

Dijital Halkla İlişkilerde Kriz İletişim Stratejileri: X Özelinde Bir İnceleme Crisis Communication Strategies in Digital Public Relations: An Analysis Specific to X

Figen KAYIŞ^a Büşra KÜÇÜKCİVİL^b

^aBağımsız Araştırmacı, Aksaray, Türkiye, figen.kara89@gmail.com

^bNecmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Konya, Türkiye, bkucukcivil@erbakan.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Dijital Halkla İlişkiler İletişim Kriz İletişimi Kriz İletişim Stratejileri X	Amaç – Halkla ilişkilerin önemli bir uygulama alanı olan kriz iletişimi ve yönetimi, özellikle dijitalleşmeyle birlikte kurumlar için daha kritik bir değere sahip olmuştur. Dijital halkla ilişkiler anlayışı ile çevrimiçi platformlardan hedef kitleler ile krize yönelik kurulan stratejik iletişim, yine son zamanların önemli konu başlıklarından biri olarak kendini göstermektedir. Bu sebeple bu araştırmanın amacı, son zamanların gündeminde oldukça yer işgal eden Köfteci Yusuf domuz eti bulaşı krizinin, ilgili kurum tarafından resmi X platformlarında kriz iletişim stratejileri açısından nasıl ele alındığını ortaya çıkarmaktır. Yöntem – Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda örgüt ve hedef kitle kapsamlarında olmak üzere iki yönlü ele alınan bu araştırmanın verilerini, Köfteci Yusuf'un X hesabından 10.10.2024-12.10.2024 tarih aralığında paylaşılan gönderiler ve ilgili gönderilere hesabın takipçileri tarafından yapılan yorumlar oluşturmaktadır. Araştırma verileri, nitel içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Bulgular – Araştırma veri setinde, kurum tarafından paylaşılan altı adet gönderi ve ilgili gönderilere takipçiler tarafından getirilen 1062 adet yorum bulunmaktadır. Araştırmanın analiz ve bulgularına göre domuz eti bulaşı durumuna yönelik Köfteci Yusuf X hesabı tarafından krizin bertaraf edilmesi adına kullanılan kriz iletişim stratejilerinin "inkâr", "günah keçisi", "suçlayana saldırı", "mazeret", "gerekçe" ve "övgü" şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre kurum tarafından kriz iletişim stratejileri bağlamında paylaşılan gönderilere hedef kitleler tarafından yapılan yorumların çoğunlukla olumlu, sonrasında ise sırasıyla olumsuz ve diğer kapsamlarında olduğu bulunmuştur. Tartışma – Dijital halkla ilişkiler ve kriz iletişim stratejileri konusunda alanda farklı çalışmalar yer almaktadır. Diğer çalışmalarda kullanılan kriz iletişim stratejileri bu çalışmada da benzerlik göstermektedir. Fakat bazı noktalarda farklılaşan çalışmalar da bulunmaktadır.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Digital Public Relations Communication Crisis Communication Crisis Communication Strategies X	Purpose – Crisis communication and management, a significant application area of public relations, has become even more critical for organizations, especially with the advent of digitalization. Strategic communication aimed at crisis management with target audiences through online platforms, within the framework of digital public relations, has emerged as one of the key topics of recent times. Therefore, the aim of this research is to explore how the Köfteci Yusuf crisis regarding contamination with pork meat, which has been widely discussed in recent times, was addressed in terms of crisis communication strategies by the relevant organization on its official X platform. Design/methodology/approach – In this study, content analysis technique, one of the qualitative research methods, was used. This research, which examines both the organization and target audience perspectives, utilizes data from six posts shared on Köfteci Yusuf's X account between 10.10.2024 and 12.10.2024, as well as 1062 comments made by the account's followers on these posts. The research data were analyzed using the qualitative content analysis technique. Findings – In the research dataset, there are six posts shared by the organization and 1062 comments made by followers on these posts. According to the findings, the crisis communication strategies used by Köfteci Yusuf on its X account to mitigate the pork contamination crisis were identified as "denial", "scapegoating", "attack on the accuser", "excuse", "justification", and "praise". Another finding of the research revealed that comments made by target audiences on posts shared by the organization, within the context of crisis communication strategies, were mostly positive, followed by negative and other categories. Discussion – There are various studies in the field regarding digital public relations and crisis communication strategies. The crisis communication strategies used in other studies show similarities with those identified in this research. However, there are also differences in some areas compared to other studies.
Received 2 December 2024 Revised 7 May 2025 Accepted 15 May 2025	
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Kayış, F., Küçükçivil, B. (2025). Dijital Halkla İlişkilerde Kriz İletişim Stratejileri: X Özelinde Bir İnceleme, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (2), 905-920.

1. Giriş

Yaşamımızın neredeyse tamamına etki eden ve halihazırda var olan hayatın yapısını teknolojik anlamda dönüştüren dijitalleşme, birçok verinin de son derece hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaşmasını mümkün kılar. İnternet teknolojilerinin, verinin taşınarak hedef kitleye ulaştırılmasında önemli bir rolü bulunmaktadır (Özdemir, 2023, s. 79). Dolayısıyla halkla ilişkiler alanının da profesyonellerinin de dijital teknolojilerden etkilenmesi ve faydalanması kaçınılmazdır.

Kriz iletişimi halkla ilişkiler profesyonelleri için önem verilmesi gereken konularından biridir. İnternetin etkin kullanımı 21. yüzyılda bilgi ve deneyim gerekliliğini kriz iletişimi için de artırmıştır. Kriz iletişimi internetin halkla ilişkilerdeki rolüyle yeniden şekillenirken dijital ortamların yeni krizlere neden olabileceğini göz önünde bulundurmak gerekir. Bundan dolayı halkla ilişkiler profesyonellerinin sosyal medya uygulamaları konusunda deneyim sahibi olmaları, kurumların dijital kanallardaki durumlarını takip etmeleri ve yaşanabilecek olumsuz durumlara anında ve hızlı müdahale etmeleri gerekir (Sayımer, 2012, s. 242). Sosyal medya uygulamaları doğru kullanılarak kurumların itibarlarını ve aynı zamanda krizlerini yönetmelerinde önemli fırsatlar sunarken, bu durumun tam tersini de mümkün kılar. Dijital dünyada krizler artık sadece geleneksel kitle iletişim araçlarıyla değil sosyal medya uygulamaları ve diğer dijital kanallardan hızla oluşabileceği gibi hızla da yönetilebilir. Bu nedenle sosyal medya uygulamalarının etkili ve doğru bir şekilde kullanılması kriz iletişimi için hayati derecede bir öneme sahiptir.

Bu çalışmada dijital halkla ilişkiler ve kriz iletişim stratejileri arasındaki ilişki doğrultusunda X uygulamasında Köfteci Yusuf kurumunun domuz eti krizi incelenmektedir. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın olası sonuçlarının bundan sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Dijital Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, iletişimle açığa çıkan, hemen her alana uygulanabilen ve disiplinler arası stratejik bir iletişim yönetimidir (Balta Peltekoğlu & Demir Askeroglu, 2013, s. 1045). Halkla ilişkiler, bilgilendirme aynı zamanda karşılıklı anlayış ve ilişki kurma süreçlerini içeren stratejik bir iletişim faaliyetidir. Grunig ve Hunt halkla ilişkileri bir organizasyon ile organizasyonun hedef kitlesi arasındaki iletişimin yönetimi olarak tanımlamaktadır (1984, s. 4). Halkla ilişkilerin kurumların toplumla olan ilişkilerini düzenleme, güven inşa etme ve kamuoyuyla etkili iletişim kurma sorumluluğunu üstlenen yönetsel işlevleri bulunmaktadır. Halkla ilişkilere dair geçmişten günümüze birçok tanımın yapıldığı görülmektedir. Güven, sempati oluşturmak ve oluşturulan sempatinin sürdürülmesi, anlayış, grup veya kitlelerle iletişim ve ilişki kurarak bunu sürdürebilmek, şeffaflık, hesap verilebilirlik, kamuoyunda kurum ve kuruluşlarla ilgili olumlu imaj oluşturabilmek, iş birliği sağlamak halkla ilişkiler tanımlarında vurgulanan unsurlardır. Amerika Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) halkla ilişkileri, kuruluşlarla hedef kitle arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kuran stratejik bir iletişim süreci olarak tanımlamaktadır. Halkla ilişkiler süreci, güven inşa etmek, şeffaflık ve hesap verilebilirlik ilkeleri çerçevesinde hareket etmek, sempati oluşturmak ve bunu sürdürülebilir kılmak, iş birliğine dayalı ilişkiler kurmak ve kurum imajını kamuoyu nezdinde olumlu biçimde şekillendirmek gibi temel unsurları içerir (PRSA, 2025). Dolayısıyla halkla ilişkiler bir örgütün, kurumun veya kuruluşun hedef kitlesiyle arasındaki köprü görevini üstlenen stratejik ve planlı çalışmalarıdır. Bu planlı çalışmaların yürütülebilmesi için geleneksel halkla ilişkilerde farklı yöntemler kullanılmaktadır. Fakat internetin hayatımıza girmesi birçok şeyi değiştirdiği gibi halkla ilişkiler uygulamalarını da dönüştürmüştür. Geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra günümüzde yeni medyanın da kitleler tarafından yoğun bir şekilde kullanılıyor olması, halkla ilişkilerin gelişim sürecini de etkilemiştir. Telefon, tablet, bilgisayar gibi teknolojik araçlara kullanıcıların kolaylıkla ulaşabilmesi bilgi edinme, haber takip etme, sosyalleşme, alışveriş yapma gibi birçok ihtiyacı da gidermektedir. Dolayısıyla kurumların halkla ilişkiler birimleri de dijital kanallara entegre iletişim stratejileri geliştirmektedir. Günümüzde halkla ilişkiler faaliyetleri yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla dijital ortamlardan yürütülmektedir.

