

GÜNCEL BİR OLGU OLARAK YENİ MEDYA VE KRİZ İLETİŞİMİ: ÖRNEK VAKA ANALİZİ

Samet KAVOĞLU¹

ÖZET

Gelişen internet teknolojisi ve yaygınlaşan yeni medya uygulamaları, tüm epistemolojik olgular gibi belirli artılar sağlarken, bir kısım sorunları da beraberinde getirmektedir. Artan kullanıcı sayısı ile birlikte, işletmeler için hedef kitleye ulaşmada ve tüketimi artırarak kârlılığını yükseltmede önemli bir araç haline gelen yeni medya mecrası, işletmeleri zarara uğratabilecek, bazı durumlarda mevcudiyetini sonlandıracak çapta derin krizlerin yaşanmasını da olanaklı kılmaktadır.

Yeni medyanın kontrolsüz yapısı, olumlu-olumsuz, doğru-yanlış, taraflı-tarafsız ayrımı yapılmaksızın bilginin hızla yayılmasına olanak tanırken, çağımızın en büyük handikabı olan hız/kontrol dengesinin sağlanamamış olması, bazı durumlarda hiç de hak etmedikleri halde, işletmeleri yeni medyada hedef tahtasına oturtabilmektedir.

Bu çalışma kapsamında incelenen örnek vaka da, otomotiv ithalat, dağıtım ve satışı ile iştigal eden Borusan Otomotiv'de, marka yöneticisi unvanıyla görev alan bir çalışanın, toplumsal hassasiyetleri dikkate almadan sarf ettiği bir sözün, yeni medyada ele alınış biçimi incelenmiştir.

Çalışmada, yeni medya ve kriz iletişimi kavramlarının tanımlanmasını müteakiben metodolojik olarak sırasıyla, ilgili işletme ve yeni medyada hızla yayılan olay hakkında bilgiler derlenmiş, sürece dair bulgular ortaya konmuş, örnek vakadan yola çıkarak da yeni medyanın krizlerin oluşum, gelişim ve yaygınlaşmasındaki yeri/önemi hususlarında değerlendirmelerde bulunulmuştur. Çalışmada yeni medya araçları, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda internet portallarının gündemi yansıtmada konusunda web sözlüklerinden farklı yayın politikası içerisinde olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, internet, kriz iletişimi, itibar yönetimi.

NEW MEDIA AS A CURRENT FACT AND CRISIS COMMUNICATION: SAMPLE CASE ANALYSIS

ABSTRACT

While, like all of the epistemological facts/cases, the developing internet technology and new media application which have become widespread provide advantages, they also bring about some problems. With the increasing number of its users, the new media channel, which becomes an important means for the businesses to reach the target audience/group and to raise the profitability by increasing the consumption, causes the crises which are deep enough to damage the businesses, to bring the existence of them to an end in some cases to be faced with.

¹ Doktora Öğr., Gazi Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, samet.kavoglu@gazi.edu.tr

While the uncontrolled structure of the new media enables the information to spread fast without making positive-negative, true-false, biased-unbiased distinction, the fact that the speed/control balance is not maintained, which is the biggest handicap of our age may put the businesses into a target within the new media although they do not even deserve in some cases.

In the sample case examined within the scope of this study, an expression (utterance) which an employee- that works as the brand manager in Borusan Automotive, which does business in the automotive import, distribution and sales- gives without paying attention to the social sensitivities is examined within the context of the way in which it is dealt with in the new media.

In the study; after the concepts of the new media and crisis communication are defined, the information about, respectively, the relevant business and the phenomenon which spreads fast in the new media is/are compiled, the findings concerning the process are revealed, the evaluations are made related to the place/importance of the new media in the formation, progress and becoming widespread of the crises based upon the sample case.

The new media tools examined with method of content analysis in the study. As a result of research, it is determined that internet portals have a different editorial policy from web dictionaries about presentation of agenda.

Key Words: New media, internet, crisis communication, reputation management.

