

# Afet İletişimi, Politik Tüketim ve Sosyal Medya: 6 Şubat Kahramanmaraş Örneği

Disaster Communication, Political Consumption and Social Media: The Case of 6th February Earthquakes in Kahramanmaraş

Burçe AKCAN  Mustafa MERDİN  Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN 

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru | Received: 22.03.2022 ■ Kabul | Accepted: 15.06.2023

## ÖZ

Dijital çağda sosyal medya, markaların kampanyalarını yürütmeye ve tüketiciler ile etkileşim kurarak kendilerini anlık ifade etmelerine olanak sağlayan güçlü bir kriz iletişim aracı işlevi üstlenmektedir. Tüketiciler sadece ürün ve hizmetler ile ilgili içerikleri değil, toplumsal ve politik meselelerde de markaların iletişim kampanyalarını takip etmektedir. Krizlerin bir nedeni olarak doğal afetlerin yaşandığı dönemlerde, iletişim faaliyetlerinin önemi daha da ön plana çıkmaktadır. Bireyler, toplumsal birlikteliği sağlamak ve afet sürecini iyileştirmek adına bireysel çaba göstermenin yanı sıra tüketici kimlikleri ile sektörel bazda beklenti içerisine girmektedir. Bu beklenti onların özellikle markalar özelinde çeşitli tutum ve davranışlara yönelmesine neden olmaktadır. Türkiye’de 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli olmak üzere on ili kapsayan deprem felaketinde, yerel ve küresel düzeyde markaların sürece ilişkin destekleri, afet iletişimine yönelik uygulamaları ve yürüttükleri kampanyalar çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında metin analizi yöntemi ile Türkiye’nin en değerli 30 markasının afet dönemine ilişkin ürettikleri içeriklerin etkileşimleri incelenmiş, afet dönemlerinde sosyal medya etkileşim kriterlerinin saptanması ve söz konusu etkileşimlerin tüketici tarafında nasıl değerlendirildiğinin anlaşılması amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda tüketicilerin sosyal medya etkileşimlerinde markalara yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlarını beyan ettikleri, markaların en fazla etkileşim alan tweetleri ve gönderileri incelendiğinde tüketicinin zihnindeki uygun ve beklentisini karşılayan kampanyaların marka bağlılığı yaratmada önemli bir etken olarak değerlendirildiği ortaya konmuştur. Ayrıca yaşanan süreçte tüketicilerin bireysel olarak yapamadıkları faaliyetleri markalardan bekliyor olmaları markalara yüklenen sorumluluğa dair de önemli bir göstergedir.

**Anahtar Kelimeler:** Afet İletişimi, Politik Tüketim, Reklam Kampanyaları, Kriz İletişimi, Sosyal Medya.

## ABSTRACT

In the digital age, social media functions as a powerful crisis communication tool that allows brands to express themselves instantly by executing their campaigns and interacting with consumers. Consumers not only follow the content related to products and services, but also the communication campaigns of the brands on social and political issues. In times of natural disasters as a cause of crises, the importance of communication activities comes to the fore even more. In addition to making individual efforts to ensure social unity and to improve the disaster process, individuals have expectations on a sectoral basis with their consumer identities. This expectation causes them to tend towards various attitudes and behaviours especially for brands. The starting point of the study is the support of local and global brands regarding the process, their practices for disaster communication and their campaigns in the earthquake disaster in Turkey on February 6, 2023, centered in Kahramanmaraş and covering ten provinces. Within the scope of the research, the interactions of the content produced by Turkey’s most valuable 30 brands regarding the disaster period were examined with the text analysis method, and it was aimed to determine the social media interaction criteria in disaster periods and to understand how these interactions were evaluated by the consumer. As a result of the study, it has been revealed that consumers declare their positive or negative attitudes towards brands in social media interactions, and when the most interacted tweets and posts of the brands are examined, it has been revealed that campaigns that are suitable for the consumer’s mind and meet their expectations are considered as an important factor in creating brand loyalty. In addition, the fact that consumers expect the activities that they cannot do individually from brands in the process is an important indicator of the responsibility imposed on brands.

**Keywords:** Disaster Communication, Political Consumption, Advertising Campaigns, Crisis Communication, Social Media.



## Giriş

İçinde bulunduğumuz dijital çağda sosyal medya, markaların kendilerini anlık olarak ifade edebilmelerine olanak sağlayarak güçlü bir kriz iletişimi aracı işlevi üstlenmesinin yanı sıra bilgi kirliliğine sebebiyet vererek kriz sebebi de olabilmektedir. Nitekim iyi planlanmamış bir iletişim süreci, sosyal medyanın gücü ile kısa sürede milyonlarca kişiye ulaşarak kriz üretebilme potansiyeli taşımaktadır. Bu sebeple kaynaktan alıcıya iletilen her mesajın özenle seçilmesi, özellikle kriz durumlarında sosyal medya uygulamalarında her söylenen, yapılan her hareket, sessiz kalmak da dahil olmak üzere bütün etkileşimler stratejik olarak yönetilmelidir.

Bir terim olarak kriz; teorik anlamda pek çok farklı alan tarafından ele alınmakta ve belirsizlik, itibarı zedeleme, var oluşu tehdit, radikal değişimlere fırsat sunma gibi anlamlandırmalar çerçevesinde tanımlanmaktadır. Kriz; bireylerin sahip olduklarını tehdit eden, iş süreçlerini kesintiye uğratabilecek, itibarı zedeleyen, karlılığa olumsuz etki edebilecek bir durumdur. İyi yönetilmediği takdirde kurumların itibar ve refahına zarar verme olasılığı yüksek bir durumdur. Kuruluşların varlıklarını tehdit eden; neden, sonuç ve çözüm yolları hakkında belirsizlikler içeren, gerçekleşme ihtimali düşük ancak etkileri büyük olaylar 'kriz' olarak tanımlanmaktadır (Bernstein, 2013, Bridgeman, 2008 ve Simola, 2003). Krizler farklı durumlarda ortaya çıktığından, meydana geliş koşullarına göre de farklı stratejilerin kullanımını zorunlu kılmaktadır. Krizler; Lerbinger (1997) tarafından fiziksel çevre krizleri ve insan kaynaklı krizler olarak iki ana başlık altında sınıflandırılmıştır. Fiziksel çevre krizleri; insanların elinde olmayan nedenlerle ortaya çıkan doğal, biyolojik ve teknolojik krizleri içermektedir. İnsan kaynaklı krizler ise; sabotaj, kaçırılma, terör gibi suça bağlı krizler ile grev gibi çatışma kaynaklı krizleri kapsamaktadır. Kriz süreçlerini iyi yönetmek için 'kriz iletişimi' alanında çalışmalar yapmak, olası durumlara yönelik senaryolar hazırlamak önem arz etmektedir. Bu bağlamda ön uyarıların dikkate alınması, müdahale için kriz ekiplerinin oluşturulması, tehlikelerin sınırlandırılması, etkinliklerin kısıtlanması, iyileşme sürecine yönelik hazırlıklar (etkinliklerin normale

dönmesi), gelecek planlarının geliştirilmesi (krizden alınan dersler, organizasyon, politika ve yöntemlerinin değiştirilmesi) kriz iletişim sürecinde izlenecek adımlar olarak sıranabilir (Mitroff, 1994). Dijital çağda sosyal medya uygulamaları sayesinde çevrimiçi dinlemeler hiç olmadığı kadar kolaylaşmış ve neredeyse içgörü masa başında elde edilir hale gelmiştir. İletişim profesyonelleri, veri uzmanları ile birlikte hedefleme ve ölçümlemede sosyal medyayı kullanmaya başlamış, böylelikle hedef kitlelerini anlık olarak takip etme imkanını elde etmişlerdir. Bunun yanı sıra tüketiciler de markaların dijital hareketlerini anlık olarak takip etmekte ve onlarla etkileşime girmektedir. Böyle bir bağlamda her hareketi takip edilen markalar için iletişim hiç olmadığı kadar stratejik bir öneme sahip olmaktadır. Öyle ki, tüketiciler markalardan sağlanan ürün ve hizmetlerle ilgili içeriklerin yanı sıra toplumsal ve politik meselelerde markaların tutumlarını ve taraflarını içeren iletişimlerin de takipçisi olmaktadır. Tüketiciler için markaların sadece bir tüketim nesnesi olmasından öte yarattığı gösterge değerleri, marka bağlılığı ve aidiyeti oluşmasında öncelikli nedenlerden biri olurken, bu durum aynı zamanda bağlılığın devamlılığında çeşitli beklentilerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Özellikle toplumsal meselelerde, birliktelik ve destek gerektiren durumlarda tüketici beklentileri daha da artmaktadır. Günümüzde tüketiciler markalara ilişkin ikincil içerikler üreterek, marka ile etkileşime geçerek veya satın alımlar yoluyla onları ödüllendirmekte veya cezalandırmaktadır. Nitekim markalar tarafından yapılan farklı türden ihlaller beklendiği şekilde tüketicilerin zihninde ve söylemlerinde iki sabit role dayandırılarak organize edilmektedir: kurban olarak tüketiciler veya toplum ve suçların failleri olarak şirketler ve markalar (Romani, Grappi, Zarantonello ve Bagozzi, 2015). Krizlerin bir nedeni olarak doğal afetlerin yaşandığı dönemlerde, iletişim faaliyetlerinin önemi daha da ön plana çıkmaktadır. Bireyler, toplumsal birlikteliği sağlamak ve afet sürecini iyileştirmek adına bireysel çaba göstermenin yanı sıra tüketici kimlikleri ile sektörel bazda beklenti içerisine girmektedir. Bu beklenti onların özellikle markalar özelinde çeşitli tutum ve davranışlara

yönelmesine neden olmaktadır. Türkiye’de 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli olmak üzere toplam on ili kapsayan deprem felaketinde, yerel ve küresel düzeyde markaların sürece ilişkin destekleri, afet iletişimine yönelik uygulamaları ve yürüttükleri kampanyalar çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

### **Politik Tüketim Ekseninde “Woke” Tüketiciler ve Markalar**

Siber aktivizm olarak da anılan “dijital aktivizm” internet teknolojisini ve dijital medyayı kitlesel hareketlerde ve politik eylemlerin yürütülmesinde kilit platformlar olarak kullanan aktivizm biçimi olarak tanımlanmaktadır (Fuentes, 2023). George ve Leidner (2019), dijital aktivizmin daha fazla katılımcı çekme ve daha fazla araç kullanma imkanları ile seçimlerin gidişatını değiştirme, savaş başlatma, işletmeleri yok etme gibi etkiler yarattığını vurgulamakta ve politik tüketiciliği, dijital aktivizmin bir türü olarak değerlendirilmektedir.