Koçyiğit'e göre, dijital dünyanın ortaya çıkışı ve internet teknolojisindeki gelişmeler, halkla ilişkiler uygulamalarının birçok açıdan değişmesine olanak tanımıştır. Değişimin sürekli oluşu ve hiçbir şeyin aynı

kalmayışı iletişim teknolojilerini de geliştirip dönüştürmektedir. Halkla ilişkiler ve iletişim kavramlarının içeriği, içinde bulunduğumuz dijital çağ ile değişmektedir. Öyle ki bu dijitalleşme dönemi halkla ilişkiler uygulamalarının doğasını da köklü değişikliklere uğratmıştır. Medya, içinde bulunduğumuz dönemde yüzlerce iletişim kanalına bölünmüştür. Dijital medya ise halkla ilişkiler faaliyetleri için son derece önemli kanalların ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Kurumlar, pozitif kurumsal imaj ve itibar adına bu iletişim kanallarını kullanıp hedef kitleleriyle iletişim halinde olabilirler. Dijital iletişim kanallarının kullanılmasının maliyetin azalması, zaman yönetimi, hızlı olabilmek gibi avantajları olduğu için halkla ilişkiler açısından da önemli getirileri bulunmaktadır (2017, s. 25-26). Chaffey ve Smith dijital medya kanallarını, ağ bağlantılı teknolojiler aracılığıyla bilgi ve içeriklerin hedef kitleye iletilmesini sağlayan web siteleri, Facebook, Instagram, X gibi sosyal medya uygulamaları, video paylaşım siteleri, mobil uygulamalar, bloglar, podcast'ler, e-posta ve dijital reklamcılık gibi araçlar olarak sıralamaktadır (2013, s. 89). Öztürk ve Şardağı'na göre dijital halkla ilişkilerde hedef kitleye daha kolay ulaşabilmek, bilgi ve hizmet sağlamak daha kolay hale gelmiştir. Dijital halkla ilişkiler sayesinde kurumlar hedef kitlelerini izleyebilir, çevrimiçi davranışlarını takip edebilir, hedef kitesinin sorularına hızla ve anında cevap verebilir hale gelmiştir (2019, s. 127).

Halkla ilişkiler uygulamaları, dijital teknolojilerin hızından yararlanmakta ve pazarlamanın da odak noktasını etkilemektedir. Kurumlar müşterilerine ulaşmak, müşteri sayısını artırmak ve müşterileriyle iletişim kurmak için, içinde bulunduğumuz dönemde hem dijital iletişimi hem de geleneksel halkla ilişkileri kullanmaktadır. Halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından kullanılan dijital iletişim araçlarından bazıları; web sitesi, e-posta, blog, dijital bülten, arama motorları, viral pazarlama, RSS, podcast, canlı konferans aramalarıdır (Oliver, 2007, s. 14). Dijital halkla ilişkilerde kullanılan en önemli dijital iletişim araçlarından bir tanesi de sosyal medya uygulamalarıdır. Sosyal medya uygulamalarının dijital halkla ilişkiler açısından son derece önemli avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlar sosyal medyanın, etkileşimli bir iletişime olanak sağlamasından aynı zamanda zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırmasından kaynaklanmaktadır. Çift yönlü iletişime ve anında geri bildirim olanağı sunan bu uygulamaların aynı zamanda dezavantajlarını da dikkate almak son derece önemlidir. Irak'a göre dijital halkla ilişkilerin yararlandığı sosyal medya uygulamaları, kullanıcıların sürekli halde birbiriyle etkileşim halinde olmasını sağlayarak aynı zamanda kullanıcıları birbirine yönlendirmektedir (2021, s. 126).

Middleberg'e göre "bir tıklamayla değişim" çağında kurumlar, hem gerçek hem dijital dünyadaki krizlere saatler içinde yanıt vermek zorundadır. Bu durum, dijital halkla ilişkilerin hızlı tepki verme avantajını ön plana çıkarır. Artık halkla ilişkiler uzmanları için zaman içinde yanıt planlamak bir lüks değil, risktir. Her gecikme, krizi derinleştirip fırsatları kaçırabilir. Yavaş tepkiler, yanlış bilgilerin hızla yayılmasına yol açarak kurumun itibarına zarar vererek ve güven kaybına neden olabilir (2001, s. 17). Gregory ve Willis'e göre dijital halkla ilişkiler, çeviklik ve stratejik yanıt kapasitesi sağlar. Bunun da kurumların itibar yönetiminde temel bir avantaj sunduğu belirtilmektedir (2022, s. 148).

Hızla değişen dünyada geleneksel stratejik planlama artık geçerliliğini yitirmiştir. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte artık hızlı ve anlık tepkiler veya geri bildirimler son derece önemlidir. Günümüzde bir kurumun başarısı iletişim stratejilerini hızlı bir şekilde uygulayabilmesine bağlıdır. Dijital halkla ilişkilerin doğru bir şekilde kullanımı da kurumların başarısını artıracak bir faktördür. Kurum yöneticileri de artık kriz yönetim süreçlerinde halkla ilişkiler profesyonellerinden destek almanın kaçınılmaz olduğunu kabul etmelidir. Halkla ilişkiler profesyonelleri için dijital halkla ilişkiler araçlarının sürekli olarak değerlendirilmesi önemli bir faaliyettir. Hangi durumda hangi dijital halkla ilişkiler aracının kullanılacağına karar vermek her zaman güncel ve etkili olabilmeyi sağlayacaktır. Halkla ilişkiler profesyonellerinden destek almayan kurum veya kuruluşlar anlık çözüm üretmekte zaman zaman yetersiz kalacaktır. Bu durumda kurum çeşitli krizlerle mücadele etmek zorunda kalacaktır. Dolayısıyla krizlere karşı reaktif ve proaktif önlemler alınması, halkla ilişkiler ve kriz iletişiminin önemini ortaya koymaktadır. Coombs'a göre sosyal medya krizlerinde zamanlama kritik bir öneme sahiptir. Aynı zamanda krizin ilk saatlerinde yapılan açıklamalar, algıyı büyük ölçüde şekillendirmektedir (2007, s. 143).

3. Kriz İletişimi ve Stratejileri

Kriz, kurumların öngörülemez veya önlenemeyen ve bununla birlikte istenilmeyen sorunlara neden olan durumlar yaşamalarıdır. Batu ve arkadaşlarına (2019, s. 65-66) göre krizler, hangi türde ve içerikte olacağı tam olarak öngörülemez, kurumlar açısından fırsatlar oluşturabilecek ya da kurumları yok edebilecek süreçler olarak tanımlanmaktadır. İşlevsellik anlamında, krizi önlemek ya da önceden krizin sinyallerinin alınmasını sağlayan bilgi iletişim teknolojileri dahi yetersiz kalmaktadır. Bunun nedeni krizlerin hem kurum içi hem de kurum dışı veya doğal nedenlerden kaynaklanması sebebiyle gerçekleşebilmesidir. Bir kurum modern girdiler ile kurum içi kaynaklı kriz önleme sistemlerini ayarlasa bile sorunu tamamen ortadan kaldıracabilecek açık çözümler üretmekte yeterli olamayabilir. Kriz dönemlerinin en az zararla atlatılması için kriz yönetim planını etkin bir şekilde uygulamak, kriz senaryolarını işlevsel bir şekilde oluşturmak ve proaktif süreçleri devreye almak gerekmektedir. Kurum içerisinde güçlü bir takım çalışması ve iletişim mümkün olursa, kriz aynı zamanda fırsat da olabilme potansiyeline sahiptir. Kriz iletişimde önemli olan kriz sürecinde kurumun durumunu net bir şekilde açıklıkla hedef kitlesine iletmesi, çözüm sürecini yönlendirebilmesi ve bu sayede sağlam bir temel üzerine iyileşme adımları atılabilmesidir. Aşman Alikılıç'a (2011, s. 183) göre bir durumun sürpriz bir şekilde gelişmemesi, kurumun varlığını tehdit etmemesi ve kısa bir süre içerisinde çözülmesi bir zorunluluk değilse o durum bir kriz hali değildir.

Krizler kurumlar açısından çeşitli tehditler barındırmaktadır. Kurumun varlığının ve üst düzey hedeflerinin tehlikede olması, kurumların oluşabilecek tehlikeleri öngörme ve önleme mekanizmalarının yetersiz kalması, zaman baskısı, beklenmedik ve ani değişiklikler, içinde bulunulan gerilim, korku ve panik durumu, kontrol güçlüğü, kurumsal imajının, finans yapısının, doğal kaynakların ve insan kaynaklarının bozulması bu tehlikelerden bazılarıdır. (Baran, 2014, s. 26). Krizi doğru yönetememe, kurumlar açısından son derece kötü bir durumdur. Kurum hedef kitlesinin güvenini kaybederek tüm varlığını tamamen yitirebilir.

Kriz iletişimi çalışmalarında sağlam bir kriz planının olması gereklidir. Fakat artık günümüzde uzun uzadıya zaman alacak planlar yapmak doğru değildir. Çünkü sosyal medyanın hızı bir krizi tüm dünyaya yayabileceği gibi, kurumu da tüm dünyanın gözünde aklayabilecek güçtedir. Bu hız kurumlar açısından hem avantaj hem de dezavantaj oluşturmaktadır. Aynı zamanda kurumlar veya işletmeler hedef kitlelerine artık sosyal medya uygulamaları üzerinden kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu kolaylık hedef kitlenin kuruma erişebilmesine de olanak sunmaktadır. Etkileşimin mümkünlüğü de krizler açısından çok önemli bir noktadır. Krizin çözüme ulaşip ulaşmadığı bu sayede tespit edilebilir. Dolayısıyla kriz dönemlerinde kurumun vereceği tepki, kimlerin hangi görevlerde olacağı ve özellikle dijital kanallarda hangi iletişim araçlarından faydalanılacağına karar verilmesi günümüz kriz iletişiminin en önemli noktalarıdır. Doğru bir şekilde planlanan kriz iletişimi sosyal medya uygulamalarının gücüyle hedef kitleyi kurumun yanına çekmeyi mümkün kılacaktır. Şahinsoy'a (2017, s. 17) göre kriz iletişimde dijital ortamlarda geleneksel medyadan farklı olarak cinsiyet, statü, ırk vs gibi ayrımlar yapılmadan iletişim stratejileri uygulanır.

