

**KRİZ İLETİŞİMİNDE DUYGULAR, SATIN ALMA NİYETİ VE KÜLTÜR:
KRİZ TÜRLERİ VE TEPKİ STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

ÖZGÜR KILINÇ

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Sevil BAYÇU

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kasım, 2018

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Özgür KILINÇ'ın "Kriz İletişiminde Duygular, Satın Alma Niyeti ve Kültür: Kriz Türleri ve Tepki Stratejileri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tezi 29 Kasım 2018 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Sevil BAYÇU
Üye : Prof.Dr.Mine OYMAN
Üye : Prof.Dr.N.Serdar SEVER
Üye : Prof.Dr.İdil SUHER
Üye : Doç.Dr.Mevlüt AKYOL



Prof.Dr. Metin COŞKUN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Vekili



ÖZET

KRİZ İLETİŞİMİNDE DUYGULAR, SATIN ALMA NİYETİ VE KÜLTÜR: KRİZ TÜRÜLERİ VE TEPKİ STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Özgür KILINÇ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kasım 2018

Danışman: Doç. Dr. Sevil BAYÇU

Kriz iletişimi, bir kurumun kriz durumunda yaptıklarına ve söylemlerine odaklanmaktadır. Bu iletişimsel uygulamanın temel belirleyicileri krizin türü ve kriz karşısında kurumun sergilediği kriz tepki stratejisidir. Kriz iletişimine yönelik araştırmaların kültür ve duygu yapılarına yönelmeleri gerekliliği literatürde vurgulanan noktalardan biridir. Bu bağlamda, araştırmanın amacı kriz türünün ve kriz tepki stratejilerinin duygular ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak ve kriz iletişimini kültürün “belirsizlikten kaçınma” boyutu açısından incelemektir. Araştırma, karma yöntem deseni temel alınarak iki aşamada yapılandırılmıştır. Araştırma sonuçları, satın alma niyetinin kriz türüne göre anlamlı bir farklılık göstermediğini fakat kriz tepki stratejisine göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Birtakım duyguların ise hem kriz türü hem de kriz tepki stratejisi açısından farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Satın alma niyeti ve duygular açısından da gruplar arasında çeşitli farklılıklar saptanmıştır. Kriz türünün ve kriz tepki stratejisinin satın alma niyeti üzerindeki etkileşim etkisinin anlamlı olmadığı; kaygı, üzüntü ve korku duyguları üzerindeki etkileşim etkisinin ise anlamlı olduğu görülmüştür. Odak grup görüşme verilerinin tematik analizi sonucu “bilgi eksikliği”, “olay öncesi kontrol”, “olay sonrası süreç”, “özür dileme” ve “güven” olmak üzere toplam beş tema ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: Kriz iletişimi, Duygular, Kültür, Satın alma niyeti, Kriz tepki stratejileri

ABSTRACT

EMOTIONS, PURCHASE INTENTION AND CULTURE IN CRISIS COMMUNICATION: A RESEARCH ON CRISIS TYPES AND RESPONSE STRATEGIES

Özgür KILINÇ

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, November 2018

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Sevil BAYÇU

Crisis communication focuses on a corporation's actions and discourses in a crisis situation. The main determinants of this communicative practice are the crisis type and the crisis response strategy presented by the corporation in the face of the crisis. The necessity of researches about crisis communication to focus on culture and emotion structures is one of the points emphasized in the literature. In this context, the purpose of the research is to reveal the effect of crisis type and crisis response strategies on emotions and purchase intention and to analyse crisis communication in terms of the "uncertainty avoidance" dimension of culture. The research is structured in two stages based on the mixed method design. The results of the research revealed that purchase intention did not differ significantly according to the crisis type but differed significantly for the crisis response strategy. It was determined that certain emotions differed in terms of both crisis type and crisis response strategy. Various differences have been identified between the groups in terms of purchase intention and emotions. It was observed that the interaction effect of the crisis type and the crisis response strategy on the purchase intention was not significant but the interaction effect on emotions of anxiety, sadness and fear was found to be significant. As a result of the thematic analysis of focus group interview data, a total of five themes have emerged: "Lack of information", "pre-incident control", "post-incident process", "apologising" and "trust."

Keywords: Crisis communication, Emotions, Culture, Purchase intention, Crisis response strategies

ÖNSÖZ

Doktora eğitimim süresince ve tezimin sonlandırılmasına kadar hep desteğini gördüğüm, üzerimde emeği olan değerli danışman hocam Doç. Dr. Sevil Bayçu'ya şükranlarımı sunarım. Doktora eğitimim boyunca ve tez süresince değerli katkıları ile yanımda olan Prof. Dr. Mine Oyman'a ve Prof. Dr. N. Serdar Sever'e; kıymetli katkılarından dolayı Prof. Dr. İdil Suher'e ve Doç. Dr. Mevlüt Akyol'a teşekkürlerimi sunarım.

Değerli dostlarım Arş. Gör. Serdar Yıldız'a, Öğr. Gör. Ali Arıcı'ya, Arş. Gör. Emre Atik'e, Öğr. Gör. Nebiye Özaydemir'e ve Arş. Gör. Çağdaş Aydın'a teşekkür ederim.

Hayatım boyunca desteklerini hissettiğim sevgili anneme, babama, ablama ve yeğenime teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunarım.

29/11/2018

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.



Özgür KILINÇ

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xv
KISALTMALAR DİZİNİ	xvi
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.2. Amaç	3
1.3. Önem	5
1.4. Sınırlılıklar	6
1.5. Tanımlar	6
2. KRİZ KAVRAMI	9
2.1. Kriz Tanımları	9
2.2. Kriz Türleri	13
2.3. Krizlere Yönelik Tarihsel Bir Perspektif	17
3. KRİZ İLETİŞİMİ	21
3.1. Kriz İletişimi Kavramı	21
3.2. Kriz Tepki Stratejileri	26

3.3. Kriz İletişimine Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar	36
3.3.1. Durumsal Kriz İletişimi Teorisi (SCCT)	36
3.3.2. İmaj Düzeltme Teorisi	40
3.3.3. Çerçeveleme Teorisi	42
3.3.4. Ağ Tabanlı Kriz İletişimi Modeli (NCC)	44
3.3.5. Sosyal-Aracılı Kriz İletişimi Modeli (SMCC)	46
4. KRİZ İLETİŞİMİ VE KÜLTÜR	50
4.1. Kültür Kavramı	50
4.2. Kültürün Boyutları	54
4.2.1. Güç Aralığı	55
4.2.2. Belirsizlikten Kaçınma	56
4.2.3. Bireycilik/Kolektivizm	58
4.2.4. Erkeksilik/Kadınsılık	59
4.2.5. Uzun/Kısa Dönemli Yönelim	60
4.2.6. Hoşgörü/Kısıtlama	61
4.3. Kriz İletişimi ve Kültür İlişkisi	63
5. KRİZ İLETİŞİMİ VE DUYGULAR	69
5.1. Duygu Kavramı	69
5.2. Kriz İletişiminde Duygular	77
6. YÖNTEM	84
6.1. Araştırma Modeli	84
6.2. Evren ve Örneklem	86
6.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı	88
6.3.1. Kriz Senaryolarının Oluşturulması	88
6.4. Uzman Paneli	96
6.5. Pilot Uygulama	96

6.6. Ölçekler ve Güvenirlik	96
6.7. Manipülasyonun Kontrolü	98
6.8. Veri Toplama Süreci	101
6.8.1. Ana Deneyin Uygulanması	101
6.8.2. Odak Grup Görüşmeleri	102
7. BULGULAR VE YORUM	108
7.1. Nicel Verilerin Analizi	108
7.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	109
7.1.2. Satın Alma Niyetinin Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Bulgular	110
7.1.3. Duygu Bağımlı Değişkeninin, Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik Bulgular	111
7.1.4. Satın Alma Niyetinin Kriz Türüne Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Bulgular	115
7.1.5. Duygu Bağımlı Değişkeninin, Kriz Türüne Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik Bulgular	115
7.1.6. Satın Alma Niyetinin Kriz Tepki Stratejisine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Bulgular	117
7.1.7. Duygu Bağımlı Değişkeninin, Kriz Tepki Stratejisine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik Bulgular	117
7.1.8. Kriz Türünün ve Kriz Tepki Stratejisinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileşim Etkisine Yönelik Bulgular	119
7.1.9. Kriz Türünün ve Kriz Tepki Stratejisinin Duygular Üzerindeki Etkileşim Etkisine Yönelik Bulgular	120
7.1.10. Satın Alma Niyeti Açısından Gruplar Arasında Bir Fark Olup Olmadığına Yönelik Bulgular	125
7.1.11. Duygular Açısından Gruplar Arasında Bir Fark Olup Olmadığına Yönelik Bulgular	126

7.1.12. Satın Alma Niyeti ve Duygular Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Katsayısı Analizi	132
7.2. Nitel Verilerin Analizi	133
7.2.1. Odak Grup Görüşme Verileri Analizi Temaları	134
7.2.1.1. Bilgi Eksikliği	135
7.2.1.2. Olay Öncesi Kontrol	138
7.2.1.3. Olay Sonrası Süreç	140
7.2.1.4. Özür Dileme	143
7.2.1.5. Güven	145
8. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	148
8.1. Sonuç ve Tartışma	148
8.2. Öneriler	159
KAYNAKÇA	161
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLolar DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1. Kriz Tanımları	10
Tablo 2.2. Kriz Türleri	15
Tablo 3.1. Kriz İletişiminin İşlevleri	24
Tablo 3.2. Kriz İletişimine Çok Boyutlu Bir Yaklaşım	24
Tablo 3.3. Kriz İletişimine Çok Sesli Bir Yaklaşım	25
Tablo 3.4. Coombs'un Kriz Tepki Stratejileri Sınıflandırması	27
Tablo 3.5. Romenti ve Valentini'nin Kriz Tepki Stratejileri Sınıflandırması	28
Tablo 3.6. Kriz ve Acil Durum Risk İletişimi Yaşam Döngüsü Aşamaları	32
Tablo 3.7. Kriz Aşamaları	34
Tablo 3.8. Durumsal Kriz İletişimi Teorisi Kriz Tepki Stratejileri	39
Tablo 3.9. İmaj Düzeltme Stratejileri	41
Tablo 4.1. Düşük ve Yüksek Güç Aralığındaki Toplumlar Arasındaki Farklar ...	55
Tablo 4.2. Zayıf ve Güçlü Belirsizlikten Kaçınma Toplumlari Arasındaki Farklar	56
Tablo 4.3. Bireyci ve Kolektivist Toplumlari Arasındaki Farklar	58
Tablo 4.4. Erkeksi ve Kadınsı Toplumlari Arasındaki Farklar	59
Tablo 4.5. Uzun ve Kısa Dönem Yönelimli Toplumlari Arasındaki Farklar	60
Tablo 4.6. Hoşgörü ve Kısıtlama Toplumlari Arasındaki Farklar	61
Tablo 5.1. Çeşitli Duygular	74

Tablo 6.1. Araştırmanın Deseni	85
Tablo 6.2. Krize En Yatkın Sektörler	89
Tablo 6.3. Et ve Süt Kurumu 2015 Yılı Faaliyet Raporu	92
Tablo 6.4. Et ve Süt Kurumu 2016 Yılı Faaliyet Raporu	93
Tablo 6.5. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi	98
Tablo 6.6. Kriz Türü Manipülasyon Kontrolü	99
Tablo 6.7. Kriz Tepki Stratejisi Manipülasyon Kontrolü	100
Tablo 6.8. Gruplar arası Gıda Güvenliği İlgisi Analizi	100
Tablo 6.9. Ana Deney Grupları	101
Tablo 6.10. Tematik Analiz Aşamaları	104
Tablo 7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	109
Tablo 7.2. Satın Alma Niyeti ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişkinin Analizi	110
Tablo 7.3. Duygular ve Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Analizi	111
Tablo 7.4. Duygular ve Yaş Arasındaki İlişkinin Analizi	112
Tablo 7.5. Duygular ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkinin Analizi	113
Tablo 7.6. Duygular ve Gelir Durumu Arasındaki İlişkinin Analizi	114
Tablo 7.7. Satın Alma Niyeti ve Kriz Türü Arasındaki İlişkinin Analizi	115
Tablo 7.8. Duygular ve Kriz Türü Arasındaki İlişkinin Analizi	116
Tablo 7.9. Satın Alma Niyeti ve Kriz Tepki Stratejisi Arasındaki İlişkinin Analizi	117

Tablo 7.10. Duygular ve Kriz Tepki Stratejisi Arasındaki İlişkinin Analizi	118
Tablo 7.11. Kriz Türünün ve Kriz Tepki Stratejisinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileşim Etkisi Analizi	119
Tablo 7.12. Kriz Türünün ve Kriz Tepki Stratejisinin Kızgınlık Duygusu Üzerindeki Etkileşim Etkisi Analizi	120
Tablo 7.13. Kriz Türünün ve Kriz Tepki Stratejisinin Kaygı Duygusu Üzerindeki Etkileşim Etkisi Analizi	121
Tablo 7.14. Kriz Türünün ve Kriz Tepki Stratejisinin Üzüntü Duygusu Üzerindeki Etkileşim Etkisi Analizi	122
Tablo 7.15. Kriz Türünün ve Kriz Tepki Stratejisinin Korku Duygusu Üzerindeki Etkileşim Etkisi Analizi	123
Tablo 7.16. Kriz Türünün ve Kriz Tepki Stratejisinin Sempati Duygusu Üzerindeki Etkileşim Etkisi Analizi	124
Tablo 7.17. Satın Alma Niyetinin Gruplara Göre Betimsel Analizi	125
Tablo 7.18. Satın Alma Niyeti Açısından Gruplar Arası Fark Analizi	126
Tablo 7.19. Kızgınlık Duygusunun Gruplara Göre Betimsel Analizi	127
Tablo 7.20. Kızgınlık Duygusu Açısından Gruplar Arası Fark Analizi	127
Tablo 7.21. Kaygı Duygusunun Gruplara Göre Betimsel Analizi	128
Tablo 7.22. Kaygı Duygusu Açısından Gruplar Arası Fark Analizi	128
Tablo 7.23. Üzüntü Duygusunun Gruplara Göre Betimsel Analizi	129
Tablo 7.24. Üzüntü Duygusu Açısından Gruplar Arası Fark Analizi	129
Tablo 7.25. Korku Duygusunun Gruplara Göre Betimsel Analizi	130
Tablo 7.26. Korku Duygusu Açısından Gruplar Arası Fark Analizi	130

Tablo 7.27. Sempati Duygusunun Gruplara Göre Betimsel Analizi	131
Tablo 7.28. Sempati Duygusu Açısından Gruplar Arası Fark Analizi	131
Tablo 7.29. Satın Alma Niyeti ve Duygular Korelasyon Katsayısı Analizi	132
Tablo 7.30. Odak Grup Görüşmesi Katılımcılarının Demografik Özellikleri	133

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 3.1. Kriz ve Acil Durum Risk İletişimi Yaşam Döngüsü	31
Şekil 3.2. Durumsal Kriz İletişimi Teorisi	37
Şekil 3.3. Sosyal-Aracılı Kriz İletişimi Modeli	47
Şekil 4.1. Hofstede'nin Kültür Boyutları Açısından Türkiye	62
Şekil 5.1. Duygunun Dört Bileşeni	72
Şekil 5.2. Duyguların Çembersel Modeli	74
Şekil 5.3. Bütünleşik Kriz Haritalandırma Modeli	78
Şekil 6.1. TÜİK Yıllık Sanayi Ürün (PRODCOM) İstatistikleri	91
Şekil 7.1. Analizin Tematik Haritası	134

KISALTMALAR DİZİNİ

- NCC** : Networked Crisis Communication Model (Ağ Tabanlı Kriz
(İletişimi Modeli))
- SCCT** : Situational Crisis Communication Theory (Durumsal Kriz
(İletişimi Teorisi))
- SMCC** : Social-Mediated Crisis Communication Model (Sosyal-Aracılı
(Kriz İletişimi Modeli))

1. GİRİŞ

Kriz iletişiminin duygular ve satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik çalışmanın giriş bölümünde, araştırmanın problemine, amacına, önemine, sınırlılıklarına ve araştırmadaki kavramların operasyonel tanımlarına değinilmektedir.

1.1. Problem

Kurumlar çeşitli etkenlerden kaynaklı krizlerle sık sık karşı karşıya kalmaktadır. Krizlerin olumsuz yapısı kurumların ilgili kamularla yürüttüğü iletişim ve ilişki pratiklerini olumsuz bir şekilde etkilediği gibi, kurumların da yapısını etkilemektedir. Halkla ilişkilerin ilişki inşası amacı düşünüldüğünde kriz öncesinde, sırasında ve sonrasında yürütülecek iletişim pratiklerinin kurumun kriz anlatısı üzerindeki belirleyici rolü öne çıkmaktadır. Kamuların, kriz karşısında kurumları nasıl konumlandıkları ve krizi nasıl yorumladıkları, kurumların kriz söylemleri ve pratikleri üzerinden şekillenmektedir. Krizler, kurumun yapısını ise faaliyet gösterilen pazarda var olmaya devam edip edememe, yönetici değişikliği ve kurumsal itibarın zarar görmesi gibi bileşenler üzerinden etkilemektedir.

Kurumların yaşamış oldukları krizlerin sıklığı ve kamuoyunun gündemine gelmesi genel olarak kriz sırasında ve sonrasında neyin, nasıl söylendiğini, neler yapıldığını belirten ve kriz tepki stratejilerini içeren kriz iletişimini de önemli bir alan haline getirmektedir. Etkili bir kriz iletişiminin, kurumun zarar görmüş itibarını düzeltmede önem taşıması (Ye ve Ki, 2017, s. 81) ve krizlerin hem iç hem de dış paydaşlar üzerinde sonuçları olması (Zhu vd., 2017, s. 487) kurumların kriz iletişimi pratiklerine yönelmelerini gerektirmektedir.

Kriz iletişimi pratikleri belli bir toplumsal bağlam içerisinde şekillenmektedir. Söz konusu toplumsal bağlam “kültür” gibi daha kapsayıcı ve makro bir yapıyı içermenin yanı sıra bireyin anlam dünyasında ve nesnelere, olayları yorumlama biçiminde belirleyici bir niteliği olan “duygular”ı da içermektedir. Diğer bir deyişle kriz iletişimi toplumsal bir bağlam içerisinde okunduğunda kültür ve yine bu toplumsal bağlam içerisinde şekillenen duygular öne çıkmaktadır.

Kültür, toplumsal yaşamın her alanında düzenleyici, belirleyici, çeşitli yapıları etkileyen ve onlardan etkilenen bir kavram olduğundan kültürün belirleyici rolü kriz iletişimi alanında da ortaya çıkmaktadır. Öyle ki kültür ve iletişimin karşılıklı etki

potansiyeli göz önüne alındığında bir iletişimsel pratiğin aynı zamanda bir kültürel yapı üzerine inşa edildiğini dile getirmek yanlış olmayacaktır.

Birer toplumsal yapı olarak kurumlar da kültürden etkilenmektedir. Kültür, kurumların iletişim uygulamalarından, faaliyet biçimlerine; etik anlayışlarından, iç ve dış kamuları değerlendirme biçimlerine kadar bir kurumun yapısını önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla kurumların krizlere yönelik iletişimsel uygulamaları da kültürün etkisi altındadır.

Hofstede'nin (2011) kültürün altı boyutu sınıflandırmasında kriz iletişimi kapsamında ortaya çıkan boyut "belirsizlikten kaçınma"dır. Yoğun bir düzeyde belirsizlik yaratan krizlerde ilgili kamuların bilgilendirilmesinde ve desteklenmesinde bu boyut öne çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle toplumun belirsizliğe yönelik kültürünün yüksek ya da düşük olması kamuların krizi ne şekilde yorumladığını etkilemektedir.

Bireylerin belirli bir kültürel yapı içerisinde toplumsallaşp çeşitli davranış kodları geliştirmelerinde kültür kadar etkili olan bir diğer faktör ise duygulardır. Duyguların yapılandırılmasında kültürün de etkili bir faktör olduğu ve iletişim ile kültürün karşılıklılığa dayanan ilişkisinin duygular için de geçerli olduğu belirtilebilir.

Bireylerin gündelik yaşamlarında deneyimledikleri duygulardan birkaçı olan "kaygı, korku, üzüntü ve mutluluk" gibi duygular iletişim inşasında olduğu kadar çeşitli olayların ve durumların anlamlandırılma ve deneyimlenme biçimi üzerinde de etkilidir. Çeşitli olayları değerlendirerek, birtakım eylemlere yönelme veya yönelmeme şeklinde yapılandığı belirtilebilecek olan duyguların kriz iletişimi alanı ile de ilişkisi bulunmaktadır.

Krizler, ekonomik, toplumsal, siyasal ve kültürel alanlarla ilişkili olduğu kadar bireylerin duygu dünyaları ile de ilişkili olduğundan krizin türü, kurumların kriz iletişimi pratiklerinde yöneldikleri tepki stratejileri ve belirsizlikten kaçınma kapsamında hangi duyguların deneyimlendiği kriz iletişimi alanını duygular kapsamında değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır. Kültür gibi daha makro bir yapının yanı sıra duygu gibi daha birey yönelimli bir yapıyı da içeren kriz iletişimini bu kapsamda değerlendirmek alana yönelik kültür ve duygu eksenli bir okuma sunacaktır. Dolayısıyla bu araştırmanın problemi kriz iletişiminin duygular ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koyarak bu iletişim pratiğini kültürün boyutlarından biri olan belirsizlikten kaçınma açısından değerlendirmektir.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın amacı kriz türünün ve kriz tepki stratejilerinin duygular ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak ve kriz iletişimini kültürün belirsizlikten kaçınma boyutu açısından değerlendirmektir. Belirtilen amaç doğrultusunda araştırma, karma yöntem desenlerinden biri olan “açımlayıcı sıralı karma yöntem deseni” (Creswell, 2014, s. 224) temel alınarak iki basamakta yapılandırılmıştır.

Araştırmanın ilk basamağında bağımsız değişkenler olan “kriz türü” ve “kriz tepki stratejileri” temel alınarak 2x2 faktörlü gruplar arası faktöryel desen kullanılarak bir deney tasarlanmıştır. Bu bağlamda sektör olarak gıda sektörü; ürün kategorisi olarak ise sucuk seçilmiş ve gerçek olmayan toplam dört kriz senaryosundan hareketle katılımcıların krize yönelik satın alma niyetleri ve duyguları incelenmiştir. Araştırmanın birinci basamağına yönelik aşağıdaki araştırma soruları ve hipotezleri geliştirilmiştir:

S1. Krizin, mağdur ya da önlenbilir türde olması satın alma niyetini nasıl etkiler?

H1. Satın alma niyeti krizin mağdur ya da önlenbilir türde olmasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

S2. Krizin, mağdur ya da önlenbilir türde olması duyguları nasıl etkiler?

H2a. Kızgınlık duygusu ile krizin mağdur ya da önlenbilir türde olması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2b. Kaygı duygusu ile krizin mağdur ya da önlenbilir türde olması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2c. Üzüntü duygusu ile krizin mağdur ya da önlenbilir türde olması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2d. Korku duygusu ile krizin mağdur ya da önlenbilir türde olması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2e. Sempati duygusu ile krizin mağdur ya da önlenbilir türde olması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

S3. Reddetmek ya da ilgilenmek şeklinde yapılandırılan kriz tepki stratejileri satın alma niyetini nasıl etkiler?

H3. Satın alma niyeti kriz tepki stratejisinin reddetmek ya da ilgilenmek şeklinde yapılandırılmasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

S4. Reddetmek ya da ilgilenmek şeklinde yapılandırılan kriz tepki stratejileri duyguları nasıl etkiler?

H4a. Kızgınlık duygusu ile kriz tepki stratejisinin reddetmek ya da ilgilenmek şeklinde yapılandırılması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H4b. Kaygı duygusu ile kriz tepki stratejisinin reddetmek ya da ilgilenmek şeklinde yapılandırılması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H4c. Üzüntü duygusu ile kriz tepki stratejisinin reddetmek ya da ilgilenmek şeklinde yapılandırılması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H4d. Korku duygusu ile kriz tepki stratejisinin reddetmek ya da ilgilenmek şeklinde yapılandırılması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H4e. Sempati duygusu ile kriz tepki stratejisinin reddetmek ya da ilgilenmek şeklinde yapılandırılması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

S5. Kriz türü ve kriz tepki stratejileri arasında satın alma niyeti açısından nasıl bir etkileşim vardır?

H5. Kriz türü ile kriz tepki stratejisi birlikte satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

S6. Kriz türü ve kriz tepki stratejileri arasında duygular açısından nasıl bir etkileşim vardır?

H6a. Kriz türü ile kriz tepki stratejisi birlikte kızgınlık duygusu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6b. Kriz türü ile kriz tepki stratejisi birlikte kaygı duygusu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6c. Kriz türü ile kriz tepki stratejisi birlikte üzüntü duygusu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6d. Kriz türü ile kriz tepki stratejisi birlikte korku duygusu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6e. Kriz türü ile kriz tepki stratejisi birlikte sempati duygusu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

S7. Satın alma niyeti gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

H7. Satın alma niyeti açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

S8. Duygular açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

H8a. Kızgınlık duygusu açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H8b. Kaygı duygusu açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H8c. Üzüntü duygusu açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H8d. Korku duygusu açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H8e. Sempati duygusu açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

S9. Satın alma niyeti ve duygular arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

Araştırmanın ikinci basamağında ise kriz iletişimi, “belirsizlikten kaçınma” kültür boyutu açısından değerlendirilmiştir. Dolayısıyla odak grup görüşme tekniğiyle nitel veriler toplanmış; bu kapsamda katılımcılara araştırmanın ilk basamağında kullanılan kriz senaryoları izletilmiş ve katılımcıların söz konusu senaryolar karşısında kurumun yöneldiği kriz iletişimi pratiğini duygular ve satın alma niyeti açısından nasıl yorumladıkları “belirsizlikten kaçınma” boyutundan hareketle “tematik analiz” (Braun ve Clarke, 2006) yöntemiyle değerlendirilmiştir.

1.3. Önem

Halkla ilişkiler araştırmaları başlığı altında yer alan kriz iletişimi gelişmeye devam eden bir araştırma alanıdır (Coombs, 2010b). Kriz iletişimde kültürün etkisine odaklanan araştırmalar, kriz kapsamındaki iletişim pratiklerini kültürel bir bağlam içerisinde yorumlamaya yönelik bir zemin oluşturmaktadır. Bu araştırma da söz konusu zemini kriz ve kültür ilişkisinden hareketle kurup, belirsizlikten kaçınma üzerinden tartıştığından kriz iletişimi ve kültür ilişkisi açısından bir tartışma alanı sunmaktadır.

Kriz iletişimi ve kültür ilişkisini odağına alan bir tartışma bu araştırma özelinde kültürün belirsizlik boyutunun kriz durumlarındaki belirleyici etkisini incelemeyi mümkün kılacağı gibi ilgili kamuların da kriz durumlarına ve kriz iletişimi pratiklerine yönelik duyguları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemeyi mümkün kılacaktır.

Kriz iletişimi, halkla ilişkiler literatüründe yoğun olarak çalışılan bir konu olsa da kriz iletişimine yönelik araştırmalar daha çok Avrupa ülkelerine ve Amerika’ya odaklanmakta (Lee, 2004, s. 601) söz konusu ülkeler dışında kriz iletişiminin nasıl

algılandığı ise literatürde üzerinde fazla durulmayan bir konu olma özelliği taşımaktadır (George ve Kwansah-Aidoo, 2017, s. 3). Bu durum da kriz iletişimi anlatısının bu ülkeler üzerinden şekillenmesi sonucunu beraberinde getirmektedir. Başka bir deyişle her ülkenin kendine özgü dinamikleri ve kültürel bağlamı diğer bütün araştırma alanlarını etkilediği gibi kriz iletişimi alanını da etkilemektedir. Dolayısıyla kriz iletişiminin Türkiye’den hareketle incelenmesinin alanyazına katkı sağlayacağı belirtilebilir.

Duyguların, olayları ve durumları yorumlama üzerinde şekillendirici bir rolü bulunduğu beklenmedik, belirsizliğe yol açan ve etki alanı geniş krizlerin duygu yapıları ile olan ilişkisinin incelenmesi önem taşımaktadır. Kültürün yanı sıra kriz iletişiminde duygu değişkenine yer veren araştırmalar da sınırlı bir görünüm sergilemektedir (Choi ve Lin, 2009, s. 18; Lu ve Huang, 2018, s. 98). Bu kapsamda araştırmanın, kriz türünün ve kriz tepki stratejilerinin duygular üzerindeki etkisini incelemesi bakımından önem taşıdığı söylenebilir.

1.4. Sınırlılıklar

Araştırmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın nicel kısmı 100 katılımcı ile sınırlı iken; nitel kısmı ise odak grup görüşmesine katılan altı katılımcı ile sınırlıdır. Bir diğer sınırlılık ise araştırmanın odaklandığı sektörün gıda sektörü; ürün kategorisinin ise sucuk olmasıdır. Başka bir sektörün ve ürün kategorisinin seçilmesi durumunda araştırma sonuçları farklılık gösterebilir. Araştırmada gerçek olmayan bir marka adının kullanılması ve markanın yaşamış olduğu krizin video senaryolar şeklinde sunulması ise araştırmanın bir diğer sınırlılığı olarak belirtilebilir.

1.5. Tanımlar

Araştırmadaki operasyonel tanımlar aşağıda yer almaktadır.

Kriz: Bir kurumu olumsuz olarak etkileyebilecek ve olayın yol açtığı zararı azaltmak için etkili bir kurumsal iletişim gerektiren alışılmadık bir olaydır (Zaremba, 2010, s. 21).

Kriz türü: Krizler, genel olarak “mağdur”, “rastlantısal” ve “önlenebilir” krizler olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır. “Mağdur” krizler, kurumların kendilerinin de mağdur olduğu krizler olup doğal afetlerin, dedikoduların, iş yeri şiddetinin ve dışsal bir ürün hilesinin yol açtığı krizler bu kategoride yer almaktadır. “Rastlantısal” krizler,

zorluklar, teknik hata kazaları, ürünün teknik hatadan dolayı piyasadan toplatılması kaynaklı krizlerdir. “Önlenebilir” krizler ise insan kaynaklı kazaların, insan kaynaklı hatalardan dolayı ürünü piyasadan toplatmanın ve kurumun etik dışı davranışlarının neden olduğu krizleri içermektedir (Coombs, 2004, s. 270).

Kriz iletişimi: Gruplar, topluluklar, bireyler ve kurumlar arasında kriz kapsamındaki zararlara ve tehditlere tepki vermek ve bunları azaltmak için ortak anlamlar oluşturmaya yönelik devam eden bir süreçtir (Sellnow ve Seeger, 2013, s. 13).

Kriz tepki stratejisi: Kurumların kriz karşısında yöneldikleri stratejiler olup “reddetme”, “hafifletme” ve “ilgilenme” olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır. “Reddetme” stratejisinde kurum, krizin varlığını kabul etmeyerek veya krizin sorumluluğunu başkasına yükleyerek kriz karşısında savunmacı ve sorumluluk kabul etmeyen bir söylemden hareket etmektedir. “Hafifletme” stratejisinde kurum, krizdeki sorumluluğunu kabul etmekle birlikte söz konusu sorumluluğu minimum bir seviyeye indirgemekte veya krizde kasıtlı bir amacın olmadığını, krizin, kurumun kontrolünün dışında geliştiğinin altını çizmektedir. Kurumun, krizden doğrudan veya dolaylı olarak zarar gören ilgili kamulardan özür dilemesi, geçmişte yapmış olduğu iyi işleri onlara hatırlatması veya tazminat sunması, krize yönelik üzüntüsünü ve endişesini dile getirmesi ise “ilgilenme” stratejisi altında değerlendirilmektedir (Coombs, 2006, s. 248).

Durumsal kriz iletişimi teorisi (SCCT): “Atıf teorisi”nden yararlanarak, kriz tepki stratejileri ile kriz türleri arasında ilişki kuran bir kriz iletişimi teorisi olup (Coombs, 2018, s. 22) bu araştırmanın da kuramsal temelini oluşturmaktadır. SCCT, “kriz durumu, kriz tepki stratejileri ve durum ile tepki stratejilerini uyumlu hale getiren bir sistem” olmak üzere üç temel unsurdan oluşmaktadır (Coombs, 2007a).

Kültür: Bir insan topluluğunu başka bir insan topluluğundan ayıran düşüncenin kolektif programlanmasıdır (Hofstede, 1980, s. 25).

Belirsizlikten kaçınma: Bir toplumun belirsizliğe yönelik toleransını ele alan kültür boyutu olup, bir kültürün üyelerinin yapılandırılmamış bir durum karşısında ne derece rahat veya rahatsız hissettikleri ile ilgilenmektedir (Hofstede, 2011, s. 10). Bir durumun detaylarının belirsiz, karmaşık ve öngörülemez olduğunda; bilginin olmadığı veya tutarsız olduğu durumlarda ve insanların sahip oldukları bilgilere veya genel olarak bilgiye güvenmedikleri zaman belirsizliğin var olacağı belirtilmektedir (Brashers, 2001, s. 478).

Duygular: İnsan-çevre ilişkilerindeki değişimin algılanması ve değerlendirilmesiyle birlikte durumu değişen bilişsel, motivasyonel ve ilişkisel düzenlemelerdir (Lazarus, 1991, s. 39).

Kızgınlık: Çoğu zaman olumsuz bir duygu olarak kategorize edilmesinin olası nedeni bu duygunun toplum için olumsuz olan saldırganlığın, düşmanlığın ve şiddetin ayrılmaz bir parçası olmasıdır (Strongman, 2003, s. 133).

Sempati: Başkasının duygusal durumunun algılanmasına dayanan ve başkası için üzüntü ya da endişe duygularını içeren duygusal tepkidir (Eisenberg vd., 2014, s. 65).

Kaygı: Bastırılmış çatışmanın bilinçte ortaya çıkmak üzereyken bilinç öncesi tanımanın neden olduğu güçlü bir duygusal tepkidir (<http://www.apa.org/research/action/glossary.aspx?tab=1>).

Üzüntü: Genellikle çok değerli bir şeyin kaybıyla ortaya çıkan ve şiddeti hafif ile aşırı arasında değişen duygusal bir mutsuzluk halidir (<http://www.apa.org/research/action/glossary.aspx?tab=18>).

Korku: Bir kişinin kaçındığı ya da kendini korumak için saldırıda bulunduğu, nesnel olarak tanımlanmış dışsal bir tehlikeye yönelik rasyonel bir tepkidir (<http://www.apa.org/research/action/glossary.aspx?tab=6>).

Satın alma niyeti: Satın alma kararında iki veya daha fazla seçenek arasında seçim yapmaktır (Kotler ve Armstrong, 2010, s. 161).

2. KRİZ KAVRAMI

Kriz iletişimini, kültür ve duygu boyutu bağlamında değerlendirmeyi amaçlayan bu araştırmanın ikinci başlığında öncelikle kriz kavramına yönelik tanımlar ve bu kapsamda kriz durumunun özellikleri ile krizle ilişkili olabilecek ilgili kamular üzerinde durulmakta; ardından çeşitli araştırmacıların kriz türlerine yönelik yapmış oldukları sınıflandırmalara değinilmekte ve krizlere yönelik tarihsel bir değerlendirme sunması açısından kurumsal krizlere yönelik tarihsel bir perspektif çizilmektedir.

2.1. Kriz Tanımları

Giderek artan krizler, modern toplumsal, psikolojik, siyasal, ekonomik ve kurumsal alanın birer parçasıdır. Krizler, eskiye kıyasla çok daha fazla sayıda insanı etkilemekte, medyada daha fazla yer almakta ve gittikçe bağlantılı, dinamik ve karmaşık bir hale gelen sosyal-teknik sistemler üzerinde daha büyük etkilere yol açmaktadır (Seeger vd., 2003, s. 3). Lerbinger'in (1997) yirmi yıl önce ifade ettiği gibi "krizler çağı" devam etmekte; krizlerle karşı karşıya kalmada yaşanan bir artışın yanı sıra krizlerin kapsamı, karmaşıklığı ve belirsizliği de kurumlar açısından yeni ve daha büyük sorunlar ortaya çıkarmaktadır (Björk, 2016, s. 25).

Son yıllarda yaşanan krizler insanları küresel olarak etkilemektedir. Teknolojideki gelişmelerle birlikte dünya genelinde insanlar büyük krizleri takip edebilmektedir. Dolayısıyla günümüzde kurumların bir krize nasıl tepki verdiklerine ve kriz sürecinde nasıl iletişim kurduklarına yönelik beklentiler oldukça yüksektir. Beklenmeyen ve öngörülemeyen bir durum sonrasında ortaya çıkan krizler acil bir tepki gerektirmekte ve çeşitli tehditler oluşturmaktadır. Krizlerin ne zaman ve nerede oluşacakları belli değildir (Malone ve Coombs, 2009, s. 121).

Ne zaman ve nerede oluşacağı belli olmayan krizin kelime anlamı da oldukça eskilere dayanmaktadır. Kriz kavramı, Yunanca *krisis* ve *krinein* kelimelerinden gelmektedir. *Krisis*, Yunan yazar ve tıp doktoru Hipokrat tarafından bir hastalığın dönüm noktasını nitelendirmek amacıyla kullanılmıştır. *Krinein* kelimesi ise yargılamak, ayırmak ve karar vermek anlamlarını içermektedir (Sellnow ve Seeger, 2013, s. 8).

Kriz kavramının birçok tanımı bulunmaktadır. Kavrama yönelik farklı tanımlar olsa da söz konusu tanımların çeşitli açılardan benzerlikler gösterdiği söylenebilir. Bu kapsamda Coombs (2010a: 18) kriz kavramının uluslararası kabul gören tek bir tanımı

bulunmadığını fakat tanımlar arasında çeşitli kavramsal benzerlikler bulunduğunu dile getirmekte ve bu bağlamda çeşitli araştırmacıların kriz tanımlarına değinmektedir. Tablo 2.1’de söz konusu tanımlar yer almaktadır.

Tablo 2.1. *Kriz tanımları (Coombs, 2010a, s. 18)*

Bir kurumu, endüstriyi, paydaşları, ürünleri ve hizmetleri etkileyen muhtemel olumsuz sonuçlar içeren önemli bir olaydır. Kriz, olağan iş akışını engeller ve bazen kurumun varlığını da tehdit edebilir (Fearn-Banks, 1996, s. 1).
Kriz, kaçınılmaz olarak kötü olan bir şey değildir; iyi olduğu kadar kötü yönde de radikal bir değişime neden olabilir (Friedman, 2002, s. 5).
Kurumun tamamını etkileme potansiyeli olan bir olaydır. Dolayısıyla bir olay, kurumun sadece izole olmuş küçük bir kısmını etkilediği zaman önemli olmayabilir. Bir krizin önemli olarak nitelendirilmesi için insan hayatı ya da kurumun finansal kazanımları, itibarı ve genel refahı üzerinde etkileri olması gerekir (Mitroff ve Anagnos, 2001, s. 34–35).
Kriz, kurum için bir dönüm noktasıdır (Regester, 1989, s. 38).
Kriz, beklenmedik ve olumsuz bir olaydır (Barton, 2001, s. 2).
Yüksek düzeyde bir belirsizlik ve kurumun öncelikli amaçlarına yönelik bir tehdit veya algılanan bir tehdit durumu oluşturan kurum merkezli bir olay veya olaylar dizisidir (Seeger, Sellnow ve Ulmer 1998, s. 233).
Daha iyiye ya da kötüye yönelik bir dönüm noktasıdır (Fink, 1986, s. 15).
Öngörülemeyen ve yanlış bir şekilde ele alındığında kurum, endüstri ve paydaşlar üzerinde olumsuz etkileri olan bir olaydır (Coombs, 1999, s. 2).

Tablo 2.1’de yer alan Coombs’un sınıflandırdığı (2010a, s. 18) başlıca kriz tanımları incelendiğinde kriz ile ilişkili olan temel kavramın “olumsuz etki” olduğu görülmektedir. Diğer taraftan bazı tanımlarda krizin zorunlu olarak olumsuz bir durum olmadığı başka bir deyişle kurum tarafından olumlu bir duruma yönlendirilebileceği ve bir dönüm noktasına yol açabileceği de vurgulanmaktadır.

Kriz, bir kurumun işleyişini engelleyen ya da kurum için olumsuz bir dizi çıktıya yol açan bir tehdit (Englehart, 2012, s. 401); bir kurumun kararlı ve acil eylemini gerektiren bir olay (Cornelissen, 2004, s. 201); bir kurumu olumsuz olarak etkileyebilecek ve olayın yol açtığı zararı azaltmak için etkili bir kurumsal iletişim gerektiren alışılmadık bir olay (Zaremba, 2010, s. 21) şeklinde tanımlanmaktadır.

Kriz, bir kurumun işleyişini engelleyen ve hem ekonomik açıdan hem de itibar açısından bir tehdit oluşturan beklenmedik ve ani bir olaydır. Kriz, kurum ile birlikte kurumun paydaşlarına da fiziksel, duygusal ve ekonomik zararlar verebilmekte; çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve hissedarlar gibi çeşitli paydaşlar krizden olumsuz olarak etkilenebilmektedir (Coombs, 2007a, s. 164).

Heath ve Millar (2004, s. 4) ise krizi, paydaşlar üzerinde olduğu kadar bir kurumun da itibarı üzerinde mevcut ve potansiyel sonuçları olan zamansız fakat öngörülebilir bir olay olarak tanımlamaktadır.

Krize yönelik çeşitli tanımların bir kısmı krizin, kurum tarihinde önemli bir dönüm noktası ve hata olduğu üzerinde dururken; bir kısmı ise normal süreçler dışındaki yönetim çabalarına yönelik gereksinime odaklanmaktadır. Yine tanımlardan bazıları stresi vurgularken; bazıları ise yetersiz kontrolü, hazırlığı, önlemleri, belirsizliği, yasal ve etik ihlalleri vurgulamaktadır. Çeşitli tanımlarda öne çıkan noktalardan biri de krize yönelik kontrol, kurumun krizin oluşacağını bilip bilmediği, krizi engelleme veya krizin yol açacağı etkileri azaltma üzerinde yeterli bir kontrole sahip olup olmadığıdır (Heath, 2010, s. 3).

Heath ve Millar (2004, s. 4) krizlerin, ticari faaliyetleri engelleyebileceğini, kurumun itibarına ve paydaşlarla kurulan karşılıklı ilişkiye zarar verebileceğini ve pazardaki rekabet kabiliyetini zayıflatabileceğini dile getirmektedir. Yukarıdaki tanımlardan hareketle bir kriz durumunun özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Millar, 2004, s. 19):

- Aniden ortaya çıkması
- Hızlı bir tepki gerektirmesi
- Kurumsal performans ile çatışması
- Belirsizlik ve stres yaratması
- Kurumun itibarını ve varlığını tehdit etmesi
- Gerilimi artırması
- Dış paydaşların kurumu yakın takibe almalarına neden olması
- Kurumu kalıcı olarak değiştirmesi

Telg (2010, s. 3) ise bütün krizlerin ortak özelliklerinin şunlar olduğunu dile getirmektedir:

• Krizlerin zarar verme potansiyeli bulunur ve krizler bir kurumun kamuoyu nezdindeki güvenilirliği açısından şüphe oluşturmaktadır.

• Kriz, yanlış ya da çarpıtılmış algılar yaratabilir, hikayenin sadece bir kısmını anlatan suçlamaları içerebilir ve kamuoyunun kurum hakkındaki olumsuz izlenimlerini harekete geçirebilir. Dolayısıyla bir kurum yanlış algılara karşılık vermeye hazırlıklı olmalıdır.

- Kriz durumları kurum için neredeyse her zaman yıkıcı bir nitelik taşımaktadır.

- Kriz, kurum için genellikle beklenmedik bir anda ortaya çıkar ve kurum duruma, söylentilere, yorumlara ve olası saldırgan röportajlara karşı tepki veren bir konumdadır. Yine krizler, kontrol edememeye işaret ettiklerinden bu izlenime karşı koymak için kurumun krize yönelik tepkisi hızlı ve tamamlayıcı olmalıdır. Krizin ortaya çıkmasından hemen sonra gösterilecek hızlı ve etkili bir eylem kamuoyuna kurumun krize karşı hazırlıklı olduğunu gösterecektir.

Kurumsal krizlerin sonuçları genellikle medyada belirtilenden daha büyük ve daha kapsamlıdır. Krizler, kurum yöneticilerini, çalışanlarını, hissedarlarını, müşterileri, tedarikçileri, toplumu ve hatta rakipleri de etkilemektedir. Bu bağlamda, birincil mağdurlar krizden doğrudan etkilenirken; ikincil mağdurlar (aile üyeleri ve arkadaşlar) ise dolaylı olarak etkilenmektedir (Seeger vd., 2003, s. 6).

Krizin kimleri, nasıl etkilediği tartışması kriz mesajlarını hedef kitleyi göz önünde bulundurarak sunmayı gerekli kılmaktadır. Fearn-Banks (2007, s. 280) kriz durumlarında verilecek mesajın etkili olmasını sağlamak için hedef kitleyi anlamının gerekli olduğunu belirtmekte ve bu kapsamda aşağıda yer alan iki tür hedef kitleden bahsetmektedir:

- Krizden doğrudan etkilenen insanlar
- Kuruma yönelik düşünceleri kriz hakkında verilen bilgilerden etkilenebilecek insanlar

Yukarıda değinilen iki tür hedef kitle ise aşağıdaki gibi yedi kategoriye ayrılmaktadır (Fearn-Banks, 2007, s. 281):

- **Çalışanlar:** Bir kriz esnasında kurum çalışanlarının güvenliğini sağlamak önemli olup, çalışanlar krizle ilgili olarak en kısa zamanda bilgilendirilmeye gereksinim duymaktadır.

- **Bölge sakinleri:** Krizin yaşandığı bölgede yaşayanların krize yönelik hızlı ve etkili adımların atılacağını bilmeleri gerekmektedir.

- **Üst yönetim:** Bu grup, olay hakkında sürekli bilgilendirilmeli ve ulaşılabilir olmalıdır.

- **Resmi yetkililer:** Resmi yetkililer kriz durumu hakkında bilgilendirilmelidir.

- **Müşteriler:** Krizin, kurumun işleyişini ve üretim sürecini etkileyebileceği konusuna ilgi gösterildiğine yönelik müşterilerin de bilgilendirilmesi gerekmektedir.

- **Haber medyası:** Medya, kurumun krizle ilgilenme konusunda güvenilir ve etkili olup olmadığını öğrenmek ister.

- **Satıcılar ve Tedarikçiler:** Bu hedef kitleler ise kurumun çalışanlarının, satıcı ve tedarikçilerinin güvenliğinin sağlandığını bilmek ister.

Etkilenen hedef kitleler çeşitlilik gösterse de krizlerin olası olumsuz sonuçları bulunmaktadır. Fearn-Banks (2007, s. 17) krizlerin aşağıda yer alan üç olası sonucu olabileceğini belirtir:

- Kurum, ticari faaliyetlerin dışında kalabilir, kurum hakkında dava açılabilir ve kurumun önemli yöneticileri suçlanabilir.

- Kurum varlığını sürdürmeye devam edebilir fakat ilgili kamuoyu nezdindeki imajını, saygınlığını kaybedebilir ve kurumun finansal yapısında sorunlar ortaya çıkabilir.

- Kurum, krizi güçlü bir şekilde atlatıp ilgili paydaşlar tarafından kriz öncesi dönemdeki gibi olumlu olarak hatta belki de o dönemden daha da olumlu olarak görülebilir.

Çernobil, Bhopal, Tylenol ve Exxon Valdez gibi kurumsal krizler çalışanların, yöneticilerin, müşterilerin ve krizin meydana geldiği bölgede yaşayan insanların hayatlarını etkilemiştir. Yine bu krizler kurumların itibarına zarar vermenin, çalışanlar ve bölgede yaşayan insanların psikolojik ve fiziksel sağlığını etkilemenin yanı sıra büyük maddi kayıplara, toplumsal ve kurumsal değişimlere de yol açmıştır (Seeger vd., 1998, s. 231-232).

Krizlerin yol açtığı sonuçların krizin yapısı ile ilişkili olduğu söylenebilir. Bu noktada krize yöneltilecek tepkinin yapısını belirleyen, kurumun kriz konusunda neyi, nasıl söyleyeceğini etkileyen kriz türleri konusunu değerlendirme gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

2.2. Kriz Türleri

Kriz türü, insanların krizleri nasıl yorumlamaları gerektiğini gösteren bir çerçevedir (Coombs, 2007b, s. 137). Kriz iletişimi alanında çalışan araştırmacılar, kriz planlama ve böylelikle krizin belirsizliğini azaltmaya yardımcı olması için kriz türlerine yönelik bir sınıflandırma geliştirmiştir (Ulmer vd., 2007b: 9). Coombs (2004, s. 270) her biri kendi alt kategorilerinden oluşan üç kriz türü tanımlamaktadır. Bunlar şu şekilde sınıflandırılabilir:

- **Mağdur:** Doğal afetler, dedikodular, iş yeri şiddeti, dışsal bir ürün hilesi

- **Rastlantısal:** Zorluklar, teknik hata kazaları, ürünün teknik hatadan kaynaklı olarak piyasadan toplatılması

- **Önlenebilir:** İnsan kaynaklı kazalar, insan kaynaklı hatalardan dolayı ürünü piyasadan toplatma, kurumun etik dışı davranışları

Üç kriz türünün etkileri birbirinden farklılık gösterebileceği gibi krize yönelik tepki stratejilerinde kriz türünün yapısal özelliklerinin de belirleyici olduğu belirtilebilir. Diğer yandan her kriz yapısal olarak birbirinden farklı özellikler taşıyor olsa da krize yönelik çabalar, paydaşları ve kriz içerisindeki kurumu geliştirmeye yönelik olmalıdır (Coombs, 2015, s. 141).

Krizlere yönelik en temel ve muhtemelen en faydalı bir diğer sınıflandırma ise krizleri iki kategoriye ayırmaktır. Bunlardan ilki, kontrol edilebilen ve bir amaca yönelik kasıtlı olarak gerçekleştirilen “kasıtlı krizler”; ikincisi ise kontrol edilemeyen ve doğal faktörlerden kaynaklı “kasıtlı olmayan krizler”dir (Ulmer vd., 2007b, s. 9).

İş yeri şiddeti, terörizm, sabotaj, çalışanlarla ve yönetimle zayıf bir ilişkinin ve etik olmayan yöneticiliğin yol açtığı olaylar “kasıtlı krizlere”; doğal afetler, salgın hastalıklar, öngörülemeyen teknik durumlar, hatalı ürünler ve ekonomik gerilemenin yol açtığı olaylar ise “kasıtlı olmayan krizlere” örnek olarak verilebilir (Ulmer vd., 2007b, s. 9-11).

Krizler, “kasıtlı” veya “kasıtlı olmayan” şeklindeki sınıflandırılmalarının yanı sıra ilişkili olma açısından da sınıflandırılmaktadır. Bu bağlamda Frandsen ve Johansen (2017, s. 42) krizleri aşağıdaki gibi kategorize etmektedir:

- **Ürünle ilişkili krizler:** Ürünün yol açtığı hastalık/ölüm, çevre kirliliği, ürünü kasıtlı olarak bozma, davalar, ürün geri çağırma

- **İşletme ile ilişkili krizler:** Yangın, endüstriyel kaza, makine bozulması, üretim ve dağıtım sorunları, işçi-işveren anlaşmazlığı, işletmenin kapanması, bilgi teknolojisinde yaşanan arızalar

- **İnsan ile ilişkili krizler:** İşten çıkarmalar, kazalar, suça yönelik faaliyetler

- **Kurumsal düzeydeki krizler:** Finansal sorunlar, önemli müşterilerin kaybedilmesi, siyasal düzenlemeler, rekabet engelleyici davranışlar, markaya yönelik konular, rakiplere ve ortaklıklara ilişkin sorunlar

Lerbinger (1997) ise yedi kriz türünden bahsetmektedir. Bunlar, “doğal kaynaklı, teknolojik, kötü niyet kaynaklı, çarpık yönetsel değerlerden kaynaklı, yanıltma kaynaklı, görevi suistimal kaynaklı ve çatışma kaynaklı krizler” olarak sıralanabilir.

Doğal kaynaklı krizler, deprem, sel, tsunami, orman yangını ve kasırga gibi genellikle kontrol edilemeyen doğa olaylarının neden olduğu krizlerdir. Teknolojik krizler, yanlış teknolojik uygulamalar sonucu ortaya çıkmaktadır. Ürün hilesi, dedikodular ve bilgi çarpıtma ise kötü niyet kaynaklı krizlerle ilişkilidir. Çarpık yönetsel değerlerden, yanılma ve görevi suistimal kaynaklı krizler yönetsel olaylar bağlamında ortaya çıkan krizlerdir. Çatışma kaynaklı krizler ise kurumu bir duruma yönelik kışkırtmayla ortaya çıkan krizlerdir (Lerbinger, 1997).

Kriz türleri açısından kapsamlı bir diğer sınıflandırma ise Diers ve Tomaino (2010, s. 24-25) tarafından kriz alanında yapılan çeşitli araştırmalardan hareketle Tablo 2.2'deki gibi sınıflandırmaktadır.

Tablo 2.2. *Kriz türleri (Diers ve Tomaino, 2010, s. 24-25)*

Krizin Kategorisi	Krizin Türü	Tanım/Örnek
Kurumsal ihlaller	Yasa dışı kurumsal davranışlar	Bir kurumun çıkarına yönelik kasıtlı veya kasıtsız olarak gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Örnekler: Kartelleşmeye karşı ihlaller, ayrımcılık, patent ihlalleri, menkul değerlerde hile
	Teknik arıza kaynaklı kazalar	Teknoloji ya da ekipman hatası kaynaklı kazalar: Uçak kazaları
	Teknik arıza kaynaklı ürün geri çağırma	Teknoloji ya da ekipman hatası kaynaklı ürün geri çağırma
	Büyük zararlar	Önemli çevresel zararlarla yol açan teknik arıza kaynaklı kazalar: Exxon Valdez kazası
	İnsan kaynaklı kazalar	İnsan hatasının neden olduğu endüstriyel kazalar
	İnsan kaynaklı ürün geri çağırma	İnsan hatasının neden olduğu ürün geri çağırma
	Zarara yol açmayan kurumsal yanlışlar	Kurumun paydaşlarını kasten yanılttığı fakat paydaşlarda zarara yol açmayan krizlerdir.
	Zarara yol açan kurumsal yanlışlar	Kurumun paydaşlarını kasten yanılttığı ve yaralanma/ölüm gibi durumlara yol açan krizlerdir.
Kurumsal olaylar	Kurumsal birleşmeler/başarısız birleşmeler	Kurumsal birleşmelerin neden olduğu krizlerdir.
	Grevler	Çalışanlar tarafından işin durdurulmasının yol açtığı krizlerdir.
	Kurumsal bir eyleme yol açan ekonomik gerileme	Küçülmenin veya işten çıkarmanın neden olduğu krizlerdir.
	İş yeri şiddeti	Mevcut veya eski bir kurum çalışanının şiddetle sonuçlanan saldırılarıdır.

Tablo 2.2. (Devam) Kriz türleri

Kurumun kontrolünün dışında gerçekleşen olaylar	Dedikodu	Kurumu yıpratmaya yönelik yayılan yanlış bilgilerdir.
	Kötü niyet/ürün hilesi	Kurumu yıpratmak için üçüncü kişiler tarafından ürün veya hizmetlere zarar verilmesidir.
	Karşı çıkmak	Kuruma yönelik bojkotların yol açtığı krizlerdir.
	Değişen siyasal tutumlar	Siyasal tutumların değişmesiyle birlikte kurumun ürün ve hizmetlerinin daha az talep edilmesinin neden olduğu krizlerdir.
	Doğal afetler	Kurumu ve kurumun paydaşlarını etkileyen doğal afetlerdir: Deprem
	Terörist saldırılar	Terörist saldırıların yol açtığı krizlerdir.

Kriz türlerine yönelik yukarıda değinilen birtakım sınıflandırmaların keşiştiği noktalar olduğu gibi ayrıldığı noktalar da bulunmaktadır. Kurumun krizi kontrol edip edememesi, kurumsal ihlaller ya da bir diğer deyişle kasıtlı krizler sınıflandırma biçimlerinde keşişen noktalar iken; krizin ürün, kurum veya insan ile ilişkili olarak sınıflandırılması ise ayrılan noktalardır.

Krizler çeşitli farklılıklara sahip olsalar da birçok kriz, neden, kaynak ve sonuçlar açısından ortak özelliklere sahiptir. Dolayısıyla krizleri, türlerine göre analiz etmenin çeşitli avantajları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, belirli çevresel riskleri belirlemenin krizden kaçınma şansını da artırmasıdır. İkincisi ise uygun önleyici kuralların ve beklenmedik durum planlarının geliştirilmesini sağlamasıdır. Yine kriz türleri göz önünde bulundurularak, bunlara duyarlı tepkiler geliştirilebilir (Seeger vd., 2003, s. 15-16).

Diğer taraftan krizlerin ortak özelliklerinin bulunması krizlerin yapısal farklılıklarının olmadığı anlamına gelmemektedir. Bu bağlamda Lee (2005a, s. 368) kriz ne kadar ciddiye tüketicilerin de krize yönelik ilgisinin o kadar fazla olacağını iddia ederek kişisel ilginliği etkileyen üç görüş üzerinde durmaktadır. İlki, ciddi zararların, yaralanmaların ve can kayıplarının yaşandığı olayların tüketicilerin duygularını tetikleyeceğidir. İkincisi, kriz ne kadar ciddiye bunun tüketiciler ve toplum üzerindeki etkilerinin de o derece büyük ve uzun dönemli olacağıdır. Sonuncusu da tüketiciler için birer uyarı işareti olabilecek ciddi krizlerin sonucunda krizle ilişkili kurumların tüketiciler tarafından tüketim tercih listesinden çıkartılacaklarıdır.