Politik tüketicilik, en fazla ve öncelikli olarak siyasi kurumlara güvenmeyenlerin kullandığı bir araç olmakla birlikte söz konusu tüketiciler toplumsal meselelerin istenen şekilde yönlendirilmesinde daha fazla diğer vatandaşlara bel bağlamaktadır (Stolle, Hooghe ve Micheletti, 2005). Küresel ölçekte sekiz farklı pazarda 8.000 kişiyle yürütülen Edelman (2018)’in araştırmasına göre tüketiciler, markaların toplumsal değişimde hükümetlerden daha etkin bir güç olduğuna inanmakta; katılımcıların yarısından fazlası markaların toplumsal sorunları çözmede hükümetlerden daha fazlasını yapabileceğini düşünmekte, yüzde 54’ü markaları toplumsal meselelerin çözümüne ikna etmenin devleti harekete geçirmekten daha kolay olduğuna inanmakta ve tüketiciler değişim aracı olarak markaları seçmektedir. Tüketiciler iş liderlerinden “sosyal liderler” olmalarını beklemekte ve toplumsal alanda markalara sorumluluk yüklemektedirler. Bu sebeple tüketici tercihlerinde markaların toplumsal yatırımları önemli bir kriter olmakta, tüketicilerin savunduklarını değerler ve beklentiler gerçekleşmediğinde protestoya hazır bulunmaktadır (Ruder Finn, 2020, 2023). Üstelik markaları protesto etmek tıpkı değişime ikna sürecinde olduğu gibi hükümetlerden,

devletlerden daha kolay olmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin markalardan beklentisi devletlerden, hükümetlerden beklediklerinden daha yüksek olduğundan markalar giderek daha fazla politik meselelerde tavır almaları konusunda tüketici baskısıyla karşı karşıya kalmaktadır (Liaukonytė, Tuchman ve Zhu, 2023). Bunun bir doğrulayıcısı olarak, Ruder Finn (2023)’in bulgularına göre tüketicilerin neredeyse tamamı (yüzde 93) markaların sosyal meselelerde tepki vermeleri gerektiğini düşünmektedir. Yapmak ve yapmamak basitçe zıt şeyler olmadığından farklı inanç ve bilişlere dayanabilmekte veya bilgi, motivasyon veya maliyetler gibi faktörler tarafından farklı şekillerde yönlendirilebilmektedir (Kam ve Deichert, 2020). Bu noktanın tüketici nezdinde karşıt kavramlar olarak değerlendiriliyor oluşu belli bir konuda duyarlılığını sosyal medyada göstermeyen markanın duyarsız olarak algılanmasına sebebiyet verdiği için markaların değerlerini paylaşmalarını mecburi hale getirmektedir. Dolayısıyla politik aktivizm, marka aktivizmi ile sahip olduğu kanalı genişletmektedir. Bu durum hem marka hem tüketici tarafında “woke” kavramıyla karşılanmaktadır.

“Woke” sözcüğü, bireysel düzeyde dünyada olup bitenlerin, adaletsizliklerin farkında olmayı ifade etmektedir. Markalar açısından ele alındığında ise ayrımcılık, adaletsizlik, kalıp yargılar gibi toplumsal meselelerde farkındalık geliştiren markaları işaret etmektedir (Feng, Chen ve Ahn, 2021). Özellikle genç tüketiciler arasındaki eğilim alışveriş alışkanlıklarını, inançları ve değerleri ile desteklemek yönündedir ve on Z kuşağı tüketiciden dokuzu, şirketlerin çevresel ve sosyal sorunları ele alma sorumluluğu olduğuna inanmaktadır (Amed ve diğerleri, 2019). Dolayısıyla “woke” markalar Z kuşağının satın alımlarında tercih sebebi olmakta ve bu sebeple Stefanyk (2020), Z Kuşağını Woke Nesli olarak tanımlamaktadır. “Woke” eğilimli pazarlama çabaları kitleler nezdinde bir farkındalık hareketi başlatabilmektedir (Kişin, 2023). Öte yandan #BlackLivesMatter, #MeToo gibi hareketlerle uyandırılan, Eyada (2020)’nin kurumsal sosyal sorumluluğun bir evrimi olarak gördüğü marka aktivizminin yaygınlaşması, markalara sosyal meseleler karşısında sorumluluk ve endişelerini

dile getirme imkanı vererek (Mirzaei, Wilkie ve Siuki, 2022) gerçek anlamda kurumsal aktivizmin tüketici nezdinde olumlu etki potansiyelinden faydalanmanın yolunu sunmaktadır. Ancak toplumsal meseleler karşısında gerçek anlamda aktivist değerlerin taşıyıcısı olmayan markaların yürüttükleri “woke” görünümlü iletişimlerin, yıkama faaliyeti olduğu tüketiciler tarafından kolaylıkla ayırt edilebilmekte ve beklenen faydanın aksine markaya yönelik olumsuz tutum ve davranış ile sonuçlanabilmektedir (Lall, 2022). Tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar içeriğe maruz kalan günümüz tüketicileri, onları hedef alan marka iletişimleri karşısında edilgen bir rol üstlenmekten son derece uzaktır ve belli düzeylerde direnç geliştirdiklerinden markalara şüpheli bir tutum ile yaklaşmaktadır. Bir taraftan tüketiciler, markalardan tavır almalarını beklerken diğer taraftan işletmelerin varlık sebeplerinin kar elde etmek olduğunu bildiklerinden bu tür eylemleri tam anlamıyla güvenilir bulmamaktadırlar (Kubiak ve Ouda, 2020). Yurtsever (2019), “woke” pazarlama faaliyetinde bulunacak markaların iletişim faaliyetlerinin yıkama ekseninde algılanmaması için dikkat etmeleri gereken beş temel husus tanımlamıştır: markanın varoluş biçimi ile uyumunu içeren samimiyet, geçmişteki iletişimler ve şirketin kültürüyle uyumunu içeren tutarlılık, kodlanan ile açıklanan mesaj arasındaki uyumu içeren hassasiyet, söylemin mevcut tüketici profili ile uyumunu ifade eden hesaplılık ve son olarak cesaret gerektiren bu iş karşısında tepkilere hazırlıklı olabilmek. Örnek vermek gerekirse H&M markası 2018 yılı Ocak ayında “Coolest Monkey in the Jungle” (“Ormanın en havalı maymunu”) yazılı hoodie (Stack, 2018) ürünü için siyah bir çocuğu model seçmesi sebebiyle ırkçılık ile gündeme gelerek, küresel ölçekte boykot edilmiştir. Aynı marka bu iletişim krizinden 4 ay sonra Mayıs 2018’de LGBTQ+ bireyleri görünür kılan onur haftası için Pride koleksiyonu tasarlayarak küresel ölçekte dağıtım ve satışını gerçekleştirmiştir. İkinci iletişim woke marka olma yolunda önemli bir gösterge olarak değerlendirilse de pride koleksiyonu markanın değerleriyle çelişkili hareketleri sebebiyle istenen etkiyi yaratmamıştır. Çevrimiçi etkileşimler dijital teknolojilerin

doğası gereği çok kısa sürede kolektif bir kimliğe bürünerek kitlesel hal alabilmektedir. Bu noktada bireysel tercihlerden temellenen tutumlar kitleselleştiği zaman politik tüketiciliği teşvik edebilmekte, markaları krizin eşğine sevk edebilmektedir. En basit şekliyle politik tüketicilik, tüketim protestoları yoluyla tüketicilerin toplumsal olaylara duyarlılıklarını gösterdikleri demokratik eylemlerdir (Dal ve Toros, 2022). Politik tüketicilik, satın alımlar yoluyla siyasi amaçlara ulaşma esasına dayandığından “bireyselleştirilmiş kolektif eylemler” olarak değerlendirilmektedir (Cheng, Zhang ve Gil de Zúñiga, 2022). Tüketicilerin toplumla ilgili endişelerini ve yükümlülüklerini tüketim kararlarıyla ifade edebilmelerinin iki temel yolu vardır: Sorumsuz olduğunu düşündükleri şirketleri boykot edebilirler veya sorumlu davrandığını düşündükleri şirketlerden özellikle satın alım yapabilirler (“buycott”) (Hoffmann, Balderjahn, Seegebarth, Mai ve Peyer, 2018; Kam ve Deichert, 2020). Tüketiciler; sosyal, politik ve etik kaygılarının bir ifadesi olarak belli markaları satın almayarak (boykot) veya taraflı satın alarak (buycot) politik tüketici eylemi gerçekleştirmiş olmaktadır (Stolle ve diğerleri, 2005). Burada, taraflı satın alma davranışı sorumlu kurumsal davranışın ödüllendirilmesi şeklinde işlerken sorumluluk sahibi olmayan markalar veya çabaları yeterli görünmeyen, -miş gibi yapan markalar cezalandırılmaktadır. Boulianne (2022), tüketicilerin sosyal meseleler karşısında desteğini/ karşıtlığını ifade etmede boykot veya taraflı satın alma (buycot) şeklinde işleyen bireysel tüketici tercihlerini sivil katılımın ayırt edici biçimleri arasında göstermektedir. Politik ve etik nedenlerle ürün veya hizmetlerin taraflı olarak satın alınması ve/ya boykot edilmesi tüketici davranışının kazandığı politik önemi vurgulamaktadır (Stolle ve diğerleri, 2005). Burada tüketici tercihinin belirleyicisinin, ekonomik gerekçeler yerine politik gerekçeler olması ayırt edicidir. Politik tüketim süreci, fiyatı veya kullanım faydası sebebiyle bir ürün, hizmet veya markanın satın alınması veya alınmamasından farklıdır. Satın alma veya almama kararı ekonomik karşılaştırmadan veya ürün/hizmete ilişkin niteliklerden bağımsız şekilde tamamen politik ölçütlere göre verilmektedir.

