

Makalenin Türü : Araştırma Makalesi
Geliş Tarihi : 01.11.2025
Kabul Tarihi : 03.02.2026

 <https://doi.org/10.29029/busbed.1815282>



SOSYAL MEDYA KRİZ YÖNETİMİNDE ALGI YÖNETİMİ STRATEJİLERİ

Harun SELÇUK1

ÖZ

Günümüzde, internet kullanıcıları sosyal medyayı benimsemekte ve birbirleriyle bu mecralar üzerinden etkileşime geçmektedirler. Sosyal medya günümüzde en çok kullanıcısı olan ve en hızlı büyüyen bir kitle iletişim aracıdır. İletişim teknolojilerinin her geçen gün daha da gelişmesi ve değişmesiyle birlikte hedef kitlelere ulaşım kolaylaşmış ve kitleleri yönlendirmek adına belli stratejiler geliştirilmiştir. Küreselleşmeyle beraber meydana gelen hızlı toplumsal dönüşümler toplumsal hayatta birtakım alanlarda krizlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Özellikle teknolojik gelişmelerin hayatın merkezine ve gündelik yaşama entegre olmasıyla beraber yaşanan krizler dijital alanlara da taşınmıştır. Kriz karşısında, özellikle sosyal medya platformlarında krize karşı hedef kitleler ile etkin bir iletişim kurmak ve krizlerle başa çıkmak için stratejilere başvurulmaktadır. Bu noktada algı yönetimi anlayışı devreye girerek, süreç dahilinde bireyleri tanımakla başlayıp anlayarak ve yorumlayarak stratejiler geliştirmeyi hedeflemektedir. Bu süreç, hedef kitlelerin fikirlerini etkilemek ve belirlenen mesajlar aracılığıyla hedef kitle üzerinde davranış ve tutum değişikliği yapma hususunda faaliyetler yürütmekle sürdürülmektedir. Nitekim etkili bir kriz yönetimi için algı yönetimi stratejilerinin bilinmesi ve doğru yöntemlerle uygulanması oldukça önemlidir. Doğru yönetilmeleri durumunda, krizler birer fırsata dönüşerek marka itibarını ve güvenini güçlendirebilmektedir. Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde yürütülmüş olup, literatür taraması ve örnek vaka analizi yöntemleri kullanılarak hazırlanmıştır. Sosyal medya kriz yönetiminde algı yönetimi stratejilerinin önemini ortaya koymak amacıyla, ulusal ve uluslararası kaynaklar incelenmiş; ayrıca sosyal medya ortamında yaşanan krizlere yönelik örnek vakalar değerlendirilmiştir. Çalışmanın temel amacı, krizlerin kaçınılmaz olduğunu kabul ederek, algı yönetimi aracılığıyla bu krizleri markanın itibarını güçlendiren fırsatlara dönüştürülebileceğini ortaya koymaktır. Dolayısıyla sosyal medya kriz yönetiminde algı yönetimi, şeffaf-hızlı-empatik tepki omurgası (stratejiler), veri destekli operasyonlar, sosyal dinleme ve etkileşimli diyaloglarla bütünleştiğinde daha etkin sonuçlar verebilecektir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kriz Yönetimi, Algı Yönetimi.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, hselcuk@agri.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8249-9583>

Article Type : Research Article
Date Received : 01.11.2025
Date Accepted : 03.02.2026



 <https://doi.org/10.29029/busbed.1815282>

PERCEPTION MANAGEMENT STRATEGIES IN SOCIAL MEDIA CRISIS MANAGEMENT

Harun SELÇUK¹

ABSTRACT

Today, internet users are embracing social media and interacting with each other through these platforms. Social media is currently the most widely used and fastest-growing mass communication tool. With the continuous development and changes in communication technologies, reaching target audiences has become easier, and specific strategies have been developed to guide these audiences. The rapid social transformations that have occurred with globalization have caused crises in various areas of social life. In particular, with the integration of technological advancements into daily life, these crises have also been transferred to digital spaces. In the face of crisis, strategies are employed, especially on social media platforms, to establish effective communication with target audiences and to cope with crises. At this point, the concept of perception management comes into play, aiming to develop strategies by starting with recognizing individuals, understanding them, and interpreting their behaviour. This process involves influencing the opinions of target audiences and carrying out activities to change their behaviour and attitudes through defined messages. Indeed, knowing and applying perception management strategies with the right methods is crucial for effective crisis management. When managed correctly, crises can turn into opportunities, strengthening brand reputation and trust. This study was conducted within the framework of a qualitative research approach, using literature review and case study analysis methods. To demonstrate the importance of perception management strategies in social media crisis management, national and international sources were examined; furthermore, case studies related to crises experienced in the social media environment were evaluated. The main objective of this study is to demonstrate that, while acknowledging the inevitability of crises, these crises can be transformed into opportunities that strengthen brand reputation through perception management. Therefore, in social media crisis management, perception management can yield more effective results when integrated with a transparent, rapid, and empathetic response framework (strategies), data-driven operations, social listening, and interactive dialogue.

Keywords: Social Media, Crisis Management, Perception Management.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, hselcuk@agri.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8249-9583>

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin gelişimiyle beraber bütün kullanıcıların düşünce ve duygularını özgür bir şekilde ifade edebildiği, paylaştığı bir içeriğin milyonlarca kişi tarafından sergilenmediği sosyal medya mecralarında krizler etkisini daha hızlı ve etkili biçimde gösterebilmektedir. Bu durum sosyal medyanın interaktif ve hızlı yapısına uygun bir kriz yönetimini gerektirmektedir. Krizler aniden meydana gelebilen ve doğru yönetilmediği durumda kuruluşların mevcut rejimini bozabilen yıkıcı ve yıpratıcı özellik taşıyan olaylardır. Kriz yönetimi, markanın beklemediği bir anda ortaya çıkan, markayı riske atan, itibar ve değer kaybetmesine neden olabilecek olaylara karşın geliştirilmiş olan iletişim çalışmalarınıdır. Sosyal medyanın, kriz yönetimi noktasında maliyetsiz oluşu, veri analizi yapabilmesi ve etkileşimsellik özelliği, tüketicilerle anlık iletişim kurabilmesi çok önemli bir noktadır. Dolayısıyla kriz yönetimi, sadece bilgi paylaşımı olmamakta, ayrıca algı yönetimi stratejilerini de kapsayan bütüncül bir süreç olmaktadır.

Algı yönetimi, hedef kitlenin kriz ile alakalı algısını biçimlendirmeyi ve marka güvenini korumayı hedeflemektedir. Algı yönetimi, seçilen bilgileri hedef kitlenin tutumlarını, yargılarını ve duygularını değiştirerek bu bilgileri liderlere ve istihbarat sistemlerine iletme faaliyeti şeklinde açıklanabilmektedir. Dolayısıyla bir tür psikolojik operasyon şeklinde değerlendirilen algı yönetiminde iletiler, hedef kitlenin anlayabileceği biçimde şekillendirilerek hedef kitlede istenilen davranış ve tutum değişikliğini gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Algı yönetimi, markaların hedef kitlesinin zihninde bilinçli olarak belli bir imaj oluşturmak amacıyla uyguladığı stratejilerdir. Bu stratejiler, marka değerlerinin istikrarlı bir biçimde iletilmesi, uzun vadeli bir marka bağlılığı oluşturması ve tüketici güveninin kazanılması üzerine odaklanmaktadır.

Bu çalışma kapsamında, sosyal medya kriz yönetiminde algı yönetimi stratejilerinin önemi vurgulanmış ve dijital ortamda meydana gelen krizlerin etkin biçimde yönetilmesi sürecinde uygulanması gereken stratejiler üzerinde durulmuştur. Halkla ilişkilerin en güçlü aracı olan iletişimin kritik rolüne dikkat çekilerek, konunun daha anlaşılır kılınması amacıyla yaşanan örnek vakalar incelenmiş; bu vakalar üzerinden kriz anlarında yapılması gereken doğru uygulamalar ile kaçınılması gereken hatalı davranışlar karşılaştırılmalı olarak ele alınmıştır. Çalışmada değerlendirilen algı yönetimi stratejilerinin sistematik biçimde uygulanması durumunda, markaların kriz olaylarına daha az maruz kalacağı ve olası krizlerin marka itibarı açısından birer fırsata dönüştürülebileceği öngörülmektedir. Bu bağlamda, şeffaflık, hız, empati, veri destekli operasyonlar, sosyal dinleme ve etkileşimli diyalog gibi stratejik unsurların bütünlük bir şekilde kullanılması, kriz yönetiminde etkinliği artıran temel faktörler olarak ortaya konulmuştur. Sonuç olarak, bu çalışma sosyal medya kriz yönetiminde algı yönetimi stratejilerinin kuramsal ve pratik boyutlarını bir arada değerlendirerek, literatüre hem kavramsal hem de uygulama odaklı bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Böylece, krizlerin yalnızca bir tehdit değil, doğru yönetildiklerinde marka güvenini ve itibarını güçlendiren bir fırsat olarak değerlendirilebileceği gösterilmektedir.

1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Muhtelif farklı bakış, görüş, yaklaşım ve perspektifi içine alan ve çeşitli çıkar gruplarından özerk olması nedeniyle bağımlı biçimde objektif sayılabilen yeni medya, ayrıca kendi sistemlerine has araçları aracılığıyla interaktif ve büyük ölçüde paylaşımcı duruma gelmiştir. Sosyal medya kavramı, yeni medyanın en önemli olgusudur. Sosyal medya, internet ve mobil araçlar aracılığıyla kullanıcıların her türlü deneyim ve bilgilerini paylaştığı sosyal platformlardır. Sosyal platformlar, sosyal ağ hizmetleri, sohbet odaları, sosyal imleme, bloglar, lokasyona bağlı hizmetler, webloglar, videocastler, podcastler, wikiler, sosyal rehberler, facebook, twitter, instagram, tiktok gibi uygulamalardan meydana gelmektedir (Eröz & Doğdubay, 2012, s. 134).

Genel olarak sosyal medya, kullanıcıların birbirleri arasında çevrimiçi içerik, fotoğraf, haber, metin, video paylaşımlarına imkan sağlayan web uygulamalarına verilen ortak isimdir (Demir, 2015, s. 146). Sosyal medyanın dayanak noktaları paylaşım ve katılımdır. Sosyal medya, üretilen rastgele bir içeriğin, mesajın, düşüncenin, öteki kullanıcılar ile aynı zamanda paylaşımını gerçekleştiren ağlardır. Bu bağlamda sosyal medya, web sitelerinde deneyim, bilgi ve perspektiflerinin paylaşılmasına dair bir kavramdır ve bu paylaşımları gerçekleştirmede alternatif bir ortamdır. Sosyal medya, içeriğin beraber hazırlanmasına yeni fırsatlar sunan sosyal ağlar, uygulamalar, beğeni ve yorumların paylaşımı, kolektif zeka ve bağlantı gibi web temelli kolay ve şeffaf uygulamalardan oluşmaktadır. Günümüzde bir yaşam biçimi haline gelen, ayrıca birçok insanın hayatının merkezinde yer alan sosyal ağlar, internet üstüne kurulmuş, iletişim ve içerik oluşturulmasına olanak tanıyan platformlar ve çevrimiçi uygulamalar Web 2.0 teknolojisi ile beraber sosyal medya olarak ifade edilebilmektedir. Bilgi aktarımını gerçekleştirmek amacıyla çevrimiçi ortamlarda bir araya gelen insanların kendi aralarında kullanımlarda, faaliyetlerde ve hareketlerde bulunmalarına yönelterek insanlar arasında içerik paylaşımı ve iletişimin gerçekleşmesi hususunda rahatlık temin etmektedir (Safko, 2010, s. 6).

Mayfield (2008, s. 5)'a göre sosyal medyanın özellikleri şöyle sıralanmaktadır:

- Sosyal medya ile alakalı olan bütün insanların katkısına ve geri bildirimine imrendiren “katılım”,

- Sosyal medyanın içinde bulunan birçok hizmetin katılma, geri bildirim veya başka bir ifade ile etkileşime aktif olmasını belirten “açıklık”,
- Çift yönlü iletişim sunan yapısı ile “konuşma”,
- İnsanların birbirleri ile bağlantı kurma olanağı sunmasını anlatan “bağlantılılık”.

Nitekim, sosyal medya, çevrim içi bir araya gelme, kişisel profil düzenleme ve iletişimde bulunma fırsatı sunan, insanların içerik paylaşımları ve düşünce ve duygularını ifade etmeleri noktalarında kolaylık sunan bir alandır. Sosyal medya, kitle iletişimini ve kişilerarası iletişimi sağlayarak sanal ve bireysel dünyaları birbirine bağlayan yeni medya çevresidir.