İletişim, psikoloji, sosyoloji ve halkla ilişkiler gibi alanlardan krizlerin çözülmesinde yararlanılmalıdır (Koçyiğit & Küçükcivil, 2022, s. 33). Kriz iletişimde birbirinden farklı tepki ve stratejiler bulunmaktadır. Bunlar; krizin var olmadığını iddia eden inkâr, sorumluluğunu dış bir kuruma veya faktöre yükleyen kurban seçme veya günah keçisi bulma, bir şeylerin yanlış olduğunu belirten kişi veya gruplara karşı çıkan suçlayana saldırı, krizin sorumluluğunu minimize etmeye çalışarak olay üzerinde kontrolünün olmadığını veya zarar verme niyeti taşımadığını iddia eden mazeret, kriz nedeniyle meydana gelen zararları en aza indirmeye çalışan haklı çıkma, diğer paydaşları öven ve/veya geçmişteki iyi işlere atıfta bulunan yaranmaya çalışma, krizden etkilenen mağdurlarla ilgili kaygı ve üzüntü duyduğunu belirten endişe, mağdurlara hediye veya para sunan telafi, krizden dolayı işletmenin kendini kötü hissettiğini belirten pişmanlık, krizin tüm sorumluluğunu kabul ederek hedef kitlesinden af dileyen özür stratejileridir (Coombs, 2010, s. 36). Görüldüğü üzere Coombs kriz iletişim stratejilerini inkâr, günah keçisi bulma, suçlayana saldırı, mazeret, haklı çıkma veya gerekçe, yaranmaya çalışma veya övgü, endişe, telafi, pişmanlık ve özür olmak üzere on farklı kategoride ele almıştır. Her kriz kendine özgüdür ve bu nedenle krizin iletişim stratejisi de krize göre belirlenir. Günümüzde bir diğer deyişle sosyal medyanın hayatımızın her alanında olduğu bu çağda, kriz iletişim

stratejileri dijital ortamlardan yürütülmektedir. Hedef kitlesinin büyük çoğunluğunu gençlerin ve orta yaştaki bireylerin oluşturduğu işletmeler için ise krizlerin sosyal medya uygulamaları aracılığıyla çözüme kavuşturulması kaçınılmazdır. Çakmak'a (2023, s. 191) göre temel açıklama, kaçınma, inkâr, taviz verme ve doğrulama en çok kullanılan kriz iletişim stratejileridir.

4.Yöntem

4.1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın bu başlığı altında; konu, amaç, önem, teknik, evren ve örneklem, kapsam ve sınırlılık, sorular, verilerin elde edilmesi ve kodlanması alt başlıkları hakkında bilgi verilmektedir.

4.2. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmada halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde dijital çağ adına oldukça önem arz eden kriz iletişimi konusu ele alınmaktadır. Bu bakımdan kriz iletişiminin dijital halkla ilişkiler kapsamında önemli bir platform olan X üzerinde ve Köfteci Yusuf domuz bulaşı krizi özelinde ele alınması bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

4.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, tüm zamanlarda kritik bir değere sahip olan ve halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde önem arz eden kriz iletişim stratejilerini, Türkiye gündemini oldukça sarsan bir kriz olan Köfteci Yusuf domuz eti bulaşı üzerinden incelemek oluşturmaktadır.

4.4. Araştırmanın Önemi

Kriz iletişimi ve yönetimi her daim önem arz eden bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak kendini göstermektedir. Dijitalleşmeyle birlikte özellikle çok hızlı bir şekilde olayların duyulması/duyurulması ve buna yönelik kamuoyu oluşturulması, kurumlar açısından kriz dönemleri adına daha fazla zaman baskısı oluşturmaya başlamıştır. Bu araştırma, ülke gündemini sarsan Köfteci Yusuf domuz eti bulaşı krizini önemli bir dijital iletişim platformu olan X üzerinden ele alması bakımından önemlidir.

4.5. Araştırmanın Tekniği

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Bilginin sistemli bir şekilde sayılarak sınıflandırılmasına dayanan içerik analizi, halkla ilişkiler alanında özellikle medya metinlerinin miktarının ölçülmesi ya da kapsamlarının açığa çıkartılmasına dayanan bir tekniktir. Bu teknik, resmi olmayan ve basit bir analizden resmi ve bilimsel bir formata doğru uzanan şekillerde kullanılabilir (Wilcox, vd., 2015, s. 158). Bu analiz tekniği türü, yazılı metinleri, film ve televizyon yapımları ve diğer türlerde olmak üzere farklı materyalleri inceleyerek bilgi sahibi olmanın ve çıkarım elde etmenin bir yolunu sunar (Berger, 1998, s. 23). İçerik analizinde, verinin analiz edilebilmesi adına çözümleme birimleri belirlenmelidir. Birimlerin belirlenmesinden sonra, belirli kategoriler doğrultusunda dilimleme ve kodlama işlemleri yapılır. Çözümleme kategorileri ise çeşitli etkenler doğrultusunda her bir çalışmanın kendi özel durumuna göre farklı sayıda oluşturulabilir (Yıldırım, 2015, s. 138)

4.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, Köfteci Yusuf X hesabı gönderileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise Köfteci Yusuf domuz eti krizine yönelik kurum tarafından 10.10.2024-12.10.2024 tarih aralığında paylaşılan altı adet gönderi ile ilgili gönderilere hesabın takipçileri tarafından yapılan 1062 adet yorum oluşturmaktadır.

4.7. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılığı

Bu araştırmanın konu çerçevesindeki kapsamı, dijital halkla ilişkiler ve kriz iletişim stratejileridir. Bu doğrultuda araştırmanın örneklem temelindeki sınırlılığını, Köfteci Yusuf'un ürünlerinde domuz bulaşı görülmesine dair kriz iletişimi çerçevesinde X hesaplarından paylaştıkları altı adet gönderi oluşturmaktadır. Dahası ilgili örneklem grubuna, takipçiler tarafından yapılan 1062 adet yorum da buna dahildir. Araştırma

verilerinin elde edilmesine dair tarihsel temeldeki sınırlılığını ise 10.10.2024-12.10.2024 zaman aralığı oluşturmaktadır.

4.8. Araştırmanın Soruları

Örgüt ve hedef kitle odaklı olmak üzere iki açıdan gerçekleştirilen bu araştırmanın soruları aşağıdaki gibidir;

1. Köfteci Yusuf, domuz eti krizine yönelik kurumsal X hesabında hangi kriz iletişim stratejisi/stratejilerini kullanmıştır?
2. Köfteci Yusuf'un domuz eti krizine yönelik kurumsal X hesabından paylaştığı gönderilere, takipçiler tarafından ne ölçüde olumluluk içeren yorumlar yapılmıştır?
3. Köfteci Yusuf'un domuz eti krizine yönelik kurumsal X hesabından paylaştığı gönderilere, takipçiler tarafından ne ölçüde olumsuzluk içeren yorumlar yapılmıştır?
4. Köfteci Yusuf'un domuz eti krizine yönelik kurumsal X hesabından paylaştığı gönderilere, takipçiler tarafından ne ölçüde olumluluk/olumsuzluk kapsamı dışında diğer odaklı yorumlar yapılmıştır?

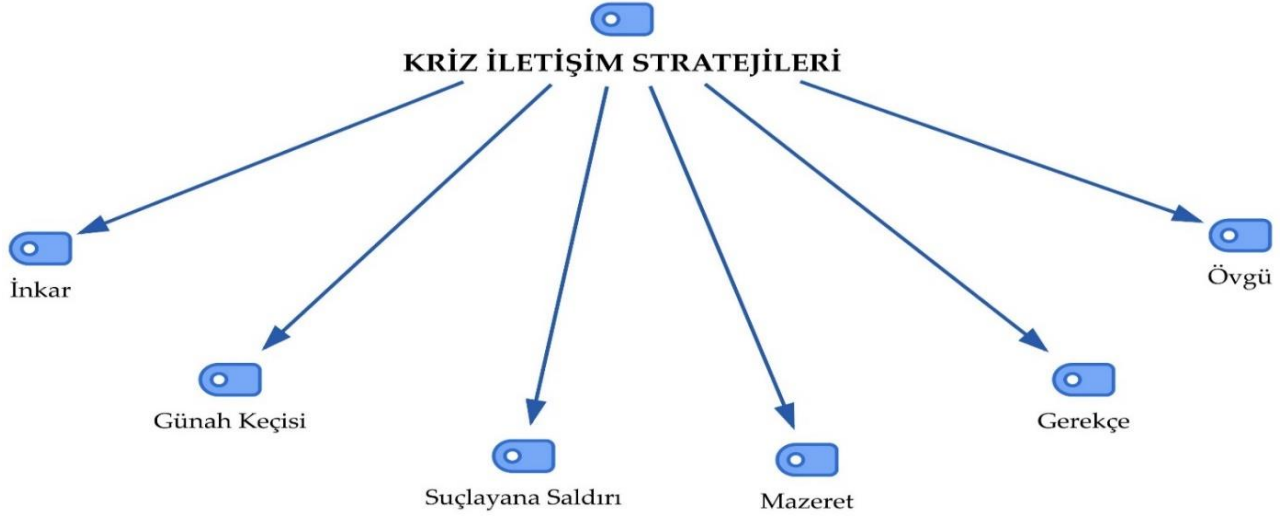
4.9. Araştırma Verilerin Elde Edilmesi ve Kodlanması

