.yenicagazetesi.com.tr/cuneyt-ozdemir-patiswiss-krizi-hakkinda-konustu-cikolata-soslu-peri-masali-sona-mi-789439h.htm> Erişim tarihi 20.05.2024).

### **Patiswiss Krizinde II. Aşama: Kriz Anı**

Patiswiss tüketicisinin paylaşımı ve Marka CEO' sunun ona cevap olarak yaptığı paylaşım LinkedIn sosyal medya platformunda kısa sürede gündem olmuştur. Özellikle Marka CEO' su Tunaoğlu' nun vermiş olduğu cevabın içeriği diğer diğer kullanıcılardan

## Sosyal Medyada Kriz İletişimi Sürecinde Kriz Sözcülüğü; Patiswiss Krizi...

büyük tepkiler almıştır. Tunaoğlu' nun paylaşımı sosyal medya platformundan silinse de kullanıcıların marka ve CEO' nun payaşımıyla ilgili peş peşe olumsuz içerikler paylaşmaya başlamasıya, kriz büyüyerek bir sosyal medya krizine dönüşmüştür. Tunaoğlu' nun durumu ve hatalarını kabul edip yönetmeye çalışmak yerine marka tüketicisine olumsuz bir tutum sergileyerek tüketicie yönelik suçlayıcı, alaycı ve tehditvari bir tavır sergilemesi sosyal medyada büyük tepki toplamıştır. Kriz anında markanın kendine gelen tüketici yorumlarına kurumsal iletişim stratejileri doğrultusunda yanıtlar vermemesi krizin diğer sosyal medya platformlarına da yayılmasına neden olmuş, markayı ülke düzeyinde yaşanan bir krizle karşı karşıya bırakmıştır.

Patiswiss markasının yanlış yönetilen kriz sözcülüğü sonucunda karşı karşıya kaldığı kriz durumu yalnızca tüketiciler düzeyince kalmamış, marka ve CEO' nun yaptığı paylaşımlar birçok itibarlı markanın kurumsal iletişim uzmanlarının, akademisyenlerin ve medya çalışanlarının da hedefi olmuştur. Örneğin Türkiye' nin önde gelen büyük markalarından biri olan ve Ülker'i bünyesinde barındıran Yıldız Holding Yönetim Kurulu Üyesi Murat Ülker konuya ilişkin görüşünü kişisel LinkedIn hesabından Dünya yazarı ve kriz yönetimi alanında önemli çalışmaları olan iletişim akademisyeni Prof. Dr. Çisil Sohodol'un paylaşımını alıntılıyarak konuyla ilgili paylaşımda bulunmuştur. Ülker paylaşımında, "Her zaman her mevkide öğreneceğimiz şeyler var" ifadesini kullanarak marka kriz sözcüsü görevini yürütecek olan kişilerin bu konuda alması gereken derslere dikkat çekmiştir (Görsel 3). Markanın yaşadığı kriz hakkında yazılan yazılar ve paylaşılan sosyal medya içerikleri birçok kişi tarafında beğeni, yorum ve paylaşım başta olmak üzere pekçok etkileşim almak sureti ile yayılımını arttırmıştır.



**Murat Ülker** · 2.

Chairman at pladis and Godiva Chocolatier and Boar...  
4 saat ·

[+ Takip Et](#) ...

Her zaman, her mevkide öğreneceğimiz şeyler var.



**Prof. Dr. Çisil Sohodol** · 2.

Bahcesehir University Faculty of Communication  
18 saat · Düzenlendi ·

[+ Takip Et](#)

Patiswiss Çikolata'larının CEO'sunun ürün ile ilgili şikayette bulunan bir müşteriye verdiği "atarlı" cevabı eminim herkes biliyor.

Aslında olay kriz bile değildi. Gıda kategorisinde karşımıza çıkabilecek muhtemelen operasyonel süreçlerden kaynaklı bir sorundu. Yapılması gereken tüketiciyle "onunla ilgilenildiğini", üründe meydana gelen soruna sahip çıkıldığını gösteren bir iletişim kurmaktı. Hadi onu yapamıyorsun diyelim; o zaman stratejik sessizlik bile daha iyi sonuç verebilirdi.

Ama ne oldu! Markanın bir çalışanı değil en tepe yöneticisi, şikayette bulunan tüketici ile atarlı, ünlemler ve posta koyan mesajlaşmayı tercih etti. Ve sevgili [Murat Göllü](#) ile "krizi CEO çıkarırsa kim yönetecek" diye eğitimlerde tartışmaya açtığımız başlık gerçek oldu.