İçerisinde birçok faktörü bulunduran sosyal medya, kullanışlı, erişilebilir ve ölçeklenebilir bir teknolojidir. Kitlesele-bireysel iletişim oluşturmayı sağlayan sosyal medya, uygulama ve içerik bakımından çeşitli işlevsel özelliklere sahiptir. Söz konusu özellikler, sosyal medya kanalını öteki sosyal ağlardan ayırarak sosyal medya araçlarının kullanım seviyesini yükseltmektedir. Sosyal medyanın etkilediği/değiştirdiği fonksiyonlu özellikleri kimlik, ilişkiler, itibar, paylaşım, diyalog ve topluluklar şeklinde nitelendirilir. Bu çok boyutlu işlevler, sosyal medyayı yalnızca bir iletişim aracı olmaktan çıkararak aynı zamanda krizlerin doğduğu ve yönetildiği bir alan haline getirmekte; dolayısıyla sosyal medya ortamında yaşanan krizlerin etkin biçimde yönetilmesi, markaların itibarını koruması açısından kritik bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

2. KRİZ YÖNETİMİ

Kriz, beklenmedik olayların süresinin uzaması veya boyut ve etkilerinin uzaması sonucunda kontrolün zor ve karmaşık bir hale gelmesiyle kendini göstermekte ve yalnızca olağanüstü tepkiler ile çözülebilmektedir. Beklenmedik olayların gereken şekilde yönetilememesi krize sebep olabileceği gibi, beklenmedik birden çok olayın farklı seviye ve türde yeni riskler oluşturarak krize sebebiyet vermesi olağandır (Karaağaç, 2013, s. 119). Kriz önceden sezilmeyen ve beklenmeyen, kurum tarafından hızlıca cevap verilmesi gereken, kurumun uyum ve önleme mekanizmalarını yetersiz duruma getirerek mevcut amaçlarını, değerlerini ve varsayımlarını tehdit eden gerilim halindedir (Tağraf & Arslan, 2003, s. 150). Pira ve Sohodol (2004: 47-53) krizin üç aşamadan oluştuğunu ifade etmektedir:

- *Kriz Öncesi Dönem:* Kriz haline gelmeden, belirtilerin kademe kademe ağırlaştığı dönemi içermektedir. Krizin ortaya çıkmasına yönelik ipuçları bu dönem içerisinde gelişmektedir.
- *Kriz Dönemi:* Krizden önceki dönemde yaklaşan kriz sinyallerinin alınması, yorumlanıp değerlendirilmemesi ve gerekli tepkilerin verilmemesi durumunda kurumun krize girme ihtimali yüksektir. Bu süreçte kurumsal belirsizlik çok yüksektir.
- *Kriz Sonrası Dönem:* Bu süreç, yeniden yapılandırma aşamasında kendini göstermektedir. Bu noktada yönetimin amacı değişim, adaptasyon ve yeniden yapılanmayla yeni bir sürece geçmektir.

Kriz korkulacak bir durumu ifade etmemekte, aslında bir fırsat olmaktadır. Bu sebeple yönetim kademelerinin krize yönelik perspektiflerini değiştirmeleri gerekmektedir. Kriz dönemleri, kuruluşların kendi noksanlıklarını, rekabette geri kaldıkları detayları görmelerinin sağlandığı süreçlerdir (Kadıbeşegil, 2001, s. 62). Kriz, hiçbir zaman habersiz ve belirtileri olmayan bir biçimde gelmez. Mutlaka erken uyarı sinyali verir. Krizi fark etmek için çevre analizi ve erken uyarı sistemi kullanılır (Akdemir, 1997, s. 339). Kriz sinyalleri yönetici ve kurum çalışanları tarafından çoğu zaman algılanmayabilir. Dolayısıyla bu durum, kurum içinde ve kurum dışında yetersiz olan çevre analizi, tembel bürokratik yapı, daha önce bir kriz ile karşılaşmama durumu ve geçmiş yıllardaki başarıların bir sonucu olarak gerçekleşen kendini beğenmişlik gibi kriz sinyallerini hiç fark edememekten kaynaklanabilmesinin yanında, kriz işaretlerini yanlış anlama, yorumlama ve kötü seyreden gerçekleri yöneticiye söylemekten korkmak biçiminde karşımıza çıkmaktadır (Filiz, 2007, s. 10).

Kriz niteliklerinin bilinmesi, krizin kavranmasını sağlamaktadır. Krizin özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Alper & Karaarslan, 2025, s. 21):

- Krizler öngörülmeden ve beklenmedik bir biçimde ortaya çıkmaktadır.
- Krizler, etkin ve hızlı yönetim tepkileri gerektirmektedir.
- Bütün krizlerin bir başlangıç ve bitiş noktası bulunmaktadır.
- Krizlerin etkisi zaman içerisinde azalma eğilimi göstermekte ve sona erme süreci belirsizlik taşımaktadır.
- Krizler, değişik sonuçlara neden olabilecek dinamik bir yapıya sahiptirler.
- Krizler, risk faktörleriyle güçlü ve doğrudan bir bağlantıya sahiptirler.

- Kriz süreçlerinde, paydaşlar kapsamlı ve doğru bilgiye duyulan gereksinimi yoğun bir biçimde hisseder.
- Krizler, güvensizlik ortamı oluşturarak stres düzeyini arttırmaktadır.
- Kriz dönemlerinde faaliyet ve iş yükü yoğunluğu artmaktadır.
- Krizler, karmaşık ve çok boyutlu yapıya sahiplerdir.
- Kriz süreçlerinde, karar alma döneminde zaman baskısı önemli bir etkidir.
- Krizler, kuruluşların işleyişsel ve yapısal değişimine sebep olabilmektedir.
- Krizler, manevi ve maddi değerler bakımından tehdit etmenleri içermektedir.
- Krizler, hem bireysel hem de toplumsal seviyede farklı grupları etkilemektedir.

Krizler, kurumların çevresinde bulunan tehditlere karşı eksiklikleri ve açık olmaları sonucunda meydana gelmektedir. Nitekim kriz, zayıf iletişimin, kültürel geriliğin, iyimserliğin ve hatalı varsayımların kaydedilmesi sonucunda göz ardı edilen ya da yanlış yorumlanan kurum içi föktörler ve kurum dışı faktörlerden etkilenen olaylardan meydana gelmektedir.

Coombs (2007, s. 167)'a göre kriz, *“paydaşların önemli beklentilerini tehdit eden, bir kurumun başarısını ciddi bir biçimde etkileyebilecek ve olumsuz sonuçlar doğurabilecek öngörülemeyen bir olay algısı”* şeklinde tanımlanmaktadır. Tanım içerisinde yer alan “algı” kavramı bir kurumun kriz durumunu kabul etmemesine karşın halkın algısının durumun gerçekliğini temsil ettiğini ifade etmektedir.

Kriz yönetimi, gerçekleşebilecek problemlerin önceden saptanması, engellenmesi veya neticelerinin sınırlandırılmasına dair harekete geçmek yerine ortaya çıkmaları durumunda tepki gösterilmesi şeklinde ifade edilmektedir. Tanımdan anlaşılacağı üzere krizlerin önceden oluşmasını önleyici, öncesinden anlaşılması veya durdurulamaması durumunda sonuçların kısıtlandırılmasını sağlayacak adımların atılması gerekmektedir. Kriz yönetimi, beklenmeyen anda ortaya çıkan ve kötü sonuçlar doğurması olasılığı olan bir durumda, yani kriz anında, kurumun hedef kitleleri ile iletişiminin yara almaması, kurum imajının zedelenmemesi için yapılan programlı ve bilinçli halkla ilişkiler çalışmalarıdır (Paksoy, 1997, s. 47).

Kriz yönetiminde beklenmedik ve aniden meydana gelen olumsuz etkileri olumlu bir hale getirmek ve olayları kontrol altına almak için stratejik planlama yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Kriz yönetiminde en etkin ve en önemli olan, kötü senaryolar stratejilerinin belirlenmesidir. Kriz yönetiminin en temel amacı, kuruluşların, kriz gelmeden krizi öncesinden tahmin etmesi, kriz karşısında önlem alması ve hızlı bir biçimde çözüm üretiminin yapılmasını sağlamaktır (Karaköse, 2007, s. 13).

Teknolojinin ilerlemesi, kuruluşların önceden yaşamış olduğu krizlerin getirdiği sonuçların çevre üzerinde oluşturduğu tahribatın günümüzde geniş kitleler tarafından duyulmasına sebep olmuştur. Bu durum, günümüzde, pekçok kuruluşun kurum imajı oluşturması için yapmış olduğu bütün etkinliklerin boşa gitmesine sebep olabilmektedir. Söz konusu olumsuz durumlarla yüz yüze gelmek istemeyen kuruluşlar bugün geçmişe nazaran daha çok toplumsal duyarlılık bilinciyle hareket etmektedirler. Tüm bu uğraşlara rağmen yine kurumlar krizlere maruz kalabilmektedir. Dolayısıyla kriz yönetimi kavramı bu sebeplerden dolayı bir yönetim işlevi şeklinde kabul görmüştür.

Kriz yönetimi, doğru ve düzgün bir çıkar yoluna varmak için hangi izlenimlerin, yöntemlerin seçilip uygulamaya konulacağını kararlaştırmak ve verilecek kararların ne şekilde alınacağını bilmektir. Yine, kuruluşların ana ürün ve hizmetlerine, üretim sürecine, dış çevresine, yönetici ve çalışanlarına, önemli düzeyde sorun çıkaracak krizlerle alakalı sırasıyla ortaya konacak değerlendirme ve denetimleri ifade eden kriz yönetimi, krizi algılama, hazırlanma, özelliklerini hazırlama, öğrenme, engelleme ve iyileşme süreçlerinin planlanması ve tekrar planlanıp uygulanmaya konması gibi sıralı eylemleri içeren süreçtir. Elverişli bir kriz yönetimi için (Mitroff, 1988, s. 102):

- Kuruluşun senaryolar ile üretilen, gerçekleşebilecek krizlerin sonuçlarına karşı koyabilecek güçte olup olmadığı,
- Krizlerin oluşması durumunda, kuruluşun krize karşı yaklaşımının hangi doğrultuda olacağı,
- Kriz yönetimi sırasında insani değerlerin ve bireylerin konumu,
- Söz konusu durumları aşabilecek donanımın ve kriz yönetim ekibinin yeterliliği,
- Krizden önceki sinyallerin ve problem yönetiminin, ne kadar önemsenip önemsenmediği şeklindeki soruların cevaplanması gerekmektedir.

Kriz yönetimi, kriz durumunun üstesinden gelmek ve meydana gelen somut zararları en aza indirmek amacıyla yapılandırılmış birtakım hususlardan oluşan bir dönemdir (Coombs, 2007, s. 160). Dolayısıyla krizlerin neden olabileceği zararları azaltmak ve krizler ile mücadele etmek için tasarlanan faktörleri içeren, krizin olumsuz sonuçlarını azaltmayı ya da önlemeyi kapsayan bir stratejiye gereksinim duyulmaktadır. Söz konusu strateji kriz

iletişimidir. Kriz iletişimi, kurumu, paydaşları veya sektörü zarardan korumayı amaçlayan, kurumların imajına ve itibarına verilebilecek olası zararları azaltmak ya da önlemek için geliştirilen teorik bir stratejidir. Bir kurumun kamuoyuyla kriz sonrası kurmuş olduğu iletişim, krizin olumsuz etkilerini azaltabilir ya da şiddetlendirebilir. Kriz süreçleri her ne kadar kurumsal imajı tehdit eden bir durum olsa da yenilenme ve büyüme için bir fırsat da sunabilmektedir. Literatüre bakıldığında kabul gören kriz iletişim stratejisi olarak Coombs'un (2007) 'Durumsal Kriz İletişim Teorileri' olduğu görülmektedir. Coombs (2007), durumsal kriz iletişim teorilerini 4 başlık altında toplamaktadır. Bu stratejiler (Coombs, 2007, p. 162);

- *Krizi inkar etme*; suçlayanlara saldırı, basit inkar ve günah keçisi bulma stratejileri,
- *Kuruma dair saldırganlıkları azaltma*; bir gerekçe gösterme ya da bahane bulma stratejileri,
- *Hedef kitleler ile olumlu bağlar oluşturmak ya da var olan bağların güçlendirilmesine dair destekleme/hatırlatma*; kurumu kurban şeklinde gösterme, geçmişteki başarıları gösterme,
- *Sorumluluk üstlenerek mağduriyetlerin giderilmesine dair atılan adımları içeren tazminat*; yani telafi etme ve özür dileme gibi seçenekleri içermektedir. Durumsal kriz iletişim teorisi, krizden sonra krizden etkilenenler ile iletişim kurmanın etkin yöntemlerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Tablo 1.