Tarih içerisinde kasıtlı veya kasıtlı olmayan; mağdur, rastlantısal veya önlenebilir türde birçok kriz ortaya çıkmıştır. Çeşitli olumsuz etkilere yol açan büyük birkaç kurumsal krizin incelenmesi krizlere yönelik tarihsel bir değerlendirme sunacaktır.

2.3. Krizlere Yönelik Tarihsel Bir Perspektif

Kurumsal krizlere yönelik en azından otuz yıldır süren ilgiden dolayı yönetim ve iletişim disiplinlerindeki araştırmacılar tarafından birçok araştırma bulgusu ortaya konulmuştur. Sorunlar krizlere, krizler de sorunlara yol açtığından kriz konusu sorun yönetimi açısından da kilit bir konumdadır. Krizler, maddi açıdan birtakım maliyetlere yol açtığından yönetim de bu konuya ilgi göstermektedir (Heath, 2010, s. 1).

Kriz iletişimi, pratik odaklı bir alan olarak gelişmiştir. Halkla ilişkiler ve acil durum yönetimi alanlarında krizlere ve afetlere yönelik pratik iletişim ihtiyacı bu alanın deneyimler ve temel ilkeler üzerinden şekillenmesini sağlamıştır. Öyle ki kriz halkla ilişkilerinin ilk uygulayıcılarından biri de halkla ilişkiler alanının öncü isimlerinden olan Ivy Lee'dir (Seeger vd., 2010, s. 490). Kriz iletişimi, son yirmi yıldır iletişim literatürünün önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir (Bell, 2010, s. 142).

1980'lerde farklı disiplinlerden araştırmacılar birer araştırma alanı olarak kurumsal krizleri, kriz yönetimini ve kriz iletişimini tanımlamaya başlamıştır (Frandsen ve Johansen, 2017, s. 32). Kriz iletişimi alanında yapılan akademik çalışmaların başlangıçta örnek olay araştırmaları şeklinde yapılandırıldığı belirtilebilir. Bu araştırmalarda kurumsal –mikro- düzeyde anlamın nasıl oluşturulduğu ya da toplumsal - makro- düzeyde anlamlandırmanın nasıl gerçekleştiği çeşitli raporlar ve belgeler üzerinden incelenmiştir (Johansen vd., 2012, s. 271). Bununla birlikte örnek olay araştırmalarının yanı sıra kriz iletişimi araştırmalarında teori geliştirmeyi amaçlayan araştırmalar da zamanla ortaya çıkmıştır. “Durumsal kriz iletişimi teorisi” özellikle kriz iletişimi alanına yönelik geliştirilmiş bir teoridir (Coombs, 2010a, s. 24).

Kriz iletişiminin, halkla ilişkiler literatüründe en fazla çalışılan ilk üç konudan biri olduğunu da belirtmek gerekmektedir (Ki ve Khang, 2005). Halkla ilişkiler akademik yazınında öne çıkan kriz araştırmalarının örnek olay araştırmaları şeklindeki bir yapıdan, teori geliştirmeye yönelik bir yapıya doğru yöneldiği dile getirilebilir.

Kamuoyunun ve çeşitli araştırmaların gündemini yönlendiren krizlerin geçmişi oldukça eskiye dayanmaktadır. Modern kriz iletişimi araştırmalarının gelişiminde özellikle iki olay önem taşımaktadır. Bunlardan ilki 1982'de yaşanan Tylenol krizi;

diğeri ise 1989'da yaşanan Exxon Valdez krizidir (Seeger vd., 2010, s. 490; Kuntzman ve Drake, 2016, s. 1). Bu tespite benzer şekilde Heath'de (2010, s. 1) kriz iletişimi alanının Johnson & Johnson'ın Tylenol adlı ürününden dolayı karşılaştığı krize etkili bir şekilde müdahale etmesinden sonra sürekli geliştiğini vurgulamaktadır. Kriz iletişimi kapsamında her iki olay da çeşitli araştırmalara konu olmuştur (Pauly ve Hutchison, 2005; Gorney, 2002; Johnson ve Sellnow, 1995; Sellnow, 1993).

1982'de Tylenol adlı ağrı kesici ilacı kullanan yedi kişi hayatını kaybetmiş, ilacın içerisine siyanür maddesi konulduğu tespit edilmiş fakat olayın faili ise asla yakalanamamıştır. Bu dönemde Tylenol, reçetesiz ağrı kesici satan pazarın %40'ını temsil etmiş olup takip eden günlerde ise ilacın satışları %90 oranında düşmüştür. Johnson & Johnson olaydan hemen sonra 22 milyon kutu ilacı geri çağırması ve hiç vakit kaybetmeden markayı yeniden inşa etmeye başlamıştır. Kurum, markanın saygınlığına yönelik güvenini vurgulayarak markanın yeniden lansmanını yapmış ve ekonomik kaybın büyüklüğüne rağmen marka birkaç yıl içerisinde daha da güçlü bir şekilde pazardaki yerini almıştır. Hayati risk içeren ürünleri toplayan kurum, yeni bir ürün ismi ile pazara bir ilaç sunmaktansa markayı kurtarmaya karar vermiş ve krize yasal veya finansal bir açıdan yaklaşmak yerine insani bir açıdan yaklaşmıştır (Argenti ve Forman, 2002, s. 243).

1986 yılında Tylenol aynı krizle yeniden karşılaşmış ve bu olaydan dolayı bir kişi hayatını kaybetmiştir. Diğer yandan birkaç yıl önce yaşanan aynı krizden dolayı kurum bu durumu, krize hazırlıklı bir şekilde kontrol etmiştir. Kurum, acilen bir kriz planı uygulamış ve bu kapsamda ücretsiz telefon hatları, para iadesi gibi uygulamaları hayata geçirmiş, ürünün televizyon reklamlarını iptal etmiş ve kamuoyunu ürünü kullanmamaları konusunda uyarmıştır (Argenti ve Forman, 2002, s. 244).

1989'da yaşanan Exxon Valdez krizinin ardından ise neredeyse 30 yıl geçmesine rağmen bu olay bir krizin nasıl yönetilmemesi gerektiğini gösteren başlıca örneklerden biri olmaya devam etmektedir. Alaska'dan, Kaliforniya'ya doğru hareket eden petrol yüklü tanker hava koşullarının kötü olmasına rağmen Prens William Boğazı yakınlarında kayalıklara çarpmış ve yaklaşık olarak 35 bin ton ham petrol denize sızmıştır. Amerikan tarihinde yaşanan bu en kötü petrol sızıntısının ardından ulusal ve uluslararası medya, krizin yaşandığı bölgeye yönelmiş ve bu olay sonucunda tahminen 100 bin hayvan hayatını kaybetmiştir (Adubato, 2008, s. 20-21).

Olayın yaşandığı bölgede yaşayan halk, Amerikan hükümeti ve yurttaşları ile dünya genelinde çevre duyarlılığı olan insanlar neler yaşandığına ve yapılacağına yönelik Exxon şirketinden bir açıklama beklemiştir (Adubato, 2008, s. 20-21). Kurumun acilen odaklandığı strateji ise sızıntının yaşandığı bölgeyi temizlemek olmuştur. Diğer bir deyişle kurum, bölgede normalleşmeyi sağlamak için en önemli görevinin bölgeyi bir an önce temizlemek olduğunu düşünmüştür. Kurumun CEO'su ise kriz meydana geldikten sonra hiçbir yerde görünmeyip, olayın yaşandığı bölgeye de gitmemiştir (Fearn-Banks, 2007, s. 59-60).

Farklı haber kaynakları kriz ile ilgili olarak birbiriyle çelişen açıklamalarda bulunmuştur. Bir açıklamada zararın çok küçük olduğu belirtilmişken başka bir açıklamada ise zararın oldukça büyük olduğu belirtilmiştir. Temizlik çalışmalarının tamamlanmamasından dolayı bölgede yaşayan balıkçılar kuruma tepki göstermiş, medya da kurumun kriz karşısında gösterdiği tepkiden tatmin olmamıştır. Exxon'un bölge temsilcisi, öncelikle kurumun halkla ilişkiler görevlileri tarafından bilgilendirilmeden bir basın konferansı düzenlemiş, kurumun başka bir sözcüsü ise zararın büyüklüğünü ve zarara yönelik neler yapıldığını doğrulayamayacağını belirterek kamuoyu tarafından iyi karşılanmayan açıklamalarda bulunmuştur (Fearn-Banks, 2007, s. 60).

Medya, bölgede yaşayan balıkçılar ve çevre savunucuları kurumun kriz karşısındaki tutumuna tepki göstermiş, müşteriler ise Exxon kredi kartlarını iptal ettirmeye başlamıştır. Kurum, kamuoyunun bir çevre kriziyle yoğun bir şekilde ilgileneceğini öngöremediği gibi böylesine büyük bir kriz yaşayacağını ve kriz sürecinde iletişim ve çevre temizliğinde zorluklarla karşılaşacağını da öngörememiştir. (Fearn-Banks, 2007, s. 60).

BP'nin petrol krizi ise Exxon'un 1989'da, Shell'in ise 1995'te yaşamış oldukları krizden sonra petrol sektöründe yaşanan en ciddi kriz olmuştur. 20 Nisan 2010 tarihinde BP'ye ait olan Deepwater Horizon adlı petrol sondaj platformunda meydana gelen patlamada 11 platform işçisi hayatını kaybetmiş olup; 22 Nisan'da ise sondaj platformu suya batmıştır. Meksika Körfezi'nde meydana gelen olayda BP 24 Nisan'da günde bin varil petrolün suya döküldüğünü bildirmiş olsa da Ulusal Okyanus ve Atmosfer Dairesi 28 Nisan'da günde ortalama 5 bin varil petrolün suya sızdığını belirtmiştir. BP'nin hisse senetleri Mayıs ve Haziran aylarında hızlı bir şekilde düşmüş ve kriz, kurum CEO'sunun değişmesine neden olmuştur (Kleinnijenhuis vd., 2013, s. 2-3).

Kriz araştırmalarının gelişmesinde öne çıkan Tylenol ve Exxon Valdez krizlerinin kriz türü açısından farklılık gösterdiklerini belirtmek doğru olacaktır. Tylenol krizi, doğrudan kurumun sorumlu olmadığı, kasıtlı olmayan, kurumun kontrolünün dışında gerçekleşen ve dışsal bir ürün hilesiyle kurumun kendisinin de mağdur olduğu bir krizdir. Exxon Valdez krizi ise insan hatasının neden olduğu, önlenbilir bir kriz niteliği taşımaktadır. Her iki olay, kriz sürecinde ve sonrasında yürütölen iletişim pratikleriyle birbirinden farklılaşmaktadır. Bu bağlamda bir kurumun krize yönelik verdiği tepkiyi/iletişim pratiklerini vurgulayan ve bir sonraki bölümde değinilecek olan “kriz iletişimi” kavramı öne çıkmaktadır.

3. KRİZ İLETİŞİMİ

Araştırmanın üçüncü başlığında ilk olarak kriz iletişimi kavramına ve bu kapsamda kriz ve iletişim ilişkisine, kriz iletişiminin işlevlerine ve kavrama yönelik çeşitli yaklaşımlara, sonrasında ise kriz iletişiminin önemli öğelerinden biri olan kriz tepki stratejilerine, söz konusu stratejilere yönelik sınıflandırmalara, krizin ve kriz iletişiminin aşamalarına değinilmektedir.

3.1. Kriz İletişimi Kavramı

Kriz iletişimi, bir kriz durumuna değinmek için gerekli olan bilginin toplanması, işlenmesi ve dağıtılması olarak tanımlanabilir. Kriz iletişimi, krizin kategorisine ve krize yönelik tepkiye yani kurumun krizden sonra ne söylediğine ve yaptığına odaklanmaktadır (Coombs, 2010a, s. 20).

Reynolds ve Seeger (2005, s. 46) kriz iletişiminin belirli bir olayı açıklamayı, olayın muhtemel sonuçlarını tanımlamayı ve zarardan etkilenenlere yönelik zararı azaltıcı bilgiyi doğru, tarafsız, hızlı ve eksiksiz bir şekilde sunmayı amaçladığını belirtmektedir.

Kriz iletişimi, bir kurumun, bir krize değinirken yöneldiği sözlü veya sözlü olmayan tepkiler olup (Huang ve Su, 2009, s. 31) bu kavram ile kriz sürecinde ilgili hedef kitleye sunulan etkili mesajlar ifade edilmektedir (Freberg vd., 2013, s. 186).

Kriz iletişimi, olumsuz bir olay öncesi, süreci ve sonrası kurum ve kurumun kamuları arasındaki diyalog olarak nitelendirilebilir. Diyaloğun stratejileri ve taktikleri kurumsal imajın göreceği zararı minimuma indirmek üzerinden tasarlanmaktadır (Fearn-Banks, 2007, s. 7). Başka bir yaklaşıma göre ise kriz iletişimi, gerçekliğe yönelik algıyı yönetmek, neler olduğunu kamuoyuna anlatmak ya da kamuoyunun neleri bilmesi isteniyorsa onları anlatmak ve kamuoyu görüşünü şekillendirmektir (Fink, 2013, s. 8).

Sellnow ve Seeger'a (2013, s. 13) göre ise kriz iletişimi, gruplar, topluluklar, bireyler ve kurumlar arasında kriz kapsamındaki zararlara ve tehditlere tepki vermek ve bunları azaltmak için ortak anlamlar oluşturmaya yönelik devam eden bir süreç olarak yorumlanabilir.

Kriz iletişimi kavramı genel olarak iki şekilde kullanılmaktadır. İlk olarak bu kavram, kriz yaşayan bir kurumun iletişim faaliyetlerini nitelendirmek için

kullanılmaktadır. Kurum, kriz durumunda çeşitli paydaşlar ve kamuoyuyla iletişim kurmak durumundadır. Bu bağlamda bir kriz (CERC, 2014, s. 6);

- Ansızın ortaya çıkar.
- Kurumun kontrolü altında olmayabilir.
- Acil bir tepki gerektirebilir.
- Kurumun itibarına, imajına ve varlığını sürdürebilmesine zarar verebilir.

İkinci olarak kriz iletişimi, daha çok acil durum yönetimi ve bir olay hakkında kamuoyunu uyarmak ve bilgilendirmek ile ilişkilidir. Kriz iletişimi bu durumda kamuoyunu bilgilendirme çabalarına işaret etmektedir. Kurumun itibarına ya da imajına yönelik bir tehdidin söz konusu olmadığı afet durumlarında kurumun, kamuoyunu bilgilendirmesi bu kapsamda değerlendirilebilir (CERC, 2014, s. 6).

Her iki biçimdeki kriz iletişimi beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan ve tehdit içeren durumlara yönelik olup acil bir kurumsal tepki gerektirmektedir. İletişimin içeriği, biçimi ve zamanlaması zararı azaltabilir ve durumun daha da kötüye gitmesini önleyebilir (CERC, 2014, s. 6). Dolayısıyla kurumsal krizlere yönelik iletişimsel bir bakış açısı;

- Bir kurumdaki ve kurumun paydaşlarıyla olan iletişim sürecini,
- Kurumsal yapının iletişim üzerindeki etkisini,
- İletişimin bir kurum ve kurumun paydaşları üzerindeki etkilerini,
- Çeşitli faktörlerin kriz öncesi aşamada, kriz aşamasında ve kriz sonrası aşamada iletişim üzerindeki etkisini, incelemeyi olanaklı kılmaktadır (Lee, 2005b, s. 280-281).

Tanımlardan anlaşıldığı gibi kriz iletişimi, ortaya çıkan bir kriz durumu karşısında kurumun gösterdiği tepki olup kriz sürecinde ve sonrasında ilgili kamuları bilgilendirmeye odaklanan bir iletişim pratiğidir. Kriz iletişimine yönelik “ortak anlam” ve “diyalog” vurgusu krizlerin bir tarafında kurumların diğer tarafında ise ilgili kamuların olduğu fikrini, kurum ve kamu arasındaki mesaj değişimini, akışını ve mesajın anlamlandırılmasını yansıtmaktadır. Diğer bir anlatımla kriz iletişiminin bir tarafında kurumun söyledikleri ve yaptıkları diğer tarafında ise ilgili kamuların söylenenleri ve yapılanları nasıl yorumlayıp anlamlandıkları yer almaktadır. Kriz iletişiminin bir süreç olduğu yaklaşımı bu pratiğin kriz sonrası dönemde de devam etmesi gerekliliğinin altını çizmektedir.

Krizler, kurumlara yönelik bir tepki oluşmasına zemin hazırladıklarından kriz iletişimi bir kurum için önem taşımaktadır. Bu kapsamda kriz iletişiminin bir kurum için önemi aşağıdaki gibi sıralanabilir (Telang ve Deshpande, 2016, s. 373):

- Pazardaki tehlikeli bir durumdan sonra kurumun marka imajını geliştirmesi
- Müşterilerin güvenini kazanmayı sağlaması
- Kurum çalışanlarının desteğinin alınmasına ve kurum itibarının sürdürülmesine yardım etmesi
- Kamuoyundan, kuruma karşı gelebilecek eylemleri veya yasal konuları önlemesi
- Krizden sonra aynı sektör içerisinde faaliyet göstermeye devam etmeyi ve büyümeyi sağlaması
- Paydaşlarla etkileşimde yanlış anlaşılmayı ve belirsizliği önlemesi

Kriz iletişiminin kurumlar açısından öneminin “marka imajı, güven, itibar, belirsizliği ve tepkiyi önleme” başlıkları altında toplanabileceği belirtilebilir. Özellikle kriz sonrası yeniden güven inşasını sağlamada ve dolayısıyla kurumların faaliyet gösterdikleri sektör içerisinde varlıklarını sürdürmelerinde kriz iletişiminin yadsınamaz bir rolü bulunmaktadır. Markaya yönelik imajın ve güvenin, itibar ile olan ilişkisi düşünüldüğünde kurumların kriz durumlarında yöneldikleri iletişim pratiklerinin kurumsal itibar üzerindeki belirleyici rolü pekişmektedir. Kurumsal krizler, yoğun bir belirsizlik durumu yarattıklarından belirsizliği önlemede veya azaltmada ve kurum içi paydaşların desteğini almada kriz iletişimi etkili bir rol oynamaktadır.

Kriz iletişimi, kurumlar açısından önem taşımakla birlikte bu pratiğin birtakım işlevleri de bulunmaktadır. Tablo 3.1’de Sellnow ve Seeger’in (2013, s. 14) değindiği kriz iletişimi işlevleri yer almaktadır.

Tablo 3.1. *Kriz iletişiminin işlevleri (Sellnow ve Seeger, 2013, s. 14)*

1. Çevresel tarama: Dış ilişkileri izlemek ve sürdürmek için bilgi toplamak ve dış paydaşlarla ilişki inşa etmek.	<ul style="list-style-type: none">• Bilgiyi anlamlandırma• Sorun yönetimi• Kurumun ve topluluğun sınırlarını genişletme• Risk iletişimi
2. Krize yönelik tepki: Krizleri planlamak ve yönetmek	<ul style="list-style-type: none">• Belirsizliği azaltma, bilgi, açıklama, uyarı sunma ve ürün geri çağırma• Temel paydaşlarla koordinasyon• Bilginin yayılması
3. Krizin çözümü: Yeniden yapılandırma, kriz sonrası ilişkiyi düzeltme ve sürdürme	<ul style="list-style-type: none">• Savunucu mesajlar• Açıklayıcı mesajlar• İmaj düzeltme• Yenileme
4. Kurumsal öğrenme: Bilgi, ilişki ve kapasite açısından krizden güçlenerek çıkma	<ul style="list-style-type: none">• Diyalog• Ağlar ve ilişkiler• Anlayış ve normlar

Tablo 3.1’de görüldüğü üzere kriz iletişiminin sunduğu işlevler sadece kriz veya kriz sonrası süreci değil, kriz öncesi süreci de kapsamaktadır. Dolayısıyla bu işlevler “proaktif” ve “reaktif” olmak üzere iki başlık altında toplanabilir. Proaktif strateji, kriz ortaya çıkmadan önceki süreci kapsayıp tabloda yer alan “çevresel tarama” işlevini içermektedir. Bu stratejide riskler ve sorunlar saptanarak olası krizler önlenmeye çalışılır. Reaktif stratejiler ise kriz ortaya çıktıktan sonraki sürece vurgu yapmaktadır. Bu süreçte, krize yönelik iletişim pratikleri yürütülüp, kriz çözüme kavuşturulmaya çalışılır. Kriz sürecinden öğrenilenlerin bilgi, diyalog ve ilişki ağları açısından yorumlanması ise kriz iletişiminin kurumsal öğrenme işlevini temsil etmektedir.

Kriz iletişimi sadece kurum ile kamular arasında gerçekleşen bir pratik olmayıp kriz iletişiminin çok çeşitli boyutları bulunmaktadır. Frandsen ve Johansen (2017, s. 8) kriz iletişimine çok boyutlu bir yaklaşımdan hareketle Tablo 3.2’deki sorular üzerinde durmaktadır.

Tablo 3.2. *Kriz iletişimine çok boyutlu bir yaklaşım (Frandsen ve Johansen, 2017, s. 8)*

Önemli Boyutlar	Önemli Sorular
1. Toplumsal boyut	Bir kriz toplumunda mı yaşamaktayız?
2. Tanımsal ve tipolojik boyut	Kurumsal kriz nedir? Kriz türlerine göre kurumsal krizler nasıl sınıflandırılabilir?
3. Yönetimsel boyut	Kriz yönetimine ilişkin en önemli yaklaşımlar nelerdir?
4. İletişimsel boyut	Kriz iletişimine yönelik en önemli yaklaşımlar nelerdir?
5. Kültürel/kültürlerarası boyut	Kültürel/kültürlerarası farklılıkların kriz iletişimi ve yönetimi üzerinde etkisi bulunmakta mıdır?

Frandsen ve Johansen (2017, s. 8) tabloda yer alan beş boyutun kendi başına izole olmadığını, sorunun cevaplanma biçimine bağlı olarak birbiriyle bağlantılı olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda örneğin tablodaki birinci soruya verilen cevabın “hayır” olduğu durumlarda kriz iletişimi ve yönetiminde daha işlevsel bir yaklaşıma yönelme ihtimalinin olduğu ve temel kaygının “krizle en etkili şekilde nasıl baş edileceği” üzerine yoğunlaşabileceği belirtilmektedir. Öte yandan aynı soruya verilen cevabın “evet” olduğu durumlarda ise kriz iletişimi ve yönetimine yönelik daha yorumlayıcı ve eleştirel bir yaklaşımın benimsenebileceği bu durumda da temel kaygının “krizle en etkili şekilde nasıl baş edilebilir” sorusu olduğu fakat krizlerin ve yönetilme biçimlerinin toplum üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik bir ilginin de ortaya çıkabileceği dile getirilmektedir.

Tablo 3.2 incelendiğinde kriz iletişimini oluşturan beş boyutun “toplumsal, tanımsal, yönetsel, iletişimsel ve kültürel” başlıklar altında toplandığı görülmektedir. Diğer yandan her başlık kendine özgü sorular içerirse de hiçbir başlığın birbirinden bağımsız olmadığını belirtmek gerekmektedir. Kriz iletişiminin toplumsal etkileri kavramın tanımını etkileyebileceği gibi yönetsel ve iletişimsel boyutun da nasıl yapılandırılması gerektiğini etkileyebilir. İletişimsel ve kültürel boyut arasındaki ilişki de kurumsal krizlerde kültürün iletişim pratikleri üzerindeki etkisini vurgulaması açısından dikkat çekmektedir. Kriz iletişimde çok boyutluluğun hem teorik anlamda hem de uygulama anlamında alanın farklı disiplinlere dayanan yapısına vurgu yaptığını belirtmek gerekmektedir. Kriz iletişimde çok boyutlu bir yaklaşımın yanı sıra çok sesli bir yaklaşımın önemine de vurgu yapan Frandsen ve Johansen (2017, s. 9) çeşitli paydaşların vurgulandığı çok sesli bir yaklaşımı temel alarak Tablo 3.3’teki soruları geliştirmiştir.

Tablo 3.3. *Kriz iletişimine çok sesli bir yaklaşım (Frandsen ve Johansen, 2017, s. 9)*

Önemli Paydaşlar	Önemli Sorular
1. Tüketiciler ve yurttaşlar	Tüketiciler kriz halindeki kurumla ve birbirleriyle nasıl etkileşim kurmaktadır?
2. Haber medyası	Medya, krizle ilgili haberlere nasıl yer vermekte ve kriz durumuna nasıl aracılık etmektedir?
3. Ticari kurumlar	Bir kriz durumunda ticari kurumlar, kurumun ve sektörün itibarını nasıl yönetmektedir?
4. Çalışanlar ve yöneticiler	Çalışanlar ve yöneticiler kurumlarında yaşanan bir krize yönelik nasıl bir tepki göstermektedir ve iletişim kurmaktadır?
5. Krizdeki kurum	Kurum farklı paydaşların düşüncelerini retoriksel alanda nasıl yönetebilir?

Frandsen ve Johansen (2017, s. 8-9) kriz iletişiminde sadece kurumun düşüncelerini yönetmenin değil diğer birçok paydaşın da düşüncelerini anlamının önemli olduğunu belirtmektedir. Bu noktada medyada kriz haberlerine nasıl yer verildiği, tüketicilerin ve çalışanların kurum hakkındaki yorumları ya da bir halkla ilişkiler kuruluşunun, kurumun krizi yönetme biçimine yönelik yorumu üzerinde durulmalıdır.

Kurumsal krizlerin etkilediği paydaşların çeşitliliği düşünüldüğünde kriz iletişiminin de neden çok sesli bir yaklaşımdan hareket etmesi gerekliliği daha net ortaya çıkacaktır. Kriz, başta kurumun kendisi olmak üzere çalışanlarını, hissedarları, müşterileri etkilemekte; medyayı, düzenleyici yasal kuruluşları ve aynı sektör içerisinde faaliyet gösteren diğer kurumları da ilgilendirmektedir.

Krizin ilgi ve etki alanı büyüklüğünün yarattığı durum kriz iletişiminde çok sesli bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır. Müşterilerin krize yönelik tepkilerinin dikkate alınması, medyanın krizle ilgili haberlere yer vereceğini bilerek medyaya zamanlı ve doğru bilgilerin sunulması ve çalışanların kaygılarının giderilmesi çok sesli bir yaklaşımdan hareketle farklı özneler üzerinden iletişim inşasını gerekli bir hale getirmektedir. Kurumların kriz karşısında yaptıklarını ve söylediklerini belirten kriz iletişimi pratiğinin hem eylem hem de söylem boyutunda ise kurumun kendisini kriz karşısında nasıl konumlandığını ve söz konusu konumlandırma üzerinden pratik anlamda ve söylem anlamında hangi stratejilere yöneldiğini ifade eden kriz tepki stratejileri öne çıkmaktadır.

3.2. Kriz Tepki Stratejileri

Kriz iletişiminde önemli olan kavramlardan biri de kriz tepki stratejileridir. Coombs (2007a, s. 170) kriz tepki stratejilerinden, itibarı düzeltmek, negatif etkiyi azaltmak ve olumsuz davranışsal niyetleri önlemek amacıyla yararlanıldığını belirtmektedir. Kriz tepki stratejileri genel olarak üç başlık altında şu şekilde sınıflandırılabilir (Coombs, 2015, s. 142):

- **Yol gösterici bilgi:** Yol gösterici bilgi, paydaşlara kendilerini krizden fiziksel olarak nasıl koruyacakları konusunda yol göstermektedir. Bu stratejide amaç, paydaşların mağdur olmasını önlemektir.

- **Düzeltilici bilgi:** Belirsizliği ve kaygıyı azaltan düzeltilici bilgide amaç, paydaşların krizle psikolojik olarak başa çıkabilmeleri için onlara yardım etmektir.

• **İtibar düzeltme:** İtibar düzeltmede amaç krizin, kurumun itibarı üzerindeki negatif etkilerini azaltmaktır. Bu kategorideki stratejiler, kabul etmeme, tehlikeyi hafifletme, destekleme ve telafi etme olmak üzere dörde ayrılmaktadır.

Yukarıdaki sınıflandırmanın yanı sıra Coombs (2006, s. 248) başka bir sınıflandırmada ise kriz tepki stratejilerini her biri çeşitli alt kategorilerden oluşan üç temel kategori altında toplamıştır. Tablo 3.4’te söz konusu kriz tepki stratejilerine değinilmektedir.

Tablo 3.4. Coombs’un kriz tepki stratejileri sınıflandırması (Coombs, 2006, s. 248)

Tepki Stratejisi	Alt Kategoriler
1. Reddetmek	• Suçlayana saldırma: Kurumun, kendisini eleştiren kişi ve gruplara karşı çıkmasıdır.
	• Kabul etmeme: Krizin varlığını kabul etmemektir.
	• Günah keçisi: Kurum dışındaki kişileri veya grupları krizden sorumlu tutmaktır.
2. Hafifletmek	• Bahane: Kurumun, krizi ortaya çıkaran olayları kontrol etmesinin mümkün olmadığını ya da zarar verme gibi bir amacının olmadığını belirterek krizdeki sorumluluğu hafifletmektedir.
	• Gereçlendirme: Krizin yol açtığı zarara yönelik algıyı hafifletmektedir.
3. İlgilenmek	• Hatırlatarak kabul ettirme: Kurumun geçmişte yaptığı iyi işleri paydaşlara hatırlatmasıdır.
	• Endişe: Kriz mağdurlarına yönelik endişenin dile getirilmesidir.
	• Tazminat: Mağdurlara tazminat veya çeşitli hediyelerin sunulmasıdır.
	• Üzüntü: Kurumun krizden duyduğu üzüntüyü dile getirmesidir.
	• Özür: Kurumun, krizdeki bütün sorumluluğu kabul etmesi ve paydaşlardan özür dilemesidir.

Tablo 3.4’te üç temel kriz tepki stratejisi üzerinde durulmaktadır. “Reddetme” kategorisinde kurum, krizin varlığını kabul etmeyerek veya krizin sorumluluğunu başkasına yükleyerek kriz karşısında savunmacı ve sorumluluk kabul etmeyen bir söylemden hareket etmektedir. Dolayısıyla kurum, hem krizle ilgili olarak kamuoyunu bilgilendirmede hem de pratik anlamda krize yönelik harekete geçmede reddetme söylemini bir kriz tepki stratejisi olarak benimsemektedir.

İkinci kriz tepki stratejisi ise “hafifletmek” olup bu kategoride kurum krizdeki sorumluluğunu kabul etmekle birlikte söz konusu sorumluluğu minimum bir seviyeye indirgemekte veya krizde kasıtlı bir amacın olmadığını, krizin, kurumun kontrolünün dışında geliştiğinin altını çizmektedir. Bu tepki stratejisinde temel söylemin bahaneler

bulma veya krizin neden olduğu zarara yönelik algıyı hafifleterek çeşitli gerekçeler sunma üzerinden yapılandırıldığı belirtilebilir.

“İlgilenmek” ise tabloda yer alan bir diğer kriz tepki stratejisidir. Kurumun, krizden doğrudan veya dolaylı olarak zarar gören ilgili kamulardan özür dilemesi, geçmişte yapmış olduğu iyi işleri onlara hatırlatması veya tazminat sunması, krize yönelik üzüntüsünü ve endişesini dile getirmesi bu tepki stratejisi altında değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu stratejide, kriz iletişimi pratiğinin inşasında ilgilenme söyleminin temel alındığı dile getirilebilir.

Kriz tepki stratejilerine dair daha detaylı bir kavramsallaştırma ise Romenti ve Valentini (2010) tarafından önceki araştırmalardan hareketle yapılmıştır. Tablo 3.5’te kriz tepki stratejilerine ve stratejilerin tanımlarına değinilmektedir.

Tablo 3.5. *Romenti ve Valentini’nin kriz tepki stratejileri sınıflandırması (Romenti ve Valentini, 2010, s. 387)*

Tepki Stratejisi	Tanım
1. Suçlayana saldırma	Muhalefet eden kişi ya da grupların güvenilirliğini sorgulayarak onlara karşı koymak
2. Kabul etmeme	Krizin varlığını ya da kurumun kriz ile ilgili sorumluluğunu kabul etmemek
• Kolayca kabul etmeme	Şüpheli bir olayın ortaya çıktığını kabul etmemek ya da olaya aldırış etmemek
• Reddetme	Kurumun suçlu olduğunu kabul etmemek
• Yeni bir gündem oluşturma	Medya ya da kamuoyunun dikkatini başka bir konuya çekerek ortaya çıkan krize aldırış etmemek
3. Bahaneler	Krize neden olan ve kurumun kriz üzerindeki kontrolünü sınırlayan faktörleri tanımlamak
• Provokasyon	Başka birinin eylemlerine tepki vermek
• İptal edilebilirlik	Kriz durumuna yol açan olaylara yönelik bilgi eksikliği
• Tesadüfi	Kriz durumuna yol açan olaylar üzerindeki kontrol eksikliği
• Günah keçisi	Başka birini veya grubu suçlu olarak görmek
• Niyetleri kabul etmeme	“Kurumun eylemlerinin faydalı amaçları vardı” yaklaşımı
• Mağduriyet	“Kurum, dışarıdan biri veya bir grup tarafından saldırıya uğradı” yaklaşımı

Tablo 3.5. (Devam) Romenti ve Valentini'nin kriz tepki stratejileri sınıflandırması

4. Gerekçeleştirme	Kurum, krizin ciddiyetini azaltmaya çalışsa da kriz üzerindeki sorumluluğunu kabul eder.
• Minimize etme	Krizin ciddiyetini azaltmak
• Farklılaştırma	Kurumun önlemlerinin ciddiyetini azaltmak
• Yeniden çerçeveleme	Aynı konunun boyutlarını daha geniş ve olumlu bir bağlamda yeniden çerçevelemek
5. Kendini sevdirmeye çalışma	Kamuoyunun onayını kazanmaya çalışmak
• Övme	Yaptıkları faaliyetlerden dolayı paydaşları övmek
• Hatırlatıcı destek	Kurumun, paydaşları için geçmişte yaptığı faydalı işleri onlara hatırlatması.
6. Bilgi sunma	Paydaşlara ve mağdurlara kriz hakkında bilgi vermek
• Yol gösterici	Krizin mağdurlarına, nasıl tepki göstereceklerini bildirmek
• Uyumlayıcı	Krizin mağdurlarına, krizle baş etmeleri konusunda yardım etmek
• İçselleştirme	Krizin mağdurlarını, kurum ile ilgili bir imaj biçimlendirmek amacıyla desteklemek
• Açıklık	Kriz hakkında dolaşan doğru olmayan bilgileri düzeltmek
7. Düzeltici eylem	Mevcut eylemleri ve ileride yapılması için söz verilen eylemleri tanımlamak
• Tazminat	Kurbanlara maddi destek veya başka hediyeler sunmak
• İyileştirme	Kriz öncesi duruma dönmek
• Düzeltme	İleride tekrar ortaya çıkabilecek krizlere karşı önlem almak
• Kurum politikasını değiştirme	Kurumun mevcut politikasını daha uygun bir politikayla değiştirmeye karar vermek
8. Özür dileme	Krizin mağdurlarına ilgi göstermek
• İyi niyet	Krizin mağdurlarından özür dilemeden onlara yönelik iyi niyet ve saygıyı ifade etmek
• Eksiksiz bir özür	Krizin bütün sorumluluğunu üstlenmek ve bunun için af dilemek

Sekiz kategorinin yer aldığı Tablo 3.5'teki stratejiler temel olarak üç başlık altında toplanabilir. "Suçlayana saldırma" ve "kabul etmeme" stratejisinde kurum krizdeki

sorumluluğunu reddetmektedir. Reddetme söylemi, suçlayana saldırılarak ya da krizi yok sayarak kurulmaktadır.

“Bahane, gerekçelendirme ve kendini sevdirmeye çalışma” stratejilerinde amaç krizi kabul etmek fakat krizin sorumluluğu konusunda başkalarını göstermektir. Dolayısıyla bu strateji grubuna yönelen kurumların sorumluluk söyleminde başkalarını öne çıkardıkları ve krizin ciddiyetini azaltma yönünde bir iletişim pratiğine odaklandıkları belirtilebilir.

“Bilgi sunma, düzeltici eylem ve özür dileme” stratejilerinde ise kurum krizdeki sorumluluğunu kabul ederek, krizden doğrudan veya dolaylı etkilenenlere ve kamuoyuna birtakım bilgiler sunarak düzeltici eylemlere veya özür söylemine yönelmektedir.

Yüksek bir düzeyde belirsizlik içeren kriz durumlarında güncel bilgiler yayılmadığı zaman belirsizlik artış gösterebileceğinden kurumların paydaşlarıyla ilişkilerini korumak için onlarla nasıl iletişim kuracaklarını belirlemeleri gerekmektedir (Veil ve Ojeda, 2010; Stephens ve Malone, 2009). Dolayısıyla kurumun itibar ve imajını düzeltmek için uygun kriz tepki stratejileri seçmesi ve bunları kullanması son derece önemlidir.

Kriz tepki stratejilerinin belirlenmesinde krizin türünün de rol oynayabileceğini dile getirmek gerekmektedir. Etkileri daha doğrudan ve büyük olan bir kurumsal kriz karşısında benimsenecek olan kriz tepki stratejisi ile etkileri kısmen daha dolaylı ve küçük olan bir kriz karşısında benimsenecek olan kriz tepki stratejisi arasında farklılık olacağı belirtilebilir. Bu bağlamda kurumsal krizlerin yapısını/türünü ve aşamalarını anlamak ve krizi ortaya çıkaran koşulları yorumlayabilmek krize yönelik iletişim stratejisinin belirlenmesinde önem taşımaktadır.

Bir krizin yapısını anlamak sorunları öngörmeyi ve sorunlara ya da krizlere uygun bir tepki vermeyi sağlamaktadır. Bütün krizler belli aşamalar içerisinde geliştiğinden iletişim de bu aşamalardaki değişimler üzerinden gelişmelidir. Dolayısıyla krizleri belli aşamalara bölmek medyanın, diğer kurumların ve genel olarak kamuoyunun bilgi ihtiyacını öngörmeyi kolaylaştırabilir. Söz konusu her aşamaya özgü bilgilerin oluşturulması ve paydaşlara sunulması gerekmektedir (CERC, 2014, s. 9). Kriz ve acil durum risk iletişimi yaşam döngüsünü oluşturan bu aşamalara Şekil 3.1’de değinilmektedir.



Şekil 3.1. *Kriz ve acil durum risk iletişimi yaşam döngüsü (CERC, 2014, s. 9)*

Kriz iletişimi yaşam döngüsünün beş aşamadan oluştuğu görülmektedir. İlk aşama kriz öncesi aşama olup bunu krizin ortaya çıktığı başlangıç aşaması izlemektedir. Destek, üçüncü aşamayı oluştururken; çözüm ise dördüncü aşamayı oluşturmaktadır. Kriz yaşam döngüsünün son aşaması ise değerlendirmedir. Söz konusu aşamalar Tablo 3.6’da daha detaylı olarak açıklanmaktadır.

Tablo 3.6. *Kriz ve acil durum risk iletişimi yaşam döngüsü aşamaları (CERC, 2014, s. 9)*

Kriz Öncesi	Başlangıç	Destek	Çözüm	Değerlendirme
Hazırlıklı olmak	Olayı empatiyle kabullenmek	Riskleri anlamaları için kamuoyuna doğru bir şekilde yardım etmek	Gelecekte ortaya çıkabilecek benzer durumlar için kamuoyu tepkisini iyileştirmek	İletişim planının başarısını değerlendirmek
İş birliğini geliştirmek	Kamuoyunu bilgilendirmek	Kapsayıcı bilgiler sunmak	Sorunları doğru bir şekilde değerlendirmek	Krizden öğrenilen deneyimleri yazıya dökmek
Anlaşma tavsiyelerini geliştirmek	Kurumun ve kurum sözcüsünün güvenilirliğini inşa etmek	Düzelme planlarını anlamak ve desteklemek	Kamu politikasını desteklemeleri için kamuoyunu ikna etmek	Kriz sistemlerini ya da planını geliştirmek için birtakım eylemler belirlemek
Yazılı mesajlar	Acil eylemlere yönelik kurslar düzenlemek	Paydaşları dinlemek ve yanlış bilgileri düzeltmek	Kurumun faaliyetlerini ve kapasitesini, kurumsal kimliği güçlendirmeyi de içerecek şekilde tanıtmak	
	Paydaşlar ve kamuoyuyla iletişimi sürdürmek	Acil durum tavsiyelerini açıklamak		
		Karar almaya izin vermek		

Tablo 3.6 incelendiğinde kriz ve risk iletişiminde ilgili kamuların daha genel bir ifadeyle kamuoyunun merkezde yer aldığı görülmektedir. Kurumsal itibarın sürdürülmesinde kamuoyunun önemi, kuruma yüklediği anlamlar ve kurumu nasıl algıladığının belirleyiciliği bu durumu anlaşılır kılmaktadır. Öte yandan üzerinde durulan beş aşama kriz iletişiminin “tarama, tepki, çözüm ve öğrenme”den oluşan ve Tablo 3.1’de değinilen kriz iletişimi işlevlerini andırmaktadır. Kamuoyuna doğru bilgilerin aktarılması ve kamuoyunun doğru bir şekilde yönlendirilmesi “başlangıç, destek ve çözüm” aşamalarında öne çıkarken; değerlendirme aşaması ise krizden öğrenmeyi ve bu doğrultuda birtakım eylem ve iletişim planları geliştirmeyi içermektedir. Kurumsal kriz iletişimi döngüsünün beş aşaması krizlerin, türünü, yapısını ve etki alanını çözümlyerek uygun tepki stratejileri ve iletişim pratikleri geliştirilmesinde rol oynamaktadır.

Kriz iletişimi aşamalarına yönelik bir diğer sınıflandırma ise Coombs (2010a) tarafından yapılmıştır. Söz konusu sınıflandırmada Coombs, “kriz öncesi, kriz ve kriz sonrası” olmak üzere üç aşama üzerinde durmaktadır. Kriz öncesi aşamada, risk tespitine ve azaltımına odaklanılıp, krizlere yönelik kurumsal hazırlıklar üzerinde

durulmaktadır. Kriz ekibinin, kriz yönetim becerilerini geliştirmek de bu hazırlıklar kapsamında ele alınabilir (Coombs, 2010a, s. 25-27).

Krizlerin beklenmedik ve muhtemelen öngörülemeyen doğası kriz öncesi aşamanın daha çok hazırlık şeklinde yapılandırılmasını içermektedir. Öyle ki kurumun doğrudan sorumlu olmadığı, dış kaynaklı, kasıtlı olmayan krizleri öngörmek zor bir durumdur. Bu bağlamda krize yönelik tespitlerin ele alınması, kurumların yaşadığı birtakım krizlerin değerlendirilmesi, olası senaryoların ve iletişim stratejilerinin geliştirilmesi kriz öncesi aşamanın konuları arasında yer alabilir.

Kriz aşaması ise kriz iletişiminin en fazla araştırılan boyutudur. Bu durumun nedeni ise bir kurumun kriz sırasında nasıl iletişim kurduğunun itibarın gördüğü zararı da içeren krizin çıktıları üzerinde önemli etkileri olmasıdır (Coombs, 2010a, s. 28). Dolayısıyla kriz aşamasının kriz iletişimi sürecinin en önemli aşaması olduğu, bu süreçteki iletişim pratiklerinin kurumun yeniden itibar inşasında belirleyici olduğu söylenebilir.

Kriz sonrası aşama ise krizin çözüldüğünün düşünüldüğü dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde krizi yönetmeye yönelik odaklanma sona ermiş olsa da krizin etkilerini yönetme devam etmektedir. Bir krizin tam olarak ne zaman sona erdiğini tespit etmek zor olsa da kriz sonrası iletişim büyük ölçüde krizden öğrenilenlerle birlikte kriz tepki iletişimi kapsamında yer almaktadır. Başka bir deyişle kurumun krizden sonra ne yaptığı ve söylediği bu aşama içerisinde değerlendirilmektedir (Coombs, 2010a, s. 45; Coombs, 2007b, s. 135). Krizden öğrenmenin eşlik ettiği bu aşamanın tam olarak nerede başladığı belirsiz olsa da bu aşama ileride yaşanabilecek diğer krizlere yönelik bir kriz iletişimi sürecine hazırlıklı olmayı sağlayabilir. Öyle ki 1982'de yaşadığı krizden dört yıl sonra bir kriz daha yaşayan Tylenol krize hazırlıklı olduğundan ya da diğer bir ifadeyle 1982'de yaşanan krizden öğrenilenlerin kriz sonrası aşamada değerlendirilmesinden dolayı kurum söz konusu krize hazırlıklı bir şekilde tepki verebilmiştir.

Fearn-Banks (2009, s. 741) ise krizin “tespit, önleme/hazırlık, sınırlama, düzelme ve öğrenme” olmak üzere beş aşamadan oluştuğunu belirtmektedir. Bahsi geçen aşamalara Tablo 3.7’de değinilmektedir.

Tablo 3.7. Kriz aşamaları (Fearn-Banks, 2009)

Aşama	Özellikler
1. Tespit	<ul style="list-style-type: none">• Kriz belirtilerini sürekli izleme sürecidir.• İzleme planı geliştirilir ve krizin ön belirtileri dikkate alınır.• Benzer kurumların yaşadığı krizler gözlemlenir.• Kurumun itibarına zarar verebilecek açığa çıkan kurumsal sırlara dikkat edilir.
2. Önleme/hazırlık	<ul style="list-style-type: none">• Krizden kaçınmak için önlemler alınır.• Bütün önemli kamulara yönelik halkla ilişkiler programları tasarlanır.• Medya ile güçlü bir ilişki geliştirilir ve yürütülür.• Kriz zamanları için ilgili kamular tanımlanır ve bölümlere ayrılır.• İletişim sorumlusunun üst yönetim tarafından önemli olması gerekir.• Aynı krizi yaşayabilecek diğer kurumların iletişim bölümleriyle ilişki geliştirilir.• Kriz iletişimi/yönetimi planına sahip olmak gerekir.
3. Sınırlama	<ul style="list-style-type: none">• Kaza ve can kaybı durumlarında krizden kimin sorumlu olup olmadığına bakılmadan kurumun da olaydan duyduğu kaygı kurum sözcüsü tarafından içtenlikle ifade edilmelidir.• Krizde, kurumun hatası varsa hata kabul edilmeli ve içtenlikle özür dilenmelidir.• Halkla ilişkiler sorumlusunun, medya ile kurulacak ilişkide birincil sözcü olması gerekir.
4. Düzeltme	<ul style="list-style-type: none">• Uygun bir uzmanın kurum sözcüsü olarak seçilmesi önem taşır.• Başkalarını suçlamamak gerekir.• Araçlara ulaşamamaya hazırlıklı olmak gerekir.• Olumsuz haberleri ilk olarak kurumun duyurması gerekir.
5. Öğrenme	<ul style="list-style-type: none">• İtibarı ve imajı düzeltmek ve iyileştirmek için stratejiler geliştirilir.• Yıl dönümü hikayelerine hazırlık yapmak gerekir.• Krizi incelemek gerekir.

Tablo 3.7 incelendiğinde özellikle hazırlık/önleme aşamasında yer alan kriz iletişimi planı dikkat çekmektedir. Bir kriz iletişimi planında, kriz iletişimi ekibindeki her üyenin görevleri, paydaşların ve medyanın nasıl bilgilendirileceği, kriz sözcüsünün veya sözcülerinin kimler olacağı, basın konferansları ve röportajlarda hangi noktalara değinileceği, kurumun yapısına yönelik veriler gibi bilgiler bulunmalıdır (Fearn-Banks, 2009, s. 745).

Tabloda değinilen beş aşama kapsamında krizler, bir kurumun itibarını, imajını, ilişkilerini ve iş akışını tehdit eden ya da kurumun kamularına zarar verebilecek alışılmadık bir durum olarak görülmektedir. Çoğu durumda tehdidin, pazardan veya dış çevreden geldiği kabul edilmektedir. Dolayısıyla kurumun imajını ve önemli paydaşlarla olan ilişkisini sürdürmek veya düzeltmek için bilgiyi kontrol etmek ve

iletmek halkla ilişkiler uygulayıcılarının sorumluluklarından biridir (Falkheimer ve Heide, 2006, s. 181).

Gerek CERC (2014, s. 9) gerek Coombs (2010a) gerekse de Fearn-Banks (2009, s. 741) tarafından yapılan kriz aşamalarına yönelik sınıflandırmalar değinilen kavramlar açısından farklılık gösterse de üç sınıflamanın da ortak vurgusu krizlere yönelik bir hazırlığın olması, kriz sürecinde ilgili kamularla iletişim kurularak tepki stratejilerinin geliştirilmesi ve krizden edinilen deneyimlerin kurumsal öğrenme temelinde değerlendirilerek dikkate alınmasıdır. Üç aşamanın da merkezinde kamularla ilişki ve iletişim inşası bulunmaktadır.

Kurumun krizden kurtulması için kurum ile paydaşları arasında iyi bir ilişkinin olması önem taşımaktadır. Dolayısıyla kurum ve paydaşları arasında iyi bir ilişkinin yeniden inşası ancak iletişim aracılığıyla sağlanmaktadır. Önemli paydaşlar bilinmediğinde ve kurum-paydaş ilişkisine yeteri kadar değer verilmediğinde kriz iletişimi başarısızlıkla sonuçlanabilir (Lee, 2005b, s. 281).

Halkla ilişkiler alanındaki teori ve pratik ilişkisi göz önüne alınarak pratiğin teorik bir zemin üzerine yapılandırılması gerekliliği kabul edildiğinde kriz iletişiminin de kuramsal bir arka plan sunduğu görülecektir. Bir araştırma ve halkla ilişkiler uygulama alanı olarak kriz iletişiminin temel olarak kriz kavramının tanımlarını, türlerini, yapısını, kriz tepki stratejilerini ve kriz aşamalarını içerdiği belirtilebilir. Birbiriyle ilişkili olan ve kriz iletişimi çalışma alanını oluşturan bu alt başlıklar alana yönelik bilgi birikimi üzerine inşa edilmektedir.

Kuşkusuz diğer alanlarda olduğu gibi kriz iletişiminin kuramsal dayanak noktalarının da çeşitli araştırmaların birbirine eklenmesiyle oluştuğu dile getirilebilir. Alanın disiplinlerarası niteliği kuramsal açıdan bir yaklaşım çeşitliliği sunduğu gibi alanın uygulama açısından da kuramsal bir arka plana dayanması gerekliliğini zorunlu kılmaktadır. Bu kapsamda, bir sonraki başlıkta kriz iletişimi alanına yönelik kuramsal yaklaşımlar değerlendirilmektedir.

3.3. Kriz İletişimine Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar

Kriz iletişimi teorileri, sosyal bilimlerdeki birçok teoriden yararlanmaktadır. Kısmen daha yeni bir alan olan kriz iletişimi kendi teorilerini geliştirse de genellikle bu alana uygulanabilecek olan teoriler iletişim (ikna ve retorik), sosyoloji ve psikoloji teorileri olup (Fearn-Banks, 2007, s. 17), bu durum kriz iletişiminin birden çok disiplini kapsayan yapısını somutlaştırmaktadır (Gilpin ve Murphy, 2008, s. 13). Kriz iletişimi literatürü, retoriksel, nicel ve yorumlayıcı yaklaşımları içeren teori ve uygulama açısından çeşitlilik gösteren bir yapıya sahiptir (Bell, 2010, s. 142). Bu bölümde ele alınacak teoriler/modeller ise, bu araştırmanın da kuramsal temelini oluşturan “durumsal kriz iletişimi teorisi (SCCT)”nin yanı sıra “imaj düzeltme teorisi”, “çerçeveleme teorisi”, “ağ tabanlı kriz iletişimi modeli (NCC)” ve “sosyal-aracılı kriz iletişimi modeli (SMCC)”dir.

3.3.1. Durumsal kriz iletişimi teorisi (SCCT)

Durumsal kriz iletişimi teorisinin (SCCT) gelişimi, 1995 yılında Timothy Coombs tarafından *Management Communication Quarterly* dergisinde kriz iletişimine yönelik yayınlanan bir yazı ile başlamış olup, kavramın ilk defa bir yayının başlığında kullanılması ise 2002 yılını bulmuştur. 1990’ların sonlarında araştırmacılar, kriz tepki stratejilerini ve kriz türlerini tanımlamış olsalar da her iki kavramı sistematik bir şekilde birbirini ile ilişkilendiren kuramsal çerçeve bu yıllarda ortaya çıkmamıştır. Bu noktada, “atıf teorisi”nden yararlanarak şekillenen, kriz tepki stratejileri ile kriz türleri arasında bir ilişki kuran durumsal kriz iletişimi teorisi ortaya çıkmıştır (Coombs, 2018, s. 22).

Atıf teorisi bir sosyal psikoloji teorisi olup bu teoriye göre insanlar olayların nedenini açıklayarak bunları anlamlı hale getirmektedir. Örneğin bir kriz durumunda insanlar olayın neden oluştuğunu açıklamaya çalışmaktadır. Atıf, odak (içsel ve dışsal), kontrol edilebilirlik (kontrol edilebilir ve kontrol edilemez) ve denge (istikrarlı ve istikrarsız) gibi birkaç boyuta sahip olmakla birlikte bu boyutlardan en önemlisi odaktır. Bir kurumsal kriz ortaya çıktığında insanlar krizin odağını açıklamaya çalışırlar. Başka bir deyişle krizin, kurumun hatası gibi içsel bir odaktan dolayı mı yoksa çevre gibi dışsal bir odaktan dolayı mı ortaya çıktığı açıklanmaya çalışılmaktadır (Yum ve Jeong, 2015, s. 162; Brown ve Ki, 2013, s. 366).

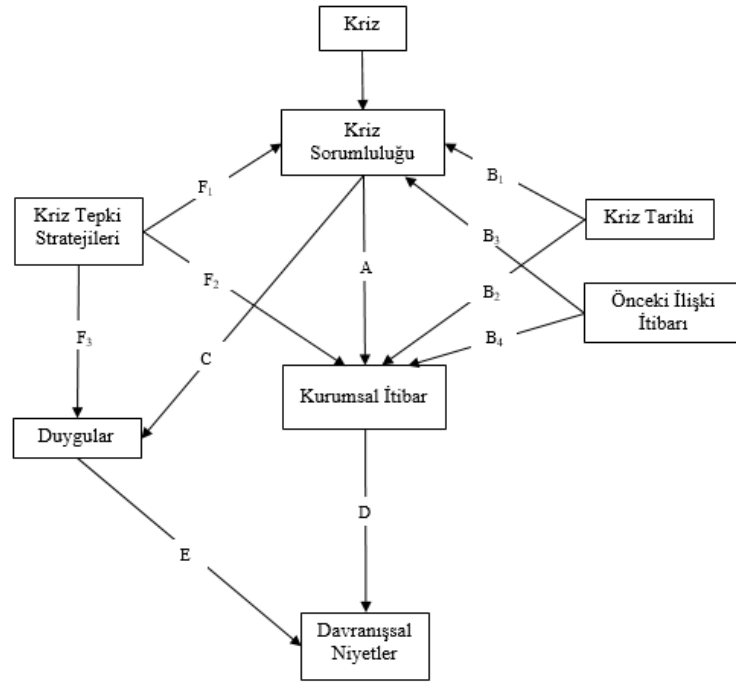
Weiner (1986) insanların özellikle aniden ortaya çıkan ve olumsuz olaylara sorumluluk atfettiklerini belirtmektedir. Kriz iletişimi bağlamında bu teoriye göre bir

kurumun geçmişte yaşadığı bir kriz mevcut durumda yaşadığı bir krizi etkileyen önemli bir faktördür. Atıf teorisi ile ilişkilendirilen SCCT, bir krizin seçilen kriz iletişimi stratejisini nasıl şekillendirdiği üzerinde durmaktadır (Coombs, 2004, s. 266).

Atıf teorisine göre bireyler özellikle negatif ve beklenmedik olayların nedenlerini aramaktadır (Coombs, 2007a, s. 164). SCCT'nin kaynağı atıf teorisine dayanmaktadır. Krizlerin de en temel iki özelliği beklenmedik ve negatif olmalarıdır. Dolayısıyla atıf teorisi ile krizler arasında bir ilişki kurulabilir. Paydaşlar, bir krizin nedenleri ve krize yönelik sorumluluk hakkında birtakım atıflarda bulunabilmektedir. Diğer bir deyişle paydaşlar, krizin durumsal faktörlerden dolayı mı yoksa kurumun yaptığı bir eylemden dolayı mı ortaya çıktığını sorgulayabilmektedir (Coombs, 2007b, s. 136-137).

Bireyler atıf eyleminde üç boyut kullanmaktadır. İlki olayın sıkça meydana gelip (istikrarlı) gelmediğini (istikrarsız) belirten “istikrar durumu”, ikincisi olayın üçüncü kişiler tarafından kontrol edilip edilemediğini belirten “dışsal kontrol” ve üçüncüsü ise olayın aktörün kendisi tarafından kontrol edilip edilemediğini belirten “kişisel kontrol” kavramıdır (Coombs, 2004, s. 267).

SCCT, “kriz durumu, kriz tepki stratejileri ve durum ile tepki stratejilerini uyumlu hale getiren bir sistem” olmak üzere üç temel unsurdan oluşmaktadır (Coombs, 2007a). Şekil 3.2’de SCCT modeli yer almaktadır.