Bu araştırmanın verileri, Köfteci Yusuf'un resmi X hesabından 10.10.2024-12.10.2024 tarih aralığında elde edilmiştir. İlgili tarih aralığı, Köfteci Yusuf firmasının yaşadığı domuz eti bulaşı krizine yönelik açıklama yaptıkları dönemi kapsamaktadır. Bu bakımdan söz konusu tarih aralığında Köfteci Yusuf'un X hesabından paylaşılan altı adet gönderi ve ilgili gönderilere hesabın takipçileri tarafından yapılan 1062 yorum, bu araştırmanın veri setini oluşturmaktadır. Elde edilen veri seti, Coombs'un (2010) kriz iletişim stratejileri doğrultusunda MAXQDA programında oluşturulan proje dosyasında kodlanarak, analiz edilmiştir. Söz konusu gönderilere hedef kitleler tarafından yapılan yorumlar ise yine ayrı bir proje dosyası olarak ele alınarak olumlu, olumsuz ve diğer sınıflandırmalarına dahil edilerek kodlanmış ve analiz edilmiştir. Kodlama ve analiz süreçlerinin geçerli ve güvenilir olması adına iki araştırmacı bir araya gelerek veri setine dair tekrarlı bir biçimde okuma gerçekleştirmişlerdir. İki araştırmacı tarafından ulaşılan kararlar; kriz, kriz iletişimi ve kriz yönetimi konularında çalışmaları olan bir profesör ile görüşülmüştür. Bunun sonucunda gerekli görülen düzeltmeler yapılarak uzman görüşü garanti edilmiş, böylelikle araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır.

5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları başlığı altında, Köfteci Yusuf'un domuz eti krizine yönelik X hesabından paylaştığı gönderiler ve ilgili gönderilere hesabın takipçileri tarafından yapılan yorumların analiz ve bulgularına değinilmektedir.

Araştırma verilerinin kodlanması ve analiz edilmesi sürecinde Coombs'un (2010) kriz iletişim stratejileri kullanılmıştır. Araştırmanın literatür bölümünde de ifade edildiği üzere Coombs (2010) tarafından inkâr, günah keçisi, suçlayana saldırı, mazeret, gerekçe, övgü, endişe, telafi, pişmanlık ve özür olmak üzere kriz iletişim stratejileri belirlenmiştir. Araştırma dahilinde Köfteci Yusuf'un X hesabından elde edilen verilerin analiz edilmesi neticesinde, domuz eti bulgusu krizine dair kurum tarafından kullanılan kriz iletişim stratejilerinin Şekil 1'de gösterilen kod teori modeli kapsamında olduğu bulgulanmıştır. Buna göre kurum tarafından inkâr, günah keçisi, suçlayana saldırı, mazeret, gerekçe ve son olarak övgü kriz iletişim stratejilerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Kurumun krize dair kendini suçlu bulmamasından ötürü ise diğer stratejileri kullanmayı tercih etmediği görülmüştür.



Şekil-1: Kriz İletişim Stratejileri Kod Teori Modeli

5.1. Araştırma Verilerinin Köfteci Yusuf Domuz Eti Krizi Bağlamında X Hesabı Gönderileri Açısından Analiz ve Bulguları

Araştırma verilerinin analiz ve bulguları sonucunda, domuz eti bulgusu krizine yönelik Köfteci Yusuf tarafından X hesabında paylaşılan gönderilerin kriz iletişim stratejilerinden inkâr, günah keçisi, suçlayana saldırı, mazeret, gerekçe ve övgü kapsamlarında olduğu bulgulanmıştır. Bu durum, Tablo 1’de sunulan kriz iletişim stratejilerine dair etkileşimli alıntı matrisinde gösterildiği üzeredir.

Tablo-1: Kriz İletişim Stratejilerine Dair Etkileşimli Alıntı Matrisi

İNKAR	KÖFTECİ YUSUF X HESABI GÖNDERİLERİNE İLİŞKİN KRİZ İLETİŞİM STRATEJİLERİ GÜNAH KEÇİSİ	SUÇLAYANA SALDIRI	MAZERET	GEREKÇE	ÖVGÜ
“Hayır, böyle bir şey asla olmaz, asla olmadı.”	“...bu sonuçların kötü niyetli kişilerin eylemleri neticesinde veyahut gen testi olarak bilinen uygulamalarla yapılan analiz testlerinde şirketimizin hiçbir dahili olmayacak şekilde oluşmuş buluşu nedeniyle böyle bir sonuç çıktığı / çıkabileceği değerlendirilmektedir.”	“...bahsedilen numune alma işlemleri esnasında birçok teknik hata yapılmış olup, bu hatalar yapılan analizlerin sonuçlarını gerçeklikten uzaklaştırmaktadır.”	“Ama biz hani devletimizi beklememiz gerekiyordu adaletini. Sonrasında yayınlanınca artık zaten susmak suçluluk gibi kabul edileceği için. Şimdi birkaç kişi zaten gelip bize diyorlar ki bugün bile birileri gelip diyorlar ki a abi sen hani o şubende olmuştur hayır asla böyle bir şey olmadı.”	“Geldik 300 lira maliyetimiz var Köfteci Yusufu diğer firmalardan ayıran şey biz arada aracılar çalışan bir firmayız kurgumuzu böyle yapmış bir firmayız.”	“Türkiye nezdinde 280 şubesi bulunan ve 12.000 personel istihdam eden şirketimiz nezdinde iddia edildiği gibi bir taşış yapılması mümkün değildir; zira bu büyüklükteki bir firmanın bahsedildiği gibi bir riski alması da hayatın olağan akışına da uygun düşmeyecektir.”
“Ürünlerimizde asla domuz eti kullanılmamıştır.”	“...birileri bizi çok güçlü gibi anlatıyor ya benim öyle bir gücüm olsa buradan herhalde numune de alınmazdı veya numune sonuçları böyle de çıkmazdı. Bilmiyorum hani azıcık azıcık şey düşünmek lazım bu adam bir sürü şey konuşulduğunda pozitif mi etkileniyor negatif mi etkileniyor? Ya aslında hani bir sürü işte her şeye yapıştırıyoruz işte mafya arkasında var dendi siyasi bağlantı var dendi öyle dendi.”	“Bu başımıza gelenleri yapanlar şurada hata yaptılar biz çok çok ahlaklı emekleriyle kıdım kıdım para kazanmaya uğraşan emekçi bir şirketiz. Bugüne kadar bir sürü oyun oynamadıkları insanlar çok kolay emeksiz para kazanıyor olabilirler, onların belini bükmüş olabilirler, bükmüş olabilirler ama çok yanlış insana çatılar.”	“...tarafımıza olumsuz sonuçlar usule aykırı bir şekilde çok geç bildirildiğinden bu izlenebilirliği gerekli ölçüde sağlayamamaktayız.”	“...bahsettiğimiz usulsüzlükler içeren ve gerçeği yansıtmayan analiz sonuçları sonrasında Tarım İl Müdürlüğü ve İlçe Müdürlüğü tarafından üretim tesisimizde yerinde yapılan denetimlerde herhangi bir olumsuz sonuç ile karşılaşmamıştır. Bilakis üretim tesisimizin hijyen ve diğer uygunluk koşullarını taşıdığı değerlendirilmiştir.”	“Biz çok uygun fiyata satış yapan binlerce milyonlarca şubesi olan marketler gibi gıdanın restorancılığın hard-discountıyız arada bir aracı yok.”

Yukarıda bulunan Tablo 1’e göre domuz eti bulgusu krizine yönelik Köfteci Yusuf tarafından kriz yönetim sürecinde iletişim stratejisi olarak inkâr, günah keçisi, suçlayana saldırı, mazeret, gerekçe ve övgünün kullanıldığı anlaşılmıştır. Buna göre kodlu bölüm örneklerinde de görüldüğü üzere domuz eti bulgusunun olmadığına dair kati suretle inkâr eden, kötü niyetli kişilerin bu durumu yarattığına dair günah keçisi ilan eden, yetkili merciler tarafından sürecin hatalı yürütüldüğüne yönelik suçlayana saldırı, yetkili mercilerin süreci aydınlatmasını ve kendilerini doğrulamalarını gerektiğini beklediklerine dair mazeret üreten, ucuz et satımı ve hijyen kurallarına uyulmaması ifadelerine dair gerekçe sunan, kurumun büyüklüğü ve başarısına

dair veriler sunulan övgü stratejilerinin kullanıldığı anlaşılmıştır. Söz konusu bulgular, kurumun domuz eti bulgusu durumunu kesinlikle kabul etmediğini ve bu gerekçe ile kriz iletişiminin yönetiminde de ilgili stratejileri kullanmayı tercih ettiğini ifade etmektedir. Bu durumla bağlantılı olarak kurumun endişe, telafi, pişmanlık ve özür stratejilerini kullanmadığı bulgulanmıştır.

