

Sosyal medya: Yönetmek ya da krize neden olmak

Arş. Gör. Emel Oturak
İKÜ Yeni Medya ve İletişim Bölümü

Sosyal medya markaların tüketiciyle hızlı ve etkili bir biçimde buluşarak iletişim faaliyetlerini yürüttükleri önemli bir alan olarak öne çıkmaktadır. Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürün ya da hizmetlere ilişkin bilgilere sosyal medya aracılığıyla kolaylıkla ulaşabiliyorlar. Markalara ilişkin deneyimlerini de bu platformlarındaki paylaşımları aracılığıyla ifade edebilmektedirler. Tüketici ve markalar arasındaki bu iletişim süreci, markalar için kimi zaman öngörülemez kriz ortamlarına da dönüşebilmektedir. Bu ortamda markaların söz konusu krizi nasıl yönettiği ve krize tepkilerin stratejik olarak nasıl yapılandırıldığı markanın geleceği için kritik önemdedir.

“Sosyal medya, kurumların kendileriyle ilgili haberlerin yayılması; yani bir anlamda haber yönetimi yapmaları için güçlü bir ortam sunmaktadır” (1). Hızlı ve ucuz olması, kısa sürede geniş kitlelere ulaşması, çift yönlü olması, kurumların tanıtımına katkısı göz önüne alındığında sosyal medyanın kurumlar için önemi ortaya çıkmaktadır (2). Sosyal medyada kullanıcılar tarafından üretilen içerikler, günümüz tüketicilerinin ihtiyaçları ve tüketim alışkanlıkları gibi kurumlar için önemli verilerin elde edilmesinde önemlidir. Bu nedenle sosyal medya, kurumların iletişim sürecini yönettikleri oldukça güçlü mecralardır.

Kotler, yaşamlarımıza şeffaflık ve bağlanabilirlik getiren internetin bildiğimiz güç yapısını değiştirdiğinden söz etmektedir (3). Kullanımı yaygınlaşan sosyal medya mecralarında kurumlar ve markaların daha önce hiç olmadığı kadar olaylara ve bireylere bağlı hale geldiği görülmektedir. Geleneksel medya araçlarının tek yönlü iletişim sisteminin karşısına çift yönlü bilgi akışını koyan sosyal ağlar, iletişimde kullanıcılara da üretici olma olanağını sağlamıştır.

İnternetin yarattığı sanal ortam yaşanan krizlere tepki göstermede etkili mecraları içerdiği gibi kimi zaman kendi başına bir kriz kaynağı da olabilmektedir. Günümüz sosyal medya dünyası ile geleneksel medya araçlarından ilerleyen krizlerin en temel farkı ise bir krizin sadece birkaç saniye içerisinde on milyonlarca insana ulaşabiliyor olmasıdır. Yönetimi iyi planlanmayan bu mecralar kurumlar için krizler konusunda yüksek riskleri de barındıran kaygan bir zemini ifade edebilmektedir.

Doğrudan sosyal medyada başlamış ve yine bu ortamda devam etmiş bir krizi hava yolu şirketi Onur Air yaşamıştır. Marka 2011 Van depreminden sonra ku-

rumsal sosyal medya hesabı üzerinden bir kampanya başlattığını duyurmuştur. Yapılan paylaşımda Onur Air'in Van'daki depremzedelere gönderilmek amacıyla Facebook'taki her bir takipçi için 0,5 TL bağış yapılacağı ve her yeni takipçi için de aynı miktarda bağışta bulunacağını, amacın 250.000 TL bağış ve 500.000 hayran sayısına ulaşmak amaçlandığı belirtilmiştir.

Bu ifadelerle sosyal medyada başlayan kriz takipçilerden gelen yanıtlara doğru yanıt verilememesiyle devam etmiştir (4). Kısa sürede çoğalan tepkilerin ortak noktası, Onur Air'in bölgede yıkım ve can kaybına neden olan bir afet durumunu sosyal medyada hayran sayısını arttırmak için kullanmaya çalıştığı yönünde olmuştur. Onur Air, kampanyanın “bunu anlayamayan takipçiler” nedeniyle sonlandırıldığını belirttiği açık-



lamasına aldığı daha sert tepkiler karşısında açıklama- yı daha uygun bir üslupla yeniden yayınlamak zorunda kalmıştır. Tepkiler devam edince durumun ciddiyetini fark eden Onur Air temsilcileri, “yanlış anlaşılmalara” için doğrudan özür dilemiştir.