Şekil 3.2. Durumsal kriz iletişimi teorisi (Coombs, 2007a, s. 166)

Şekle göre kriz durumlarında kurumsal itibar açısından tehlike oluşturabilecek durumlar “krize yönelik ilk baştaki sorumluluk”, “kriz tarihi” ve “önceki ilişki itibarı”dır. Krize yönelik ilk baştaki sorumluluk “krizin türü” ile yakından ilgilidir. Diğer bir deyişle “mağdur” kriz türlerinde, krize yönelik sorumluluk konusunda kuruma yüklenen atıf çok zayıfken; rastlantısal krizlerde asgari düzeyde ve önlenabilir kriz türlerinde ise çok güçlüdür (Coombs, 2007a). Dolayısıyla krizin türü, krize yüklenen sorumluluk düzeyini etkilemektedir. Kurumun, krizden doğrudan sorumlu olduğu, önlenabilir nitelikteki krizlerde sorumluluğa yönelik atfın daha güçlü olacağı; kurumun krizden sorumlu olmadığı aksine kendisinin de mağdur olduğu krizlerde ise daha zayıf olacağı belirtilebilir.

Kriz tarihi ise bir kurumun geçmişte benzer krizler yaşayıp yaşamadığı ile ilişkilidir. Önceki ilişki itibarı ise bir kurumun kriz dışı bağlamlarda paydaşları tarafından nasıl algılandığıdır. SCCT her kriz türünün kendine özgü olduğunu ve öngörülebilir kriz tepki stratejileri oluşturduğunu önermektedir (Coombs, 2007a). Kurumun daha önce de benzer krizler yaşayıp yaşamadığı, kurumsal itibarını ve krize yönelik iletişim pratiklerini etkilemektedir. Yine, paydaşlarda kuruma yönelik kriz öncesi var olan itibar da iletişim sürecinin öne çıkan öğelerindedir.

Her krizin kendine özgü olması krizleri kendine özgü bir bağlam içerisinde yorumlamayı zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamı oluşturan öğeler ise kriz iletişiminin de belirleyicileri olan krizin türü, krize yönelik kurumsal tepki stratejisi, kurumun daha önceden benzer krizler yaşayıp yaşamadığı ve krizin etkisi olarak sıralanabilir. Diğer taraftan her kriz kendine özgü olsa da krizler arasında beklenmediklik ve olumsuzluk açısından bir benzerlik olduğunu da belirtmek gerekmektedir.

Şekildeki A oku paydaşların kriz sorumluluğuna yüklediği atıflar arttıkça kurumların itibarlarının azalacağını ifade etmektedir. Modelde B1 ve B2 oklarıyla gösterilen kriz tarihi unsuruna göre bir kurum geçmişte benzer krizler yaşamışsa kriz sorumluluğuna yönelik atıf daha fazla olacaktır. Yine B3 ve B4 oklarıyla gösterilen önceki ilişki itibarına göre bir kurumun kriz öncesi itibarı iyi değilse kriz sorumluluğuna ilişkin atıf daha fazla olacaktır. Diğer bir anlatımla krize yüklenen sorumluluk atfı arttıkça itibar azalmakta; daha önceki kriz deneyimleri ve kuruma yönelik kriz öncesi zayıf bir itibar algısı ise sorumluluk atfını artırmaktadır.

Modelde C oku ile temsil edilen duygular kategorisine göre bir kurumun kriz sorumluluğu arttıkça kızgınlık duygusu artmakta, sempati duygusu ise azalmaktadır. D

okuna göre ise kurumsal itibar zayıfladıkça paydaşların da davranışsal niyetleriyle o kurumu destekleme ihtimalleri azalmaktadır. Yine E oku olumsuz duyguların güçlü olduğu durumlarda paydaşların davranışsal niyetleriyle kurumu destekleme ihtimallerinin azalabileceği fakat çevrimdışı ağızdan ağıza iletişim davranışı ihtimalinin ise artabileceği ihtimali üzerinde durmaktadır (Coombs, 2007a). Bu noktada kurumsal krizlerin duygular ile olan ilişkisi de ortaya çıkmaktadır. Kurumsal itibarın zayıflaması ve kuruma yönelik oluşan olumsuz duygular, davranışsal niyetleri olumsuz olarak etkilemektedir.

SCCT kriz durumları ile kriz tepki stratejileri arasında teorik bir bağ olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda kriz tepki stratejileri bir kurumun krize verdiği cevap olarak değerlendirilebilir (Coombs, 2007a, s. 170). Tablo 3.8’de *birincil* ve *ikincil* kriz tepki stratejilerine değinilmektedir.

Tablo 3.8. *Durumsal kriz iletişimi teorisi kriz tepki stratejileri (Coombs, 2007a, s. 170)*

Birincil Tepki Stratejileri	İkincil Tepki Stratejileri
1. Suçlayana saldırma	1. Hatırlatma
2. Kabul etmeme	2. Kendini kabul ettirme
3. Günah keçisi	3. Mağduriyet
4. Bahane	
5. Gereççeleştirme	
6. Tazminat	
7. Özür dileme	

Tabloda yer alan birincil kriz tepki stratejilerinden ilk üçü “reddetmek”, 4 ile 5 “hafifletmek” ve 6 ile 7 ise “yeniden inşa etmek” olmak üzere üç grup altında toplanabilir (Coombs, 2007a, s. 170). Tablo 3.8’in, Tablo 3.4’te yer verilen Coombs’un kriz tepki stratejileri sınıflandırması ile ilişkili olduğu görülmektedir. Coombs’un temel kriz tepki stratejileri “reddetmek, hafifletmek ve ilgilenmek” kategorilerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla birincil kriz tepki stratejilerinin bu üç strateji ile; ikincil kriz tepki stratejilerinin ise daha çok “hafifletmek” ve kısmen de “ilgilenmek” stratejileri ile ilişkili olduğu belirtilebilir.

Durumsal kriz iletişimi teorisi, kriz tepki stratejilerini ve kriz türlerini ilişkilendirip, kriz durumu ile tepki stratejilerini uyumlu bir hale getirerek kriz iletişimini atıf teorisinden hareketle sistematik bir yaklaşım temelinde yorumlamaktadır. Teoride yer alan unsurlar, bireylerin krizleri nasıl yorumlayacaklarını diğer bir deyişle ilgili kamuların krize yönelik sorumluluk atıf düzeylerini etkileyecektir. Kriz türünü,

kriz tepki stratejilerini, kriz tarihini, krize yönelik sorumluluğu, duyguları, itibarı ve davranışsal niyetleri ilişkilendiren ve krizin yapısı ile kriz tepki stratejileri arasındaki teorik bağı vurgulayan bu teori kriz iletişimi literatüründe öne çıkan önemli teorilerden biri olmayı sürdürmektedir.

3.3.2. İmaj düzeltme teorisi

Kriz iletişimine yönelik teorik yaklaşımlardan bir diğeri ise Benoit (1997) tarafından yapılandırılan “imaj düzeltme” teorisidir. Bu teori, belirli bir olay veya olaylar dizisinden sonra bireylerin veya kurumların kendilerine yönelik oluşan negatif kamuoyu algısını düzeltme girişimlerini açıklamaktadır (Harlow vd., 2011, s. 80). Teoriye göre, suçlama davranışının, “suçlanan kişinin/kurumun eylemden sorumlu olması” ve “eylemin kendisinin rahatsız edici olması” olmak üzere iki bileşeni bulunmaktadır (Benoit, 1997, s. 178).

Kurumun, bir eylemden sorumlu olduğuna inanılmadan kuruma yönelik olumsuz bir izlenim oluşturmak mantıklı bir durum değildir. Sorumluluk, kurumun yapmış olduğu, teşvik ettiği veya onayladığı bir eylemden dolayı suçlanması gibi birçok biçimde ortaya çıkabilir. Herhangi bir eylem olmadıysa ya da eylem rahatsız edici olarak görülüyorsa kurumun imajı da tehdit altında değildir (Benoit, 1997, s. 178).

Yukarıda değinilen her iki bileşen için de algılar, gerçeklikten daha önemlidir. Başka bir deyişle önemli olan nokta kurumun rahatsız edici eylemden sorumlu olup olmaması değil, ilgili hedef kitle tarafından rahatsız edici eylemden sorumlu olup olmadığına inanılmasıdır. Kurum, eylemden sorumlu tutulduğunda kurumun imajı da risk altındadır (Benoit, 1997, s. 178).

İmaj düzeltme teorisinin, daha çok eylemin kendisinin rahatsız edici olup olmamasına değil de ilgili kamular tarafından nasıl yorumlandığına odaklandığı belirtilebilir. Gerçeklikten ziyade, algıların öne çıktığı bu teoride kurumsal imajın zarar görüp görmediği üzerinde durulmaktadır.

Bu teorisin temel savunma teorisi (*apologia theory*) olup imaj düzeltme teorisine göre kurum, itibarı ve imajını neyin tehdit ettiğini, olumlu imajı sürdürmek ve ikna etmek için ilgili kamuların kimler olduğunu belirlemek durumundadır (Fearn-Banks, 2007, s. 40).

İlgili kamular kapsamında kurumlar çoğunlukla hissedarlar, çalışanlar, baskı grupları, siyasetçiler, yöre halkı ve yasal düzenleyiciler gibi birden fazla hedef kitleye

seslenmektedir. Dolayısıyla bu hedef kitlelerin her biri çeşitli amaçlara ve kaygılara sahip olduğundan kriz iletişiminde en önemli hedef kitlenin belirlenmesi önem taşımaktadır (Benoit, 1997, s. 178). Hedef kitlelerin çeşitli olması amaç ve kaygılarda da bir çeşitliliğe yol açmaktadır. Örneğin çalışanlar ile tüketicilerin eylemin sorumluluğuna yönelik algıları arasında bir farklılık olabileceği ve bu farklılığın da amaç ve kaygıyı etkileyeceği belirtilebilir.

İmaj düzeltme teorisi, her biri farklı alt kategorilerden oluşan beş imaj düzeltme stratejisi önermektedir. Tablo 3.9'da söz konusu stratejilere değinilmektedir (Benoit, 1997, s. 179).

Tablo 3.9. İmaj düzeltme stratejileri (Benoit, 1997, s. 179)

Strateji	Alt Kategoriler	Temel Özellikler
Reddetme	Kolayca reddetme	Kurum, eylemin gerçekleştiğini, kurumun bu eylemi gerçekleştirdiğini ya da eylemin zarar verici olduğunu reddeder.
	Başkasını suçlama	Kurum, zarar verici eylemden başka bir kişinin veya kurumun sorumlu olduğunu belirtir.
Sorumluluktan kaçınma	Kışkırtma	Söz konusu eylem zarar verici başka bir eyleme yönelik makul bir tepki olarak düşünülür.
	Bilgi eksikliği	Duruma yönelik bilgi veya kontrol eksikliği üzerinde durulur.
	Kasıtlı olmama	Olay kasıt olmadan, istemeyerek gerçekleşmiştir.
	İyi niyet	Olay iyi niyet sonucu gerçekleşmiştir.
Olayın rahatsız ediciliğini azaltma	İyi yönleri vurgulama	Kuruma yönelik olumsuz algıları azaltmak için kurumun iyi yönleri vurgulanır.
	Azaltma	Olayla ilgili olumsuz algılar minimuma indirgenmeye çalışılır.
	Farklılaştırma	Olay, benzer fakat daha kötü eylemlerden farklılaştırılır.
	Üstünlük	Eylem, daha olumlu bir bağlama yerleştirilmeye çalışılır.
	Suçlayana saldırma	Suçlayana saldırılır.
	Telafi etme	Eylem, maddi olarak telafi edilmeye çalışılır.
Düzeltilici eylem	Problemi çözme ya da önleme	Kurum, problemi çözeceğine veya problem ortaya çıkmadan onu önleyeceğine dair söz verir.
Mahcubiyet	Kabul edip özür dileme	Hata kabul edilip olaydan zarar görenlerden özür dlenir.

Tablo 3.9 incelendiğinde, imaj düzeltme stratejilerinin, kriz tepki stratejilerine benzer bir yapıda olduğu görülecektir. Stratejilerden ilki “reddetme” olup bu stratejide kurum eylemin varlığını reddedip, eylemden dolayı başkalarını suçlayabilir. “Sorumluluktan kaçınma” stratejisinde eylemin, tepki içerdiği, bilgi eksikliğinden kaynaklanan ve kasıtlı olmayan, iyi niyetten dolayı ortaya çıkan bir eylem olduğu üzerinde durulmaktadır. İki stratejide de ilgili kamuların, kurumu eylemden sorumlu tutmaya yönelik var olan algılarının daha da güçleneceği söylenebilir.

“Olayın rahatsız ediciliğini azaltma” stratejisinde eylemin etkileri minimuma indirgenmeye çalışılmaktadır. Etkileri minimize etme kurumun iyi yönlerini vurgulama, olayı benzerlerinden farklılaştırma, eylemi olumlu bir bağlamdan hareketle yorumlama ve maddi bir açıdan telafi etme ile eylemden kurumu sorumlu tutan taraflara saldırma şeklinde gerçekleşebilmektedir. Bu stratejide eylemin varlığı ve kısmen de zarar verici etkileri kurum tarafından benimsenir fakat kurumun eylem karşısında kendisini konumlandığı noktanın eylemdeki sorumluluğu azaltma veya başkasına yönlendirme şeklinde olduğu dile getirilebilir.

“Düzeltilici eylem”de sorunların çözüleceği veya ortaya çıkmadan önleneceği şeklinde bir yaklaşım öne çıkmaktadır. Bu bağlamda düzeltilici eylemin proaktif bir yaklaşımı içerdiği belirtilebilir. “Mahcubiyet” stratejisinde ise kurum, eylemdeki sorumluluğunu kabul ederek ilgili kamulardan özür dilemeye yönelmektedir. Her iki stratejide de kurum, eylemdeki sorumluluğunu kabul ederek bu yönde çeşitli iletişim pratiklerini hayata geçirmektedir. Kriz tepki stratejileri bağlamında ise söz konusu iki stratejinin “ilgilenmek” stratejisi ile ilişkili olduğu söylenebilir.

3.3.3. Çerçeveleme teorisi

Kurumlar, kendileri ile birlikte paydaşlarını da etkileyen krizlere yönelik belirli tepki stratejileri geliştirirken diğer yandan medya da kriz ile ilgili haberleri kamuoyuna sunmaktadır. Başka bir deyişle yaşanan krizlerde kurumlar ile paydaşlar arasında aracı işlevi gören araçlardan biri de medyadır. Kriz tepki stratejilerinin kamuoyuna medya aracılığıyla iletilmesi ve kamuoyunun krize yönelik bilgileri medya aracılığıyla aldığı düşünüldüğünde medyanın kurumsal kriz tepki stratejilerini nasıl yansıttığı önem taşımaktadır. Bu bağlamda krize yönelik bilgi arayışında medyanın temel bilgi kaynaklarından biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla kriz

iletişiminde medyanın ve özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte etkisi ve önemi artan sosyal medyanın rolü öne çıkmaktadır.

Medya, kriz ile ilgili haberleri krizin belli yönlerini öne çıkararak ve çerçeveleyerek kamuoyuna sunmaktadır. Bir mesaj özelliği olarak “çerçeve”, bireylerin mesaj hakkında yapmış oldukları çıkarımları şekillendirerek mesajın anlamını sınırlandırmakta ya da belirlemektedir. Çerçeve, mesajı oluşturanların düşüncesini yansıtmaktadır. Bazı çerçeveler bilginin pozitif ya da negatif yanını temsil ederken bazıları ise anlamsal yanını temsil etmektedir (Hallahan, 1999, s. 207). Kriz iletişimi bağlamında bilginin pozitif ya da negatif yanını temsil eden çerçeveler haberin nasıl bir tonlama ile sunulduğunu vurgularken; anlamsal yanını temsil eden çerçeveler ise haberin nasıl kodlanıp hangi anlamlar yüklenerek sunulduğunu vurgulamaktadır.

Kriz ile ilgili haberler medyada pozitif, negatif ya da nötr bir ton ile sunulurken; kriz ile ilgili içerik de krizin çeşitli yönleri öne çıkarılarak ve anlamlar yüklenerek çerçevelenmektedir. Dolayısıyla medya ve kriz iletişimi ekseninde öne çıkan kavramlardan biri de çerçevelemedir. Entman (1993, s. 52) çerçevelemeyi, “belirli bir problemin tanımını, nedensel yorumunu, ahlaki değerlendirmesini ve çözüm önerisini destekleyerek algılanan bir gerçekliğin bazı yönlerini seçip, o yönü iletişimsel bir metinde daha dikkat çekici bir hale getirmek” olarak tanımlamaktadır. Medya içerikleri, kurumsal krizlerle ilgili haberlerin kodlanarak, okuyuculara/izleyici ve dinleyicilere aktarıldığı, onlar tarafından yeniden kodlanarak yorumlandığı ve iletişim pratiklerinde gündeme geldiği birer iletişimsel metin olma özelliği taşımaktadır. Bu bağlamda kurumların krizlere yönelik tepki stratejilerini yansıtmada hatta daha genel bir ifadeyle kriz iletişimi pratiklerinde medyanın aracı rolü bulunmaktadır. Söz konusu aracı rol bilgi sunma işlevinden, krizden zarar görenleri yönlendirmeye; kurumun kriz karşısındaki tepkisini göstermekten, krizden doğrudan zarar görenlerin kişisel hikayelerine yer vermeye kadar geniş bir işleve sahiptir.

Çerçevelemenin en karmaşık şekli, hikaye çerçeveleme olarak adlandırılan hikaye anlatımıdır. Bu tarz bir anlatım, mesajın odağı olan ana temaları ya da fikirleri seçmeyi ve temayı destekleyecek çeşitli anlatı ve hikaye anlatım tekniklerini birleştirmeyi içermektedir (Hallahan, 1999, s. 207). Özellikle kurumların kendilerinin de mağdur olabileceği doğal afet gibi dış kaynaklı bir kriz durumunda krize yönelik hikaye çerçevelemenin belirgin olacağı belirtilebilir. Yine, etki alanı büyük bir kurumsal krizin de hikaye çerçeveleme şeklinde aktarılabileceği söylenebilir.

Krizler dramatik olaylar olduğundan haber değeri taşımaktadır. Dolayısıyla medya kriz haberlerini iletmekle kalmayıp, kriz durumunu da dikkat çekici bir hale getirmektedir (Heath, 2010, s. 1). Kuşkusuz beklenmedik olayların haber değeri taşınması kurumsal krizleri de birer haber ögesi haline getirmekte ve söz konusu krizler medyada belirli yönleri üzerinden çerçevelenmekte ve kamuoyuna iletilmektedir. Kurumsal krizlerin medyaya nasıl yansdığı ve medyada nasıl temsil edildiği çeşitli araştırmalara konu olmuştur (Iannarino vd., 2015; Valentini ve Romenti, 2011).

3.3.4. Ağ tabanlı kriz iletişimi modeli (NCC)

İnternet aracılı iletişimin gelişmesiyle birlikte bir medya ortamı olarak sosyal medya literatürdeki yerini almıştır. Diyaloğa ve kullanıcıların ürettiği içeriğe zemin hazırlaması, etkileşimli ve iki yönlü bir iletişim pratiği sunması bu iletişim aracını geleneksel medyadan farklılaştırmaktadır. Geleneksel medyadaki “göndericiden-alıcıya” şeklinde yapılandırılan iletişim süreci sosyal medyada “kullanıcıdan-kullanıcıya” şeklinde kullanıcının hem mesajın üretene hem alıcısı hem de dağıtım olduğu bir yapı göstermektedir. Bu yapı, kullanıcıların iletişimsel pratiklerini monoloğa dayalı bir biçimden çıkarıp, diyaloğa dayalı bir yapıya dönüştürerek etkileşime açık bir platform sunmaktadır.

Kullanıcılar tarafından üretilen yazılı ve görsel içerik, fikirler, deneyimler ve öngörüler gibi online pratikleri ifade eden sosyal medya, sosyal ağları (Facebook, LinkedIn, Google+), blogları, mikroblogları (Twitter, Tumblr) ve fotoğraf/video paylaşım sitelerini (Flickr, Instagram, YouTube) içermektedir (Coombs ve Holladay, 2014, s. 43; Lariscy vd., 2009, s. 314; Backfried vd., 2013, s. 16). Bütün bu platformlar, bireyler arasındaki bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlar aracılığıyla gerçekleşen gerçek zamanlı bilgi akışını multimedya ile zenginleştiren bir etkileşim ve iletişim içeriği üretmektedir (Freberg vd., 2013, s. 187).

İletişimin aracılı bir formunu sunan sosyal medya, kriz iletişimi uygulamalarını da etkilemiştir. Sosyal medyadaki zamansızlık ve mekansızlık vurgusu, içeriğin herhangi bir yerde ve zamanda oluşturulup paylaşılmasına ortam hazırlamaktadır. Dolayısıyla hem kurumlar hem de birer “kullanıcı” olan tüketiciler krizlerle ilgili içerikleri zaman ve mekan kısıtlaması dışında üretip, paylaşıp, gündemlerine almaktadır. Kullanıcılar, krizlerle ilgili kişisel deneyimlerini ve düşüncelerini paylaşabilmekte, topluluk duygusu

oluşturabilmekte, krizin doğrudan veya dolaylı mağdurlarına yönelik içerikler sunabilmekte ve krizle ilişkili kurumlara dair içerikler oluşturabilmektedir.

Krizlerin beklenmedik bir zamanda ortaya çıkması kurumların da ilgili kamuları zamanlı bir şekilde bilgilendirmelerini zorunlu kılmaktadır. Kurumlar bu anlamda geleneksel medyadaki zaman kısıtlamasını aşarak kurumsal sosyal medya platformları aracılığıyla kamuoyunu kriz konusunda güncel bir şekilde bilgilendirebilir, krizin doğrudan veya dolaylı mağdurlarını yönlendirebilir ve kurumsal itibarın yeniden inşasına yönelik içerikler üretebilirler.

Kurumlar, kriz durumlarında sosyal medyayı itibarı düzeltme ve boykotları önlemede etkili bir iletişim aracı olarak görsele de kriz durumlarında sosyal medyanın rolü yeteri kadar araştırılmamıştır. Sosyal medya, kriz dönemlerinde paydaşları hızlı ve doğrudan bilgilendirmeye ve onlarla diyalojik bir iletişim kurmaya imkan tanıdığından yararlı bir mecradır (Schultz vd., 2011, s. 20; Utz vd., 2013, s. 41).

Kriz durumlarında kamuoyu üzerinde dolaylı veya doğrudan çeşitli etkileri bulunan sosyal medya kamuoyuna duygusal destek sunmakta, kamuoyu bu mecra aracılığıyla bilgi paylaşmakta ve gazeteciler ise bu mecrayı haber kaynağı olarak kullanmaktadır (Liu vd., 2011, s. 346). Bu kapsamda sosyal medyanın kriz durumlarında sunduğu avantajlar şunlardır (DiStaso vd., 2015, s. 225):

- Online ekosistemi izleme
- Söylentileri hızlı bir şekilde düzeltme
- Gazetecilere ya da zaman sınırlamasının olduğu basın konferanslarına bağlı olmama
- Paydaşlara yönelik gerçek zamanlı doğru bilgi sunma

Sosyal medyanın kurumsal kriz durumlarında sunduğu faydalardan görüleceği üzere çevrimiçi medyada kurum ile ilgili olan içeriklerden haberdar olma, kuruma yönelik gerçeklik payı olmayan içerikleri düzeltme ve güncel bilgiler sunma kurumsal itibarın zarar görmemesi açısından önem taşımaktadır. Başka bir deyişle kriz durumlarında kurumun yöneldiği ortamlardan biri olan sosyal medyanın kriz iletişiminin yapısında bir değişime yol açtığı vurgulanabilir.

Ağ tabanlı kriz iletişimi modeli, kullanılan aracın kriz iletişiminin etkisi üzerinde rolü olduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle kriz iletişiminde kullanılan medyanın, kriz mesajının etkililiği üzerinde rolü bulunmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla gönderilen kriz mesajları, geleneksel kitle iletişim araçları ile gönderilen kriz

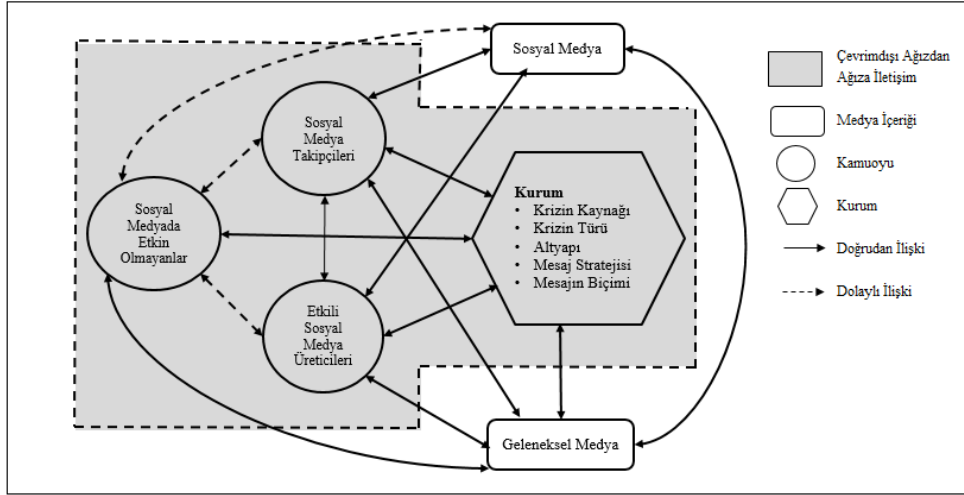
mesajlarına kıyasla daha farklı kamuoyu tepkilerine yol açmaktadır (Liu ve Fraustino, 2014, s. 545). Bu bağlamda ağ tabanlı kriz iletişimi modelinin, kriz iletişimi pratiklerinde aracın önemini vurgulayan ve dolayısıyla sosyal medyanın diyalog, etkileşim ve içerik üretme özelliklerini temel alan “araç merkezli” bir model olduğu söylenebilir.

3.3.5. Sosyal-aracılı kriz iletişimi modeli (SMCC)

Sosyal-aracılı kriz iletişimi modeli de, ağ tabanlı kriz iletişimi modeli gibi sosyal iletişim platformları temel alınarak yapılandırılan bir kriz iletişimi modelidir. Kriz iletişimi, İnternet ağları ve sosyal iletişim platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte yapısal bir değişim geçirip daha hızlı ve etkili ilişkiler kurmaya zemin hazırlayan halkla ilişkiler uygulama alanlarından biri haline gelmiştir. Kriz iletişimde paydaşların hızlı ve doğru bir şekilde bilgilendirilmesinde İnternet ve sosyal iletişim platformları önem taşımaktadır.

Sosyal iletişim platformları aracılığıyla yürütülen kriz iletişimi uygulamalarında içerik kurum tarafından yapılandırılıp daha etkileşimli ve iki yönlü bir şekilde yürütülmektedir. Dolayısıyla bir taraftan kurumlar kriz konusunda kamuoyunu sosyal ağlar üzerinden bilgilendirirken; diğer taraftan paydaş olarak adlandırılan kullanıcılar ürettikleri içeriklerle krizi yorumlamakta ve krize yönelik çeşitli içerikler üretmektedir. Bu durum da sosyal iletişim platformlarının hem paydaşlara hem de kurumlara sunduğu iletişim zeminini vurgulamaktadır.

Şekil 3.3’te yer alan sosyal-aracılı kriz iletişimi modelinin amacı ise kamuoyunun bilgiyi nasıl yaydığını ve kurumların krizler sırasında kamuoyu ile en iyi ne şekilde iletişim kurduğunu açıklamaktır. Kamuoyu bağlamında bilgiyi yayan üç kilit grup “etkili sosyal medya üreticileri, sosyal medya takipçileri ve sosyal medyada etkin olmayanlar” olup kurumların bu kamularla ne şekilde ilişki kuracağını ise “krizin kökeni, krizin türü, kurumsal altyapı, kriz mesaj biçimi ve kriz mesaj kaynağı” olmak üzere beş faktör etkilemektedir (Liu ve Fraustino, 2014, 545).



Şekil 3.3. Sosyal-aracılı kriz iletişimi modeli (Jin vd., 2014, s. 78)

Modele göre kriz durumlarında kamuoyu şu üç motivasyondan dolayı sosyal medyayı kullanmaktadır: Konu ile ilgili olma, bilgi arama/paylaşma ve duygusal destek (Liu vd., 2011, s. 345). Konu ile ilgili olma motivasyonunun ilginlik kavramı ile ilişkili olduğu söylenebilir. Bireyin, krizin ortaya çıktığı sektöre veya kuruma yönelik ilginliğinin konu ile de ilgilenmesine yol açacağı belirtilebilir. Öyle ki kriz iletişimi bağlamında ilginlik önemli bir değişkendir (Choi ve Lin, 2009, s. 22). Bilgi arama/paylaşma motivasyonu ise krizden etkilenen kamuların bilgi arayışına atıfta bulunduğu gibi topluluk temelli paylaşımların yarattığı bir yönelime de atıfta bulunmaktadır. Duygusal destek ise özellikle krizden doğrudan etkilenenler açısından önem taşıyan bir motivasyondur.

SMCC, önemli kamular arasında çevrimiçi ve çevrimdışı olarak paylaşılan ve aynı anda her yerde var olan fikirlere vurgu yapmaktadır. Yine söz konusu model, bir soruna/krize tepki veren kurumlar, etkili sosyal medya üreticileri, sosyal medya takipçileri ve sosyal medyada etkin olmayanlar arasında çevrimdışı ağızdan ağıza iletişimin nasıl gerçekleştiğini daha açık bir şekilde göstermektedir. Şekildeki gri alan kimlerin bu söz konusu çevrimdışı ağızdan ağıza iletişim pratiğine katıldığını göstermektedir (Jin vd., 2014, s. 77).

Şekilde yer alan oklar ise iki tip ilişkiyi ifade etmektedir. Kesintisiz oklar doğrudan bir ilişki yapısını ifade ederken; noktalı oklar ise dolaylı bir ilişki yapısını ifade etmektedir. Bu kapsamda, sosyal medya ve geleneksel medya kriz konusunda birbirlerini doğrudan bilgilendirirken; sosyal medyada etkin olmayanlar ise kriz ile ilgili bilgileri sosyal medya takipçilerinden dolaylı bir şekilde almaktadır. Oklar aynı

zamanda önemli kamular ile kriz bilgi kaynakları arasındaki iki yönlü akışı da göstermektedir. Sosyal medya ve etkili sosyal medya üreticileri arasındaki akış da iki yönlü bir akıştır (Jin vd., 2014, s. 77).

Kurumların, krizlere geleneksel medya, sosyal medya ve çevrimdışı ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla nasıl tepki vereceklerini etkileyen beş unsur ise yukarıda da değinildiği gibi “krizin kökeni, krizin türü, kurumsal altyapı, kriz mesaj biçimi ve kriz mesaj kaynağı”dır (Jin vd., 2014, s. 77).

Krize yönelik sorumluluk atfetmeyi etkileyen krizin kaynağı, krizin içsel bir nedenden mi yoksa dışsal bir nedenden mi kaynaklandığını ifade ederken; kurumsal altyapı ise krizle başa çıkmada merkezi bir kurumsal mesajın mı yoksa yerel bir mesajın mı daha etkili olacağını ifade etmektedir. Mesaj stratejisi ve biçimi ile ise kurum tarafından krize yönelik sunulan mesajlar belirtilmektedir (Jin vd., 2014, s. 78-79).

Sosyal-aracılı kriz iletişimi modelinin, ağ tabanlı kriz iletişimi modelinden en önemli farkının bu modelde çevrimdışı ağızdan ağıza iletişime ve sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki doğrudan bir ilişkiye vurgu yapılmasıdır. Sosyal medya üreticileri, takipçileri ve sosyal medyada aktif olmayanlar ile kurumlar bu teorinin temel aktörleri olup bu aktörler arası iletişim çevrimdışı ağızdan ağıza iletişim pratiği ile de gerçekleşmektedir. Öte yandan durumsal kriz iletişimi teorisi ile dedikodu psikolojisi teorisini birleştiren bu model itibar yönetimi odaklı olmakla ve ağ tabanlı kriz iletişimi modeli kadar kapsamlı olmamakla eleştirilmektedir (Liu ve Fraustino, 2014, s. 545).

“Durumsal kriz iletişimi teorisi”, “imaj düzeltme teorisi”, “çerçeveleme teorisi”, “ağ tabanlı kriz iletişimi modeli” ve sosyal-aracılı kriz iletişimi modeli” olmak üzere değinilen beş teorinin/modelin birbirinden ayrıldığı noktalar olduğu gibi kesiştiği noktalar da bulunmaktadır. Teorilerin/modellerin kesiştiği temel nokta, bir araştırma alanı olarak kriz iletişimini kuramsal bir bağlamda ele almaları ve söz konusu iletişim pratiğini sistematik bir zemin üzerinden incelemeleridir. Bu noktada her teori/model kriz iletişimi alanının kuramsal yapısının tartışılmasında farklı noktaları öne çıkararak alanın kuramsal gelişimine katkı sağlamaktadır. Özellikle “durumsal kriz iletişimi teorisi” krizin türü ile tepki stratejisini çeşitli değişkenler üzerinden uyumlu bir hale getirmeye çalışarak alana yönelik önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır.

Medyanın kamuoyunu bilgilendirmedeki işlevi ve krizin taşıdığı haber değeri, medyanın kriz ile ilgili haberleri kamuoyuna belirli çerçeveler üzerinden olumlu, olumsuz veya nötr olarak sunmasını anlaşılır kılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etki

potansiyeli düşünülürken kriz ile ilgili olarak kamuoyuna iletilen içeriklerin kamuoyunun gündeminde yer alabileceği ve kurumsal kriz ile ilişkili medya metinlerinin, mesajın anlamını çeşitli çerçeveler aracılığıyla etkileyebileceği belirtilebilir.

İmaj düzeltme teorisi ise kurumsal eylemlere yönelik sorumluluk algısı üzerinden tartışılan bir teori olup itibar yönelimli bir teoridir. Sosyal iletişim platformlarının kriz iletişimindeki işlevi üzerinde duran ağ tabanlı kriz iletişimi modeli ile sosyal-aracılı kriz iletişimi modeli arasındaki temel fark ise ilk modelde çevrimiçi ortamlarda krizin nasıl yorumlandığı üzerinde durulurken; ikinci modelde hem çevrimiçi hem de çevrimdışı iletişim ortamlarının dikkate alınması ve her iki ortamın da birbirleriyle olan ilişkisi üzerinde durulmasıdır.

Kriz iletişimine yönelik kurumsal yaklaşımların tartışılmasından sonra araştırmanın temel değişkenlerinden biri olan kültürü ve kültürün kriz iletişimi ile olan ilişkisini incelemek yerinde olacaktır.

4. KRİZ İLETİŞİMİ VE KÜLTÜR

Araştırmanın bu başlığı altında öncelikle kısaca kültürün tanımları ve özellikleri incelenmekte, kültürün boyutları ve ardından kültürün kriz iletişimi ile olan ilişkisi irdelenmekte ve söz konusu ilişki üzerine yapılmış olan çalışmalar değerlendirilmektedir.

4.1. Kültür Kavramı

Kültür kavramı, uzun bir zamandan beri çok anlamlı bir kavram olmuştur. Yüzyıllar boyunca bir şey yetiştirme veya geliştirme anlamına gelmiş olan bu kavram ancak 18. yüzyılda Fransa’da zihinsel incelik ya da beğeni inceliği anlamında kullanılmaya başlanmıştır (Jahoda, 2012, s. 289-290).

Antropolojik anlamda ise kültür kavramı ilk kez Taylor (1871) tarafından “toplumun bir üyesi olarak insanın edindiği bilgiyi, inancı, sanatı, ahlakı, kuralları, gelenekleri, becerileri ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün” şeklinde tanımlanmıştır (Taylor’dan aktaran Chick, 2009, s. 305-306). Kültürün ilk tanımı, insanların fikirleri ve davranışları diğer insanlarla bir arada yaşama aracılığıyla edindiğini vurgulamaktadır. Yine bu tanım insanlık halini tüm boyutlarıyla ele almaktadır. Dolayısıyla bu çıkış noktasından hareketle antropologlar ile diğer sosyal ve davranışsal bilimciler kavramın gelişimine çeşitli katkılarda bulunmuştur (Page, 2005, s. 35).

Kültür, birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. Antropolojik bağlamda kültürün bilinen tanımlarından birinde kültür “düşünme, hissetme ve karşılık verme yapılarından oluşan, çoğunlukla semboller aracılığıyla kazanılan ve aktarılan, insan topluluklarının-yine insan eliyle şekillenen eserlerini de içeren-özgün kazanımlarını oluşturan, temel özü tarihsel olarak elde edilen ve seçilen geleneksel fikirlerden ve özellikle bunlara bağlı değerlerden oluşan” bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Kluckhohn, 1951, s. 86). Antropoloji alanında bile kültürün evrensel olarak kabul görmüş bir tanımı bulunmadığını belirtmek gerekmektedir (Sriramesh ve Takasaki, 1999, s. 239).

Hofstede ise (1980, s. 25) kültürü “bir insan topluluğunu başka bir insan topluluğundan ayıran düşüncenin kolektif programlanması” şeklinde tanımlamaktadır. “Kültür, bir kolektif üyelerinin ortak deneyimleri sonucu ortaya çıkan ve nesiller boyunca aktarılan, paylaşılan güdülerin, değerlerin, inançların, önemli olaylara yönelik yorumların ve anlamların psikolojik nitelikleridir” (House ve Javidan, 2004, s. 15).

Başka bir deyişle kültür kavramı temelde inançları, gelenekleri ve belirlenmiş davranış şekillerini kapsamaktadır (Minty, 2016, s. 51).

Hall'e göre (1976) ise kültür hem açık hem de örtük düzeydeki davranışları içermektedir. Açık düzeydeki kültür ile bir kültüre özgü davranışlar ve insan eliyle yapılmış eserler (artifacts) gibi gözlemlenebilen bir düzey ifade edilirken; örtük düzeydeki kültür ile ise bir toplumun değer sistemleri, dünya görüşleri ve normları gibi doğrudan görünür olmayan fakat kültürün görünür kısımlarıyla ortaya konulan bir düzey ifade edilmektedir.

Antropologlar ve sosyologlar kültürü daha ayrıntılı bir şekilde tanımlasalar da kültür, bireylerin gündelik hayatlarının bir parçası olarak onların çevresinde süre giden her şey olarak tanımlanabilir. Birlikte yaşayan bir topluma veya topluluğa özgü olan kültür, yalnızca bir bireye ait olmayıp herkes tarafından paylaşılmaktadır. Bir toplum içerisinde çoğunlukla herkesi birleştiren bir genel kültür olduğu gibi belirli grupları birleştiren bir veya daha fazla alt kültür de olabilir (Hallahan, 1997, s. 2-3).

Kültürün çeşitli özellikleri üzerinde durulması öteden beri sosyal bilimcilerin ilgi alanlarından birini oluşturan bu yapının daha güçlü bir şekilde yorumlanmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda, Spencer-Oatey (2012) kültürün aşağıda yer alan 12 temel özelliği olduğunu dile getirmektedir:

- **Kültür farklı katmanlarda açığa çıkmaktadır:** Bir topluluk ya da kurumun kültürünü analiz ederken kültürün kendini gösterdiği üç temel alan olan insan eliyle yapılmış gözlemlenebilir eserleri, değerleri ve temel varsayımları birbirinden ayırmak gerekmektedir. İnsan eliyle yapılmış eserler ile buluşlar, görünür ve duyulur davranış, yapıları, sanatı ve teknolojiyi kapsarken; temel varsayımlar ise çevre ile olan ilişkiyi, gerçekliğin, zamanın ve mekanın doğasını, insan doğasını ve insan faaliyetleri ile ilişkilerin doğasını kapsamaktadır.

- **Kültür, davranış ve davranışın yorumlanmasını etkilemektedir:** Kültür, davranışın kendisini etkilediği gibi davranışın yorumlanma biçimini de etkilemektedir. Dolayısıyla bir davranışın içeriğini ve davranış ile ifade edileni yorumlamada kültür etkili bir yapıdır. Bir kültüre özgü davranışların başka bir kültürde kabul görmemesi durumu kültürün davranış etkilediğinin somut bir göstergesidir.

- **Kültür, hem evrensel insan doğasından hem de benzersiz bireysel kişilikten farklılaşmaktadır:** Kültür kalıtsal olarak aktarılmamakta olup öğrenilmektedir. Diğer bir anlatımla kültür, bireyin genlerinden değil sosyal çevresinden aktarılmaktadır.

Kültür bir yanda insan doğasından diğer yanda ise bireysel kişilikten farklıdır. Söz konusu farklılaşmaya rağmen insan doğası ve kültür ile kişilik ve kültür arasındaki sınırların da tam olarak nerede yer aldığı sosyal bilimciler tarafından tartışılan bir konudur.

• **Kültür, biyolojik süreçleri etkilemektedir:** Bilinçli davranışların birçoğu kültürün üyeleri arasındaki öğrenme ve etkileşim aracılığıyla kazanılmaktadır. Öyle ki yalnızca biyolojik ihtiyaçlar da çoğu kez kültürden etkilenmektedir. Örneğin bütün insanlar gıda açısından biyolojik bir ihtiyaca sahip olup minimum seviyede bir kalori tüketimi olmadığı zaman açlık durumu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bütün insanlar yemek yemekte fakat neyin, ne kadar, ne sıklıkla, kiminle ve hangi kurallara göre yenileceği ise kısmen kültür tarafından düzenlenmektedir.

• **Kültür, sosyal gruplarla ilişkilidir:** Kültür, en azından iki veya daha fazla insan tarafından paylaşılsa da toplumlar bundan çok daha geniş bir yapıyı ifade etmektedir. Başka bir deyişle kültürün yalnızlığa çekilmesi mümkün olmayıp yalnızlığa çekilen bireyin bu kapsamdaki düşünce ve eylemleri kişinin kendine özgü olup kültürel değildir. Bir davranışın kültürel olarak nitelendirilmesi için bir kısım sosyal gruplar veya toplum tarafından paylaşılması gerekmektedir (Ferraro 1998'den aktaran Spencer-Oatey, 2012, s. 7-8).

• **Kültür hem bireysel hem de sosyal bir yapıdır:** Kültür, psikolojik bir yapı olduğu kadar aynı zamanda sosyal bir yapıdır. Dolayısıyla kültürün bireysel ve sosyal boyutları bulunmaktadır. Kültürdeki bireysel farklılıklar, insanların kültürü oluşturan tutumları, değerleri, inançları ve davranışları ne derece benimsedikleri ve bunlarla ne derece ilgilendikleri gözlemlenerek anlaşılabilir (Matsumoto 1996'dan aktaran Spencer-Oatey, 2012, s. 9).

• **Kültür, bir grup içerisinde her zaman hem sosyal hem de psikolojik olarak yayılır. Dolayısıyla bir kültürün özelliklerini tanımlama daima belirsiz olacaktır:** Kültür, belirsiz bir kavram olduğundan bir topluluk üyelerinin tamamıyla aynı tutum ve inanç sistemini paylaşmaları olası olmayan bir durumdur. Dolayısıyla bir kültürel topluluğu başka bir kültürel topluluktan kesinlikle ayıran mutlak özellikler sistemi bulunmamaktadır.

• **Kültür hem evrensel hem de ayırıcı unsurlara sahiptir:** İnsanların benzer sosyal yapılar ve fiziksel çevre içerisinde yaşamaları kültürün şekillenmesinde

benzerliklere neden olduğu gibi söz konusu benzerliklerin yanı sıra insanlar arasında kültürel açıdan da farklılıklar bulunmaktadır.

• **Kültür öğrenilir:** Kültür, sosyalleşmek amacıyla etkileşimde bulunulan insanlardan öğrenilmektedir. Kültürün öğrenilmesi aynı zamanda bu yapının etkileşimde bulunma özelliğini de içermektedir.

• **Kültür, aşamalı bir değişime eğilimlidir:** Bir toplumdaki kültüre yönelik antropolojik bir bakış belirli bir zamana özgü anlık görüntüyü sunmaktadır. Kültürel bir çalışma yapan etnograflar çalışmayı tamamladıktan sonra birkaç yıl geriye gittiklerinde tamamen aynı durumla karşılaşmamaktadır. Dolayısıyla kültürler yıllarca tamamen durgun bir şekilde kalmamaktadır. Günümüzde genel olarak değişimin bir ölçüde bütün kültürlerin süreklilik gösteren özelliklerinden biri olduğu kabul edilmektedir.

• **Bütün kültürlerin çeşitli kısımları bir dereceye kadar birbiriyle ilişkilidir:** Kültür, entegre bir bütün olarak düşünülmelidir. Entegre ifadesi ile kastedilen kültürün bileşenlerinin, geleneklerin rastlantısal olarak sınıflandırılmasından çok daha fazlası olduğudur. Kültür daha çok belirli bileşenlerin diğer bileşenlerle ilişkili olabileceği düzenli bir sistemdir.

• **Kültür değer ifade bir kavram olmayıp tanımlayıcı bir kavramdır:** Kültür kavramı toplumun bütünüyle ilişkili olup değer ifade eden bir kavram değildir. Diğer bir ifadeyle kültür, değer-yüklü bir kavram olmadığından bazı kültürlerin diğerlerinden daha ileri, geri ya da medeni olduğu şeklinde değer ifade edici bir şekilde ele alınmamalı, birbirleri ile benzerlikleri ve farklılıkları açısından ele alınmalıdır.

Kültürün özelliklerinden hareketle söz konusu kavramın, bireysel davranışların içeriğini ve yorumlanmasını, grup ilişkilerinin yapısını etkilediği, kültürün öğrenilen bir yapı olduğu, değiştiği, birbiriyle ilişkili olduğu ve hiçbir kültürün diğerinden daha ileri veya geri olmadığı belirtilebilir.

Toplumsal alanda yer alan kurumlar ve yapılar ile bireylerin iletişim ve ilişki pratiklerini etkileyen kültürün çeşitli boyutları bulunmaktadır. Kültürün boyutlarının incelenmesi bu yapının özelliklerinin daha detaylı bir şekilde değerlendirilmesini sağlayacaktır.

4.2. Kùltürün Boyutları

Kùltürün boyutlarına yönelik ilgili literatürde çeşitli yaklaşımlara değinilmektedir. Bir yaklaşıma göre kùltürün “inançlar ve değerler, ritüeller ve gelenekler ile kùltürel eserler” olmak üzere üç belirgin boyutu bulunmaktadır. Söz konusu boyutlara aşağıda daha ayrıntılı bir şekilde değinilmektedir (Hallahan, 1997, s. 3):

• **İnançlar ve değerler:** İnançlar, insanların doğru gördükleri düşüncelerdir. Değerler ise neyin iyi, önemli ve beğenilir olduğuna yönelik yargılardır. Aynı kùltür içerisinde yaşayan insanlar genellikle benzer inançları ve değerleri paylaşma eğilimindedir. İnançlar ve değerler gündelik eylemleri yönlendirdikleri gibi yeni fikirlere yönelik tepkileri de yönlendirmektedir.

İdeoloji bazen aynı kùltür içerisindeki insanlar tarafından paylaşılan ve öne çıkan inanç ve değer sistemini tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Kavram çoğunlukla siyasal bir bağlamda kullanılsa da ideoloji, insanların doğru ya da önemli olduğunu düşündükleri inanç ve değer dizisini de temsil edebilmektedir.

• **Ritüeller ve gelenekler:** Aynı kùltürü paylaşan insanlar, o kùltür ile ilişkili ortak ve alışkanlık haline gelmiş olan belirli ritüeller ile ilgilenmektedir. Ritüeller, evlilik, cenaze, mezuniyet ve bayramlar gibi resmi törenler olabileceği gibi televizyon izleme ve kitap okuma gibi resmi olmayan bir biçimde de olabilir. Ritüeller zamanla gelenek ya da bir toplumdaki insanların uymaları beklenen davranışlar haline gelmektedir. Gelenekler, bir toplumun kùltürel mirasının parçası olma özelliği taşımaktadır.

• **Kùltürel ürünler:** Bir kùltürün dışa vurumu olan ve gözlemlenebilen her şeyi belirtmektedir. Söz konusu ürünler jestleri, eylemleri, kelimeleri, imgeleri, dilleri, el yapımı ürünleri ve imalat ürünlerini kapsamaktadır. Bütün medya içerik türlerinin hepsi neredeyse kùltürel ürünlerdir. Kùltürel ürünler, onları üreten ya da kullanan insanların inançlarını ve değerlerini yansıttıkları kadar eylemlerini ve ritüellerini de yansıtmaktadır. Dolayısıyla kùltürel ürünler, insanların kùltürü deneyimlemelerinin temel yollarından biridir.

Kùltürün boyutlarına yönelik bir diğer kavramsallaştırma ise Hofstede (2011) tarafından yapılmıştır. Hofstede kùltürün, “güç aralığı, belirsizlikten kaçınma, bireycilik/kolektivizm, erkeksilik/kadınsılık, uzun/kısa dönemli yönelim ve hoşgörü/kısıtlama” olmak üzere altı boyuttan oluştuğunu belirtmektedir. Bu boyutların detaylı açıklamaları aşağıda yer almaktadır.

4.2.1. Güç aralığı

Kültürün bu boyutu, bir toplumun daha az güce sahip üyelerinin ve gücün eşit olmayan bir şekilde dağılımının ne derece kabul gördüğü ile ilgilidir. Güç ve eşitsizlik her toplumun en temel olgularından biri olup her toplum eşit olsa da bazı toplumlar diğerlerine kıyasla daha eşit bir yapıdadır (Hofstede, 2011, s. 9). Tablo 4.1’de düşük ve yüksek güç aralığı kategorisindeki toplumlar arasındaki farklara değinilmektedir.

Tablo 4.1. *Düşük ve yüksek güç aralığındaki toplumlar arasındaki farklar (Hofstede, 2011, s. 9)*

Düşük güç aralığı	Yüksek güç aralığı
Güç kullanımı meşru ve iyi/kötü ölçütüne bağlı olmalıdır.	Güç, toplumun temel olgularından biri olup iyi/kötüden daha önce gelir. Gücün meşruluğu önemsizdir.
Aileler çocuklarına kendi eşitleri gibi davranır.	Aileler çocuklarına itaati öğretir.
Yaşça büyük insanlara ne saygı duyulur ne de onlardan korkulur.	Yaşça büyük insanlara hem saygı duyulur hem de onlardan korkulur.
Öğrenci merkezli bir eğitim	Öğretmen merkezli bir eğitim
Hiyerarşi, rollerdeki eşitsizlik anlamına gelir ve kolaylık için oluşturulur.	Hiyerarşi, varoluşsal eşitsizlik anlamına gelir.
Astlardan danışmaları beklenir.	Astlardan söyleneni yapmaları beklenir.
Çoğunluk oyuna dayalı ve sorunsuz bir şekilde değişen çoğulcu hükümetler	Oy birliği ile seçmeye dayalı ve sorunsuz bir şekilde değişmeyen otokratik hükümetler
Görevi kötüye kullanma sıkça görülen bir durum olmayıp skandallar siyasal kariyeri sona erdirir.	Görevi kötüye kullanma sıkça görülen bir durum olup skandallar görmezden gelinir.
Toplumdaki gelir dağılımı oldukça eşittir.	Toplumdaki gelir dağılımı eşit değildir.
Din, bireylerin eşitliğini vurgular.	Din görevlilerinin hiyerarşisi vardır.

Güç aralığı boyutu değerlendirildiğinde, yüksek güç aralığındaki toplumlarda düşük güç aralığındaki toplumlara kıyasla gücün çok daha fazla belirleyici bir rolünün olduğu görülmektedir. Söz konusu belirleyici rol, toplumsal ilişkilerin yapısı kadar kişisel ilişkilerin yapısını da etkilemekte ve aynı zamanda eğitim ve ekonomi alanları ile siyasal alanın da şekillenme biçimini belirlemektedir. Diğer bir deyişle yüksek güç aralığındaki toplumlarda, kişisel ve toplumsal ilişkiler güç merkezli bir ilişki üzerinden inşa edilirken; eğitim, ekonomi ve siyaset alanları da güç merkezli dinamikler üzerinden şekillenmektedir.

4.2.2. Belirsizlikten kaçınma

Belirsizlikten kaçınma, bir toplumun belirsizliğe yönelik toleransını ele almaktadır. Bu boyut, bir kültürün üyelerinin yapılandırılmamış bir durum karşısında ne derece rahat veya rahatsız hissettikleri ile ilgilenmektedir. Yapılandırılmamış durumlar, alışılmış durumlardan farklı olarak bilinmedik, alışılmamış ve şaşırtıcıdır. Belirsizlikten kaçınan kültürlerde belirsiz durumlar, katı davranışsal kodlar, kanunlar ve kurallarla, olağan dışı seçeneklerin onaylanmamasıyla ve mutlak bir doğruya olan inançla en aza indirgenmeye çalışılmaktadır (Hofstede, 2011, s. 10).

Araştırmalar, belirsizlikten kaçınmanın hakim olduğu ülkelerde insanların daha duygusal ve gerginliğin eşlik ettiği içsel bir enerjiyle motive olduklarını göstermektedir. Bunun aksine belirsizliği kabul eden kültürlerin farklı fikirlere yönelik daha toleranslı, felsefi ve dinsel açıdan daha ampirik ve rölativist olduğu yine bu kültürlerde daha az kuralın olduğu belirtilebilir. Belirsizliği kabul eden kültürlere mensup insanların daha soğukkanlı oldukları ve duygularını ifade etmelerinin çevreleri tarafından beklenilmediği de söylenebilir (Hofstede, 2011, s. 11). Bu noktada zayıf ve güçlü belirsizlikten kaçınma toplumları arasında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Söz konusu farklılıklara Tablo 4.2’de yer verilmektedir.

Tablo 4.2. *Zayıf ve güçlü belirsizlikten kaçınma toplumları arasındaki farklar (Hofstede, 2011, s. 10)*

Zayıf belirsizlikten kaçınma	Güçlü belirsizlikten kaçınma
Belirsizlik hayatın doğasında bulunur ve kabul edilebilir.	Hayatın doğasında bulunan belirsizlik mücadele edilmesi gereken sürekli bir tehdit olarak görülür.
Rahatlık, düşük stres, irade, düşük kaygı	Yüksek stres, duygusallık, kaygı, nevrozizm
Kişisel sağlık ve iyi oluş açısından yüksek skorlar	Kişisel sağlık ve iyi oluş açısından düşük skorlar
Olağan dışı insanların ve fikirlerin tolere edilmesi, farklı olanın ilginç gelmesi	Olağan dışı insanların ve fikirlerin tolere edilmemesi, farklı olanın tehlikeli olarak görülmesi
Belirsizlik ve karmaşa konularında rahat olmak	Açıklık ve yapılandırmaya olan ihtiyaç
Öğretmenler “bilmiyorum” diyebilir.	Öğretmenlerin bütün cevapları bilmesi gerekir beklentisi
İş değiştirmek sorun değildir.	İş sevilme bile bırakılmaz.
Yazılı olan veya olmayan kurallardan hoşlanılmaması	Uyulmasa bile kurallara yönelik duygusal ihtiyaç
Yurttaşlar siyasal açıdan yetkin hisseder ve görülür.	Yurttaşlar siyasal açıdan yetkin hissetmez ve görülmez.
Din, felsefe ve bilimde rölativizm ve ampirizm.	Din, felsefe ve bilimde kesin doğrulara ve büyük kuramlara inanma

Belirsizlikten zayıf bir şekilde kaçınan toplumların, güçlü bir şekilde kaçınan toplumlara kıyasla belirsizliğin yarattığı öngörülemezlik konusunda daha kabullenici bir yapıda oldukları belirtilebilir. Belirsizlikten kaçınmaya yönelik yaklaşım, toplumun siyasal yapısını, kurallara ve farklı/alışılmadık durumlara yönelik bakış açısını etkilemektedir. Yine bu boyutun, bireylerin kaygılı ve rasyonel/duygusal olma gibi bireysel özellikleri açısından da belirleyici olduğu söylenebilir.

Hofstede'nin değindiği kültürün altı boyutundan kriz iletişimi ile en çok ilişkili olan boyut belirsizlikten kaçınmadır. Krizler belirsizlik yaratan durumlar olduğundan krizlerin yarattığı belirsizliği azaltmada kamuları bilgilendirme, yönlendirme ve destekleme önem taşımaktadır.

Belirsizlikten güçlü bir şekilde kaçınan toplumlarda ortaya çıkan krizlerde bilgi arayışının daha fazla, kuralların varlığına ve krizin açıklığa kavuşturulmasına yönelik talebin de daha yoğun olacağı öne sürülebilir. Diğer bir ifadeyle kurumsal krizlerin belirsiz ve öngörülemez doğası bu toplumlarda yoğun bir bilgi arayışı yönelimine yol açabilir.

Belirsizlikten zayıf bir şekilde kaçınan toplumlarda ise belirsizlikten güçlü bir şekilde kaçınan toplumlara kıyasla kurumsal krizlerin yarattığı belirsiz durumlara yönelik bilgi arayışının daha az olabileceği ve krizin yarattığı psikolojik etkilerin de daha düşük bir kaygı düzeyinde seyredeceği öne sürülebilir. Kuşkusuz belirsizlikten kaçınma boyutunun kriz iletişimde kültürler göre nasıl farklılaştığı diğer bir deyişle krizlerin yorumlanma ve anlamlandırılma biçimlerinin belirsizliğe yönelik alınan mesafeye göre nasıl biçimlendiği kültürlerarası karşılaştırmalı araştırmalarla ortaya konulmalıdır.

Brashers (2001, s. 478) bir durumun detaylarının belirsiz, karmaşık ve öngörülemez olduğunda; bilginin olmadığı veya tutarsız olduğu durumlarda ve insanların sahip oldukları bilgilere veya genel olarak bilgiye güvenmedikleri zaman belirsizliğin var olacağını vurgulamaktadır. Bu bağlamda kriz iletişimde bilgi arayışının öne çıktığı belirtilebilir. Diğer bir anlatımla belirsizliği azaltmada güvenilen bilginin oynadığı rol göz önünde bulundurulmalıdır. Yine insanların, düşüncelerini karara bağlamak ve inançlarını onaylamak ya da yanlışlamak amacıyla bilgi arayışı içerisine girerek sahip oldukları kaygıları azaltmaya yöneldikleri de söylenebilir (CERC, 2014, s. 23).