Hoffman vd. (2018)'nin çalışmasına göre toplumsal endişeler, çevresel kaygılar ve evrenselcilik gibi toplum yanlısı özellikler taraflı satın alma ve boykot davranışının kritik itici güçleri olmaktadır. 2016 Amerikan Ulusal Seçim Çalışmaları (ANES), nüfusun geniş bir bölümünün politik tüketicilik pratiğine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Öyle ki, yanıt verenlerin yüzde 56'sı siyasi veya sosyal nedenlerle bir ürün veya hizmeti kasıtlı olarak satın aldıklarını veya bunlardan kaçındıklarını bildirmiştir. Öte yandan politik tüketiciliğin Amerikalıların politik repertuarında yaygın şekilde yer alıyor olması bu tüketim pratiğini marjinal bir eylem olmaktan çıkararak (Kam ve Deichert, 2020) pazarlama odaklı aktivizmin ana akım yönünü ön plana çıkarmaktadır (Ruder Finn, 2020).

### **Türkiye'de Politik Tüketim, Afet İletişimi ve 6 Şubat Kahramanmaraş Depremi**

Politik tüketim küresel ölçekte önemli bir biçim ve yönelimdir. Politik ve toplumsal meseleler karşısında tarafını belli eden ve toplumsal olarak söz söyleyen markalar kimi tüketici gruplarınca sahiplenilmekte kimi gruplarca tüketim edimi dışında bırakılmaktadır. Söz konusu meselelere kayıtsız kalan markalar tüketici tarafında değersizleştirilmekte, tüketim olarak kolaylıkla rakipleriyle ikame edilmektedir. Bu durum markalar için son derece hassas bir dengenin gözetilmesini gerektirmekte, aksi halde krizlere sebebiyet vermektedir. Bu durumu temsil kabiliyetinde olduğunu düşündüğümüz Türkiye'den yakın geçmişe ait politik tüketiciliğin en belirgin örneği şüphesiz Mado markasıdır. Marka, Gezi Parkı eylemleri esnasında eylemcilere su satmayı reddetmesine karşın polise çay ikram etmesiyle sosyal medyada gündem olmuştur (Karaca, 2016). Gezi Parkı protestosundan taraf olan tüketiciler için Mado boykot ögesi haline dönüşürken, karşıt görüşlü tüketiciler için taraflı şekilde satın alım yapılan (buycott) bir marka olmuştur. Tüketicilerin davranış düzeyinde cezalandırma pratiği olarak işleyen boykotun bir doğrulayıcısı olarak eylemin 7. ve 13. günleri yürütülen araştırmada katılımcıların yüzde 84'ü marka tercihlerinde değişimler meydana geleceğini bildirirken, Mado özelinde katılımcıların yüzde 74,8'i Gezi Parkı

eylemlerinden önce Mado'ya gittiğini belirtirken, protesto sonrası Mado'ya gideceğini belirtenlerin oranı yüzde 10'a kadar düşmüştür. Buna karşın aynı bölgede yer alan ve Gezi Parkı eylemleri esnasında eylemcilere kapılarını açan Divan Otel bünyesindeki Divan Cafe protesto öncesi yüzde 28 katılımcının marka tercihiyken, eylemler sonrası bu oran yüzde 39'a yükselmiştir (Yolbulan-Okan ve Yalman, 2013). 2013 yılında Gezi Parkı protestolarında boykot edilen Mado, karşıt görüşlü bireylerin sempatisini kazanarak bunu taraflı satın almaya dönüştürmüş olmasına karşın 6 Şubat 2023 tarihli Kahramanmaraş merkezli depremlerin (en bilinen Kahramanmaraş markası olmasına rağmen) ardından bölgede patlak veren su krizinin ortasında deposundaki suları sakladığı için büyük ölçüde tepki çekmiş ve #madoboykot etiketiyle boykot edilmiştir<sup>1</sup>. Mado, bu tepkiler üzerine bir kamuoyu bilgilendirme duyurusu paylaşmış ve çıkan haberlerin asılsız olduğunu ifade eden çeşitli içerikler üretmiştir. Ancak bu içeriklere gelen kullanıcı etkileşimleri de dikkate değer ölçüde olumsuz ve saldırgandır. Kullanıcılar, marka tarafından gelen açıklama ve saha çalışmalarının boykot neticesinde olduğuna inanmakta, markayı tüketici tepkisi sonrasında sahaya inmek zorunda kalmakla itham etmekte, paylaşımları samimi ve inandırıcı bulmamaktadırlar.

6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli meydana gelen ve on şehri etkileyen iki büyük deprem felaketinin ardından Türkiye'de olağanüstü hâl ilan edilmiştir. Mevsim şartları ve depremden hasar gören yollar, bölgeye ulaşım ve müdahalede pek çok probleme sebebiyet vermiştir. Milyonlarca insanın etkilendiği depremde işletmeler faaliyet alanlarına göre deprem bölgesinin ihtiyaçlarını gidermeye çalışırken, sürecin son derece kırılğan dinamikler üzerine kurulu yapısı markaları afet odaklı kriz iletişimi sürdürmeye mecbur bırakmıştır. İletişim sektörüne dair bilinenlerin, bin yıllık

1 Tweetler incelendiğinde dikkate değer önemli bir husus Gezi Parkı protestoları esnasında markayı boykot eden tüketicilerin 10 yıl sonra bunu yeniden hatırlatıyor oluşu ve tepkilerinin yeni olmadığını vurgulamalarıdır.

paradigmaların yerle bir olduğuna dikkat çeken Altun (2023) “bir elin verdiği diğer el görmemeli” anlayışının tüketici tarafında “felaket bölgesi için yaptıklarını bilmek istiyorum” anlayışına evrildiğini ifade etmektedir. Sosyal meselelere duyarlı politik tüketiciler markaların ve bu süreçte yürüttükleri faaliyetlerin sıkı takipçisi olmuştur. Böylesi bir kriz anında iletişim sürdürmek son derece hassas bir denge gözetmeyi gerektirmektedir. Bölgeye destek amacı taşıyan sivil toplum kuruluşları ve kamu kurumları da politize edilerek markaların yönetmesi gereken başka bir alan haline gelmiştir. Süreç içerisinde işbirliği içinde bulunan sivil toplum kuruluşları ile kamu kurum ve kuruluşları markaların politik olarak işaretlenmesi anlamına gelmektedir. Sürecin ilk başında Ahbap, AFAD’ın karşısına, “devlet düşmanı” bir noktaya konumlandırılmaya çalışılmış ve hatta bunun için terör örgütüne kasıtlı şekilde Ahbap’a bağışlar yapılmıştır. Buna karşın Haluk Levent durumu kısa sürede bizzat kendisi deşifre ederek, sosyal medyadaki hiçbir tahrik girişimine kapılmadan “AFAD da bizim AHBAP da” söylemiyle kurulmak istenen oyunu bozmuş ve kriz yönetimi adına önemli bir başarı elde etmiştir (Saydam, 2023).

Bu çalışmanın da konusunu oluşturan doğal afet gibi olağanüstü durumlarda, dezenformasyon çok daha hızlı yayıldığından, çevrimiçi etkileşimleri yönetmek hem doğru bilgiyi sağlamak hem de davranışsal önyargılardan beslenen içeriklerin ve dolayısıyla marka ve ürünlere yönelik olumsuz yaklaşımların engellenmesi için her zamankinden daha fazla önem arz etmektedir. Kurtuluş (2023), afet esnasındaki dezenformasyonun yaygın motivasyonlarını şöyle ifade etmektedir: Bilgi ya da anlayış eksikliği; paniğe kapılma ve korku, dikkat çekme isteği; kötü niyet; siyasi ve ideolojik motivasyonlar; doğru bilgi eksikliği; durumun tam anlaşılması; bilgiyi kontrol etme arzusu, paniğe sebep olma korkusu. Yoğun bir içerik akışının yaşandığı günlerde ihtiyaç duyulan ve doğru bilgilerle dezenformasyonun ayırt edilmesi markaların karşılaştıkları en büyük zorluklardan biri olmuştur. Kahramanmaraş merkezli iki depremin sosyal medya gündemi de yoğun şekilde dezenformasyon ile meşgul edilmiş olup bunlardan en önemlisi depremin ABD tarafından

tetiklendiğine ilişkin komplo teorisi olmuştur. Üstelik sosyal medya ile sınırlı kalmayan bu iddia geleneksel medyanın da bir anda gündemine oturmuştur. Kurtuluş (2023) bu tür komplo iddialarının insanların dikkatini dağıtma ve afeti kullanarak belli bir ülke ya da gruba nefreti kışkırtma amacı taşıdığını ifade etmektedir. Öte yandan dezenformasyon, hem yardım faaliyetlerinde koordinasyonu kesintiye uğratmış, hem de içerdiği asılsız iddialar sebebiyle markalara yönelik olumsuz duyguları harekete geçirmiştir