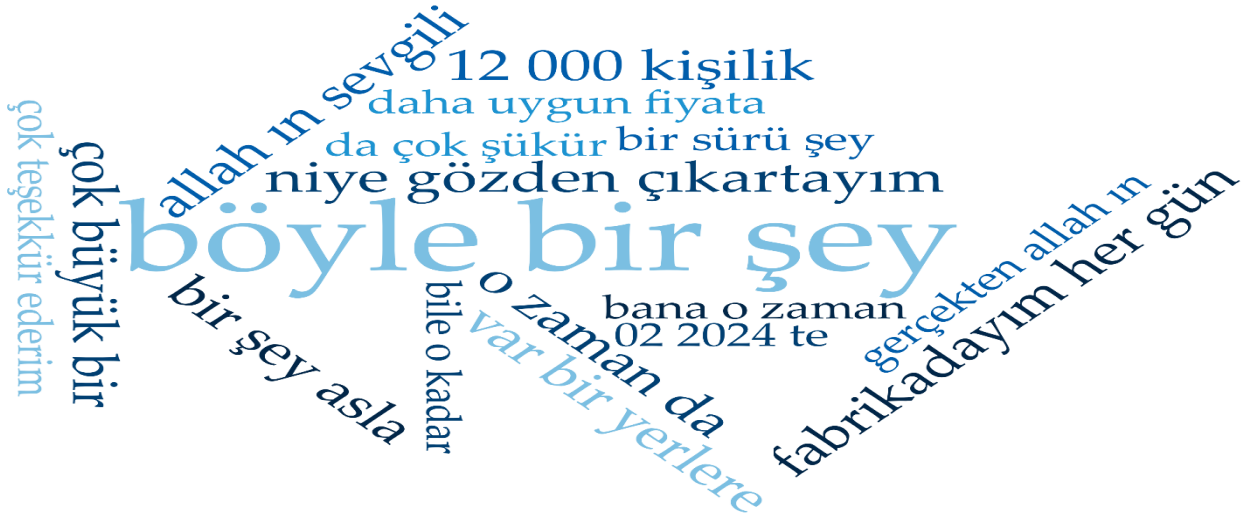
5.2. Araştırma Verilerinin Köfteci Yusuf Domuz Eti Krizi Bağlamında X Hesabı Gönderilerine Dair Kelime Bulutu ve 3'lü Kelime Kombinasyonu

Araştırma verilerinin kodlanması sonunda, domuz eti bulgusu krizine yönelik Köfteci Yusuf tarafından kurumun X hesabından yapılan açıklama gönderilerinin hangi kelime ve 3'lü kelime kombinasyonları odağında şekillendiği, aşağıda bulunan Şekil 2 (Kelime Bulutu) ve Şekil 3 (3'lü Kelime Kombinasyonu) ile görselleştirilmiştir.



Şekil-2: Kelime Bulutu

Yukarıda bulunan ve Şekil 2 olarak ifade edilen kelime bulutuna göre Köfteci Yusuf'un domuz eti krizine yönelik resmi X hesabından paylaşılan gönderilerde genel olarak; "hani", "yani", "zaten", "ama", "sonra", "ben", "benim", "daha", "böyle", "lütfe", "allah", "bakın", "aslında", "asla", "böyle", "değil", "numune", "analiz", "liraya", "diyorlar" kelimelerinin baskın bir şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla Köfteci Yusuf tarafından krize dair yapılan açıklama konuşmalarında krizin kesinlikle kendilerinden kaynaklı olmadığını ifade etmeye çalışan izah edici açıklama sözcüklerinin tercih edildiği anlaşılmıştır.

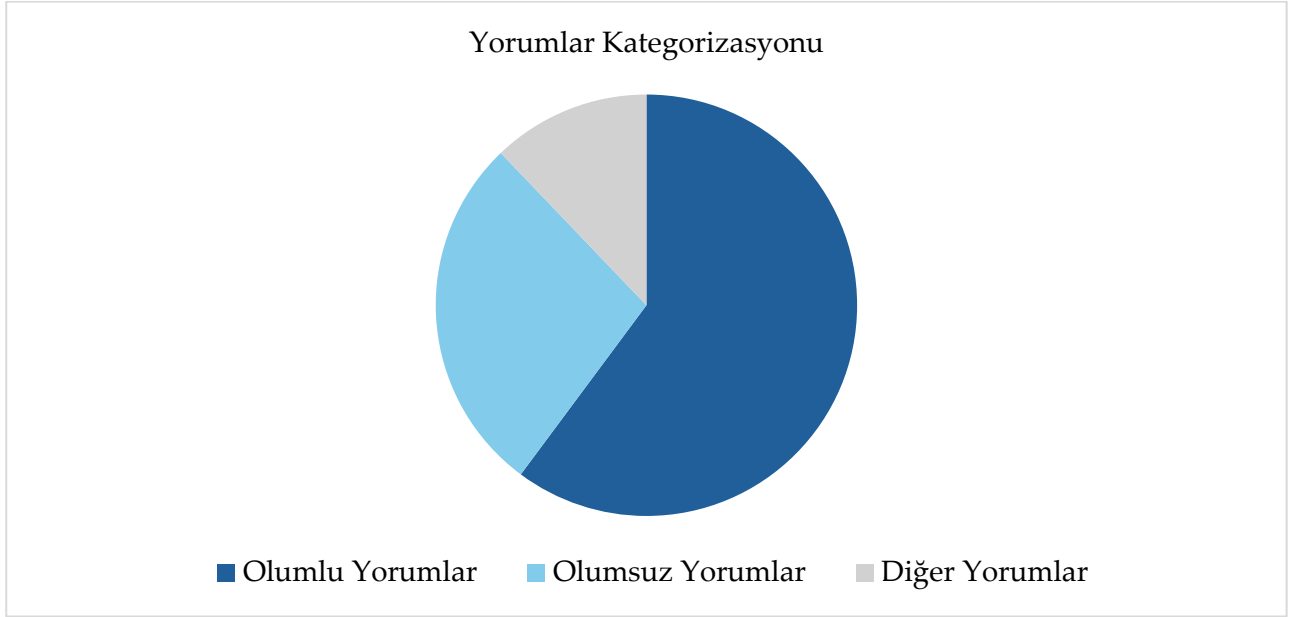


Şekil-3: 3'lü Kelime Kombinasyonu

Araştırma veri setinde kurum tarafından paylaşılan gönderilerin 3'lü kelime kombinasyonlarını gösteren Şekil 3'e bakıldığında Köfteci Yusuf'un domuz eti krizine yönelik resmi X hesabından paylaşılan gönderilerde; "böyle bir şey", "bir şey asla", "niye gözden çıkartayım", "allah ın sevgili", "gerçekten allah ın", "fabrikadayım her gün", "daha uygun fiyata", "12 000 kişilik", "çok teşekkür ederim" şeklinde oluşumların olduğu bulgulanmıştır. Buna göre kelime bulutunda olduğu gibi kelime kombinasyonlarında da kurumun kendini izah eden, açıklayıcı ve krizi inkâr eden ifadelerle yoğunlukla yer verildiği anlaşılmıştır.

5.3. Araştırma Verilerinin Köfteci Yusuf Domuz Eti Krizi Bağlamında X Hesabı Gönderilerine Takipçiler Tarafından Getirilen Yorumlara Dair Kategorizasyonu

Örgüt ve hedef kitle odaklı olmak üzere çift yönlü bir değerlendirmesi olan bu araştırmanın hedef kitle odaklı kısmında, Köfteci Yusuf X hesabı takipçilerinin domuz eti krizine yönelik yorumları ele alınmıştır. Buna göre olumlu, olumsuz ve diğer kapsamlarında olan yorumların kategorizasyon durumu aşağıda verilen Şekil 4'te gösterildiği üzeredir.



Şekil-4: Yorumlar Kategorizasyonu

Yukarıdaki Şekil 4'te ifade edildiği üzere domuz eti bulgusu krizine yönelik Köfteci Yusuf X hesabı tarafından yapılan açıklama gönderilerine takipçiler tarafından yapılan yorumların olumlu, olumsuz ve diğer kapsamlarında olduğu görülmüştür. Toplamda 1062 adet olan yorumların 639'u olumlu, 294'ü olumsuz ve 129'u ise diğer kapsamlarındadır. Buna göre domuz eti bulgusu durumuna yönelik kurum tarafından kullanılan; inkâr, günah keçisi, suçlayana saldırı, mazeret, gerekçe ve övgü kapsamlarındaki açıklamaların takipçiler tarafından çoğunlukla olumlu karşılandığı bulgulanmıştır. Sonrasında ise sırası ile olumsuz ve diğer kapsamlarında tepkiler geliştirildiği anlaşılmıştır.

5.4. Araştırma Verilerinin Köfteci Yusuf Domuz Eti Krizi Bağlamında X Hesabı Gönderilerine Takipçiler Tarafından Getirilen Olumlu Yorumlar Açısından Analiz ve Bulguları

Araştırma verilerinin analiz ve bulguları sonucunda domuz eti bulgusu krizine yönelik Köfteci Yusuf tarafından kurumun X hesabında paylaşılan gönderilere hesabın takipçilerinden çoğunlukla olumlu yorumlar getirildiği bulgulanmıştır. Krize ilişkin kurumun X hesabından yapılan paylaşımlara takipçiler tarafından getirilen yorum kategorizasyonunda olumlu tarafı ifade eden ilgili durum ise Tablo 2'de sunulan takipçi olumlu yorumlarına dair etkileşimli alıntı matrisinde gösterildiği üzeredir.