4.2.3. Bireycilik/kolektivizm

Bir yanında bireyciliğin diğer yanında ise toplumsal bir anlamı olan kolektivizmin yer aldığı kültürün bu boyutu bir toplum içerisinde yaşayan insanların gruplarla ne derece bütünleştikleri üzerinde durmaktadır. Bireycilikte, insanlar arasındaki bağlar güçlü olmayıp herkes kendisine ya da sadece birincil derecede aile üyelerine bakmakla sorumludur. Kolektivist bir kültürde ise bireyler güçlü, çoğunlukla diğer aile üyelerini de içerecek şekilde birbirine bağlı grup ilişkileri geliştirmekte ve bütünleşmektedir. Kültürün bu boyutu temel bir boyut olup dünyadaki bütün toplumları ilgilendirmektedir (Hofstede, 2011, s. 11). Tablo 4.3'te bireyci ve kolektivist toplumlar arasındaki farklar üzerinde durulmaktadır.

Tablo 4.3. *Bireyci ve kolektivist toplumlar arasındaki farklar (Hofstede, 2011, s. 11)*

Bireycilik	Kolektivizm
Herkesten kendisine ya da sadece birincil derecede aile üyelerine bakması beklenir.	İnsanlar, onları bağlılık karşılığında koruyacak olan diğer aile üyelerini de içerecek bir yapı içerisinde dünyaya gelir.
“Ben” bilinci	“Biz” bilinci
Özel hayatın gizliliği	Aitlik vurgusu
Düşünüleni açıkça söylemek önemlidir.	Uyum her zaman sürdürülmelidir.
Diğer insanlar da birer birey olarak nitelendirilir.	Diğer insanlar grup içine dahil ya da grup dışında kalan şekilde nitelendirilir.
Kişisel fikir beklenir: “Bir kişi bir karardır” yaklaşımı	Fikirler ve kararlar grup içerisinde önceden belirlenir.
Normların ihlal edilmesi suçluluk hissine yol açar.	Normların ihlal edilmesi utanma hissine yol açar.
Dilde “ben” kelimesinin kullanımı vazgeçilmezdir.	Dilde “ben” kelimesinin kullanımından kaçınılır.
Eğitimin amacı “nasıl öğrenileceği”dir.	Eğitimin amacı “nasıl yapılacağı”nı öğrenmedir.
Görevler ilişkiden önce gelir.	İlişki görevlerden önce gelir.

Tablo 4.3 incelendiğinde birey merkezli toplumların, bireyleri kendi başlarına birer “özne” olarak konumlandıkları, kişisel fikirleri ve bireysel kararları önemsedikleri, yaşamı bireyin iyi olma durumu üzerinden ele aldıkları belirtilebilir. Yine sıralanan bu yaklaşımların toplumsal ilişkileri ve dilin kullanım yapısını da etkilediği görülmektedir. Diğer taraftan grup fikirlerinin ve kararlarının önemsendiği kolektivist toplumların, bireyleri grup ilişkileri içerisinde yer alan birer “özne” olarak ve bireyin ilişkili veya ait olduğu gruplara yönelik sorumluluklarının bulunduğu yönünde konumlandıkları söylenebilir.

4.2.4. Erkeksilik/kadınsılık

Erkeksilik ve kadınsılık her toplum için temel konulardan biri olup değerlerin cinsiyetler arasındaki dağılımı ile ilişkilidir. Hofstede'nin IBM çalışması kadınların değerlerinin, erkeklerin değerlerine kıyasla toplumlar arasında daha az değiştiği; erkeklerin değerlerinin ise ülkeden ülkeye bir yanda girişken ve rekabetçi olarak kadınların değerlerinden büyük oranda farklılaştığı diğer yanda ise şefkatli ve alçak gönüllü bir yapıyla kadınların değerlerine benzediği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Girişken uç erkeksi olarak adlandırılmışken; şefkatli ve alçak gönüllü uç ise kadınsı olarak adlandırılmıştır. Kadınsı ülkelerdeki kadınlar, erkeklerde olduğu gibi şefkatli ve alçak gönüllü değerlere sahipken; erkeksi ülkelerdeki kadınlar, erkeklerdeki kadar olmasa da bir dereceye kadar girişken ve rekabetçi bir özellik taşımaktadır (Hofstede, 2011, s. 12). Tablo 4.4'te erkeksi ve kadınsı toplumlar arasındaki farklara değinilmektedir.

Tablo 4.4. *Erkeksi ve kadınsı toplumlar arasındaki farklar (Hofstede, 2011, s. 12)*

Kadınsılık	Erkeksilik
Cinsiyetler arasında minimum duygusal ve toplumsal rol farklılaşması	Cinsiyetler arasında maksimum duygusal ve toplumsal rol farklılaşması
Erkekler ve kadınlar şefkatli ve alçak gönüllü olmalıdır.	Erkekler ve kadınlar girişken ve hırslı olmalıdır.
Aile ve iş arasında denge	İşin aileden önce gelmesi
Güçsüz bireylere yönelik şefkat	Güçlü bireylere yönelik hayranlık
Gerçekler ve duygular ile hem anneler hem de babalar ilgilenir.	Gerçekler ile babalar; duygular ile ise anneler ilgilenir.
Hem kızlar hem de erkekler ağlayabilir fakat her ikisi de kavga etmemelidir.	Kızlar ağlayabilir fakat erkekler ağlayamaz. Erkekler kavga edebilir, kızlar ise edemez.
Çocuk sayısına anneler karar verir.	Ailenin büyüklüğüne babalar karar verir.
Birçok kadın siyasal görevler için seçilir.	Sayısız kadın siyasal görevler için seçilir.
Din, insanlara odaklanır.	Din, Tanrı'ya odaklanır.
Cinselliğe yönelik gerçekçi tutumlar	Cinselliğe yönelik ahlaki tutumlar

Erkeksi ve kadınsı toplumlar arasındaki farkların, cinsiyetler arasındaki toplumsal roller, aile içi roller, çalışma hayatı ve siyasal alan gibi birçok yapı üzerinden somutlaştığı söylenebilir. Erkekler ve kadınlara yüklenen kişisel özellikler, toplumsal anlamlar ve onlardan beklenenler ya da daha genel bir ifadeyle toplumsal cinsiyet rolleri kadınsı toplumlarda her iki cinsiyet arasında daha eşit bir görünüm sergilerken; erkeksi toplumlarda ise erkeğin merkezde olduğu bir görünüm sergilemektedir. Yine erkeksi toplumlarda gücün belirleyici işlevinin kadınsı toplumlara göre daha fazla olduğu;

kadını toplumlarda ise güçsüz bireylere yönelik şefkat duygusunun erkeksi toplumlara kıyasla daha yoğun yaşandığı görülmektedir.

4.2.5. Uzun/kısa dönemli yönelim

Kültürün boyutlarından bir diğeri ise toplumların uzun ya da kısa dönemli bir yönelime sahip olup olmadıklarıdır. Uzun dönem yönelimli toplumlarda sabır, tasarruf, ilişkilerin statü üzerinden düzenlenmesi ve utanma duygusu gibi değerler öne çıkarken; kısa dönem yönelimli toplumlarda ise geleneğe saygı, kişisel dengenin korunması ve toplumsal sorumluluk gibi değerler öne çıkmaktadır. Kültürün bu boyutunun olumlu değerleri M.Ö 500’lerde Konfüçyüs’ün öğretilerinde yer almıştır. Özellikle uzun dönemli yönelim kendi başına Konfüçyüsçülük olarak adlandırılmasa da Konfüçyüs mirasından gelen Asya ülkelerinde günümüzde de geçerliliğini sürdürmektedir (Hofstede, 2011, s. 13). Tablo 4.5’te uzun ve kısa dönem yönelimli toplumlar arasındaki farklar yer almaktadır.

Tablo 4.5. *Uzun ve kısa dönem yönelimli toplumlar arasındaki farklar (Hofstede, 2011, s. 15)*

Kısa dönemli yönelim	Uzun dönemli yönelim
Hayatta en önemli olaylar geçmişte gerçekleşmiş veya günümüzde gerçekleşmektedir.	Hayatta en önemli olaylar gelecekte gerçekleşecektir.
Kişisel denge: İyi bir insan her zaman aynıdır.	İyi bir insan koşullara uyum sağlar.
Neyin iyi veya kötü olduğuna yönelik evrensel ilkeler vardır.	Neyin iyi veya kötü olduğu koşullara bağlıdır.
Gelenekler kutsaldır.	Gelenekler değişen koşullara uyum sağlamalıdır.
Aile hayatına zorunluluklar yön verir.	Aile hayatına paylaşılan görevler yön verir.
Bireyin, ülkesiyle gurur duyması beklenir.	Başka kültürlerden de öğrenmeye çalışılır.
Başkalarına hizmet etmek önemli bir amaçtır.	Tasarruf ve sabır önemli amaçlardandır.
Sosyal harcama ve tüketim	Yüksek miktarda birikim, yatırıma yönelik mevcut fonlar
Öğrenciler başarıyı ve başarısızlığı şansa bağlar.	Öğrenciler başarıyı çabaya; başarısızlığı ise çaba eksikliğine bağlar.
Yoksul ülkelerde ekonomik gelişimin olmaması ya da yavaş olması	Belirli bir refah seviyesine ulaşılan kadar hızlı bir ekonomik büyüme

Tablo 4.5’e bakıldığında kısa dönemli yönelim kategorisinde yer alan toplumların geçmiş veya günümüze odaklandığı; uzun dönemli yönelim kategorisinde yer alan toplumların ise geleceğe odaklandığı görülmektedir. Bireyin her zaman aynı mı olması gerektiği yoksa koşullara uyum sağlaması mı gerektiği iki kültürel yapı arasındaki bir

diğer farktır. Geleneklerin kutsallığı veya koşullara uyum sağlaması gerekliliği ile diğer kültürlerden de öğrenmeye yönelik bir eğilimin varlığı uzun ve kısa dönemli yönelimin odaklandığı diğer konulardandır.

4.2.6. Hoşgörü/kısıtlama

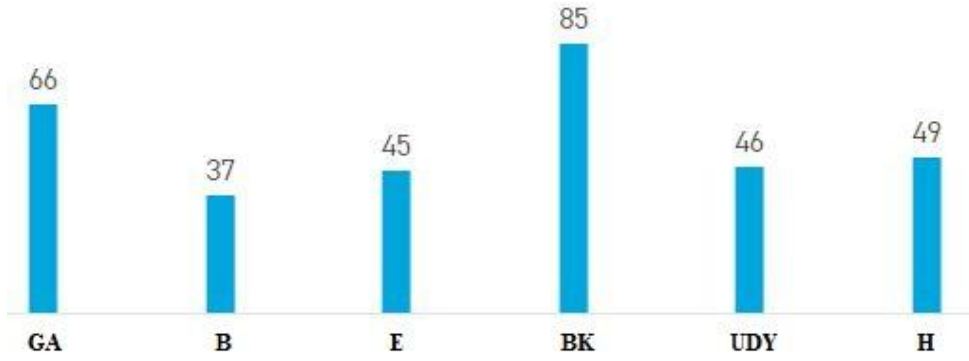
Kültürün bu boyutu, literatürde mutluluk araştırması olarak bilinen ve diğer beş boyut tarafından değinilmeyen yönere değinmektedir. Hoşgörü, hayattan zevk alma ve eğlenme ile ilişkili temel ve doğal insan isteklerinin nispeten serbest bir şekilde tatmin edilmesine izin veren toplumları temsil ederken; kısıtlama ise isteklerin tatmin edilmesini kontrol eden ve bu istekleri katı sosyal normlarla düzenleyen toplumları temsil etmektedir (Hofstede, 2011, s. 15). Tablo 4.6’da hoşgörü ve kısıtlama toplumları arasındaki farklar üzerinde durulmaktadır.

Tablo 4.6. Hoşgörü ve kısıtlama toplumları arasındaki farklar (Hofstede, 2011, s. 16)

Hoşgörü	Kısıtlama
Yüksek oranda insan kendisini çok mutlu olarak nitelendirir.	Çok mutlu insan sayısı azdır.
Kişisel hayatı kontrol etme algısı	Savunmasızlık algısı: Bana olan şey benim yaptığım bir şey değildir.
İfade özgürlüğü önemli olarak görülür.	İfade özgürlüğü temel sorunlardan biri değildir.
Boş zamanın çok önemli olması	Boş zamanın daha az önemli olması
Olumlu duyguların hatırlanma olasılığının yüksek olması	Olumlu duyguların hatırlanma olasılığının düşük olması
Eğitimli insan sayısının yüksek olduğu ülkelerde doğum oranı yüksektir.	Eğitimli insan sayısının yüksek olduğu ülkelerde doğum oranı düşüktür.
Fazla sayıda insan sportif faaliyetlere katılır.	Az sayıda insan sportif faaliyetlere katılır.
Yeterli gıdanın mevcut olduğu ülkelerde aşırı kilolu insan sayısı fazladır.	Yeterli gıdanın mevcut olduğu ülkelerde aşırı kilolu insan sayısı azdır.
Refah seviyesinin yüksek olduğu ülkelerde hoşgörülü cinsel normlar	Refah seviyesinin yüksek olduğu ülkelerde katı cinsel normlar
Düzeni sağlamak başlıca önceliklerden biri değildir.	Her 100 bin kişiye düşen polis sayısı yüksektir.

Hoşgörü ve kısıtlama yönelimli toplumsal yapılar bireyin mutlu olma haline, hayatını kontrol etme durumuna ve boş zaman faaliyetlerine yönelik algılarını etkilemektedir. Hoşgörülü bir kültürel ortam içerisindeki bireyin, kısıtlama eğilimli bir kültürel ortamdaki bireye kıyasla kendisini daha mutlu hissedeceği ve olumlu duyguları daha fazla hatırlayacağı belirtilebilir. Yine bahsi geçen iki kültürel yapının beslenme ve çocuk sahibi olma pratiklerini de şekillendirdiği söylenebilir.

Kültürün altı boyutunun bireysel ve toplumsal alanda etkileri olduğu kadar toplumun ilişkili olduğu siyasal ve ekonomik alanda da etkileri bulunmaktadır. Kültürün “belirleyici olma” özelliği farklı yapıları etkilemesini de anlaşılır kılmaktadır. Başka bir anlatımla kültür toplumsala ait bütün yapıları etkilemektedir. Bu yapılar eğitim, çalışma hayatı, gündelik ilişki ve iletişim pratikleri, siyasal ve ekonomik alan gibi birçok farklı alanı içermektedir. Dolayısıyla kültürün boyutlarının etki potansiyeli düşünüldüğünde Hofstede’nin kültürel boyutlarının Türkiye açısından ne ifade ettiğini kısaca inceleme gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda Şekil 4.1’de Hofstede’nin kavramsallaştırdığı altı boyutun Türkiye’deki yansımaları yer almaktadır.



Şekil 4.1. Hofstede’nin kültür boyutları açısından Türkiye (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/turkey/>)

Not: GA: Güç aralığı, B: Bireycilik, E: Erkeksilik, BK: Belirsizlikten kaçınma, UDY: Uzun dönemli yönelim, H: Hoşgörü

Üzerinde durulacak ilk boyut güç aralığıdır. Türkiye’nin bu boyuttaki puanı 66 ile yüksek bir seviyededir. Bu durum gücün merkezileştiği, çalışanlardan kendilerine söyleneni yapmaları beklendiği, iletişimin dolaylı ve yöneticilere yönelik tutumun resmi olduğu şeklinde yorumlanabilir. Türkiye 37 bireycilik puanı ile kolektivist bir toplumdur. Diğer bir deyişle Türkiye’de “biz” kavramı önemli olup, insanlar aile gibi çeşitli gruplara bağlıdır. Grup uyumu önemsenmekte ve açık çatışmalardan kaçınılmaktadır. Erkeksilik boyutunun puanı ise 45 olup bu durum ülkemizi daha çok kadınsılık boyutu etrafında konumlandırmaktadır. Bu durum anlaşma ve güçsüz durumda olan bireylere yönelik şefkat değerlerinin teşvik edildiği biçiminde değerlendirilebilir. Yine, özel yaşamda ve iş yaşamında çatışmalardan kaçınılmakta,

anlaşmaya varmak önemsenmektedir (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/turkey/>).

Türkiye'nin belirsizlikten kaçınma boyutundaki puanı 85 ile oldukça yüksek bir seviyededir. Söz konusu yükseklik, yasalara ve kurallara olan ihtiyacın çok büyük olduğunu göstermektedir. Kaygıyı azaltmak için geleneksel sosyal yapılara vurgu yapan birçok ritüelden de yararlanılmaktadır. Ülkemizin uzun dönemli yönelim puanı ise 46'dır. Bu durum Türkiye'nin uzun ve kısa dönem yönelimli boyuta yönelik ölçeğin ortasında yer aldığı bu bağlamda baskın bir kültürel tercihin öne çıkmadığı şeklinde yorumlanabilir. Son olarak ülkemizin hoşgörü boyutunun puanı 49 ile orta seviyededir. Dolayısıyla ülkemizi hoşgörü ve kısıtlama boyutunda tanımlayan baskın bir boyut belirlenememiştir (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/turkey/>).

Kültürün, toplumsal alanda yer alan kurumlar, yapılar, iletişim ve ilişki biçimleri üzerindeki belirleyici etkisi kurumsal krizleri de kapsamaktadır. Kurumlar da kültürden etkilenmekte ve kültür aracılığıyla şekillenmektedir. Kurumların kriz iletişimi ve pratiklerinde neyi, nasıl söyleyecekleri ve yapacakları ile ilgili kamuların söylenenleri ve yapılanları nasıl yorumlayacakları ve anlamlandıracakları üzerinde kültürün rolü bulunmaktadır. Dolayısıyla kriz iletişimi alanında kültürün yadsınamaz rolünü inceleme gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

4.3. Kriz İletişimi ve Kültür İlişkisi

Kültür ve iletişim arasındaki ilişki her ikisi de birbirini etkilediğinden birçok bakımdan karşılıklı bir ilişkidir. Hangi konu hakkında, nasıl konuşulduğu, neyin görüldüğü veya görmezden gelindiği ve nasıl düşünüldüğü kültürden etkilenmektedir. Başka bir anlatımla iletişim olmadan kültür de var olamaz, birindeki değişim diğesinde de bir değişime neden olmadan gerçekleşemez (Samovar ve Porter, 1991, s. 21). Bir madalyonun iki yüzü olarak nitelendirilen kültür ve iletişim birbirini etkilemekte ve birbirinden etkilenmektedir (Dhanesh ve Sriramesh, 2018, s. 207).

Kültür, iletişimi etkilediğinden ve halkla ilişkiler de bir iletişim eylemi olduğundan kültür halkla ilişkiler uygulamalarını da etkilemektedir. Dolayısıyla kültür bir kurumun, halkla ilişkiler uygulamalarını neden belirli şekillerde gerçekleştirdiğini anlamaya yardım eden anahtar değişkenlerden biridir (Sriramesh ve Takasaki, 1999, s. 339).

Kültürün, halkla ilişkiler uygulama alanlarından biri olan kriz iletişimde üzerinde çok fazla durulmayan bir konu olduğuna değinen Lee (2005b, s. 288) kültürün makro sistemi ile paydaşların mikro sistemi arasındaki dinamiği ve etkileşimi görmezden gelmenin doğru olmayan yorumlara ve sonuçlara neden olacağını belirtmektedir. Benzer şekilde Dhanesh ve Sriramesh'de (2018, s. 205) kriz iletişimde kültürün etkisinin görmezden gelindiğini belirtmektedir. Dolayısıyla kriz iletişimi bağlamında kültür öne çıkan yapılardan biridir.

Zhu vd.'ye göre (2017, s. 490) kriz iletişimi bağlamında kültürün öne çıkmasının iki nedeni bulunmaktadır. İlki kültürün, krize yönelik kurumsal sorumluluk düzeyi ve seçilen tepki stratejileri arasındaki ilişkiyi ölçülü kılması; ikincisi ise insanların kriz yönetim stratejilerini ve bunların ne şekilde kullanıldığını anlamalarını sağlamasıdır. Silva ve Feinberg (2010, s. 338) ise kültürün, ne tür tehditlerin ve olayların travmatik olarak algılanacağını, bireylerin krizin anlamını nasıl yorumlayacağını ve yine bireyler ile toplumun, travmatik tepkilerini nasıl göstereceklerini etkileyebildiğini belirtmektedir.

Kültür, belli durumlarda nasıl davranılacağına yönelik bir dizi yönlendirme içerdiğinden kültürün kural koyucu bir yapısı bulunmaktadır. Temel değerlerin tehdit altında olduğu ve hayatta kalmanın sorgulanır hale geldiği kriz durumlarında da kültür nasıl davranılacağını belirtmektedir. Dolayısıyla bir toplumda normalin ne olduğu ve neyin kabul edilebilir olduğu başka bir toplumda veya kültürde tamamen uygunsuz ya da olağan dışı olarak görülebilmektedir (Kešetović vd., 2014, s. 171). Yine belirsizlikten kaçınma ve bireysel öncelikler yerine grup önceliklerine yönelme gibi kültürel özellikler de kurumsal krizlerin nasıl değerlendirileceğini belirlemektedir (Goby ve Nickerson, 2015, s. 320).

Coombs'a (2010c, s. 723) göre de kültür, kriz iletişimini şekillendirdiğinden Hofstede'nin değindiği boyutlardan biri olan belirsizlikten kaçınma boyutu gibi çeşitli kültürel faktörlerin kriz iletişimi sürecini nasıl etkilediğinin anlaşılması gerekmektedir. Belirsizlikten kaçınma, kamuoyunun krizlerin yol açtığı belirsizliklere yönelik yorumunu içerdiği gibi kriz durumlarında bilgi arayışı yönelimini de içermektedir. Kurumlar tarafından kriz durumlarında sunulan bilgiler krizin yarattığı belirsizliği azaltmada önemli bir işleve sahiptir. Yine yapılan araştırmalar kültürün, kurumlar tarafından seçilen kriz tepki stratejilerini de etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla kriz iletişimde kültürün belirleyici bir yeri ve etkisi bulunmaktadır.

Samaraweera vd. (2014, s. 2653) ürünün yol açtığı zarara yönelik kriz iletişimi stratejisinde ulusal kültürün, hatadan kurumun sorumlu olduğu krizlerde kurumun ahlaki sorumluluğuna yönelik tüketici algılarını önemli ölçüde etkilediğini dolayısıyla krizden etkilenen markanın ahlaki itibarı ve tüketici merkezli marka değeri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu dile getirmektedir. Araştırmacılar kültürün, tüketicilerin algılarında kuruma ilişkin yer alan kriz tepkisinin etkilerini hafifletmesinden dolayı kriz tepki stratejilerinin etkililiğinin tüketiciler arasındaki kültürel çeşitliliğe bağlı olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda kültürel yapının kriz tepki stratejilerini etkilediğini söylemek yerinde olacaktır.

Taylor (2000, s. 277) belirsizlikten güçlü bir şekilde kaçınan ülkelerin, ürünün yol açtığı krizlere, belirsizlikten zayıf bir şekilde kaçınan ülkelere kıyasla daha şiddetli bir şekilde tepki verdiklerini öne sürmektedir. 1999 yılında Belçika’da okul çağındaki çocukların hastalanmasına neden olan Coca-Cola krizini inceleyen Taylor, krizin ortaya çıkmasıyla birlikte Belçika, Fransa ve İspanya’nın Coca-Cola ürünlerinin satışını yasakladığını fakat Danimarka, Norveç ve İsveç’in ise yasaklamadığını belirtmektedir. Taylor’ın çalışmada üzerinde durduğu nokta bu ülkelerin belirsizlikten kaçınma boyutu açısından farklılık gösterdikleridir. Taylor, güçlü bir şekilde belirsizlikten kaçınmanın Belçika’da yaşanan Coca-Cola olayındaki gibi kurumun krizdeki sorumluluğuna yönelik daha güçlü atıflarda bulunulmasını etkileyebileceği yorumunda bulunmaktadır.

Taylor (2000, s. 282) belirsizlikten kaçınma ve güç aralığının, kurumun ve kamuoyunun krize yönelik tepkisini iki şekilde etkilediğini dile getirmektedir. İlki, bu kültürel boyutların, kurumun kriz sırasında nasıl davranacağını etkilemeleridir. Belirsizlikten zayıf bir şekilde kaçınan kurumlar, tekil olayların bir krizi oluşturabileceğini göz önünde bulundurmayabilir ve dolayısıyla kamuoyuyla bu olaylar hakkında çok az iletişime geçebilir.

Düşük güç aralığındaki kurumlar belirli durumlar hakkında yerel yönetimlerle iletişime geçmeyi gerekli görmeyebilir. Bu durumun aksine güçlü bir şekilde belirsizlikten kaçınan kurumlar ile yüksek güç aralığındaki kurumlar daha farklı bir yaklaşıma sahip olarak yetkililerin desteğini sağlamak için onlarla iletişime geçebilir. Öyle ki belirsizlikten kaçınma ve güç aralığı, kurumdaki hangi birimin krizi yöneteceği kararını da etkileyebilmektedir (Taylor, 2000, s. 282)

Belirsizlikten kaçınma ve güç aralığının, kurumun ve kamuoyunun krize yönelik tepkisini etkilediği ikinci nokta ise kültürel çeşitliliktir. Başka bir anlatımla

belirsizlikten güçlü bir şekilde kaçınan toplumlar davranışlarına yön verecek kuralların, ritüellerin ve kanunların arayışı içerisinde. Yine, yüksek güç aralığındaki toplumlar gücü elinde bulunduranlara saygı duymakta, diğer taraftan kültürün boyutlarından olan belirsizlik ve güç aralığı etkileşime geçtiğinde gücü elinde bulunduranlar katı standartların yürütülmesinden sorumlu olmaktadır. Dolayısıyla bu insanlar veya onların yönettiği kurumlar toplumsal olarak inşa edilmiş normları çiğnediklerinde kamuoyu (daha az güce sahip olanlar) ceza ve sorumluluk arayışına girecektir. Bu bağlamda özellikle kültürel çeşitliliğin farklı düzeyleriyle ilişkili olan kurumlar, ilgili uluslararası kamuların güç aralığı ve belirsizlikten kaçınma düzeylerinin farkında olmalıdır. Kamuların riske yönelik toleransını bilmemek kurum-kamu ilişkisinde ciddi sonuçlara yol açabilmektedir (Taylor, 2000, s. 282-283).

Kriz iletişiminin, Avrupa ve Amerika dışındaki coğrafyada yaşayan bireyler tarafından nasıl anlamlandırıldığı ve yorumlandığına yönelik çalışmalar Avrupa ve Amerika'yı temel alan çalışmalara kıyasla daha azdır. Öyle ki krizler, Batı toplumunun dışında da yaşanmaktadır. Örneğin Asya'da son birkaç yıldır yaşanan krizlerde bir artış yaşanmıştır. 1998'de Hong Kong'da yaşanan havalimanı krizi yine aynı yıl ve 2000 yılında Cathay Pacific hava yolu firmasında yaşanan grev ve 2003'teki SARS salgını ulusal ve uluslararası medyada yoğun bir şekilde yer almıştır. Buna rağmen Asya kültüründe yaşanan krizlere yönelik çok az araştırma yapıldığından bu krizleri anlamada Batı'da yaşanan krizlere yönelik yaklaşımlara yönelmenin etkili olup olmadığı belirsizdir (Lee, 2004, s. 601). Yine, Huang vd.'de (2005, s. 229) kriz iletişimi stratejilerine yönelik araştırmaların Batı kültürü dışına çok az odaklandığını; Wu vd. (2016, s. 350) Batı merkezli kriz iletişimi teorilerinin revize edilmesi gerektiğini; Kim vd. (2008, s. 329) ise kriz yönetimine ilişkin modellerin daha çok Batı'da geliştirildiğini dile getirerek benzer bir tespitte bulunmaktadır.

Diers-Lawson (2017, s. 1-2) kriz iletişimi ile ilgili 1953 ve 2015 yılları arasında İngilizce olarak yazılmış ve akademik hakemli dergilerde yayınlanmış toplam 690 makaleyi sistematik bir biçimde incelediği çalışmada kriz iletişimi alanının şaşırtıcı bir şekilde Amerikan merkezli olduğunu ve alandaki küresel gerçekliği yansıtmada başarısız olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, incelenen makalelerin %60 ile orantısız bir şekilde Kuzey Amerika ve de özellikle Amerika merkezli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine, alan biraz daha genişletilerek Batı kavramı (Kuzey Amerika ve Avrupa) kapsamında değerlendirildiğinde bu oran %83'e ulaşmakta başka bir deyişle

incelenen makalelerin %83'ü “gelişmiş dünya”nın görünümünü ortaya koymaktadır (Diers-Lawson, 2017, s. 10-11).

Günümüzde iletişimin ve ticari faaliyetlerin giderek daha fazla küreselleşmesi, halkla ilişkiler uygulayıcılarının mesajları oluştururken kültürü de göz önünde bulundurmalarını zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla kültür, belirli bir kriz iletişimi yöneliminin uygun olup olmadığını belirleyen önemli bir öğedir. Amerika ve Güney Kore’de sırasıyla koliform bakterili ıspanak ve çürümüş etli hamur krizlerinin medyada nasıl çerçvelendiğinin ve mesaj stratejilerinin karşılaştırıldığı bir araştırma benzer krizler açısından her iki ülkede farklı mesajların kullanıldığını göstermiştir. Güney Kore’deki kurumların krize yönelik tepkisi daha çok reddetme, bahane bulma ve gerekçelendirme stratejileri üzerinden gelişmişken; Amerika’daki kurumların ise daha çok kendini kabul ettirme ve düzeltici stratejiler üzerinden gelişmiştir (Wertz ve Kim, 2010, s. 92).

1985 yılında Japonya ve Amerika’da meydana gelen iki uçak kazası krizinde Japonya merkezli Japan Air Lines (JAL) ve Amerika merkezli Delta Air Lines hava yolu firmalarının kriz tepki stratejilerini karşılaştıran Haruta ve Hallahan (2003, s. 122-142-143) özellikle özür dileme stratejisi kullanımının iki toplum arasındaki en önemli farklılık olduğu sonucuna ulaşmıştır. JAL’ın İcra Kurulu Başkanı (CEO) hayatını kaybedenlerin ailelerinden ve hayatta kalanlardan defalarca özür dilemişken; Delta’nın ne CEO’su ne de genel müdürü kamuoyundan özür dilememiş, bunun yerine üst yönetimde yer alan iki kişi olaydan duydukları üzüntüyü belirtmiştir. Kültür, CEO’lar tarafından sergilenen liderlik şeklinde de açık bir rol oynamıştır. JAL’ın CEO’su krizin başlangıcından beri görünür bir konumda olmuştur. Yine, CEO’dan beklenen de öne çıkması ve sorumluluk alması olmuştur.

Hem JAL hem de Delta, kaza kurbanlarının ailelerini korumayı neredeyse eşit bir şekilde önemsemiş fakat kurbanların ailelerinin özel hayat gizliliklerinin korunmasında Delta daha fazla öne çıkmıştır. Bu durum da Amerika’daki güçlü bireyci kültürü yansıtmaktadır. Delta, bilginin yönetilmesinde de JAL’a kıyasla daha farklı bir yaklaşım izlemiştir. Söz konusu farklılık ise muhtemelen Amerikan kültüründe hakim olan belirsizlikten zayıf bir şekilde kaçınmanın yansıması olarak yorumlanabilir. Belirsizlikten zayıf bir şekilde kaçınmanın temel özelliklerinden biri insanların “bilmiyorum” şeklindeki bir ifadeyi tolere edebilmeleridir (Haruta ve Hallahan, 2003, s. 143-144).

Kim vd. ise (2008) kolektivist değerlerin, sorunlu bir durumu ve yeterli bir kriz tepkisini neyin oluşturduğu algısını etkilediğini ifade etmekte ve kurumlara yönelik koşulsuz sadakatin, kişilerarası iletişimin ve içsel uyumun Güney Kore bağlamında kriz iletişimi stratejilerine rehberlik ettiğini belirtmektedir. Dolayısıyla krizi başarılı bir şekilde atlatmada bahsi geçen kriz iletişimi tarzına saygı duyulması önem taşımaktadır.

Hindistan ve Tayvan merkezli iki kurumda kurumsal hile ve ticari bir skandal kaynaklı ortaya çıkan iki krizi ele alan Cheng vd. (2013, s. 124) ise iki olayda tek bir stratejinin uygulanmadığını, zarar gören imajın düzeltilmesi için çoklu stratejilerin birlikte işlev gördüğünü ve Batı temelli yaklaşımlar sınır ötesine aktarılsa da stratejilerin uygulanmasında kültüre özgü bir uygulama biçiminin olduğunu belirtmektedir.

Yukarıda değinilen noktalardan da anlaşılacağı üzere kriz iletişimi anlatısının Kuzey Amerika ve Avrupa dışında kalan ülkelerde nasıl yapılandırıldığını araştırma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Kriz türü ve tepki stratejilerinin kuramsal alt yapısı daha çok Kuzey Amerika ve Avrupa örneğinde gelişse de bahsi geçen bölgelerin dışında yapılacak olan araştırmalar bu ülkelerin kültürel dinamiklerini kriz iletişimi bağlamında okumayı sağlayacak ve Batı'da yaşanan krizlere yönelik yaklaşımların Batı dışında etkili olup olmadığını anlaşılır kılacaktır.

Kriz iletişimini kültür bağlamında yorumlamak, toplumsal yapının kurumsal krizlere yönelik iletişim pratiklerini ortaya koymasından önemlidir. Başka bir anlatımla kültür gibi, insan gruplarının temel dinamiklerinden biri olan bir yapının kriz iletişimi alanını nasıl etkilediği kriz iletişimini toplumsal bir bağlamda yorumlamayı sağlarken; kültür içerisinde şekillenen bireylerin ise kurumsal krizleri duygu bağlamında nasıl yorumladıkları ise kriz iletişimini bireysel anlam dünyaları açısından yorumlamayı sağlayacaktır. Kültür ve bireyin karşılıklı ilişkisi esas alındığında kültür, bireyi; birey de kültürü şekillendirmektedir. Söz konusu şekillendirme sürecinde bireyin duygu dünyasının da rol oynadığını belirtmek yanlış olmayacaktır.

Bireylerin olayları anlamlandırmaları, yorumlamaları, duygusal açıdan deneyimlemeleri ve aktarmaları bir kültürel yapı içerisinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bireylerin kurumsal krizler karşısında hangi duyguları deneyimledikleri kriz iletişimi, kültür ve duygu kesişiminde üç ögenin bağlantılı bir şekilde değerlendirilmesine olanak sağlayacaktır. Bu noktada duygu kavramını inceleme gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

5. KRİZ İLETİŞİMİ VE DUYGULAR

Kriz iletişimini, kültür ve duygu açısından inceleyen bu araştırmanın beşinci başlığında ilk olarak duygu kavramı tanımlanmakta, duygunun bileşenlerine değinilerek çeşitli duygular yorumlanmakta ve ardından ilgili araştırmalar temel alınarak kriz iletişiminde duyguların rolü tartışılmaktadır.

5.1. Duygu Kavramı

Duygu kavramının ortaya çıkmasında ve şekillenmesinde etkili olan birtakım olgular arasında hisler, davranış ve düşünceyi kontrol etmedeki değişimler, istemsiz ve dürtüsel davranışlar, inançların ortaya çıkması ve sağlamlığı, bireyin çevre ile olan ilişkisindeki değişimler ve fiziksel koşulların neden olmadığı psikolojik değişimler sayılabilir (Frijda, 2000, s. 59).

His, dikkat çeken bir olgu olsa da tek başına duyguyu şekillendiren bir olgu değildir. Öyle ki 17. yüzyıl öncesine kadar hislerin, duygularla ilgili olacak bir şekilde kullanılmadığı belirtilebilir (Frijda, 2000, s. 59). Diğer taraftan Goldie (2000, s. 50) hislerin, duygusal deneyimin çok yakın bir parçası olduğunu dolayısıyla hisler olmadan duygunun da olamayacağını öne sürmektedir. Bunun yanı sıra bireyin çevresiyle ve özellikle diğer insanlarla olan ilişkisi de genellikle değişmektedir. Yine, gülümseme, gülme ve ağlama gibi davranışın tekrarlanan kalıpları da ilişki değişimlerine ve gelecek olan davranışı öngörmeye eşlik etmektedir (Frijda, 2000, s. 60). Kısaca değinilen söz konusu olgular duygu kavramını şekillendirmektedir.

Lazarus (1991, s. 39) duyguyu, “insan-çevre ilişkilerindeki değişimin algılanması ve değerlendirilmesiyle birlikte durumu değişen bilişsel, motivasyonel ve ilişkisel düzenlemeler” olarak nitelendirmektedir.

Amerikan Psikoloji Derneği ise duyguyu, “kişisel açıdan önemli olarak algılanan bir duruma yönelik gösterilen ve psikolojik uyarılmayı, hisleri, bilişsel süreçleri ve davranışsal tepkileri içeren değişimlerin karmaşık yapısı” şeklinde tanımlamaktadır (<http://www.apa.org/research/action/glossary.aspx?tab=5>).

Duygular, ödül ve ceza gibi araçsal pekiştiriciler tarafından ortaya çıkan durumlardır. Mutluluk duygusunu oluşturan ögeler düşünüldüğünde bunların elde edilmesi için çaba sarf edilmektedir. Bu ögeler birer ödüllendirici olarak düşünülebilir. Diğer taraftan korku duygusu ele alındığında bu duyguya yol açan cezalandırıcılardan kaçınılmaktadır. Kızgınlık ve üzüntü ise beklenen bir ödülün yokluğundan

kaynaklanabilmektedir. Dolayısıyla duyguların, ödüllendirici veya cezalandırıcı pekiştiricilerin varlığı, eksikliği ve sonlanmasıyla ortaya çıktığı belirtilebilir (Rolls, 2007, s. 11).

Duygu, karmaşık, süreksiz, dinamik ve yapılandırılmış özellikler taşımaktadır. Algılar, düşünceler, hisler, eğilimler ve bedensel değişimler gibi duygusal deneyimle ilişkili olayları içerdiğinden duygu karmaşık bir yapı sergilemekte, duyguların bileşenleri çeşitli faktörlere bağlı olarak değiştiğinden duygular da süreksiz ve dinamik bir yapı göstermektedir. Duygular, duygunun gömülü olduğu eylemler, olaylar, düşünceler ve hisler sonucu ortaya çıktıklarından yapılandırılmış bir nitelik taşımaktadır (Goldie, 2000, s. 13).

Duygunun temel bileşenlerinin neler olduğu konusunda ilgili teoriler arasında bir fikir birliği olmasa da birçok teoride aşağıdaki beş duygu bileşenine değinilmektedir (Planalp, 1999, s. 11-31):

- **Nesneler, nedenler, neden olan olaylar:** Duygular genellikle bir durum ile ilgili olup duygunun bir nesnesi bulunmaktadır. Araştırmacılar açısından duygunun nesnesinin ya da duyguya neden olan olayın nasıl belirleneceği en önemli sorunlardan biridir. Nesne, duyguya yön veren bir durum ya da olay olarak tanımlandığında söz konusu duygu diğer bileşenlere de bakılarak değerlendirilebilir. Duygu, bilişsel bir zeminden hareketle belirli nesnelere yöneltilmektedir (Deonna ve Teroni, 2012, s. 11).

- **Değerlendirme:** Olaylara duygusal anlamlar değerlendirme süreçleriyle verilmektedir. Duygu, dikkatin verildiği çevredeki uyarıcılara karşı aşılması zor bilişsel ve duygusal kapasiteyi yönlendirerek öncelikleri belirlemektedir. Dolayısıyla insan duygu olmadan “soğuk” olacağı gibi zihinsel karışıklık da yaşayabilir, ne yapacağını ve önceliklerini nasıl sıraya koyacağını bilemeyebilir. Strongman (2003, s. 86) duygu teorilerine değindiği kitabında “değerlendirme”nin Richard Lazarus’un duygu yaklaşımında temel kavramlardan biri olduğunu belirtmektedir. Başka bir deyişle, bireyler aynı zamanda birer değerlendirici olup, karşılaştıkları her uyarıcıyı kişisel ilgi ve önem açısından değerlendirmektedir. Bu bilişsel faaliyetin bir parçası da duygulardır.

Strongman’ın (2003, s. 86-87) değindiği başka bir nokta ise “başa çıkma”nın da Lazarus’un yaklaşımında bir diğer önemli kavram olduğudur. Bireyler, belirli uyarıcıları arama ve onlara tepki göstermeye eğilimli olup bu eğilimler bireyin çevresiyle olan etkileşimini de şekillendirmektedir. Söz konusu uyarıcıların bilişsel değerlendirmesi duygusal tepkilere yol açmaktadır. Uyarıcılar sürekli değiştiğinden, bireyler de bu

durumla sürekli başa çıktıklarından hem bilişsel hem de duygusal tepkiler değişmektedir.

Uyarıcılara yönelik iki tür başa çıkma süreci bulunmaktadır. İlki tehdit ve zararlar doğrudan eylem aracılığıyla ilgilenmek olup burada teşvik, duygunun önemli bir parçasıdır. Bu durumda başarı veya başarısızlık değişeceğinden duygular ve biliş de değişecektir. İkincisi ise yeniden değerlendirme olup yalnızca bilişsel olan bu süreçte doğrudan eylem söz konusu değildir. Birey, gerçekçi veya gerçekçi olmayan bir şekilde olumludan olumsuzla ya da olumsuzdan olumluya doğru yeniden değerlendirmelerde bulunmaktadır (Strongman, 2003, s. 86-87).

Lazarus'un teorisine değinen Strongman (2003, s. 87) bu bağlamda değerlendirmenin "birincil" ve "ikincil" değerlendirmeler olmak üzere ikiye ayrıldığını ifade etmektedir. Motivasyonla ilgili olan birincil değerlendirmeler "amaçla ilişkililik, amaçla örtüşme ve ego ilgilenimi"nden oluşurken; ikincil değerlendirmeler ise "suçlamak ya da inanmak, başa çıkma potansiyeli ve gelecek beklentileri"nden oluşmaktadır.

• **Fizyolojik değişimler:** Duygular, birtakım fizyolojik değişimlere yol açmaktadır. Söz konusu değişimler duygu ve duygu ile ilişkili düşünce, mod ve tutumlar gibi kavramlar arasında açık bir ayrıma neden olmaktadır. Duygu, şekillenen bir kavram olduğundan bedensel bir değişim kaynağını duygudan alabilmektedir.

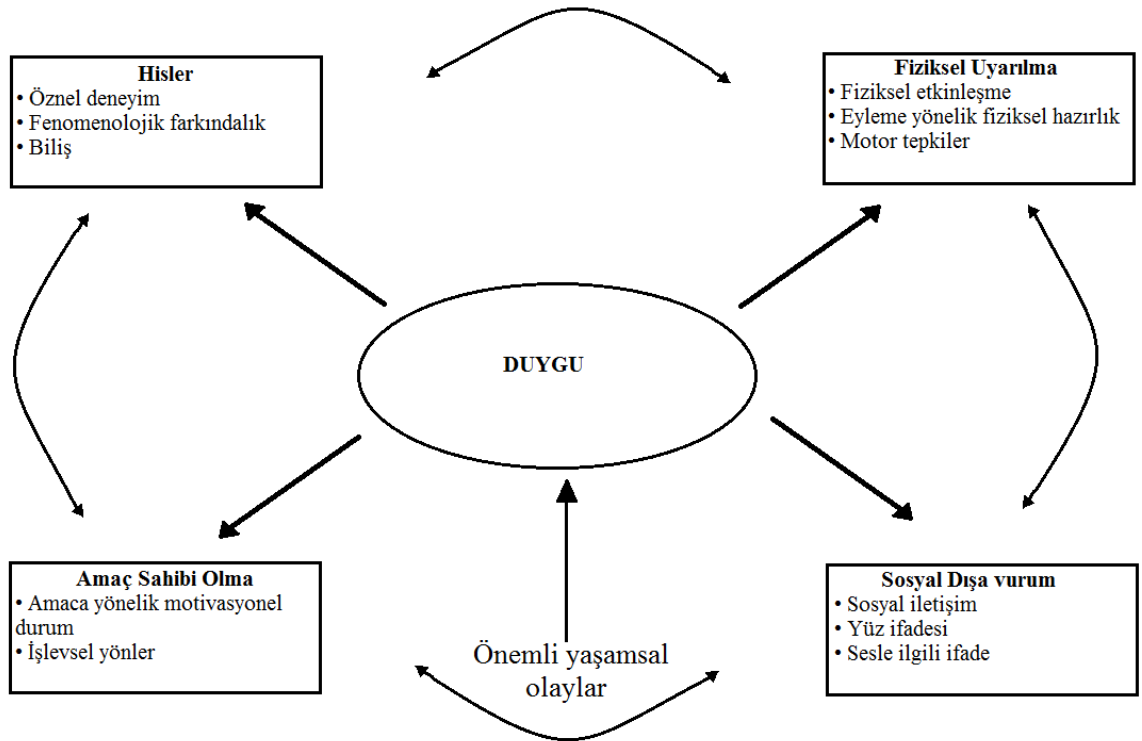
• **Eylem eğilimleri, eylem, dışa vurum:** Eyleme geçmeyi (ya da üzüntü durumunda geçmemeyi) ve dışa vurumu teşvik etmeden duygu var olamazdı. Birey, duygularından dolayı başka birine yönelebilir veya ondan uzaklaşabilir, harekete geçebilir ya da geçmeyebilir, ağlayabilir veya şarkı söyleyebilir. Eylem eğilimleri, bakış, kişiler arası mesafe, sesin kuvveti, konuşma ya da suskunluk gibi iletişimsel davranışlarla daha somut bir biçimde ortaya konmaktadır.

• **Düzenleme:** Duygu sürecinin tamamlayıcı bir parçası olup diğer dört bileşen ile ilişkilidir. Duygular, nesnelere ilgilenilerek ve değerlendirme, fizyolojik tepkiler ile eylem eğilimleri yönetilerek düzenlenebilmektedir.

Yukarıda değinilen öğeler temel duygulardan biri olan "üzüntü" duygusu üzerinden somutlaştırılabilir. Duygu süreci, duyguya zemin hazırlayan bir olay ile başladığından üzüntü duygusu, sevilen birinin kaybedilmesi, reddedilme ya da istenilenin elde edilememesi gibi istenmeyen bir olay ile başlamaktadır. Söz konusu olayın sadece olumsuz olarak değerlendirilmesi değil aynı zamanda olay ile ilgili olarak

bir şey yapılamayacağı şeklinde de değerlendirilmesi gerekmektedir (aksi halde bu olay kızgınlık veya korku duygusuna yol açardı). Duygunun dışa vurumu hiçbir şey yapmadan oturmak, durgunluk, az konuşmak veya kimseyle konuşmamak ve başkalarıyla iletişim kurmamak şeklinde olabilir. Daha az canlılık, yorgunluk, enerji düşüklüğü ve halsizlik duygunun yol açabileceği fizyolojik değişimlerdir. Düzenleme süreci ise üzüntü veren olaylar veya duygular hakkında başkalarıyla konuşma, harekete geçme, iyimser olmaya ya da mutlu davranmaya çalışma gibi durumları içerebilir (Planalp, 1999, s. 11).

Duygunun bileşenlerine yönelik bir diğer sınıflandırma ise Reeve (2009, s. 299-300) tarafından dört bileşeni ya da boyutu içerecek şekilde yapılmıştır. Şekil 5.1’de söz konusu bileşenlere değinilmektedir.



Şekil 5.1. *Duygunun dört bileşeni (Reeve, 2009: 300)*

Reeve (2009, s. 311) duygunun, “hisler, fiziksel uyarılma, amaç sahibi olma ve sosyal dışa vurum” gibi deneyimin dört boyutunu eş zamanlı bir şekilde birleştiren ve koordine eden psikolojik bir yapı olduğunu belirtmektedir.

Bireylerin zihinleri (bilişsel süreçler) ve bedenleri (biyolojik süreçler) uyarlanabilir şekilde tepkiler verdiği için önemli yaşamsal olaylar bilişsel ve biyolojik

süreçleri harekete geçirmektedir. Söz konusu süreçler duygunun, hisler ve amaç sahibi olma gibi bilişsel; fiziksel uyarılma ve sosyal dışa vurma gibi biyolojik süreçlerle ilişkili bileşenlerini birlikte harekete geçirmektedir (Reeve, 2009, s. 303).

Hem biyolojik hem de biliş yönelimli duygu araştırmacılarının üzerinde hemfikir olduğu konu çok sayıda duygunun varlığıdır. Biyolojik yönelim, kızgınlık ve korku gibi birincil duyguların önemini vurgularken; ikincil ya da edinilen duyguların önemini azaltmaktadır. Bilişsel yönelim ise birincil duyguların önemini kabul etmekle birlikte duygusal deneyimlerin kaynağını daha çok bireysel, sosyal ve kültürel deneyimlerin oluşturduğunu yani karmaşık duyguları vurgulamaktadır (Reeve, 2009, s. 308-312).

Biyolojik yönelimde “temel duygular” üzerinde durulmakta ve söz konusu duyguların bütün insanlar için evrensel bir özellik taşıdığı belirtilmektedir. Korku, kızgınlık, iğrenme, üzüntü, mutluluk bu duygulardan birkaçıdır (Reeve, 2009, s. 310-313).

Goldie’de (2000, s. 87) bazı karmaşık duyguların belirli kültürlere özgü olabileceği; korku ve kızgınlık gibi daha az karmaşık, birincil başka bir deyişle temel duyguların ise her yerde var olabileceğinin altını çizmektedir. Temel duyguların altında yatan fikir, duygu kavramının hiyerarşik bir şekilde organize olduğu dolayısıyla temel olmayan duyguların, bir ya da daha fazla temel duygunun çatısı altında yer aldığıdır. Örneğin, kızgınlık temel bir duygu iken; öfke ve hiddet gibi temel olmayan duygular ise kızgınlık duygusunun ya da kıskançlık gibi ikincil bir duygu hem korku hem de kızgınlık duygularının kapsamı içerisinde yer alabilmektedir. Öte yandan temel duyguların varlığı tartışması yeni bir tartışma olmayıp Stoacılar, Descartes, Spinoza ve Hobbes’tan beri süre gelen bir tartışmadır (Deonna ve Teroni, 2012, s. 19; Goldie, 2000, s. 87). Diğer taraftan kültürün, duyguların deneyimlenmesindeki rolü de yadsınamaz bir gerçektir (Goldie, 2000, s. 88; Strongman, 2003, s. 270; Shweder ve Haidt, 2000, s. 410).

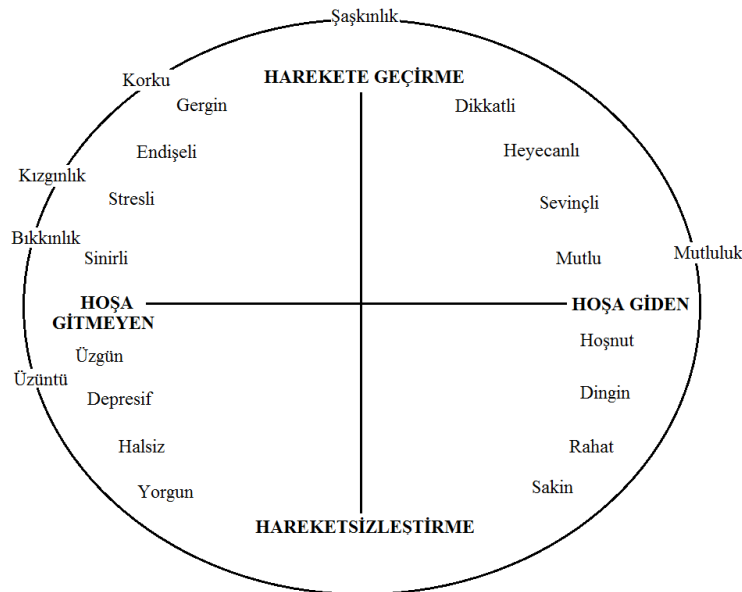
Tablo 5.1’de Lazarus’un (1991, s. 122) değindiği birtakım duygulara yer verilmektedir.

Tablo 5.1. Çeşitli duygular (Lazarus, 1991, s. 122)

Duygu	Temel İlişkisel Tema
Kızgınlık	“Bana” ve “benim olana” karşı bir saldırı
Kaygı	Belirsiz ve varoluşsal bir tehditle yüz yüze gelmek
Korku	Acil, somut ve ezici bir tehlikeyle yüz yüze gelmek
Suçluluk	Ahlaki bir zorunluluğu ihlal etmek
Utanma	İdeal egoya uygun olarak yaşamayı başaramamak
Üzüntü	Geri döndürülemez bir kayıp yaşamak
İmrenme	Başkasının sahip olduğu bir şeyi istemek
Kıskançlık	Başka birini etkileyen bir kayıp ya da tehditten dolayı üçüncü kişilere kızmak
İğrenme	Özümsememez bir nesneye veya fikre çok yakın olmak
Mutluluk	Bir amacın gerçekleşmesine yönelik gelişme kaydetmek
Gurur	Değerli bir nesneden ya da başarıdan dolayı övgü alarak ego kimliğinin güçlenmesi
Rahatlama	Sıkıntı veren bir durumun ortadan kalkması veya düzelmesi
Umut	Kötü olandan çekinmek ve daha iyi olana özlem duymak
Aşk	Karşılıklı olması gerekmesede etkilenme eğilimi göstermek
Merhamet	Başka birinin yaşadığı güçlükten etkilenmek ve ona yardım etmeyi istemek

Tablo 5.1’de değinilen duyguların bir kısmının “kızgınlık, kaygı, korku ve mutluluk” gibi temel duygular olduğu; bir kısmının ise “gurur, umut ve kıskançlık” gibi ikincil duygular olduğu söylenebilir.

Russell ve Lemay (2000, s. 497) ise çeşitli duyguları dört farklı ögeden hareketle çembersel bir modelde konumlandırmaktadır. Bahsi geçen modele Şekil 5.2’de değinilmektedir.



Şekil 5.2. Duyguların çembersel modeli (Russell ve Lemay, 2000, s. 497)

Şekil 5.2’de yer alan çembersel modelde yatay çizgi duygunun niteliğine vurgu yaparken; dikey çizgi ise harekete geçirip geçirmemesine vurgu yapmaktadır. Duygunun niteliği ile ifade edilen, duygunun olumlu/hoşa giden ya da olumsuz/hoşa gitmeyen bir yapıda olup olmamasıdır. Bu kapsamda, hoşa giden, olumlu duygunun “mutluluk” olduğu; gitmeyen, olumsuz duyguların ise “üzüntü, bıkkınlık, kızgınlık ve korku” duyguları olduğu görülmektedir. Şaşkınlık duygusunun ise daha “nötr” bir duygu ya da her iki duruma da uyabilecek bir duygu olduğu söylenebilir.

Dikey çizgi ise duygunun hareket ile olan ilişkisi üzerinde durmaktadır. Gerek hoşa giden gerekse hoşa gitmeyen duygular bireyi harekete geçirebileceği gibi hareketsiz bir duruma da yöneltebilir. Üzüntü veya dinginlik duygularının deneyimlenmesiyle birlikte hareketsiz bir yapı sergilenmesi olası bir durum iken; heyecan veya korku duygularının deneyimlenmesiyle birlikte harekete geçici bir yapı sergilenmesi olası bir durumdur.

Hem Lazarus’un (1991, s. 122) hem de Russell ve Lemay’ın (2000, s. 497) değindiği duygular arasında özellikle “kaygı, korku, kızgınlık ve üzüntü” duygularına kısaca değinmek yerinde olacaktır.

Kaygı, bastırılmış çatışmanın bilinçte ortaya çıkmak üzereyken bilinç öncesi tanımanın neden olduğu güçlü bir duygusal tepkidir (<http://www.apa.org/research/action/glossary.aspx?tab=1>). Kaygının temel unsurunun belirsizlik olduğu söylenebilir. Korkunun nesnesi, gerçek, dışsal ve bilinirken; kaygının kaynağı ise birey açısından belirsiz olabilir. Buna rağmen kaygı, motive edici olabileceği gibi insanlık halinin de ayrılmaz bir parçasıdır (Strongman, 2003, s. 135).

Korku, bir kişinin kaçındığı ya da kendini korumak için saldırıda bulunduğu, nesnel olarak tanımlanmış dışsal bir tehlikeye yönelik rasyonel bir tepkidir (<http://www.apa.org/research/action/glossary.aspx?tab=6>). Kaygı ve korku arasındaki temel fark korkunun belirlenebilen uyarıcılara sahip olmasıdır. Dolayısıyla kaygı genellikle “uyarıcı öncesi” bir durum iken (ileriye kapsayan az ya da çok tehdit eden bir uyarıcıya yönelik); korku ise belirlenmiş korku uyarıcıları tarafından ortaya çıkan “uyarıcı sonrası” bir duygudur (Öhman, 2000, s. 574).

Kızgınlık çoğu zaman olumsuz bir duygu olarak kategorize edilmektedir. Bu durumun olası nedeni kızgınlık duygusunun toplum için olumsuz olan saldırganlığın, düşmanlığın ve şiddetin ayrılmaz bir parçası olmasıdır (Strongman, 2003, s. 133).

Üzüntü genellikle çok değerli bir şeyin kaybıyla ortaya çıkan ve şiddeti hafif ile aşırı arasında değişen duygusal bir mutsuzluk halidir (<http://www.apa.org/research/action/glossary.aspx?tab=18>). Barr-Zisowitz (2000, s. 607) diğer duygulara kıyasla üzüntü duygusunun daha az araştırıldığını, çokça araştırılmasına rağmen depresyonun üzüntü duygusu ile ilişkili olsa da ondan farklı olduğunu dile getirmektedir.