Coombs'un Kriz Türleri Sınıflandırması ve Krizlerin Yol Açtığı Sorumluluk/ Tehdit Seviyeleri

Kriz Türleri	Krizden Kaynaklanan Sorumluluk	Kurum İtibarına Dair Tehdit
<u>Kurumun Mağdur Duruma Düştüğü Krizler</u>		
<ul style="list-style-type: none"> • Doğal felaketler • Dedikodu ve söylentiler • İşyerinde şiddet • Ürünlere zarar vermeye dair kurum dışı müdahaleler 	Firmanın elinde olmayan sebeplerden kaynaklandığından ötürü sorumluluk dışsal faktörlere yüklenmektedir.	Hafif seviyede
<u>Kasıtsız Olarak Oluşan Krizler</u>		
<ul style="list-style-type: none"> • Hukuka aykırı olmamakla beraber firmanın etik dışı davranışlarına dair kamuoyu baskısı • Kullanılan ekipman ve teknolojiden kaynaklanan hataların neden olduğu kazalar • Teknik hatalara bağlı olarak ürünün piyasadan toplanması ve geri çekilmesi 	Firmanın krizden doğan sorumluluğu en asgari seviyededir.	Önemli seviyede
<u>Kasıtlı Olarak Oluşan Krizler</u>		
<ul style="list-style-type: none"> • İnsan hatalarının sebep olduğu krizler • İnsan hatalarına bağlı olarak ürünün piyasadan toplanması ve geri çekilmesi • Firmanın hukuk dışı davranışlarının yol açtığı krizler 	Firmanın krizden meydana gelen sorumluluğu en azami seviyededir.	Çok ciddi seviyede

Kaynak: (Yenice ve diğerleri, 2018, s. 7).

Kriz dönemlerinde kurumlar krizin olumsuz sonuçlarını ve itibar kayıplarını önleyebilmek için kamuoyuyla etkin bir biçimde iletişim kurmalıdır. Coombs'a (2007) göre, kriz iletişim stratejileri ile öncelikle kriz ile alakalı bilgilendirmelerin yapılması (ne oldu?, hedef kitlelerin bu durumdan nasıl etkilendiği ve neler yapması gerektiği), daha sonra bilginin yönetilmesi (krizin tekrarlanmaması için hangi önlemlerin alındığı) ve son olarak kurumsal itibara gelebilecek zararların önlenmesi ya da verilen zararların onarılması amaçlanmaktadır. Kriz iletişim stratejilerinin önemi, etkisi ve güç seviyesi her bir hedef kitle grubu üzerinde farklılık gösterebilmektedir. Nitekim bütün kriz iletişim stratejilerinde yer alması gereken bazı genel özellikler yer alabilmektedir. Kriz süreçlerinde hedef kitle gruplarına dair hazırlanması planlanan iletişimsel stratejilerin arkaik olması gerektiği ve şeffaflık, güvenilirlik ve dürüstlük gibi evrensel değerler ile beslenmesi bu özelliklerdendir. Yine bütün kriz iletişim stratejilerine dair yorumlama, açıklama ve değerlendirme aşamalarının da birbirleriyle arkaik olması gerekmektedir (Çelebi, 2021, s. 96) Kriz iletişimi bakımından video formatlarının etkin bir araç olduğu video içerikler, kullanıcıların etkileşimini artırırken ayrıca kriz ile alakalı duygusal tepkileri (özellikle öfke ve risk algısı) tetikleyerek kriz iletişimi davranışlarını güçlendirmektedir.

Teknolojinin gelişen ve değişen bir vitesi olan yeni medyadan önceki süreçlerde, krizler yalnızca geleneksel medya araçları ile topluma varmakta ve tesirlerini de bu noktada arttırabilmekteydiler. İletişim teknolojilerinin her geçen gün büyümesi ve yaygınlaşmasıyla günümüzde krizler, toplumsal duyarlılık ile alakalı meselelerin sosyal ağ alanlarında çabucak dağılmasına neden olmaktadır. Son zamanlarda internet teknolojisine ait kullanımın küresel bağlamda hızlı bir biçimde yayılması sonucunda dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir kriz çok hızlı bir şekilde her yere ve herkese erişebilmektedir. Bu hızlı yayılım ve etkileşim gücü, krizlerin yalnızca geleneksel medya sınırlarında kalmayıp sosyal medya platformlarında da yönetilmesini zorunlu hale getirmekte; dolayısıyla sosyal medyada kriz yönetimi, markaların itibarını koruması ve toplumsal güveni sürdürmesi açısından kritik bir stratejik alan olarak öne çıkmaktadır.

3. SOSYAL MEDYADA KRİZ YÖNETİMİ

İnternet ve mobil araçlar aracılığıyla insanların türlü deneyim ve bilgilerini paylaştığı platformlara sosyal medya denilmektedir. Bireyler, online (çevrimiçi) platformlarda markalar ile alakalı yapılan yorumlara değer vermekte çünkü kullanıcıların online platformlarda düşündüklerini tarafsız biçimde dile getirdiklerine inanırlar ve diğer kullanıcıların yorumlarına göre satın alma kararı verebilmektedir. Bireyler bir marka için zamanlarını ve paralarını harcamadan önce, markanın kriz halinde müşterileriyle iletişim kurup kurmadıklarını, sözlerini ve farklı birçok problemin cevabını ararlar. Aslında merak edilen bu sorular kurumun nasıl bir itibarı olduğunu sergiler. Çünkü kurumun itibarı, kurumun markası demektir. İtibar; insanların markanın ismi, logosu veya markaya ait herhangi birşeyle alakalı düşünceleridir. Dolayısıyla sosyal medya markalar için hem önemli bir risk hem de önemli bir fırsattır (Manternach, 2015, s. 14). Nitekim sosyal medyanın etkileşim yapısı nedeniyle kullanıcılar arasında bilgi paylaşımı çok hızlı bir biçimde yayılmakta ve bu durum var olan krizlerin çabuk yayılmasına neden olabilmektedir.

Sosyal medya krizleri genellikle yanlış bilgi, olumsuz kullanıcı yorumu, viral paylaşımlar gibi nedenlerle ortaya çıkmaktadır. Krizler, dijital ve geleneksel medyada çoğunlukla yoğun ilgi görme yönündedirler. Dolayısıyla bu durum, krizlerin toplumsal etkilerini derinleştirerek, kurumun itibarının zarara uğramasına ve olumsuz bir imaj ile ilişkilendirilme olasılığının artmasına neden olmaktadır (Coombs & Tachkova, 2023, p. 339). Kriz yönetiminde medya dikkati önemli bir rol oynamaktadır. Medyanın ilgisinin artmasıyla krizler kurumlar üzerinde daha fazla zarar oluşturmaktadır. Geleneksel medya, çoğunlukla olumsuz haberler yaparak, kurumların toplumdaki itibarını zayıflatmaktadır. Dijital medya da aynı biçimde sosyal değerlendirmeyi olumsuz etkileyebilmektedir. Kriz yönetiminin amacı, kriz süresini ve geleneksel medya kapsamını azaltırken, dijital medyadaki tartışmaları kriz öncesindeki olumlu seviyeye çevirmektir (Williams, et al, 2017). Sosyal medya günümüzde sağladığı etkileşim ve hızla oluşan krizlerin düzeylerini yüksek seviyede arttırarak daha da karışık bir duruma getirebilmektedir. Günümüzde sosyal medya içinde bulan ve etkilerinin giderilmesi oldukça zor olan krizlere rastlanılmaktadır. Sosyal medyada meydana gelen veya sosyal medyaya yansıyan krizlerin en büyük tehlikesi çok hızlı ve ani olmalarıdır. Nedeni ise mevcut içeriğin kontrolsüz şekilde oluşturulması ve kontrolsüzce yayılabilesidir.

Sosyal medyanın kriz yönetimindeki rolü, koordinasyon ve bilgi yayılımı bakımından oldukça önemlidir. Kriz anlarında etkin ve hızlı iletişim kurmak için sosyal medyanın stratejik bir araç şeklinde kullanılması gerekmektedir. Kriz durumlarında sosyal medyanın koordinasyonu arttıran ve bilgi yayılımını hızlandıran etkisi oldukça büyüktür. Günümüzde, kamuoyunun ve markaların, kriz durumlarında yaşanan gelişmelere çabuk ulaşabilmesi için sosyal medya platformları önemli bir araç şekline gelmiştir. Söz konusu durum, sadece iletişim değil, ayrıca algı yönetimi bakımından da kritik bir öneme sahiptir. Kriz anındaki etkin ve hızlı iletişim, olumsuz etkileri minimize edebilir ve marka güvenilirliğini arttırabilir. Kriz durumunda haberlerin ve güncel verilerin anında paylaşılması, toplum nezdinde yanlış anlamaların önüne geçilmesini sağlayabilmektedir. Bununla birlikte, bu platformlar aracılığıyla kriz ile alakalı yapılacak etkili iletişim stratejileri, hem marka imajının hem de kriz

yönetim sürecinin korunmasında büyük rol oynamaktadır. Sosyal medyada kullanıcıların aktif şekilde paylaşımlarda bulunması, bilgilendirme aşamalarına katkıda bulunur.

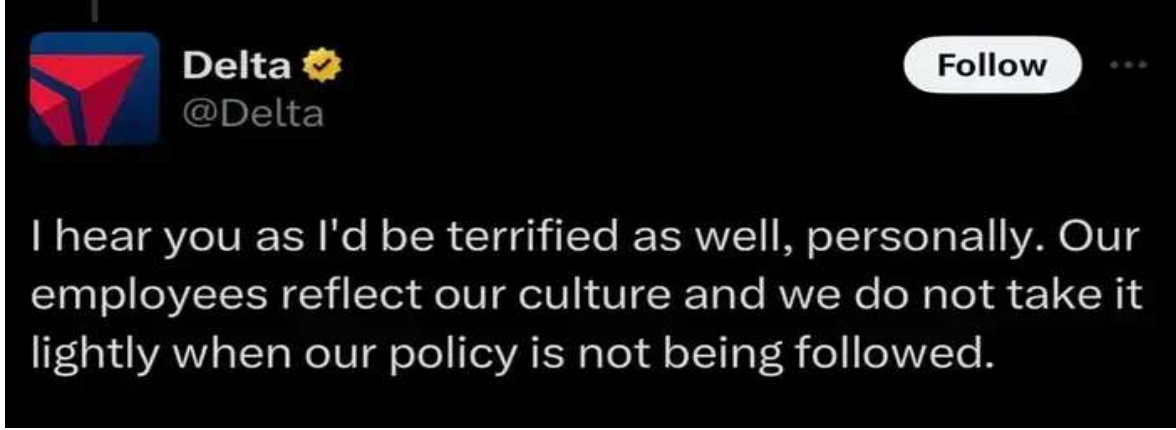
Sosyal medya platformları hedef kitleleri haberdar etmesi açısından önemli bir haber kaynağı görevi yüklenmektedir. Nitekim sosyal medya, firma karşıtlarına fırsat vermeden kuruluşun itibar ve imajına zarar verebilecek içerik ve yorumlara engel olmak için yapılacak birtakım çalışmaları mecburi duruma sokmaktadır (Ülger, 2003, s. 292). Sosyal medyada karşılaşılan bir kriz türü de direkt sosyal ortamlarda başlayan ve yine o alanlarda süregelen krizlerdir. Böyle krizler sosyal medya merkezli olduğundan sosyal medya kullanıcılarının ilgisini daha çok çekmektedir. Nitekim krizlerin karşı koyulduğu ortamın sosyal medya olmasından dolayı, uzmanlıkla hazırlanmış bir kriz planının yürürlüğe girmesi ve söz konusu planın üst yöneticilerce sürekli gözden geçirilmesi gerekmektedir. Kurumlar, sosyal medyada oluşan krizlerde, kullanıcıların yazdığı içerikleri dikkate alarak bu içerikleri silerek göz ardı etmek veya öfkeli bir biçimde yaklaşmak yerine en kısa zamanda çözüm üretmek için emek harcamalıdır. Yoksa krizler, sosyal medya ortamında daha hızlı büyüyerek kuruluşun sosyal ağlardaki algısı, kuruluşun direkt karşılamayacağı çeşitli ağlara aktarılarak kurum itibarının kaybolmasına yol açacaktır.