Bir şirketin CEO'su böylesi bir mesajı tüketiciye yazamaz, yazmamalı, yazmaması gerektiğini bilmeli. Bir DM'in herkesle paylaşılması bir saniyede alınacak ekran görüntüsüne bakar. İç yazışmalarda bile bir sızıntı durumunda nasıl krizlere neden olduğuna dair onlarca örnek varken bu hata kabul edilemez.

**Görsel 3.** Sektör Uzmanları ve Akademisyenlerin Sosyal Medya Paylaşımları

Kriz LinkedIn’ in ardından markanın hem Instagram hem de X sosyal medya hesaplarına sçıramış, konu X’ de TT olmuştur. Kriz anındaki tüketici tepkilerini azaltmak için Tunaoğlu hem kendi kişisel hem de markasının Instagram hesaplarını yorumlara kapatmış ve eş zamanlı olarak hem X (Görsel 4) hem de Instagram’ daki kişisel hesaplarından bir özür mesajı paylaşmıştır.



elifasliyildiz 🌟 Valla büyük yanlış anlaşılma mı oldu, ben mi yanlış anlattım bilmiyorum. Ama çok özür dilerim sizi de meşgul ettiğim için. Beni biliyorsunuzdur bence. Tek demek istediğim ürünün herkes arkasında bize gönderseniz çözerdik, markaya zarar verecek bir posta gerek yoktu derkenennnn.... İmla bilgimin gücü de eklenince ben vermişim gibi duruyor. Neyse bizim avukatlar benim içinde bişeyler düşünecektir. Sonuçta yönetim kurulu ile yönetiyoruz şirketi. Raziyim sorun yok. Tek derdim en iyi ürün en iyi fiyat. Son nefesime kadar vazgeçmeyeceğim. Gıda dışı markalarım, girişimlerim dahil. Sevgilerimle.

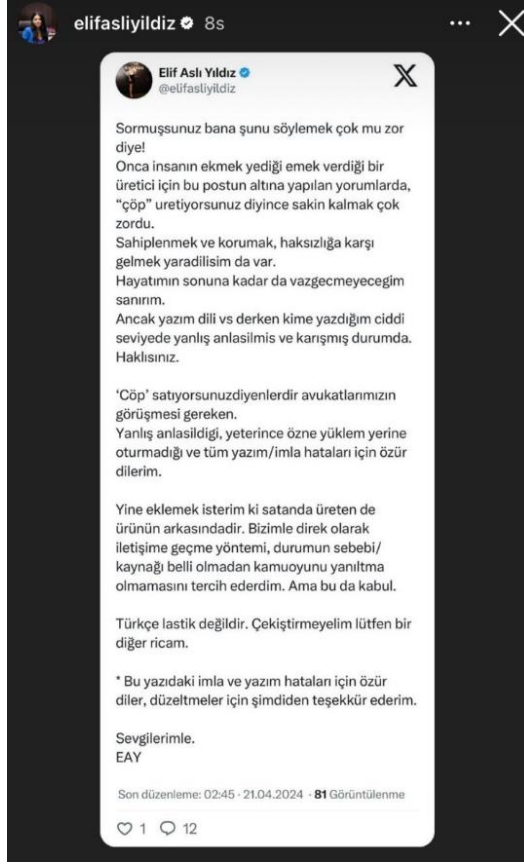
Şimdiden imla ve yazım yanlışlarım için özür dilerim, sosyal medya uzananlarımın mesai saatleri dışında çalıştırmak istemiyorum:( Zaten olanlara eminim çok üzöldüler. Düzelteceklere, bana koşulsuz, ücretsiz eğitim vereceklere de teşekkür ediyorum 🙏

51m 1 like Reply See translation

#### Görsel 4. Tunaoğlu’ nun X Platformu Özür Paylaşımı

Tunaoğlu’ nun X’ den yaptığı paylaşımında “*Valla büyük yanlış anlaşılma mı oldu, ben mi yanlış anlattım bilmiyorum. Ama çok özür dilerim sizi de meşgul ettiğim için. Beni biliyorsunuzdur bence. Tek demek istediğim ürünün herkes arkasında bize gönderseniz çözerdik, markaya zarar verecek bir posta gerek yoktu derkenennnn... İmla bilgimin gücü de eklenince ben vermişim gibi duruyor. Neyse bizim avukatlar benim içinde bişeyler düşünecektir. Sonuçta yönetim kurulu ile yönetiyoruz şirketi. Raziyim sorun yok. Tek derdim en iyi ürün en iyi fiyat. Son nefesime kadar vazgeçmeyeceğim. Gıda dışı markalarım, girişimlerim dâhil. Sevgilerimle. Şimdiden imla ve yazım yanlışlarım için özür dilerim, sosyal medya uzananlarımın mesai saatleri dışında çalıştırmak istemiyorum ☹Zaten onlara eminim çok üzöldüler. Düzelteceklere, bana koşulsuz, ücretsiz eğitim vereceklere de teşekkür ediyorum.*” İfadeleri yer almaktadır. Ancak Tunaoğlu’ nun LinkedIn paylaşımına benzer olarak X’ de paylaştığı özür mesajında da samimi olmadığı söylenebilmektedir. Mağdur olan tüketiciden ziyade diğer sosyal medya kullanıcılarını konuyla ilgili meşgul etme durumundan kaynaklı bir özürü içermektedir (Görsel 3).