Olumsuz bir duygu olan üzüntüyü diğer olumsuz duygulardan ayıran birtakım özellikler bulunmaktadır. Üzüntü, meydana gelmiş bir olaya yönelik bir duygu iken; korku daha çok meydana gelmesi beklenen bir olaya yöneliktir. Bireyin bir durumdan sorumlu olup olmamasına yönelik bir yargı ise üzüntüyü, suçluluktan ayırmaktadır. Kızgınlık ise başka birinin bir olaydan sorumlu olup olmamasına yönelik bir duygu iken; üzüntü, kimsenin bir olaydan sorumlu olmadığı durumlarda ortaya çıkan bir duygudur (Barr-Zisowitz, 2000, s. 608).

Bireyin deneyimlediği her olumlu veya olumsuz duygunun yansımaları kriz iletişimi açısından yorumlandığında krizlerin belirsizliğinin, karmaşıklığının ve kamuoyunu etkileme potansiyelinin duygu deneyimlemesini etkileyeceğini dile getirmek doğru olacaktır. Bireyin krizden doğrudan etkilenip etkilenmediğinin, kriz türünün, kurumun kriz karşısında yöneldiği stratejinin daha genel bir ifadeyle kurumun kriz iletişimi pratiklerinin, bireylerin krize yönelik duygularında belirleyici öğeler olduğu söylenebilir.

Kurumsal kriz, duyguya yol açan bir nesne olarak ele alındığında bireyin bilişsel ve duygusal birtakım değerlendirmelerde bulunacağı ve davranışsal anlamda da çeşitli pratiklere yöneleceği dile getirilebilir. Krizlerin olumsuz yapıları düşünüldüğünde kaygı, korku, kızgınlık ve üzüntü gibi duyguların söz konusu değerlendirme sürecinde rol oynayacağı belirtilebilir. Dolayısıyla kriz iletişimi bağlamında duygular konusuna değinmek yerinde olacaktır.

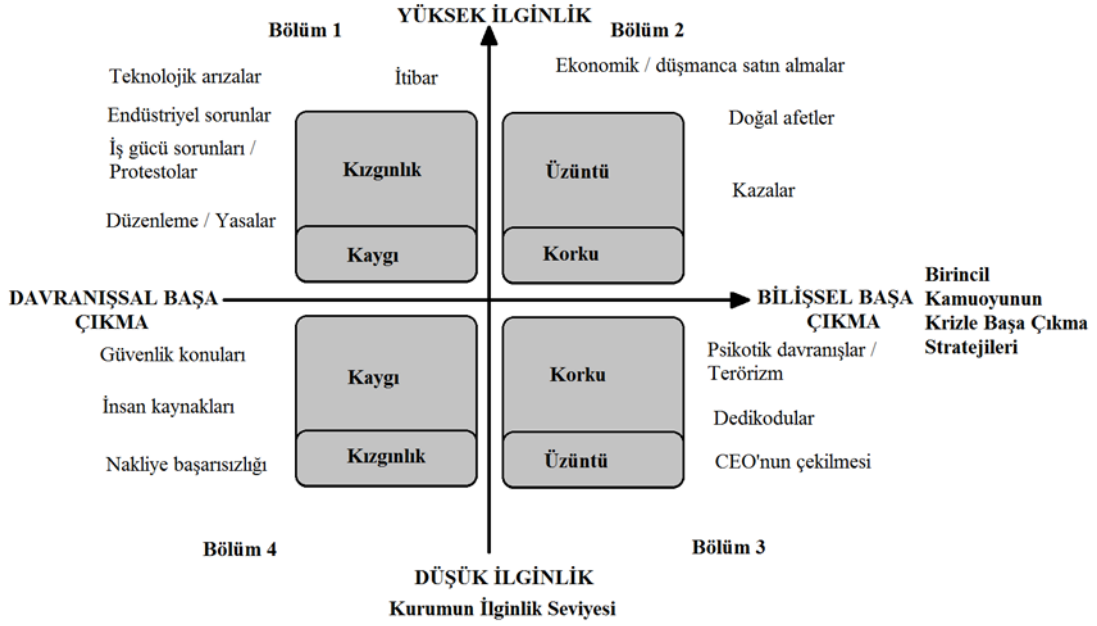
5.2. Kriz İletişiminde Duygular

Kurumsal stratejilerin, ilgili kamuların kalbine ve aklına seslenemediği sürece etkili olamayacağını belirten Jin vd. (2012, s. 291) kriz iletişimde duyguların rolü üzerine olan çalışmaların artması gerektiğinin altını çizmekte; benzer şekilde Choi ve Lin'de (2009, s. 18) kriz tepki stratejilerine yönelik araştırmaların fazla olmasına rağmen kriz alanında duygu değişkenine yer veren çalışmaların az olduğunu dile getirmektedir.

Duyguların kamuoyunun, krizi ve sonuç olarak krize yönelik kurumsal tepki stratejilerinin etkililiğini yorumlama biçimini etkilediği ve kriz iletişiminin etkililiğini değerlendirmede önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir (van der Meer ve Verhoeven, 2014, s. 526-527).

Kurumsal krizlerin olumsuz duygusal durumlarla ilişkili olduğu dile getirilmektedir (Lord ve Kanfer, 2002; Muralidharan vd., 2011, s. 230). Bu kapsamda Coombs ve Holladay'de (2005, s. 264) bir kriz durumunun yarattığı duyguların, genel bir ifadeyle kurumun krizden sonra ne yaptığına ve söylediğine odaklanan kriz iletişimi üzerinde önemli etkileri bulunduğunu, duyguların kriz tepki stratejilerinin etkililiğini kolaylaştırdığını veya olumsuz bir şekilde etkilediğini ifade etmektedir.

van der Meer ve Verhoeven (2014, s. 526) kurumsal krizlerin genellikle kamusal alanda yüksek düzeyde bir kızgınlığa ve öfkeye yol açtığını belirtmektedir. Kriz iletişimi bağlamında duygular önemli birer öğedir. Dolayısıyla kriz iletişimde üzerinde durulması gereken konulardan biri de duygular ve bu bağlamda Jin vd. (2007) tarafından geliştirilen Bütünleşik Kriz Haritalandırma Modeli'dir (Integrated Crisis Mapping Model). Şekil 5.3'te bahsi geçen modele değinilmektedir.



Şekil 5.3. Bütünleşik kriz haritalandırma modeli (Jin vd., 2007, s. 88)

Şekildeki dikey ok kurumun krize yönelik “ilginlik seviyesini”, yatay ok ise krizden en çok etkilenen kamuoyu olan birincil kamuoyunun “krizle başa çıkma stratejileri”ni belirtmektedir. Dikey ok ile temsil edilen kurumun ilginlik seviyesi yukarı doğru artarken, aşağı doğru azalmaktadır. Birincil kamuoyunun krizle başa çıkma stratejileri ise “bilişsel” ve “davranışsal” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yatay ok ile temsil edilen başa çıkma stratejilerinin sol kısmında davranışsal başa çıkma stratejileri baskın bir konumda iken; sağ kısmında ise bilişsel başa çıkma stratejileri baskın bir konumdadır. Model, kızgınlık, korku, kaygı ve üzüntü olmak üzere dört olumsuz duygu üzerinden yapılandırılmıştır. Şekildeki dört bölüm aşağıdaki gibi yorumlanabilir:

Bölüm 1: Kızgınlık, kaygıdan daha baskın olup, kamuoyu davranışsal başa çıkma stratejilerine, kurum ise yüksek bir ilginlik seviyesine yönelmektedir. Teknolojik arıza, endüstriyel sorunlar, iş gücü sorunları ve çeşitli düzenlemeler kaynaklı krizler bu bölümde yer almaktadır.

Bölüm 2: Üzüntü, korkudan daha baskın olup kamuoyu bilişsel başa çıkma stratejilerine, kurum ise yüksek bir ilginlik seviyesine yönelmektedir. Ekonomik ya da düşmanca satın almalar, doğal afetlerden ve kazalardan kaynaklı krizler ikinci bölümde konumlandırılmaktadır.

Bölüm 3: Korku, üzüntüden daha baskın olup, kamuoyu bilişsel başa çıkma stratejilerine; kurum ise düşük bir ilginlik seviyesine yönelmektedir. Psikotik davranışlar, dedikodular ve CEO'nun çekilmesinden dolayı ortaya çıkan krizler bu bölümde yer almaktadır.

Bölüm 4: Kaygı, kızgınlıktan daha baskın olup kamuoyu davranışsal başa çıkma stratejilerine; kurum ise düşük bir ilginlik seviyesine yönelmektedir. Güvenlik, insan kaynakları konuları ve nakliye başarısızlığından dolayı oluşan krizler ise dördüncü bölümde toplanmıştır (Jin vd., 2007; Jin ve Pang, 2010).

Modelin dört bölümünde yer alan kriz türleri, “içsel-dışsal, kişisel-kamusal ve doğal-doğal olmayan” olmak üzere üç kategori üzerinden belirlenmiştir. “Dışsal-kamusal-doğal krizler” kategorisine dahil olan ekonomik gerileme, doğal afetler ve kazalar gibi krizler kurumun yüksek seviyede bir ilginliğini gerektirmektedir. Yine iş gücü sorunları, yönetim hatasından kaynaklı itibar kaybı gibi “içsel-kamusal-doğal ya da doğal olmayan” krizler de yüksek seviyede bir kurumsal ilginliğe yol açmaktadır. Diğer taraftan insan kaynakları, psikotik davranışlar gibi “içsel-kişisel-doğal olmayan” krizler ise ciddi krizler olmakla birlikte kısmen daha düşük bir kurumsal ilginliği gerektirmektedir. Her bir bölümdeki baskın duygu, kamuların başa çıkma stratejisi ve kurumsal ilginlik üzerinden belirlenmektedir (Jin vd., 2007, s. 91-92).

Modelde öne çıkan bir diğer unsur ise “birincil kamuoyu” ifadesidir. Kriz bağlamında birincil kamuoyunu oluşturan temel özellikler “krizden en çok etkilenen grup olması, krizin çözülmesine yönelik ortak ilgilerinin bulunması ve kurumun itibarı ve işleyişi üzerinde uzun dönemli ilgileri ve etkilerinin olması” şeklinde sıralanabilir (Jin vd., 2007, s. 86).

Birincil kamuoyunun krizden doğrudan etkilenen veya krize yönelik bir ilginliğe sahip olan kamuoyu olduğu belirtilebilir. Bu bağlamda, “ikincil kamuoyu” ifadesinin ise krizden doğrudan etkilenmeyen ya da krize yönelik ilginlik seviyesi birincil kamuoyu kadar yüksek olmayan bir kamuoyuna atıfta bulunduğu söylenebilir. Her iki kamuoyunun krizi yorumlama biçimlerinin birbirinden farklı olacağı gibi krizler karşısında deneyimledikleri duyguların da birbirinden farklı olacağı öngörülebilir. Başka bir anlatımla her iki kamuoyunda da duygunun nesnesine yönelik farklı değerlendirmeler ortaya çıkabilir.

İnsanlar kriz durumlarında çok çeşitli duyguları deneyimleyebilmektedir (CERC, 2014, s. 23). Bir kriz durumunda genel olarak “kızgınlık, korku, kaygı, suçluluk, utanç

ve üzüntü” olmak üzere altı olumsuz duygunun yaşanabileceği belirtilebilir. Diğer yandan kriz durumlarında kamular tarafından baskın bir şekilde deneyimlenen duygular ise altı duygudan dördü olan “kızgınlık, korku, kaygı ve üzüntü” olarak sıralanabilir (Jin vd., 2007, s. 86-87-88). Dolayısıyla kriz durumlarında genellikle olumsuz duyguların deneyimlendiği bunun da krizin türü, yapısı ve etki alanı kadar karmaşık ve belirsiz yapısıyla da ilişkili olduğu belirtilebilir.

Coombs ve Holladay ise kriz bağlamında (2005, s. 265) “sempati, kızgınlık ve sevinme (schadenfreude)” olmak üzere üç duygu üzerinde durmaktadır. Bazı kriz türlerinde kurumun kendisi de paydaşlar kadar mağdur bir konumda olabilmektedir. İş yeri şiddeti, ürün hilesi ve doğal afet kaynaklı krizler kurumun da mağdur olmasına yol açmaktadır. Böyle krizlerin, krizden doğrudan mağdur olmayan ilgili paydaşlarda kuruma yönelik sempati diğer bir deyişle anlayış duygusunu ortaya çıkarabileceği belirtilebilir.

“Schadenfreude” Almanca bir kelime olup kelimenin İngilizce’de doğrudan bir karşılığı bulunmamaktadır. Diğer taraftan bu kelimenin “zarar+sevinç” kelimelerinden türediği dolayısıyla “başkalarının zararına sevinme” şeklinde yorumlanabileceği belirtilebilir (Planalp, 1999, s. 67). Kurumların krizden doğrudan sorumlu olduğu ve önlenemez kategorisinde yer alan krizlerde bu duygunun deneyimlenebileceği öne sürülebilir.

Kriz durumlarında daha çok olumsuz duygular deneyimlense de özellikle kriz türünün, ilgili kamuların hangi duyguları deneyimleyeceğini etkilediği dile getirilebilir. Örneğin kurumun kendisinin de mağdur olduğu dış kaynaklı bir krizde ya da doğal afetler kaynaklı bir krizde ilgili kamular kuruma yönelik sempati gibi olumlu duygular da besleyebilirler. Diğer yandan krizlerin etki alanlarının büyüklüğü, yol açtığı zararın şiddeti ve kurumun kriz iletişimi sürecinde kendisini nasıl konumlandığı ve hangi tepki stratejilerine yöneldiği de duygu deneyimini etkilemektedir.

Jin vd. (2012, s. 286-287) ABD’de ortaya çıkan 14 krizi inceledikleri araştırmada en fazla öne çıkan duygunun kaygı olduğu, kamuoyunun krizle başa çıkmasında ise davranışsal başa çıkma stratejisinin öne çıktığı sonucuna ulaşmıştır. Davranışsal başa çıkma stratejisinin, bilişsel başa çıkma stratejisine kıyasla duygunun eylem eğilimi bileşenini daha yoğun bir şekilde içerdiği iddia edilebilir. Öyle ki kaygı duygusu karşısında bireyin eyleme geçme olasılığının, üzüntü duygusuna kıyasla daha yüksek olacağı söylenebilir.

Singapur’da yaşanmış dört krizi duygular açısından inceleyen Cheng vd. (2011, s. 10) ise dört olaydan üçünde kaygı duygusunun, geriye kalan bir olayda ise kızgınlık duygusunun baskın olduğunu dile getirmektedir. Araştırmacılar, üzüntü duygusunun incelenen krizlerde dikkat çekmemesinin Singapur toplumunun daha az duygusal doğasını yansıttığını belirtmektedir. Bu durum da kültür ve duygu arasındaki ilişkiye ve hem kültürün hem de duygunun kriz iletişimini şekillendirdiğine vurgu yapması açısından önemlidir.

Jin vd.’nin (2012) araştırmalarında ortaya çıktığı gibi Cheng vd.’nin (2011, s. 10) araştırmasında da davranışsal başa çıkma stratejisi öne çıkmıştır. Öte yandan insanların hayatını kaybetmesine neden olan krizlerden birinde ise hayatını kaybedenlerin aileleri duygusal başa çıkma stratejilerine yönelmiştir. Yine krizlerden biri hariç incelenen üç krizde de kurumların ilginlik seviyelerinin yüksek bir düzeyde olduğu görülmüştür.

Kurumun, krizdeki sorumluluğunun yüksek olduğu ve krizi önlemeye yönelik bir şeyler yapması gerektiği durumlarda kızgınlık; paydaşlarını bilerek riske attığı kasıtlı krizlerde ise kurumun yaşamış olduğu krize yönelik sevinme duyguları oluşabilir (Coombs ve Holladay, 2005, s. 265). Bu tespit de kriz türünün ve kurumun krizdeki sorumluluğunun, kriz kapsamında deneyimlenen duyguyu etkilediğini göstermektedir.

Kriz ve sorumluluk arasında yukarıda değinilen yoruma yönelik benzer bir yorum da bir üniversite kampüsünde yaşanan domuz gribi salgını krizini hem olumlu hem de olumsuz duygular açısından inceleyen Kim ve Niederdeppe (2013, s. 39-44) tarafından yapılmıştır. Bu kapsamda katılımcılara, kampüste yaşanan salgın krizi sırasında birtakım duyguları ne sıklıkla hissettikleri sorulmuştur. Katılımcılar tarafından en çok hissedilen duygular sırasıyla olumlu duygular açısından “ilgili, dikkatli ve meraklı olmak” iken; bunu “sempati ve merhamet” duyguları izlemiştir.

Aynı araştırmada en çok hissedilen duygular açısından üçüncü sırada ise olumsuz duygular olarak adlandırılan “kaygılı ve endişeli” duyguları yer almıştır. Araştırmacılara göre bu durumun iki nedeni bulunmaktadır. İlki, tıpkı terör kaynaklı krizlerde olduğu gibi salgınların yol açtığı krizler de herhangi bir kimseyi rastlantısal bir olasılıkla etkileyebilmektedir. Diğer bir ifadeyle bu tarz bir kriz yüksek bir belirsizlik durumu içermektedir. İkincisi ise söz konusu krizlerde kontrol edilebilirlik ve kasıt olmadığından kurumlar kısmen daha düşük bir sorumluluk düzeyine sahip olarak görülmekte (Kim ve Niederdeppe, 2013, s. 39-44) dolayısıyla kurumun krizden doğrudan sorumlu olup olmaması hangi duyguların deneyimleneceğini etkilemektedir.

Kurumsal krizlerle ilgili haberlerin medyada nasıl yer aldığı (kızgınlık *versus* üzüntü) insanların krize yönelik duygusal tepkilerini etkileyebilecek çerçeveler sunabileceğini belirten Kim ve Cameron (2011, s. 827) yedi kişinin yaralandığı bir uçak kazasıyla ilgili medyada çıkan haberlerin kurumun kasıtlı ihmali vurguladığı zaman insanların ilk tepkilerinde kızgınlığın baskın olacağını belirterek konuyu somutlaştırmaktadır. Diğer taraftan krizle ilgili haberler, yaralananların veya ailelerinin kişisel hayatlarına odaklandığında insanlar olay karşısında üzgün hissedebilmektedir. Medya eğer böyle bir kazanın tekrar yaşanabileceğini vurgularsa baskın duygunun korku olacağı söylenebilir. Başka bir deyişle medya tarafından sunulan baskın duygular, kamuoyunun krizi nasıl yorumlayacağını etkileyebilmektedir. Bu bağlamda araştırma sonuçları da farklı haber çerçevelerinin, insanların kurumsal krizlere yönelik duygusal tepkilerini etkilediğini ortaya çıkarmıştır (Kim ve Cameron, 2011, s. 827-843).

Liu ve Kim'de (2011, s. 237) 2009'da yaşanan domuz gribi salgınının toplam 13 kurumun sosyal medya ve geleneksel medya araçlarında nasıl çerçvelendiğini inceledikleri araştırmada krizin duygu boyutu üzerinde de durmuştur. Bu kapsamda sosyal medya açısından üç kamu kuruluşu ile on ticari kuruluşun resmi Twitter ve Facebook hesaplarında krize yönelik yapmış oldukları paylaşımlar incelenmiş; geleneksel medya açısından ise kurumların Web sitelerindeki medya ilişkileri başlığı altında yer alan bilgi notları, basın bültenleri, basın konferansı özetleri, raporlar ve açıklamalar analiz edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya ve geleneksel medyada krize yönelik gösterilen tepki, duygusal açıdan her iki medya arasında önemli bir ölçüde farklılık göstermiş, kurumlar, duygu boyutunu sosyal medyaya kıyasla geleneksel medyadaki tepkilerine daha fazla dahil etmiştir. Yine, her iki medyada da öne çıkan duygular zihin karışıklığı, dikkat, korku, sempati ve üzüntü olmuştur. Diğer taraftan ticari kurumlar zihin karışıklığı duygusunu kamu kurumlarına kıyasla daha fazla kullanmışken; kamu kurumları da dikkat ve sempati duygularını özel kuruluşlara kıyasla daha fazla kullanmıştır (Liu ve Kim, 2011, s. 241).

Kriz iletişimi ve duygunun kesiştiği noktada kurum açısından krizin türü, kurumun krizdeki sorumluluğu ve yöneldiği tepki stratejisi; kamular açısından da krizden doğrudan veya dolaylı olarak zarar görme, krizin kendisine, kuruma veya krizin yaşandığı sektöre yönelik ilginlik seviyesi kamuların duygu deneyimlemesini etkilemektedir.

Krizler çoğu zaman “kızgınlık, kaygı, korku ve üzüntü” gibi olumsuz duyguların deneyimlenmesine, kurumun krizden sorumlu olmadığı durumlarda ise kuruma yönelik olumlu duyguların deneyimlenmesine neden olmaktadır. Başka bir deyişle duyguların, kriz iletişiminde belirleyici bir rolü bulunmaktadır. Söz konusu belirleyicilik kriz tepki stratejisi ile ilgili mesajların kamular tarafından nasıl alınıp, yorumlanacağını etkilediği gibi kurumların da krizin türüne ve yapısına uygun tepki stratejileri söylemleri ile pratiklerine yönelmelerini etkilemektedir.

Kurumların yöneleceği söylemler ve pratikler, kamular ile ilişki inşasını gerektirmektedir. Kriz iletişiminde ilgili kamular ile ilişki inşası söz konusu pratiğin etkili bir şekilde yürütülmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. İlişki inşasında ilgili kamuların duygularına yönelmek ve iletişim pratiklerini bu bağlam temelinde konumlandırmak gerekmektedir. Kriz iletişimi ile duygular arasındaki ilişkinin kuramsal bir temelden hareketle yorumlanarak değerlendirilmesi alanın hem kuramsal hem de çeşitli kuramsal dayanak noktaları sunularak uygulama anlamında gelişimine katkı sağlayacaktır.

6. YÖNTEM

Çalışmanın bu başlığı altında sırasıyla araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama tekniği ve aracı, kriz senaryolarının oluşturulması, uzman paneli, pilot uygulama, ölçekler ve güvenilirlik, manipülasyonun kontrolü, veri toplama süreci, ana deneyin uygulanması ve odak grup görüşmeleri alt başlıklarına yer verilmektedir.

6.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın yöntemsel yaklaşımı nicel ve nitel yöntemlerin birleştirilmesinden oluşan karma yöntem desenlerinden biri olan “açımlayıcı sıralı karma yöntem deseni”dir. Açımlayıcı sıralı karma yöntem deseninde ilk olarak nicel veriler toplanmakta, bulgular analiz edilmekte ve daha sonra bulgular kullanılarak ikinci aşama olan nitel aşama planlanmaktadır. Bu desenin amacı, nicel bulguları daha detaylı bir şekilde açıklamak için nitel verilerin kullanılmasıdır (Creswell, 2014, s. 224).

Kriz iletişimine sosyal bilimsel yaklaşımın değişkenler arasındaki ilişkileri test etmede deneysel desenlerden yararlanmasının kriz iletişimi süreci için önemli olduğu söylenebilir. Bu önemin nedeni ise kriz durumuna yönelik algılara yoğunlaşan sosyal bilimsel yaklaşımın, hedef kitle merkezli bir odak noktası geliştirmesidir (Coombs ve Holladay, 2011, s. 115).

Kriz iletişimi araştırmaları, örnek olay araştırmalarından deneysel tasarımlara yönelerek insanların kriz tepki stratejilerini nasıl algıladıklarını incelemeye başlamıştır. Deneysel araştırmalar, kriz tepki stratejilerinin krizdeki kurumlara yönelik paydaş algılarını ve tepkilerini nasıl etkilediğini araştırarak kriz iletişimi teorisi inşasına yönelmektedir (Coombs ve Holladay, 2008, s. 252). Dolayısıyla araştırmanın ilk basamağında deneysel model desenlerinden biri olan faktöryel desen kullanılmıştır. Faktöryel desenler, bağımlı değişken üzerinde aynı zamanda iki ya da daha fazla bağımsız değişkenin etkilerinin incelenmesine olanak tanıyan desenler olup (Büyüköztürk vd., 2014, s. 210) bu desenlerde, değişkenlerdeki kategorilerin her bir kombinasyonu incelenmekte (Neuman, 2016, s. 374); faktör, bağımsız değişken (Nestor ve Schutt, 2012, s. 208); hücre ise belirli bir işlem kombinasyonu (Christensen, 1991, s. 286) anlamına gelmektedir.

Birden fazla bağımsız değişkenin manipülasyonuna ya da kontrol edilmesine imkan tanıdığından faktöryel desenlerde (Wiersma ve Jurs, 2005, s. 117) bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi incelenebileceği gibi etkileşim etkileri de incelenebilir (Christensen, 1991, s. 286). Bu desenlerde her bir bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisi “temel etki”; iki ya da daha fazla bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisi ise “etkileşim etkisi” olarak adlandırılmaktadır (Gall vd., 2007, s. 418). Başka bir deyişle faktöryel desenler, her bir bağımsız değişkenin tek başına ve bağımsız değişkenlerin birlikte ortaya çıkardığı etkinin belirlenmesine olanak sağlamaktadır (Shaughnessy vd., 2016, s. 244).

Deneyin her denemesinde faktör seviyelerinin olası tüm kombinasyonlarının araştırıldığı faktöryel desenlerin (Montgomery, 2013, s. 193) önemli özelliklerinden biri faktörler arasında “etkileşim” olup olmadığını saptamasıdır. Faktöryel desenler her bir değişkenin diğer değişkenler seviyesinde aynı şekilde çalışıp çalışmadığı hakkında bilgi sunmaktadır. Öyle ki faktöryel desende herhangi bir etkileşim beklenmese bile faktöryel bir tasarım bulguların genelleştirilebilirliğini artırmaktadır. Söz konusu durumun nedeni de faktöryel desende etkilerin diğer faktör düzeylerinde genelleştirilebilmesidir (Greenhoot, 2003, s. 96).

Araştırmada 2x2 faktörlü gruplar arası faktöryel desen kullanılmıştır. Desendeki iki faktör de ikişer düzeyden oluşmaktadır. Birinci faktör, “krizin türü” olup bu faktör “mağdur” ve “önlenebilir” olmak üzere iki düzeyden oluşmaktadır. İkinci faktör ise “kriz tepki stratejileri” olup bu faktör de “reddetmek” ve “ilgilenmek” olmak üzere iki düzey içermektedir. Araştırmada, iki bağımsız değişkenin, bağımlı değişkenler olan duygular ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Tablo 6.1’de araştırmanın deseni yer almaktadır.

Tablo 6.1. *Araştırmanın deseni*

Faktör 1 Krizin türü	Faktör 2 Kriz tepki stratejileri	İşlem	Son test
Mağdur	Reddetmek	X ₁	O ₁
Mağdur	İlgilenmek	X ₂	O ₂
Önlenebilir	Reddetmek	X ₃	O ₃
Önlenebilir	İlgilenmek	X ₄	O ₄

X₁: Kurumun krizden mağdur olduğu ve reddedici bir kriz tepki stratejisi senaryosunun katılımcılara izletilmesi

X₂: Kurumun krizden mağdur olduğu ve ilgilenmeye yönelik bir kriz tepki stratejisi geliştirdiği kriz senaryosunun katılımcılara izletilmesi

X₃: Krizin önlenabilir olduğu ve kurumun reddedici bir kriz tepki stratejisi geliştirdiği kriz senaryosunun katılımcılara izletilmesi

X₄: Krizin önlenabilir olduğu ve kurumun ilgilenmeye yönelik bir kriz tepki stratejisi geliştirdiği kriz senaryosunun katılımcılara izletilmesi

O₁-O₄: Kriz senaryolarının izlenmesinden sonra duygulara ve satın alma niyetine yönelik ölçeklerin katılımcılar tarafından doldurulması

Karma yöntem yaklaşımında nicel ve nitel yöntemler aynı çalışma içerisinde veya sırasıyla iki ya da daha fazla çalışmada kullanılmaktadır (Hesse-Biber ve Leavy, 2010). Bu bağlamda araştırmanın ikinci basamağında ise odak grup görüşme tekniğiyle nitel veriler toplanmıştır. Araştırmanın bu basamağında katılımcıların kriz senaryolarını duygular ve satın alma niyeti açısından nasıl yorumladıkları kültürün “belirsizlikten kaçınma” boyutu bağlamında değerlendirilmiştir.

6.2. Evren ve Örneklem

Araştırmada toplanan verilerin analizi ile elde edilecek sonuçların geçerli olacağı ve yorumlanacağı grup olarak tanımlanan evren (Büyüköztürk vd., 2014, s. 80), amaca uygun ölçütler geliştirilerek belirlenmeye çalışılır (Karasar, 2010, s. 109-110). Evreni oluşturan bütün birim araştırılmayacağından evrenden oluşturulmuş örneklemle çalışma zorunluluğu ortaya çıkmakta olup (Geray, 2014, s. 103), evren, belirli yöntemlerle örneklem denilen küçük ve çalışılabilir bir büyüklüğe indirgenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 129).

Neuman (2016, s. 349), örneklem büyüklüğünün, araştırmacının planladığı veri analizinin türüne, amaçlar açısından örneklemin ne kadar doğru olması gerektiğine ve nüfusun türüne göre değiştiğini belirtmektedir. Büyüköztürk vd. ise (2014, s. 93) sınav kaygısını azaltmaya yönelik iki ayrı müdahale programının etkilerinin karşılaştırıldığı deneysel bir çalışmada deney gruplarının 40 kişilik bir örneklemden seçilebileceğini fakat deneysel olmayan desenlerde ise daha büyük örneklere ihtiyaç bulunduğunu

dile getirmektedir. Benzer şekilde Best ve Kahn'da (2006, s. 20) deneysel araştırmalara kıyasla tarama araştırmalarında daha büyük bir örneklem grubunun olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Deneysel araştırmalar küçük gruplar üzerinde de gerçekleştirilebilmektedir (Geray, 2014, s. 79). Gall vd. (2007, s. 176) deneysel araştırmalarda grup karşılaştırması yapılabilmesi için örneklem sayısı olarak her grupta en az 15 katılımcı gerekliliğinin altını çizmektedir. Gay (1992) 15 katılımcının deneysel tasarımlarda kabul edilebilir bir örneklem sayısı olduğunu belirtmekte (aktaran Wang vd., 2011, s. 137) yine Christensen'da (1991, s. 372) deneysel tasarımlarda her hücrede 15 katılımcının olabileceğini dile getirmektedir. Diğer taraftan Wiersma ve Jurs' a göre ise (2005, s. 310) faktöryel tasarım gibi iki ya da daha fazla bağımsız değişkenin olduğu tasarımlarda hücre başı minimum 10 katılımcının olması yeterlidir.

Sani ve Toddman (2006, s. 96) bağımsız gruplar temelinde yapılandırılan deneysel tasarımlarda her koşul için örneklem sayısının 20'den az olmaması gerektiğini ve özellikle örneklem sayısının az olduğu araştırmalarda gruptaki katılımcı sayısı dağılımı eşitsizliğinin bir sorun oluşturabileceğini belirtmektedir. Bahsi geçen iki araştırmacı bu kapsamda örneklem sayısının 50 olduğu bir araştırmada iki gruba dağılımda 25 katılımcının olmasının sorun olmadığını fakat örneklem sayısının 16 olduğu bir araştırmada grup dağılımının 8 katılımcıdan oluşmasının sorun oluşturabileceğini ve söz konusu durumda parametrik olmayan istatistiksel testlerin kullanılmasının daha doğru olacağını vurgulamaktadır. Öte yandan Wiersma ve Jurs (2005, s. 118) faktöryel desenlerde her hücrenin eşit katılımcı sayısına sahip olmasının bir zorunluluk olmadığını fakat araştırmalarda genellikle her hücrenin eşit sayıya sahip olduğunu, bu durumun da verileri analiz etmeyi ve bulguları yorumlamayı daha az karmaşık hale getirdiğini ifade etmektedir.

Yukarıda değinilen noktalardan hareketle araştırma evrenini Eskişehir ilinde yaşıyan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Söz konusu evren grubundan olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan, araştırmacının yargısına ve araştırmanın amacına göre örneklemin seçildiği amaçlı örnekleme (Rubin ve Babbie, 2011, s. 357) yöntemiyle 100 katılımcı seçilmiş ve katılımcılar her bir deney grubuna 25 katılımcı olmak üzere dört deney grubuna rastlantısal bir şekilde atanmıştır.

6.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

6.3.1. Kriz senaryoların oluşturulması

Senaryo planları kriz iletişimi araştırmalarının yanı sıra kurumlar tarafından da iletişim pratiklerinde kullanılmaktadır. Pollard ve Hotho (2006, s. 727) ticari dűnyanın yoğun belirsizliğine karşı senaryo planlamanın ۆretken bir yaklaşım olduğunu ve senaryoların ticaret ile ilişkili uygulamalarının 1970'lerin başına kadar gۆtürőlebileceđini, Sung (2007, s. 189) halkla ilişkilerin senaryo inşası aracılığıyla stratejik yۆnetime katkı sağlayabileceğini ve Meng (2013, s. 611) ise senaryoların halkla ilişkiler eğitiminde kullanılabileceğini dile getirmektedir. Kriz iletişimi araştırmalarında da senaryolardan çeşitli çalışmalarda yararlanılmıştır (Arpan ve Pompper, 2003; Dean, 2004; Sisco, 2012; Liu vd., 2013; Eaddy ve Jin, 2018).

Bu arařtırmada kriz senaryoları, gıda sektۆrű temel alınarak oluřturulmuřtur. Gıda sektۆrűnűn temel alınmasında dۆrt unsur etkili olmuřtur. İlki, gıda sektۆrűnűn krize eđilimli bir sektۆr olmasındır. ۆyle ki ABD merkezli Institute for Crisis Management (ICM) tarafından her yıl yayınlanan kriz raporunda gıda sektۆrű 2017 yılı hariç 2014, 2015 ve 2016 yıllarında krize en yatkın sektۆr sıralamasında ilk dۆrt içerisinde yer almıřtır (<http://crisisconsultant.com>). Tablo 6.2'de bahsi geçen sektۆrlere deđinilmektedir.

Tablo 6.2. Krize en yakın sektörler (<http://crisisconsultant.com>)

Yıl	Sektör
2014	<ul style="list-style-type: none">• Ulaşım• Motorlu araç üretimi• Bankacılık ve Finansal hizmetler• Gıda• Farmasötik• Eğitim• Enerji• Perakende• Savunma ve havacılık• Sağlık hizmetleri
2015	<ul style="list-style-type: none">• Gıda• Enerji• Motorlu araç üretimi• Ulaşım• Bankacılık, Sigorta ve Finansal hizmetler• Eğitim• Kamu kurumları• Farmasötik• Sağlık hizmetleri• Perakende
2016	<ul style="list-style-type: none">• Motorlu araç• Farmasötik• Gıda• Bankacılık, Sigorta ve Finansal hizmetler• Sağlık hizmetleri• İmalat• Kamu kurumları• Ulaşım• Enerji
2017	<ul style="list-style-type: none">• Bankacılık ve Finansal hizmetler• Teknoloji• Otomotiv• Ulaşım• Farmasötik• Gıda• Sağlık hizmetleri• İmalat• Kamu kurumları

Tablo 6.2’de yer alan krize en yakın sektörler değerlendirildiğinde gıda sektörünün 2014’te dördüncü, 2015’te birinci, 2016’da üçüncü, 2017’de ise altıncı sektör olduğu görülmekte dolayısıyla gündelik bir tüketim pratiği olarak gıda sektörü krize yakınlık açısından dikkat çekmektedir.

Gıda sektörünün temel alınmasındaki ikinci unsur gıdanın sadece beslenmeden daha fazlasını ifade etmesidir. Başka bir deyişle insanlar gıdaları ilişki, iş birliği kurmak

ya da gelenek gibi sembolik anlamları için de tüketmektedir. Gıdanın temel bir sembolik işlevi de kültürel kimliktir. Bireyin tükettikleri, kültürel anlamda kim olduğunu ya da olmadığını da belirtmektedir. Bir diğer ifadeyle yeme davranışı kültürel kimliğin gündelik olarak yeniden doğrulamasıdır (Kittler vd., 2016, s. 3-4). Benzer şekilde Fieldhouse'da (1995, s. 1) gıda seçimi, yemek hazırlama, yeme biçimi, öğün sayısı, yemek miktarı ve zamanı gibi unsurların kültürel yapının birer parçası olduğunu dile getirmektedir.

Gıda sektörünün temel alınmasındaki üçüncü unsur ise gıda güvenliğinin hem konu yönetimi hem de kriz iletişimi açısından sürekli gündeme gelen bir konu olmasıdır. 1900'lerin başlarında gıda üretimi ve işlenmesinin sanayileşmesiyle birlikte gıda güvenliği, temizliği ve kalitesi ile ilgili sorular sektör için kalıcı bir hale gelmiştir (Seeger, 2005, s. 80). Sellnow ve Littlefeld (2005, s. 6) gıdaya yönelik krizlerin gündelik yaşamın bir parçası haline gelmesinin gıda sisteminin doğal olarak bozulması ve bireyler, gruplar ya da kurumlar tarafından kasıtlı eylemler aracılığıyla bozulması olmak üzere iki şekilde gerçekleştiğini belirtmektedir. Diğer bir anlatımla gıda sektöründe ortaya çıkan krizler kasıtlı olabileceği gibi kurumun kendisinin de mağdur olabileceği bir yapıda olabilir.

Gıda sektörünün seçilmesindeki son unsur ise ülkemizde gıda sanayi ürünlerinin 2010-2016 yılları arasında en yüksek paya sahip sanayi bölümünü oluşturmasıdır (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24880>). Şekil 6.1'de bahsi geçen sanayi bölümlerine değinilmektedir.



Şekil 6.1. TÜİK yıllık sanayi ürün (PRODCOM) istatistikleri

(<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24880>)

Şekil 6.1 incelendiğinde 2010-2016 yılları arasında en yüksek paya sahip sanayi bölümünü gıda sanayi ürünlerinin oluşturduğu bunu ise ana metal sanayi ürünleri ile motorlu kara taşıtı, treyler ve yarı treyler imalatının izlediği görülmektedir. Bu bulgu, gıda sanayi ürünleri üretiminin, diğer sanayi ürünleri üretimine kıyasla ülkemizde öne çıkan konumunu vurgulamaktadır.

Gıda sektörünün belirlenmesinin ardından araştırmada ürün kategorisi olarak hangi ürünün seçileceği sorusu üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda ürün kategorisi olarak “sucuk” seçilmiş ve “Kalite Et” şeklinde gerçek olmayan bir marka adı belirlenmiştir. Araştırmada gerçek olmayan bir marka adının kullanılmasının temel nedeni katılımcıların markaya yönelik mevcut itibar algısı etkisini kontrol etmektir (Siomkos, 1999, s. 21; Laufer ve Jung, 2010, s. 148; Sisco, 2012, s. 5).

Ürün kategorisi olarak sucuğun seçilme gerekçesi üç nedene dayanmaktadır. İlki, kültür ve gıda ilişkisi düşünüldüğünde sucuğun Türk kültürü ile olan geleneksel ilişkisidir. Diğer bir anlatımla sucuk, işleme teknolojisi açısından, Avrupa ve Amerika’da üretilen kuru salam ve sosislere benzese de Türklere özgü (Doğu vd., 2002, s. 2), Türkiye orijinli (Gagaoua ve Boudechicha, 2018) bir et ürünüdür. Geleneksel gıdalar bir bölgenin veya ülkenin kültürünün, tarihinin, kimliğinin, mirasının, yerel ekonomisinin ve o bölge veya ülkedeki beslenme şekillerinin önemli bir parçasını oluşturduklarından (Costa vd., 2010, s. 73) geleneksel bir gıda olarak sucuğun da Türk gıda kültürü içerisinde önemli bir yeri olduğu söylenebilir.

Sucuğun ürün kategorisi olarak seçilmesinin ikinci gerekçesi ülkemizde yaygın olarak tüketilen bir et ürünü olması (Kayaardı ve Gök, 2004, s. 249; Kilic, 2009, s. 1581; Vignolo vd., 2010, s. 393) ve üretimi yapılan et ürünlerinin başında gelmesidir (Tosun ve Demirbaş, 2012, s. 99). Et ve Süt Kurumu'nun 2015 ve 2016 yıllarına ait faaliyet raporlarına göre şarküteri ürünleri kategorisinde sucuk kilogram bazında diğer ürünlere kıyasla daha fazla üretilmiştir ve satılmıştır. Söz konusu veriler Tablo 6.3'te ve 6.4'te yer almaktadır.

Tablo 6.3. Et ve Süt Kurumu 2015 yılı faaliyet raporu

(https://www.esk.gov.tr/upload/Node/10256/files/2015_Yili_Faaliyet_Raporu.pdf)

Şarküteri Ürünleri	Üretim (Birim: Kg)	Satış (Birim: Kg)
Salam	498.475	464.569,07
Sosis	537.834	519.622,42
Sucuk	809.409	779.623
Pastırma	15.414	15.218,55
Füme dil	-	91,50
Sığır kavurma	524.364	573.977,83
Jelatinli işkembe	22.796	26.365,11
Kıyma-kuşbaşı konserve	330.793	-
İnegöl köfte	30.508	31.305,10
Hamburger	17.905	18.899,98
Kasap köfte	24.803	25.131,61
Akçaabat köfte	21.948	20.908,10
Tavukburger	-	1.659,40
Tekirdağ köfte	22.512	20.329,29
Adana köfte	6.548	6.957,83
Misket köfte	9.499	8.785,70
Toplam	2.872.808	2.513.444,49

Tablo 6.4. Et ve Süt Kurumu 2016 yılı faaliyet raporu

(https://www.esk.gov.tr/upload/Node/10256/files/2016_Yili_Faaliyet_Raporu.pdf)

Şarküteri Ürünleri	Üretim (Birim: Kg)	Satış (Birim: Kg)
Salam	494.977	482.864
Sosis	509.259	514.693
Sucuk	889.021	906.043
Pastırma	25.710	26.628
Sığır kavurma	626.847	622.552
Jelatinli işkembe	32.090	26.641
Kuşbaşı konserve	323.951	0
İnegöl köfte	46.329	46.742
Hamburger	32.460	31.400
Kasap köfte	48.906	48.484
Akçaabat köfte	38.766	36.503
Tekirdağ köfte	31.408	31.378
Adana köfte	16.601	15.862
Misket köfte	10.947	11.804
Toplam	3.127.272	2.801.594

Et ve Süt Kurumu'nun 2015 ve 2016 yıllarına ait faaliyet raporlarına göre sucuğun, kilogram bazında her iki yıl için de hem üretimi hem de satışı diğer şarküteri ürünlerine kıyasla daha yüksektir.

Ürün kategorisi olarak sucuğun seçilmesinin son gerekçesi ise sucuğun üretim ve saklama koşullarının gıda kaynaklı sağlık sorunlarına yol açmasıdır. Kara ve Akkaya (2010, s. 2) birtakım araştırmacıların yapmış oldukları çalışmalardan hareketle belirli standartlara uygun olarak üretilmeyen sucukların *Salmonella* spp. bakterisi¹ riskini barındırabileceğini ve hijyen kalitelerinin düşük olabileceğini dile getirmektedir. Dolayısıyla teknolojik ve hijyenik kurallara uyulmaması, ürünlerde bakterilerin oluşmasına, ürünlerin kalitesinin bozulmasına, gıda zehirlenmelerine (Erdoğan ve Ergün, 2005, s. 56) ve ciddi sağlık sorunlarına (Erkmen ve Bozkurt, 2004, s. 63) yol açmaktadır. Bu yönüyle belirli standartlara uygun olarak üretilmeyen sucuğun, üretici kurumların krizler yaşamasına yol açabilme potansiyelinin yüksek olduğu belirtilebilir.

Sektör ve ürün kategorisine karar verildikten sonraki adımı kriz senaryolarını oluşturmak izlemiştir. Theofilou vd. (2011) gerçek olan ve gerçek olmayan bir kriz

¹Salmonella spp. insanlarda gıda kaynaklı bir hastalık olan Salmonella'ya neden olan bakterilerdir. Salmonella spp. hafif semptomlardan, şiddetli hastalığa kadar değişebilir ve ölümcül olabilir. Bu bakteri, çeşitli evcil ya da yabani hayvan ve çevreden büyük ölçüde izole olmuş kuşlar tarafından taşınmaktadır (<http://www.foodstandards.gov.au/publications/Documents/Salmonella%20%28non-typhoidal%29.pdf>).

senaryosu kullanarak yapmış oldukları çalışmadan hareketle kriz araştırmalarında gerçek olmayan senaryoların kullanılmasının geçerli bir yöntem olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada da “Kalite Et” şeklinde gerçek olmayan bir marka adından yola çıkılarak gerçek olmayan kriz senaryoları oluşturulmuştur.

Kriz senaryolarının oluşturulmasında araştırmanın kuramsal dayanak noktalarından yola çıkılarak “kriz türü ve kriz tepki stratejileri” değişkenleri merkeze alınmıştır. Senaryolar oluşturulurken Lee’nin (2004) ve Sisco’nun (2012) alışmaları temel alınmış, bu kapsamda Kalite Et’in yaşadığı kriz, Lofstedt’in (2006, s. 869) 21. yüzyılda gıdaya yönelik endişenin medya içeriklerinde giderek yaygınlaştığı tespitinden hareketle bir televizyon haberi şeklindeki senaryolar üzerinden yapılandırılarak sunulmuş ve manipülasyonlar, kriz betimlemeleri içerisine yerleştirilmiştir. Araştırmada 2 (Krizin Türü: Mağdur ve önlenbilir) x 2 (Kriz Tepki Stratejileri: Reddetmek ve İlgiilenmek) faktörlü gruplar arası faktöryel desen kullanıldığından toplam dört adet video senaryo oluşturulmuştur. Söz konusu senaryolar aşağıda yer almaktadır:

Senaryo 1: Kırmızı et sektöründe 20 yıldır faaliyet gösteren Kalite Et’in üretmiş olduğu sucuklarda insan sağlığına zararlı bakterilerin varlığı tespit edildi. Çeşitli illerde ürünü tüketen yaklaşık 50 kişi kusma ve yüksek ateş şikayetiyle hastanelere başvurdu. Kurumun genel müdürü kamuoyuna yapmış olduğu açıklamada şu noktalara değindi: “Et sektöründe yıllardır faaliyet gösteren saygın bir kurum olarak talihsiz bir durum ile karşı karşıyayız. Bu durumun nedeni son iki aydır hayvanlarda görülen salgınlardan kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla olayın sorumluluğu tamamen kurumumuz dışındaki ilgililere ait olup bu olay karşısında müşterilerimiz kadar kurumumuz da zarar görmüştür.”

Senaryo 2: Kırmızı et sektöründe 20 yıldır faaliyet gösteren Kalite Et’in üretmiş olduğu sucuklarda insan sağlığına zararlı bakterilerin varlığı tespit edildi. Çeşitli illerde ürünü tüketen yaklaşık 50 kişi kusma ve yüksek ateş şikayetiyle hastanelere başvurdu. Kurumun genel müdürü kamuoyuna yapmış olduğu açıklamada şu noktalara değindi: “Et sektöründe yıllardır faaliyet gösteren saygın bir kurum olarak talihsiz bir durum ile karşı karşıyayız. Bu durumun nedeni son iki aydır hayvanlarda görülen salgınlardan kaynaklanmaktadır. Olaydaki bütün sorumluluk kurumumuza ait olup bu olayda başta ürünlerimizden dolayı sağlık sorunu yaşayan müşterilerimiz ve onların ailelerinden olmak üzere tüm kamuoyundan özür diliyoruz.”

Senaryo 3: Kırmızı et sektöründe 20 yıldır faaliyet gösteren Kalite Et'in ürettiği sucuklarda insan sağlığına zararlı bakterilerin varlığı tespit edildi. Çeşitli illerde ürünü tüketen yaklaşık 50 kişi kusma ve yüksek ateş şikayetiyle hastanelere başvurdu. Kurumun genel müdürü kamuoyuna yapmış olduğu açıklamada şu noktalara değindi: "Et sektöründe yıllardır faaliyet gösteren saygın bir kurum olarak talihsiz bir durum ile karşı karşıyayız. Sucuğun üretim sürecinde görev alan bir personelimizin kasıtlı olarak sucukların içerisine insan sağlığına zararlı birtakım kimyasal katkı maddeleri eklediğini tespit ettik. Olayın sorumluluğu tamamen bahsi geçen personelimize ait olup bu olay karşısında müşterilerimiz kadar kurumumuz da zarar görmüştür."

Senaryo 4: Kırmızı et sektöründe 20 yıldır faaliyet gösteren Kalite Et'in ürettiği sucuklarda insan sağlığına zararlı bakterilerin varlığı tespit edildi. Çeşitli illerde ürünü tüketen yaklaşık 50 kişi kusma ve yüksek ateş şikayetiyle hastanelere başvurdu. Kurumun genel müdürü kamuoyuna yapmış olduğu açıklamada şu noktalara değindi: "Et sektöründe yıllardır faaliyet gösteren saygın bir kurum olarak talihsiz bir durum ile karşı karşıyayız. Sucuğun üretim sürecinde görev alan bir personelimizin kasıtlı olarak sucukların içerisine insan sağlığına zararlı birtakım kimyasal katkı maddeleri eklediğini tespit ettik. Olaydaki bütün sorumluluk kurumumuza ait olup bu olayda başta ürünlerimizden dolayı sağlık sorunu yaşayan tüketicilerimiz ve onların ailelerinden olmak üzere tüm kamuoyundan özür diliyoruz."

Dört video senaryo da haber şeklinde yapılandırılmış olup senaryolardaki "kırmızı et sektöründe 20 yıldır faaliyet gösteren Kalite Et'in ürettiği sucuklarda insan sağlığına zararlı bakterilerin varlığı tespit edildi. Çeşitli illerde ürünü tüketen yaklaşık 50 kişi kusma ve yüksek ateş şikayetiyle hastanelere başvurdu. Kurumun genel müdürü kamuoyuna yapmış olduğu açıklamada şu noktalara değindi" şeklindeki ortak ifade bir kadın; kurumun dört farklı açıklaması ise bir erkek tarafından seslendirilmiştir.

Kriz türünün mağdur ve tepki stratejisinin reddetmek olduğu senaryo 1 toplam 44 saniyeden oluşmaktadır. Bu senaryoda 18. saniyeye kadar bütün senaryolarda ortak olan ifade yer almıştır. Sonrasında ise kurum genel müdürünün açıklamasına değinilmiştir. Kriz türünün yine mağdur fakat tepki stratejisinin ilgilenmek üzerine kurulu olduğu senaryo 2'de 44 saniyeden oluşmaktadır. Bu senaryonun da 18. saniyesine kadar ortak ifade, geriye kalan kısmında ise kurum genel müdürünün açıklaması yer almıştır.

Senaryo 3'ün kriz türü önlenebilir, tepki stratejisi ise reddetmektir. Bu senaryo toplam 47 saniyeden oluşmaktadır. Senaryoda 18. saniyeye kadar ortak olan ifadeye, geri kalan kısımda ise kurum genel müdürünün açıklamasına yer verilmiştir. Son olarak kriz türünün yine önlenebilir, tepki stratejisinin ise ilgilenmek olduğu senaryo 4 ise 50 saniyeden oluşmaktadır. Senaryonun 18. saniyesine kadar ortak ifadeye, sonrasında ise kurum genel müdürünün açıklamasına değinilmiştir.

6.4. Uzman Paneli

Videoların hazırlanma aşamasında ve tamamlanmasından sonra Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde görev yapan iki öğretim üyesinden ve yine Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde görev yapan bir öğretim üyesinden uzman görüşü alınmıştır. Hazırlanan video senaryoların kriz türü ve tepki stratejisi açısından uygunluğuna yönelik onay alındıktan sonra araştırmmanın pilot uygulama kısmına geçilmiştir

6.5. Pilot Uygulama

Araştırmanın pilot uygulaması Eskişehir ilinde toplam 40 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada dört farklı deney grubu olduğundan her gruba 10 katılımcı rastlantısal bir şekilde atanmış dolayısıyla her katılımcı sadece bir video içeriğini izlemiştir. Bu kapsamda Grup 1, birinci; Grup 2, ikinci; Grup 3, üçüncü ve Grup 4 ise dördüncü videoyu izlemiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach's Alpha testi ile değerlendirilmiş ve ölçeklerdeki ifadelere pilot uygulama sonucunda son şekli verilmiştir. Ölçeklere ve bu ölçeklerin güvenilirlik analizlerine bir sonraki başlıkta değinilmektedir.

6.6. Ölçekler ve Güvenirlik

Araştırmanın bağımlı değişkenleri olan duygular ve satın alma niyeti literatürdeki çeşitli çalışmalarda yer verilen ölçeklerden hareketle değerlendirilmiştir. Ölçeklerdeki ifadeler önce araştırmacı tarafından, ardından iki İngilizce Okutmanı tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra ise ifadelere son şekli verilmiştir. Araştırmanın bağımlı değişkenlerine ve söz konusu ifadelere aşağıda değinilmektedir.

Duygular: Duygular değişkenini değerlendirmede Coombs ve Holladay (2005, s. 272), Grappi ve Romani (2015, s. 31), Jin (2010, s. 533) Kim ve Cameron (2011, s. 839) ile McDonald vd. (2010, s. 266) tarafından yapılan araştırmalar referans alınmış ve duyguların birer ifade ile ölçülmesine karar verilmiştir. Kızgınlık duygusu için “bu olay beni kızdırdı”, sempati duygusu için “bu olayla kuruma sempati duydum”, kaygı duygusu için “bu olay beni kaygılandırdı”, üzüntü duygusu için “bu olay beni üzdü” ve son olarak korku duygusu içinse “bu olay beni korkuttu” şeklinde ifadeler kullanılmıştır. Ölçek 7’li Likert tipi bir ölçek olup, 1= kesinlikle katılmıyorum, 7= kesinlikle katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir (EK 1). Duygular bağımlı değişkeni birer madde ile birbirinden ayrı ölçüldüğünden güvenilirlik analizi kapsamı dışında tutulmuştur (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s. 283).

Satın alma niyeti: Araştırmanın bir diğer bağımlı değişkeni olan satın alma niyetini değerlendirmede ise Moon vd’nin (2008, s. 35), Dodds vd. (1991) ile Sweeney vd.’den (1999) uyarladığı dört sorudan yararlanılmıştır. Bu sorular, “bu ürünü satın alırım”, “bir seçenek olarak sunulduğunda arkadaşlarım bu ürünü seçer”, “bu ürünü güçlü bir olasılıkla satın alırım” ve “bu ürünü arkadaşlarıma öneririm” olarak yapılandırılmış ve 1= kesinlikle katılmıyorum, 7= kesinlikle katılıyorum şeklinde derecelendirilerek 7’li Likert tipi bir ölçek ile değerlendirilmiştir (EK 2).

Araştırmada gruplar arasındaki farklılıkların “gıda güvenliği ilgisi”nden kaynaklanıp kaynaklanmadığını belirlemek için Michaelidou ve Hassan’ın (2008, s. 170) “gıda güvenliği ilgi ölçeği”nden yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek “günümüzde çoğu gıda kimyasal kalıntılar içermektedir”, “gıdadaki yapay katkı maddelerinin ve koruyucuların miktarı konusunda çok endişeliyim” ve “günümüzde etin kalitesi ve güvenliği beni endişelendirmektedir” olmak üzere üç ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçek de 7’li Likert tipi bir ölçek olup, 1= kesinlikle katılmıyorum, 7= kesinlikle katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir (EK 5). Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerine yönelik olarak ise toplam beş soru sorulmuştur (EK 6).

Bir sonraki başlıkta yer alan kriz türü ve kriz tepki stratejisine yönelik manipölasyon kontrol soruları da pilot uygulama kapsamında güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Kriz türüne yönelik ifadelerden biri olan “kurum, krizi reddetmiştir” ifadesi ters kodlanmıştır. Tablo 6.5’te ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6.5. Ölçeklerin güvenilirlik analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha	İfade sayısı
Satın alma niyeti	,891	4
Gıda güvenliği ilgisi	,788	3
Kriz türü	,794	4
Kriz tepki stratejisi	,784	2

Ölçeklerin güvenilirlik analizi incelendiğine satın alma niyeti ölçeğinin Alpha değerinin, 891, gıda güvenliği ilgisi ölçeğinin, 788, kriz türü manipülasyon ölçeğinin, 794 ve kriz tepki stratejisi manipülasyon ölçeğinin ise 784 olduğu görülmektedir. Gıda güvenliği ilgisi, kriz türü ve kriz tepki stratejisi ölçeklerinin güvenilirlik katsayısı 0,60'dan büyük olduğundan söz konusu ölçekler oldukça güvenilir; satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,80'den büyük olduğundan bu ölçek ise yüksek derecede güvenilir olarak nitelendirilebilir (Kayış, 2010, s. 405).

6.7. Manipülasyonun Kontrolü

Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan “kriz türü” ve “kriz tepki stratejisi” manipüle edilmiş olup söz konusu manipülasyonlar dört kriz senaryosunun içerisine yerleştirilmiştir.

Claeys vd. (2010, s. 259) kriz türüne yönelik manipülasyon kontrolünün kurumun krize yönelik sorumluluğundan hareketle değerlendirilebileceğini belirtmektedir. Bu çalışmada da krizin türü, Brown ve Ki'nin (2013, s. 380) krize yönelik sorumluluk bağlamında geliştirmiş oldukları ölçekteki dört ifade üzerinden 7'li Likert tipi ölçekle değerlendirilmiştir. Bahsi geçen ifadeler ise, “bu olayın nedeni kurumdaki birinin kasıtlı davranışdır”, “kurum, olayı önleyebilirdi”, “bu olaydan kurum sorumlu tutulmalıdır” ve “olay, kurumdaki bir zayıflıktan dolayı ortaya çıkmıştır” şeklinde yapılandırılmıştır (EK 3).

Araştırmanın bir diğer bağımsız değişkeni olan kriz tepki stratejisine yönelik manipülasyon kontrolü, tepki stratejisinin iki alt düzeyi olan “reddetmek” ve “ilgilenmek” stratejilerini içeren iki ifade aracılığıyla 7'li Likert tipi ölçekle değerlendirilmiştir. Bu ifadeler “kurum, krizi reddetmiştir” ve “kurum, kriz ile ilgilenmiştir” şeklindedir (EK 4). “Kurum, krizi reddetmiştir” ifadesi ters kodlanmıştır.