Sosyal medya, kriz iletişimlerinde hem bilgi kaynağı olarak kullanılmakta hem de markaların hedef kitlelerine direkt ulaşmasının sonucunda kriz yönetimi daha da kolaylaşmaktadır. Örneğin; kriz anında bir markanın kriz ile alakalı sorulara yanıt vermesi ya da doğrudan konu ile alakalı bir açıklamada bulunması kamuyonunun güveninin tazelenmesini sağlamaktadır. Sosyal medyada kriz yönetimi yalnızca kriz durumlarında değil, krizden sonraki aşamalarda da devam etmelidir. Markaların uğradıkları krizleri yönetebilmeleri için sosyal medya platformlarında güçlü bir yerlerinin olması gerekmektedir. Güçlü bir sosyal medyanın varlığı, kullanıcılar ile kriz durumlarında iletişimin doğrudan kolay bir biçimde yapılmasına fırsat tanır. Bunun yanı sıra firmaların kendilerine ait kriz planlarının bulunması çok önemlidir. Kriz anlarında söz konusu planlar ile krize kimin müdahale edeceği, mesajların nasıl iletileceği ve bu mesajların iletilmesinde hangi platformların kullanılacağı belirlenmesi gerekmektedir (Babatunde, 2022, p. 546).

Sosyal platformlar, firmaların itibarlarını negatif ya da pozitif yönde etkileme hususunda oldukça önemlidir. Bu sebeple itibarın yönetilmesinde; kurumların sosyal medyayı asla küçümsememeleri, sosyal medya araçlarını etkin bir biçimde kullanmaları ve sosyal medyada kurum ile alakalı bilgileri takip etmeleri gerekmektedir. Herkes ile yakınmalar paylaşmadan evvel insanların yakınmalarını giderecek çözümler üretilirse çevrimiçi (online) ortamda itibara zarar verecek unsurların büyük bir oranı ortadan kaldırılabilir. Kurum zaten pozitif itibara sahip ise kurumun fanları ve savunucuları bir anda olaya karışabilmekte ve kurumun savunmasını üstlenebilmektedirler (Aydın, 2011, s. 11).

Kurum itibarının içerisinde bir çok konu yer almaktadır. Kurum imajı, sosyal sorumluluk, marka bilinirliği, algı gibi konular, insanların her zaman için merak ettiği ve çoğunlukla kurumların algısından daha farklı algıların meydana geldiği konulardır. Nitekim yeni medya teknolojilerinin getirdiği araçların çoğunluluğundan sonra bu algılar iyice yönetilemez duruma gelmiştir. Bu sebeple itibar yönetimiyle alakalı konular (kurumsal imaj çalışmaları, sosyal sorumluluk projeleri, kamuoyuyla ilişki yönetimi vb.) çevrimiçi ortamlarda güncel biçimde kamuoyuyla paylaşılmalıdır. Bunun yapılabilmesi için, bilgilerin sistematik bir biçimde kontrol edilmesi, bilgilerin reaktif ve proaktif olarak güncellenmeleri ve uzman kişilerle çalışılmalıdır (İşler & Yarangümelioğlu, 2013, s. 180-181).

Sosyal medyada yaşanan krizlerden bazılarını bakıldığında, Temmuz 2024 yılında Delta, tek tip politika sebebiyle sosyal medyada tepkilerle karşılaşmıştır. İki uçuş görevlisinin üniformalarının üzerinde küçük Filistin bayrağı rozetlerinin takılı olduğu görülmüştür. Bunun üzerine sosyal medyada bir kullanıcı, " Hamas Rozetleri" şeklinde adlandırdığı fotoğrafları paylaşarak yolculara ne yapmaları gerektiğini sormuştur. Delta'nın sosyal medya ekibi 'onların da çok korktuğunu' söylemiştir. Dolayısıyla bunun üzerine internette Delta'yı Filistin karşıtı önyargılar ile suçlayan ve boykot çağrısı yapan paylaşımlar patlamıştır.



Şekil 1. Delta firmasının özür mesajı.

Kaynak: (15 Social Media Crisis Examples to Learn From in 2025, 2024).

Görselde görüldüğü üzere Delta, “sizi anlıyorum, ben de şahsen çok korkardım. Çalışanlarımız kültürümüzü yansıtır ve politikamıza uyulmadığında bunu hafife almayız” şeklinde bir mesaj yayınlamıştır ve ardından bu ilk kışkırtıcı tepkisini silerek özür dilemiştir. Ardından sosyal medya hatasının arkasındaki çalışanı Delta’nın sosyal medya kanallarından çıkarmışlardır. Bunun üzerine Delta yeni bir politika başlatarak ABD haricinde hiçbir ülkeyi temsil eden rozetlerin olmayacağı kararını almışlardır. Böylelikle söz konusu durumun ‘herkes için güvenli, rahat bir karşılama ortamı’ sağlamak amacıyla yaptıklarını iddia etmişlerdir (15 Social Media Crisis Examples to Learn From in 2025, 2024). Nitekim, eleştirilenler bu durumu aşırı bir tepki şeklinde görmüş ve işçileri susturma potansiyeli taşıdıklarını söylemişlerdir. Sonuç olarak yaşanan bu olayda Delta’nın tepkisi asıl krizin yaşanmasına sebebiyet vermiştir. Ayrıca sosyal medya ekibi için kapsamlı bir inceleme süreci ve özel yönergeler kullanmaları gerekir. Delta halkının yanında olmamış, fotoğraflanan uçuş görevlilerini desteklemediğinden eleştirilere maruz kalmıştır.



Şekil 2. Elon Musk’ın attığı tweet.

Kaynak: (15 Social Media Crisis Examples to Learn From in 2025, 2024).

Bir başka örnek olan ve Ağustos 2018’de meydana gelen olay, Tesla’nın CEO’su Elon Musk’ın hisse başına 420 dolardan özel şirket haline getireceğini ve “fonlamanın sağlandığını” iddia ederek tweet atmasıyla başlamıştır. Bu durum büyük tartışmalara sebep olmuş ve beraberinde SEC’in (ABD Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu) soruşturmasına yol açmıştır. Dolayısıyla önce Tesla’nın hisse senetleri fiyatları fırlamış fakat daha sonra kısa süre içinde finansmanın aslında sağlanmadığı gerçeği ortaya çıkmıştır. Bunun üzerine SEC soruşturma başlatmış ve Tesla’nın hisseleri dalgalı bir seyir izlemeye başlamıştır. Ayrıca etkilenen yatırımcılara 40 milyon dolar artı faiz dağıtmayı da amaçlamışlardır. Daha sonra Musk, Suudi Arabistan’ın egemen varlık fonuyla görüşmelerde bulunduğunu açıklamıştır. Hatasını kabul etmeden SEC ile anlaşmış, başkanlıktan da istifa etmiştir ve bu durumdan ötürü 20 milyon dolar para cezası ödemiştir. Nitekim Tesla, 20 milyon dolar ek ceza ödeyerek kurumla alakalı sosyal medya iletişimini denetlemeyi kabul etmiştir (15 Social Media Crisis Examples to Learn From in 2025, 2024). Yaşanan bu krizden anlaşılacağı üzere, sosyal medyada gerçekleştirilen paylaşımların önemli mali sonuçlara sebep olabileceği görülmektedir. Finansal açıklamalar yapılırken doğruluk ve şeffaflığın önemi göz ardı

edilmemelidir. Halka açık firmalarda CEO iletişiminin denetime ihtiyacı oldukça büyüktür. Kriz yönetiminin hızlı müdahaleye ve açıklanmaya ihtiyacı olduğu unutulmamalıdır. Düzenleyici kuruluşlar, sosyal medyada bile yanıltıcı ifadeleri ciddiye alabilmektedir. Bu noktada, krizlerin yalnızca doğru ve hızlı müdahalelerle değil aynı zamanda hedef kitlelerin algılarının etkin biçimde yönetilmesiyle aşılabileceği görülmekte; dolayısıyla sürecin devamında algı yönetimi stratejileri ön plana çıkmaktadır.

4. ALGI YÖNETİMİ

Algı kavramı, sözlük anlamıyla bilişsel ve psikoloji bilimlerinde duyuusal bilgilerin alınması, seçilmesi, düzenlenmesi ve yorumlanması anlamına gelmektedir. Algı, duyu organlarının fiziksel şekilde uyarılması ile meydana gelen sinir sistemindeki sinyallerden meydana gelmektedir. Algı yönetimi ise stratejik iletişim, propaganda, toplum mühendisliği, psikolojik savaş, kamu diplomasisi gibi birçok kavram, sahip olunan algının istenilen hedef yönünde yönetilmesi ya da değiştirilmesi üstüne kullanılmaktadır (Karabulut, 2017, s. 11). Anık (2005, s. 43-44), algılamının insanlar tarafından şuurlu bir biçimde gerçekleştirildiğini, bunun asıl sebebinin ise insanların sahip olduğu gereksinimler, deneyimler ve istekler yönünde olduğunu ve algılamının bu nedenle işlevsel bir dönem olduğunu belirtmektedir. Fakat figürler, simgeler ve sembollerin insanlara uygun ve doğru bir bağlamda düzenlendiğinde insanların seçici algılama yapmasının gerçekleştirilebileceğini, bundan ötürü algının işlevsel olmakla beraber yapısal nitelik taşıdığına da ifade etmektedir.

Algı yönetimi kavramı hedef kitle üzerinde oluşturulmak istenilen hedefler bakımından stratejik iletişim, propaganda, kamu diplomasisi gibi kavramlarla benzer olduğu düşünülse de kullanılan araç ve yöntemler açısından farklıdır. Stratejik iletişim görüşü, hedef kitleye bildirilecek olan mesajın ve bu mesajın aktarılma biçiminin önemli olduğu bir görüş iken, algı yönetimi verilen mesaj sonucunda hedef kitlede oluşan neticeler üzerinde birleşmektedir (Tunç & Atılgan, 2017, s. 232). Propaganda ve algı yönetimi arasındaki asıl fark ise propagandanın temelde dikey ve tek taraflı şekilde hedef kitleye iletilmesi, bunun yanısıra algı yönetiminin etkileşim hususuna dayanan, iletilerin hedef kitleye uygun şekilde biçimlendirildiği ve verilen mesajın hedef kitlede davranış ve tutum değişikliği oluşturan bir iletişim stratejisi olmasıdır.

Tablo 2.

Algı Yönetimi Teknikleri

<i>Algı Yönetimi Kuralları</i>	<i>Açıklama</i>	<i>Etkisi</i>
<i>Bilgi ve Farkındalığın Artırılması</i>	Hedef kitlenin farkındalığını ve bilgi seviyesini artırmak	Yeterli bilgiye sahip olan kitle, takdim edilen mesajlara daha duyarlı olur ve ayrıntılardaki gizli anlamları çözebilir
<i>Kurumsal ve Bireysel Algı Yönetimi</i>	Algı yönetimini kurumsal ve bireysel düzeyde uygulamak	Kurumun ve bireyin algılarını yöneterek davranışlarını ve düşüncelerini etkiler
<i>Duygusal Oluşumları Yönetme ve Anlama</i>	Duygusal oluşumları anlamak, saptamak ve bu duygulara uygun biçimde mesajlar geliştirmek	Ortak değerler üzerinden güçlü bağların kurulmasıyla ikna aşaması derinleştirilir
<i>Mantıksal ve Duygusal Gergi Yaratma</i>	Kitle üzerinde mantıksal ve duygusal gergi oluşturmak	Karşı tarafın kararlarını ve düşünme süreçlerini etkiler
<i>Empati Kurma</i>	Karşı tarafın bakış açısını anlama ve empati kurma	İletişim stratejileri bu yönde biçimlendirilir ve daha etkin neticeler alınır
<i>Güçlü Argümanlar ve Deliller Sunma</i>	İddiaları destekleyecek güçlü deliller ve argümanlar sunmak	Sunulan önermenin güvencesini arttırarak karşı tarafı ikna etmek
<i>İkna Teknikleri Eğitimi</i>	Bireylerin iletişim becerilerini güçlendirerek mesajlarını daha etkin bir şekilde iletmesini sağlar	Küresel ve ulusal düzeyde daha başarılı ve etkin bir iletişim için mükemmel bir temel sağlar

İletişim Becerilerinin Kullanımı	Etkili	Netlik, açıklık ve samimiyetle var olan iletişim yeteneklerini geliştirmek	Mesajın doğru anlaşılması ve etkinlik derecesinde artış
Örnek Vaka Analizleri		İkna tekniklerinin ve algı yönetiminin etkililiğini gösteren örnek olay analizlerini incelemek	İkna stratejilerinin ve algı yönetiminin başarıya nasıl yol olabileceğini gösterir
Profesyonel Üstesinden Gelme	Zorlukların	İş dünyasında kriz yönetimi, liderlik imajının geliştirilmesi ya da marka değerinin korunması gibi zorlukların üstesinden gelmek	Etkin bir algı yönetiminin birtakım zorluklara karşı başarılı olabileceğini gösterir

Kaynak: (Karakaş, 2023).