## Sosyal Medyada Kriz İletişimi Sürecinde Kriz Sözcülüğü; Patiswiss Krizi...

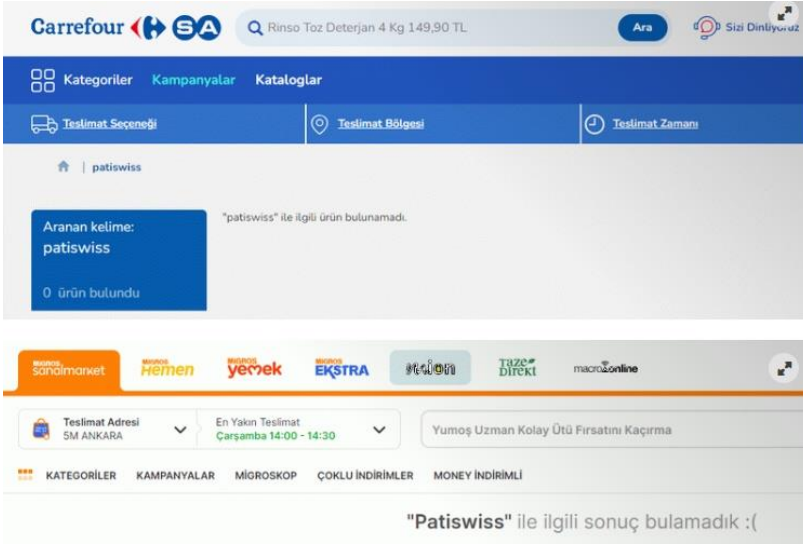


Görsel 5. Tunaoğlu' nun Instagram Paylaşımı

Bununla birlikte devamında attığı Instagram paylaşımı (Görsel 5) incelendiğinde de Tunaoğlu' nun bir marka CEO' su olarak kullandığı kurumsal olmayan dil ve konuya yönelik gayri ciddi tavrı öne çıkmaktadır.

### Patiswiss Krizinde III. Aşama: Kriz Sonrası

Ne Tunaoğlu' nun özür paylaşımları ne de sosyal medya hesaplarını kullanıcı yorumlarına kapatmak markanın yaşadığı iletişim sözcülüğü krizine bir çözüm olmamıştır. Büyüyen tüketici tepkileri sonucunda ulusal basına yansıyan haberlere göre, Migros ve Carrefour gibi büyük zincir marketler, Patiswiss markasına ait ürünleri uygulamalarından kaldırmıştır. 22-23 Nisan tarihlerinde Migros ve Carrefour sitelerinde arama yapıldığında, bu markanın ürünlerinin listelenmediği görülmüştür (Görsel 6).



Görsel 6. Zincir Marketlerde Patiswiss Ürünlerinin Satıştan Kaldırıldığına Yönelik Görsel

Zincir marketlerin markaya ait ürünleri raflardan kaldırdığı haberlerinin ardından, Patiswiss markası resmi sosyal medya hesabından ilk kez bir açıklama yayınlanmıştır (Görsel 7).



Görsel 7. Patiswiss Resmi Hesabından Yapılan İlk Açıklama

## Sosyal Medyada Kriz İletişimi Sürecinde Kriz Sözcülüğü; Patiswiss Krizi...

Açıklamada "Patiswiss markası olarak ürünlerimizin raf ömrü boyunca taze ve sağlıklı bir şekilde kalmasını sağlamak için yoğun çaba sarf ediyoruz. Farklı etkenlerden kaynaklı oluşan ürün sıkıntılarında müşteri hizmetleri ve ilgili departmanlarımız ile tüm detayları inceleyerek çözüme ulaştırıyoruz. Her geri bildirim, ürünlerimizi geliştirmek için bir fırsat olarak görüyoruz." ifadeleri yer almakta olup bu açıklamanın hemen ardından Tunaoğlu kendi şahsi hesabından yaptığı yazılı basın açıklaması ile yönetim kurulu başkanlığı görevinden istifa etmiştir.