1. Giriş

Sanayi Devrimiyle birlikte artan üretim, işletmeler için büyük fırsatlar sunarken, zaman içerisinde artan rekabet, birçok sektörde taşların yerinden oynamasına ve işletmelerin ayakta kalabilmek için yeni yol, yöntem ve stratejiler benimsemesine yol açmıştır. Tarihsel perspektif içerisinde ele alındığında, I. ve II. Dünya Savaşları, Büyük Buhran, Avrupa'da otoriter ve totaliter rejimlerin iktidarlara hakim olması, Soğuk Savaş ve küresel kutuplaşmalar, Berlin Duvarı'nın yıkılması ve ardından gelişen ulus devletlere karşı ulus ötesi oluşumların güç kazanma süreci, buna paralel olarak da kitle iletişim araçlarının gelişmesi, yaygınlaşması, ticarileşmesi ve tekelleşmesi gerçeği, işletmeleri geri dönülmez bir biçimde değişime zorlamıştır.

Bu gelişim ve değişim süreci içerisinde önemli bir köşe taşı da hiç şüphesiz bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve askeri amaçlı kurulan internetin sivil kullanıma açılmasıdır. Bu sayede zamana ve mekâna bağlı örgütlenme anlayışı, yerini siber-uzayda, 7/24 devam eden yeni bir küresel sistem aracına bırakmıştır.

Geleneksel kitle iletişim araçları da internet teknolojisine yatırım yaparak, işletmeler için ürünlerini/hizmetlerini duyurabilecekleri yeni bir alan yaratırken; yapılan yanlış işlerin, alınan hatalı kararların, sorumlu gazetecilik bilincine sahip haberciler sayesinde geniş kitlelere hızla ulaşabilmesini de olanaklı kılmaktadır. Fakat geleneksel kitle iletişim araçlarında mülkiyet ilişkisi, ekonomik kaygılar ya da kapı tutucuların yoğun enformasyon bombardımanı altında, bazı kamu yararı yüksek haberleri gözden kaçırmaları ya da gündem dışına itmeleri nedeniyle izleyici/dinleyici/okur kitle bu bilgilerden mahrum kalabilmektedir.

Bu noktada mevcut ticari kitle iletişim araçları dışında kalan yeni medya, internet altyapılarının yaygınlaşması, erişimin kolaylaşması ve içeriğin zenginleşmesine paralel olarak, en küçük hataların bile, konu hakkında hassasiyete sahip gruplara hızlıca ulaşmasını ve etkin bir lobi oluşturulmasını olanaklı kılan bir alana dönüşmektedir. Fakat viral gücü yüksek olan yeni medyanın kontrolsüz yapısı, haksızlığa, hukuksuzluğa karşı örgütlenmenin aracı olduğu kadar, yayılan yalan ya da çarpıtılmış haberler nedeniyle, işletmeleri haksız yere kriz durumlarıyla karşı karşıya bırakabilen de bir alan olabilmektedir.

1980'lerden itibaren Çernobil, Bhopal, Zeebrugge, Sellafield, Kings Cross, Piper Alpha, Exxon Valdez gibi işletmelerin yaşadıkları olumsuz durumlardan sonra, kriz yönetimine yönelmeleri ve bu konuyla ilgili olarak halkla ilişkiler firmalarının danışmanlık hizmeti sunmaya başlaması ile önem kazanan kriz yönetimi kavramı (Okay ve Okay, 2001: 416) da yeni medyanın gelişimi ile birlikte günümüzde yeni bir boyut daha kazanmaktadır.

Bu araştırma çerçevesinde öncelikle yeni medya ve kriz iletişimi kavramlarının tanımlaması yapıp, ardından da yeni medyada büyük tartışmalara konu olan bir kriz durumu, örnek vaka olarak incelenecek ve elde edilen bulgulardan, güncel bir konu olarak yeni medya krizi hususunda sistematik bilgi üretilmeye çalışılacaktır.

2. Yeni Medya Kavramı

Yeni medya kavramına dair günümüzde çok sayıda yazı kaleme alınmakla birlikte, kavramın tanımlanması ve tarihsel sürecinin başlangıcı noktasında bir ortaklaşma henüz sağlanamamıştır. Tarihsel gelişim içerisinde her buluşun, ardından gelenin temelini oluşturduğunu ileri süren pek çok araştırmacı, 1970-80 dönemine endekslenen yeni medya kavramının başlangıç çizgisini hatalı bulmaktadır. Bu düşünürlerden biri olan Fidler (1997: 23), iletişim medyalarının daha yeni formları ortaya çıktığında, eski formların genellikle ölmediğini; değişim ve uyum yolu ile varlıklarını sürdürdüklerini öne sürmektedir. Kimi yazarların 1960'lardan itibaren iletişim alanındaki dönüşümleri üçüncü büyük devrim, kimilerinin ise ikinci medya çağı olarak adlandırdığı gelişmeler, iletişim teknolojilerini kullanım boyutu, sunulan içerik ve teknolojinin olanakları açısından değerlendirmekte ve yeni sıfatını bir önceki teknolojiyle karşılaştırma içinde vermektedir (Timisi, 2003: 80).