Algı yönetiminin elverişli bir biçimde gerçekleştirilebilmesi için en az dört aşamanın göz önünde bulundurulması gerekir. Seçilen hedef kitlenin ilgisini kazanmak ve dikkatini çekmek, ilgisi elde edilen hedef kitleye hazırlanan mesajın sunumu, ilgili mesajın hedef kitlenin deneyimlerine ve hafızasına uygun biçimde aktarılması, yöntemin ve zamanlamanın hedef kitle tarafından fark edilmemesini göz önüne alarak iletilen mesajın devamlı olarak tekrarlanması ve arkaikliği sağlaması gerekir (Callamari & Reveron, 2003, p. 3).

Algı yönetimi, teknolojinin gelişmesiyle yeni ve hızlı bir görünüm elde etmiştir. Geleneksel medya araçlarıyla gerçekleştirilen ikna aşaması, yeni medya çağında dijital araçlar ile faaliyet sunmaktadır. Genellikle başkalarının fikirlerini etkilemeye dair maksatlı “eylemlere” odaklanan algı yönetiminde ilk önce mekanizma algılama dönemi başlatılır. Algılayan mekanizmanın yaşadığı deneyimler ve kişisel özellikleri, algıyı etkiler. Algılanan nesnenin özellikleri, bir olay, kişi veya nesne olması, sürecin gerçekleştiği yer, sosyal ya da kurumsal çevre gibi hususlarda da algı dönemini biçimlendirir (Bakan & Kefe, 2012, s. 24).

Algı yönetimi kavramında alıcı ve kaynakların haricinde gönderilen mesajların içeriği de oldukça önemlidir. Burada bireyin algılaması neticesinde meydana gelen gerçeğin, gerçeğin kendisinden daha önemli olduğu belirtilir (Reid, 2002, s. 53). Kişiler alıcı konumunda bulunur ve kişilerin algı sistemleri çözümlendikten sonra, söz konusu sistemleri etkileme amacı içeren mesajların tutarlılığı, anlaşılabilirliği ve kalitesi karşı tarafın algısını istenilen yöne çevirmek bakımından önemlidir. Duyular aracılığıyla bilgiler ve uyarılar beyne aktarılır ve değerlendirmeye alınır. Değerlendirme kriteri, kişinin zihninde neyin doğru neyin yanlış olduğu, kendisi için neyin önemli veya önemsiz olduğu ve nelerin de öncelikli olduğu biçimindedir. Mesajların anlaşılabilmesi, karşıdaki bireyin baskın olan algılanma kanalına uyumlu olarak şekillendirilmesiyle daha kolay duruma gelir (Özer, 2003, s. 163). Teknolojiyle gerçekleşen gelişmeler bireylerin özellikle elektronik ortamda bilgi edinme fırsatı kazanmasına sebep olmaktadır. Duyularımızla elde ettiğimiz bu kazanımlarda algılarımızın rolü büyüktür. Bu sebeple bilgi savaşında devam eden tartışmalarda, algı yönetimi başarı için anahtar faktörlerdendir.

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemi kapsamında gerçekleştirilen literatür taraması ve örnek vaka analizine dayanarak sosyal medya kriz yönetiminde algı yönetimi stratejilerinin işlevini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, krizlerin kaçınılmazlığını kabul ederek şeffaflık, hız, empati, veri destekli operasyonlar ve sosyal dinleme gibi stratejik unsurların doğru uygulanmasıyla krizlerin marka itibarı açısından birer fırsata dönüştürülebileceğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda araştırma, “algı yönetimi stratejileri sosyal medya krizlerinde nasıl bir işlev üstlenmektedir, şeffaflık ve hız marka itibarı üzerinde nasıl bir etki yaratmaktadır, sosyal kanıt ve sosyal dinleme güven inşasına nasıl katkı sağlamaktadır, doğru stratejiler krizleri fırsata dönüştürebilir mi, literatür ile örnek vakalar hangi noktalarda örtüşmekte veya farklılaşmaktadır” sorularına yanıt aramaktadır. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Sosyal medya krizleri yaşayan ve kamuoyunda geniş yankı uyandıran markalar örneklem olarak seçilmiştir. Bu seçim, farklı kriz türlerinde algı yönetimi stratejilerinin işlevini karşılaştırmalı olarak değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır. Örneklem çeşitliliği, CEO iletişim hataları nedeniyle büyüyen krizler, toplumsal olayları küçümseyen reklam kampanyaları ve kriz sonrası başarılı algı yönetimiyle itibarını yeniden inşa eden markaları kapsamaktadır. Veriler, literatür taraması, medya içerikleri, sosyal medya paylaşımları ve markaların resmi açıklamalarından elde edilmiştir. Bu kaynaklar üzerinden seçilen örnek vakalar nitel içerik analizi kapsamında incelenmiş, elde edilen bulgular ise tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Tematik analiz sürecinde algı yönetimi stratejilerinin kriz sürecindeki işlevleri (örneğin empati, hız, şeffaflık, sosyal kanıt) kategorize edilerek hem kuramsal hem de uygulamalı düzeyde kapsamlı bir anlayış geliştirilmesi amaçlanmıştır.

5. SOSYAL MEDYA KRİZ YÖNETİMİNDE ALGI YÖNETİMİ STRATEJİLERİ

Sosyal medya, bireylerin ve markaların iletişim kurma şekillerini köklü bir biçimde değiştirmiştir. Fakat bu platformların sunmuş olduğu fırsatlar kadar, kriz anlarında karşılaşılabilecekleri zorluklar da göz ardı edilememektedir. Sosyal medyada kriz yönetimi, bireylerin ya da markaların sosyal medya platformları üstünde oluşan negatif durumları, skandalları ya da yanlış anlaşılmalara etkin bir biçimde çözüme ve yönlendirme aşamasıdır. Söz konusu aşama, kriz durumunun hızlı bir biçimde yönetilmesini ve markanın itibarını korumayı amaçlar. Sosyal medya özellikle, iletişim ve anlık geri bildirim yoğun olduğu bir ortam olduğu için burada gerçekleştirilen yanlış yorum ve hatalar hızla yayılabilmekte ve olumsuz etkiler oluşturabilmektedir. Sosyal medyada kriz yönetimi, hazırlık, yanıt, iletişim ve değerlendirme süreçlerinden meydana gelmektedir. Bu dönemde, sosyal medya kullanıcılarının tepkilerini anlama ve analiz etme, markaların olayı lehine çevirebilmesi bakımından oldukça önemlidir. Sosyal medyada etkili bir kriz yönetimi, sadece kriz anındaki davranışlarla değil, ayrıca kriz sonrası markanın itibarı üzerinde de kalıcı etkiler bırakmaktadır. Buradan hareketle sosyal medya krizlerinde algı yönetimi stratejileri, kamuoyunun tepkisini olumlu yöne çevirmek ve kurumların itibarını korumak için kritik rol üstlenmektedir. Bu bağlamda en etkin stratejiler;

Mesajların doğru ve hızlı olması; sosyal medyada doğru mesajlar güvenilirlik verir. Olayların en başından itibaren doğru bilgi vermek, kamuoyunun yanlış bilgi ve türlü spekülasyonlara kapılmasını önler (Kayış, 2017, s. 142).

Kriz senaryolarına hazırlık; önceden belirlenen kriz planları, olabilecek durumlara karşı tepkilerin hızlıca verilmesine yardımcı olur. Söz konusu planlar, algı yönetiminin temelini oluşturur (Ketweb, 2024).

Hızlı ve şeffaf iletişim; kriz durumlarında paydaşlara şeffaf (açık) ve hızlı bilgilerin verilmesi, güvenin devam ettirilmesi bakımından son derece önemlidir. Bu durumlarda gecikmeden bilgilendirmelerin dürüst ve açık bir biçimde yapılması, spekülasyonların önüne geçerek güven ortamı sağlar. Çünkü bireyler, neler olduğunu bilmek ister ve belirsizlik süreçlerinde açık iletişimin kurulmasıyla endişeleri en aza indirgenmiş olur. (Kayış, 2017, s. 143).

Duygusal bağ kurma; kriz durumlarında, bireylere duygusal bir ton ile hitap etmek samimi bir yaklaşım sergilemek demektir. Bu durum da topluluğun empati kurmasına sebep olur. Dolayısıyla bu şekilde marka sadakati de artırılır. Kriz anlarında hatalar kabul edilerek, mağdur bireylere karşı çözüm odaklı yaklaşımlar sergilenmeli ve empatik bir dil kullanılmalıdır (Ketweb, 2024).

Uygun dil ve üslup ile tutarlı mesajların verilmesi; bütün sosyal medya kanallarında aynı bilgi ve tonu koruyarak kafa karışıklığı önlenir. Mesajların tonu, hedef kitlelerin özelliklerine göre seçilmelidir. Samimi ya da resmi bir dil kullanmak, olaya göre değişiklik göstermelidir. Sosyal medya platformlarındaki takipçiler alakalı demografik verileri göz ardı etmemek önemlidir. Çünkü bu durum, markanın profesyonelliğini gösterir (Sar, 2025).

İçerik formatlarının kullanımı ve yönlendirme; mesajları iletme noktasında çeşitli içerik formatlarının kullanılmasıyla ilgi çekici ve dikkat çekici içerikler oluşturulabilmektedir. Olumsuz ya da yanıltıcı içeriklere doğru bilgiler ile karşılık verilmelidir. Gerekli durumlarda video, metin, görsel ya da infografik içerikler kullanılarak mesajların etkisi artırılabilir (Sar, 2025).

İyileştirici ve olumlu yaklaşımlar; kriz mesajlarında olumlu bir dil kullanmak, marka itibarının yeniden inşa edilmesini sağlayabilir. Sorun çözüme yönteminin vurgulanması, toplulukların sorun yaklaşımlarını pozitif yönde etkileyebilir. Medya, müşteriler ve çalışanlarla doğrudan iletişim kurarak güven ilişkisi sağlamlaştırılır. Paydaşlarla aktif iletişim, algıların olumlu yönde biçimlenmesine olanak tanır (Sar, 2025).

Analiz ve izleme araçlarının kullanımı; kriz ile alakalı konuşmalar, sosyal medya dinleme araçları ile takip edilir. Algı değişimlerinin analiz edilmesiyle stratejiler güncellenir (Ketweb, 2024).

Bütün bu stratejilerin uygulanması, sosyal medya krizlerinin ardından markaların itibarlarını kuvvetlendirerek uzun vadeli müşteri sadakatini yükseltir. Ne kadar etkin ve hızlı bir cevap verilirse o denli güçlü bir itibar oluşturulur. Dolayısıyla bu stratejiler sosyal medyanın etkileşimli ve hızlı doğasına uygun biçimde uygulandığı zaman, krizlerin etkisi azaltılarak markaların imajı güçlendirilebilir.

Sosyal medya platformları pazarlama mecrası olmanın yanı sıra krizin de merkezi olmaktadır. Kötü bir kampanya, hatalı bir ürün ya da bazen yalnızca yanlış anlaşılmalara da olabilmektedir. Bazen içinde bulunulan endüstri ya da bu noktada ne kadar popüler de olunduğunun önemi yoktur. Çünkü kriz durumunda hazırlıklı olunmadığı takdirde ciddi sıkıntılar meydana gelebilmektedir. Birçok marka için mesajını geniş kitlelere kısa zamanda iletme ve içeriklerini hedef kitlelere ileterek onlar ile etkileşimde bulunmada etkin olan sosyal medya platformları, ayrıca kurumsal marka sayfaları için hata müsamahası asgari olan alanlardır. Dolayısıyla markaların yanlış atılan her adımı kullanıcılardan sert tepkiler görebilmekte ve pazarlama ekiplerinin yanlış anlaşılacaklarını düşünmeden yaptıkları her uygunsuz ya da hatalı paylaşım, kullanıcıların almış olduğu ekran görüntüleriyle çok uzun zaman

unutulmayacak kötü anılara yol açabilmektedir. Bu noktada sosyal medyada atılan yanlış bir adımın nasıl krize dönüştüğü ve popüleritesi yüksek markaların dahi ne kadar büyük kriz yaşadığını inceleyelim.

Kişisel bakım ürünler platformunun büyük markalarından olan Dove, uzun vadede yürütmüş olduğu, ezber bozan 'Gerçek Güzellik' (*Real Beauty*) temasıyla sosyal medya dahil olarak birçok platformda aktif rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, kadın bedeninin kalıplaşmış vücut estetiği anlayışını ve metalaştırılmasını bozan çalışmaları ile göze gelen marka, rakiplerinden ayrı kendine has bir yerde konumlanmıştır. Nitekim Dove, bu telakkisini ürün şişelerine de yansıtmak isterken durum bambaşka bir hal olmaya başlamıştır. 7 farklı büyüklükte şişeler tasarlayarak kadınların kendi bedenini simgelediğini düşündüğü şişeleri satın alarak bedenleri ile barışık yaşayacağını düşünen Dove, bütün iyi niyetine karşın büyük bir sorun ile karşı karşıya gelmiştir. Kadınlar vücut yapısını simgeleyen şişeyi mi satın alacaklar, yoksa sahip olmak istedikleri beden ölçülerini simgeleyen şişeyi mi? (CreatorDen, 2018).