Katılımcıların senaryolar içerisinde yerleştirilen mağdur ve önlenebilir olmak üzere iki kriz türü ve reddetmek ile ilgilenmek olmak üzere iki kriz tepki stratejisi arasındaki farklılıkların farkına varıp varmadıklarını diğer bir deyişle kriz türü ve kriz tepki stratejisinin manipüle edilmesinin gruplar arasında anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını belirlemede tek faktörlü varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. Tablo 6.6’da kriz türüne yönelik manipülasyon kontrolü analiz sonucuna, 6.7’de ise kriz tepki stratejisine yönelik manipülasyon kontrolü analiz sonucuna değinilmektedir.

Tablo 6.6. *Kriz türü manipülasyon kontrolü*

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	19,785	3	6,595	6,502	,000*	1-3, 1-4, 2-3, 2-4
Gruplar içi	97,380	96	1,014			
Toplam	117,165	99				

p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Kriz türü manipülasyonu açısından gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Söz konusu farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek amacıyla uygulanan “Tukey” testi sonucunda grup 1 ve 3 (md: -99,000, p: ,004), grup 1 ve 4 (md: -95,000, p: ,007), grup 2 ve 3 (md: -81,000, p: ,027) ile grup 2 ve 4 arasında (md: -77,000, p: ,040) kriz türünün mağdur ya da önlenebilir olması açısından anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Tablodan görüldüğü üzere kriz türünün mağdur olarak yapılandırıldığı senaryoları izleyen gruplar ile kriz türünün önlenebilir olarak yapılandırıldığı senaryoları izleyen gruplar arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Bu bulgu kriz türüne yönelik manipülasyon kontrolünün sağlandığını göstermektedir.

Tablo 6.7. *Kriz tepki stratejisi manipölasyon kontrolü*

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	473,088	3	157,696	572,572	,000*	1-2, 1-4, 2-3, 3-4
Gruplar içi	26,440	96	,275			
Toplam	499,528	99				

p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Kriz tepki stratejisi manipölasyonu açısından gruplar arasında anlamlı bir farkın olduğu saptanmıştır. “Tukey” testi sonucunda grup 1 ve 2 (md: -4,34000, p: ,004), grup 1 ve 4 (md: -4,32000, p: ,000), grup 2 ve 3 (md: 4,38000, p: ,000) ile grup 3 ve 4 arasında (md: -4,36000, p: ,000) arasında kriz tepki stratejisinin reddetmek ya da ilgilenmek şeklinde yapılandırılması açısından anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Diğer bir deyişle kriz tepki stratejisinin reddetmek şeklinde inşa edildiği senaryoları izleyen gruplar ile kriz tepki stratejisinin ilgilenmek şeklinde inşa edildiği senaryoları izleyen gruplar arasında anlamlı bir fark ortaya çıktığından kriz tepki stratejisine yönelik manipölasyon kontrolü sağlanmıştır.

Manipölasyon kontrolünün ardından gruplar arasındaki farklılıkların “gıda güvenliği ilgisi”nden kaynaklanıp kaynaklanmadığını belirlemek için gıda güvenliği ilgisinin analizinde de tek faktörlü varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. Tablo 6.8’de bahsi geçen analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6.8. *Gruplar arası gıda güvenliği ilgisi analizi*

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	4,258	3	1,419	1,528	,212	-
Gruplar içi	89,147	96	,929			
Toplam	93,404	99				

Tablo 6.8 incelendiğinde gruplar arasında gıda güvenliği ilgisi açısından anlamlı bir fark bulunmadığı görülmektedir. Diğer bir deyişle farklı senaryo içeriklerini izleyen dört farklı gruptaki katılımcıların gıda güvenliği ilgileri birbirinden farklılaşmadığından gruplar arasında ortaya çıkacak olası farklılıkların gıda güvenliği ilgisinden kaynaklanmadığı belirtilebilir.

6.8. Veri Toplama Süreci

6.8.1. Ana deneyin uygulanması

100 katılımcının örnekleme oluşturduğu araştırmanın deseni 2x2 gruplar arası faktöryel desen olduğundan toplam dört deney grubu dolayısıyla dört senaryo içeriği oluşturulmuştur. Grup 1'deki 25 katılımcı senaryo 1'i; grup 2'deki 25 katılımcı senaryo 2'yi; grup 3'teki 25 katılımcı senaryo 3'ü ve grup 4'teki 25 katılımcı ise senaryo 4'ü izlemiştir. Gruplar arası faktöryel desenin yapısına uygun olarak her katılımcı sadece bir senaryo içeriği izlemiştir (Nestor ve Schutt, 2012, s. 177-178). Başka bir anlatımla her birey yalnızca bir uygulamaya tabi olmuştur (Kantowitz vd., 2014, s. 64). Tablo 6.9'da ana deney gruplarının dağılımı yer almaktadır.

Tablo 6.9. *Ana deney grupları*

Grup	Senaryo	Kriz Türü	Kriz Tepki Stratejisi	n
1	1	Mağdur	Reddetmek	25
2	2	Mağdur	İlgilenmek	25
3	3	Önlenebilir	Reddetmek	25
4	4	Önlenebilir	İlgilenmek	25

Tablo incelendiğinde Grup 1'in izlediği senaryo 1'de kriz türünün mağdur olduğu; kriz tepki stratejisinin ise reddetmek üzerine inşa edildiği görülmektedir. Grup 2'nin izlediği senaryo 2'nin kriz türü yine mağdur olup; kriz tepki stratejisi ilgilenme olarak yapılandırılmıştır. Grup 3'ün izlemiş olduğu senaryo 3'te kriz türü önlenebilir iken; kriz tepki stratejisi reddetmektir. Son olarak Grup 4'ün izlemiş olduğu senaryo 4'ün kriz türü yine önlenebilir içerikte olup; kriz tepki stratejisi ise ilgilenmek şeklinde inşa edilmiştir.

6.8.2. Odak grup görüşmeleri

Morgan (1996, s. 130) odak grup görüşmesini, “araştırmacı tarafından belirlenen bir konuda grup etkileşimi yoluyla veri toplanan bir araştırma tekniği” olarak tanımlayarak bu tanımın, “odak grubun veri toplamaya yönelik bir teknik olduğu”, “grup tartışmasındaki etkileşimin verilerin kaynağı olduğu” ve “araştırmacının veri toplama amacıyla grup tartışması oluştururken aktif rolü olduğu” şeklinde üç unsuru içerdiğini ifade etmektedir.

Bir moderatörün belirli bir konu hakkında sorular sorduğu ve katılımcı sayısının 6 ile 12 arasında değiştiği veri toplama tekniklerinden biri olan odak grup görüşmelerinin, kültürel farklılıkları anlamada faydalı bir teknik olduğu vurgulanmaktadır (Smithson, 2008, s. 358-365). Diğer bir deyişle araştırma konularını çevreleyen bağlamı, kültürü ve toplumsal normları anlamada odak grup görüşmelerinin uygun bir teknik olduğu belirtilmektedir (Hennink, 2013, s. 16). Dolayısıyla derinlemesine görüşme ile odak grup görüşmesi arasındaki en önemli fark, odak grup görüşmesinin sosyal bir bağlam içerisinde şekillenen yeni fikirlerin oluşmasında daha uygun bir veri toplama tekniği olmasıdır. Tutumlar ve görüşler sosyal olarak şekillendiğinden odak gruplar, katılımcıların kendilerini ifade edebilecekleri bir sosyal ortam sağlamaktadır (Breen, 2006, s. 466-467).

Araştırmacının, anlamları ve katılımcıların kavrayış biçimlerini ortaya çıkarabildiği odak grup görüşmelerinde (Lunt ve Livingstone, 1996, s. 79) etkileşim, odak grupların gerçekliğini ortaya çıkarmak ve grup üyelerinin nasıl düşündüklerine ve konuştuklarına yönelik bir görüş sağlayarak odak grupların önemli bir özelliği olma niteliği taşımaktadır. Başka bir ifadeyle katılımcılar birden fazla kavrayış ve anlam ortaya çıkarabilmekte ve araştırmacıya kendi ifadeleriyle bir dizi farklı perspektif sunabilmektedir (Ivanoff ve Hultberg, 2006, s. 127).

Wayne (2013, s. 264-270) insanların belirli bir konu hakkındaki düşüncelerini, algılarını ve deneyimlerini ortaya çıkarmaya yönelik bir veri toplama tekniği olan odak grup görüşmelerinde amacın, katılımcıların bir konu hakkında ne düşündükleri ve hissettiklerine yönelik bilgi edinmek ve bu teknikte en fazla kullanılan örnekleme yönteminin ise amaçlı ve kartopu örnekleme yöntemi olduğunu dile getirmektedir.

Odak grubun bir araya gelme sayısı, tek bir toplantıdan birden çok toplantıya kadar çeşitlilik gösterebilmektedir (Onwuegbuzie vd., 2009, s. 3). Rabiee (2004, s. 656)

odak grup görüşmelerinde genellikle yönetilebilir olarak önerilen katılımcı sayısının 6 ile 10 arasında değiştiğini ve bu sayının çeşitli bakış açıları kazanmak için yeterince büyük; düzensiz veya parçalanmış hale gelmeyecek kadar da küçük olduğunun altını çizmektedir. Bu kapsamda, araştırmada amaçlı örneklem yöntemiyle 6 katılımcı belirlenmiş ve söz konusu katılımcılarla bir kez olmak üzere toplam 90 dakikalık bir odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir.

Breen (2006, s. 472) odak grup görüşme verileri analizinin;

- En önemli temalar,
- En dikkate değer alıntılar,
- Beklenmedik bulgular, olmak üzere üç unsuru içermesi gerektiğinin altını

çizerek odak grup görüşme verileri analizinde “tema”ların önemine; Rabiee (2004, s. 656) odak grup görüşmeleri veri analizinde alıntılar arasındaki ilişkiyi ve bir bütün olarak veriler arasındaki bağları görece kadar yaratıcı ve analitik olmanın gerekliliğine; Bazeley (2009, s. 7) ise veriyi okuma ve yorumlamanın anlamlı bir analiz yapmanın başlangıç noktaları olduğuna vurgu yapmaktadır.

Odak grup görüşme verilerini analiz etmede içerik, tematik, etnografik, fenomenolojik, anlatı, biyografik ve söylem olmak üzere çeşitli analiz yöntemleri kullanılmaktadır (Wilkonson, 2016, s. 84). Duggleby (2005, s. 833) bütün nitel araştırmalarda olduğu gibi, odak grup görüşmesi verilerinin analizinde de araştırmacının amacını yansıtan ve araştırmacı tarafından seçilen metodolojik yaklaşımın temel alınması gerektiğini belirtmektedir. Bu noktada Braun ve Clarke (2006, s. 78) nitel analiz yöntemlerinin iki gruba ayrılabilirliğini, bunlardan ilkinin “yorumlayıcı fenomenolojik analiz”, “temellendirilmiş kuram”, “söylem analizi” ve “anlatı analizi” gibi belirli bir teoriye bağlı veya belirli bir teorik ya da epistemolojik konuma dayanan yöntemler; ikincisinin ise “tematik analiz” gibi temel olarak belirli bir teori ve epistemolojiden bağımsız ve çeşitli teorik ve epistemolojik yaklaşımlara uygulanabilen yöntemler olduğunu belirtmektedir.

Odak grup görüşme verilerinin analizinde, teorik bağımsızlığından ve esnek/faydalı bir veri analizi yöntemi olduğundan, “tematik analiz” (Braun ve Clarke, 2006, s. 78) yönteminden yararlanılmıştır.

Tematik analiz, verilerin içindeki yapıları (temaları) tanımlamak, analiz etmek ve raporlamak için kullanılan bir yöntem olup, tema ise araştırma sorusuyla ilgili veriler hakkında önemli bir şeyi yakalayarak veri kümesinde birtakım yapıyı yanıt veya anlam düzeyini temsil ederek (Braun ve Clarke, 2006, s. 79-82), metinde tespit edilen öğeleri tanımlamaktadır (Bazeley, 2009, s. 6).

Boyatzis'e göre (1998, s. 4-5) tematik analiz;

- Bir görme biçimi,
- Görünüşte birbiriyle ilgisiz olan materyalden anlamlı bir yol inşası,
- Nitel bilgileri analiz etmenin bir yolu,
- Bir kişiyi, bir etkileşimi, bir grubu, bir durumu, bir kurumu veya bir kültürü sistematik olarak gözlemlemenin bir yolu,
- Nitel bilgiyi nicel veriye dönüştürmenin bir yolu, işlevlerini yerine getirmektedir.

Odak grup görüşmelerinden elde edilen verilerin tematik analizinde Braun ve Clarke'ın (2006) tematik analiz kavramsallaştırmasından yararlanılmıştır. Braun ve Clarke'a (2006, s. 87) göre tematik analiz altı aşamada gerçekleştirilmektedir. Söz konusu aşamalara Tablo 6.10'da değinilmektedir.

Tablo 6.10. Tematik analiz aşamaları (Braun ve Clarke, 2006, s. 87)

Aşama	Aşamanın tanımı
1. Araştırmacının veriyi tanıması	Verinin yazılması (gerekirse), okunması ve yeniden okunması, ilk düşüncelerin not alınması.
2. Ön kodları oluşturma	Verilerin ilginç özelliklerinin tüm veri kümesinde sistematik bir şekilde kodlanması ve her bir kod ile ilgili verilerin düzenlenmesi.
3. Temaların aranması	Her potansiyel tema ile ilgili tüm verilerin toplanması, kodların potansiyel temalar içinde düzenlenmesi.
4. Temaların incelenmesi	Temaların kodlanmış alıntılar (Basamak 1) ve tüm veri seti (Basamak 2) ile ilgili olarak çalışıp çalışmadığının kontrol edilerek, analizin tematik bir "haritası"nın oluşturulması.
5. Temaları tanımlama ve adlandırma	Her bir temanın özelliklerini, analizin anlattığı genel öyküyü arıtmak ve her bir tema için net tanımlamalar ve adlandırmalar üretmek için devam eden analizler.
6. Rapor hazırlamak	Analiz için son imkanın olduğu aşamadır. Canlı, ilginç alıntı örneklerinin seçilmesi, seçilmiş alıntıların son analizi, analizin araştırma sorusu ve literatürle ilişkilendirilmesi, analizin bilimsel bir raporunun üretilmesi.

Tablo 6.10 incelendiğinde tematik analizde ilk aşamanın “veriyi tanımak” olduğu görülmektedir. Verinin yazılı hale getirilmesi, okunması ve tekrar okunması ile birtakım notların alınması bu aşamanın temel özelliklerindedir. “Ön kodları oluşturma”, analizin ikinci aşamasını temsil etmektedir. Kodlama, bir dereceye kadar, temaların daha çok “veri odaklı” mı yoksa “teori odaklı” mı olup olmadığına bağlı olacaktır. İlkinde temalar, verilere bağlı iken; ikincisinde ise verilere belirli sorularla yaklaşılabilmektedir (Braun ve Clarke, 2006, s. 88-89).

Tematik analizin üçüncü aşaması “temaların aranması”ndan oluşmaktadır. Analizlere, kodlardan ziyade daha geniş tema düzeylerinde yeniden odaklanan bu aşama, farklı kodları potansiyel temalara ayırmayı ve ilgili tüm kodlanmış veri alıntılarını belirlenen temalar içinde harmanlamayı içermektedir. Temelde bu aşama, kodların analiz edilmeye ve farklı kodların kapsayıcı bir tema oluşturmak için nasıl birleştirilebileceğinin düşünülmeyle başlandığı aşamadır. Araştırmacı bu aşamada, kodlar arasındaki ve farklı tema düzeyleri arasındaki (ana kapsayıcı temalar ve içlerindeki alt temalar) ilişkiyi düşünmeye başlamaktadır. Bu aşamada, temaları içeren “ilk tematik harita” çıkarılabilir (Braun ve Clarke, 2006, s. 89-90).

Analizin dördüncü basamağı “temaların incelenmesi” olup bu aşama temaları gözden geçirmenin ve arıtmanın iki basamağını içermektedir. Birinci basamak, temaları kodlanmış alıntılar düzeyinde gözden geçirmeyi kapsamaktadır. Bu da her bir tema için harmanlanmış tüm alıntılarının okunması ve bunların tutarlı bir desen oluşturup oluşturmadıklarını düşünmek anlamına gelmektedir. Aday temaların tutarlı bir desen oluşturduğu durumda ikinci basamağa geçilmekte, aksi durumda temanın kendisinin sorunlu olduğu, bazı alıntılarının temalara uymadığı dolayısıyla yeni temaların oluşturulma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. İkinci basamak da tüm veri seti ile ilgili olarak birinci seviyedeki gibi benzer bir işlemi içermektedir. Bu basamakta, temaların veri setiyle ilişkili olarak geçerliliği göz önünde bulundurulmakta ve aynı zamanda aday tematik haritasının veri setinde bir bütün olarak ortaya konan anlamları “doğru” bir şekilde yansıtıp yansıtmadığı dikkate alınmaktadır. “Doğru temsil” bir dereceye kadar araştırmacının teorik ve analitik yaklaşımına bağlıdır. “Geliştirilmiş tematik harita” çalışıldığında analizin bir sonraki aşamasına geçilmekte, harita, veri setine uymadığında ise tatmin edici bir tematik harita tasarlanana kadar kodlamanın daha fazla gözden

geçirilmesi ve rafine edilmesi için geri dönmek gerekmektedir (Braun ve Clarke, 2006, s. 91-92).

Tablo 6.10'a tekrar bakıldığında analizin beşinci aşamasının "temaları tanımlama ve adlandırma" olduğu görülmektedir. Bu aşama, verilerin tatmin edici bir tematik haritasıyla başlamaktadır. Beşinci aşamada temalar tanımlanıp daha da arıtmakta, veriler, temalar kapsamında analiz edilerek "nihai tematik harita" çıkarılmaktadır. Tanımlama ve arıtma ile kastedilen her bir temanın (genel olarak temaların yanı sıra) ne ile ilgili olduğunun "özünü" tespit etmek ve her bir temanın verinin hangi yönünü içerdiğini belirlemektir. Tema adları kısa ve etkili olmanın yanı sıra okuyucuya temanın ne ile olduğu hakkında doğrudan bir fikir vermelidir (Braun ve Clarke, 2006, s. 92-93).

Braun ve Clarke (2006, s. 93) tematik analizin altıncı ve son aşamasının ise "rapor hazırlama" aşaması olduğunu belirtmektedir. Bu aşamada analizin, verinin temalar arasında ve içinde anlattığı hikayenin özlü, tutarlı, mantıklı, tekrarlayıcı olmayan ve ilginç bir anlatımını sunması önem taşımaktadır. Raporlaştırmada, karmaşıklığa yol açmadan üzerinde durulan noktanın özünü yakalayan güçlü örneklerin ya da alıntılarının seçilmesi, alıntılarının, analitik anlatı içerisine gömülmesi, analitik anlatımın verilerin açıklanmasının ötesine geçmesi ve araştırma sorusuyla ilgili bir tartışmada bulunması gerekmektedir.

Tematik analiz yaklaşımı temelinde, odak grup görüşmesi aşağıdaki yarı yapılandırılmış sorulardan hareketle yürütülmüştür:

1. Bu olay karşısında neler hissettiniz?
2. Bu ürünü satın alırdınız mı?
3. Olaydan kimin sorumlu olduğunu düşünüyorsunuz?
4. Kurumun olayla ilgilenip ilgilenmediğine yönelik düşünceleriniz nelerdir?
5. Sizce kurum olaya yönelik yeterli bilgi sunmuş mudur?
6. Sizce kurum olaydan zarar görenleri nasıl destekleyebilir?
7. Kurumun açıklamasını güvenilir buldunuz mu?
8. Böyle bir olaydan dolayı mağdur olsaydınız ne yapardınız?

Görüşmenin birinci sorusu olay karşısında katılımcıların hangi duyguları deneyimlediklerine, ikinci sorusu ise satın alma niyetine yöneliktir. Katılımcıların krizin mağdur ya da önlenabilir türde olup olmadığına yönelik algıları üçüncü soru ile yorumlanmaya çalışılmıştır. Görüşmenin dördüncü sorusu kurumun olay karşısında yapılandığı kriz tepki stratejisine yönelik düşünceleri öğrenmeye yöneliktir. Geriye kalan dört soru ise katılımcıların kriz senaryolarını kültürün belirsizlikten kaçınma boyutu açısından yorumlama ve anlamlandırma şekillerini değerlendirmeye yönelik olarak sorulmuştur.

7. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın yedinci başlığı kapsamında ilk olarak faktöryel desenin uygulanmasından elde edilen nicel veriler betimsel istatistikler, ilişkisiz ölçümlerde ortalama puanların karşılaştırılmasında yararlanılan istatistiksel tekniklerden olan Bağımsız Örneklem T-Testi, Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) ve İki Faktörlü ANOVA ile Pearson Korelasyon Katsayısı tekniklerinden yararlanılarak analiz edilmiştir. Nicel verilerin analiz edilmesinin ardından odak grup görüşmesinden elde edilen nitel veriler Braun ve Clarke'ın (2006) "tematik analiz" kavramsallaştırılmasından hareketle yorumlanmıştır.

7.1. Nicel Verilerin Analizi

Nicel veriler analiz edilirken öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ve demografik özelliklerin satın alma niyeti ile duygular bağımlı değişkenleri ile olan ilişkisine yer verilmiştir. Bu analizleri, kriz türünün satın alma niyeti ve duygular üzerindeki etkisine yönelik analiz takip etmiş, ardından kriz tepki stratejisinin satın alma niyeti ve duygular üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Bahsi geçen analizi ise her iki bağımsız değişkenin bağımlı değişkenler üzerindeki "etkileşim etkisi"ne yönelik analiz izlemiştir. Bu analizden sonra bağımlı değişkenler açısından gruplar arasında bir fark olup olmadığına yönelik analizler sunulmuştur. Son olarak Pearson Korelasyon Katsayısı istatistik tekniği ile satın alma niyeti ve duygular arasındaki ilişki değerlendirilmiştir.

7.1.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Tablo 7.1’de araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir bağlamında demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 7.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	51	51
Erkek	49	49
Toplam	100	100
Yaş		
30-39	43	43
18-29	23	23
40-49	13	13
50-59	13	13
60 ve üzeri	8	8
Toplam	100	100
Eğitim		
Ön Lisans/Lisans	36	36
Lisansüstü	36	36
Lise	16	16
İlköğretim	12	12
Toplam	100	100
Gelir		
2001 TL-3000 TL	27	27
3001 TL-4000 TL	24	24
4001 TL ve üzeri	22	22
1001 TL-2000 TL	19	19
1000 TL veya altı	8	8
Toplam	100	100

Tablo 7.1 incelendiğinde araştırmaya katılanların %51’ini kadın, %49’unu ise erkek katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Yaş demografik özelliği açısından katılımcıların %43’ü 30-39 yaş grubu aralığında iken; %23’ü ise 18-29 yaş grubu aralığındadır. Bahsi geçen yaş gruplarını ise aynı yüzdelerle oranla 40-49 ve 50-59 yaş grupları ile ardından 60 ve üzeri yaş grubu takip etmiştir.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların %36’sı ön lisans/lisans ve yine aynı yüzdelerle oran ile lisansüstü eğitim mezunudur. Söz konusu eğitim durumu kategorilerini ise lise ve ilköğretim mezuniyeti izlemiştir. Katılımcıların %27’sinin aylık geliri 2001 TL-3000 TL aralığında iken; %24’ünün 3001 TL-4000 TL aralığındadır. Bu gelir aralıklarını ise sırasıyla 4001 TL ve üzeri, 1001 TL-2000 TL ve 1000 TL veya altı gelir aralıkları izlemiştir.

7.1.2. Satın alma niyetinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin bulgular

Satın alma niyetinin katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik bulgular Tablo 7.2’de yer almaktadır. Satın alma niyetinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-test analizi; diğer demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için ise tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 7.2. Satın alma niyeti ve demografik özellikler arasındaki ilişkinin analizi

Cinsiyet	n	X	t Değeri	p Değeri
Kadın	51	2,39	,617	,538
Erkek	49	2,22		
Yaş	n	X	F Değeri	p Değeri
18-29	23	2,60	2,385	,057
30-39	43	1,89		
40-49	13	2,63		
50-59	13	2,30		
60 ve üzeri	8	3,15		
Eğitim	n	X	F Değeri	p Değeri
İlköğretim	12	2,50	1,717	,169
Lise	16	2,68		
Ön Lisans/Lisans	36	2,47		
Lisansüstü	36	1,91		
Gelir	n	X	F Değeri	p Değeri
1000 TL veya altı	8	2,65	1,456	,222
1001 TL-2000 TL	19	2,57		
2001 TL-3000 TL	27	2,49		
3001 TL-4000 TL	24	1,76		
4001 TL ve üzeri	22	2,32		

Tablo 7.2’de görüldüğü üzere analiz sonucunda satın alma niyetinin cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı belirlenmiştir (t: ,617, p: ,538). Başka bir deyişle kadın katılımcıların satın alma niyetlerinin ortalaması (X: 2,39) erkek katılımcıların satın alma niyetlerinin ortalamasından yüksek olsa da söz konusu fark anlamlı bir ilişki ortaya çıkarmamıştır.

Analiz sonucuna göre 60 yaş ve üzeri katılımcılar en yüksek satın alma niyeti ortalamasına sahiptir (X: 3,15). Öte yandan yaş değişkeni ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (F: 2,385, p: ,057). Demografik özelliklerden bir diğeri

olan eğitim değişkeni de satın alma niyeti açısından anlamlı bir fark ortaya çıkarmamıştır (F: 1,717, p: ,169). Yine gelir değişkeni ile satın alma niyeti arasında da anlamlı bir farkın bulunmadığı tespit edilmiştir (F: 1,456, p: ,222).

7.1.3. Duygu bağımlı değişkeninin, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşım farklılaşmadığına yönelik bulgular

Araştırmanın bir diğer bağımlı değişkeni olan duygu değişkeninin katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığı analiz edilirken cinsiyet değişkeni için bağımsız örneklem t-test analizinden; diğer demografik değişkenler için ise tek faktörlü varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. Bu kapsamda Tablo 7.3'te kızgınlık, kaygı, üzüntü, korku ve sempati duyguları ile cinsiyet arasındaki ilişkiye, 7.4'te bahsi geçen duygular ile yaş arasındaki ilişkiye, 7.5'te duygular ile eğitim durumu arasındaki ilişkiye ve 7.6'da ise duygular ve gelir durumu arasındaki ilişkiye değinilmektedir.

Tablo 7.3. Duygular ve cinsiyet arasındaki ilişkinin analizi

Duygu	Cinsiyet	n	X	t Değeri	p Değeri
Kızgınlık	Kadın	51	5,37	1,204	,231
	Erkek	49	4,90		
Kaygı	Kadın	51	6,06	1,902	,060
	Erkek	49	5,29		
Üzüntü	Kadın	51	6,12	1,287	,201
	Erkek	49	5,76		
Korku	Kadın	51	6,25	,193	,847
	Erkek	49	6,20		
Sempati	Kadın	51	2,02	-2,081	,040*
	Erkek	49	2,84		

p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Duygular ve cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde kızgınlık (t: ,1,204, p: ,231), kaygı (t: 1,902, p: ,060), üzüntü (t: ,1,287, p: ,201) ve korku (t: ,193, p: ,847) duyguları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Diğer yandan sempati duygusu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır (t: -2,081, p: ,040). Erkek katılımcıların kriz senaryolarına yönelik sempati duygusu ortalamalarının kadın katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmektedir (X: 2,84).

Tablo 7.4. Duygular ve yaş arasındaki ilişkinin analizi

Duygu	Yaş	n	X	F Değeri	p Değeri
Kızgınlık	18-29	23	5,13	3,438	,011*
	30-39	43	5,81		
	40-49	13	4,77		
	50-59	13	3,92		
	60 ve üzeri	8	4,12		
Kaygı	18-29	23	5,52	3,517	,010*
	30-39	43	6,35		
	40-49	13	5,77		
	50-59	13	4,23		
	60 ve üzeri	8	4,75		
Üzüntü	18-29	23	5,83	1,065	,378
	30-39	43	5,98		
	40-49	13	6,08		
	50-59	13	6,38		
	60 ve üzeri	8	5,12		
Korku	18-29	23	5,96	,850	,497
	30-39	43	6,42		
	40-49	13	6,15		
	50-59	13	6,46		
	60 ve üzeri	8	5,75		
Sempati	18-29	23	2,04	4,177	,004*
	30-39	43	1,88		
	40-49	13	2,77		
	50-59	13	4,15		
	60 ve üzeri	8	3,00		

p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7.4’te duygular ve yaş arasındaki ilişki analizi yer almaktadır. Tabloya göre üzüntü (F: 1,065, p: ,378) ve korku (F: ,850, p: ,497) duyguları yaşa göre farklılık göstermemektedir. Kızgınlık duygusu ile yaş arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir (F: 3,438, p: ,011). Bu farkın hangi yaş grupları arasında olduğunu görmek amacıyla Post Hoc testlerinden “Tukey” testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre “30-39” ile “50-59” yaş grupları arasında anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir (md: 1,891, p: ,017).

Yaş değişkeni ile anlamlı farka sahip olan bir diğer duygu değişkeni ise kaygıdır (F: 3,517, p: ,010). Uygulanan “Tukey” testi sonuçlarına göre söz konusu farklılık yine “30-39” ile “50-59” yaş grupları arasındadır (md: 2,118, p: ,008). Tabloda görüldüğü üzere kaygı ortalamasının en yüksek olduğu yaş aralığı 30-39; en düşük olduğu yaş aralığı ise 50-59’dur. Bir diğer duygu olan sempati duygusunun da yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık sergilediği belirlenmiştir (F: 4,177, p: ,004). Bu farklılığın da “18-29” ile “50-59” (md: -2,110, p: ,014) yaş grupları ile “30-39” ve “50-59” (md: -

2,270, p: ,002) yaş grupları arasında olduğu tespit edilmiştir. Tablodan hareketle sempati gibi olumlu bir duygunun ortalamasının en yüksek olduğu yaş aralığının 50-59 olduğu görülmektedir.

Tablo 7.5. Duygular ve eğitim durumu arasındaki ilişkinin analizi

Duygu	Eğitim	n	X	F Değeri	p Değeri
Kızgınlık	İlköğretim	12	3,92	4,159	,008*
	Lise	16	5,12		
	Ön Lisans/Lisans	36	4,78		
	Lisansüstü	36	5,92		
Kaygı	İlköğretim	12	4,17	2,988	,035*
	Lise	16	5,44		
	Ön Lisans/Lisans	36	5,89		
	Lisansüstü	36	6,08		
Üzüntü	İlköğretim	12	6,00	,860	,465
	Lise	16	6,44		
	Ön Lisans/Lisans	36	5,86		
	Lisansüstü	36	5,78		
Korku	İlköğretim	12	6,67	,673	,571
	Lise	16	6,31		
	Ön Lisans/Lisans	36	6,06		
	Lisansüstü	36	6,22		
Sempati	İlköğretim	12	4,17	5,072	,003*
	Lise	16	2,69		
	Ön Lisans/Lisans	36	2,39		
	Lisansüstü	36	1,75		

p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Duygular ve eğitim durumu arasındaki ilişkinin analizine Tablo 7.5'te değinilmektedir. Üzüntü (F: ,860, p: ,465) ve korku (F: ,673, p: ,571) duyguları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık sergilememektedir. Kızgınlık duygusu ile eğitim durumu arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (F: 4,159, p: ,008). Uygulanan "Tukey" testi sonucunda söz konusu ilişkinin "ilköğretim ve lisansüstü" eğitim düzeyleri arasında olduğu ortaya çıkmıştır (md: -2,000, p: ,011). Tabloya bakıldığında lisansüstü eğitim kategorisinde yer alan katılımcıların en yüksek kızgınlık ortalamasına sahip olduğu görülmektedir.

Eğitim durumuna göre farklılık gösteren bir diğer duygu ise kaygıdır (F: 2,988, p: ,035). Bu farkın ise "ilköğretim ve lisansüstü" eğitim düzeyleri arasında olduğu belirlenmiştir (md: -1,917, p: ,025). Tablo, eğitim seviyesi arttıkça kaygı oranının da arttığını göstermektedir. Son olarak sempati duygusunun da eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır (F: 5,072, p: ,003). Analiz sonuçlarına göre

“ilköğretim ve ön lisans/lisans” eğitim düzeylerinin yanı sıra (md: ,1,778, p: ,028) “ilköğretim ve lisansüstü” eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur (md: 2,417, p: 0,01). Sempati duygusunun ortalaması eğitim durumu arttıkça düşmektedir. Diğer bir deyişle eğitim düzeyi yüksek katılımcıların, izlenilen senaryolarda krizi deneyimleyen kuruma yönelik daha az sempati duydukları yorumunda bulunulabilir.

Tablo 7.6. *Duygular ve gelir durumu arasındaki ilişkinin analizi*

Duygu	Yaş	n	X	F Değeri	p Değeri
Kızgınlık	1000 TL veya altı	8	5,12	,878	,480
	1001 TL-2000 TL	19	4,58		
	2001 TL-3000 TL	27	5,67		
	3001 TL-4000 TL	24	5,04		
	4001 TL ve üzeri	22	5,09		
Kaygı	1000 TL veya altı	8	6,88	1,675	,162
	1001 TL-2000 TL	19	5,37		
	2001 TL-3000 TL	27	5,93		
	3001 TL-4000 TL	24	5,00		
	4001 TL ve üzeri	22	5,95		
Üzüntü	1000 TL veya altı	8	6,12	,571	,684
	1001 TL-2000 TL	19	6,00		
	2001 TL-3000 TL	27	6,11		
	3001 TL-4000 TL	24	6,00		
	4001 TL ve üzeri	22	5,55		
Korku	1000 TL veya altı	8	6,00	,455	,769
	1001 TL-2000 TL	19	6,32		
	2001 TL-3000 TL	27	6,30		
	3001 TL-4000 TL	24	6,42		
	4001 TL ve üzeri	22	5,95		
Sempati	1000 TL veya altı	8	3,00	1,329	,265
	1001 TL-2000 TL	19	3,05		
	2001 TL-3000 TL	27	1,85		
	3001 TL-4000 TL	24	2,58		
	4001 TL ve üzeri	22	2,18		

Tablo 7.6’da duygular ve gelir durumu arasındaki ilişkiye değinilmektedir. Tabloya göre kızgınlık (F: ,878, p: ,480), kaygı (F: 1,675, p: ,162), üzüntü (F: ,571, p: ,684), korku (F: ,455, p: ,769) ve sempati (F: 1,329, p: ,265) duyguları ile gelir durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir.

7.1.4. Satın alma niyetinin kriz türüne göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin bulgular

Satın alma niyetinin, araştırmanın bağımsız değişkenlerinden biri olan krizin mağdur ya da önlenebilir olmak üzere türüne göre farklılaşp farklılaşmadığına yönelik uygulanan bağımsız örneklem t-test analizi sonuçlarına Tablo 7.7’de yer verilmektedir.

Tablo 7.7. *Satın alma niyeti ve kriz türü arasındaki ilişkinin analizi*

Kriz Türü	N	X	S	sd	t	p
Mağdur	50	2,37	1,44	98	,478	,633
Önlenebilir	50	2,24	1,26			

Tablo 7.7’ye göre krizin mağdur ya da önlenebilir türde olması ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (t: ,478, p: ,633). Kurumun mağdur olduğu kriz senaryolarına yönelik satın alma niyeti ortalaması (X: 2,37) önlenebilir türde olan krizlere kıyasla yüksek olsa da bu fark anlamlı bir yapı sergilememektedir. Dolayısıyla H1 kabul edilmemiştir.

7.1.5. Duygu bağımlı değişkeninin, kriz türüne göre farklılaşp farklılaşmadığına yönelik bulgular

Duygu değişkeninin, krizin mağdur ya da önlenebilir türde olmasına göre farklılaşp farklılaşmadığını analiz etmede bağımsız örneklem t-test analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçlarına Tablo 7.8’de değinilmektedir.

Tablo 7.8. Duygular ve kriz türü arasındaki ilişkinin analizi

Duygu	Kriz Türü	N	X	S	sd	t	p
Kızgınlık	Mağdur	50	4,80	1,84	98	-1,739	,085
	Önlenebilir	50	5,48	2,06			
Kaygı	Mağdur	50	5,70	1,89	98	,097	,923
	Önlenebilir	50	5,66	2,22			
Üzüntü	Mağdur	50	5,74	1,61	98	-1,423	,158
	Önlenebilir	50	6,14	1,16			
Korku	Mağdur	50	5,96	1,56	98	-2,097	,039*
	Önlenebilir	50	6,50	,931			
Sempati	Mağdur	50	2,12	1,53	98	-1,513	,134
	Önlenebilir	50	2,72	2,34			

p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7.8 incelendiğinde kızgınlık (t: -1,739, p: ,085), kaygı (t: ,097, p: ,923), üzüntü (t: -1,423, p: ,158) ve sempati (t: -1,513, p: ,134) duygularının krizin mağdur ya da önlenebilir türde olmasına göre anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığı görülmektedir. Diğer yandan korku duygusunun krizin türüne göre anlamlı bir farka sahip olduğu belirlenmiştir (t: -2,097, p: ,039). Bu bağlamda H2a, 2b, 2c, 2e reddedilmiş; H2d ise kabul edilmiştir. Önlenebilir krizlerin korku duygusu ortalaması (X: 6,50), kurumun mağdur olduğu krizlere kıyasla daha yüksektir. Kızgınlık, kaygı, üzüntü ve korku duyguları ortalamalarının 5,74; sempati duygusunun ortalamasının ise 2,42 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, krizlerin olumsuz duygular uyandırdığı şeklinde yorumlanabilir.

7.1.6. Satın alma niyetinin kriz tepki stratejisine göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin bulgular

Satın alma niyetinin reddetmek ya da ilgilenmek şeklinde yapılandırılan kriz tepki stratejisine göre bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik bağımsız örneklem t-test analiz sonuçları Tablo 7.9’da yer almaktadır.

Tablo 7.9. *Satın alma niyeti ve kriz tepki stratejisi arasındaki ilişkinin analizi*

Kriz Tepki Stratejisi	N	X	S	sd	t	p
Reddetmek	50	1,35	,468	98	-9,962	,000*
İlgilenmek	50	3,26	1,27			

p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Analiz sonuçları satın alma niyeti ile kriz tepki stratejisi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (t: -9,962, p: ,000). Söz konusu ilişkiden dolayı H3 kabul edilmiştir. Kurumun ilgilenmeye yönelik bir tepki stratejisi geliştirmesinin satın alma niyeti ortalaması (X: 3,26), krizi reddetmeye yönelik tepki stratejisinden daha yüksektir.

7.1.7. Duygu bağımlı değişkeninin, kriz tepki stratejisine göre farklılaşp farklılaşmadığına yönelik bulgular

Tablo 7.10’da duygular ile reddetmeye ya da ilgilenmeye yönelik kriz tepki stratejisi arasındaki ilişkinin bağımsız örneklem t-test analiz sonuçlarına değinilmektedir.

7.10. Duygular ve kriz tepki stratejisi arasındaki ilişkinin analizi

Duygu	Kriz Tepki Stratejisi	N	X	S	sd	t	p
Kızgınlık	Reddetmek	50	6,34	1,06	98	7,636	,000*
	İlgilenmek	50	3,94	1,95			
Kaygı	Reddetmek	50	6,36	1,39	98	3,483	,001*
	İlgilenmek	50	5,00	2,38			
Üzüntü	Reddetmek	50	5,90	1,18	98	-,282	,779
	İlgilenmek	50	5,98	1,62			
Korku	Reddetmek	50	6,50	,763	98	2,097	,039*
	İlgilenmek	50	5,96	1,65			
Sempati	Reddetmek	50	1,40	,700	98	-5,926	,000*
	İlgilenmek	50	3,44	2,33			

p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Duygular ve kriz tepki stratejisi analizinde üzüntü duygusu ile tepki stratejisinin reddetmek veya ilgilenmek şeklinde yapılandırılması arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmamışken (t: -,282 p: ,779) diğer duygular açısından anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda kızgınlık (t: 7,636, p: ,000), kaygı (t: 3,483, p: ,001), korku (t: 2,097, p: ,039) ve sempati (t: -5,926, p: ,000) duyguları ile krize yönelik tepki stratejisi arasında anlamlı bir fark belirlendiğinden H4a, 4b, 4d ve 4e kabul edilmiş; H4c ise kabul edilmemiştir. Tabloda, kızgınlık, kaygı ve korku duyguları ortalamalarının ilgilenici stratejiye kıyasla kurumun reddedici bir kriz tepki stratejisine yöneldiği krizlerde daha yüksek olduğu görülmektedir. Yine sempati duygusu ortalamasının ilgilenmeye yönelik stratejide daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

7.1.8. Kriz türünün ve kriz tepki stratejisinin satın alma niyeti üzerindeki etkileşim etkisine yönelik bulgular

Tablo 7.11’de bağımsız değişkenleri oluşturan kriz türünün ve kriz tepki stratejisinin bağımlı değişkenlerden biri olan satın alma niyeti üzerindeki etkileşim etkisine yönelik İki Faktörlü ANOVA analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

7.11. Kriz türünün ve kriz tepki stratejisinin satın alma niyeti üzerindeki etkileşim etkisi analizi

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Kriz türü	,422	1	,422	,463	,498
Kriz tepki stratejisi	91,203	1	91,203	99,857	,000*
KTxKTS	1,960	1	1,960	2,146	,146
Hata	87,680	96	,913		
Toplam	181,265	99			

p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Kriz türünün ve kriz tepki stratejisinin satın alma niyeti üzerindeki ortak etkisi incelendiğinde kriz türünün satın alma niyeti üzerindeki temel etkisinin anlamlı olmadığı (F: ,463, p: ,498), kriz tepki stratejisinin temel etkisinin anlamlı olduğu (F: 99,857, p: ,000) ve her iki bağımsız değişkenin etkileşim etkisinin ise anlamlı olmadığı görülmektedir (F: 2,146, p: ,146). Dolayısıyla H5 reddedilmiştir. Diğer bir deyişle tek başına kriz türü ve kriz türü ile kriz tepki stratejisi birlikte satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değilken; kriz tepki stratejisi anlamlı bir etkiye sahiptir.

7.1.9. Kriz türünün ve kriz tepki stratejisinin duygular üzerindeki etkileşim etkisine yönelik bulgular

Araştırmanın bağımsız değişkenlerini oluşturan kriz türünün ve kriz tepki stratejisinin bağımlı değişkenlerden biri olan duygular üzerindeki etkileşim etkisini analiz etmek amacıyla İki Faktörlü ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda Tablo 7.12’de kriz türünün ve kriz tepki stratejisinin kızgınlık, 7.13’te kaygı, 7.14’te üzüntü, 7.15’te korku ve 7.16’da ise sempati duygusu üzerindeki etkileşim etkisi analiz sonuçlarına değinilmektedir.

7.12. Kriz türünün ve kriz tepki stratejisinin kızgınlık duygusu üzerindeki etkileşim etkisi analizi

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Kriz türü	11,560	1	11,560	4,828	,030*
Kriz tepki stratejisi	144,000	1	144,000	60,146	,000*
KTxKTS	,640	1	,640	,267	,606
Hata	229,840	96	2,394		
Toplam	386,040	99			

p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7.12’de kriz türünün ve kriz tepki stratejisinin kızgınlık duygusu üzerindeki etkileşim etkisi analiz sonuçları yer almaktadır. Sonuçlara göre kriz türünün (F: 4,828, p: ,030) ve kriz tepki stratejisinin (F: 60,146, p: ,000) kızgınlık duygusu üzerindeki temel etkilerinin anlamlı olduğu, diğer taraftan her iki değişkenin kızgınlık duygusu üzerindeki ortak etkisinin ise anlamlı olmadığı sonucuna ulaşıldığından (F: ,267, p: ,606) H6a kabul edilmemiştir.

7.13. Kriz türünün ve kriz tepki stratejisinin kaygı duygusu üzerindeki etkileşim etkisi analizi

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Kriz türü	,040	1	,040	,011	,917
Kriz tepki stratejisi	46,240	1	46,240	12,475	,001*
KTxKTS	17,640	1	17,640	4,759	,032*
Hata	355,840	96	3,707		
Toplam	419,760	99			

p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Kriz türünün ve kriz tepki stratejisinin kaygı duygusu üzerindeki etkileşim etkisi analiz tablosu incelendiğinde tek başına kriz türünün anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir (F: ,011, p: ,917). Kriz tepki stratejisinin temel etkisi ise anlamlıdır (F: 12,475, p: ,001). Her iki bağımsız değişkenin kaygı duygusu üzerindeki ortak etkilerinin de anlamlı olduğu sonucuna ulaşıldığından (F: 4,759, p: ,032) H₀ kabul edilmiştir. Başka bir söylemle kriz türü, kaygı duygusu üzerinde anlamlı temel bir etkiye sahip olmasa da kriz tepki stratejisi ile birlikte anlamlı bir ortak etkiye sahiptir.

7.14. Kriz türünün ve kriz tepki stratejisinin üzüntü duygusu üzerindeki etkileşim etkisi analizi

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Kriz türü	4,000	1	4,000	2,279	,134
Kriz tepki stratejisi	,160	1	,160	,091	,763
KTxKTS	25,000	1	25,000	14,245	,000*
Hata	168,480	96	1,755		
Toplam	197,640	99			

p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7.14'te kriz türünün ve kriz tepki stratejisinin üzüntü duygusu üzerindeki etkileşim etkisi analiz sonuçlarına değinilmektedir. Sonuçlara göre kriz türünün (F: 2,279, p: ,134) ve tepki stratejisinin üzüntü duygusu üzerindeki temel etkileri anlamlı değildir (F: ,091, p: ,763). Öte yandan kriz türünün ve kriz tepki stratejisinin ortak etkileri ise anlamlı bir sonuç ortaya çıkarmıştır (F: 14,245, p: ,000). Dolayısıyla H6c kabul edilmiştir.

7.15. Kriz türünün ve kriz tepki stratejisinin korku duygusu üzerindeki etkileşim etkisi analizi

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Kriz türü	7,290	1	7,290	4,852	,030*
Kriz tepki stratejisi	7,290	1	7,290	4,852	,030*
KTxKTS	10,890	1	10,890	7,248	,008*
Hata	144,240	96	1,503		
Toplam	169,710	99			

p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Kriz türünün ve kriz tepki stratejisinin korku duygusu üzerindeki etkileşim etkisi analiz tablosu incelendiğinde tek başına kriz türünün (F: 4,852, p: ,030) ve kriz tepki stratejisinin (F: 4,852, p: ,030) temel etkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Her iki bağımsız değişkenin ortak etkilerinin de anlamlı olduğu sonucuna ulaşıldığından (F: 7,248, p: ,008) H_{6d} kabul edilmiştir.

7.16. Kriz türünün ve kriz tepki stratejisinin sempati duygusu üzerindeki etkileşim etkisi analizi

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Kriz türü	9,000	1	9,000	3,173	,078
Kriz tepki stratejisi	104,040	1	104,040	36,677	,000*
KTxKTS	9,000	1	9,000	3,173	,078
Hata	272,320	96	2,837		
Toplam	394,360	99			

p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7.16'da görüldüğü üzere kriz türünün sempati duygusu üzerindeki temel etkisi (F: 3,173, p: ,078) ve kriz türü ile kriz tepki stratejisinin bu duygu üzerindeki etkileşim etkisi anlamlı değildir (F: 3,173, p: ,078). Dolayısıyla H6e reddedilmiştir. Diğer yandan tek başına kriz tepki stratejisinin sempati duygusu üzerinde anlamlı bir temel etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır (F: 36,677, p: ,000).

7.1.10. Satın alma niyeti açısından gruplar arasında bir fark olup olmadığına yönelik bulgular

Satın alma niyeti açısından dört grup arasında bir fark olup olmadığına yönelik bulgulara Tablo 7.17 ve 7.18’de yer verilmektedir. Gruplar arasında satın alma niyeti bakımından fark olup olmadığını belirlemede tek faktörlü varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır.

7.17. Satın alma niyetinin gruplara göre betimsel analizi

Grup	N	X	S
1	25	1,28	,384
2	25	3,47	1,28
3	25	1,43	,537
4	25	3,06	1,25

Tablo 7.17’de satın alma niyetinin gruplara göre betimsel analizi yer almaktadır. Tabloya göre Grup 2 satın alma niyeti ortalamasının en yüksek olduğu gruptur (X: 3,47). Diğer bir deyişle kurumun, krizden mağdur olduğu ve ilgilenmeye yönelik bir tepki stratejisi geliştirdiği senaryoyu izleyen katılımcıların satın alma niyeti ortalaması diğer gruplardan daha yüksektir. Bu grubu ise kriz türünün önlenabilir ve tepki stratejisinin yine ilgilenme üzerine inşa edildiği kriz senaryosunu izleyen Grup 4 takip etmiştir (X: 3,06).

Grup 3 yani kriz türünün önlenabilir, tepki stratejisinin ise reddetme olduğu senaryoları izleyen katılımcıların satın alma niyeti ortalamaları (X: 1,43), kriz türünün mağdur, tepki stratejisinin ise reddetme şeklinde yapılandırıldığı senaryoyu izleyen Grup 1’den daha yüksektir (X: 1,28).

7.18. Satın alma niyeti açısından gruplar arası fark analizi

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	93,585	3	31,195	34,155	,000*	1-2, 1-4, 2-3, 3-4
Gruplar içi	87,680	96	,913			
Toplam	181,265	99				

p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Satın alma niyeti açısından gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (F: 34,155, p: ,000). Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek amacıyla Post Hoc testlerinden “Tukey” testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre grup 1 ve 2 (md: -2,19000, p: ,000), grup 1 ve 4 (md: -1,78000, p: ,000), grup 2 ve 3 (md: 2,04000, p: ,000) ile grup 3 ve 4 (md: -1,63,000, p: ,000) arasında anlamlı bir fark ortaya çıktığından H7 kabul edilmiştir. Kriz türünün mağdur ve tepki stratejisinin ise ilgilenmek olduğu senaryoyu izleyen grup 2 ile kriz türünün önlenebilir ve tepki stratejisinin yine ilgilenmek olduğu senaryoyu izleyen grup 4 arasında ise anlamlı bir fark bulunamamıştır.

7.1.11. Duygular açısından gruplar arasında bir fark olup olmadığına yönelik bulgular

Gruplar arasında duygular açısından fark olup olmadığını belirlemek için tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Bu kapsamda Tablo 7.19’da ve 7.20’de kızgınlık duygusu, Tablo 7.21 ve 7.22’de kaygı duygusu, Tablo 7.23 ve 7.24’te üzüntü duygusu, Tablo 7.25’te ve 7.26’da korku duygusu ve Tablo 7.27 ve 7.28’de ise sempati duygusu analizlerine değinilmektedir.

7.19. Kızgınlık duygusunun gruplara göre betimsel analizi

Grup	N	X	S
1	25	6,08	1,18
2	25	3,52	1,44
3	25	6,60	,866
4	25	4,36	2,30

Tablo 7.19’da kızgınlık duygusunun gruplara göre betimsel analizi yer almaktadır. Tabloya göre kızgınlık duygusu ortalamasının en yüksek olduğu gruplar sırasıyla 3 (X: 6,60) ve 1’dir (X: 6,08). Her iki grupta yer alan senaryoda kurum reddetme şeklinde yapılandırılan bir kriz tepki stratejisine yönelmiştir. Bu iki grubu, grup 4 izlemiştir (X: 4,36). Kızgınlık duygusu ortalamasının en düşük olduğu grup ise 2’dir (X: 3,52). Grup 2’nin ve 4’ün izlediği senaryoların kriz türleri farklı olsa da kriz tepki stratejilerinin ilgilenmek olduğunu belirtmek gerekmektedir.

7.20. Kızgınlık duygusu açısından gruplar arası fark analizi

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	156,200	3	52,067	21,747	,000*	1-2, 1-4, 2-3, 3-4
Gruplar içi	229,840	96	2,394			
Toplam	386,040	99				

p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo incelendiğinde gruplar arasında kızgınlık duygusu açısından anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (F: 21,747, p: ,000). Uygulanan “Tukey” testi sonuçlarına göre söz konusu farklılık grup 1 ve 2 (md: 2,560, p: ,000), grup 1 ve 4 (md: 1,720, p: ,001), grup 2 ve 3 (md: -3,080, p: ,000) ile grup 3 ve 4 (md: 2,240, p: ,000) arasındadır. Dolayısıyla H8a kabul edilmiştir. Kriz türünün mağdur ve tepki stratejisinin ise reddetmek olduğu senaryoyu izleyen grup 1 ile kriz türünün önlenbilir ve tepki

stratejisinin yine reddetmek olduğu senaryoyu izleyen grup 3 arasında ise anlamlı bir fark bulunamamıştır.

7.21. Kaygı duygusunun gruplara göre betimsel analizi

Grup	N	X	S
1	25	5,96	1,81
2	25	5,44	1,98
3	25	6,76	,597
4	25	4,56	2,69

Tablo 7.21’de kaygı duygusunun gruplara göre betimsel analiz sonuçlarına değinilmektedir. Analiz sonuçlarına göre kaygı duygusu ortalamasının en yüksek olduğu grup, krizin önlenabilir ve tepki stratejisinin ise reddetmek olduğu senaryoyu izleyen grup 3’tür (X: 6,76). Bu grubu ise sırasıyla grup 1 (X: 5,96), 2 (X: 5,44) ve 4 (X: 4,56) izlemiştir. Grup 3’ün izlediği senaryonun kriz türü önlenabilir iken; grup 1’in izlediği senaryonun kriz türü mağdurdur. Öte yandan her iki gruptaki katılımcılar reddetmeye yönelik bir kriz tepki stratejisi içeriğini izlemiştir. Reddetmeye yönelen bir tepki stratejisi yüksek düzeyde bir kaygı duygusuna yol açmaktadır.

7.22. Kaygı duygusu açısından gruplar arası fark analizi

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	63,920	3	21,307	5,748	,001*	3-4
Gruplar içi	355,840	96	3,707			
Toplam	419,760	99				

p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Kaygı duygusu açısından gruplar arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir (F: 5,748, p: ,001). Bahsi geçen farkın hangi gruplar arasında olduğunu

görmek amacıyla uygulanan “Tukey” testi sonucunda grup 3 ve 4 arasında kaygı duygusu açısından anlamlı bir fark olduğu ortaya çıktığından (md: 2,200, p: ,001) H8b kabul edilmiştir. Her iki gruptaki katılımcıların izlediği senaryoda kriz türü önlenebilir iken; senaryolar kriz tepki stratejisi açısından farklılaşmaktadır. Grup 3 reddetmeye yönelik bir kriz senaryosu izlemişken; grup 4 ilgilenme stratejisi üzerine inşa edilen bir senaryo izlemiştir.

7.23. Üzüntü duygusunun gruplara göre betimsel analizi

Grup	N	X	S
1	25	6,20	1,00
2	25	5,28	1,96
3	25	5,60	1,29
4	25	6,68	,690

Tablo 7.23’te üzüntü duygusunun gruplara göre betimsel analiz sonuçları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde üzüntü duygusuna yönelik en yüksek ortalamanın grup 4’te (X: 6,68) olduğu bunu ise grup 1’in (X: 6,20), 3’ün (X: 5,60) ve 2’nin (X: 5,28) takip ettiği görülmektedir.

7.24. Üzüntü duygusu açısından gruplar arası fark analizi

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	29,160	3	9,720	5,538	,002*	2-4, 3-4
Gruplar içi	168,480	96	1,755			
Toplam	197,640	99				

p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloya göre üzüntü duygusu açısından gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (F: 5,538, p: ,002). “Tukey” testi analiz sonuçları bu farkın grup 2 ve 4

(md: -1,400, p: ,002) ile grup 3 ve 4 (md: -1,080, p: ,025) arasında olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda H8c kabul edilmiştir.

7.25. Korku duygusunun gruplara göre betimsel analizi

Grup	N	X	S
1	25	6,56	,507
2	25	5,36	1,99
3	25	6,44	,961
4	25	6,56	,917

Korku duygusunun gruplara göre betimsel analizine Tablo 7.25'te değinilmektedir. Betimsel analize göre korku duygusu ortalamasının en yüksek olduğu gruplar 1 ve 4 olup (X: 6,56) bu grupları ise grup 3 (X: 6,44) ve 2 (X: 5,36) takip etmektedir.

7.26. Korku duygusu açısından gruplar arası fark analizi

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	25,470	3	8,490	5,651	,001*	1-2, 2-3, 2-4
Gruplar içi	144,240	96	1,502			
Toplam	169,710	99				

p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Korku duygusu açısından gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (F: 5,651, p: ,001). Söz konusu farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek amacıyla uygulanan "Tukey" testi sonucunda grup 1 ve 2 (md: 1,200, p: ,004), grup 2 ve 3 (md: -1,080, p: ,013) ile grup 2 ve 4 arasında (md: -1,200, p: ,004) korku duygusu açısından anlamlı bir fark olduğu ortaya çıktığından H8d kabul edilmiştir.

7.27. Sempati duygusunun gruplara göre betimsel analizi

Grup	N	X	S
1	25	1,40	,645
2	25	2,84	1,81
3	25	1,40	,764
4	25	4,04	2,65

Tablo 7.27’de sempati duygusunun gruplara göre betimsel analiz sonuçları üzerinde durulmaktadır. Analiz sonuçlarına göre sempati duygusu ortalamasının en yüksek olduğu grup, krizin önlenebilir ve tepki stratejisinin ise ilgilenmek olduğu senaryoyu izleyen grup 4’tür (X: 4,04). Bu grubu ise sırasıyla grup 2 (X: 2,84) ile 1 ve 3 (X: 1,40) izlemiştir. Analiz sonuçları, kriz türü farklı olsa da kriz tepki stratejisinin ilgilenmek üzerine inşa edildiği senaryolara yönelik sempati duygusu ortalamasının reddetmek stratejisine kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir.