Tablo-2: Takipçi Olumlu Yorumlarına Dair Etkileşimli Alıntı Matrisi

KÖFTECİ YUSUF X HESABI TAKİPÇİLERİ OLUMLU YORUMLARINA İLİŞKİN ETKİLEŞİMLİ ALINTI MATRİSİ				
“Seninleyiz köfteci, Seni bu yamyamlar yedirmeyeceğiz senin mekanda bugüne kadar hiç yemek yemedim ama bir kaç gündür geliyorum ve bundan sorunda geleceğim arkadaşlarımda sana haksızlık yapıldığını anlatıyorum. Sen yeterki Atatürk ilke ve inkılaplarına bağlı kal.”	“Ve ülkede domuz çiftliği varsa neden açıldı? Nasıl açıldı? Etleri nereye gidiyor? Neden göz yumuldu bunlara bakılsın, emeği ile bir yerlere gelmiş köfteci ile sonra uğraşılır...!”	“Köfteci Yusuf’a inanıyorum İnegöllü Yusuf AKKAŞ domuz eti yemez ve yedirmez. Köfteci Yusuf’u gayri meşru yollarla ele geçiremeyenler Anadolu’nun yiğit evladını bitirmeye and içmiş Bugün Milli servete sahip çıkmak en büyük vazifemiz Bursa esnafına sahip çık Bursa markana sahip çık”	“Bu adamlara kumpas yapıldığını düşünüyorum, Bu insanların böyle bir şeyi yapmak için hiç bir mantiki izahı yoktur. Kendi vicdanınızda ölçün bu kadar büyük bir firma neden girsin böyle bir riske.”	“Bu iş bana şaibeli geliyor. Domuz eti iddiası doğru da olabilir. Fakat ben inanmıyorum. Çökülme iddiaları vardı geçtiğimiz yıllarda.. Çökülemediği için böyle karalama yapılmasına daha çok ihtimal veririm.”
“Bal gibi firmaya kumpas yapıyorlar! Zamanında Cola Cola’ya rakip Cola Turka’ya da aynı şey yapıldı! Bugün Yusuf da Fast Food zincirlerini zorlar hale geldi, artık Burger King gibi işletmeler için güçlü bir rakip. Gün gelir Herşey ortaya çıkar ama yazık olacak Yusuf’a!”	“Binde bir olmuş mudur, olmuştur belki. Komplo olabilir, binde bir domuz katmakla ne elde edilebilir. Bunu yapmak bir gıda firması için intihar etmek gibi. Neden yapasın? Sabotaj olma ihtimali çok yüksek”	“Kumpastan başka bir şey değil, İNADİNA KÖFTECİ YUSUF, BURGER KING VE MCDONALD’S A BOYKOT”	“Köfteci Yusuf böyle bir hata yapmaz. Azıcık düşünün Türkiye’nin yansında şuben var, günde 100 ton köfte satıyorsunuz binde 1 domuz eti var diye çamur atıyorlar”	“Ne zaman İsrail firmalarını boykot ettiğimiz MC ve King markalarının cirosu düştü bizim Türk firmasına saldırdılar. Ben domuz eti olduğuna inanmıyorum.”
“#kofteciyusufyalnizdegildir”	“Ben şahsen inanmıyorum ve gidip köfte yemeye devam edeceğim”	“On numara köftesi beyaz eti var boş saldımayın”	“Ben kesinlikle Yusuf’a komplo yapıldığı kanaatindeyim. Ben firmaya güveniyorum.”	“Siyasi bir kumpas! Benim fikrim”

Domuz eti bulgusu krizine yönelik Köfteci Yusuf’un X hesabından paylaşılan gönderilere takipçiler tarafından yapılan yorumların çoğunlukla olumlu olduğu bulgulanmıştır. Diğer bir deyişle 1062 olan toplam yorum sayısının 639’unun domuz eti bulgusuna inanmayan ve kuruma destek veren türden olduğu anlaşılmıştır. Bu durumu, yukarıda bulunan Tablo 2’deki takipçi olumlu yorum örneklerinin verildiği etkileşimli alıntı matrisinde görmek mümkündür. Matriste de görüldüğü üzere takipçi olumlu yorum içeriklerinin; krizin kurumdan kaynaklı olmadığı, kuruma destek olmaya devam eden, kurumu yalnız bırakmayacak, sorunun Köfteci Yusuf kurumu harici devlet kanallı diğer resmi mercilerden kaynaklı olduğunu düşünen, kuruma kumpas ve komplo düzenlendiğini düşünen, milli markalara sahip çıkılması gerekliliğini vurgulayan açılardan olduğu bulgulanmıştır. Ek olarak kurumun ürünlerini daha önce deneyen ve memnun kalan kesimden de krize inanmayan ve Köfteci Yusuf restoranlarına gitmeye devam edeceklerini belirten destekleyici yorumların olduğu da tespit edilmiştir. Bu durumda kurumun domuz eti bulgusu olmadığını ısrarla savunması ve bu bağlamda hedef kitleleriyle kurulan kriz iletişiminde inkâr, günah keçisi, suçlayana saldırı, mazeret, gerekçe ve övgü stratejilerini kullanmasının hedef kitle tarafından olumlu karşılandığı sonucuna ulaşmak mümkündür.

5.5. Araştırma Verilerinin Köfteci Yusuf Domuz Eti Krizi Bağlamında X Hesabı Gönderilerine Takipçiler Tarafından Getirilen Olumsuz Yorumlar Açısından Analiz ve Bulguları

Araştırma verilerinin analiz ve bulguları sonucunda domuz eti bulgusu krizine yönelik Köfteci Yusuf’un X hesabından paylaşılan gönderilere hesabın takipçileri tarafından olumlu yorumlara ek olarak olumsuz yorumların da getirildiği bulgulanmıştır. Buna göre 1062 adet yorumun 294’ünün olumsuz yönde olduğunu ifade etmek mümkündür. Olumlu yorumlara kıyasla olumsuz yorumların daha az olduğu takipçi ifadelerinde geçen hususlara dair kodlu bölüm örnekleri, Tablo 3’te sergilenen takipçi olumsuz yorumlarına dair etkileşimli alıntı matrisindeki gibidir.

Tablo-3: Takipçi Olumsuz Yorumlarına Dair Etkileşimli Alıntı Matrisi

KÖFTECİ YUSUF X HESABI TAKİPÇİLERİ OLUMSUZ YORUMLARINA İLİŞKİN ETKİLEŞİMLİ ALINTI MATRİSİ				
“Son zamanlarda genel olarak hemen hemen tüm şubelerde kalitede, hizmette düştü. Eskiden yolda durup köfteci Yusuf gitmenin bi şekli vardı bi havası vardı o hava yok oldu köfteler millete dokunmaya başladı. Ekmek kadayıfının kaymağı azaltıldı Sen köfteyi bırak kadayıf sat”	“Domuzları boykot etmediğiniz gün çizdik üzerinizi. Şimdi ister kumpas olsun ister gerçek bizden yardım ve destek görmeyeceksiniz!”	“Yerinde olsam hemen PR uzmanı tutardım, avrupa ve amerikada bu konularda uzman PR/Kriz Yönetimi danışmanlar da. Su an yaptığın açıklamalar çok amatörce”	“Bu ölçekteki bir firmanın herhangi bir şubesinden numune alındığında bunu genel merkezine raporlayıp alınan numunede çıkabilecek herhangi bir soruna karşı kendi somut kanıtlarını ortaya koymasını sağlayacak bir iç kontrol mekanizması kurmamış olması çok garip.”	“Abi, şu personellerini baştan aşağı yenilesen diyorum. Ne yaparsan yap, adamlar tam tersini yapıyor! Markaya sahip çıkmaya çalışıyoruz ama personel markayı yıpratıyor. Düzgün bir ekip”
“Ucuz etin yahnisi olmaz demekki domuz eti olduğu için fiyatı ucuzmuş anladık tövbe daha uğramam”	“Köfteci Yusuf zamanın da Boykota katılsaydı bugün bu senaryoları yaşamazdı. Şüpheye yer kalmazdı. Allah, dilerse adamı rezil de ettirir. Vezir de ettirir. Boykot ürünlerinin gelirini hesap ederken az kalsın evdeki bulgurdan olacaktınız. İnşallah ders olur.”	“Bakanlık yalan konuşuyor biz Yusuf’a inanalım öyle mi Allah sizi bildiği gibi yapsın Allah sizi kahreylesin ulan bu millete domuzu yedirirken hiç mi vicdanınız sızlamadı ahirette iki elim yakarızda”	“Şu ülkede düzgün gıda işi yapan neden yok? Bu kadar mı zor helal gıda üretmek, satmak!”	“Ankarada Bakanlığın lisans verdiği Tarım ve Orman Bakanlığı Çevre Özel Gıda Kontrol Laboratuvarı var. Aynı parti üründen siz de analiz yaptırırsaydınız. Ayrıca şahit numune alınmadan yapılan analizler hukuken geçersizdir. Olaya bakış açım ayrı ama açıklamanız yetersiz geldi bana.”
“Domuz eti var yok bilemem ama köftesi berbat”	“BOYKOT'A DESTEK VERMEDİĞİN Günden beri seni BOYKOT Ediyoruz..”	“koskoca firma kurumsal dil kullanamıyor”	“Gelmeyeceğiz Boşuna Açıklama Yaptın....”	“#FilistinUnutma köfteci mazlumun ahu devirdi şahı bir günde beter ol @kofteciyusufttr”

Domuz eti bulgusu krizine yönelik Köfteci Yusuf'un X hesabından paylaşılan gönderilere takipçiler tarafından yapılan yorumların bir kısmının olumsuz olduğu bulgulanmıştır. Başka bir deyişle 1062 olan toplam yorum sayısının 294'ünün domuz eti bulgusuna inanan, kurumun ürün ve hizmetlerini eleştiren, Filistin-İsrail savaşında Filistin'e destek olma maksadıyla kurum tarafından bazı markalara boykot yapılmamasını kınayan, kurumsal iletişimi ve krize ilişkin açıklamaları yetersiz bulan olumsuz içerik ve eleştirilerden ibaret olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda olumsuz yorumların özellikle domuz eti şüphesi, boykot yapılmaması, kurumsal iletişim yetersizliği ve ürün ve hizmetler başta olmak üzere bilhassa çalışan personele yönelik olduğu bulgulanmıştır. Olumsuz kategoride değerlendirilen yorumların, yaşanan domuz eti bulgusu krizi dolayısıyla ortaya çıksa da kurumun diğer bazı hususlara yönelik eksikliklerinin hedef kitleleri tarafından açığa çıkmasına da yol açtığı anlaşılmıştır.