Törenli (2005: 88) ise kavramı tanımlarken daha yakın tarihli bir perspektiften konuyu ele alarak, geleneksel iletişim araçlarından ayrı duran sayısal televizyon, internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, etkileşimli CD, çift taraflı CD ve benzeri sayısal teknolojileri yeni medya olarak tanımlanmaktadır. Törenli'nin yakın tarihli tanımındaki birçok ürünün dahi, gelinen nokta itibariyle ekonomik yaşam ömrünün sonuna geldiği, yerlerini yeni teknolojilere hızla bıraktığı düşünüldüğünde, yeni medya kavramının içeriğini tam olarak ifade etmenin güçlüğü daha net anlaşılacaktır.

İçerik değişmekle ve çeşitlenmekle birlikte, yeni medyanın, geleneksel medyadan ayrılan bazı noktalarının olduğu da bir gerçektir. Rogers'dan aktaran Geray, bu noktaları üç başlık altında toplayarak açıklama yoluna gitmiştir. Ona göre, yeni medyanın etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansız olabilme gibi üç önemli farklılığı bulunmaktadır (2003: 18-19). Bir diğer üçlemede ise Binark ve Berk (2007: 186), alternatif medya olarak ele aldıkları kavramı, mülkiyet ve sahiplik ilişkisi, çalışma ilkeleri ve üretilen içerik bağlamında ana akım medyadan ayırtılmaktadırlar.

3. Kriz İletişimi Kavramı

Kuruluşun ve sahip olunan markanın itibarının sarsılmasına neden olan ve sorunun çözümü için çok sınırlı bir sürenin olduğu (Çöklü, 2004: 215); beklenmeyen ve ani olarak ortaya çıkarak, var olan düzeni bozan, yıkıcı özelliğe sahip olaylar (Aydede, 2001: 160) olarak ifade edilebilecek kriz durumları, teknolojinin gelişimine paralel olarak daha fazla gözlemlenebilir hale gelmektedir.

Krizlerin, kuruluşlar üzerinde yarattıkları temel etkiler dikkate alındığında, itibar kaybının yanı sıra, kaliteli iş gücünün işletmelerden uzaklaşması, hisse senetlerinde değer kaybı yaşanması, markaya karşı güven erozyonu oluşması ve itibar kaybına paralel olarak büyüyen finansal kayıplara da neden olabildiği görülmektedir (Peltekoğlu, 2007: 444).

Bu nedenle, kurumları ve markaları, krizlerle karşı karşıya bırakabilecek çok sayıda iç ve dış etken dikkatle değerlendirilmelidir. Kuruluş yöneticilerinin aksi tutum takındıkları kriz durumlarında, uluslararası arenada meydana gelen ve çoğu iyi bilinen şirket krizlerinin (Argenti, 1998: 213) benzerlerinin yaşanma olasılığı artmaktadır.

Özellikle günümüz artan rekabet ortamında kuruluşların ve markaların belirli bir bilinirlik ve itibar yaratabilmek için kuruluş bütçelerinden ayırdıkları azımsanmayacak oranda yüksek meblağların, emeğin ve zamanın, bir kriz ile yerle bir olması, kuruluşa olduğu kadar, çalışanlarına, paydaşlarına ve oluşacak vergi vb. kayıplar da dikkate alındığında geniş manada ülke ekonomisine dahi zarar verebilecek bir boyut kazanabilmektedir.

Kriz yönetiminin önemini idrak etmiş kuruluşlarda, imajı koruma ve daha da güçlendirme çabaları gittikçe önem kazanmakta (Cutlip vd., 1994: 16), krizin ve kriz dönemlerinin en belirgin ve gerilim yaratıcı özelliği, belirsizlik (Baltaş, 2002: 6) durumlarında atılacak adımlar, izlenecek yol ve yöntemler hakkında kriz iletişimi eylem planları hazırlanmaktadır.