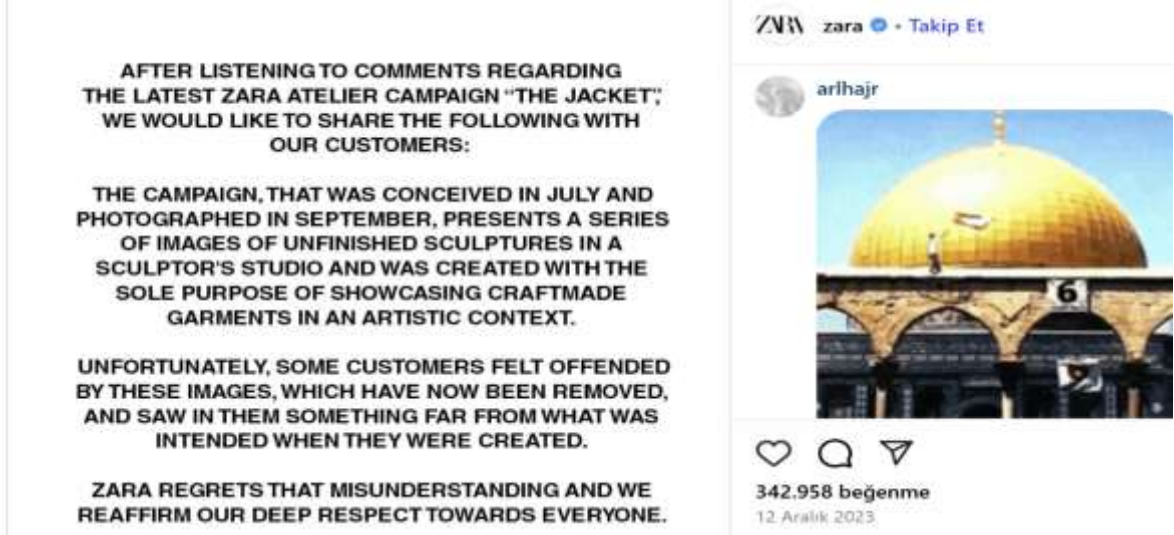


Şekil 3. Dove'un kadın beden ölçüleri ile tasarladığı özel tasarım şişeler.

Kaynak: (CreatorDen, 2018).

Nitekim, Dove'un sınırlı sayı olarak üretmiş olduğu özel tasarım şişeler bazı kadınlar için bedeni ile barışmaktan öte, bazıları için sahip olmak istediği halde olamadığı bir beden hayalini pazarlamış oldu. Dolayısıyla markanın yakın geçmişte sosyal ağlarda gerçekleştirdiği 'Gerçek Güzellik' başarısı, hesapta olmayan durumlar sebebiyle bir anda tutarsız ve kafa karıştırıcı bir durum haline gelmiştir. Söz konusu problem herşeyden önce, markaların sosyal medya hesaplarını yönetirken yansıtmış olduğu imajı fiziksel alanlara da taşınmasının önemini bir kez daha gözler önüne sermiştir. Oysa tutarsızlık, iletişim kurmak istenilen kitlenin markaya duyduğu güveni sarsan en etkin noktalardandır. Anlaşılacağı üzere, marka özel tasarım şişeler aracılığıyla kadınların kendi bedenleri ile barışmalarını amaçlamaktadır. Dolayısıyla söz konusu kampanya kadınların güzellik algılarına yönelik tutumlarını hedefleyen olumlu bir mesaj şeklinde görünse de tutarlı davranmanın ne kadar önemli olduğunu bir kez daha göstermiştir.

İspanyol giyim markası olan Zara, Filistin yanlısı aktivistlerin moda perakendecisini boykot etme çağrılarına sebep olan, kefeni andıran beyaz örtü ile sarılmış heykellerin ve uzuvları kesik mankenlerin bulunduğu reklamlarını web uygulamasından ve sitesinden kaldırmış ve ardından da özür dilemiştir. Bunun üzerine Zara'nın sahibi İnditex, reklamların "normal içerik yenileme prosedürü" olduğuna dair bir açıklama yapmış ve ardından instagram hesabı üzerinden bir özür mesajı yayınlamıştır. Zara'nın "Gazze'de kefeni sarılı çocuğunu kucaklayan Filistinli bir anneyi" anımsatan reklam görüntüleri, sosyal medya platformlarında "#BoycottZara" paylaşımlarını getirmiştir. Birçok sosyal medya platformunda Zara'yı boykot çağrısında bulunan yüzbinlerce ileti paylaşılmıştır (Katanich, 2023).

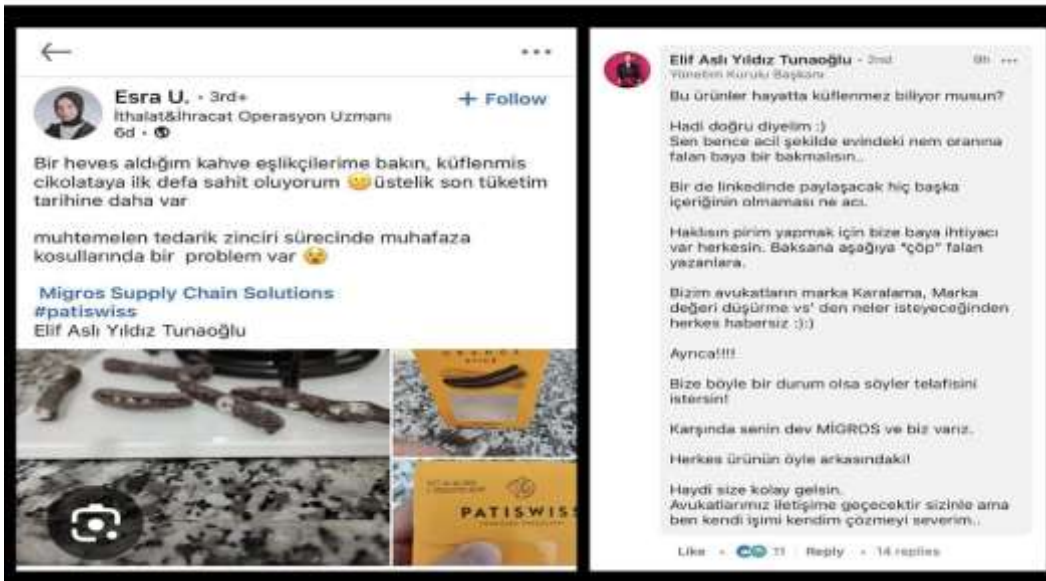


Şekil 4. Zara'nın yayınladığı özür mesajı.

Kaynak: (<https://www.instagram.com/p/C0vxGLVu9Vt/?igsh=MWFwY3J1dGluanR3NA> 27.09.2025).

Zara'nın sosyal medya platformları üzerindeki hesabından yayınladığı özür mesajında, atölyenin son kampanyası 'ceket' teması adı altında düzenlenen kampanyanın temmuz ayında tasarlandığı ve fotoğrafların da Eylül ayında çekildiği, söz konusu kampanyanın bir heykeltarihi atölyesinde bitmemiş heykellerin bir seri görüntüsünü sunduğunu ve tek amacının el yapımı kıyafetleri sanatsal bir bağlamda sergilemek olduklarını ifade etmiştir. Ardından sözlerine devam ederek bu durumdan rahatsız olduklarını ve herkese duydukları derin saygıyı yeniden beklediklerini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla marka, bir algı yönetimi strateji maddesi olan hızlı ve şeffaf iletişim taktiğiyle paydaşlarına dürüst bir bilgilendirme yaparak güveni yeniden inşa etme çabası göstermiştir. Kriz durumlarının algı stratejilerinin kullanılmasıyla hızlı ve pratik çözümlere varılması süreci daha kolay bir duruma getirebilmektedir. Tepkiler kısa zamanda azalmış olsa da marka, toplumsal hassasiyetlere duyarlı olma konusunda ders çıkarmıştır. Buradan hareketle markalar, kampanyalar düzenlenirken hedef kitlelerini iyi tanımaları gerekir ve onların duygu ve düşüncelerine hitap eder şekilde düzenlemeler yapmaları gerekmektedir. Aksi takdirde sosyal medyanın hata ve kusurları hızlı yayma özelliğiyle kurum itibarı ve müşteri kaybı yaşayabilir.

2024 yılında bir tüketici marketten almış olduğu Patiswiss markalı çikolatanın küflü çıkmasına dair düşüncelerini LinkedIn uygulaması aracılığıyla dağıtım mağazasını ve markanın CEO'sunu etiketleyerek "bir heves 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 🙄" şeklinde yazmıştır. Paylaşım sonrasında markanın CEO'su aynı programın yorum özelliğini kullanarak tüketiciye yanıt vermiştir.



Şekil 5. 21.04.2024 tarihinde tüketici tarafından linkedln'da paylaşılan gönderi ve Patiswiss CEO'su tarafından tüketiciye verilen yanıt

Kaynak: (Çakır & Solmaz, 2025, s. 280-281).

CEO'nun cevap metni krizin ilk sinyallerini vermektedir. Verilen yanıt kısa zamanda birçok tüketicinin dikkatini çekmiştir. CEO'nun cevabı "bu ürünler hayatta küflenmez biliyor musun? Hadi doğru diyelim. Sen bence acil şekilde evindeki nem oranına falan baya bir bakmalısın.. bir de linkedinde paylaşacak hiç başka içeriğinin olmaması ne acı. Haklısın pirim yapmak için bize baya ihtiyacı var herkesin. 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 MİGROS ve biz varız. Herkes ürünün öyle arkasındaki! Haydi size kolay gelsin. Avukatlarımız iletişime geçecektir sizinle ama ben kendi işimi kendim çözmeyi severim.." şeklindedir. Yanıtın tüketiciyi suçlamaya dair olmasının yanında metin içerisindeki noktalama ve imla hataları da tüketicilerin dikkatini çekmiştir. CEO'nun cevabı kısa süre içinde viral olmuş, X/Twitter, LinkedIn ve Instagram'da #Patiswiss etiketi gündem olmuştur. Kullanıcılar markayı "kriz iletişimini bilmemek" ve "müşteriyle alay etmek" ile suçlamıştır. Tepkilerin kısa zaman içerisinde hızla artış göstermesiyle CEO yorumu silerek şahsi sosyal medya hesaplarından bir özür metni yayınlamıştır.



Şekil 6. Patiswiss Tarafından Yapılan ilk Açıklama

Kaynak: (Çakır & Solmaz, 2025, s. 280).

Bütün bu süreç içerisinde gerçekleştirilen açıklama ve özür metinleri tamamen markanın CEO'sunun kişisel sosyal medya hesapları üzerinden yapılmıştır. Marka tarafından ilk açıklama resmi instagram hesabının hikaye özelliği aracılığıyla yukarıdaki görseldeki gibi yapılmıştır. Açıklamanın ardından Patiswiss markası Ali Sinan Turnaoğlu'nu yönetim kurulu başkanlığına getirmiştir. Mevcut görev değişikliği X platformunda kullanıcılar tarafından, göreve yeni getirilen kişinin eski CEO'nun eşi olmasından ötürü eleştiri almıştır (Çakır & Solmaz, 2025, s. 282).