5.6. Araştırma Verilerinin Köfteci Yusuf Domuz Eti Krizi Bağlamında X Hesabı Gönderilerine Takipçiler Tarafından Getirilen Diğer Yorumlar Açısından Analiz ve Bulguları

Araştırma verilerinin analiz ve bulguları sonucunda domuz eti bulgusu krizine yönelik Köfteci Yusuf'un X hesabından paylaşılan gönderilere hesabın takipçileri tarafından getirilen olumlu ve olumsuz yorumlara ilaveten diğer içeriklerde değerlendirilebilecek yorumların da yapıldığı bulgulanmıştır. Buna göre 1062 adet yorumun 129'u diğer kapsamında değerlendirilmiştir. Diğer kapsamında ele alınan yorum örnekleri ise aşağıda Tablo 4 olarak ifade edilen, takipçi diğer yorumlarına dair etkileşimli alıntı matrisinde gösterildiği üzeredir.

Tablo-4: Takipçi Diğer Yorumlarına Dair Etkileşimli Alıntı Matrisi

KÖFTECİ YUSUF X HESABI TAKİPÇİLERİ DİĞER YORUMLARINA İLİŞKİN ETKİLEŞİMLİ ALINTI MATRİSİ				
“Yanunuzdayız diyenler, önce boykot dedi coladan dolayı. Sonra vay domuz eti varmış dedi gene boykot dedi hatta ohh cola satarsan öyle olur dedi. şimdide komplo teorileri ile yanunuzdayız. La bir duruşunuz olsun.”	“Köfte 1 porsiyon fiyatı ne kadar şimdi. Gelip yiyeceklerle. Boşuna gelip destek vermesin insanlar. Mesela 1 ay boyunca 1 porsiyon köfte ve kola fiyatı 120 tl deyin. Halkı yoksa kaybedersiniz. Demedi demeyin. Yoksa halk sizden tamamen soğudu.”	“bence 2 ihtimal var. birincisi köfteye katılan ve tedarikçilerden alınan baharatlarda domuz ürünü var. ikincisi ise yusufa operasyon çekiliyor...”	“Ya arkadaşım, git bir-iki özel şirkete eteklerini test ettir ve sonuçları göster....sende kurtul bizde kurtulalım bu domuz eti gündeminden...”	“Sizden ricamız boykot ürünlerini kaldırmın satmayın ve daha dikkatli olun ürünlerinizi tedarik ettiğiniz yerleri kontrol edin”
“Haklıysa gerçekten haklılığı ortaya çıkacaktır”	“Aynı parti numuneden alınan ve Mahkemede temiz raporunu da yayınlar mısınız?”	“Ya beyler köfteci Yusuf tan daha ucuza 40 TL ye etli menü satan bu işletme denetleniyor mu açıklasın ben tedirginim”	“Gimdesden helal sertifikası alın. Ancak bu şekilde şüphe kalker ve yeniden yiyebiliriz.”	“Bu memleket tarihinde bir ilk görmek istiyor öyle bir indirim yapkiiiiii millet alkışlasın ... 🙌🙌🙌🙌”
“İhanet içinizden olabilir”	“Ekme kadayıf indirim yapın”	“Ürünlerinizin raf ömrünü uzatmak için ithal jelatin kullanmış olabilir misiniz?”	“Boykot ürünlerini lütfen tesislerinizden kaldırmın”	“Mauhallebi ye indirim yap 🙌”

Domuz eti bulgusu krizine yönelik Köfteci Yusuf'un X hesabından paylaşılan gönderilere takipçiler tarafından yapılan yorumlar sırasıyla olumlu, olumsuz ve diğer kategorilerinde olmak üzere değerlendirilmiştir. Buna göre en çoktan en aza doğru sıralandığında, diğer kapsamındaki yorumların en az sayıda olduğu bulgulanmıştır. Diğer kapsamındaki yorumların değerlendirilmesinde ise kuruma destek veren (olumlu) ve vermeyen (olumsuz) takipçi yorumları haricindeki içerikler dikkate alınmıştır. Buna göre Tablo 4'te bulunan takipçi diğer yorumlarına dair etkileşimli alıntı matrisindeki örneklerle bakıldığında hedef kitlelerin krize ve kuruma karşı tavrını eleştiren, kurumun yaşadığı kriz doğrultusunda geleceğine yönelik öngöründe bulunan, kurumsal ekibin dikkate alınmasını öneren, ürünlere indirim isteyen, krizin neden ortaya çıktığına dair farklı açılardan akıl yürüten, helal sertifikası isteyen, kurumun boykot yapmasını isteyen ve krizin bir operasyondan ibaret olabileceğini düşünen içeriklerdeki yorumların olduğu anlaşılmıştır.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Büyük dijital dönüşümün disiplinleri ve uygulama alanlarını etkilediği çağda, dijital halkla ilişkiler ve kriz iletişim stratejileri, önemli kavramsal değerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmada, dijital halkla ilişkiler kapsamında kriz iletişim stratejileri, güncel bir kriz örneği olan Köfteci Yusuf domuz eti bulaşı üzerinden ele alınmıştır. Böylelikle ilgili kurumun yaşadığı kriz durumunda, hedef kitleleri ile X platformundan geliştirdikleri kriz iletişim stratejileri ve kullanılan söz konusu stratejilere hedef kitleler tarafından getirilen yorumlar, diğer bir deyişle geribildirimler incelenerek, analiz edilmiştir.

Çalışmanın literatür bölümünde de aktarıldığı üzere dijital halkla ilişkiler araçları kullanılarak yönetilen krizlerde; mazeret/açıklama ve özür (Kavoğlu, 2013, s. 61); endişe, pişmanlık ve telafi/taviz (Çınarlı, 2014, s. 110-112); mazeret/açıklama, özür (Akbayır & Kuşay, 2015, s. 976); mazeret/açıklama, inkâr, telafi/taviz, özür; (Çetin & Toprak, 2016, s. 65); mazeret/açıklama, telafi/taviz, inkar/kaçınma (Mert & Aydın, 2018, s. 32); mazeret/açıklama, telafi/taviz (Özgür, 2018, s. 42-47); mazeret/açıklama, özür (Aydın, 2019, s. 1182); mazeret/açıklama, özür, inkar (Yanık & Becan, 2019, s. 65-71); inkar/yok sayma, özür (Güden, 2019, s. 227); inkar (Şahin & Duğan, 2019, s. 375); inkar, özür (Büyükçelikok & Yıldız, 2020, s. 540); günah keçisi bulma, inkar, gerekçe, haklı gösterme (Kara, 2020, s. 78); özür, mazeret/açıklama (Aydın G. , 2020, s. 1221); inkar, günah keçisi bulma, özür (Ürkmez, 2020, s. 117); inkar (Aydemir, 2021, s. 1114); inkar, suçlayana saldırı (Ağca, 2021, s. 189); inkar/sessizlik/kaçınma (Genel & Erdem, 2021, s. 185-186); inkar (Mavnacioğlu, 2021, s. 495-498); inkar/kaçınma (Adalı Aydın, Ügümü Aktaş, & Aydın, 2022, s. 278-279) iletişim stratejileri kullanılmaktadır. Bu stratejilerin kurumlar tarafından doğru, planlı ve yerinde kullanımı oldukça önemlidir. Bu araştırmanın analiz ve bulgularına göre Köfteci Yusuf domuz eti bulgusu krizine yönelik kurum tarafından hedef kitlelerle

X hesabından kurulan diyalogda kriz iletişim stratejileri açısından “inkâr”, “günah keçisi”, “suçlayana saldırı”, “mazeret”, “gerekçe” ve “övgü”nün kullanıldığı bulgulanmıştır. Kriz iletişimde kullanımı tercih edilen söz konusu stratejiler, kurumun krizden kesinlikle kendisini sorumlu görmediğini göstermektedir. Araştırma veri setinde bulunan kelime bulutu ve kelime kombinasyonları değerlendirilmesi sonuçlarına gelindiğinde ise kurumun kendisini hedef kitlelerine izah eden, ayrıntılı bilgiler verilen, ancak tüm bunlar gerçekleştirilirken günlük aktarımın tercih edildiği bir iletişim tarzının ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