Apriori çalışmalarla, mevcut ve potansiyel kriz durumları üzerine çeşitli senaryolar üretmek suretiyle hazırlıklı olmayı gerektiren kriz yönetimi kavramı, muhtemel kriz durumlarına karşı, kriz sinyallerinin önceden fark edilerek

değerlendirilip, örgütün kriz durumunu en az kayıpla atlatabilmesi için gerekli önlemlerin alınması ve uygulanması süreci (Akat vd., 1994: 343) olarak tanımlanabilir.

4. Kriz İletişiminde Yeni Medya

Kapitalist sisteme eklenmiş ülkelerde ticari faaliyet yürüten kuruluşlar için rekabetin gün geçtikçe zorlaştığı, kârlılığın azalma eğilimi gösterdiği ve sürdürülebilir büyümenin, kapalı ekonomi dönemlerine göre daha fazla maharet istediği günümüz ticaret anlayışında, kuruluşların çevre ile etkileşime daha fazla önem vermeleri gerekliliği doğmaktadır. Bu nedenle, çevre ile güven esaslı sürdürülebilir ilişkiler kurmak özellikle kriz dönemlerinin atlatılmasında büyük önem arz etmektedir. Çevre etkileşiminde sorunların tümüyle ortadan kaldırılmaları mümkün görünmese de, optimal düzeyde tutulmaları ve örgüte zarar vermeyecek (Şimşek, 1999: 316) bir boyuta indirgenmesi de stratejik kriz iletişimi yaklaşımıyla mümkün olabilmektedir.

Ticaretin doğasından kaynaklanan ve yukarıda ifade edilen nedenler dışında, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve çeşitlenmesi, özellikle geleneksel medyanın yanına eklenen ve hızlı bir büyüme trendi gösteren yeni medyanın içerik olarak zenginleşmesi ve buna bağlı olarak fikir, yorum, haber vb. birçok enformasyonu hızlıca yaymaya olanak sağlaması, kuruluşları bu mecra konusunda da dikkatli olmaya sevk etmektedir.

Sanal ortamdan gelecek tehditler, saatler, hatta dakikalar içinde milyonlarca insana bulaşabilecek tehlikeli bir virüs olarak düşünüldüğünde, kuruluşların kurumsal itibarlarını korumak adına, uygun karşılıkları hemen düşünmeleri, beklemeden uygulamaya koymaları (Er, 2008: 153) zorunluluk haline gelmektedir.

Peltekoğlu'nun (2007: 452) dikkat çektiği bir husus olan, günümüz kriz yönetimi anlayışının temel prensipleri olarak benimsenen; iyi bir gözlem yeteneği ile olası sorunları öngörerek bertaraf etme becerisinin geliştirilmesi ile sorun haline gelebilecek konuları küçümsemeden çözmeye yönelik adımlar atmak, özellikle yeni medya krizlerinde elzem bir hâl almaktadır.

Birkaç kişinin paylaştığı bir e-posta, sosyal ağlarda yeni başlayan bir tartışma, bir blogda yazılmış önemsiz gibi görülen bir yazı, kısa zamanda, dağdan yuvarlanan küçük bir kartopunun yarattığı devasa bir çığa dönüşebilmektedir.

Oluşan çığın altında kalmamak için, medya ve paydaşların dikkatini kuruluşu yönlendiren kriz durumlarında, atılması gereken adımların en önemlisi, sağlıklı ve sürdürülebilir bilgi üretimi ve akışını sağlamaktır. Kuruluşlar, beklenmeyen, ani gelişen ve itibarı etkileyen kriz durumlarında, bilgi akışını etkin şekilde yürütebilmek için zamanı ve kriz iletişimde görev alanların koordinasyonunu titizlikle düzenlemelidir.

Krizin üstesinden gelebilmek için bilgi üretimi ve bunun üst düzey yöneticilerle, ilgili kişilerle paylaşımı ne kadar önemliyse (Çamdereli, 2001: 126-127); hedef kitleleri yorumsuz bırakmak ve bilgiyi gizli tutmak, spekülasyonlara sebep olarak ortaya çıkan durumun çok daha farklı boyutlara gelmesine zemin hazırlayacak (Göztaş, 1997: 59-60) ölçüde tehlikeli olabilmektedir.

5. Araştırma Yöntemi

Sosyal ağları da içerisine alan geniş ve sınırlarını çizmenin zor olduğu "yeni medya"da haber değeri kavramı, ticarileşen geleneksel medyaların aksine reklamveren/yayıncı kuruluş ilişkileri bağlamının ötesine geçerek, bireylerin sorun olarak gördükleri konuları özgür bir biçimde dile getirebilmelerini ve ortak fikirler çevresinde örgütlenmiş kitlelerin, ilgili konuyu kamuoyunun dikkatine taşıyabilmelerini olanaklı kılmaktadır.