Paylaşımında Tunaoğlu "Her şeyin önünde koyduğum tüketicilerimizden birini hatalı bir cevapla üzdüm. Özellikle her geçen yıl kadın istihdamını arttırmaya, iş hayatındaki eşitliğini savunmayı kendine misyon edinmiş biri olarak hemsinsime vermiş olduğum hatalı cevabın savunması olmayacağını elbette biliyorum. Bu yaptığımın çok yanlış bir davranış olduğunu sonuna kadar kabul ediyor, yaşanan bu tatsız hadise nedeniyle başta kendisinden, sonrasında tüm tüketicilerimizden ve değerli kamuoyundan samimi bir şekilde özür diliyorum. Samimi özürümün bir yansıması olarak bugün itibarıyla Yönetim Kurulu Başkanlığı görevimden ayrılıyorum. Görev değişikliği, Yönetim Kurulu kararıyla hızlıca ilan edilecektir. Saygılarımla." ifadelerine yer vermiştir (Görsel 8).



**Görsel 8.** Tunaoğlu' nun İstifa Ettiğine Yönelik Paylaşımı

Tunaoğlu' nun özür ve görevinden istifasını içeren paylaşımının profesyonel iletişimciler tarafından hazırlandığı aşikardır. Krizin başında olması gerektiği gibi bir marka yöneticisine ve kriz iletişimi sözcüsüne uygun şekilde tasarlanmış bir iletişim mesajı özelliği göstermektedir. Olması gerektiği bir dille, samimi özür dileklerini içeren ve usul olarak kurumsal iletişim stratejilerini temel alan bu mesajın kriz ortaya çıktığı anda paylaşılması halinde hem marka hem de Tunaoğlu' nun itibarını güçlendirecek türden bir mesaj olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Ancak Tunaoğlu' nun istifası ve özürünü içeren iyi kurgulanmış bu mesajın kriz ortaya çıktıktan ve sayısız yanlış iletişim mesajından sonra gelmesi tüketiciler nezdinde samimiyeti tartışmalı olarak nitelenmiştir. CEO istifa ettikten sonra yerine eşinin geçmesi ise kriz yönetmek ve güveni geri kazanabilmek için kapsamlı bir iletişim ve iyileştirme stratejisi olarak görülmeyebilir.

## 5. TARTIŞMA VE ÖNERİLER: KRİZ İLETİŞİMİ NASIL OLMALI?

Günümüzde tüketicilerin tüketme işlevinin yanında birer üretici konumuna (prosumer tüketici) da geldiği göz önün alındığında, kullandıkları markalar üzerinde hak iddia edebilecekleri unutulmamalıdır. Bu tüketiciler beğenmediği bir ürün ya da hizmetle karşılaştıklarında bunu sosyal medyada paylaşabilir ve bu yolla kısa bir sürede diğer kullanıcılardan destek bulabilirler. Aydın' a (2023, s.57) göre bu durum günümüzde kurumların çevrim içi itibarlarını yönetmelerinin ve olumlu bir imaj oluşturup sürdürmelerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bu iletişim akışı bugün sosyal medya ile tüketici ve marka temsilcileri arasındaki iletişim için geçerlidir. Markalar adına CEO' ların iletişim sözcüsü olması normal şartlarda doğru bir karardır. Kurumun en yetkili ve güvenilir olan kişisi olan CEO' lar paylaşımlarını kendi ağızlarından yaptıkları, tüketicilerine karşı şeffaf ve samimi oldukları durumlarda bu markalar için itibarı artırıcı bir koşul olarak bile işlev görebilmektedir. Ne varki olumsuz bir kullanıcı yorumuna kurum adına iletişim sözcülüğü görevini yürütüyor olsa dahi doğrudan marka CEO' larının yanıt vermesi uygun bir yol değildir. Bu iletişim akışının sağlıklı olarak yürütülebilmesi için kurum adına çalışan iletişim uzmanlarının öncelikli olarak karşı karşıya kalınan durumun ne olduğunu detaylı şekilde analiz etmesi gerekmekte olup, CEO' nun kullanıcılarla iletişimde olacağı durumların kriz öncesinde kriz iletişim senaryolarıyla önceden belirlenmesi önemlidir. Çünkü bazı durumlarda kendi kişiliklerini marka kimliğiyle özdeşleştiren CEO' ların kriz durumlarında markayla ilgili olumsuz söylemleri üzerlerine alınarak cevap vermeleri; Patiswiss krizinde olduğu gibi markalar için daha büyük iletişim krizlerinin ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir.