### **Afet İletişiminde Markalardan Beklentiler ve Sosyal Medyanın Rolü**

Bugünün tüketicisi, markalarla etkileşime açık ve fikirlerini iletme fırsatına değer verdiği için markalar büyük ölçüde kutuplaşmış bir tüketici tabanıyla etkileşim kurmak durumundadır. Nitekim tüketiciler tarafında markaların onları dinlemesi büyük önem arz etmektedir (Ruder Finn, 2023). Tüketiciler, markalarla etkileşimde çok çeşitli temas noktalarından faydalanmaktadır. Şikayet platformları, sözlükler, forumlar, sosyal medya akışları, blog ve vloglar gibi içeriğin kullanıcılar tarafından geliştirildiği alanlar, tüketicilerin anlık paylaşım ve etkileşim alanları olmaktadır. Bu alanlar hem markaların tüketicileri dinlemesinin hem de diğer tüketicilerin deneyimlerinden, bilgilerden, tavsiyelerden faydalanmasının alanı olmaktadır. Bu yönüyle sosyal medya, pazarlama profesyonelleri için değerli bir içgörü kaynağı olma potansiyeline sahip olsa da elde edilen veriler, verilerin bütünlüğünü tehlikeye atan bir dizi davranışsal önyargıya maruz kalan kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Bu sebeple sosyal medyadaki dinleme ölçümleri her zaman gerçek talep için iyi bir vekil olmayabilmektedir (Zhang ve Moe, 2021). Öyle ki, çevrimiçi konuşmaların önemli bir kısmı davranışa dönüşmeyen gevezelik düzeyinden öteye gidememektedir. Ancak yine de çevrimiçi içeriklerin takibi ve kontrolü markalar için hayati önem taşımaktadır. Kam ve Deichert (2020)’in araştırmasına göre; olumsuz bilgiler sadece tutum değil davranış düzeyinde de bir markanın boykot edilmesini teşvik etmede, olumlu bilgiler satın almayı teşvik ettiği için daha güçlü etkiye sahip olmaktadır. Dijitalde mecra bazında



bakıldığında bloglar markalarla ilgili en yüksek oranda olumlu yorumlara sahipken, forumlar en yüksek oranda olumsuz yorumlara sahiptir (Schweidel ve Moe, 2014). Dijital teknolojiler, çevrimiçi etkileşimlerin takibi yoluyla tüketiciyi tanımak, anlamak ve ona aynı değer sistemine sahip olduğunu söylemenin etkili bir yolunu sunsa da dijital teknolojilerin dezenformasyonu da içerecek şekilde olumsuz bilgilerin üretimi, dolaşıma sokulması ve yayılmasını çok hızlı hale getirmesi onu hassas yönetilmesi gereken bir alan haline getirmektedir. Bu noktada kimi şirketler olumsuz içerikleri engellemenin bir yolu olarak sosyal medya gönderilerini yoruma kapatmakta, kimisi onaysonrası yayına alarak üretilen içeriklerde kontrolcü bir yaklaşım benimsemektedir. Oysa ki; liderler ve şirketlerin kutuplaştırıcı konularda bir pozisyon belirlemelerine gerek olmadığına dikkat çeken Ruder Finn (2023), hem olumsuz hem de olumlu görüşleri onurlandırarak tüm seslerin bir konuşmanın parçası olmasına izin vermeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Öyle ki, markayla ilgili olumsuz geribildirim sağlayan dört tüketiciden sadece biri markayı yeniden satın almadığını bildirmiştir.

RVD Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Pura (2023), İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana meydana gelen her faaliyette hızlı örgütlenme kabiliyeti en yüksek yapıların öncelikli olarak sivil toplum kuruluşları ve markalar olduğunu ifade etmektedir. Markalardan beklenen empatinin, ürün ve marka odaklı değil insan ve ihtiyaç odaklı olmasının iletişimde samimiyet zemini için önemine dikkat çeken Çıragöz (2023), içi-boş, sözde kalan "deprem yıkama" iletişimlerden uzak durmanın gereğini vurgulamaktadır. Karakaş (2023), süper şeffaflık çağında yaşadığımızı belirterek markalara hata yaptıran en önemli unsuru zamanın ruhunu yakalayamamış olmak olarak ifade etmektedir. Söz konusu koşullar altında "kurum kültürümüzde yardımı açıklamak yok" söyleminin markalar için bir değer ifadesi olması mümkün değildir. Markalar için paradigma değişimi bir zorunluluktur. Öyle ki tüketiciler, markaların yaptıklarını "yardım" değil "sorumluluk" ve hatta zorunluluk olarak değerlendirdiğinden en büyük sorumluluğu da en sevdiklerine yüklemektedir

(Altun, 2023). Tüketiciler, markalardan iyi günde sahiplendikleri kavramsal alanı, kötü günde de sahiplenmelerini beklediğinden, bir marka belli alanda ilk akla gelen marka olmanın avantajını kullanıyorsa bunun sorumluluğunu da taşımasının gerektiği ifade edilmektedir (Taşkın-Yurdakul, 2023). Öyle ki, tüketiciler takip ettikleri sanatçıların, ürünlerini rakiplerine göre tercih ettiği ve güven duygusuyla eşleştirdikleri markaların bireysel olarak kendilerinin yapamadığını yapıp çok daha etkili olmasını istemektedir (Alçı, 2023). Ok (2023), tüketicilerin markalardan beklenti sürecini şöyle ifade etmektedir. Olağanüstü durumlardan önce marka tüketici arasındaki ilişkinin para-değer alışverişi esasında yürüdüğünü, bir taraf karşılığını vermediği durumda yürümediğini, ancak deprem gibi sosyal duyarlılık beklenen durumlarda tüketiciler markalardan almadan vermelerini, başka bir ifadeyle daha önceden aldıklarına karşılık vermelerini beklemektedir. Edelman (2018)'ın araştırmasına göre yüzde 45 oranında kazanılmış medyada sunulan bir marka iletişimi, tüketicilerin dikkatini çekmede ücretli reklamcılıktan ve sahip olunan medyadan daha başarılı olmaktadır. Markaların "önce ihtiyacı anlayalım, ihtiyatlı olalım" eğiliminin kimi zaman markaları suskunluğa itebildiğine dikkat çeken Avalin (2023) tüketicilerin önce markadan güven veren bir iletişime ihtiyaç duyduğu ve bu iletişimin de hızlı olması gerektiğini öne çıkarmaktadır. Desteklerin iletişime taşınması hususu yüksek oranda titizlik gerektirmektedir. Güvene ihtiyacın en yüksek düzeyde olduğu zamanlarda markaların duygu ve eylemlerini samimiyetle ifade etmesi, iletişim tonu, taahhütler ve zamanlamanın hassasiyetle yönetilmesi, tüketicilerin yapılan tüm açıklamaların takipçisi olacağı göz ardı edilmemelidir (Arıdağ, 2023). Depremin ardından ilk gün sahaya inen Koç, Sabancı, Eczacıbaşı, P&G, LC Waikiki, Kiğılı, Koton gibi kurumsal şirketler tüketicinin algısında farklı bir yer kazanırken depremzedelere ulaşmada en gerekli iletişim desteğini günlerce sağlayamayan telekomünikasyon şirketleri sınıfta kaldığına dikkat çeken Çekirge-Paksoy (2023) bundan sonraki süreçte uzun soluklu destek sağlayan, kalıcı çözümler üreten, "miş gibi yapmayan" kurumların diğerlerinden ayrılacağını vurgulamaktadır.

Afet bölgesinde iletişim altyapısının çökmesi ve depremzedelere fatura gönderilmesi sosyal medyada yoğun bir tepki ile karşılanarak GSM operatörlerinin “Vodafone yanında”, “Türk Telekom değerli hissettirir” ve “Turkcell’le bağlan hayata” sloganları gerçeklikten kopuk, geçerliliğini yitirmiş söylemler olarak depremzedeler nezdinde eleştiriyile karşılanmıştır (The Brand Age, 2023).

TBWA’nın Stratejik Planlama Direktörü Berkay Başer (2023) krizde linç edilen markaların ortak noktasını olağan durumlarda süper kahraman gibi davranırken kriz anında sessiz kalarak tüketicilerin kendilerinden beklentilerini karşılayamamak olarak ifade etmektedir. Beklenen destek gerçekleştirilmediği veya tatmin edici olmadığına bu markalar boykot edilmektedir (Yıldız, 2023). Goodworks Ajans Başkanı Ergun Gümrah (2023)’ın bu konudaki değerlendirmesi dikkate değerdir. Yaşanan felakette devlet müdahalesindeki gecikme, organizasyon bozuklukları, çok sayıda hata ve karşı karşıya kalınan üzücü tablo neticesinde ortaya çıkan öfkenin bir bölümü yönetime karşı dillendirilirken, yargılanmaya kadar gidebilecek sonuçları sebebiyle dillendirilmeyen diğer bölümü markalara yönelmiştir. Böylelikle markalar toplumsal öfke patlamasındaki yumuşak karın haline gelmiş, linçler başlamıştır. Depremi ardından yardım seferberliği başlarken bu süreçte sessiz kalan Netflix Türkiye, Disney+, Mubi, Spotify dijital platformları ile ülkemizde Avrupa’nın en fazla sayıdaki şubesine bulunduran kahve zinciri Starbucks ve giyim perakende zinciri H&M büyük tepki çekmiş olup Twitter’da kısa sürede #StarbucksBoykot ve #NetflixBoykot ile gündemin ilk sıralarına yükselmiştir (The Brand Age, 2023). Markalardan depreme duyarlılık talep eden tüketicilerin sosyal medya üzerindeki boykot çağrısı kısa sürede markaları açıklama yapmaya zorlamış, Netflix ve Starbucks’un da dahil olduğu pek çok marka sosyal medya hesaplarından açıklama yayınlamıştır (The Brand Age, 2023).