Bu çalışmada da, otomotiv pazarında faaliyet gösteren Borusan isimli kuruluşun, motor sporlarında başarılı bir sporcu olan Burcu Çetinkaya'yla olan sponsorluk anlaşmasını iptal ederken, resmiyette bütçe kısıtlaması gerekçe olarak gösterilmesine rağmen (Borusan, 2011); ilgili dönemdeki marka müdürünün, sporcunun özel bir tv kanalında yaptığı otomotiv sektörü içerikli programında, türbanlı bir partneri olmasının, marka değerine zarar verdiği şeklindeki bir söyleminin olduğu iddiasının (<http://www.yenisafak.com.tr>), yeni medyada yarattığı etki, internet portallarında ve web sözlüklerinde yer alma sıklığı ve sunuluş şekli incelenerek, içerik analizine tâbi tutulmuştur.

Bu çalışma kapsamında incelenen internet portalları ve web sözlüklerindeki haberler/yorumlar; konumu, sunumu, niteliği, yönelimi, yanlılığı, araştırılan konuya olan ilgi düzeyi ve gönderme yaptığı diğer içerik değişkenleri ile değerlendirilmiş ve kodlama bu parametrelere uygun olarak yapılmıştır.

Alan yazınında, genel olarak bütünlüklü bir yapı şeklinde ifade edilen yeni medya kavramının, sosyal ağlar ve web portalları bağlamında farklılaşmalarının da, örnek olay özelinde ele alındığı çalışmada, ilgili kuruluşun kriz iletişimi faaliyetleri kapsamında yayımladığı basın bültenleri, gerçekleştirdiği basın toplantısı ve gazetelere verdiği ilanlar ardından sosyal ağlar ve web portallarının araştırılan konuya dair söylemsel tavrındaki değişimleri de incelenmiştir.

6. Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışma kapsamında incelenen olayın yeni medyadaki etkileri incelenmekle birlikte, konunun yeni medyada yer almasını tetikleyen etkenlerin başında, geleneksel medya araçlarından gazetenin önemi ifade edilmelidir. Yeni Şafak gazetesinde 28 Aralık 2011 tarihinde yayımlanan "*Başörtüsü BMW'nin kimyasını bozdu*" başlıklı haber, konunun geniş kitlelere ulaşmasında ve yeni medyada yer bulmasında önemli bir araç olmuştur. Diğer yandan araştırma kapsamında ele alınan portalların bir bölümünün aynı zamanda geleneksel medya araçlarına da sahip olan kuruluşların mülkiyetinde olması keskin bir ayırım yapılmasına mani olmaktadır. Bu bir kısıt yaratmakla birlikte, diğer yayınlarla mukayese açısından da önemli bir veri kaynağı olarak görülmektedir.

Araştırma kapsamında, web portallarına dair veri, arama motorlarından elde edilmiştir. Google arama motorunda 15.12.2012 tarihinde "borusan türban" parametrelerinin girilmesiyle elde edilen verilerin incelenmesi suretiyle oluşturulan bulgular, ilgili tarih ve parametre içerisinde değerlendirilmelidir. Başka bir tarihte yapılacak aramada ilgili sayfaların kaldırılması, sitelerin kapanması vb. nedenlerden ötürü benzer sonuçlar listelenemeyeceği gibi; ifade edilen parametreler nedeniyle bir kısım içeriğin tasnif dışı kalma olasılığı da bulunmaktadır.

Sosyal ağlar içerisinde ölçümlenme bakımından en tutarlı sonucu vereceği düşünüldükçe, web sözlüklerinden veri elde etme yoluna gidilmiş, bu noktada da web

istatistik sitesi Alexa'nın (<http://www.alex.com>) Türkiye sıralamasında en üst sıralarda yer alan web sözlükleri olan Ekşi, İtü ve Uludağ isimli platformlarda, yukarıda belirtilen tarihte, örnek olayla ilgili girilen içerik incelenmiştir.