Mediacat yazarı Şenses (2024) Patiswiss markasının yaşadığı iletişimi sözcülüğü krizinin nedenini markanın kurumsal erdemler olan; hataları kabul etme, özür dileme, tüketici dostu ve çalışan dostu olma ve hataları telafi etme isteğinden yoksun olmasına dayandırmaktadır (<https://mediacat.com/patiswiss-krizinden-neler-ogrendik/>). Markaların itibarlarını oluşturmaları yılları olsa da, bu itibarların yok olması dakikalarla sınırlı olabilmektedir. Patiswiss'in CEO'su Tunaoglu' nu istifaya götüren iletişim sözcülüğü krizinin hatırlattığı üzere marka yöneticilerinin olası krizlerden kaçınmak ve krizleri yönetmek için gerekli bilgi ve tecrübeye sahip olması önemlidir.

Tunaoglu' nun şikâyetini sosyal medya platformu üzerinden yaptığı bir paylaşım ile getiren tüketiciye karşı olan uslubu, markayı karalamaya çalıştığına dair suçlayıcı tavrı ve hukuki olarak tüketiciye yönelik kullandığı tehditkâr dil kurum adına kriz sözcülüğünü üstlenen kişi tarafından baştan sonra yürütülmemesi gereken bir kriz iletişim süreci olarak literatüre geçmiştir. Devamında gelen özür ifadelerinin yer aldığı ve istifasını içeren kamuoyu açıklaması ise tüketicilerin ve sosyal medya üzerinden oluşturdukları toplulukların markalar için ne derece önemli olduğunu birkez daha gözler önüne sermektedir.

Patiswiss krizi örneğinden hareketle dijital mecraların marka iletişimi anlamında kurumlar için fırsatlar kadar tehditler de içerdiği bir kez daha görülmüştür. Sosyal medya platformlarının kendine has doğası geleneksel medyada hazırlanan kurgulanmış kurumsal mesaj içeriklerinin aksine dinamik bir özellik göstermektedir. Bu dinamik özellik markaların sosyal medyada yaşadıkları kriz durumlarında nasıl davrandıklarını ve nasıl yanıtlar verdiklerini öne çıkarmaktadır.

Bu çalışma kapsamında yürütülen Patiswiss markasının kriz sözcülüğü krizinin vaka analizi sonucunda markaların kriz durumunu yönetmek için kriz iletişimi özelinde izlemesi gerek yol ve yöntemlere ilişkin bazı öneriler geliştirilmiştir.

- Başarılı bir kriz yönetimi için öncelikli olarak krize doğru yanıt stratejisiyle cevap vermek hayati öneme sahiptir. Sosyal medya doğası gereği içeriklerin hızlı yayıldığı

## Sosyal Medyada Kriz İletişimi Sürecinde Kriz Sözcülüğü; Patiswiss Krizi...

bir iletişim platformudur. Bu nedenle Patiswiss krizinde ilk adım tüketici şikâyetinin dikkate alınması ve sorunun kaynağının analiz edilmesi olmalıdır.

- İkinci adım tüketici şikâyetine doğru bir iletişim stratejisi olarak kurumsal sosyal medya hesaplarından dönüş sağlanması ve bu dönüş sürecindeki iletişim mesajının saygılı ve tüketiciyle empati kurulduğunu gösterecek içerikte hazırlanmasıdır.
- Üçüncü adım krize konu olan problemin kaynağı ne olursa olsun markanın tüketiciye karşı sorumluluğu aldığı gösterecek, şeffaf ve markaya olan güveni arttıracak iletişim mesaj ve stratejini benimsemesidir. Eğer olası bir zarar durumu söz konusu ise olayı kabul ederek özür dilemek en etkili acil cevap stratejilerinden biridir.
- Dördüncü adım tüketici doğrudan CEO'yu etiketleyen bir mesaj paylaştığı için kriz durumu detaylı bir şekilde analiz edilip konu anlaşıldıktan sonra CEO'nun marka imajına, değerine ve itibarına uygun bir iletişim örneği sergilemesidir.
- Beşinci adım, krizin çözümüne yönelik gayret gösterildiğine yönelik tüketicinin ikna edilmesi ve kuruma olan güveninin ve markaya olan aidiyetinin korunmasının amaçlanmasıdır.
- Ve son olarak, neden ne olursa olsun krize konu olan olay/duruma yönelik tüketici memnuniyeti sağlanmalı kurum itibarını zarara uğratan söylem ve eylemlerden uzak durulmalıdır.