7.28. Sempati duygusu açısından gruplar arası fark analizi

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	122,040	3	40,680	14,341	,000*	1-2, 1-4, 2-3, 3-4
Gruplar içi	272,320	96	2,837			
Toplam	394,360	99				

p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Sempati duygusu açısından gruplar arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir (F: 14,341, p: ,000). Bahsi geçen farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla uygulanan “Tukey” testi sonucunda grup 1 ve 2 (md: -1,440, p: ,017), grup 1 ve 4 (md: -2,640, p: ,000), grup 2 ve 3 (md: 1,440, p: ,017) ile grup 3 ve 4 (md: -2,640, p: ,000) arasında sempati duygusu açısından anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H₀e kabul edilmiştir.

Kriz türünün mağdur olduğu ve kriz tepki stratejisinin ise reddetme üzerine inşa edildiği senaryoyu izleyen grup 1 ile kriz türünün önlenabilir ve tepki stratejisinin yine reddetme üzerine inşa edildiği senaryoyu izleyen grup 3 arasında sempati duygusu açısından anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Benzer şekilde kriz türünün mağdur ve tepki stratejisinin ise ilgilenmek olarak yapılandırıldığı senaryoyu izleyen grup 2 ile kriz türünün önlenabilir ve tepki stratejisinin yine ilgilenmek üzerine yapılandırıldığı senaryoyu izleyen grup 4 arasında da sempati duygusu açısından anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır.

7.1.12. Satın alma niyeti ve duygular arasındaki ilişkiye yönelik Pearson Korelasyon Katsayısı analizi

Tablo 7.29’da satın alma niyeti ve duygular arasındaki ilişkiye yönelik uygulanan Pearson Korelasyon Katsayısı analizi sonuçları yer almaktadır. Korelasyon katsayısının 0,70-1,00 arasında olması yüksek, 0,70-0,30 arasında olması orta ve 0,30-0,00 arasında olması ise düşük düzeyde bir ilişkiyi belirtmektedir. Yine katsayının 1,00 olması mükemmel pozitif bir ilişki, -1,00 mükemmel negatif bir ilişki ve 0,00 olması ise ilişkinin olmadığı şeklinde yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2016, s. 32).

7.29. Satın alma niyeti ve duygular korelasyon katsayısı analizi

Duygu	r	p
Kızgınlık	-,599	,000
Kaygı	-,347	,000
Üzüntü	-,114	,257
Korku	-,253	,011
Sempati	460	,000

Tablo incelendiğinde kızgınlık duygusu ile satın alma niyeti arasında orta düzeyde, negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (r: -,599, p: ,000). Başka bir deyişle kızgınlık duygusu arttıkça satın alma niyetinin azaldığı belirtilebilir. Kaygı duygusu ile satın alma niyeti arasında ise yine orta düzeyde, negatif ve anlamlı bir ilişki

bulunmaktadır (r: -,347, p: ,000). Dolayısıyla kaygı duygusu arttıkça satın alma niyetinin azaldığı yorumunda bulunulabilir.

Üzüntü duygusu ile satın alma niyeti arasında düşük düzeyde, negatif ve anlamlı olmayan bir ilişki bulunmaktadır (r: -,114, p: ,257). Bir diğer duygu olan korku duygusu ile satın alma niyeti arasında ise yine düşük düzeyde, negatif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır (r: -,253, p: ,011). Korku duygusu arttıkça satın alma niyetinin azaldığı söylenebilir. Son olarak sempati duygusu ile satın alma niyeti arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır (r: ,460, p: ,000). Bu bulgu, sempati duygusu arttıkça satın alma niyetinin de arttığı şeklinde yorumlanabilir.

7.2. Nitel Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında altı katılımcı ile yarı yapılandırılmış sorulardan yola çıkılarak toplam 90 dakikalık odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Tablo 7.30'da katılımcıların demografik profillerine değinilmektedir. Yargısal örnekleme ile seçilen altı katılımcının farklı demografik özelliklere sahip olmasına dikkat edilmeye çalışılmıştır. Katılımcılar cinsiyet açısından eşit bir dağılıma sahip olup katılımcıların yaş ortalaması 37'dir. Yine katılımcıların üçü lisansüstü, biri lisans ve diğer ikisi de lise ve ilköğretim mezunudur. Meslek açısından ise ikisi işçi, diğerleri ise yönetici, öğretim üyesi, öğrenci ve işletmeci meslek grubundadır.

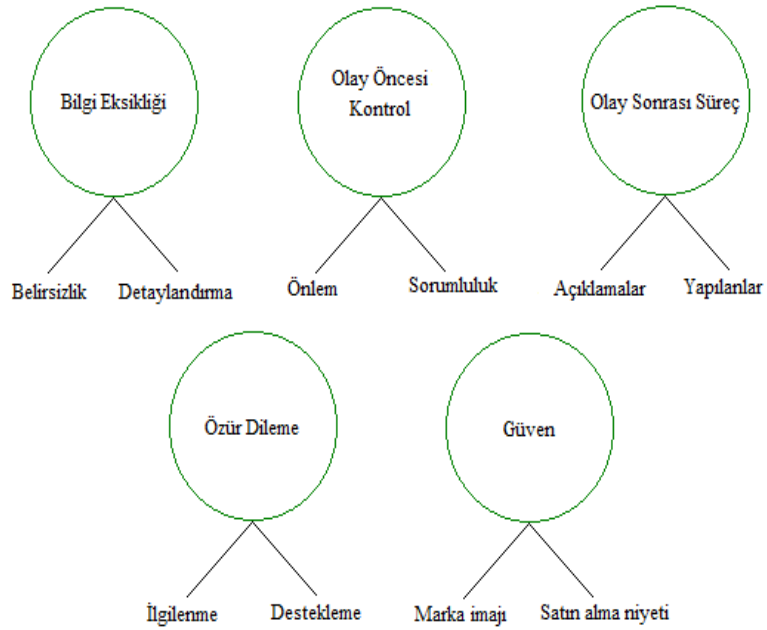
Tablo 7.30. *Odak grup görüşmesi katılımcılarının demografik özellikleri*

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek
1	Kadın	33	Lisansüstü	Yönetici
2	Erkek	32	Lisansüstü	Öğretim Üyesi
3	Kadın	50	Lise	İşçi
4	Erkek	25	Lisans	Öğrenci
5	Kadın	28	Lisansüstü	İşletmeci
6	Erkek	55	İlköğretim	İşçi

Görüşme kapsamında katılımcılara dört senaryo da ayrı ayrı izletilmiş, veriler analiz edilirken dört senaryo birlikte ve karşılaştırmalı bir şekilde değerlendirilmiştir. Odak grup görüşmesinden elde edilen nitel veriler Braun ve Clarke'ın (2006) “tematik analiz” kavramsallaştırılmasından hareketle yorumlanmıştır. Bu kapsamda ilk olarak veriler çözümlenip, ön kodlar ortaya çıkarılmış; temaların adlandırılması ve incelenmesinden sonra ise nihai tematik harita oluşturulmuştur. Tematik harita oluşturulurken katılımcıların olay karşısında hangi duyguları deneyimledikleri, krizin türüne yönelik algıları, kurumun olay karşısında yöneldiği kriz tepki stratejisine yönelik düşünceleri ve kriz senaryolarını kültürün belirsizlikten kaçınma boyutu açısından yorumlama ve anlamlandırma biçimleri temel alınmıştır.

7.2.1. Odak grup görüşme verileri analizi temaları

Odak grup görüşme verilerinin tematik analizi sonucu “bilgi eksikliği, olay öncesi kontrol, olay sonrası süreç, özür dileme ve güven” olmak üzere toplam 10 alt temadan oluşan beş tema ortaya çıkmıştır. Şekil 7.1.'de analizin nihai tematik haritası yer almaktadır.



Şekil 7.1. Analizin tematik haritası

Odak grup görüşmesi analizinin tematik haritası incelendiğinde “bilgi eksikliği” temasının “belirsizlik ve detaylandırma”, “olay öncesi kontrol” temasının “önlem ve sorumluluk”, “olay sonrası süreç” temasının “açıklamalar ve yapılanlar”, “özür dileme” temasının “ilgilenme ve destekleme” ile “güven” temasının ise “marka imajı ve satın alma niyeti” alt temalarından oluştuğu görülmektedir. Bahsi geçen temaları sırasıyla değerlendirmek yerinde olacaktır.

7.2.1.1. Bilgi eksikliği

Tematik analiz sonucu belirlenen ilk tema bilgi eksikliği olup bu tema “belirsizlik ve detaylandırma” olmak üzere iki alt temadan oluşmaktadır. Kurumsal krizlerin oluşturduğu belirsizliğin, kurumun açıklamalarına taşınması katılımcılar tarafından yeterli bilginin sunulmaması şeklinde değerlendirilmiştir. Katılımcılar, dört senaryoda da olayın ortaya çıkış şeklinin daha detaylı bir şekilde aktarılabilceğini belirtmiştir.

Kurumun mağdur olduğu birinci senaryoda olayın salgından kaynaklandığı söylemi kurumun hiç sorumluluk almadığı şeklinde yorumlanmıştır. Öte yandan bu yorumda, kurumun yöneldiği kriz tepki stratejisinin reddedici bir yaklaşım üzerine kurulu olmasının etkili olduğu belirtilebilir. Kurumdan daha detaylı bir açıklama beklentisi altı katılımcı tarafından da dile getirilmiş, olaya ve olayın nerede ve nasıl gerçekleştiğine yönelik yeterli bilginin ve detayın olmadığı ifade edilmiştir. Bu kapsamda katılımcılardan ikisi aşağıdaki ifadelere değinmiştir:

“Gerçekten kurum mağdur olabilir ama yapılan açıklamada bu bilgilerin eksikliği var. Burada sadece olay bizim dışımızda deniliyor ve hayvanların temininde sorumluluğun kimde olduğu belirtilmiyor. Eğer sorumluluk üçüncü kişilerdeyse ve bu durum burada daha detaylı olarak ifade edilseydi içerik daha da zenginleşirdi ve tüketicide kötü bir imaj oluşmazdı.”

“Belki ürünün tedarik zinciri ile ilgili bir sorun var. Bu, kurumun kendi bünyesindeki bir sorun ama tedarik zinciri ile ilgili de bir bilgi yok.”

Katılımcıların kriz türünün mağdur, tepki stratejisinin ise reddetmek olduğu birinci senaryodaki içeriğin detaylı bir şekilde sunulması gerekliliğine yönelik

düşünceleri kriz iletişimde yeterli bilgi sunma gerekliliğinin kurumlar açısından önemini vurgular niteliktedir.

Olayın ortaya çıkış şekline, ne zaman ortaya çıktığına yönelik bilgi ihtiyacı görünür bir yapı sergilemektedir. Bilgi eksikliği krizin halihazırda yarattığı belirsizlik durumunu artırmaktadır. Bu belirsizlik durumunun da katılımcıların duygu durumlarına yansıdığı ortaya çıkmıştır. Öyle ki belirsizlik, genellikle duygusal bir durum olarak görülme de, korku, endişe ve öfke gibi olumsuz duygusal durumlarla ilişkilendirilir (Griffin vd., 1999, s. 236). Bu bağlamda, katılımcılardan üçü özellikle ikinci senaryonun kendilerinde pozitif duygular oluşturduğunu, geriye kalan üçü ise hiçbir senaryoda pozitif bir duyguya kapılmadıklarını dile getirmiştir. Altı katılımcı da özellikle üçüncü ve dördüncü senaryolar için kızgınlık duygusuna kapıldıklarını belirtmiştir.

Bilgi eksikliği teması kültürün belirsizlikten kaçınma boyutu açısından değerlendirildiğinde, belirsizlik durumundan yüksek bir şekilde kaçınmaya yönelik bir yaklaşım ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar kurumdan daha detaylı açıklamalar beklemektedir. Bu detayın, krizin yapısal özelliklerine, kaynağına yönelik bir açıklama içermesi gerektiği gibi kriz sonrası sürece yönelik de bir bilgilendirme pratiğini içermesi gerektiği söylenebilir.

Kriz türünün yine mağdur ama tepki stratejisinin ilgilenme olarak yapılandırıldığı ikinci senaryoda ise katılımcılar, sorumluluğun kurum tarafından kabul edildiği noktada fikir birliği içerisindedir. Özellikle katılımcılardan birinin;

“Duygusal olarak bende pozitif bir şeyler çağrıştırdı. Sorumluluğun açıkça kabul edilmesi hoşuma gitti. Ürünü tüketme noktasında tereddüte düşerim belki ama bu açıklama bende sempati uyandırdı” şeklindeki ifadesi kriz tepki stratejisinin, kriz iletişiminin odak noktası olduğunu vurgular niteliktedir.

Bir diğer katılımcı, sorumluluğun kurum tarafından kabul edilmesinin önemli olduğunu fakat olaya yönelik daha detaylı bilgi sunulması gerekliliğini aşağıdaki cümle ile ortaya koymuştur:

“Kurum sorumluluğu kabul ediyor ama yine de bence tek başına sorumluluğu kurumun alması anlamsız çünkü bu hayvanlar kontrolden geçtikten sonra kesime gönderiliyor. Yani biraz üstü kapalı bir ifade olmuş.”

Başka bir katılımcı ise “olayın detayları yok, sadece suç bizim ama kaynağın ne olduğuna dair bir bilgi yok. Bu durum da şüpheye neden oluyor” şeklindeki bir ifade ile olayın detaylandırılması gerekliliği üzerinde durmaktadır.

Önlenebilir ve tepki stratejisinin ise ilgilenme üzerine kurulu olduğu krizlerde, kurumun sorumluluğu kabul etmesinin tek başına krizin içeriğine dair çok fazla bir bilgi içermediğini belirten katılımcılar özellikle krizden mağdur olanlara yönelik kurumun neler yaptığı veya yapacağına ilişkin bilgileri kurum açıklamalarında görmek istediklerini vurgulamıştır. Bireylerin belirsizliği azaltmak için bilgiyi aradıkları saptaması (Huurne ve Gutteling, 2008, s. 848) katılımcıların bilgi arayışını anlaşılır kılmaktadır.

Krizlerin yoğun düzeyde bir belirsizlik içermesi ve kurumların bu belirsizliğe yönelik iletişimsel bir söylemde bulunmaması katılımcılar tarafından eleştirilen bir durum olmuştur. Kurumun krizden mağdur olması ya da krizden sorumlu olması ile kriz ile ilgilenmesi veya krizi reddetmesi katılımcılar arasında yönlendirme ve detaylı bir bilgi sunumu beklentisi açısından farklı bir görünüm sergilememektedir. Bu bağlamda, bilgi sunulması beklentisinin krizin türünden ve tepki stratejisinden bağımsız bir biçimde şekillendiği çıkarımında bulunulabilir.

Dört senaryoda da kurumun yaşamış olduğu krizin ortaya çıkma nedeni ve söz konusu krize yönelik iletişimsel pratikler birbirinden farklılık gösterse de krize yönelik detaylı bir bulgu sunma, olayın ortaya çıkış nedenlerini temellendirme, kriz sürecinde nelerin yapılacağını vurgulama ve kriz sonrası süreçte ilgili kamuları bilgilendirme katılımcılar tarafından üzerinde durulan noktalar arasındadır. Belirsizliğe yönelik toleransın az olduğu yüksek belirsizlik kültürlerinde ilgili kamuların açık ve kesin bir yönlendirme ve bilgi alma talebi odak grup görüşmesi verileri analiziyle somut bir nitelik kazanmaktadır.

7.2.1.2. Olay öncesi kontrol

Olay öncesi kontrol teması “önlem ve sorumluluk” şeklinde iki alt temayı kapsamaktadır. Kurumsal krizler dinamik süreçler olup kriz öncesi, kriz ve kriz sonrası olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (Johansen vd., 2012, 273).

Kriz öncesi aşama ile ilişkili olan olay öncesi kontrol teması, kurumun potansiyel krizlere yönelik almış olduğu önlemlere ve kurumun sorumluluğuna işaret etmektedir. Bu önlemler gıda konusuna ilişkin yapısal önlemler olabileceği gibi olası bir kriz durumunda kurumun iletişimsel ve yönetsel pratikleri ile söylemlerinin şekillendirilmesi biçiminde de olabilir. Kurumun olay öncesinde gıda güvenliği konusunda önlem alması, üretim ortamını uygun bir hale ve gerekli diğer sorumluluklarını yerine getirmesi olay öncesi kontrolün önlem alt teması kapsamında değerlendirilebilir. Dört katılımcının;

“Kurumun gıda mühendisleri yok mu?”

“Üretimin yapıldığı yer steril olmalı demek ki personel o steril koşullara uymuyor.”

“Kurumun ürünü ürettiği alandaki hijyen koşulları aklıma geldi.”

“Çalışan bunu yapabiliyorsa insanlar daha da tedirgin olur” şeklindeki ifadeleri kriz öncesi sürecin “belirtileri saptama, önleme ve hazırlık” (Coombs, 2010a, s. 20) aşamalarını çağrıştırmaktadır. Gıda sektörünün genel olarak kurumsal krizlere eğilimli bir sektör olması bu sektörde krizlere yönelik önlem almayı gerekli kılmaktadır. Katılımcıların ifadelerinin olay öncesinde neden bir kontrol yapılmadığına ya da kurumun neden sorumluluğunu yerine getirmediğine odaklanması da bu durumu somutlaştırmaktadır. Olay öncesi kontrol temasında önlem ve sorumluluk vurgusunun öne çıkması proaktif bir halkla ilişkiler yaklaşımını da içermektedir.

Krizin türünden ve tepki stratejisinden bağımsız olarak katılımcılar izledikleri her dört senaryoda da kurumun olay ortaya çıkmadan önce olaya yönelik çeşitli önlemler alması gerektiğini belirtmiştir. Dolayısıyla kurumun krizden mağdur olması veya krizin önlenemez türde olmasının olay öncesi kontrol mekanizması açısından farklı bir görüş ortaya çıkarmadığı söylenebilir. Benzer şekilde kurumun yöneldiği tepki stratejisi de kontrol mekanizması bağlamında senaryolar arasında farklılık

göstermemiştir. Diğer bir anlatımla katılımcılar kriz türü ve tepki stratejisi açısından kontrol mekanizması konusunda hemfikir bir görünüm sergilemiştir.

Olay öncesi kontrol temasının bir diğer alt teması olan sorumluluk ise yine önlem alt teması ile ilişkili olarak kurumun birtakım önlemler almadığı için krizden sorumlu olduğuna yönelik bir söylemi içermektedir. Dolayısıyla krizin odak noktasının içsel/dışsal bir nedenden kaynaklanması sorumluluk söylemini etkilemektedir.

Öte yandan, görüşme verileri analizi sonucunda ortaya çıkan olay öncesi kontrol teması, kurumun da olaydan mağdur olduğu birinci ve ikinci senaryo ile kurumun olayın sorumlusu olduğu üçüncü ve dördüncü senaryo arasında sorumluluk atfi anlamında bir farklılık olmadığını göstermektedir. Başka bir anlatımla birinci ve ikinci senaryoda krizin odağı dışsal iken; üçüncü ve dördüncü senaryoda ise kurum kaynaklıdır. Katılımcılar ise bu durumun farkında olsalar da olay öncesi kontrol açısından birbirlerinden farklı görüşler belirtmemiştir. Yukarıda dile getirildiği gibi olay öncesi kontrole yönelik bir eleştiri tüm kriz senaryolarına yansımıştır.

Katılımcılardan üçü kurumun olay öncesi süreçte neden bir denetim mekanizması oluşturmadığını, olaya yönelik neden birtakım önlemlere yönelmediğini “üretimden sonra neden bir denetim mekanizması yok?”, “personel neden araştırılmadı?” ve “üretim ortamı izlenmeliydi” cümleleriyle ifade etmiştir. Bu bağlamda, kurumların, kriz öncesi süreçte krizlere hazırlıklı olmaları (CERC, 2014, s. 9) ve krizlere yönelik birtakım önlemler almaları gerekliliği katılımcıların açıklamalarında kendisine yer bulmuştur.

7.2.1.3. Olay sonrası süreç

Olay sonrası süreç teması “açıklamalar ve yapılanlar” olmak üzere iki alt temayı kapsamaktadır. Bir kriz ortaya çıktığında kurumun anında ilgili kamuları krizin nedenleri, gelişimi, durumu ve krizi çözmeye yönelik çabalar konusunda bilgilendirmesi gerekliliği (Kim vd., 2008, s. 329) odak grup görüşme veri analizinde de görünürlük kazanmıştır.

Olay sonrası sürecin açıklamalar alt teması kurumun krizden sonraki süreçte yöneldiği söylemi; yapılanlar ise kurumun kriz karşısında sergilediği davranışı içermektedir. Diğer bir deyişle bu tema, “kurum krizden sonra ne söylemiştir ve ne yapmıştır” şeklinde bir soru ile kriz iletişimi pratiğine dahil olmaktadır.

Olay sonrası süreç temasında özellikle vurgulanması gereken, kurumun krizin ortaya çıkmasından ne kadar süre sonra belirli bir iletişimsel pratiğe yöneldiğidir. Bu kapsamda kurumun zaman bağlamında kriz iletişimini ne şekilde yürüttüğü bu temanın odak noktalarından biridir. İki katılımcının aşağıda yer alan ifadeleri olayın ortaya çıkar çıkmaz kurumun bir açıklamada bulunması gerekliliği üzerinde durmaktadır:

“Bence açıklamanın ne zaman yapıldığı önemli. Olay ortaya çıkar çıkmaz 24 saat içinde bir açıklama görmek isterim.”

“Her şeyin anında kamuoyuyla paylaşılmasını tercih ederim.”

Zaman kavramının olay sonrası süreçteki belirleyici rolünün yanı sıra bu süreçte neler yapıldığına yönelik bir söylem de ortaya çıkmaktadır. Bir katılımcının ürünü satın alıp almamaya yönelik soruya verdiği aşağıdaki yanıt kriz sonrası süreçte kurumun iletişimsel pratiklerinin belirleyici işlevinin altını çizmektedir:

“Aldığım ve memnun olduğum bir ürüne beklemede kalırım. Kurumun tutumuna ve ilerleyen süreçteki haberlere bakıp en az altı ay beklerim. Çok sevdiğim ve beğendiğim bir ürüne altı ay sonunda kurumun süreçlerini takip ederim ve eğer düzelmeye gidildiyse tekrar almaya devam ederim.”

Kamuoyunun güvenini kazanmak için kurumun kriz sonrası süreçte yöneldiği düzeltici eylemler (Jia vd., 2012, s. 139) ise bu temanın yapılanlar alt teması ile ilişkilidir. Kurumun kriz sonrası yaptıkları, krizin mağdurlarına yönelik olarak geliştirdiği söylem yapılanlar teması kapsamında değerlendirilebilir. Kriz sonrası süreç aynı zamanda medyanın ve toplumun krizin sebebi, tepkilerin uygunluğu ve kimin

suçlanması ve sorumluluk alması gerektiğine dair daha eleştirel ve sorgulayıcı hale geldiği bir dönemdir (Reynolds ve Seeger, 2005, s. 50-51). Söz konusu sorgulama da katılımcıların söylemlerine şu şekilde yansımaktadır:

“Kurum, olaydan zarar görenleri ziyaret edebilir, yetkili kişileri onlarla görüşmeleri için gönderebilir, üzgünlük belirtebilir, mağdurların tedavi giderlerini karşılayabilir. Kalıcı bir hasar bulunup bulunmadığına yönelik olay sonrası süreci takip edebilir.”

Kriz türü, kurumun yöneldiği tepki stratejisi ile olay sonrası süreçte yapılacaklar birlikte düşünüldüğünde ilgilenme stratejisinin olay sonrası sürece yönelik olumlu bir söyleme zemin hazırladığı görülmektedir. Dolayısıyla iki katılımcı da kurumun mağdur olduğu ve ilgilenmeye yönelik bir kriz tepki stratejisi geliştirdiği ikinci senaryoya yönelik aşağıdaki ifadeleri dile getirmiştir:

“İnsanlar, nasıl olsa kurum bunu kabullendi, ben bunu rahatlıkla satın alabilirim diyebilir. Yani kurum hatasını daha çabuk kabul eder.”

“Benzer şeyi düşünüyorum. Kurum sorumluluk bize ait diyorsa hangi aşamada bir problem olduğunu bulmuş ve bence bunu kapatmıştır. Uzun vadede satın alabilirim. Kısa vadede benzer ürün piyasada olabilir ama bir yıl sonra olmayabilir, piyasadaki ürünler tükendikten sonra kurumun olayla ilgili yaptıklarına bakıp satın alabilirim.”

Yukarıda yer alan iki yorumdan yola çıkılarak kurumun mağdur olduğu fakat buna rağmen ilgilenmeye yönelik bir tepki stratejisi geliştirmesinin olay sonrası süreçteki iletişimsel pratiklerin olumlu olabileceğine yönelik bir beklentinin var olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Olay sonrası süreçte medyanın da olayı çerçeveleme işlevine yönelik katılımcılar arasında çeşitli fikirler ortaya çıkmıştır. Krizlerin haber potansiyeli düşünüldüğünde kurumlar da birtakım açıklamalarla olay sonrası süreci yönetmek durumundadır. Katılımcıların olay sonrası süreci medya bağlamında değerlendirmelerinde geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra kurumun kendi içeriğini üretebileceği ve bu içeriği hızlı ve etkileşimli bir zeminde sunabileceği sosyal iletişim platformlarının da öne çıktığı görülmektedir. Bu kapsamda katılımcılar kurum açıklamalarının medyada yer alması gerektiğini şu cümleler aracılığıyla dile getirmiştir:

“Bence en güvenilirini televizyon ve gazete.”

“Kurum birden fazla mecraı kullanmalı. Açıklama televizyondaysa üretim tesisini görmek isterim ama şartlar düzeltildikten sonra çekim yapılmamalı. Yazılı bir araçta ise ürün tahlil sonuçlarını görmek isterim. Tıbbı detaylar ve raporlar verilmeli, resmi kanıtlar sunulmalı ve sosyal medya da kullanılmalıdır.”

Krizin ortaya çıkmasından sonraki süreçte kurumun yöneldiği söylemin ve pratiğın nasıl şekillendiği ve sunulduğu katılımcılar tarafından önemsenmektedir. Bilgi eksikliği temasında olduğu gibi krizin mağdur ya da önlenebilir; tepki stratejisinin ise reddetmek ya da ilgilenmek üzerine kurulu olmasından bağımsız olarak katılımcılar kriz sonrasında kurumun söylemlerini ve yaptıklarını dikkate almaktadır.

Bilgi eksikliği temasından farklı olarak yukarıda belirtildiği gibi kurumun olaydan mağdur olmasına rağmen ilgilenmeye yönelik bir iletişimsel stratejiye yönelmesi kriz sonrası süreçte de kurumun olaydaki sorumluluğunu kabul ederek, olaya yönelik iletişimsel pratiğini olumlu bir temel üzerine inşa edeceği beklentisini ortaya çıkarmaktadır. Öte yandan önlenebilir krizlerde kurumun tepki stratejisinin reddetmek ya da ilgilenmek olmasından bağımsız olarak katılımcılar tarafından kriz sonrası süreçte kurumun yaptıklarına ve söylediklerine yönelik olumlu bir beklentinin de oluşmadığı çıkarımında bulunulabilir. Bir katılımcı;

“Evet, üretim sürecinde personel kimyasal madde ekleyebilir ama ürün üretildikten sonra da bir denetim mekanizması yok. Kurumun sorumluluğu göz ardı edilmemeli”, diyerek kurumun krizdeki sorumluluğuna vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla “durumsal kriz iletişimi teorisi”nde belirtildiği gibi kurumun krizdeki sorumluluğuna yönelik yüklenen atıflar arttıkça kurum itibarının da azalması (Coombs, 2007a, s. 166) katılımcıların ifadelerine de yansıtılarak olay sonrası süreç teması altında kurumun krizdeki sorumluluğunun katılımcılar tarafından önemli bir değişken olarak kodlandığı şeklinde yorumlanabilir görünmektedir.

7.2.1.4. *Özür dileme*

Tematik analiz ile ortaya çıkan bir diğer tema özür dileme olup, bu temanın, “ilgilenme ve destekleme” olmak üzere iki alt teması bulunmaktadır. Bu tema, kurumun olaydan sonra ilgili paydaşları nasıl desteklediği ve onlarla nasıl ilgilendiğine yönelik pratikleri ve söylemleri içermektedir. Katılımcılar kriz türünün mağdur ve tepki stratejisinin ise reddetme üzerine kurulu olduğu senaryo 1’de kurumun olayla ilgilendiğine yönelik bir açıklamanın bulunmadığını belirtmiştir.

Kriz türünün mağdur ama kurumun ilgilenmeye yönelik bir tepki stratejisi geliştirdiği senaryo 2’de ise kurum yaşanan olaydan dolayı özür dilemesine rağmen katılımcılardan birinin, kurumun olaydan zarar görenleri nasıl destekleyebileceği sorusuna;

“Destekleyecek olsa açıklayabilirdi. Kurum açıklamada maddi ve manevi destek açıklamasında bulunabilirdi yani sadece özür yetmez, gerekli destek sunulacaktır şeklinde bir açıklamada bulunabilirdi. Özür tek başına yeterli değil” şeklinde yapmış olduğu yorum, kurumun mağdur olmasına rağmen özür dilemesinin tek başına yeterli olmadığı, kurum açıklamasında olaydan zarar görenlerin nasıl destekleneceğine yönelik ifadelerin de bulunması gerektiği şeklinde değerlendirilebilir.

Önlenebilir kriz senaryolarında ise iki katılımcı kurumun olaydan zarar görenlerden özür dilediği dördüncü senaryoya yönelik aşağıdaki noktaları ifade etmiştir:

“Hatanın nerede olduğunu bulmuş, ilgilenmiş ama açıklamalar arasındaki kıyaslamada ikiyi tercih ederim. Olayın sebebi çok basit. Kurumun böyle basit bir sebebi önleyemiyor olması şaşkınlık yarattı. Yani, daha gözden neler kaçıyor. Kurum biz de mağduruz diyerek tüketicisiyle arasında ortak bir nokta yaratmaya çalışıyor ama bunu yanlış taraftan yaratmaya çalışıyor. Çünkü hem personeli suçluyor hem de özür diliyor.”

“Olayın nedeni basite indirgenmiş. Personel sorumlu tutulmamalıydı bence. Bu durum beni rahatsız etti.”

Yukarıda yer alan ilk ifadede katılımcının belirttiği “tüketici ile ortak nokta yaratma” kavramı değerlendirildiğinde, önlenebilir krizlere yönelik kurum açıklaması özür stratejisini içerse bile kurumun kendisini mağdur olarak konumlandığı ve bu şekilde tüketicilerle ortak bir nokta oluşturmaya çalıştığı şeklinde de yorumlanabileceği

tespitinde bulunulabilir. Fearn-Banks'ın (2007, s. 34) vurguladığı gibi özür ile bahane arasında bir fark bulunmakta, bahanede diğer insanlar suçlanırken; özür dilemede suçlanmamaktadır. Özür, yaşanan olay ne olursa olsun üzgün olmanın samimi bir itirafı iken; bahane kamuoyunun duymak isteyeceği bir şey değildir. Bu bağlamda kurumun özür dilemeye yönelik açıklamalarında krizin sorumluluğu kimde olursa olsun kurumun sorumluluğu kabullenmeye yönelik bir söylem geliştirmesi gerektiği tespitinde bulunulabilir. Aksi halde özürün kendisi de katılımcının ifade ettiği gibi “tüketici ile ortak nokta yaratma çabası” olarak algılanabilir.

İlgilenme ve destekleme bağlamında katılımcılara hangi senaryonun kendilerinde daha az kızgınlık oluşturduğu ve hangi senaryodaki açıklamaları daha samimi buldukları sorulduğunda şu yanıtlar alınmıştır:

“İki ile dört arasındayım ama dörtte kurumun personeli sorumlu tutması beni rahatsız etti.”

“İkiyi samimi ve inandırıcı buldum. Dörtteki de samimi ama olayın sorumluluğu bir kişiye yüklenmemeliydi.”

“İki ve dört iyi ama bence dörtte tek bir kişi sorumlu tutulmamalıydı.”

“İkinci senaryoyu samimi buldum.”

“Dördüne de güvenemiyorum, dördüncüsü hiç iyi değil. Personele gelene kadar bir sürü unsur var.”

“İkiyi tercih ederim ama personel değil de üretim sürecindeki bir olumsuzluğa değinseydi dördü tercih ederdim.”

Katılımcıların açıklamaları kriz iletişiminde dürüst, samimi ve açık olmanın (Seeger, 2006, s. 239; Jin vd., 2018, s. 574) öneminin altını çizmekle birlikte açıklamalarda özellikle hem ilgilenmeye yönelik bir stratejinin geliştirildiği hem de kriz sorumluluğunun sadece personele atfedildiği bir iletişimsel yaklaşımın olumlanmadığı da görülmektedir. Diğer bir deyişle katılımcılar kurumun da olaydan mağdur olduğu ama ilgilenmeye yönelik bir tepki stratejisi inşa ettiği ikinci senaryoyu daha samimi bulmuştur. Bu bulgu önlenemez krizlerde, özür dileme üzerinden yapılandırılan ilgilenmeye yönelik bir stratejide kurumun iç paydaşlarından birini olaydan sorumlu tutmak yerine yine tüm sorumluluğun kurum tarafından kabul edilmesi gerekliliğinin

altını çizmektedir. Bu durum da özür dilemenin kurumsal itibarın şekillenmesi üzerindeki etkisinin (Patel ve Reinsch, 2003, s. 15) önemini vurgulamaktadır.

7.2.1.5. Güven

Odak grup görüşmeleri analizinin son teması ise güven olup bu tema “marka imajı ve satın alma niyeti” şeklinde iki alt temayı içermektedir. “Retoriksel alan teorisi” krizlerin karmaşık ve dinamik sosyal alanlar açtığını ve bu alanın da tüketiciler, yurttaşlar, yeni medya, araçlar, üçüncü kişiler ve kurumun kendisi gibi çoklu sesleri içerdiğini ve bahsi geçen tarafların bir iletişim başlattığını vurgulamaktadır (Frandsen ve Johansen, 2017, s. 139). Söz konusu iletişim pratiğinde krizi deneyimleyen kuruma yönelik güven ve güvenin alt temalarından olan marka imajı ve satın alma niyeti retorığının de kendisine bir alan bulduğu söylenebilir.

Katılımcılar izlemiş oldukları bütün senaryolar için satın alma niyeti konusunda tedbirli bir tavır sergilemiştir. Kurumun mağdur, tepki stratejisinin ise reddetmek ya da ilgilenmek üzerine kurulu olduğu senaryolarda iki katılımcı;

“Ben almam.”

“Almam, aldırmam ve önermem” şeklinde yorumlarda bulunmuştur. Kuşkusuz bu noktada kriz yaşayan kurumun gıda sektöründe faaliyet göstermesinin de etkili olduğu belirtilebilir. Çünkü katılımcılar gıda güvenliğini önemsediklerini belirtmiştir. Dolayısıyla gıda sektörü gibi insan sağlığı üzerinde doğrudan etkili olan bir sektörde faaliyet gösteren bir kurumun yaşadığı bir kurumsal kriz ile etkileri daha dolaylı olan bir sektörde faaliyet gösteren bir kurumun yaşadığı kriz arasında birtakım farklılıklar olacağı öne sürülebilir.

Kurumun mağdur olduğu krizlerde olduğu gibi, önlenebilir nitelikteki iki kriz senaryosuna yönelik olarak katılımcıların yine tedbirli bir satın alma niyetine yöneldikleri fakat bu yönelmenin “kesinlikle satın almam” şeklinde çok daha olumsuz bir retorik üzerine temellendiği ve olumsuz duyguların mağdur türdeki krizlere kıyasla önlenebilir krizlere çok daha fazla eşlik ettiği tespit edilmiştir. Utz vd.’nin (2013, s. 41) belirttiği gibi özellikle önlenebilir krizler bir kurumun itibarı için her zaman bir tehdit olduğundan kriz iletişiminin birincil amacı kurumun itibarını ve müşterilerin ya da diğer paydaşların güvenini yeniden tesis etmektir. Bu çıkarım, önlenebilir krizlere yönelik

satın alma niyetinin katılımcılar tarafından neden çok daha olumsuz bir şekilde ifade edildiğini anlaşılır kılmaktadır.

Güven temasının bir diğer alt boyutu ise marka imajıdır. Özellikle bir katılımcının aşağıdaki ifadesi markaya yönelik önceki imajın kriz iletişimindeki belirleyici rolünün altını çizmektedir. Bu noktada, “durumsal kriz iletişimi teorisi”nde, bir kurumun kriz dışı bağlamlarda paydaşları tarafından nasıl algılandığını vurgulayan önceki ilişki itibarı (Coombs, 2007a, s. 166) görünürlük kazanmaktadır.

“Markayı duymadım, markanın bende çağrıştırdığı imaj neyse ona göre değişir. Eğer bu marka benim algımda zaten düşük bir markaysa çok tercih etmem ve zaten ben bu markadan beklerdim şeklinde düşünürüm. Bildiğim ve güvendiğim bir marka böyle bir olay yaşarsa açıkçası şaşırıyorum. O markayı tüketmemeye ve çevreme de aldırmamaya özen gösteririm.”

Katılımcının ifadesi değerlendirildiğinde markaya yönelik kriz öncesi imajın belirleyici etkisi öne çıkmaktadır. Kriz öncesinde markaya yönelik imajın olumlu olmasının katılımcıyı olay karşısında daha çok şaşırtacağı, olumsuz olmasının ise şaşırtmayacağı belirtilebilir. Öte yandan markaya yönelik imajın olumlu veya olumsuz olmasından bağımsız olarak markayı tüketme noktasında katılımcının tutumunun olumsuz olduğu yorumunda da bulunulabilir.

Krizden önce güvenilir, güvene dayalı ilişkiler geliştiremeyen kurumların, kriz ortaya çıktıktan sonra son derece zor zamanlar geçireceği (Seeger, 2006, s. 239) saptaması temel alınarak odak grup görüşmesi katılımcılarından ikisinin şu ifadeleri de kriz iletişimi ve güven kesişimine vurgu yapmaktadır:

“Bu markayı hiç duymadım çünkü belli markaları alıyoruz. Bilmediğim bir markayı asla satın almıyorum.”

“Ne kadar büyük firma olursa olsun insanın güveni kalmıyor, diğer firmalara karşı da şüphe oluşuyor. Firmanın büyüklüğü fark etmiyor, insanın aklında acaba diğer firmalarda var mı diye bir soru işareti kalıyor. Güvendiğin bir markaysa şaşkınlık yaratıyor.”

Kurumların, ilgili kamularla kurdukları ilişkinin sürdürülebilir bir şekilde yürütülebilmesi için bu ilişkinin güven üzerine inşa edilmesi gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Kamularla inşa edilen güven, kriz öncesinde kuruma yönelik

olumlu bir imajın yapılandırılmasında rol oynamaktadır. Dolayısıyla kriz ortaya çıktıktan sonraki süreçte kuruma yönelik kriz öncesi imaj ve güven algısı krizin kamular tarafından nasıl yorumlandığı ve anlamlandırıldığını etkilemektedir. Katılımcıların özellikle marka bilinirliği olan ve güvenilen markaların karşı karşıya kaldıkları kurumsal krizlerin kendilerinde şaşkınlık yaratacağını belirtmeleri kriz iletişimde güven inşasının belirleyici rolünü öne çıkarmaktadır.

8. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

8.1. Sonuç ve Tartışma

Kurumlar, ilgili kamularla olan ilişki ve iletişimlerini sürdürmede birtakım uygulama alanlarına yönelmektedir. Halkla ilişkiler uygulama alanlarından biri olan kriz iletişimi de kurumların karşı karşıya kalmış oldukları kriz durumlarına yönelik bir iletişimsel pratik geliştirmelerini sağlamaktadır. Kriz sırasında paydaşlarla ilişkilerin sürdürülmesinin önemi, kriz iletişimi literatüründe üzerinde durulan konulardan biridir (Seo vd., 2018, s. 84). Kurumların kriz durumlarında neyi, nasıl söylediklerini ve yaptıklarını vurgulayan, diğer bir deyişle hem kurumsal söyleme hem de kurumsal pratiğe yönelik bir içeriği olan kriz iletişimi, kriz türü ve tepki stratejisi olmak üzere iki boyutu içermektedir.

Kriz türü, kurumun krizdeki sorumluluğuna da vurgu yapar bir şekilde krizin odağını belirtmektedir. “Mağdur, rastlantısal ve önlenemez” (Coombs, 2004, s. 270) olarak sınıflandırılan kriz türleri, kriz kaynağının kurum içi olup olmamasına, krizin odak noktasına yönelik bir sınıflandırma şekli sunmaktadır. Kriz tepki stratejileri ise her biri çeşitli alt kategorilerden oluşan “reddetmek, hafifletmek ve ilgilenmek” (Coombs, 2006, s. 248) olmak üzere üç başlık altında toplanabilir. “Durumsal kriz iletişimi teorisi” ise atıf teorisinden hareketle, “kriz durumu ile tepki stratejilerini uyumlu hale getiren bir sistem” olarak tanımlanmaktadır (Coombs, 2007a). Bu teorinin çeşitli boyutları bulunmaktadır. Duygular ve davranışsal niyetler bu boyutlardan ikisini oluşturmaktadır.

Kızgınlık, kaygı, üzüntü, korku ve sempati gibi bireylerin gündelik yaşamlarında deneyimledikleri duygular, yoğun düzeyde bir belirsizlik içeren kriz durumlarında da deneyimlenmektedir. Dolayısıyla kriz türü ve tepki stratejisi bağlamında kurumsal krizler karşısında hangi duyguların deneyimlendiğini ortaya koymak önemli görünmektedir. Davranışsal niyetler bağlamında ise satın alma niyeti öne çıkmaktadır. Satın alma niyetinin kriz durumlarındaki veya kriz durumları dışındaki merkezi rolü kurumların, ilgili kamuların bilişsel, duygusal ve davranışsal yapılarına çeşitli iletişimsel pratikler ile yönelmesi üzerinden somutlaşmaktadır.

Kriz iletişiminin ilişkili olduğu yapılardan biri de kültürdür. Belirli durumlara yönelik anlamlandırmaların, yorumlamaların ve tutumların kültür etrafında

şekillendiğini belirtmek yanlış olmayacaktır. Krizlerin yoğun düzeyde belirsizlik içermeleri özellikle kültürün boyutlarından biri olarak kavramsallaştırılan belirsizlikten kaçınma (Hofstede, 2011) boyutundan hareketle değerlendirilebilir bir alan sunmaktadır.

Kriz iletişimi ile duyguların, satın alma niyetinin ve kültürün kesişiminden hareketle bu araştırma kriz türünün ve kriz tepki stratejilerinin duygular ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymayı ve kriz iletişimini kültürün boyutlarından biri olan belirsizlikten kaçınma boyutu açısından değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda “açımlayıcı sıralı karma yöntem deseni”nden (Creswell, 2014, s. 224) hareketle araştırma iki basamak şeklinde yapılandırılmıştır.

Araştırmada ilk olarak bağımsız değişkenler olan “kriz türü” ve “kriz tepki stratejileri” temel alınarak 2x2 faktörlü gruplar arası faktöryel desen kullanılarak, dört kriz senaryosundan hareketle 100 katılımcının yer aldığı bir deney tasarımı gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bir sonraki aşamasında ise kriz iletişimi, kültürün “belirsizlikten kaçınma” boyutu bağlamında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda altı katılımcıdan odak grup görüşme tekniğiyle toplanan nitel veriler “tematik analiz” yöntemiyle yorumlanmıştır.

Kriz iletişimini duygular, satın alma niyeti ve kültür açısından değerlendirmeyi amaçlayan bu araştırma toplam yedi başlıktan oluşmaktadır. “Giriş” başlığı altında araştırmanın problemine, amacına, önemine, sınırlılıklarına ve çeşitli kavramların tanımlarına değinilmiştir. Araştırmanın ikinci başlığı “Kriz Kavramı” olup bu başlık kapsamında kriz tanımları, türleri ve krizlere yönelik tarihsel bir perspektif alt başlıklarına yer verilmiştir. “Kriz İletişimi” başlığı doğrultusunda kriz iletişimi kavramına ve kriz tepki stratejilerine değinilip, kriz iletişimine yönelik kuramsal yaklaşımlar incelenmiştir.

Araştırmanın dördüncü başlığı “Kriz İletişimi ve Kültür” olup bu başlık altında kültür kavramı, kültürün boyutları, kriz iletişimi ve kültür ilişkisi alt başlıklarına yer verilmiştir. Beşinci başlık olan “Kriz İletişimi ve Duygular” başlığı kapsamında duygu kavramı ve kriz iletişiminde duygular değerlendirilmiştir. “Yöntem” başlığı altında araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama tekniği ve aracı, uzman paneli, pilot uygulama, ölçekler ve güvenilirlik, manipülasyonun kontrolü ve veri toplama süreci alt başlıklarına yer verilmiştir. Araştırmanın yedinci başlığı ise “Bulgular ve Yorum” olup

bu başlık altında faktöryel desenin uygulanmasından elde edilen nicel veriler ile odak grup görüşmesinden elde edilen nitel veriler analiz edilmiştir.

Yukarıda belirtildiği gibi bu araştırma iki basamakta yapılandırılmıştır. Araştırmanın ilk basamağına yönelik toplam dokuz araştırma sorusu belirlenmiştir. Aşağıda sırasıyla bahsi geçen araştırma sorularına değinilmektedir:

Araştırma sorusu 1. Krizin, mağdur ya da önlenebilir türde olması satın alma niyetini nasıl etkiler?

Araştırmanın ilk sorusu kriz türünün satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olup olmadığına yöneliktir. Analiz sonuçları, krizin mağdur ya da önlenebilir türde olmasının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını ortaya koymuştur. Kriz iletişiminde kriz türünün belirleyici bir rolü bulunmaktadır. Diğer bir anlatımla kurumun krizden mağdur olması ile krizin önlenebilir olması arasında ilgili kamuların krize atfettikleri anlamlar açısından bir farkın olması beklenmektedir. Bu fark satın alma niyetine yansımamıştır. Mağdur krizlerin satın alma niyet ortalaması, önlenebilir krizlere göre daha yüksek olmasına rağmen bu yükseklik anlamlı bir farklılığa yol açmamıştır.

Kriz türünün satın alma niyeti üzerindeki etkisi hem kurumun mağdur olduğu hem de önlenebilir krizlerde olumsuz olmuştur. Söz konusu olumsuzluk senaryoların gıda gibi insan sağlığını doğrudan etkileyen bir sektör üzerine yapılandırılması bakımından açıklanabileceği gibi kurumsal krizlerin nedeni ne olursa olsun bu krizlerin ortaya çıkış şeklienden ziyade sonraki sürecin önemsendiği şeklinde de yorumlanabilir görünmektedir.

Araştırma sorusu 2. Krizin, mağdur ya da önlenebilir türde olması duyguları nasıl etkiler?

Araştırma kapsamında üzerinde durulan ikinci soru kriz türü ile duygular arasındaki ilişkidir. Bu kapsamda krizin mağdur ya da önlenebilir türde olmasının kızgınlık, kaygı, üzüntü, korku ve sempati duyguları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Dört senaryoda değinilen kriz içeriklerinin katılımcılarda olumsuz duygular uyandırdığı belirlenmiştir. Bu sonuç, Lord ve Kanfer (2002) ile Muralidharan vd.'nin (2011, s. 230) kurumsal krizlerin olumsuz duygusal durumlarla ilişkili olduğu tespiti ile uyumlu bir görünüm sergilemektedir.

Korku duygusu hariç diğer duygular kriz türü bakımından anlamlı bir farklılık sergilememiştir. Önlenebilir krizlerin korku duygusu ortalamasının, kurumun mağdur

olduğu krizlere kıyasla daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Jin vd.’nin (2007, s. 88) “bütünleşik kriz haritalandırma modeli”ndeki korkunun baskın olduğu ve kamuoyunun ise bilişsel başa çıkma stratejilerine yöneldiği, psikotik davranış kaynaklı krizleri de içeren Bölüm 3 düşünöldüğünde bu sonuç anlamlı bir nitelik kazanmaktadır. Öyle ki önlenebilir türde olan senaryo 3 ve 4’teki krizler de “içsel-kişisel-doğal olmayan” bir yapıda olup kaynağını bir kurum çalışanının davranışından almaktadır. Bu durum, mağdur ve önlenebilir nitelikteki krizlerin korku duygusu açısından anlamlı bir farklılık göstermesinin nedeni olarak belirtilebilir.

Araştırma sorusu 3. Reddetmek ya da ilgilenmek şeklinde yapılandırılan kriz tepki stratejileri satın alma niyetini nasıl etkiler?

Kriz türüne yönelik soruların ardından kriz tepki stratejisine yönelik sorular üzerinde durulmuştur. Bunlardan ilki tepki stratejisinin reddetmek ya da ilgilenmek üzerine kurulu olmasının bağımsız değişken olan satın alma niyetini nasıl etkilediğidir. Kriz türünün aksine, satın alma niyetinin kriz tepki stratejisine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Kurumun ilgilenmeye yönelik bir tepki stratejisi geliştirmesinin satın alma niyeti ortalamasının, reddetme stratejisine kıyasla daha yüksek olduğu görölmüştür.

Araştırmanın muhtemelen en önemli sonuçlarından biri yukarıda belirtildiği gibi satın alma niyetinin kriz tepki stratejisine göre bir farklılık sergilemesidir. Bu sonuç, kriz ortaya çıktıktan sonra kurumun yöneldiği iletişimsel söylemin ve pratiğin önemini ortaya koyar niteliktedir. Diğer bir anlatımla kurumların krizleri kabul etmesi, krizlere yönelik ilgilenme üzerinden bir pratik geliştirmesi satın alma niyeti açısından etkili olan değişkenlerden biridir.

Satın alma niyetinin kriz tepki stratejisine göre farklılık göstermesi, kriz tepki stratejileri ile kriz türleri arasında ilişki kuran ve bu araştırmanın da kuramsal altyapısını oluşturan “durumsal kriz iletişimi teorisi” (Coombs, 2018, s. 22) açısından da yorumlanabilir görünmektedir. Kriz türüne uygun tepki stratejilerine yönelmek bu teorinin odak noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, satın alma niyeti açısından krizin mağdur ya da önlenebilir olması bir fark yaratmamışken; tepki stratejisi açısından yaratmıştır. Başka bir deyişle krizin türünden ziyade kurumun ne söylediğini ve yaptığını vurgulayan tepki stratejisi tek başına bir değişken olarak satın alma niyeti üzerinde etkili olmuştur. Kurumun krizi kabul ettiği, özür dilediği, kısacası ilgilenmeye

yönelik bir tepki geliştirdiği stratejinin satın alma niyetine daha fazla zemin hazırladığı söylenebilir.

Araştırma sorusu 4. Reddetmek ya da ilgilenmek şeklinde yapılandırılan kriz tepki stratejileri duyguları nasıl etkiler?

Araştırmanın dördüncü sorusu kriz tepki stratejilerinin duyguları nasıl etkilediğidir. Sonuçlar üzüntü duygusu hariç diğer duyguların reddetmek ya da ilgilenmek şeklinde yapılandırılan kriz tepki stratejisine göre anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Diğer bir anlatımla kızgınlık, kaygı, korku ve sempati duyguları kriz tepki stratejisine göre farklılık göstermektedir.

Kızgınlık, kaygı ve korku duyguları ortalamalarının, ilgilenmeye yönelik stratejiye kıyasla, reddetmeye yönelik stratejide çok daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Öte yandan sempati gibi olumlu bir duygunun ortalamasının ise reddetmeye yönelik stratejiye kıyasla, ilgilenmeye yönelik stratejide daha yüksek olduğu görülmüştür. Kriz türünde korku duygusu hariç diğer duygular anlamlı bir farklılık sergilememişken; kriz tepki stratejisinde ise üzüntü duygusu hariç diğer dört duygu da anlamlı bir farklılık sergilemiştir.

Kaygının temel unsurunun belirsizlik olduğu (Strongman, 2003, s. 135) düşünüldüğünde reddetmeye yönelik bir stratejinin daha yoğun düzeyde bir belirsizlik içereceği dile getirilebilir. Barr-Zisowitz'in (2000, s. 608) kızgınlığın başka birinin bir olaydan sorumlu olup olmamasına yönelik bir duygu olduğu saptaması kızgınlık duygusunu açıklar niteliktedir. Reddetmeye yönelik krizlerin daha yoğun düzeyde bir kızgınlığa yol açması kurumun, krizden doğrudan sorumlu tutulduğu şeklinde yorumlanabilir görünmektedir.

Araştırma sorusu 5. Kriz türü ve kriz tepki stratejileri arasında satın alma niyeti açısından nasıl bir etkileşim vardır?

Faktöryel desenler, iki ya da daha fazla bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkileşim etkisini analiz etmeyi mümkün kıldığından araştırmanın beşinci sorusu kriz türünün ve tepki stratejilerinin satın alma niyeti üzerindeki etkileşim etkisine yöneliktir. Her iki değişkenin ortak etkisinin ve araştırma sorusu 1'de de değinildiği gibi kriz türü değişkeninin temel etkisinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Öte yandan kriz tepki stratejisinin satın alma niyeti üzerindeki temel etkisinin ise anlamlı olduğu saptanmıştır.

Greenhoot'un (2003, s. 96) belirttiği gibi faktöryel desende herhangi bir etkileşim olmasa dahi faktöryel bir tasarım, bulguların genelleştirilebilirliğini artırmaktadır. Bunun nedeni de faktöryel desende etkilerin diğer faktör düzeylerinde genelleştirilebilmesidir. Bu bağlamda kriz tepki stratejisi faktörünün, ilgilenmek ve reddetmek şeklindeki iki düzeyinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Dolayısıyla araştırma sorusu 3'te de dile getirildiği gibi kriz tepki stratejisi tek başına satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmuştur.

Araştırma sorusu 6. Kriz türü ve kriz tepki stratejileri arasında duygular açısından nasıl bir etkileşim vardır?

Araştırmanın altıncı sorusu iki bağımsız değişken arasında duygular açısından nasıl bir etkileşim olduğudur. Bu kapsamda kızgınlık duygusu açısından kriz türü ve tepki stratejisinin temel etkilerinin anlamlı olduğu fakat ortak etkisinin ise anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır. Kriz türünün kaygı duygusu üzerindeki temel etkisinin anlamlı olmadığı, kriz tepki stratejisinin temel ve kriz türü ile tepki stratejisinin ortak etkisinin ise anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Üzüntü duygusu incelendiğinde hem kriz türünün hem de tepki stratejisinin temel etkisinin anlamlı olmadığı ama her iki değişkenin ortak etkisinin ise anlamlı olduğu görülmüştür. Araştırma sonuçları kriz türü ve tepki stratejisinin hem temel hem de ortak etkilerinin korku duygusu açısından anlamlı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Sempatı duygusu açısından ise kriz türünün temel, tür ile tepki stratejisinin ortak etkisinin anlamlı olmadığı fakat kriz tepki stratejisinin ise tek başına anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Yukarıda da dile getirildiği gibi kaygı, üzüntü ve korku duyguları açısından bağımsız değişkenler arasında bir etkileşim etkisi bulunmaktadır. Kriz türü ve tepki stratejisi bu duyguları ortak bir şekilde etkilemektedir. Başka bir ifadeyle kriz türünün ve tepki stratejisinin etkileşim etkisi sonucunun anlamlı olduğu duygular kaygı, üzüntü ve korkudur. Bu sonuç, Pang vd.'nin (2009, s. 5) kamuoyunun kriz durumlarında yaşamış olduğu baskın olumsuz duyguların kızgınlık, korku, kaygı ve üzüntü olduğu bulgusunu kızgınlık dışında desteklemektedir.

Özellikle korku duygusu açısından kriz türünün ve tepki stratejisinin hem temel hem de etkileşim etkisinin anlamlı olması dikkat çekmektedir. Bu durum korkunun dışsal bir tehlikeye karşı rasyonel bir tepki (<http://www.apa.org/research/action/glossary.aspx?tab=6>) şeklindeki tanımı ile Jin

vd.'nin (2007, s. 88) “bütünleşik kriz haritalandırma modeli”nde korkuyu konumlandığı stratejinin bilişsel başa çıkma stratejileri olmasını da anlamlı kılmaktadır. Diğer bir deyişle kriz iletişiminde korkunun, kızgınlık ve kaygıdan farklı olarak davranışsal bir başa çıkma stratejisinden ziyade bilişsel bir başa çıkma stratejisi ile ilişkili olduğu, bireyin bilişsel dünyasının kurumsal krizlere korku duygusu aracılığıyla bir tepki verdiği belirtilebilir. Araştırma kapsamında seçilen ürün kategorisinin de insan sağlığı üzerinde doğrudan etkili olan gıda sektöründen seçilmesinin söz konusu tepkide etkili olduğu söylenebilir. Yine, Jakubanecs vd.’de (2018, s. 13) belirsizlikten kaçınma puanının 50 olduğu Norveç ile 95 olduğu Rusya’yı kriz iletişimi kapsamında karşılaştırdığı araştırmada Rusya’daki katılımcıların korku duygusu ortalamalarının, Norveç’teki katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç da korku duygusu ile kültürün belirsizlikten kaçınma boyutu arasındaki ilişkinin altını çizmektedir.