Öte yandan 6 Şubat Kahramanmaraş merkezli depremde bir kez daha görüldüğü üzere sürecin en önemli değişkeni dijital teknolojilerin, özellikle sosyal medyanın yaygınlığıdır. Depremden etkilenenler, depremzedelerle ilgili bilgi almak isteyenler, markalar ve pek çok kullanıcı yoğun

şekilde sosyal medya kullanarak koordinasyonun parçası olmaya çalışmıştır. Adba Analytics (2023) verilerine göre depremin gerçekleştiği andan 24 Şubat 2023 tarihine kadar sosyal medyada 29 milyon kullanıcı tarafından 161 milyonu aşkın paylaşım yapılmıştır. Sosyal medyada yapılan paylaşımların içeriğine bakıldığında en fazla içerik; yardım talepleri (50,3M), enkaz altı (30,8M) ve bağışlardan (6,3M) oluşmaktadır (Adba Analytics, 2023). Taşkın Yurdakul (2023); fiziksel olarak afet bölgesine yönelik harekete geçemeyen milyonlarca kişi için sosyal medyanın paylaşım, beğenme, beğenmeme gibi etkileşimler ile duyguların aksiyona dönüşmesini sağlayan bir araç işlevi üstlendiğini, kullanıcıların bu iletişimler dolayısıyla markalara yön vermeye çalıştıklarını ifade etmektedir. Bölgeye yardım faaliyetinde bulunan ve bunu sosyal medya veya geleneksel araçlarla duyuran markalar yaptıkları yardımın reklamını yapmak, depremi metalaştırarak kendilerine fırsat yaratmak ile suçlanmış; yardım faaliyetlerini sessiz sürdüren, herhangi bir mecrada aynı ya da nakdi olarak yardım miktarı belirtmeyenler depreme kayıtsız kalmak, sorumluluk almamak, para kazanma hirsından hiçbir şeyi görememekle suçlanmıştır.

### Araştırmanın Yöntemi

Son yıllarda tüketici aktivizmi ve marka aktivizmi kavramlarının yükselişe geçmesi markalar ve paydaşları/hedef kitleleri için aktivizmi marjinal bir olgu olmaktan çıkararak ana akım hale getirmektedir. Tüketicilerin markalardan toplumsal meseleler karşısında duruşlarını ifade etmeleri, taraf olmaları, değişimin bir parçası olmaları beklentileri markaları sadece ürün ve hizmet sunan ticari oluşumlardan çıkarmaktadır. Beklenmedik toplumsal meseleler karşısında markalardan beklenti neredeyse resmî kurumlar ve hükümetlerden çok daha fazlası olmakta, normal zamanda sahiplendikleri konularının sorumluluğunu olağanüstü zamanlarda taşımalarını, bu sorumluluğun gereklerini yerine getirmesini istemektedir.

Bu çalışmada Türkiye’de yaşanan en yıkıcı felaketlerden biri olan 6 Şubat tarihli 9 saat arayla meydana gelen Kahramanmaraş depremleri



markalar ve tüketicileri açısından politik tüketicilik bağlamında ele alınmıştır. Böylelikle beklenmedik bir toplumsal mesele olarak deprem sonrasında yürütülen afet iletişimi pratiklerinin görünümünün ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu araştırma sözü edilen amaç doğrultusunda örnek olay tekniği kullanılarak nitel bir tasarımla yürütülmüştür. Bu kapsamda, uluslararası marka değerlendirme kuruluşu olan Brand Finance Türkiye'nin "Türkiye'nin En Değerli 100 Markası Raporu (2022)" temel alınarak en değerli 30 markanın afet dönemine ilişkin ürettikleri içeriklerin etkileşimleri incelenmiş; afet dönemlerinde sosyal medya etkileşiminin kriterlerinin saptanması ve söz konusu etkileşimlerin tüketici tarafında nasıl değerlendirildiğinin anlaşılması amaçlanmıştır. En değerli 30 markanın Twitter ve Instagram hesaplarındaki gönderiler incelenirken depremin meydana geldiği 6 Şubat 2023 tarihinden 24 Şubat 2023 tarihine kadarki gönderileri ele alınmıştır. Bu aralıkta üretilen bütün gönderiler (post) ve bu gönderilere gelen etkileşimler araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Söz konusu paylaşımlar içerisinde en fazla beğeni alan ve en fazla etkileşim sağlayan paylaşımlar saptanarak bu paylaşımlar üzerinden başarı kriterleri ve tüketici etkileşiminin boyutlarının saptanması amaçlanmaktadır.

## Araştırmanın Bulguları

Bu çalışmada ilk olarak markaların 6 Şubat 2023-24 Şubat 2023 tarihleri arasında gerçekleştirdikleri sosyal medya aktivitelerinde en yüksek etkileşime sahip gönderileri saptanmış ve gönderiler yorum ve beğeni bazında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede söz konusu takipçi sayısına oranla gönderi etkileşimi hesaplanmıştır.

"Türkiye'nin En Değerli 100 Markası Raporu (2022)"nda yer alan en değerli 30 markanın afet dönemi gönderilerinde en fazla etkileşime sahip gönderilerin yorum bazlı etkileşim verileri Tablo 1'de görülmektedir. Buna göre en fazla yorum etkileşimi sağlayan markalar; İş Bankası, BSH, Garanti BBVA, Denizbank, Akbank ve Yapı Kredi olmuştur. Kullanıcıların en fazla talepte bulunduğu, etkileşime geçtiği, fikirlerini paylaştıkları sektörün bankacılık sektörü olması dikkate değer görülmüştür.

En değerli 30 markanın afet dönemi gönderilerinde en fazla etkileşime sahip gönderilerin beğeni bazlı etkileşim verileri Tablo 2'de görülmektedir. Yapılan analizler neticesinde gönderilere gelen etkileşimler beğeni temelinde incelendiğinde en fazla beğeni etkileşimi sağlayan markalar; İş Bankası, BSH, Ford Otosan, İGA, Ülker ve Pegasus olmuştur. Beğeni temelli etkileşimlerde ön plana çıkan bir sektör olmamıştır.

**Tablo 1** En Değerli 30 Markanın En Yüksek Etkileşime Sahip Gönderilerindeki Yorum Bazlı Etkileşim Verileri

Marka	Takipçi (n)	Yorum (n)	Yorum / takipçi sayısı (%)	Marka	Takipçi (n)	Yorum (n)	Yorum / takipçi sayısı (%)
1 Türk Hava Yolları	1.6M	14	0,00%	16 Migros	2.9M	535	0,02%
2 Arçelik A.Ş.	305B	363	0,12%	17 Opet	98.9B	157	0,16%
3 Ford Otosan	39.4B	127	0,32%	18 Ülker	112B	384	0,34%
4 Vestel	179B	66	0,04%	19 Petrol Ofisi	80.3B	234	0,29%
5 Turkcell	332B	535	0,16%	20 Aselsan	417B	205	0,05%
6 LC Waikiki	6.4M	5214	0,08%	21 Enerjisa	28.1B	41	0,15%
7 Garanti BBVA	145B	884	0,61%	22 Halkbank	90.5B	90	0,10%
8 BİM	11.6M	-	-	23 Anadolu Efes	259B	58	0,02%
9 İş Bankası	144B	2220	1,54%	24 Denizbank	55.6B	269	0,48%
10 Türk Telekom Ziraat Bankası	437B	164	0,04%	25 Şişecam	48B	92	0,19%
11 Akbank	236B	155	0,07%	26 Şok	7.9M	-	-
12 Yapı Kredi	108B	474	0,44%	27 Doğuş Otomotiv	28.7B	13	0,05%
13 BSH	114B	467	0,41%	28 Süttaş	6.6B	10	0,15%
14 Vakıfbank	19.2B	161	0,84%	29 İGA	172B	303	0,18%
15	64.1B	236	0,37%	30 Pegasus	350B	1385	0,40%

En değerli 30 markanın sektörel bazlı ortalamaları alınarak ele edilen sektörlere göre beğeni ve yorum etkileşimlerinin dağılımı Tablo 3'te görülmektedir. Buna göre beğeni ortalaması en yüksek sektörler havacılık, otomotiv ve bankacılıktır. Yorum ortalaması en yüksek sektörler ise havacılık, bankacılık, beyaz eşya ve gıda olmaktadır. Yapılan analizler neticesinde afet iletişiminde markaların yürüttükleri kampanyalar ile tüketici etkileşimlerinde öne çıkan konular kategorize edilerek sunulmuştur.