Marka ve kurumlar sosyal medya dışında gelişen kriz durumlarında enformasyon akışını hızlı ve etkin bir biçimde sosyal medyadan sağlayarak krizin olumsuzluklarını en aza indirmek ya da asılsız haberlerin önüne geçmek amacıyla iletişim çalışmalarını sosyal medya mecralarından yürütebilmektedirler. Haber medyasında başlayan Nutella Palm yağı krizi yönetim süreci sosyal medyada devam ettirilen kriz örneklerinden biridir.

Nutella Palm yağı krizi, 2016 yılının Mayıs ayında, EFSA'nın (Avrupa Gıda Güvenliği Ajansı), 200 derece üzerinde ısıtılan palmye yağının diğer bitkisel yağ-

lardan daha tehlikeli olduğunu açıklamasına dayanan krizdir. Ocak 2017 tarihi itibarıyla medyada içeriğinde palm yağı kullanıldığı bilinen Nutella'nın İtalya'da raflardan indirildiği iddiasını içeren haberler yer almaya başlamıştır. Bu haber içerikleri, yaklaşık 8 ay önce EFSA tarafından yayınlanan raporun sonuçlarıyla ilişkilendirilmiştir. Nutella'ya marketteki raflarında yer vermeme kararı aldığı öne sürülen bir firmanın bu hamlesi, medyada Nutella'nın **dünya genelinde raflardan indirildiği şeklinde haberleştirilmiştir.**

Marka kriz sürecinde sosyal medya hesapları üzerinden gelen kullanıcı soruları ve olumsuz yorumlarla karşılaşmıştır. Nutella, bu soru ve yorumlara yanlış anlaşılma ve tartışmalara neden olmayacak şekilde kurgulanan net yanıtlar vermiştir. Bu yanıtlar Nutella'nın İtalya'da raflardan indirildiğine dair iddialarının asılsız olduğu bilgisini içermektedir. Verilen yanıtlarda odaklanılan diğer konu ise, Nutella'nın içeriğindeki palm yağı kullanımının kansere neden olduğu yönündeki iddialardır. Krize neden olan haberlerin dayanağı olarak gösterilen EFSA'nın raporuna göre Palm yağındaki bazı bileşenler, yüksek sıcaklıkta kanserojen hale gelebilmektedir. Marka yaptığı sosyal medya paylaşımlarında tüketici sağlığının kurum için öncelikli mesele olduğunu belirtmektedir. Konuyla ilgili yanıtların tümünde, palm yağının kanserojen olabileceği ancak Nutella'nın üretim sürecindeki kontrollü ısı önlemiyle bu riskin önüne geçildiği belirtilmektedir.

Kurumun sosyal medya hesapları üzerinden konu hakkında bilgilendirme yapması ve iddialar hakkında en üst kurum yetkilisinin kamuoyuna yönelik basına yaptığı açıklamaları, yaşanan krizi sahiplenici bir yaklaşım sergilenmesi olarak görülmektedir. Aynı konu etrafında sorulan farklı sorulara verilen tutarlı yanıtlar etrafında markanın bu kararlı duruşun özellikle sosyal medyada krizin büyümesini engellediğini söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Çınarlı, İ. (2014). Bir Kriz İletişimi Yönetimi Vaka Analizi: Kaybolan Malezya Havayolları MH370 Sefer Sayılı Uçağı, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi*, 38, 96-116
- Duğan, Ö. (2018). Sosyal Medya Kaynaklı Krizlerin 'İmaj Restorasyon Teorisi' Açısından Örnek Olaylar Üzerinden İncelenmesi, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 293-313.
- Kotler, P. (2017). Pazarlama 4.0. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Bat, M. ve Yurtseven, Ç. T. (2014). Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi; Onur Air Örneği, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 197-223.