Araştırma sorusu 7. Satın alma niyeti gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Yedinci soru satın alma niyetinin dört grup arasında anlamlı bir farklılık göstermediğine yöneliktir. Bulgular gruplar arasında satın alma niyeti açısından anlamlı bir farkın olduğunu ortaya koymuştur. Bu farkın grup 1-2, 1-4, 2-3 ve 3-4 arasında olduğu görülmüştür. Dolayısıyla kriz tepki stratejisinin reddetmek ve ilgilenmek şeklinde yapılandırıldığı senaryoları izleyen gruplar arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Araştırma sorusu 3’te de vurgulandığı gibi kurumun ilgilenmeye yönelik bir kriz tepki stratejisi geliştirmesinin satın alma niyetine zemin sunduğu söylenebilir.

Kriz iletişiminde kurumun krizi kabul ederek, özür dilemeye yönelik bir retoriğe yönelmesinin satın alma niyetini olumlu etkilediği belirtilebilir. Diğer bir ifadeyle satın alma niyeti kriz türünden bağımsız olarak şekillenmekte, bu şekillenmede ise kriz tepki stratejisi etkili olmaktadır. Bu kapsamda kriz türünün aynı fakat tepki stratejisinin farklı olduğu grup 1 ve 2 ile 3 ve 4 arasında da anlamlı bir farklılığın ortaya çıkması kriz tepki stratejisinin satın alma niyeti üzerindeki belirleyici konumunu öne çıkarmaktadır.

Araştırma sorusu 8. Duygular açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

Araştırmanın sekizinci sorusu duygular açısından gruplar arasında anlamlı bir fark olup olmadığına yöneliktir. Kızgınlık ve kaygı duyguları ortalamasının en yüksek

olduğu grupların 3 ve 1, üzüntü duygusunun 4 ve 1, korku duygusunun 1 ve 4 ile sempati duygusunun ise 4 ve 2 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Önlenebilir krizlerde kurumun krizdeki sorumluluğu, kurumun mağdur olduğu krizlere kıyasla daha fazla olduğundan kızgınlık duygusu ortalamasının en fazla grup 3'te olması bu gruptaki katılımcıların, kurumu krizden sorumlu gördükleri şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuç McDonald vd.'nin (2010, s. 267) yapmış olduğu araştırmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bahsi geçen araştırmada da kurumun krizdeki sorumluluğu en fazla kızgınlık duygusunu etkilemiştir.

Söz konusu beş duygu açısından da gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Bu farkın, kızgınlık duygusunda grup 1-2, 1-4, 2-3, 3-4; kaygı duygusunda 3-4; üzüntü duygusunda 2-4, 3-4; korku duygusunda 1-2, 2-3, 2-4 ve sempati duygusunda ise 1-2, 1-4, 2-3, 3-4 arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, hem “bütünleşik kriz haritalandırma modeli” hem de “durumsal kriz iletişimi teorisi”nin vurguladığı gibi kamuoyunun duygularının kriz türü ve kriz durumu tarafından şekillendirildiği tespiti ile uyumlu bir nitelik taşımaktadır (Kim ve Cameron, 2011, s. 829).

Kızgınlık ve kaygı duygusu ortalamalarının en yüksek olduğu grupların izlemiş oldukları senaryoların kriz türleri farklı olsa da kriz tepki stratejileri aynıdır. Diğer bir deyişle reddetmeye yönelik bir tepki stratejisi, ilgilenmeye yönelik bir tepki stratejisine göre daha fazla kızgınlık ve kaygı duygusuna yol açmıştır. Üçüncü senaryodaki kriz türünün önlenebilir olması kurumun krizden sorumlu olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla üçüncü senaryonun kızgınlık duygusu ortalaması en yüksek senaryo olması Coombs'un (2007a, s. 169) “durumsal kriz iletişimi teorisi”nde belirttiği gibi “bir kurumun krizdeki sorumluluğu arttıkça kızgınlık duygusu artmakta, sempati duygusu ise azalmakta” saptaması ile açıklanabilir görünmektedir. Yine, sempati duygusuna yönelik en yüksek ortalama da ilgilenmeye yönelik tepki stratejisinin olduğu senaryolardadır. Öte yandan dördüncü senaryo ilgilenmeye yönelik bir tepki stratejisi içerse de üzüntü duygusu açısından en yüksek, korku duygusu açısından ise ikinci en yüksek senaryo olmuştur.

Araştırma sorusu 9. Satın alma niyeti ve duygular arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

Nicel veriler kapsamında üzerinde durulan son soru ise satın alma niyeti ve duygular arasında nasıl bir ilişki bulunduğu. Bu bağlamda kızgınlık, kaygı ve korku

duyguları arttıkça satın alma niyetinin azaldığı, sempati duygusu arttıkça satın alma niyetinin arttığı ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Coombs ve Holladay'de (2007, s. 303) kızgınlık duygusunun satın alma niyetini düşürdüğünü belirtmektedir. Bu araştırmada da kızgınlık duygusunun yanı sıra kaygı ve korku gibi diğer iki olumsuz duygunun da satın alma niyetini düşürdüğü görülmüştür.

Araştırmanın ikinci basamağında odak grup görüşmesinden elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu kapsamda “bilgi eksikliği”, “olay öncesi kontrol”, “olay sonrası süreç”, “özür dileme” ve “güven” olmak üzere toplam beş tema belirlenmiştir. “Bilgi eksikliği” temasında “belirsizlik ve detaylandırma”, “olay öncesi kontrol” temasında “önlem ve sorumluluk”, “olay sonrası süreç” temasında “açıklamalar ve yapılanlar”, “özür dileme” temasında “ilgilenme ve destekleme” ile “güven” temasında ise “marka imajı ve satın alma niyeti” olmak üzere toplam 10 alt tema ortaya çıkmıştır.

Odak grup görüşmesi ile kriz iletişimi, kültürün boyutlarından biri olan belirsizlikten kaçınma boyutu açısından değerlendirilmeye diğer bir deyişle ülkemizin, kültürün belirsizlikten kaçınma boyutundaki puanı 85 ile (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/turkey/>) oldukça yüksek bir seviyede olduğundan belirsizlikten kaçınma kültürel boyutunun kriz iletişimi anlatısına nasıl yansıdığı yorumlanmaya çalışılmıştır.

Krizler yoğun düzeyde belirsizlik oluşturan durumlar olduğundan söz konusu belirsizliği azaltmada kurumlar tarafından açıklayıcı ve yönlendirici bilgilerin sunulması katılımcıların söylemlerine yansımıştır. Bu sonuç, belirsizliğin doğrudan algılanan bir tehditle ilgili olduğunda bilgi arayışının ortak bir bilişsel strateji olduğu tespiti ile uyumlu görünmektedir (Heath ve Gay, 1997).

Katılımcıların altısının da üçüncü ve dördüncü senaryoya yönelik kızgınlık duygusuna kapıldıklarını belirtmeleri araştırmanın nicel analiz sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Nicel analiz sonuçları da kızgınlık duygusunun en fazla üçüncü senaryoya yönelik olduğunu ortaya koymuştur. Yine üç katılımcı özellikle ikinci senaryonun kendilerinde pozitif duygular oluşturduğunu, üçü ise hiçbir senaryoda pozitif bir duyguya kapılmadıklarını belirtmiştir. Nicel analizde de sempati duygusunun en fazla dördüncü ardından ikinci senaryoya yönelik olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcılar belirsizlikten yüksek derecede kaçınmaya yönelik bir retorik geliştirmiştir. Bu retorik kurum açıklamalarının yetersiz olmasından, kurum sonrası sürece yönelik “bilgi eksikliğini” de içermektedir. Kriz durumunun açık bir şekilde yapılandırılması ve kurumun kriz iletişimi kapsamında neyi, nasıl yapacağına yönelik bir beklenti ortaya çıkmıştır. Krizin türünden ve kurumun yöneldiği tepki stratejisinden bağımsız olarak kurumun iletişimsel pratiklerine ve söylemlerine yönelik detaylı bilgi içeriği arayışı odak grup görüşmesi veri analizinde belirgin bir nitelik kazanmıştır. Bu sonuç da belirsizliği ve stresi azaltmak ile kamuoyunu uygun eylemler hakkında bilgilendirmek için zamanında ve güvenilir bilgi sunma gerektiği (Lachlan, 2010, s. 45) ile kurumun, olaydan sorumlu olmadığını kanıtlamak için vakit ayırmak yerine, insanların ne yapması gerektiğine yönelik hızlı bir bilgi aktarımının önemli olduğu (Kriyantono, 2012, s. 220) tespitleri ile uyumlu bir görünüm sergilemektedir.

“Olay öncesi kontrol” teması kriz öncesi süreci öne çıkarmıştır. Katılımcıların, kriz öncesi süreçte kurumun birtakım önlemler alması gerektiğine yönelik düşünceleri önlem ve sorumluluk alt temaları üzerinden somutluk kazanmaktadır. Bu temanın muhtemelen en dikkate değer özelliği katılımcıların krizin mağdur ya da önlenbilir türde, tepki stratejisinin ise reddetmek ya da ilgilenmek üzerine kurulu olmasından bağımsız olarak olay öncesinde çeşitli önlemlerin alınması gerektiğine vurgu yapmaları olmuştur. Diğer bir anlatımla kurum, krizden sorumlu olmasa dahi kurumun krize yönelik önlemler alması gerekliliği vurgulanan noktalardan biri olmuştur. Bu nokta da Fearn-Banks’ın (2009) kategorileştirdiği kriz aşamalarından olan önleme/hazırlık aşamasındaki bütün önemli kamulara yönelik halkla ilişkiler programları tasarlanma gerekliliği ile ilişkili görünerek proaktif bir halkla ilişkiler yaklaşımının önemini ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer tema ise “olay sonrası süreç” olup bu tema kurumun krizden sonraki açıklamalarını ve yaptıklarını içermektedir. Ulmer vd. (2007a, s. 132) kriz sonrası yenilenme söyleminin kurumun ne yapacağı ve nasıl ilerleyeceği ile ilgili olduğunu vurgulayarak olay sonrası süreçte kurumun açıklamalarının ve yaptıklarının önemli olduğunu belirtmektedir. Söz konusu sürecin kriz iletişimindeki belirleyici rolü katılımcıların söylemlerine de yansımıştır. Kurumun krizden sonra yapmış olduğu açıklamalar ile yöneldiği eylemler katılımcılar tarafından önemsenmiştir. Bu temanın en önemli özelliği ise kriz türünün mağdur, tepki stratejisinin ise ilgilenme

üzerine kurulu olmasının kriz sonrası süreçte kurumun krizden zarar gören paydaşlarla ilgileneceği şeklinde yorumlanmasıdır.

Önlenebilir krizlerde kurum ilgilenmeye yönelik bir strateji geliştirse dahi katılımcılar kurumun, krizden zarar görenlerle olay sonrasında ilgilenmeye yönelik bir pratik geliştireceği düşüncesine mesafeli durmuştur. Bu durum Benoit'in (1997, s. 178) "imaj düzeltme teorisi"nde belirttiği gibi "önemli olan noktanın kurumun rahatsız edici eylemden sorumlu olup olmaması değil, ilgili hedef kitle tarafından rahatsız edici eylemden sorumlu olup olmadığına inanılmasıdır" yaklaşımı açısından değerlendirildiğinde ilgili kamuların krize yönelik anlamlandırma biçimlerinin kriz iletişimindeki öneminin altını çizmektedir. Bu bağlamda katılımcıların, krizin önlenebilir türde olmasına daha fazla sorumluluk atfettikleri dolayısıyla kriz sonrası sürecin de kurumsal açıklamalar ve pratikler açısından ilgilenmeye yönelik bir stratejiye uzak olacağı şeklinde düşündükleri belirtilebilir. Başka bir deyişle olaydaki sorumluluk, olay sonrası süreci de etkilemektedir.

"Özür dileme" teması ise kurumun hem birincil hem de ikincil kamuoyundan (Jin vd., 2007, s. 86) özür dileyerek ilgilenmeye ve desteklemeye yönelik bir tepki stratejisi geliştirmesini ifade etmektedir. Katılımcılar tek başına özür dilemenin yeterli olmadığını aynı zamanda kurumun olaydan zarar görenleri desteklemesi gerektiğini belirtmiştir. Bu da kurumların kriz tepki stratejilerini yapılandırırken stratejinin tek başına söylem boyutunu değil pratik boyutunu da içermesi bakımından önem taşımaktadır. Önlenebilir krizlerde tepki stratejisi özür dileme üzerine inşa edilse dahi krizin kaynağı olarak başkalarının gösterilmesi kurumun kendisini mağdur olarak sunması şeklinde yorumlanmıştır. Dolayısıyla krizlere yönelik kurumsal açıklamalarda özür dileme stratejisinin, sorumluluğu kurumsal anlamda tamamen kabul etme ve düzeltici pratiklere değinme şeklinde yapılandırılması gerektiği belirtilebilir.

Odak grup görüşme verilerinin analizinde ortaya çıkan son tema ise "güven olup" bu tema marka imajı ve satın alma niyeti olmak üzere iki alt temayı kapsamaktadır. Kurumsal krizlerin ilgili kamularda krizi deneyimleyen kuruma yönelik bir güvensizlik oluşturduğu söylenebilir. Bu tespit katılımcıların yorumlarına da yansyarak, kriz iletişiminin güven üzerine inşa edilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Güven temasının alt temalarından biri olan marka imajı, kriz öncesinde bir kurumun/markanın imajının güçlü olmasının önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Kamuoyunun, bir kurumun kriz öncesinde, sırasında ve sonrasında itibarını nasıl gördüğü, kurumun, krize etkili tepki vermesi ve krizle başa çıkması konusunda önemli bir rol oynadığından (Turk vd., 2012, s. 574) markanın çağrıştırdığı imaj katılımcıların söylemlerinde de kendisine bir alan bulmuştur. Bu kapsamda, kriz öncesi marka imajının ilgili kamuların krizi yorumlama biçimlerini etkilediği dile getirilebilir.

Kurumun mağdur, tepki stratejisinin ise reddetmek ya da ilgilenmek şeklinde yapılandırıldığı kriz senaryolarında katılımcılar satın alma niyeti konusunda tedbirli bir tavır sergilemiştir. Öte yandan bu tavrın önlenabilir krizlerde ise daha olumsuz bir söylem üzerinden inşa edildiği görülmüştür. Her iki kriz türüne yönelik ortaya çıkan bu sonuç satın alma niyeti ve kriz türü arasındaki ilişkinin analizi ile de uyumlu bir yapı sergilemektedir. Öyle ki araştırma sorusu 1’de belirtildiği üzere satın alma niyeti krizin mağdur ya da önlenebilir türde olmasına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmamıştır. Bu farklılık odak grup görüşme verilerinin analizinde de ortaya çıkmamıştır.

Satın alma niyeti açısından dikkat çeken bir diğer sonuç ise araştırma sorusu 3’te dile getirildiği gibi satın alma niyeti nicel veriler açısından kriz tepki stratejisine göre anlamlı bir farklılık ortaya çıkarmışken, söz konusu farklılık odak grup görüşme verilerinin analizinde ortaya çıkmamıştır. Başka bir deyişle kriz tepki stratejisinin reddetmek veya ilgilenmek şeklinde inşa edilmesi bir katılımcı dışında, katılımcıların satın alma niyetine yönelik söylemlerine yansımamıştır. Nicel ve nitel veri analizi arasında ortaya çıkan bu farklılık, kültürel bağlamların, kriz mesajlarının daha homojen bir şekilde alımlanmasına yol açabileceği ve kültürel geleneklerin, krize yönelik bilginin duygusal olarak nasıl işleneceğini etkileyeceği (Harro-Loit vd., 2012, s. 37) saptaması ile açıklanabilir görünmektedir. Dolayısıyla kültürel bağlamın araştırmanın ilk basamağına kıyasla, ikinci basamağı olan odak grup görüşmelerine daha çok yansıdığı yorumunda bulunulabilir.

8.2. Öneriler

Kriz iletişimi alanına duygu, satın alma niyeti ve kültür bağlamında “durumsal kriz iletişimi teorisi”ni temel alarak odaklanan bu araştırma gıda sektöründen hareketle video senaryolar üzerinden yürütülmüştür. İleride yapılacak olan araştırmalarda farklı sektörlerden hareketle kriz iletişimi alanı incelenebilir. Özellikle krize eğilimli bir diğer sektör olan ulaşım sektörü temel alınarak kriz senaryoları yapılandırılabilir.

Senaryoların yanı sıra gerçek kurumsal krizler üzerinden de kriz iletişimi alanı değerlendirilerek alanın kuramsal gelişimine katkı sağlanabilir.

Kültür ve kriz iletişimi kapsamında gelecekte yapılacak olan araştırmalarda kültürlerarası karşılaştırmalara odaklanılarak kültürün kriz iletişimi anlatısındaki yeri karşılaştırmalı bir şekilde incelenebilir. Karşılaştırmalı araştırmalar kültürün belirsizlikten kaçınma boyutu açısından değerlendirilebileceği gibi bireycilik/kolektivizm ve güç aralığı boyutları açısından da değerlendirilebilir. Duygular ve kriz iletişimi ilişkisi de kültürlerarası karşılaştırmalar temel alınarak incelenebilir.

Kurumsal krizlerin medyada nasıl çerçeveslendiği ve sosyal iletişim platformları da kriz iletişimi kapsamında bir araştırma alanı sunmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu platformlarda kullanıcıların kriz iletişimine yönelik üretmiş oldukları içerikler analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aduvato, S. (2008). *What were they thinking?: Crisis communication: The good, the bad, and the totally clueless*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Argenti, P. and Forman, J. (2002). *The power of corporate communication: Crafting the voice and image of your business*. US: McGrawHill.
- Arpan, L. M. and Pompper, D. (2003). Stormy weather: Testing “stealing thunder” as a crisis communication strategy to improve communication flow between organizations and journalists. *Public Relations Review*, 29 (3), 291-308.
- Backfried, G., Göllner, J., Quirchmayr, G., Rainer, K., Kienast, G., Thallinger, G., Peer, A. (2013, December). Cross-media analysis for communication during natural disasters. In *International Conference on Advances in Information Technology* (pp. 13-22). Springer International Publishing.
- Barr-Zisowitz C. (2000). “Sadness” - Is there such a thing?. In M. Lewis and J. M. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 607-622). New York: Guilford Press.
- Bazeley, P. (2009). Analysing qualitative data: More than ‘identifying themes’. *Malaysian Journal of Qualitative Research*, 2 (2), 6-22.
- Bell, L. M. (2010). Crisis communication: The praxis of response. *The Review of Communication*, 10 (2), 142-155.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23 (2), 177-186.
- Best, J. W. and Kahn, J. V. (2006). *Research in education*. USA: Pearson.
- Björck, A. (2016). Crisis typologies revisited: An interdisciplinary approach. *Central European Business Review*, 5 (3), 25-37.
- Boyatzis, R. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Brashers, D. E. (2001). Communication and uncertainty management. *Journal of Communication*, 51 (3), 477-497.
- Braun, V. and Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77-101.
- Breen, R. L. (2006). A practical guide to focus-group research. *Journal of Geography in Higher Education*, 30 (3), 463-475.

- Brown, K. A. and Ki, E. J. (2013). Developing a valid and reliable measure of organizational crisis responsibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90 (2), 363-384.
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum* (22. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (18. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- CERC (2014). *Crisis + emergency risk communication*. Centers for Disease Control and Prevention.
- Cheng, L. C., Loh, Y. A. C. and Pang, A. (2011). Culture and emotion in crisis communication: Indigenisation of the integrated crisis mapping (ICM) model. *CCI Conference on Corporate Communication*, June 7-10, New York.
- Cheng, S. S., Padgett, D. R. G. and Parekh, V. (2013). Crisis response across borders: A comparative study of two companies' image repair discourse. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (5), 124-135.
- Chick, G. (2009). Culture as a variable in the study of leisure. *Leisure Sciences*, 31 (3), 305-310.
- Choi, Y. and Lin, Y. H. (2009). Consumer response to crisis: Exploring the concept of involvement in Mattel product recalls. *Public Relations Review*, 35 (1), 18-22.
- Christensen, L. B. (1991). *Experimental methodology*. Boston: Allyn and Bacon.
- Claeys, A. S., Cauberghe, V. and Vyncke, P. (2010). Restoring reputations in times of crisis: An experimental study of the Situational Crisis Communication Theory and the moderating effects of locus of control. *Public Relations Review*, 36 (3), 256-262.
- Coombs, W. T. (2004). Impact of past crises on current crisis communication insights from Situational Crisis Communication Theory. *Journal of Business Communication*, 41 (3), 265-289.
- Coombs, W. T. (2006). The protective powers of crisis response strategies: Managing reputational assets during a crisis. *Journal of Promotion Management*, 12 (3-4), 241-260.
- Coombs, W. T. (2007a). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10 (3), 163-176.

- Coombs, W. T. (2007b). Attribution theory as a guide for post-crisis communication research. *Public Relations Review*, 33 (2), 135-139.
- Coombs, W. T. (2010a). Parameters for crisis communication. In W. Timothy Coombs and Sherry, J. Holladay (Eds.), *The handbook of crisis communication* (pp. 17-53). Wiley-Blackwell.
- Coombs, W. T. (2010b). Crisis communication and its allied fields. In W. Timothy Coombs and Sherry, J. Holladay (Eds.), *The handbook of crisis communication* (pp. 54-64). Wiley-Blackwell.
- Coombs, W. T. (2010c). Pursuing evidence-based crisis communication. In W. Timothy Coombs and Sherry, J. Holladay (Eds.), *The handbook of crisis communication* (pp. 719-725). Wiley-Blackwell.
- Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, 58 (2), 141-148.
- Coombs, W. T. (2018). Revising situational crisis communication theory: The influences of social media on crisis communication theory and practice. In Lucinda Austin and Yan Jin (Eds.), *Social media and crisis communication* (pp. 21-38). New York: Routledge.
- Coombs, W. T. and Holladay, S. J. (2005). Exploratory study of stakeholder emotions: Affect and crisis. In N. M. Ashkanasy, W. J. Zerbe and C. E. J. Hartel (Eds.), *Research on emotion in organizations: The effect of affect in organizational settings* (pp. 263-280). New York: Elsevier.
- Coombs, W. T and Holladay, S. J. (2007). The negative communication dynamic: Exploring the impact of stakeholder affect on behavioral intentions. *Journal of Communication Management*, 11 (4), 300-312.
- Coombs, W. T. and Holladay, S. J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication. *Public Relations Review*, 34 (3), 252-257.
- Coombs, W. T. and Holladay, S. J. (2011). An exploration of the effects of victim visuals on perceptions and reactions to crisis events. *Public Relations Review*, 37 (2), 115-120.
- Coombs, W. T. and Holladay, J. S. (2014). How publics react to crisis communication efforts: Comparing crisis response reactions across sub-arenas. *Journal of Communication Management*, 18 (1), 40-57.

- Cornelissen, J. (2004). *Corporate communication: A guide to theory & practice* (4th edition). UK, Hampshire: Sage.
- Costa, H. S., Vasilopoulou, E., Trichopoulou, A., Finglas, P. (2010). New nutritional data on traditional foods for European food composition databases. *European Journal of Clinical Nutrition*, 64, 73-81.
- Creswell, J. W. (2014). *Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları araştırma deseni*. (Çev. Ed. S. B. Demir). Ankara: Eğiten Kitap.
- Dean, D. H. (2004). Consumer reaction to negative publicity: Effects of corporate reputation, response, and responsibility for a crisis event. *The Journal of Business Communication*, 41 (2), 192-211.
- Deonna, J. and Teroni, F. (2012). *The emotions: A philosophical introduction*. New York: Routledge.
- Dhanesh, G. S. and Sriramesh, K. (2018). Culture and crisis communication: Nestle India's Maggi noodles case. *Journal of International Management*, 24, 204-214.
- Diers, A. R. and Tomaino, K. (2010). Comparing strawberries and quandongs: A cross-national analysis of crisis response strategies. *Observatorio*, 4 (3), 21-57.
- Diers-Lawson, A. (2017). A state of emergency in crisis communication an intercultural crisis communication research agenda. *Journal of Intercultural Communication Research*, 46 (1), 1-54.
- DiStaso, M. W., Vafeiadis, M. and Amaral, C. (2015). Managing a health crisis on Facebook: How the response strategies of apology, sympathy, and information influence public relations. *Public Relations Review*, 41 (2), 222-231.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319.
- Doğu, M., Çon, A. H. ve Gökalp, H. Y. (2002). Afyon ilinde yüksek kapasiteli et işletmelerinde üretilen sucukların bazı kalite özelliklerinin periyodik olarak belirlenmesi. *Doğa, Veteriner ve Hayvancılık Dergisi*, 26, 1-9.
- Duggleby, W. (2005). What about focus group interaction data?. *Qualitative Health Research*, 15 (6), 832-840.

- Eaddy, L. L. and Jin, Y. (2018). Crisis history tells matter: The effects of crisis history and crisis information source on publics' cognitive and affective responses to organizational crisis. *Corporate Communications: An International Journal*, 23 (2), 226-241.
- Eisenberg, N., Shea, C. L., Carlo, G., Knight, G. P. (2014). Empathy-related responding and cognition: A "chicken and the egg" dilemma. In William, M. Curtines and Jacob, L. Gewirtz (Eds.), *Handbook of moral behavior and development* (pp. 63-88). New York: Psychology Press.
- Englehart, H. (2012). Crisis communications: Brand news channels, same old static. In Clarke, L. Caywood (Ed.), *The handbook of strategic public relations and integrated marketing communications* (pp. 401-413). US: McGrawHill.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58.
- Erdoğan, Ö. ve Ergün, Ö. (2005). Kahramanmaraş piyasasında tüketilen sucukların bazı fiziksel, kimyasal, duyuşsal ve mikrobiyolojik özellikleri. *İstanbul Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 31 (1), 55-65.
- Erkmen, O. and Bozkurt, H. (2004). Quality characteristics of retailed sucuk (Turkish dry-fermented sausage). *Food Technology and Biotechnology*, 42 (1), 63-70.
- Falkheimer, J. and Heide, M. (2006). Multicultural crisis communication: Towards a social constructionist perspective. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 14 (4), 180-189.
- Fearn-Banks, K. (2007). *Crisis communication: A casebook approach* (3rd edition). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fearn-Banks, K. (2009). Crisis communication. In Eadie, W. F. (Ed.), *21st century communication: A reference handbook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fieldhouse, P. (1995). *Food and nutrition: Customs and culture*. London, UK: Chapman and Hall.
- Fink, S. (2013). *Crisis communications: The definitive guide to managing the message*. US: McGraw Hill.
- Frandsen, F. and Johansen, W. (2017). *Organizational crisis communication: A multivocal approach*. London: Sage.

- Freberg, K., Saling, K., Vidoloff, K. G., Eosco, G. (2013). Using value modeling to evaluate social media messages: The case of Hurricane Irene. *Public Relations Review*, 39 (3), 185-192.
- Frijda, N. H. (2000). The psychologists' point of view. In M. Lewis and J. M. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 59-74). New York: Guilford Press.
- Gagaoua, M. and Boudechicha, H. R. (2018). Ethnic meat products of the North-African and Mediterranean countries: An overview. *Journal of Ethnic Foods*, 5 (2), 83-98.
- Gall, M., Gall, J. and Borg, W. (2007). *Educational research: An introduction*. USA: Pearson.
- George, A. M. and Kwansah-Aidoo, K. (2017). Setting the scene. Communication, culture and crisis in a transboundary context. In Amise M. George and Kwamena Kwansah-Aidoo (Eds.), *Culture and crisis communication: Transboundary cases from non-Western perspectives* (pp. 3-20). John Wiley & Sons.
- Geray, H. (2014). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş: İletişim alanından örneklerle*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Gilpin, D. R. and Murphy, P. J. (2008). *Crisis communication in a complex world*. New York: Oxford University Press.
- Goby, V. P. and Nickerson, C. (2015). The impact of culture on the construal of organizational crisis: Perceptions of crisis in Dubai. *Corporate Communications: An International Journal*, 20 (3), 310-325.
- Goldie, P. (2000). *The emotions: A philosophical exploration*. Oxford: Clarendon Press.
- Gorney, C. (2002). The mystification of the Tylenol crisis: Is the Tylenol model the most appropriate for all crises in the new Millennium? *Public Relations Strategist*, 8 (4), 21-25.
- Grappi, S. and Romani, S. (2015). Company post-crisis communication strategies and the psychological mechanism underlying consumer reactions. *Journal of Public Relations Research*, 27 (1), 22-45.
- Greenhoot, A. F. (2003). Design and analysis of experimental and quasi-experimental investigations. In Michael C. Roberts and Stephen S. Ilardi (Eds.), *Handbook of research methods in clinical psychology* (pp. 92-114). Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

- Griffin, R. J., Dunwoody, S. and Neuwirth, K. (1999). Proposed model of the relationship of risk information seeking and processing to the development of preventive behaviors. *Environmental Research*, 80 (2), 230-245.
- Hall, E. (1976). *Beyond culture*. New York, NY: Doubleday.
- Hallahan, K. (1997). *The consequences of mass communication: Cultural and critical perspectives on mass media and society*. New York: McGraw-Hill.
- Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 11 (3), 205-242.
- Harlow, W. F., Brantley, B. C. and Harlow, R. M. (2011). BP initial image repair strategies after the Deepwater Horizon spill. *Public Relations Review*, 37 (1), 80-83.
- Harro-Loit, H., Vihalemm, T. and Ugur, K. (2012). Cultural experience as a (critical) factor in crisis communication planning. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 20 (1), 26-38.
- Haruta, A. and Hallahan, K. (2003). Cultural issues in airline crisis communications: A Japan-US comparative study. *Asian Journal of Communication*, 13 (2), 122-150.
- Heath, R. L. (2010). Crisis communication: Defining the beast and de-marginalizing key publics. In W. Timothy Coombs and Sherry, J. Holladay (Eds.), *The handbook of crisis communication* (pp. 1-13). Wiley-Blackwell.
- Heath, R. L. and Gay, C. D. (1997). Risk communication: Involvement, uncertainty, and control's effect on information scanning and monitoring by expert stakeholders. *Management Communication Quarterly*, 10 (3), 342-372.
- Heath, R. L. and Millar, D. P. (2004). A rhetorical approach to crisis communication: Management, communication processes, and strategic responses. In D. P. Millar and R. L. Heath (Eds.), *Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication* (pp. 1-17). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hennink, M. M. (2013). *Focus group discussions*. New York: Oxford University Press.
- Hesse-Biber, S. N. and Leavy, P. (2010). *The practice of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1).

- House R. J. and Javidan, M. (2004). Overview of GLOBE. In House, R. J., Hanges, P.J., Javidan, M., Dorfman, P. and Gupta, V. (Eds.), *Culture, leadership, and organizations. The GLOBE study of 62 societies* (pp. 9-28) . Thousand Oaks, CA: Sage.
- Huang, Y. H. and Su, S. H. (2009). Public relations autonomy, legal dominance, and strategic orientation as predictors of crisis communicative strategies. *Journal of Business Ethics*, 86 (1), 29-41.
- Huang, Y. H., Lin, Y. H. and Su, S. H. (2005). Crisis communicative strategies in Taiwan: Category, continuum, and cultural implication. *Public Relations Review*, 31 (2), 229-238.
- Huurne, E. T. and Gutteling, J. (2008). Information needs and risk perception as predictors of risk information seeking. *Journal of Risk Research*, 11 (7), 847-862.
- Iannarino, N. T., Veil, S. R. and Cotton, A. J. (2015). Bringing home the crisis: How US evening news framed the 2011 Japan Nuclear Crisis. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 23 (3), 169-181.
- Ivanoff, S. D. and Hultberg, J. (2006). Understanding the multiple realities of everyday life: Basic assumptions in focus-group methodology. *Scandinavian Journal of Occupational Therapy*, 13 (2), 125-132.
- İslamoğlu, H. A. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (4. baskı). İstanbul: Beta.
- Jahoda, G. (2012). Critical reflections on some recent definitions of “culture.” *Culture & Psychology*, 18 (3), 289-303.
- Jakubanecs, A., Supphellen, M. and Helgeson, J. G. (2018). Crisis management across borders: Effects of a crisis event on consumer responses and communication strategies in Norway and Russia. *Journal of East-West Business*, 24 (1), 1-23.
- Jia, Z., Shi, Y., Jia, Y., Li, D. (2012). A framework of knowledge management systems for tourism crisis management. *Procedia Engineering*, 29, 138-143.
- Jin, Y. (2010). Making sense sensibly in crisis communication: How publics’ crisis appraisals influence their negative emotions, coping strategy preferences, and crisis response acceptance. *Communication Research*, 37 (4), 522-552.

- Jin, Y. and Pang, A. (2010). Future directions of crisis communication research: Emotions in crisis – the next frontier. In W. Timothy Coombs ve Sherry, J. Holladay (Ed.), *The Handbook of Crisis Communication* (pp. 677-682). Wiley-Blackwell.
- Jin, Y., Pang, A. and Cameron, G. T. (2007). Integrated crisis mapping: Towards a publics-based, emotion-driven conceptualization in crisis communication. *Sphera Publica*, 7 (1), 81-96.
- Jin, Y., Pang, A. and Cameron, G. T. (2012). Toward a publics-driven, emotion-based conceptualization in crisis communication: Unearthing dominant emotions in multi-staged testing of the Integrated Crisis Mapping (ICM) Model. *Journal of Public Relations Research*, 24 (3), 266-298.
- Jin, Y., Liu, B. F. and Austin, L. L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses. *Communication Research*, 41 (1), 74-94.
- Jin, Y., Austin, L., Eaddy, L., Spector, S., Reber, B., Espina, C. (2018). How financial crisis history informs ethical corporate communication: Insights from corporate communication leaders. *Public Relations Review*, 44, 574-584.
- Johansen, W., Aggerholm, H. K. and Frandsen, F. (2012). Entering new territory: A study of internal crisis management and crisis communication in organizations. *Public Relations Review*, 38 (2), 270-279.
- Johnson, D. and Sellnow, T. (1995). Deliberative rhetoric as a step in organizational crisis management: Exxon as a case study. *Communication Reports*, 8 (1), 54-60.
- Kantowitz, B. H., Roediger III, H. L. and Elmes, D. G. (2014). *Deneysel psikoloji* (Çev: Nurhan Er ve Yalçın Akan Duyan). Ankara: Nobel.
- Kara, R. ve Akkaya, L. (2010). Geleneksel ve ısıt işlem uygulanarak üretilen Türk sucuklarında salmonella Typhimurium'un gelişimi. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 5 (3), 1-8.
- Karasar, N. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemi* (21. baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kayaardı, S. and Gök, V. (2004). Effect of replacing beef fat with olive oil on quality characteristics of Turkish soudjouk (sucuk). *Meat Science*, 66 (1), 249-257.

- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik analizi. Ş. Kalaycı (Editör), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* içinde (ss. 403-419). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kešetović, Ž., Toth, I. and Korajlić, N. (2014). Apology as crisis communication strategy-importance of cultural context. *Collegium Antropologicum*, 38 (1), 171-178.
- Ki, E. J. and Khang, H. (2005). The status of public relations research in the public relations leading journals between 1995 and 2004. *Paper presented at the Association of Education in Journalism and Mass Communication*, Toronto, Canada.
- Kilic, B. (2009). Current trends in traditional Turkish meat products and cuisine. *LWT-Food Science and Technology*, 42 (10), 1581-1589.
- Kim, Y., Cha, H. and Kim, J. R. (2008). Developing a crisis management index: Applications in South Korea. *Journal of Public Relations Research*, 20 (3), 328-355.
- Kim, H. J. and Cameron, G. T. (2011). Emotions matter in crisis: The role of anger and sadness in the publics' response to crisis news framing and corporate crisis response. *Communication Research*, 38 (6), 826-855.
- Kim, H. K. and Niederdeppe, J. (2013). The role of emotional response during an H1N1 influenza pandemic on a college campus. *Journal of Public Relations Research*, 25 (1), 30-50.
- Kittler, P. G., Sucher, K. P. and Nelms, M. (2016). *Food and culture*. Cengage Learning.
- Kleinnijenhuis, J., Schultz, F., Utz, S. and Oegema, D. (2013). The mediating role of the news in the BP oil spill crisis 2010: How US news is influenced by public relations and in turn influences public awareness, foreign news, and the share price. *Communication Research*, 42 (3), 408-428.
- Kluckhohn, C. (1951). The study of culture. In Lerner, D. and Lasswell, H. D. (Eds.), *Policy sciences* (pp. 86-101). Stanford, CA: Stanford University Press.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kriyantono, R. (2012). Measuring a company reputation in a crisis situation: An ethnography approach on the situational crisis communication theory. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (9), 214-223.

- Kuntzman, L. E. and Drake, J. L. (2016). Introduction: An overview of crisis communication. In *Communicating climate-change and natural hazard risk and cultivating resilience* (pp. 1-24). Springer International Publishing.
- Lachlan, K. A., Spence, P. R. and Nelson, L. D. (2010). Gender differences in negative psychological responses to crisis news: The case of the I-35W collapse. *Communication Research Reports*, 27 (1), 38-48.
- Lariscy, R. W., Avery, E. J., Sweetser, K. D. and Howes, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalists' source mix. *Public Relations Review*, 35 (3), 314-316.
- Laufer, D. and Jung, J. M. (2010). Incorporating regulatory focus theory in product recall communications to increase compliance with a product recall. *Public Relations Review*, 36 (2), 147-151.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Lee, B. K. (2004). Audience-oriented approach to crisis communication: A study of Hong Kong consumers' evaluation of an organizational crisis. *Communication Research*, 31 (5), 600-618.
- Lee, B. K. (2005a). Hong Kong consumers' evaluation in an airline crash: A path model analysis. *Journal of Public Relations Research*, 17 (4), 363-391.
- Lee, B. K. (2005b). Crisis, culture, community. *Annals of the International Communication Association*, 29 (1), 275-310.
- Lerbinger, O. (1997). *The crisis manager: Facing risk and responsibility*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Liu, B. F. and Kim, S. (2011). How organizations framed the 2009 H1N1 pandemic via social and traditional media: Implications for US health communicators. *Public Relations Review*, 37 (3), 233-244.
- Liu, B. F. and Fraustino, J. D. (2014). Beyond image repair: Suggestions for crisis communication theory development. *Public Relations Review*, 40 (3), 543-546.
- Liu, B. F., Austin, L. and Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37 (4), 345-353.
- Liu, B. F., Jin, Y. and Austin, L. L. (2013). The tendency to tell: Understanding publics' communicative responses to crisis information form and source. *Journal of Public Relations Research*, 25 (1), 51-67.

- Lofstedt, R. E. (2006). How can we make food risk communication better: Where are we and where are we going?. *Journal of Risk Research*, 9 (8), 869-890.
- Lord, R.G. and Kanfer, R. (2002). Emotions and organizational behaviour. In Lord, R.G., Klimoski, R.J. and Kanfer, R. (Eds.), *Emotions in the workplace* (pp. 5-20). Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Lu, Y. and Huang, Y. H. C. (2018). Getting emotional: An emotion-cognition dual-factor model of crisis communication. *Public Relations Review*, 44 (1), 98-107.
- Lunt, P. and Livingstone, S. (1996). Rethinking the focus group in media and communications research. *Journal of Communication*, 46 (2), 79-98.
- Malone, P. C. and Coombs, W. T. (2009). Introduction to special issue on crisis communication. *Journal of Public Relations Research*, 21 (2), 121-122.
- McDonald, L. M., Sparks, B. and Glendon, A. I. (2010). Stakeholder reactions to company crisis communication and causes. *Public Relations Review*, 36 (3), 263-271.
- Meng, J. (2013). Learning by leading: Integrating leadership in public relations education for an enhanced value. *Public Relations Review*, 39 (5), 609-611.
- Michaelidou, N. and Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32 (2), 163-170.
- Millar, D. P. (2004). Exposing the errors: An examination of the nature of organizational crisis. In D. P. Millar and R. L. Heath (Eds.), *Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication* (pp. 19-31). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Minty, E. (2016). The influence of culture in crisis communication. *5th Annual International Conference on Journalism & Mass Communications (JMComm)*, 10-11 October, Singapore.
- Montgomery, D. C. (2013). *Design and analysis of experiments*. New York, USA: John Wiley & Sons.
- Moon, J., Chadee, D. and Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 61 (1), 31-39.
- Morgan, D. L. (1996). Focus groups. *Annual Review of Sociology*, 22 (1), 129-152.

- Muralidharan, S., Dillistone, K. and Shin, J. H. (2011). The Gulf Coast oil spill: Extending the theory of image restoration discourse to the realm of social media and beyond petroleum. *Public Relations Review*, 37 (3), 226-232.
- Nestor, P. G. and Schutt, R. K. (2012). *Research methods in psychology: Investigating human behavior*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Neuman, W. L. (2016). *Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel yaklaşımlar* (8. baskı). (Çev. S. Özge). Ankara: Yayın Odası Yayınları.
- Onwuegbuzie, A. J., Dickinson, W. B., Leech, N. L., Zoran, A. G. (2009). A qualitative framework for collecting and analyzing data in focus group research. *International Journal of Qualitative Methods*, 8 (3), 1-21.
- Öhman, A. (2000). Fear and anxiety: Evolutionary, cognitive, and clinical perspectives. In M. Lewis and J. M. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 573-593). New York: Guilford Press.
- Page, J. B. (2005). The concept of culture: A core issue in health disparities. *Journal of Urban Health*, 82, 35-43.
- Pang, A., Jin, Y. and Cameron, G. T. (2009, March). Final stage development of the Integrated Crisis Mapping (ICM) model in crisis communication: The myth of low engagement in crisis. *Paper presented at the 12th International Public Relations Research Conference*, Miami, FL.
- Patel, A. and Reinsch, L. (2003). Companies can apologize: Corporate apologies and legal liability. *Business Communication Quarterly*, 66 (1), 9-25.
- Pauly, J. J. and Hutchison, L. L. (2005). Moral fables of public relations practice: The Tylenol and Exxon Valdez cases. *Journal of Mass Media Ethics*, 20 (4), 231-249.
- Planalp, S. (1999). *Communicating emotion: Social, moral, and cultural processes*. New York: Cambridge University Press.
- Pollard, D. and Hotho, S. (2006). Crises, scenarios and the strategic management process. *Management Decision*, 44 (6), 721-736.
- Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the Nutrition Society*, 63 (4), 655-660.
- Reeve, J. (2009). *Understanding motivation and emotion*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

- Reynolds, B. and Seeger, M. W. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of Health Communication*, 10 (1), 43-55.
- Rolls, E. T. (2007). *Emotion explained*. USA: Oxford University Press.
- Romenti, S. and Valentini, C. (2010). Alitalia's crisis in the media -a situational analysis. *Corporate Communications: An International Journal*, 15 (4), 380-396.
- Rubin, A. and Babbie, E. R. (2011). *Research methods for social work*. Belmont, CA: Cengage Learning.
- Russell, J. A. and Lemay, G. (2000). Emotion concepts. In M. Lewis and J. M Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 491-503). New York: Guilford Press.
- Samaraweera, G. C., Li, C. and Qing, P. (2014). Mitigating product harm crises and making markets sustainable: How does national culture matter?. *Sustainability*, 6 (5), 2642-2657.
- Samovar, L. A. and Porter, R. E. (1991). *Intercultural communication: A reader*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Sani, F. and Todman, J. (2006). *Experimental design and statistics for psychology: A first course*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Schultz, F., Utz, S. and Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37 (1), 20-27.
- Seeger, M. W. (2005). From farm to fork: Communication and best practices in food safety. In T. L. Sellnow and R. S. Littlefield (Eds.), *Lessons learned about protecting America's food supply* (pp. 79-88). Fargo, ND: North Dakota Institute for Regional Studies.
- Seeger, M. W. (2006). Best practices in crisis communication: An expert panel process. *Journal of Applied Communication Research*, 34 (3), 232-244.
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L. and Ulmer, R. R. (1998). Communication, organization, and crisis. *Annals of the International Communication Association*, 21 (1), 231-276.
- Seeger, M. W., Sellnow, T. and Ulmer, R. R. (2003). *Communication and organizational crisis*. Westport, CT: Praeger.

- Seeger, M. W., Sellnow, T. L. and Ulmer, R. R. (2010). Expanding the parameters of crisis communication. In Robert L. Heath (Ed.), *The SAGE handbook of public relations* (pp. 489-500). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sellnow, T. L. (1993). Scientific argument in organizational crisis communication: The case of Exxon. *Argumentation and Advocacy*, 30 (1), 28-43.
- Sellnow, T. L. and Littlefield, R. S. (2005). Introduction. In T. L. Sellnow and R. S. Littlefield (Eds.), *Lessons learned about protecting America's food supply* (pp. 5-10). Fargo, ND: North Dakota Institute for Regional Studies.
- Sellnow, T. L. and Seeger, M. W. (2013). *Theorizing crisis communication*. UK: John Wiley & Sons.
- Seo, S., Miao, L., Almanza, B., Behnke, C. (2018). How have restaurant firms responded to food safety crises? Evidence from media coverage. *Journal of Foodservice Business Research*, 21 (1), 83-105.
- Shaughnessy, J. J., Zechmeister, E. B. and Zechmeister, J. S. (2016). *Research methods in psychology* (Çev. Ed. İ. Göz). Ankara: Nobel.
- Shweder, R. A. and Haidt, J. (2000). The cultural psychology of the emotions: Ancient and new. In M. Lewis and J. M. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 397-414). New York: Guilford Press.
- Silva, A. and Feinberg, T. (2010). Culturally competent crisis response. In C. S. Clauss-Ehlers (Ed.), *Encyclopedia of cross-cultural school psychology* (pp. 338-341). New York, NY: Springer.
- Siomkos, G. J. (1999). On achieving exoneration after a product safety industrial crisis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 14 (1), 17-29.
- Sisco, H. F. (2012). Nonprofit in crisis: An examination of the applicability of situational crisis communication theory. *Journal of Public Relations Research*, 24 (1), 1-17.
- Smithson, J. (2008). Focus groups. In P. Alasuutari, L. Bickman and J. Brannen (Eds.), *The Sage handbook of social research methods* (pp. 357-370). London: Sage.
- Spencer-Oatey, H. (2012). *What is culture? A compilation of quotations*. Global Pad Core.
- Sriramesh, K. and Takasaki, M. (1999). The impact of culture on Japanese public relations. *Journal of Communication Management*, 3 (4), 337-352.

- Stephens, K. K. and Malone, P. C. (2009). If the organizations won't give us information: The use of multiple new media for crisis technical translation and dialogue. *Journal of Public Relations Research*, 21 (2), 229-239.
- Strongman, K. T. (2003). *The psychology of emotion: From everyday life to theory*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Sung, M. (2007). Toward a model of scenario building from a public relations perspective. In E. L. Toth (Ed.), *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the Next Generation*, (pp. 173-197). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. and Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75 (1), 77-105.
- Taylor, M. (2000). Cultural variance as a challenge to global public relations: A case study of the Coca-Cola scare in Europe. *Public Relations Review*, 26 (3), 277-293.
- Telang, A. and Deshpande, A. (2016). Keep calm and carry on: A crisis communication study of Cadbury and McDonald's. *Management & Marketing*, 11 (1), 371-379.
- Telg, R. (2010). Risk and crisis communication: When things go wrong. *Agricultural Education and Communication Department, Florida Cooperative Extension Service, Institute of Food and Agricultural Sciences, University of Florida*, 1-9.
- Theofilou, A.K., Vassilikopoulou, A., and Lepetsos, A. (2011). Methodological considerations in crisis management research: Fictitious scenarios vs. real crises. *Cambridge Business & Economic Conference*, June 27-28, Cambridge, UK.
- Tosun, D. ve Demirbaş, N. (2012). Türkiye'de kırmızı et ve et ürünleri sanayiinde gıda güvenliği sorunları ve öneriler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 26 (1), 93-101.
- Turk, J. V., Jin, Y., Stewart, S., Kim, J., Hipple, J. R. (2012). Examining the interplay of an organization's prior reputation, CEO's visibility, and immediate response to a crisis. *Public Relations Review*, 38 (4), 574-583.
- Ulmer, R. R., Seeger, M. W., & Sellnow, T. L. (2007a). Post-crisis communication and renewal: Expanding the parameters of post-crisis discourse. *Public Relations Review*, 33 (2), 130-134.

- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L. and Seeger, M. W. (2007b). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Utz, S., Schultz, F. and Glocka, S. (2013). Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review*, 39 (1), 40-46.
- Valentini, C. and Romenti, S. (2011). The press and Alitalia's 2008 crisis: Issues, tones, and frames. *Public Relations Review*, 37 (4), 360-365.
- van der Meer, T. G. and Verhoeven, J. W. (2014). Emotional crisis communication. *Public Relations Review*, 40 (3), 526-536.
- Veil, S. R. and Ojeda, F. (2010). Establishing media partnerships in crisis response. *Communication Studies*, 61 (4), 412-429.
- Vignolo, G., Fontana, C. and Fadda, S. (2010). Semidry and dry fermented sausages. In F. Toldrá (Ed.), *Handbook of meat processing* (pp. 379-398). Wiley-Blackwell.
- Wang, Y. H., Chao, C. Y. and Liao, H. C. (2011). Poststructural feminist pedagogy in English instruction of vocational-and-technical education. *Higher Education*, 61 (2), 109-139.
- Wayne, R. H. (2013). Focus groups. In A. E. Fortune, W.J. Reid and R. L. Miller, JR (Eds.), *Qualitative research in social work* (pp. 264-283). New York: Columbia University Press.
- Weiner, B. (1986). *An attributional theory of motivation and emotion*. New York: Springer-Verlag.
- Wertz, E. K. and Kim, S. (2010). Cultural issues in crisis communication: A comparative study of messages chosen by South Korean and US print media. *Journal of Communication Management*, 14 (1), 81-94.
- Wiersma, W. and Jurs, S. G. (2005). *Research methods in education: An introduction*. USA: Pearson.
- Wilkinson, S. (2016). Analysing focus group data. In D. Silverman (Ed.), *Qualitative research* (pp. 83-96). London: Sage.
- Wu, F., Huang, Y. H. C. and Kao, L. (2016). East meets West: A new contextual perspective for crisis communication theory. *Asian Journal of Communication*, 26 (4), 350-370.

- Ye, L. and Ki, E. J. (2017). Organizational crisis communication on Facebook: A study of BP's Deepwater Horizon oil spill. *Corporate Communications: An International Journal*, 22 (1), 80-92.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (9. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yum, J. Y. and Jeong, S. H. (2015). Examining the public's responses to crisis communication from the perspective of three models of attribution. *Journal of Business and Technical Communication*, 29 (2), 159-183.
- Zaremba, A. J. (2010). *Crisis communication: Theory and practice*. M. E. Sharpe, Armonk, NY.
- Zhu, L., Anagondahalli, D. and Zhang, A. (2017). Social media and culture in crisis communication: McDonald's and KFC crises management in China. *Public Relations Review*, 43, 487-492.
- <http://www.apa.org/research/action/glossary.aspx?tab=1> (Erişim tarihi: 06.09.2017).
- <http://www.apa.org/research/action/glossary.aspx?tab=5> (Erişim tarihi: 06.09.2017).
- <http://www.apa.org/research/action/glossary.aspx?tab=6> (Erişim tarihi: 06.09.2017).
- <http://www.apa.org/research/action/glossary.aspx?tab=18> (Erişim tarihi: 06.09.2017).
- <http://crisisconsultant.com/wp-content/uploads/2014/11/ICM-Annual-Crisis-Report-for-2014.pdf> (Erişim tarihi: 10.06.2017).
- http://crisisconsultant.com/wp-content/uploads/2014/11/ICM-Annual-Crisis-Report-for-2015.Issued_March22.2016.pdf (Erişim tarihi: 10.06.2017).
- http://crisisconsultant.com/wp-content/uploads/2017/04/ICM-Annual-Crisis-Report-for-2016_Issued-April-3_2017.ov_.pdf (Erişim tarihi: 10.06.2017).
- https://crisisconsultant.com/wp-content/uploads/2014/11/ICM-Annual-Crisis-Report-for-2017.Issued-April-17_2018_print.pdf (Erişim tarihi: 20.05.2018).
- https://www.esk.gov.tr/upload/Node/10256/files/2015_Yili_Faaliyet_Raporu.pdf (Erişim tarihi: 10.01.2018).
- https://www.esk.gov.tr/upload/Node/10256/files/2016_Yili_Faaliyet_Raporu.pdf (Erişim tarihi: 10.01.2018).
- <http://www.foodstandards.gov.au/publications/Documents/Salmonella%20%28non-typhoidal%29.pdf> (Erişim tarihi: 10.01.2018).
- <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/turkey/> (Erişim tarihi: 22.08.2017).

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24880> (Erişim tarihi: 10.01.2018).

EKLER

EK 1. Duygu ölçeği (Coombs ve Holladay, 2005, s. 272; Grappi ve Romani, 2015, s. 31; Jin, 2010, s. 533; Kim ve Cameron, 2011, s. 839; McDonald vd., 2010, s. 266).

	1.Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3.Kısmen katılmıyorum	4. Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	5. Kısmen katılıyorum	6. Katılıyorum	7.Kesinlikle katılıyorum
1. Bu olay beni kızdırdı.							
2. Bu olayla kuruma sempati duydum.							
3. Bu olay beni kaygılandırdı.							
4. Bu olay beni üzdü.							
5. Bu olay beni korkuttu.							

EK 2. Satın alma niyeti ölçeği (Moon vd., 2008, s. 35)

	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kısmen katılmıyorum	4. Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	5. Kısmen katılıyorum	6. Katılıyorum	7. Kesinlikle katılıyorum
1. Bu ürünü satın alırım.							
2. Bir seçenek olarak sunulduğunda arkadaşlarım bu ürünü seçer.							
3. Bu ürünü güçlü bir olasılıkla satın alırım.							
4. Bu ürünü arkadaşlarıma öneririm.							

EK 3. Kriz türü manipülasyonu ölçeği (Brown ve Ki, 2013, s. 380)

	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kısmen katılmıyorum	4. Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	5. Kısmen katılıyorum	6. Katılıyorum	7. Kesinlikle katılıyorum
1. Bu olayın nedeni kurumdaki birinin kasıtlı davranışdır.							
2. Kurum, olayı önleyebilirdi.							
3. Bu olaydan kurum sorumlu tutulmalıdır.							
4. Olay, kurumdaki bir zayıflıktan dolayı ortaya çıkmıştır.							

EK 4. Kriz tepki stratejisi manipülasyonu ölçeği

	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kısmen katılmıyorum	4. Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	5. Kısmen katılıyorum	6. Katılıyorum	7. Kesinlikle katılıyorum
1. Kurum, olayı reddetmiştir.							
2. Kurum, olay ile ilgilenmiştir.							

EK 5. Gıda güvenliği ilgi ölçeği (Michaelidou ve Hassan, 2008, s. 170)

	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kısmen katılmıyorum	4. Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	5. Kısmen katılıyorum	6. Katılıyorum	7. Kesinlikle katılıyorum
1. Günümüzde çoğu gıda kimyasal kalıntılar içermektedir.							
2. Gıdadaki yapay katkı maddelerinin ve koruyucuların miktarı konusunda çok endişeliyim							
3. Günümüzde etin kalitesi ve güvenliği beni endişelendirmektedir.							

EK 6. Demografik sorular

Yaşınız

18-29	
30-39	
40-49	
50-59	
60 ve üzeri	

Cinsiyetiniz

Kadın	
Erkek	

Mezuniyet

İlköğretim	
Lise	
Ön Lisans/Lisans	
Yüksek Lisans/Doktora	
Diğer	

Gelir Durumunuz

1000 TL veya altı	
1001 TL-2000 TL	
2001 TL-3000 TL	
3001 TL-4000 TL	
4001 TL ve üzeri	

Mesleğiniz:

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı: Özgür Kılınç

Yabancı Dil: İngilizce

Doğum Yeri ve Yılı: Hekimhan-1982

e-posta: ozgur.kilinc@inonu.edu.tr

Eğitim

- Yüksek Lisans, 2014, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri ABD
- Lisans, 2004, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
- Lise, 2000, Malatya H. Ahmet Akıncı Lisesi

Mesleki Geçmiş

- 2013 (Şubat)-2015 (Ocak), İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Araştırma Görevlisi
- 2015 (Ocak)-2018 (Ocak), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Araştırma Görevlisi (35. md. kapsamında)
- 2018 (Ocak)-Devam Ediyor, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Araştırma Görevlisi

Yayınları ve/veya Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri

Uluslararası hakemli dergilerde yayınlanan makaleler:

- Kılınç, Ö. ve Bayçu, S. (2018). Halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki: Uygulayıcılar üzerine bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 8 (16), 240-255.
- Kılınç, Ö. ve Uztuğ, F. (2016). Televizyon dizilerinde yaşlılığın temsili. *Sosyoloji Dergisi*, 36 (2), 477-506.

Ulusal hakemli dergilerde yayınlanan makaleler:

- Arıcı, A. ve Kılınç, Ö. (2018). İkna teorileri çerçevesinde yapı reklamlarının analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 535-555.
- Kılınç, Ö. ve Akyol, M. (2018). Kurumsal iletişim iş ilanları üzerine bir değerlendirme. *İNİF E-Dergi*, 3 (1), 65-82.

- Bayçu, S. ve Kılınç, Ö. (2017). Analysis of Volkswagen emission crisis in the context of crisis response strategies and newspapers framing. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1 (45), 45-66.
- Kılınç, Ö. (2015). Reklamlarda erkeklik: GQ ve Men's Health dergilerindeki reklamların eleştirel bir okuması. *Journal of Yaşar University*, 10 (37), 6402-6412.

Yazılan ulusal kitaplar:

- Bayçu S., Kılınç Ö., Yıldız S., Özyaydemir N., Arıcı A., Topal M. (2017). *Hangi gazete? Hangi sayfa? Halkla ilişkiler ve gazetecilik ilişkisi açısından kurumların medyadaki yansımaları*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler:

- Arıcı, A. ve Kılınç, Ö. (2016). Başkanlık düellosunda kinesics yarış Clinton vs Trump. *Uluslararası Akademik Araştırmalar Kongresi (INES)*, Alanya/Antalya.
- Akyol, Ç. A. ve Kılınç, Ö. (2014). Greenwashing: Deceptive green advertising practices. *12th International Symposium Communication in the Millennium*, Eskişehir.