### “Tüketiciler Yardımların Somut Değerine Odaklanıyor”

En fazla etkileşim (yorum, beğeni) alan tweetler ve gönderiler incelendiğinde önemli bir ortak nokta yapılan yardımların somut değerine odaklanan, detaylı bilgi sağlayan içerikler olmalarıdır. Bu noktalar; aracı kuruluşun isminin ve yardım miktarının ifade edilmesi ile yardımın yapıldığına dair görsel paylaşımıdır. Markaların bir kuruluş aracılığıyla yaptıkları yardımlarda kuruluş ismini ifade etmeleri etkileşim için önemli bir kriter olarak değerlendirilmiştir. Neredeyse tüm markalar paylaşımlarında yaptıkları nakdi veya aynı bağışları hangi aracı kuruluş ile yaptıklarının bilgisini paylaşmıştır. En fazla etkileşim alan içeriklerin bir diğer özelliği yapılan nakdi veya aynı

Tablo 2 En Değerli 30 Markanın En Yüksek Etkileşime Sahip Gönderilerindeki Beğeni Bazlı Etkileşim Verileri

Marka	Takipçi (n)	Beğeni (n)	Beğeni / takipçi sayısı (%)	Marka	Takipçi (n)	Beğeni (n)	Beğeni / takipçi sayısı (%)
1 Türk Hava Yolları	1.6M	48	0,00%	16 Migros	2.9M	12271	0,42%
2 Arçelik A.Ş.	305B	11549	3,79%	17 Opet	98.9B	3095	3,13%
3 Ford Otosan	39.4B	5479	13,91%	18 Ülker	112B	12178	10,87%
4 Vestel	179B	2783	1,55%	19 Petrol Ofisi	80.3B	4004	4,99%
5 Turkcell	332B	6470	1,95%	20 Aselsan	417B	19581	4,70%
6 LC Waikiki	6.4M	197154	3,08%	21 Enerjisa	28.1B	2139	7,61%
7 Garanti BBVA	145B	11125	7,67%	22 Halkbank	90.5B	3134	3,46%
8 BİM	11.6M	120400	1,04%	23 Anadolu Efes	259B	14939	5,77%
9 İş Bankası	144B	43000	29,86%	24 Denizbank	55.6B	4038	7,26%
10 Türk Telekom Ziraat	437B	3750	0,86%	25 Şişecam	48B	4960	10,33%
11 Bankası	236B	5843	2,48%	26 Şok	7.9M	65000	0,82%
12 Akbank	108B	5858	5,42%	27 Doğuş Otomotiv	28.7B	986	3,44%
13 Yapı Kredi	114B	9543	8,37%	28 Süttaş	6.6B	27	0,41%
14 BSH	19.2B	2789	14,53%	29 İGA	172B	21451	12,47%
15 Vakıfbank	64.1B	2992	4,67%	30 Pegasus	350B	36889	10,54%

Tablo 3 En Değerli 30 Markanın Sektörlere Göre Beğeni ve Yorum Etkileşimlerinin Dağılımı

Sektör	Beğeni ortalaması (%)	Yorum ortalaması (%)
Akaryakıt	4,06%	0,23%
Bankacılık	8,65%	0,50%
Beyaz eşya	6,62%	0,33%
Gıda	5,64%	0,25%
Giyim	3,08%	0,08%
GSM	1,40%	0,10%
Havacılık	11,51%	0,66%
Enerji	7,61%	0,15%
Otomotiv	8,67%	0,18%
Perakendeci	0,76%	0,02%
Sanayi	7,51%	0,12%
Spor	5,77%	0,02%

bağışların miktarına yer verilmesidir. Kullanıcılar “bölgeye yardım yaptık”; “yardım tırlarımız yola çıktı” gibi ifadelerden ziyade net bir şekilde yardım miktarını içeren içeriklerle etkileşime girmiştir. En fazla etkileşim alan paylaşımlar yardımın ölçülebilir, karşılaştırılabilir hale geldiği içeriklerden sağlanmıştır. Markaların kurum içerisinde kendi oluşturdukları yardım birimleri veya gönüllü şekilde arama kurtarmaya katılan çalışanlarını paylaşımlarında göstermeleri kullanıcılar tarafından beğeni toplamıştır. Aselsan’ın Asil Derneği, Yapı Kredi’nin YAKUT, Sabancı’nın Sabancı Arama Kurtarma Ekibi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Öte yandan kullanıcılar kurumsal ölçekte çalışanların da sözcüsü ve haklarının savunucusu olarak şirketlerden çeşitli haklar talep etmektedir. Resim 1 bu konuda örnek olarak gösterilebilmektedir. Çalışanlarımızın yanındayız gibi soyut ifadelerden ziyade somut olarak yanında olmak için neler yapıldığı veya yapılması gerektiği kullanıcılar tarafından markalara iletilmektedir.

#### “Tüketiciler Markalardan Samimiyet Bekliyor”

Önemli sayıda tüketici için markaların süreçte verdikleri destek yüzeysel, biçimsel ve samimiyetsiz değerlendirmiştir. Özellikle bankacılık sektöründe tüketiciler bankaların depremzedelerin kredi borçlarını silmesini beklerken, markaların erteleme yönünde aksiyon alması markanın yaptığı aynı ve maddi yardımların görünmez kılınmasını sağlamış; tüketiciler bu markaları samimiyetsiz olarak değerlendirmiştir. En fazla etkileşim alan tweetler ve gönderiler incelendiğinde tüketicinin zihnindeki uygun ve beklentisini karşılayan destekler yapılması marka bağlılığı sağlamada önemli bir etken olarak değerlendirilmiştir. Tüketicilerin bireysel olarak

Resim 1 Kullanıcı Yorumu ,2023



Kaynak: Instagram, 2023

kendilerinin yapamadıklarını markalardan bekliyor olmaları markalara yüklenen sorumluluğa dair önemli bir göstergedir. Bu süreçte tüketiciler sadece markaların kurumsal hesaplarının değil markaların ilişki içerisinde bulunduğu bireysel

hesaplar, şirket yetkilileri gibi kişisel hesapların da takipçisi ve neredeyse denetçisi olmaktadır. Şirketlerin kurumsal hesaplarından paylaşılan içeriklerin ne kadar samimi olduğu marka ile ilişkili kişilerin bireysel düzeyde neler söylediği ve yaptığı ile karşılaştırılmaktadır. Resim 2, bu konuyu örneklendirir niteliktedir.

Akaryakıt şirketleri bölgeden uzaklaşmaya çalışan araçlara, arama kurtarma operasyonlarında yer alan iş makinelerine ve jeneratörlere bedelsiz akaryakıt sağlamaları noktasında yüksek düzeyde taleple karşılaşmıştır. Öte yandan bazı akaryakıt şirketlerinin farklılaşma stratejilerinde akaryakıt satışına ilave ettikleri diğer hizmetlerin de afet süresince devam ettirilmesi karşılanmamış beklentiler arasında yer almış, tüketicilerin eleştirileri ile karşılaşmıştır. Örneğin, Resim 3’de görüldüğü üzere Opet markasının olağan dönemlerde hizmet sunumunda ve rakiplerinden ayrışmada ön plana çıkardığı “temiz tuvalet hareketi”ni afet döneminde sürdürmemesi, afet bölgesinde ve yakın çevredeki istasyonlarındaki tuvaletleri kapatması, tüketicilerin olumsuz

Resim 2 Kullanıcı Yorumu ,2023



Kaynak: Instagram, 2023

içerikler üretmesine sebebiyet vermiştir. Opet’in yaptığı tüm paylaşımlarda akaryakıt desteği ve diğer yardımları bu durum sebebiyle tüketici tarafında görünmez hale gelmiştir.

Resim 3 Kullanıcı Yorumu ,2023



Kaynak: Instagram, 2023

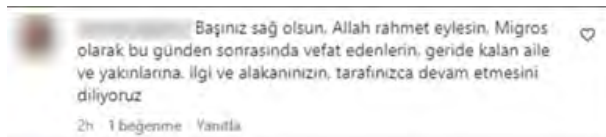
Öte yandan “samimiyet” unsuru olarak tüketiciler, markaların geleneksel mecralarda da destek

kampanyalarına katılmasını beklemektedir. 15 Şubat 2023 tarihinde “Türkiye Tek Yürek” sloganıyla bir yardım kampanyası düzenlenmiş, çok sayıda radyo ve televizyon kanalında bu kampanya canlı yayınlanmıştır. Programa katılarak yardım miktarı ile birlikte desteğini açıklayan markalar ile bu programa dahil olmayan markalar sosyal medya gündeminde tartışmaya sebebiyet vermiştir. Bir grup kullanıcı geleneksel medyada yayınlanan bu yardım programında destek vermeyen markaları samimiyetsiz değerlendirmiş, yorumlarda eleştirmiş olmasına karşın diğer bir grup kullanıcı programa katılan markaları “şov yapmak”la itham etmiştir. Bazı kullanıcılar ise tam tersi yaptığı yardımı göz önüne çıkarmadığı ve gizli yürüttüğü için markayı tebrik etmiş ve desteklemiştir.

#### “Tüketiciler Markalardan Sürdürülebilir Geleceğe Yönelik Katkı Bekliyor”

Tüketicilerin markalardan kalkınmanın ve ilerlemenin öncüsü olma beklentisi en fazla etkileşim alan içeriklerde de görülmüştür. Markalar, bölgesel kalkınma için uzun vadeli hedeflerini belirtmiş ve bu yönde yapacakları yatırımları paylaşmışlardır. Bugünün yüksek düzeyde şüpheli tüketiciyi yıkama çalışmalarını kolaylıkla ayırt edebildiğinden markaların günü kurtaran, sosyal destekten ziyade halkla ilişkiler kokan aksiyonlarda bulunmalarını samimiyetsiz olarak değerlendirmiştir. Markalardan kendilerini tanıtacakları içeriklerden ziyade uzun vadede bölgenin kalkınmasına destek olacak aksiyonlar almaları, sosyal dönüşüme aracılık etmeleri ve bunun için neler yaptıklarını/yapacaklarını ifade etmesini beklemektedir. Paylaşımlar arasında en çok olumlu etkileşim alanlar markalar tarafından uzun vadeli yardım sözlerini ve planlarını içerenler olmaktadır. Bu konuyu temsil kabiliyetinde olan Resim 4’de görüldüğü üzere meseleye gösterilen ilginin anlık değil uzun vadede devam etmesi ve buna ilişkin taahhüt içermesi tüketiciler için önemli görülmektedir.