Araştırma verilerinin hedef kitle taraflı değerlendirilmesine dair analiz ve bulgularında, çalışmaya konu olan krize dair kurum tarafından paylaşılan gönderilere takipçiler tarafından yapılan yorumlar “olumlu”, “olumsuz” ve “diğer” başlıklarında olmak üzere üç kategoride ele alınmıştır. Toplamda 1062 adet olan yorumun 639’unun olumlu, 294’ünün olumsuz ve son olarak 129’unun ise diğer sınıflandırmalarında olduğu bulgulanmıştır. Buna göre örneklem dahilinde olan kurum gönderilerine getirilen yorumların çoğunlukla olumlu kategorisinde olduğu anlaşılmıştır. Daha açık bir ifade ile Köfteci Yusuf domuz eti bulaşı krizine insanların inanmadıklarını, kuruma destek olacaklarını/destek olmaya devam edeceklerini, ürün ve hizmetlerini övdükleri, kuruma kumpas düzenlendiğini ifade eden içerikler başta olmak üzere yorumların yapıldığı tespit edilmiştir. Olumsuz yorumların içeriklerine bakıldığında ise domuz eti bulaşının gerçekliğine inanan, boykot yapmadığı için firmayı eleştiren/kınayan, ürün ve hizmetleri eleştiren, kurumun lideri ve ekibini eleştiren ve krize dair yapılan açıklamalarda kullanılan amatör kurumsal dili eleştiren içeriklerin olduğu bulgulanmıştır. Diğer kategorisinde ele alınan ve analiz edilen yorumlara gelindiğinde ise olumlu ve olumsuz kapsamı dışında olan içeriklerden oluştuğu anlaşılmıştır. Buna göre ilgili sınıflandırmada, yaşanan kriz durumuna dair kuruma akıl veren, krizden bağımsız bir şekilde kurumun önceki pozisyonu neticesinde geleceğine dair fikir veren, ürün ve hizmetler noktasında talep ve isteklerde bulunan, insanlarla X platformundan konu ve gündeme dair iletişim ve etkileşime geçmeye çalışan yorum içeriklerinin olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmanın analiz ve bulguları sonucunda Köfteci Yusuf tarafından, domuz eti bulaşı krizinin kesinlikle kabul edilmediği, kurumun resmi X platformundan bu durumun kesinlikle reddedildiği ve hedef kitlelerle de bu bağlamda iletişime geçildiği anlaşılmıştır. Söz konusu kriz durumuna karşın hedef kitlelerin yorumsal tabanda geribildirimlerinin analiz edilmesi ile kuruma verilen desteğin büyük oranda olduğu bulgulanmıştır. Olumsuz ve diğer kapsamlarında olan eleştirici ve öneriler sunan içeriklerle birlikte ise krize dair getirilen bütün sınıflandırmalardaki toplam yorum değerlendirmelerinin, kurum için adeta bir SWOT analizi niteliğinde çerçeve sunduğu anlaşılmıştır. Buradan hareketle özellikle dijital çağın etkisi altında ortaya çıkan ve şekillenen kriz durumlarının kurum adına fayda sağlar yönü de dikkate alınmalıdır. Kurumlar kriz yönetim süreçlerinde dijital platformlardan kendilerine ulaşan hedef kitlelerinin geribildirimlerini önemsemeli ve bu doğrultuda içinde bulundukları durumları analiz ederek yeni politikalar geliştirmelidirler. Bu durum, kurumun krizden çıkışını kolaylaştırmakla birlikte, olası yeni krizlerin oluşmasına da engel teşkil etmektedir.

Günümüz koşulları kurumları çeşitli belirsizliklere, risklere, tehlikelere ve karmaşıklıklara sürüklemektedir. Dolayısıyla içinde yaşanan dijital ve kompleks çağda, kurumların bir krizle karşı karşıya gelme ihtimali oldukça yüksektir. Dijital iletişim araçları ise bu durumların oluşması, büyümesi ve bir kriz haline gelmesini tetikleyen önemli bir unsurdur. Diğer taraftan planlı ve doğru stratejiler temelinde kullanıldığında dijital araçların krizlere engel olmaya ve başarılı bir şekilde yönetilmesine katkısı da vardır. Bu nedenle kriz, kriz iletişimi ve kriz yönetimi gibi konular üzerinde bilimsel çalışmalar gerçekleştirmek hem akademi hem de özel sektör adına kıymetlidir. Konuya ilişkin çalışma gerçekleştirecek araştırmacılara, krizlerin fırsat ve tehlikeleri bir arada barındıran çok yönlü yapılarından dolayı, özellikle krizin fırsata dönüştüğünü düşündükleri bir durum örneği üzerinden nicel bir teknik ile çalışma yapmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adalı Aydın, G., Ügümü Aktaş, P., & Aydın, Ş. (2022). Kriz İletişimde Femvertising Stratejisinin Kullanımı: Dardanel Ton “Elinize Sağlık” Reklamı Örneği. *Uluslararası Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 5(2), s. 259-282.
- Ağca, A. (2021). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi: Dardanel Krizinin Durumsal Kriz İletişimi Modeline Göre İncelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*(18), s. 170-193.
- Akbayır, Z., & Kuşay, Y. (2015). Sosyal Medyadan Krize Bakış: Otomotiv Sektöründe Kriz Dönemlerinde Sosyal Medyanın Kullanımına İlişkin Bir Araştırma. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(3), s. 972-985.
- Aşman Alikılıç, Ö. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Aydemir, A. (2021). İtibarın Yönetilememesi ve Yıkıma Götüren Süreç: Soma Maden Kazası Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), s. 1104-1127.
- Aydın, A. (2019). Kurumsal Markalar Açısından Kriz İletişiminin Önemi: Pınar Krizi Örneği. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(4), s. 1169-1188.
- Aydın, G. (2020). Sosyal Medya ve Kriz İletişimi. *Selçuk İletişim*, 13(3), s. 1202-1230.
- Balta Peltekoğlu, F., & Demir Askeroğlu, E. (2013). Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir mi? *Selçuk İletişim*, 12(2), s. 1044-1067.
- Baran, H. (2014, Mart). İşletmelerde Kriz Yönetimi. *Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü. A&G Bülten*.
- Batu, M., Tos, O., & Dıvrak, E. (2019). Kriz Yönetimi ve İletişimi: Kentucky Friedchicken Örneği. Ö. Selvi, & Z. Acar Şentürk içinde, *Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları Yeni Eğilimler* (s. 65-85). Konya: Eğitim yayınevi.
- Berger, A. (1998). *Media Research Techniques*. Sage Publications.
- Büyükçeklik, T., & Yıldız, E. (2020). İmaj Restorasyon Teorisi Bağlamında Ülker 1 Nisan Krizi. *Akademik Hassasiyetler*, 7(13), s. 527-545.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. London: Routledge.
- Coombs, W. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage.
- Coombs, W. (2010). Parameters for Crisis. W. Coombs, & S. Holladay içinde, *The Handbook of Crisis Communication* (s. 17-53). United Kingdom: Blackwell Publishing.
- Çakmak, V. (2023). Kriz İletişim Stratejileri ve Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Sistemik Bir Değerlendirme. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 8(2), s. 179-194.
- Çetin, M., & Toprak, Y. (2016). Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Emisyon Krizinde Volkswagen'in Facebook Kullanımı. *Selçuk İletişim*, 9(3), s. 54-68.
- Çınarlı, İ. (2014). Bir Kriz İletişimi Yönetimi Vaka Analizi: Kaybolan Malezya Havayolları MH370 Sefer Sayılı Uçağı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(38), s. 95-114.
- Genel, Z., & Erdem, E. (2021). Markaların Sosyal Aracılı Krizlerle Mücadelesinde Yeni Yaklaşımlar: Fairy Krizi Örneği. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 4(1), s. 171-192.
- Gregory, A., & Willis, P. (2022). *Strategic Public Relations Leadership*. London: Routledge.

- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*.
- Güden, O. (2019). Küresel Kuruluşların Kriz Yönetimi ve İletişimi Süreçlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Facebook & Cambridge Analytica Veri Skandalının Retoriksel Arena Kuramı Bağlamında İncelenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(31), s. 209-231.
- İrak, H. (2021). Dijitalizasyon ve Halkla İlişkiler: Literatür Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Ahi Evran Akademi*, 2(1), s. 122-132.
- Kara, T. (2020). Sosyal Medyada Kriz İletişimi: Futbol Taraftarlığı Perspektifi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(1), s. 71-82.
- Kavoğlu, S. (2013). Güncel Bir Olgu Olarak Yeni Medya ve Kriz İletişimi: Örnek Vaka Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), s. 49-63.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M., & Küçükcivil, B. (2022). Covid-19 Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanı ve Sağlık Bakanlığı Instagram Paylaşımlarının Krize Yanıt Verme Stratejileri Doğrultusunda Analizi. *İnsan ve Toplum*, 12(4), s. 28-73.
- Mavnacioğlu, K. (2021). Kriz İletişimi Bağlamında United Airlines Overbooking Krizinin İncelenmesi. *Journal of Management and Economics*, 28(3), s. 489-510.
- Mert, İ., & Aydın, O. (2018). Kriz İletişiminde Mesaj Stratejileri: Ermenek Kömür Madeni Krizine Yönelik Uzman Görüşlerinin İncelenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), s. 15-38.
- Middleberg, D. (2001). *Winning PR in the Wired World: Powerful Communications Strategies for the Noisy Digital Space*. USA: McGraw-Hill.
- Oliver, S. (2007). *Public Relations Strategy*. Philadelphia: Kogan Page.
- Özdemir, M. (2023). Siyasetin Dijital Dönüşümü. S. Savaş, & E. Tunçay içinde, *Dijital İletişim* (s. 79-98). Ankara: Nobel.
- Özgür, Ö. (2018). Kriz Yönetimi ve Kriz İletişimi Bağlamında Soma Maden Faciası Krizine Bakış. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), s. 29-55.
- Öztürk, M., & Şardağı, E. (2019). Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme: Türkiye ve ABD’de Bulunan Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Programlarının Karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi*(1), s. 125-142.
- PRSA. (2025). PRSA. 04 10, 2025 tarihinde About Public Relations: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr> adresinden alındı
- Sayımer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Şahin, E., & Duğan, Ö. (2019). İmaj Restorasyon Teorisi Çerçevesinde Reklamlarda Kriz İletişimi Mesaj Stratejilerinin Kullanımı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(41), s. 359-352.
- Şahinsoy, K. (2017). Kriz Yönetimi Açısından Geleneksel ve Sosyal Medya. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(4), s. 1-19.
- Ürkmez, D. (2020). Dijital Aktivizm Olarak Sosyal Medyada Boykot Çağrıları: Watsons Krizi Örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), s. 106-125.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations : Strategies and Tactics*. United States : Pearson.

- Yanık, O., & Becan, C. (2019). Yeni İletişim Ortamlarında Kriz İletişimi: Volkswagen ve Burger King Krizleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 5(1), s. 59-74.
- Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. B. Yıldırım içinde, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle* (s. 105-153). Konya: Literatürk Academia.