Yaşanan olay incelendiğinde, CEO'nun yanıt verme biçiminin, çözüm odaklı ve empati kurma tutumundan uzak olduğu görülmektedir. Kullanmış olduğu dil ve üsluptan da anlaşıldığı üzere, yönetici, sorumluluk alıp sakinleştirici bir mesaj vermek yerine, tehditkâr ve suçlayıcı bir ton kullanarak tüm algıların zedelenmesine sebep olmuştur. Sosyal medya platformlarında iletiler hızlı ve çabuk yayıldığı için krizlerin gerçekleşmesi daha kolaydır. Dolayısıyla söz konusu olay özellikle Instagram ve X/Twitter platformlarında olumsuz pek çok eleştiriye maruz kalmıştır. Yapılan eleştiriler yalnızca CEO'nun dil ve üslubunu eleştirmekle kalmamış, markanın itibarını da hedef almıştır. Ayrıca Carrefour, Migros gibi büyük zincir marketler, Patiswiss ürünlerini raflardan kaldırmışlardır. Yaşanan kriz artık sadece bir iletişim sorunu olarak kalmamış itibarı da zedelemiştir. Krizden çıkarılacak ders şudur ki, yaşanan olay sadece Patiswiss için değil, bütün markalar için bir uyarı niteliğindedir. Kriz durumlarında hızlı bir şekilde hareket etmek ve tüketicilere karşı empatik bir yaklaşım sergilemek, duygusal bağ kurmak hayati önem taşımaktadır. Tüketiciyi suçlayıcı ve aşağılayıcı bir tavır asla çözüm değildir. Bir başka nokta da gerekli açıklamaların iletişim profesyonelleri tarafından yapılması ve sosyal medya yönetiminde CEO'ların çok dikkatli olması gerektirir. Samimi ve şeffaf bir tutum sergilemek, özür dilemek, çözüm odaklı olmak, yapılan hatayı

kabul etmek, bir markanın itibarını kurtarmak için atılması gereken en önemli adımlardır. Unutulmamalıdır ki sosyal medya krizleri geleneksel medya krizlerinden daha hızlıdır. Dakikalar içinde yanlış bir mesaj, viral hale gelebilmektedir. Yanlış adımlar krize götürür, çözüm odaklı adımlar krizi fırsata dönüştürür.

Bunların yanı sıra birçok büyük marka, sosyal medyada çeşitli krizler yaşamıştır. Bu krizlerden bazıları yine müşteri ile olan iletişim eksikliğinden ya da yanlış bir paylaşımından kaynaklanmıştır. Örneğin; 2017 yılında Pepsi, yayınlamış olduğu bir reklam ile büyük tepkileri üzerine toplamıştır. Reklam, sosyal adalet hareketlerini istismar ettiği gerekçesiyle eleştirilmişti ve markanın imajı ciddi zararlara uğramıştır. Reklamda, Kendall Jenner moda çekimi esnasında protestocu gençlere katılmış ve onlara Pepsi sunmuştur. Mesaj temasında markanın yüzü olan Kendall Jenner, polis ile bir kadının karşı karşıya gelmesiyle, durumu yatıştırmak için Pepsi içeceği sunumu yapmıştır. Pepsi, reklamında “barışçıl, birlik sağlama ve gençlik odaklı” bir mesaj verme amacını taşımaktaydı ancak bu sahne, reklam içeriğindeki hususlar ile çelişkiye düşmüş birçok izleyici tarafından sosyal adalet mücadelesini üstünkörü bir biçimde ele almakla suçlanmıştır. Dolayısıyla hedeflenen etkiye ulaşılamamıştır (Times, 2017). Sonuç olarak reklam, hedeflenen olumlu etki yerine, sosyal adalet meselelerine duyarsız bir marka imajı çizdirmişti. Tüketiciler/kullanıcılar reklam içeriğinden ötürü markaya birçok eleştiride bulunmuşlardır. Söz konusu durum marka itibarının kaybedilmesine ve kamuoyunda büyük yankı uyandırmasına sebep olmuştur. Bunun üzerine Pepsi, reklamı hemen geri çekerek, kamuoyuna reklam amacının barış ve birlik mesajı olduğuna yönelik bir açıklama yapmış yine özelleştireci ile hedefi ıskaladıklarını ifade etmişlerdir. Marka, özür açıklamasıyla Kendall Jenner dahil olmak üzere toplumu incitecek bir yaklaşımı hedeflemediklerini belirtmişlerdir. Bu adım, markanın duyarlılık geliştirme ve krizi kabullenme çabası olarak önemli bir adım olmuştur. Marka, krizden sonra bir müddet sessiz kalmayı tercih etmiştir. Uyguladığı bu strateji ile tartışmalı konulardan uzak kalmak ve dikkat çekmeden geçiş yapmayı amaçlamıştır. Nitekim, bu kriz markanın duyarsız, toplumsal ve kültürel değerlere saygısızlık olarak anılmıştır. Doğru planlanmış temaların halka geçişi her zaman daha etkin ve kolaydır. Bu krizden çıkarılacak ders şudur ki; duyarlılık ve toplumsal hassasiyet, markaların iletişim stratejilerinde temel rol oynamaktadır. İçerikler ve reklamlar dikkatli bir biçimde incelenmeli ve olabilecek olumsuz tepkiler göz önünde bulundurulmalıdır.

Yaşanan bir başka çarpıcı kriz de 2017 yılında Chicago’dan Louisville’ye gitmek için United Airlines uçağına binen bir yolcunun şiddet görmesi ve hakarete uğramasıyla başlamıştır. Firma, bilet alan yolculardan koltuk sayılarının yolcu sayılarından az olması üzerine overbooking yaparak 4 yolcunun başka bir sefer ile yolculuk yapmasını istemiştir. Bunun üzerine söz konusu 4 yolcudan biri olan David Dao bu talebi reddetmiştir. Güvenlik görevlileri yolcuya şiddet kullanarak uçaktan aşağıya indirmiş hatta aşırıya kaçarak şiddet uygulamaya başlamışlardır. O sırada diğer yolcular da sosyal medya hesapları üzerinden olayı görünülerek paylaşmışlardır. Olay kısa süre içinde hızla yayılmıştır. Sosyal medyada kısa sürede gündem olan bu olay ile binlerce kişi United Airlines hakkında düşüncelerini paylaşmış hatta olay anlamında mizaha dahi başvurmuşlardır. Daha sonra firma CEO’su uçaktan indirilen 4 yolcu için standart bir özür mesajı yayınlamış ve ardından mağdur olan yolcu David Dao’yu zan altında bırakan ve görevlilerin de görevlerini yerine getirdiğini ifade eden paylaşımlarda bulunmuştur. Nitekim, çalışanlara dair yapılan maillerin basına yansınmasıyla firma 2 gün sonra 750 milyon dolarlık hisse kaybına uğramıştır. Tüm bu yaşananlardan sonra olayın ciddiyetini fark eden firma, kurumsal Twitter adresi aracılığıyla olayı yaşayan yolculardan özür dilemiş, olaya dair yaşanan aksamaları hızlıca araştırarak şiddete maruz kalan yolcularıyla sorunu gidermek adına temasa geçeceğini ifade etmiştir (Işık, 2024, s. 23). Olayın yaşanmasından bir kaç gün sonra marka, mağdur olan yolcu ile iletişime geçmiş, karşılıklı anlaşmaya vararak sorunu çözdüklerini ifade etmişlerdir.

Yaşanan tüm bu olayların ardından anlaşılacağı üzere, bir kez daha kriz yönetiminde şeffaflık ilkesinin ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Firmanın CEO’sunun krizi yönetememesi, başarısız performansı liderlik yeteneğinin sorgulanmasına sebep olmuş, firmanın yönetim kademesinde yeni kararlar alınmasına neden olmuştur. Buradan çıkarılacak ders şudur ki; müşteri memnuniyeti her zaman en öncelikli kural olmalıdır. Olumsuz olaylar ile başa çıkmak için duyarlı ve hızlı bir biçimde tepki vermek, markanın/firmanın itibarını korumada kritik önem taşır.

Sonuç olarak, ünlü markaların yaşadıkları sosyal medya krizleri, kriz yönetiminde algı yönetimi stratejilerinin ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Müşteri memnuniyeti, toplumsal duyarlılık, saygı, güvenlik ve çeşitlilik, markaların sosyal medya iletişimlerinde dikkat edilmesi gereken en temel ilkelerdendir. Kriz anlarında etkin ve hızlı tepki vermek, olumsuz etkileri en aza indirmek ve markanın itibarını korumak için hayati öneme sahiptir. Sosyal medya krizleri, firmaların/markaların itibarını bir anda zedeleyebilecek güçlü dalgalanmalardır. Bu krizlerde başarı, sadece hatayı telafi etmekle değil, ayrıca kamuoyunun algısını doğru yönetmek ile mümkündür.

6. SONUÇ

Gelişen ve değişen iletişim teknolojileri aracılığıyla hedef kitlelere ulaşım kolaylaşmış ve kitleleri yönlendirme noktasında belli stratejiler geliştirilmiştir. Günümüzde, internet kullanıcılarının sosyal medyayı hayatlarının merkezine koydukları adeta bir yaşam tarzı haline getirdikleri görülmektedir. Sosyal medya olgusu, hayatımıza

girmeden önce gerçekleşen krizler, daha yavaş yayılmakta ve krizi engelleme, sonlandırma konularında kuruluşlara daha çok olanak tanımaktaydı. Teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya, dinamik ve hızlı yapısıyla krizlerin yayılmasına daha kolay sebep olmakta ve yaşanan krizlerin kısa vadede milyonlarca kullanıcıya ulaşmasına zemin oluşturarak kuruluşların krize karşı etkin ve hızlı bir tepki vermesini zorunlu hale getirmektedir. Sosyal medya geleneksel medyanın aksine içerikleri, çift yönlü ve etkileşim halinde akış göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya erişilebilirlik, yenilik, erişim, kullanılabilirlik, özgürlük ve kalıcılık hususlarında geleneksel medyadan ayrı bir noktadadır. Söz konusu ayırım, sosyal medyada gerçekleşecek olası krizlere yönelik etkin yönetim ve tedbir hususunda daha farklı bir kriz yönetimine gereksinim duymuştur. Nitekim etkin kriz iletişimi noktasında sosyal medyada kriz iletişimi olgusu meydana gelmiştir. Sosyal medya kriz yönetiminde akla gelen en önemli şey kriz iletişimidir. Günümüzde kullanıcı kitlesi milyarlar ile anılan sosyal medyada bulunan krizler binlerce kullanıcının kısa vadede kuruluşu dair teşkilatlanıp kuruluş aleyhine içerik üretmesi nedeniyle markaları/firmaları ciddi şekilde zor duruma sokmaktadır. Sosyal medya mecralarının anlık iletişim özelliğine sahip olması nedeniyle birçok kaynaktan sosyal medya mizansenine yayılan bu bilgilerin meydana getirdiği bilgi kirliliği içinde kullanıcıların doğru bilgiye varmasının zorluğu kurum imajını olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla sosyal medya kriz yönetiminde kriz iletişiminin yeri önemlidir. Kriz iletişimi dahilinde aniden meydana gelen olayların iletişim aracılığı ile yönetilmesini ve böylece kontrol edilebilmesini hedeflemektedir. Kriz iletişimi, kurumların imajını tamir etmek ve kurumların bir krizde itibarlarına gelebilecek muhtemel zararları aşgari seviyeye düşürmek için kullanabilecek kuramsal stratejilere hedeflenmektedir. Krizden etkilenmiş olanlar önce kriz sürecinin nasıl oluştuğuna ve mevcut durumun kontrol altına alınıp alınamayacağına odaklanmalıdır. Bu durum onların krizden ötürü kimi suçlu ve sorumlu tuttuklarını belirtmeye ve hareketlerine yön vermeye aracı olmaktadır. Bu noktada algı yönetimi kavramı devreye girmektedir.

Algı yönetiminin en temel amacı, kitleleri haberleşme akımına tutarak tutum değişimi gerçekleştirmektir. Başarılı bir algı yönetiminin gerçekleştirilmesi için, hedef kitlelerin her türlü özelliklerinin detaylı bir şekilde incelenmesi ve bilinmesi gerekmektedir. Böylelikle hedef kitlenin değerlerini, kültürünü, duygularını ve beklentilerini etkileyen unsurlar, dikkatli bir biçimde analiz edilip belirlenmelidir. Ayrıca insanların davranış ve tutum oluştururken etkilenmiş olduğu sosyal ve bireysel çevreden yararlanılmalıdır. Çünkü yalnızca bu durumda algı yönetimi başarılı olabilmektedir. Algı yönetimi, medya ve sosyal çevre aracılığıyla yapılmaktadır. Sosyal ortamdaki gelen ikazların farkında olma ve bu ikazlara uygun hareket etme, duyum ve algı adı verilen süreçler etrafında meydana gelmektedir. Tutumlar, algıların yorumlama biçimine göre ortaya çıkmaktadır. Yorumlamanın temelinde ise kişisel özellikler; yani gereksinimler, beklentiler, amaçlar ve güdüler yer almaktadır. Bu noktada algı yönetimi devreye girerek, bireylere has bu ihtiyaç sistemine karşılık bularak bireyin istenilen biçimde yönetilmesini hedeflemektedir.

Algı yönetiminde neticeye odaklanmak, hedef kitlelerin değerleriyle uyum sağlamak, kitlelerin kültürüne özen göstermek, değerlendirme yapabilmek, yapılan uygulamaları ve konuşmaları gerçeklere dayandırmak, anlaşılır, kolay ve şeffaf olmak, beklentilerin üstünde yaklaşımlar sergilemek, görsellikleri doğru yönetmek ve duygulara, düşüncelerden daha fazla hitap etmek elverişli ve etkili bir algılama sürecinin temel ilkelerindedir. Söz konusu ilkelerle yönetilen iletişim aracılığıyla liderler, markalar, hedef kitlelerini ikna ederek istedikleri tutum değişikliğini gerçekleştirebilmektedir.