Resim 4 Kullanıcı Yorumu ,2023

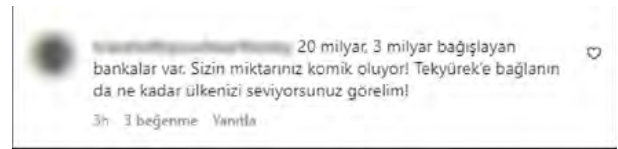


Kaynak: Instagram, 2023

#### “Tüketiciler Destek Beklentilerini Sorumluluktan Ziyade Zorunluluk Olarak Görüyor”

Tüketiciler markaların yürüttükleri yardım ve destek kampanyalarını markaların üstlendikleri sorumluluklar olarak değil yapmak zorunda oldukları zorunlu faaliyetler olarak değerlendirmektedir. Aynı sektör içerisinde faaliyet gösteren farklı markalara yorumlarda gönderme yapılarak, yardım miktarları ve yardım yaptıkları kurum ve kuruluşlar sorulmuştur. Resim 5’te de görüldüğü üzere markalar faaliyet gösterdikleri sektördeki diğer markalar ile karşılaştırılarak daha fazlasını yapmaya ve bunu görünür kılmaya davet edilmektedir. Buna ek olarak gerçekleştirilen yardım ve destekler kayda değer sayıda tüketici nezdinde bir sorumluluk veya zorunluluktan çıkarılarak hayır faaliyeti olarak görülmüştür. Takdir cümleleri büyük ölçüde “Hayrınız kabul olsun”; “Allah razı olsun” gibi dini hassasiyet içeren ifadelerle kurulmuştur.

Resim 5 Kullanıcı Yorumu ,2023



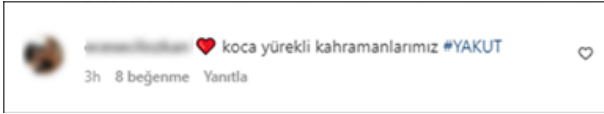
Kaynak: Instagram, 2023

#### “Yardım ve Desteklerin Doğrularıcısı Olarak İç Paydaşların Görünür Paylaşımları Destekleniyor”

Markaların yaptığı yardım ve destekleri duyurdukları gönderilerde en dikkate değer görülen ve ikincil etkileşimin en yüksek olduğu içerikler, markaların paylaşımlarına kurum çalışanları tarafından yapılan yorumlardır. Örneğin; Resim 6’da kurum içi kurtarma ekiplerinden olan YAKUT’a ilişkin kurum içi çalışanın mesajı görülmektedir. Buna ek olarak “Seninle aynı çatı altında olmak guru verici”, “BŞH ailesinde olmaktan gurur duyuyorum”, “Bir Ford çalışanı olarak fabrikamla gurur duyuyorum” gibi doğrudan ifadelerle birçok yorum, çalışanlar tarafından yapılmış ve kurumların yaptıkları destekler iç paydaşlarca doğrulararak, güçlendirilmiştir. İçerikler incelendiğinde yardım ve destek sağlayan markalarda çalışanların kurumsal aidiyeti sıklıkla dile getirdiği ve kurumlarıyla gurur

duydukları görülmüştür. Markaların, çalışanlarının kendi içerisindeki gönüllü oluşturdukları çalışma ve yardım gruplarıyla faaliyet göstermeleri de kullanıcılar nezdinde olumlu karşılanmış ve marka paylaşımlarında bu vurgu kullanılmıştır. Spor takımlarının oyuncularıyla birlikte yardım kampanyası düzenlemesi ve oyuncuların fiziksel olarak bu kampanyaya destek olması, markayla birlikte sahada olması kullanıcılar tarafından olumlu geribildirimle karşılanmıştır.

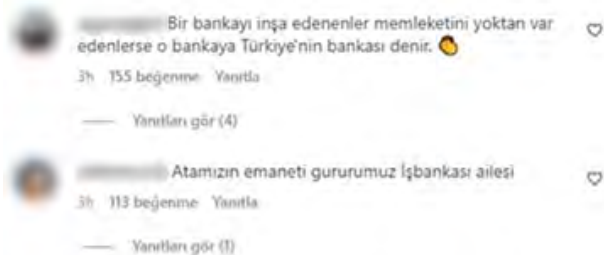
**Resim 6** Kullanıcı Yorumu ,2023



**Kaynak:** Instagram, 2023

Markalar hali hazırdaki tüketicileri için geçmiş tüketimlerini haklı çıkaran, gelecek tüketimler içinse rasyonel oluşturma işlevi üstlenmiştir. Örneğin; “İyi ki Halk banklıyım” gibi ifadeler kullanan kullanıcılar için Halkbank’ın deprem bölgesine desteği geçmişte Halkbank markasından alınan hizmet ile ne kadar doğru bir seçim yapıldığının doğrulayıcısı, gelecek için ise hedonik dayanıklı bir seçimin rasyonel yönünü ifade etmektedir. Öte yandan, iyi günde sahip olduğu marka değerini kötü günde de koruyabilmek politik tüketimcilik perspektifinde markanın ödüllendirilmesi olarak değerlendirilmiştir. En fazla etkileşim alan içeriklerde markanın desteğini ifade etmesi sembolik değerlerden beslenen tüketimler için de bir rasyonel sağlama işlevi üstlenmektedir. Bu tüketimin en önemli bileşeni şüphesiz ideolojik ve sosyal değerler sebebiyle tüketilen markalar olmaktadır. En fazla etkileşim alan gönderilen yorumları incelendiğinde markanın değerleri ile ilişkili figür ve ifadelerle sıklıkla yer verildiği görülmüştür. Örneğin; Resim 7’de İş Bankası’nın 15 Şubat tarihli Instagram gönderisinde markanın

**Resim 7** Kullanıcı Yorumu, 2023



**Kaynak:** Instagram, 2023

Atatürk ile ilişkilendirildiği, bu değer kaynaklı beklentinin karşılık bulması halinde takdir edildiği görülmüştür.

## Sonuç

Afet iletişimi toplumların genelini etkileyen, bir gereklilikten ziyade zorunluluk olarak sosyal, politik ve etik yönleriyle ele alınması gereken bir kavramdır. Deprem anından itibaren faaliyet gösteren ve bu faaliyetleri duyuran markalar tüketiciler tarafından hem olumlu hem de olumsuz tepkiler almıştır. Başta iletişim, bankacılık, havacılık sektörü gibi deprem anından itibaren kritik öneme sahip sektörlerin önde gelen markaları en çok olumsuz eleştiri alan ve tüketiciler tarafından beklentileri karşılayamayan markalar olmuştur. İletişim sektörü için internetin ve iletişimin tamamen kesilmesi, bankacılık sektörü için borçların silinmemesi, havacılık sektörü için deprem bölgesinden diğer bölgelere veya deprem bölgesine yer bulunmaması, hizmet sektörü için bazı markaların ürünlerinde zam yapması bazı markaların da sadece kargo hizmetini ücretsiz yapması gibi faaliyetler tüketiciler tarafından en çok tepki çeken ve eleştirilen durumlardır.

Depremi ilk anından itibaren tüketici nezdinde sahada bulunması beklenen sektörlerin başında havacılık sektörü gelmiştir. Öyle ki hem hava koşulları hem depremi neticesinde hasar gören yollar kara yolu ulaşımını büyük ölçüde kesintiye uğratmıştır. Hava yolu ulaşım şirketleri depremzedelerin bölgeden uzaklaştırılması üzerine seferler düzenlemiş ve sosyal medya üzerinden düzenledikleri seferleri paylaşmışlardır. Bu paylaşımlar kullanıcı nezdinde yetersiz hizmet sundukları ve eksik bilgi paylaştıkları gerekçesiyle eleştirilmiştir. Kullanıcıların “Seferlerde yer bulamıyoruz, Ankara ve İstanbul uçuşlarına zam yapmışsınız” gibi yorumları diğer kullanıcılar tarafından en çok beğeni alan yorumlar olmuştur. Tüketiciler tarafından e-ticaret sektöründen beklentilerinin büyük ölçüde karşılanmadığı dikkat çeken başka bir konudur. E-ticaret sitelerinin sadece ücretli kargo imkânı sağlamaktan başka direkt kendi yardımlarını iletmesi gibi beklentiler kullanıcılar tarafından paylaşımlarda sıklıkla dile getirilmiştir. Diğer tüketicilerin satın

aldıkları ürünlerin deprem bölgesine kargo ücreti ödemedi taşımaları samimiyetten son derece uzak, sorumluluk almayan ve sadece reklam kokan bir hareket olarak değerlendirilmiştir. Öyle ki, kargo şirketleri zaten e-ticaret operasyonlarından bağımsız olarak deprem bölgelerine ulaştırılacak hem bireysel hem kurumsal gönderilerde ücretsiz taşıma yapmıştır.

En fazla etkileşim alan gönderilerde markaların “yaraları sarmak” gibi metaforik unsurlara yer verdiği ve etkin yapıda, birinci çoğul şahıs cümleler ile hedef kitlelere seslendiği görülmüştür. Etkin yapıdaki cümleler ile yardım ve destek faaliyetlerinin kapsamı paylaşılmıştır. Kullanıcılar afet bölgesine destek taleplerini markalara iletirken kullandıkları dil parasosyal etkileşim olarak yorumlanmıştır. Kullanıcılar, taleplerini kurumsal bir muhabata yöneltilen resmi bir yazışma dilinden ziyade gündelik yaşamında tanıdığı bir başka kullanıcıya iletir şekilde oluşturmuştur.