Literatürde de kriz iletişimi sürecinde kriz sözcülüğünün ve kriz iletişim sözcüsünün seçiminin önemine odaklanan çalışmalar incelendiğinde de benzer konulara yer verildiği söylenebilmektedir. Jiang (2024), rekabetinin giderek şiddetlendiği günümüz pazarında, marka pazarlaması ve rekabetçiliğini artırmada kurum sözcüsünü seçiminin önemine değinerek doğru sözcüyü seçmenin ve bu doğrultuda etkili pazarlama stratejileri oluşturmanın işletmeler için potansiyel risk ve zorluklar içerdiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte yürüttüğü araştırmanın sonuçları, doğru sözcüyü seçmenin ve etkili pazarlama stratejileri geliştirilmesinin marka bilinirliğini ve itibarını artırmak için önemli olduğunu göstermektedir. Hoffmann (2023, s. 27) ise çalışmasında, bir sosyal grubu temsil etme görevi ile yetkilendirilen sözcülerin birinin yerine konuşmak anlamına gelen temsil sorunundan kaçamayacaklarını savunmaktadır. Bu bağlamda konuşmacı/dinleyici ilişkisini sembolik güç kavramı aracılığıyla yeniden şekillendirmekte sözcülerin sembolik güç uğruna mücadele ederken, sosyal gruplara ve alanlara sosyal sınıflama kategorilerini dayatmaya çalıştıklarından bahsetmektedir. Lim ve Brown-Devlin' in (2021) yürüttüğü çalışmanın sonuçları kriz iletişimi sürecinde marka hayranlarını stratejik olarak kullanmanın marka yöneticileri için pratik çıkarımlar sunduğunu göstermektedir. Buna göre marka hayranları kriz durumlarında markayı savunmakta ve sosyal medyadan yürütülen elektronik ağızdan ağıza iletişime markaya yönelik olumlu tutumla katılmaya daha yatkındırlar. Bununla birlikte marka hayranlarının sosyal medya hesapları kriz iletişimi sürecinde diğer kullanıcılar tarafından daha güvenilir bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. Zoonen ve Meer'in (2015) yürüttüğü çalışmanın bulguları ise, kriz anlarında tüketicilerin markalara yönelik itibar yargılarının yalnızca kriz yanıt stratejisine bağlı olmadığını, aynı zamanda kaynağın ve kaynak içeriklerinin güvenilirliğine yönelik algılara da bağlı olduğunu göstermektedir.

## 6. SONUÇ

Kriz iletişimi bağlamında sosyal medyanın ve kurum kriz sözcüsünün rolünün Patiswiss krizi örneği üzerinden değerlendirmesinin yapıldığı çalışmada, kurum kriz sözcüsünün kriz sürecinde destekleyici ve onarıcı bir yaklaşım sergilemediği gözlemlenmiştir. Krizle ilişkili olumsuz etkileri hafifletmek amacıyla, kriz sözcüsünün



olumlu bir tutum sergilemediği ve yapıcı bir söylemle iletişimi yönetmediği; aksine, saldırgan ve suçlayıcı bir dil kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca, krize neden olan kurumun kriz sözcüsünün özür dilememesi, krizin süresinin uzamasına zemin hazırlamıştır. Kriz süresince, sözcünün kurumun önemli bir paydaşı olarak değerlendirdiği zincir marketlerin markayı destekleyici açıklamalarda bulunmaması, kriz iletişimi açısından daha büyük bir çıkmaza yol açmıştır.

Buna ek olarak, krizin farklı sosyal medya platformlarına yayılması ve bu platformlarda kullanıcılar tarafından yapılan olumsuz paylaşımlar, kurumların sadece kriz dönemlerinde değil, normal zamanlarda da paydaşlarla olan iletişimin önemini bir kez daha öne çıkarmıştır. Bu durum, kriz anlarında kurumun iletişim çabalarının yanı sıra paydaşların da destekleyici söylem ve eylemlerinin kriz yönetiminde önemli bir rol oynayabileceğini ortaya koymaktadır. Etkili iletişim, sadece kriz anlarında başvurulacak bir strateji olarak değil, paydaşlarla olan iletişimin sürekli olarak olumlu yönde geliştirilmesi ve sürdürülmesi gereken bir süreç olarak değerlendirilmelidir.

Gelecek çalışmalarda, markaları etkileyen ve itibarlarını olumsuz etkileyen krizlerin tespit edilerek, kriz iletişimi açısından hangi unsurların daha fazla öne çıktığı belirlenebilir. Ayrıca, bu çalışmada incelenen marka iletişim sözcüsünün neden olduğu krizler gibi benzer krizleri yaşayan kurumların yöneticileri ile yapılacak görüşmeler üzerinden, kurum yöneticilerinin kriz iletişim stratejilerine ne derece hâkim oldukları belirlenebilir. Bu bağlamda, yöneticilerin kriz süreçlerinde kriz yönetimi stratejilerinden haberdar olarak mı yoksa stratejilerden habersiz olarak mı hareket ettikleri anlaşılabilir.