Etkin ve başarılı bir kriz yönetimi için elverişli bir ekip oluşturulmalı, kuruluşlar ivedi tarama yapmalı, kriz kaynağına odaklanılarak kriz bulunmalı, yayılma mecraları tespit edilmeli, durum analizleri anlık şekilde yapılmalı, krize dair nasıl yaklaşımların sergilenmesine yönelik stratejiler geliştirilmeli, şeffaf ve güvenilir olunmalı, diyaloga hazır, etkin bir dil kullanılmalı, çevrimiçi ve çevrimdışı bağlanma gerçekleştirilmeli, hareket geçerek firmanın/markanın yapacağı duyuru ve vereceği yanıtların aynı krizi oluşturan olaylar gibi sosyal medya dahilinde yayılmasını sağlamalı, üst yönetim ve kurumsal iletişim bölümleri birleşerek çalışmalıdır. Söz konusu stratejilerin yapılmaması durumunda kriz daha da büyüyerek, kurumların tüketici/kullanıcı nezdindeki imajını olumsuz yönde etkileyerek güven duygusunun zedelenmesine sebebiyet verecektir. Yaşanan krizi başarılı bir biçimde yöneten bir marka kriz yönetim faaliyetlerini neticelendirmemeli tam tersine durum ölçümlemesi yaparak krizin oluşum nedenlerini, kaynağını ve süreci inceleyip bunlara yönelik tedbirler almalı, muhtemel krizlerin tekrarlamaması için çalışmalar sürdürmelidir.

Çalışma kapsamında ele alınan sosyal medya krizlerinin yönetimine bakıldığında pek çoğunun algı yönetiminin sağlıklı bir şekilde yürütülemediği sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin CEO'ların sebep olduğu krizlere bakıldığında iletişim tarzlarından ötürü krizlerin daha çok büyüdüğü görülmektedir. Yine toplumsal olayları küçümseyen reklam ve temalar da aynı şekilde başarısızlığa sebep olmuştur. Bu noktada da algı yönetimi stratejilerinin doğru bilinmesi, hızlı ve etkili bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Krizler kaçınılmazdır; fakat doğru yönetilebildiklerinde fırsata dönüşebileceklerdir. Sosyal medya krizleri, markaların itibarını bir anda zedeleyecek kadar güçlü ve hızlı meydana gelen olaylardır. Söz konusu krizlerin yönetiminde algı yönetimi stratejileri, sadece var olan sorunu çözmek için değil, ayrıca markanın uzun vadeli değerlerini ve güvenilirliğini yeniden inşa etmek için kritik rol üstlenmektedir. Çünkü algı yönetimi stratejileri, kriz iletişiminin kalbidir diyebiliriz. Algı yönetimi

stratejileri olan empati, güven, hız, sosyal kanıt, analiz, etkili üslup ve dil gibi etmenler bir araya geldiğinde meydana gelen kriz, markaların güçlü bir şekilde çıkabileceği bir dönüm noktasına ulaşır. Algı yönetimi, yalnızca krizden kurtulmak değil, markaların değerlerini yeniden tanımlamak için bir fırsattır. Krizler, doğru stratejilerle güven inşasına dönüşebilmektedir. Sonuç olarak başarılı algı yönetimi, krizi sadece atlatmak ile kalmaz, markaya uzun vadede güvenilirlik, güçlü bir itibar ve sadık bir topluluk kazandırır. Başarısız yönetimler ise, krizi büyüterek marka değerlerini kalıcı şekilde zedeler.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular, sosyal medya krizlerinin yönetiminde algı yönetimi stratejilerinin kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Krizlerin doğası gereği ani, güçlü ve markaların itibarını bir anda zedeleyebilecek nitelikte olduğu görülmektedir. Bu bulgu, alanyazında sosyal medyanın interaktif ve hızlı yayılan yapısı nedeniyle krizlerin daha şiddetli etki gösterdiğini ortaya koyan çalışmalarla örtüşmektedir. Literatür, doğru yürütülen kriz yönetiminin olumsuz imajı düzeltebileceğini hatta olumluya çevirebileceğini vurgulamaktadır.

CEO'ların iletişim tarzlarının krizleri büyüttüğüne dair bulgu da literatürdeki Durumsal Kriz İletişimi Teorisi (SCCT) ile uyumludur. SCCT, liderlerin kriz türüne uygun iletişim stratejisi geliştirmesi gerektiğini, yanlış iletişimin ise sorumluluğu artırarak krizi derinleştirdiğini belirtmektedir. Bu bağlamda çalışma, lider iletişiminin kriz yönetiminde belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Toplumsal olayları küçümseyen reklam ve temaların başarısızlığa yol açtığı bulgusu, sosyal medya kriz yönetimi üzerine yapılan araştırmalarla paralellik göstermektedir. Literatür, toplumsal duyarlılıklara aykırı içeriklerin güven kaybına neden olduğunu; şeffaflık ve empatiyle yönetilen süreçlerin ise güveni yeniden inşa ettiğini vurgulamaktadır. Çalışmada öne çıkan algı yönetimi stratejileri - empati, güven, hız, sosyal kanıt, analiz ve etkili üslup - kriz iletişiminin kalbi olarak tanımlanmıştır. Bu yaklaşım, literatürde parçalı olarak ele alınan unsurları bütüncül bir strateji halinde birleştirmesi bakımından özgün bir katkı sunmaktadır. Özellikle hız ve şeffaflığın sosyal medya ortamında kritik rol oynadığına dair bulgular, alanyazındaki kriz iletişimi araştırmalarıyla uyumludur.

Çalışma, sosyal medya krizlerinde algı yönetiminin yalnızca mevcut sorunu çözmek için değil, aynı zamanda markanın uzun vadeli değerlerini ve güvenilirliğini yeniden inşa etmek için kritik olduğunu göstermektedir. Başarılı algı yönetimi, krizi sadece atlatmakla kalmaz; markaya uzun vadede güvenilirlik, güçlü bir itibar ve sadık bir topluluk kazandırır. Başarısız yönetimler ise krizi büyüterek marka değerlerini kalıcı şekilde zedeler. Bu bağlamda çalışma, hem kuramsal hem de uygulamalı düzeyde literatüre önemli katkılar sağlamaktadır.

Kaynakça

- 15 *Social Media Crisis Examples to Learn From in 2025*. (2024, 10 17). Talkwalker by Hootsuite: <https://www.talkwalker.com/blog/social-media-crisis-examples> adresinden alındı
- Akdemir, A. (1997). *Yönetim Düşüncesindeki Dönüşümler ve Dönüştürücü Lider Profili 21. yüzyılda Liderlik Sempozyumu*. Deniz Harp Okulu.
- Alper, Ş. N., & Karaarslan, M. H. (2025). Kurumsal Markalar Açısından Kriz İletişiminin Önemi: X (Twitter) Platformu Aracılığıyla Burger King İncelemesi . *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi* , 9(1), 17-56. <https://doi.org/DOI: 10.7596/jebm.1672298>
- Aydın, A. (2011). Kurumsal itibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9, 78-92.
- Bakan, İ., & Kefe, İ. (2012). Kurumsal Açısından Algı ve Algı Yönetimi . *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 2(1), 19-34.
- CreatorDen. (2018, 03 04). *Markaların Yaşadığı 3 Büyük Sosyal Medya Krizi*. CreatorDen: <https://creatorden.com/tr/markalarin-yasadigi-3-buyuk-sosyal-medya-krizi/> adresinden alındı
- Çakır, E., & Solmaz, B. (2025). Dijital Çağda Kriz İletişimi: İmaj Restorasyon Teorisine Göre Örnek İnceleme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 18(1), 271-300. <https://doi.org/https://doi.org/10.18094/josc.1571468>
- Çelebi, E. (2021). Kriz Yönetiminde Kullanılan İletişim Stratejilerinin Etkinliği Üzerine Bir Araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 16(1), 93-106. <https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler.737850>
- Demir, M. (2015). *İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim* . İstanbul : Kalkedon Yayıncılık.
- Eröz, S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 27 (1), 133-157.
- Filiz, E. (2007). *Kamu Yönetiminde Kriz Yönetimi*. Alfa Akademi Basım Yayın.
- Işık, M. E. (2024). Kriz İletişiminde Sosyal Medya Yönetimi: United Airlines Overbooking Kriz Analizi. *Uluslararası Hukuk ve Sosyal Bilim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1-38. <https://doi.org/https://doi.org/10.51524/uhusbad.1399312>
- İşler, B., & Yarangümelioğlu, D. (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 174-186.
- Kadıbeşegil, S. (2001). *Kriz Geliyorum Der "Kriz İletişimi ve Yönetimi"* . Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Karaağaç, T. (2013). Kriz Yönetimi ve İletişim. *İ.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*(49), 117-132.
- Karabulut, B. (2017). Algı Yönetimi Hakkında. B. Karabulut içinde, *Algı Yönetimi 2. Baskı* (s. 7-11). Alfa Basım Yayın.
- Karakaş, B. (2023, 11 13). *İkna Eden Algı Yönetimi Teknikleri Nasıl Uygulanır?* IENSTITU: <https://www.iienstitu.com/tr/blog/ikna-eden-algi-yonetimi-teknikleri-nasil-uygulanir> adresinden alındı
- Karaköse, T. (2007). Örgütler ve Kriz Yönetimi . *Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*.
- Katanich, D. (2023, 12 12). *Zara'nın kendi reklamı, markaya karşı boykot kampanyasını tetikledi*. Euronews: <https://tr.euronews.com/business/2023/12/12/zaranin-kendi-reklamı-markaya-karsi-boykot-kampanyasını-tetikledi> adresinden alındı
- Kayış, C. (2017). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Karşılaştırmalı Örnek Olay İncelemesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 4(3), 131-160.
- Ketweb. (2024, 09 19). *Sosyal Medyada Kriz Yönetimi Stratejileri*. Ketweb Dijital Medya Ajansı: <https://www.ketweb.com.tr/sosyal-medyada-kriz-yonetimi-stratejileri/> adresinden alındı
- Özer, A. (2003). *Gerçekçi Yönetişim Yönetici /Liderlik Modeli*. Varlık Yayınları.
- Paksoy, A. Ç. (1997). *Türkiye'de Halkla İlişkiler Uygulamaları*. Rota Yayınları.
- Reid, R. P. (2002). Waging Public Relations A Cornerstone of Fourth- Generation Warfare . *Journal of Information Warfare*, 1(2), 51-65.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, tools and strategies for business success*. New York: John Wiley & Sons.
- Sar, 9. (2025, 02 19). *Sosyal Medyanın Kriz Yönetimindeki Rolü: Bilgi Yayılımı ve Koordinasyon*. 911 Arama Kurtarma Derneği: <https://www.911sar.org.tr/sosyal-medyanin-kriz-yonetimindeki-rolu-bilgi-yayilimi-ve-koordinasyon/> adresinden alındı
- Tağraf, H., & Arslan, N. T. (2003). Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 4(1), 149-160.
- Times, T. N. (2017, 04 05). *Pepsi Pulls Ad Accused of Trivializing Black Lives Matter*. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2017/04/05/business/kendall-jenner-pepsi-ad.html> adresinden alındı
- Tunç, A., & Atılğan, A. (2017). Algı Üzerine Kurulu Yönetimsel bir Anlayış: Algı'nın Yönetimi. *International Journal of Disciplines in Economics and Administrative Sciences Studies* , 3(3), 228-238. <https://doi.org/DOI: 10.26728/ideas.43>
- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler* . Der Yayınları.

Yenice, A., Pirtini, S., & Ataman, G. (2018). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Kurum İtibarı ile İlişkisi Üzerine Bir Model Uygulaması. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 1-20.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİNİ

Yapılan bu çalışmada etik izin belgesine gerek yoktur.

ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI

1.Yazarın araştırmaya katkı oranı %100'dür.

ÇATIŞMA BEYANI

Araştırmada herhangi bir kişi ya da kurum ile finansal ya da kişisel yönden bağlantı bulunmamaktadır. Araştırmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

YAPAY ZEKA KULLANIM BEYANI

Bu çalışmanın hazırlanma, veri toplama, analiz, yazım veya görsel oluşturma süreçlerinin hiçbir aşamasında yapay zekâ tabanlı herhangi bir araç veya uygulama kullanılmamıştır. Çalışmanın tamamı yazarın kendi özgün katkısıdır.