Yeni medyada, incelenen olayın yoğun olarak tartışıldığı platformlardan biri olması, özellikle 28 Aralık 2011 tarihinde "#borusan" hash tag'i ile dünya çapında en çok konuşulan konu haline gelmesi (<http://www.twee.co>) ve yazıların içeriğinin çok büyük oranda kuruluş aleyhine olması nedeniyle Twitter isimli sosyal ağ da araştırma kapsamında değerlendirilmek istenmiş; fakat ilgili ağın, çalışmanın yapıldığı dönemde, geçmiş yazıları kaydetmemesinden dolayı tüm veriler derlenemeyeceğinden, net olarak istatistikî bilgi oluşturulamayacağı düşüncesiyle, kapsam dışı bırakılmıştır.

7. Bulgular

Bu çalışmada, yukarıda da ifade edildiği üzere Google arama motoruna "borusan türban" kelimeleri yazılmak suretiyle yapılan arama sonucunda listelenen 51 sayfada toplam 510 adet haber içeriği tasniflenmiş ve çalışma kapsamında araştırılan konuyla bağlantılı olmayan 395 adet haber düşüldükten sonra, çalışma evrenini oluşturan 115 adet haber içerik analizine tâbi tutulmuştur.

84 siteden derlenen toplam 115 haberde, içerik analizi yöntemi kullanılmak suretiyle yapılan incelemede, konunun ele alınış biçimi bakımından tasniflendirme yapılarak, bulgular oluşturma yoluna gidilmiştir.

Tablo 1. Web Portallarının İçerik Analizi

	Olumlu	Olumsuz	Nötr
Ulusal Gazete Web Portalları	1	7	11
Diğer Web Portalları	2	27	16+51
Ara Toplam	3	34	78
Genel Toplam	115		

Web portallarında yer alan toplam 115 haberden, 19'u ulusal dağıtımına sahip gazetelere aittir. Kitle iletişim araçlarına sahip olmayan portallardan elde edilen 51 haberde, kuruluşun basın açıklamasına yer verilirken, 27 haber kuruluş aleyhine kaleme alınmış, 2 haberde ise kuruluşun eylemini olumlayan ifadeler yer verilmiştir. Geriye kalan 16 haber ise nötr olarak ifade edilebilecek, olayı anlatmakla yetinen haberlerdir. Tablo 1'de Nötr içerikli haberler tasniflenirken, Diğer Web Portalları kategorisini ifade eden ikinci satırda 51 adet basın açıklamasına dayalı haberin de nötr olarak ifade edildiği görülecektir. Basın bültenleri, içerik olarak tek tarafın görüşüne yer veren metinler olduğu için tarafsız olması şüphesiz ki beklenemez. Fakat çalışma kapsamında yazarların araştırılan konuya dair görüşleri incelendiğinden, sadece bültene yer verip, olumlu ya da olumsuz görüş bildirmeyen yazıların yer aldığı web portallarına Nötr bölümünde ayrı olarak yer verilmiştir.

Arama sonucunda, ulusal gazetelerin web portallarında, incelenen olayla alakalı 4'ü olumsuz, 1'i olumlu, 6'sı nötr içerikte olmak üzere toplam 11 adet köşe yazısına; 3'ü olumsuz, 5'i nötr olmak üzere toplam 8 habere de rastlanmıştır. Olumsuz haberlerin ikisi, olayı gündeme taşıyan Yeni Şafak'ta yer alırken, biri de Sabah gazetesinde yazılmıştır. Bugün, Hürriyet, Milliyet, Radikal ve Zaman gazeteleri ise birer haberde olayı açıklamakla yetinmişlerdir. Köşe yazıları incelendiğinde ise Bugün, Sabah, Takvim ve Vatan gazetelerinde birer adet olumsuz; Bugün, Habertürk, Hürriyet, Milliyet, Sabah ve Vatan gazetelerinde birer adet nötr yazı kaleme alınmıştır. İlgili olayda kuruluş lehine net olarak yazılan tek yazı ise Güneş gazetesinde yer almaktadır.

Sosyal ağları temsilen seçilen web sözlükleri incelendiğinde ise; 203 yorum ile en fazla içeriğin Ekşi Sözlük'te yer aldığı görülmektedir. Ardından 85 yorum ile Uludağ Sözlük ve son olarak da 32 yorumla İtü Sözlük gelmektedir.