## KAYNAKLAR

- Abel, S., Tampere, K. ve Tampere, P. (2016). Who defines the narrative of a crisis? the case of an estonian online boycott campaign against an international supermarket chain. *Central European Journal of Communication*, 9(1), 57-72. [https://doi.org/10.19195/1899-5101.9.1\(16\).4](https://doi.org/10.19195/1899-5101.9.1(16).4)
- Abu-Akel, A., Spitz, A. ve West, R. (2021). Who is listening? spokesperson effect on communicating social and physical distancing measures during the covid-19 pandemic. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.564434>
- Aydın, A. (2023). 2023 Kahramanmaraş-Pazarcık depremi sonrasında TİKA'nın sosyal medya kullanımına yönelik bir değerlendirme. Esra Bütün Aydın (Ed.), Yeni medya ve halkla ilişkiler: Kavramsal çerçeve ve uygulama örnekleriyle (s.57-77) içinde. Ankara: Nobel.
- Aydın, A. F. (2019). Kurumsal markalar açısından kriz iletişiminin önemi: pınar krizi örneği. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(4), 1169-1188. <https://doi.org/10.11616/basbed.v19i51339.619975>
- Aytaçlı, B. (2012). Durum çalışmasına ayrıntılı bir bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1-9.
- Babatunde, K. (2022). Public relations and social media for effective crisis communication management. *Jurnal Bina Praja*, 14(3), 543-553. <https://doi.org/10.21787/jbp.14.2022.543-553>
- Beldad, A. (2023). Let those with power speak: the effects of a ceo as a spokesperson and using a video channel during a product-harm crisis and a moral-harm crisis. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 32(1). <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12503>

## Sosyal Medyada Kriz İletişimi Sürecinde Kriz Sözcülüğü; Patiswiss Krizi...

- Bukar, U. (2019). Crisis informatics: a systematic evaluation. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 3444-3447. <https://doi.org/10.35940/ijeat.a2655.109119>
- Chandler, J. ve Chen, S. (2015). Prosumer motivations in service experiences. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(2), 220-239. <https://doi.org/10.1108/jstp-09-2013-0195>
- Chen, F. (2021). Unpacking the evolution of a paracrisis: the case of #deleteuber. *Corporate Reputation Review*, 25(4), 300-311. <https://doi.org/10.1057/s41299-021-00129-1>
- Chotia, E., Pillay, A. ve Madzimore, J. (2022). The impact of social media as a strategic approach to corporate communication when handling crises at a selected south african bank. *Eureka Social and Humanities*, (4), 33-42. <https://doi.org/10.21303/2504-5571.2022.002489>
- Çakmak, V. (2023). Kriz İletişim Stratejileri ve Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Sistemik Bir Değerlendirme. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 8(2), 179-194. <https://doi.org/10.56202/mbsjcs.1368807>
- Dedeoğlu, A. (2015). Değişen Pazaryerinde Tüketici Ve Tüketicimin Rolüne İlişkin Yeni Yaklaşımlar: Ortak-Üretim (Co-Production) Ve Ortak-Yaratma (Co-Creation). *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*. 6(17).
- Gasana, K. (2024). Crisis communication and reputation management in the age of fake news. *Journal of Public Relations*, 3(1), 28-39. <https://doi.org/10.47941/jpr.1773>
- Hoffmann, A. (2023). What makes a spokesperson? delegation and symbolic power in crimea. *European Journal of International Relations*, 30(1), 27-51. <https://doi.org/10.1177/13540661231151233>
- Hong, S. (2018). Exploring social media use in university crisis communication: an experiment to measure impact on perceived crisis severity and attitudes of key publics. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 27(1), 61-71. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12242>
- Hong, S. ve Len-Ríos, M. (2015). Does race matter? implicit and explicit measures of the effect of the pr spokesman's race on evaluations of spokesman source credibility and perceptions of a pr crisis' severity. *Journal of Public Relations Research*, 27(1), 63-80. <https://doi.org/10.1080/1062726x.2014.929502>
- Jiang, L. (2024). Analysis of the impact of spokesperson marketing on brand influence in the context of social media. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 39(1), 112-118. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/39/20240685>
- Kayış, C. (2017). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Karşılaştırmalı Örnek Olay İncelemesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 131-160.
- Kuruç, Ü., Opiyo, B. (2019). Social media usage and activism by non-western budding pr professionals during crisis communication. *Corporate Communications an International Journal*, 25(1), 98-112. <https://doi.org/10.1108/ccij-07-2019-0082>
- Lambret, C. ve Barki, E. (2017). Social media crisis management: aligning corporate response strategies with stakeholders' emotions online. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(2), 295-305. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12198>
- Lang, B., Dolan, R., Kemper, J. ve Northey, G. (2020). Prosumers in times of crisis: definition, archetypes and implications. *Journal of Service Management*, 32(2), 176-189. <https://doi.org/10.1108/josm-05-2020-0155>
- Le, H. ve Le, T. (2022). The effects of social media and apology response strategy on a brand in crisis communication in Vietnam. *Science & Technology Development Journal*:

- Economics- Law & Management*, 6(4), 3841-3854.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.32508/stdjelm.v6i4.1070>
- Lim, H. ve Brown-Devlin, N. (2021). The value of brand fans during a crisis: exploring the roles of response strategy, source, and brand identification. *International Journal of Business Communication*, 60(4), 1148-1176.  
<https://doi.org/10.1177/2329488421999699>
- Liu, B., Pennington-Gray, L. ve Klemmer, L. (2015). Using social media in hotel crisis management: the case of bed bugs. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 102-112. <https://doi.org/10.1108/jhtt-08-2014-0036>
- Ly-Le, T. (2019). How vietnamese stakeholders view current socialmedia use in crisis communication in Vietnam. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 6(1), 65-80. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.6-1-4>
- Ma, J., Tse, Y., Sato, Y., Zhang, M. ve Lu, Z. (2020). Exploring the social broadcasting crisis communication: insights from the mars recall scandal. *Enterprise Information Systems*, 15(3), 420-443. <https://doi.org/10.1080/17517575.2020.1765023>
- Plessis, C. (2018). Prosumer engagement through story-making in transmedia branding. *International Journal of Cultural Studies*, 22(1), 175-192.  
<https://doi.org/10.1177/1367877917750445>
- Regalado-Pezúa, O. (2023). Effect of negative emotions in consumption during the covid-19 pandemic: a study from peru. *Plos One*, 18(11), e0293932.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0293932>
- Schoofs, L., Claeys, A., Waele, A. ve Cauberghe, V. (2019). The role of empathy in crisis communication: providing a deeper understanding of how organizational crises and crisis communication affect reputation. *Public Relations Review*, 45(5), 101851. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101851>
- Tian, X., He, W. ve Wang, F. (2021). Applying sentiment analytics to examine social media crises: a case study of united airline's crisis in 2017. *Data Technologies and Applications*, 56(1), 1-23. <https://doi.org/10.1108/dta-09-2018-0087>
- Waele, A., Claeys, A. ve Cauberghe, V. (2017). The organizational voice. *Communication Research*, 46(7), 1026-1049. <https://doi.org/10.1177/0093650217692911>
- Waele, A., Claeys, A., Cauberghe, V. ve Fannes, G. (2018). Spokespersons' nonverbal behavior in times of crisis: the relative importance of visual and vocal cues. *Journal of Nonverbal Behavior*, 42(4), 441-460. <https://doi.org/10.1007/s10919-018-0284-5>
- Waxa, C. ve Gwaka, L. (2021). Social media use for public engagement during the water crisis in cape town. *Information Polity*, 26(4), 441-458. <https://doi.org/10.3233/ip-200273>
- Weeks, B., Ardèvol-Abreu, A. ve Zúñiga, H. (2015). Online influence? social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, edv050. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv050>
- Zhang, L. (2015). Fashioning the feminine self in “prosumer capitalism”: women's work and the transnational reselling of western luxury online. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 184-204. <https://doi.org/10.1177/1469540515572239>
- Zhao, X. (2022). A multilevel perspective to social media influencers' frame building across crises. *Social Science Computer Review*, 41(4), 1296-1315.  
<https://doi.org/10.1177/08944393211073746>
- Zheng, B., Bi, G., Liu, H. ve Lowry, P. (2020). Corporate crisis management on social media: a morality violations perspective. *Heliyon*, 6(7), e04435.  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04435>

## Sosyal Medyada Kriz İletişimi Sürecinde Kriz Sözcülüğü; Patiswiss Krizi...

Zoonen, W. ve Meer, T. (2015). The importance of source and credibility perception in times of crisis: crisis communication in a socially mediated era. *Journal of Public Relations Research*, 27(5), 371-388.  
<https://doi.org/10.1080/1062726x.2015.1062382>