Tablo 2. Web Sözlüklerinin İçerik Analizi

	Olumlu	Olumsuz	Nötr	İdeolojik
Ekşi Sözlük	44	48	17	55
İtü Sözlük	2	7	3	5
Uludağ Sözlük	12	46	2	15
Ara Toplam	58	101	22	75
Genel Toplam	256			

Ekşi Sözlük'tün "*borusan'ın başörtüsü yüzünden sponsorluk iptali*" başlıklı sayfasında yer alan 203 adet yorum yazısı tasniflendiğinde; 39 adedinin araştırma kapsamının dışında yer aldığı tespit edilmiş ve incelenecek yazı sayısı 164'e indirilmiştir. Bu yorum yazılarından da 48'inin kuruluş aleyhine, 44'ünün lehine, 17'sinin de konuyu açıklamaya çalışan tarafsız/nötr yazılar olduğu gözlenmiştir. Dikkat çekici olan ise 55 yazıda konunun genelleştirilmek suretiyle ideolojik bir tartışmaya dönüştürülmüş olmasıdır.

Uludağ Sözlük'te "*başörtüsü imajımızı bozuyor diyen borusan otomotiv*" başlığı altında 85 yorum yer almış, bu yorumlardan 10 adedi araştırma konusuyla alakası bulunmadığından, kapsam dışında bırakılmış ve geriye kalan 75 adet yorum incelenmiştir. Bu yorumlardan 46'sı kuruluşu yönelik eleştiriler içerirken, 12 yorumda basın açıklamasına dayanarak ya da ideolojik sebeplerle kurumu destekleyen yazılar yazıldığı, 15 yorumda ise genel olarak dünya görüşlerinin fikri yansımalarının, konu ekseninin dışına taşarak tartışıldığı görülmektedir. Sadece 2 yazıda konuya taraf olmadan, açıklayıcı bilgiler vermekle yetinilmiştir.

İtü Sözlük'te ise "*borusan*" başlığı altında 23, "*borusan yobazlığı*" başlığı altında ise 9 yorum yazısı yer almaktadır. Toplam 32 yazının, 15'i araştırma konusuyla örtüşmediği için çıkarıldıktan sonra, kalan 17 yazı incelenmiş ve sadece 2 yazarın kuruluşu olumlayan yazı yazdığı görülmüştür. Yedi yazıda kuruluşu yönelik eleştiriler yer alırken, 3 yazının içeriğinde salt bilgiye yer verildiği, geriye kalan 5

yazıda ise tartışma konusunun ideolojik boyuta kaydığı görülmektedir. Bu noktada şunu da ifade etmek gerekir ki, kapsam dışı olarak değerlendirilen yazılarda da kuruluşa yönelik işçi hakları, çevre sorunları vb. çeşitli eleştiriler yer almakta, bu da ortaya çıkacak bir krizin, su yüzüne çıkmamış, potansiyel krizleri tetikleyebileceğine işaret etmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Yeni medya içerisinde yer bulan web siteleri, sosyal ağlar, forumlar, bloglar, sohbet odaları, web sözlükleri vb. birçok interaktif uygulama, günümüz işletmelerinin reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılabilecekleri önemli mecralar olarak büyük avantajlar sağlarken; bu mecra da oluşacak ya da gelişecek krizler, kuruluşlar için tehditleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle mülkiyet ilişkileri sorunsalından uzak, reklamveren/yayıncı ilişkilerinin sarmalına sıkışmamış ya da geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla görece daha az sıkışmış, açık erişimli ve özellikle takma adların kullanımına olanak veren sanal ortamlarda, işletmeler aleyhine yazıların yayımlanması daha kolay olmakta ve hızla da yayılma olanağı bulmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen vakada da görüleceği üzere, türban konusunda hassasiyeti yüksek olan muhafazakâr yayın organları haricinde, web portallarında genel olarak konuya yer vermeme ya da ilgili kuruluşun basın bültenleri ve basın toplantısından elde edilen bilgiler ışığında konuyu ele alma şeklinde genel bir eğilim gözlenmiştir.

Sosyal ağ Twitter ile takma adların kullanıldığı, kolektif veri girişine imkân tanıyan Ekşi, İtü ve Uludağ sözlüklerinde ise kuruluş aleyhine daha açık ve sert tonda yazıların yer aldığı görülmektedir.

Yeni medyanın bu ikili karşılaştırmasında dikkat çeken bir diğer husus da, web portallarının da ideolojik duruşları, sahiplik yapısı içerisinde şekillenmiş yayın politikaları ve bu doğrultuda oluşan okur profilleri olmasına rağmen; sosyal ağlarda olduğu gibi, konunun dışına çıkmak suretiyle net ideolojik tartışmalara girmek yerine, konu dahilinde eleştirel ya da olumluyan yazılara yer verdikleri görülmektedir.

Yeni medyada, özellikle de sosyal ağlar ve web sözlüklerinde, büyük yankı uyandırmasına rağmen, geleneksel medyada çok fazla yer bul(a)mayan bu vakada, kuruluşun zaman kaybetmeden kriz iletişimi yaklaşımını benimsemesinin, sürecin seyrini etkilediği de ifade edilmelidir. Kuruluşun resmi web sayfaları ve sosyal ağ üyelikleri üzerinden, konu hakkında bilgilendirme yapması ve bununla da yetinmeyip, son derece hassas ve kuruluş aleyhine orta ve uzun vadede de zararı olabilecek husus hakkında, en üst kuruluş yetkilisinin kamuoyu önünde özür dilediklerini ifade etmesi, bunu takiben de gazetelere konuya dair tam sayfa ilanlar vererek, yaşanan kriz karşısında edilgen bir tutum izlememesi, krizin daha da tırmanmasını önlerken, itibar kaybının yanı sıra gelişebilecek ekonomik kayıpları da önleyici bir çalışma olmuştur.

Sonuç olarak yeni medyada da, geleneksel medya gibi mülkiyet ilişkileri ve reklamveren/yayıncı ilişkileri bağlamında haber akışını kesintiye uğratan kapı tutuculara rastlanmakta, özellikle mevcut kitle iletişim araçlarının web portallarında, bu yaklaşım daha net olarak görülmektedir. Diğer taraftan yukarıda ifade edilen sosyal ağlar, sözlükler vb. yeni medya araçları, geleneksel medyada yer bul(a)mayan mesajların da geniş kitlelere ulaşmasına aracılık edebilmektedir. Bu özelliğinden dolayı da kuruluşların, yeni medyayı en az pazarlama açısından ele aldıkları oranda, kriz iletişimi için de dikkatle incelemeleri yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- AKAT, İlter; BUDAK, Gönül ve BUDAK, Gülay (1994). İşletme Yönetimi, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- ALEXA, <http://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, Erişim Tarihi: 20.12.2012.
- ARGENTI, Paul A. (1998). Corporate Communication, Singapore: The McGraw Hill Companies, Inc.
- AYDEDE, Ceyda (2001). Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları, Ankara: MediaCat Yayınları.
- BALTAŞ, Zuhâl (2002). Krizde Fırsatları Görmek Yöneticiler İçin Krizde Yönetim El Kitabı, İstanbul: Remzi Kitabevi.

- BİNARK, Mutlu ve GENÇEL BEK, Mine (2007). Eleştirel Medya Okuryazarlığı, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- BORUSAN HOLDİNG (2012). “Kamuoyuna Açıklama”, <http://www.borusan.com.tr/tr/BasinOdasi/BorusanHoldingBultenleri.aspx?PageName=KamuoyuAciklamasiBorusanOtomotiv>, Erişim Tarihi: 20.12.2012.
- CUTLIP, Scott M.; CENTER, Allen H. ve BROOM, Glen M. (1994). Effective Public Relations, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- ÇAMDRELİ, Mete (2000). Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler, Konya: Çizgi Kitabevi.
- ÇÖKLÜ, Y. Ece (2004). Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi Yeni İletişim Teknolojileriyle, İstanbul: Set-Systems.
- ER, Gamze (2008). Online İtibar Yönetimi, 1. Basım, İstanbul: Cinius Yayınları.
- FIDLER, Roger (1997). Mediamorphosis: Understanding New Media, California: Sage Publications.
- GERAY, Haluk (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ankara: Ütopya Yayınları.
- GÖZTAŞ, Aylın (1997). Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler, İzmir: Ege Yayıncılık.
- OKAY, Aydemir ve OKAY, Ayla (2001). Halkla İlişkiler Strateji, Kavram ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2007). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Basın A.Ş.
- ŞİMŞEK, M. Şerif (1999). Yönetim ve Organizasyon, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- TİMİSİ, Nilüfer (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Ankara: Dost Kitabevi.
- TÖRENLİ, Nurcan (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

TURHAN, Orhan (2011). “Başörtüsü BMW'nin Kimyasını Bozdu”
<http://yenisafak.com.tr/gundem/?t=28.12.2011&i=359072>, Erişim Tarihi:
18.12.2011.

TWEE, <http://www.twee.co/topics/borusan>, Erişim Tarihi: 20.12.2012.