Önemli sayıda tüketici için markaların süreçte verdikleri destek yüzeysel, biçimsel ve samimiyetsiz değerlendirmiştir. Özellikle bankacılık sektöründe tüketiciler bankaların depremzedelerin kredi borçlarını silmesini beklerken markaların erteleme yönünde aksiyon alması markanın yaptığı aynı ve maddi yardımların görünmez kılınmasını sağlamış; tüketiciler bu markaları samimiyetsiz olarak değerlendirmiştir. En fazla etkileşim alan tweetler ve gönderiler incelendiğinde tüketicinin zihnine uygun ve beklentisini karşılayan destekler yapılması marka bağlılığı sağlamada önemli bir etken olarak değerlendirilmiştir. Tüketicilerin bireysel olarak kendilerinin yapamadıklarını markalardan bekliyor olmaları markalara yüklenen sorumluluğa dair önemli bir göstergedir.

## Kaynaklar

- Adba Analytics. (2023, March). Deprem sosyal medyaya nasıl yansdı? The Brand Age, 13.
- Alçı, B. (2023, March). Yardımlarını duyurmak felaketten nemalanmak değil. Marketing Türkiye, 50.
- Altun, F. (2023, March). Merhaba. Marketing Türkiye, 3.

- Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Andersson, J., Hedrich, S., Young, R., Beltrami, M., Kim, D., & Rölkens, F. (2019). The state of fashion 2019. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20influence%20of%20woke%20consumers%20on%20fashion/the-state-of-fashion-2019.pdf>
- Arıdağ, I. (2023). Çözüm “sorumlu iletişim”de. Marketing Türkiye, 393, 44.
- Avalin, M. (2023, March). İlk ihtiyaç güven vermek. Marketing Türkiye, 49.
- Aydınlioğlu, Ö., & Susur, M. (2021). Destek olmak veya ol(a)mamak: Marka aktivizmi bağlamında bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 847–869. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.895504>
- Başer, B. (2023, March). Büyük güç büyük sorumluluk getirir. Marketing Türkiye, 48.
- Bernstein, J. (2015). The 10 steps of crisis communications. *Bernstein Crisis Management*: <https://www.bernsteincrisismanagement.com/the-10-steps-of-crisis-communications/>
- Boulianne, S. (2022). Socially mediated political consumerism. *Information, Communication & Society*, 25(5), 609–617. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.2020872>
- Bridgeman, R. (2008). Crisis communication: Practical Pr Strategies for reputation management and company survival. . P. F. (Ed.) içinde, *Environmental crisis communications*. (s. 157-168). Kogan Page.
- Cheng, Z., Zhang, B., & Gil de Zúñiga, H. (2022). Antecedents of political consumerism: Modeling online, social media and WhatsApp news use effects through political expression and political discussion. *The International Journal of Press/Politics*, 194016122210759. <https://doi.org/10.1177/19401612221075936>
- Çekirge-Paksoy, A. (2023, March). CEO'lar yardım çalışmalarına bizzat liderlik etmeli. Marketing Türkiye, 36.
- Çıragöz, Ö. (2023, March). Markalar, “deprem-yıkama” işlerinden uzak durmalı. Marketing Türkiye.
- Dal, A., & Toros, S. (2022). Türkiye’de siyasal



- tüketiciliği anlamak: Etnosentrizm ve bojkot katılımı arasındaki ilişki. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. <https://doi.org/10.31123/akil.1169451>
- Edelman. (2018). Two-thirds of consumers worldwide now buy on beliefs. <https://www.edelman.com/news-awards/two-thirds-consumers-worldwide-now-buy-beliefs>
- Eyada, B. (2020). Brand activism, the relation and impact on consumer perception: A case study on Nike advertising. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 30–42.
- Feng, Y., Chen, H., & Ahn, H.-Y. (Anthony). (2021). How consumers react to woke advertising: Methodological triangulation based on social media data and self-report data. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 529–548. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2020-0185>
- Fuentes, M. A. (2023). Digital activism. In Britannica. Encyclopaedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/digital-activism>
- George, J. J., & Leidner, D. E. (2019). From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism. *Information and Organization*, 29(3), 100249. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2019.04.001>
- Gümrah, E. (2023, March). Yönetime kızamayanlar markaları hedef aldı. *Marketing Türkiye*, 47.
- Hoffmann, S., Balderjahn, I., Seegebarth, B., Mai, R., & Peyer, M. (2018). Under which conditions are consumers ready to boycott or buycott? The roles of hedonism and simplicity. *Ecological Economics*, 147, 167–178. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.01.004>
- Kam, C. D., & Deichert, M. (2020). Boycotting, buycotting, and the psychology of political consumerism. *The Journal of Politics*, 82(1), 72–88. <https://doi.org/10.1086/705922>
- Karaca, Y. (2016). İşletmeler tüketici bojkotlarına ne kadar hazırlıklı? Gezi Parkı direnişi kapsamında Mersin Starbucks örneği. *Toplum ve Demokrasi*, 10(21).
- Karakaş, G. (2023, March). Geç gelen yardım kriz yaratır. *Marketing Türkiye*, 45.
- Keinan, A., Kivetz, R., & Netzer, O. (2016). The functional alibi. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(4), 479–496. <https://doi.org/10.1086/688218>
- Kişin, S. (2023, February 19). “Woke” pazarlama ve reklamcılık üzerinde nasıl sonuçlara yol açıyor? Ad Just Brand. <https://www.adjustbrand.com/in-depth/woke-pazarlama-ve-reklamcilik-uzerinde-nasil-sonuclara-yol-aciyor/>
- Kubiak, K., & Ouda, S. (2020). Brand Activism- the battle between authenticity and consumer scepticism.
- Kurtuluş, Ö. (2023, February 18). Deprem ve sosyal medya. <https://ozgurkurtulus.com.tr/deprem-ve-sosyal-medya/>
- Lall, R. R. (2022, February 19). Gen Z and the business of being woke. Open Democracy.
- Lerbinger, O. (1997). *The Crisis Manager: Facing Disasters, Conflicts, and Failures*. Routledge.
- Liaukonytė, J., Tuchman, A., & Zhu, X. (2023). Frontiers: Spilling the beans on political consumerism: Do social media boycotts and buycotts translate to real sales impact? *Marketing Science*, 42(1), 11–25. <https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1386>
- Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.044>
- Mitroff, I. (1994). Crisis management and environmentalism: A natural fit. *California management review*, 36(2), 101–113.
- Ok, S. (2023, March). Markaların geçmişte gösterdiği olumlu reaksiyonlar yükümlülüğe dönüştü. *Marketing Türkiye*, 50.
- Pura, A. (2023, March). Toparlanma süreci hemen, şimdi planlanmalı. *Marketing Türkiye*.
- Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L., & Bagozzi, R. P. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, 22(8), 658–672. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.38>
- Ruder Finn. (2020). Activism goes mainstream: A look at who's taking action and why.
- Ruder Finn. (2023). Collaboration & consensus: Do consumers feel heard? <https://ruderfinn.com/collaboration-and-consensus/>
- Saydam, A. (2023, March). Ahbap'ın iletişimdeki başarısı. *Marketing Türkiye*, 20–21.
- Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2014). Listening in on social media: A joint model of sentiment and venue format choice. *Journal of Marketing*

*Research*, 51(4), 387–402. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0424>

- Simola, S. (2003). Ethics of Justice and Care in Corporate Crisis Management. *Management Journal of Business Ethics*, 351-361.
- Stack, L. (2018). H&M apologizes for 'Monkey' image featuring black child. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/01/08/business/hm-monkey.html>
- Stefanyk, C. (2020, February 20). Generation woke: How marketers can create meaningful connections with Gen Z. *Forbes*.
- Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*, 26(3), 245–269. <https://doi.org/10.1177/0192512105053784>
- Taşkın-Yurdakul, B. (2023). Toplumsal fayda "sorumluluk" değil "zorunluluk." *Marketing Türkiye*, 393, 45.
- The Brand Age. (2023, March). İş dünyasının yardım seferberliği. *The Brand Age*, 22–31.
- Yıldız, G. (2023, March). Tüketici hesap soruyor: Neden yardım yapmadın. *Marketing Türkiye*, 42.
- Yolbulan-Okan, E., & Yalman, N. (2013). Gezi Parkı Direnişi ve değişen marka tercihleri. *The Brand Age*, 13.
- Yurtsever, M. (2019, September 14). Duyar pazarlaması. *Brand Talks*. <http://brandtalks.org/2019/09/duyar-pazarlamasi/>
- Zhang, K., & Moe, W. (2021). Measuring brand favorability using large-scale social media data. *Information Systems Research*, 32(4), 1128–1139. <https://doi.org/10.1287/isre.2021.1030>

### Extended Abstract

In the digital age, social media functions as a powerful crisis communication tool by allowing brands to express themselves instantly. However, on the other hand, it can also be a cause of crisis by causing information pollution due to rapidly spreading and instantly shared contents. Therefore, it is very important to plan the communication processes well. Carefully choosing the messages transmitted from the source to the receiver, all content and interactions shared on

social media, especially in crisis situations, should be strategically managed. While social media usage practices increase rapidly in the digital age, users can follow the corporate activities of brands as consumers and interact with them easily. Today, digital communication strategies are very important for brands. Consumers now follow not only the content of products and services, but also the communications of brands on social and political issues. Thus, consumers reward or punish them by producing secondary content related to brands, interacting with the brand, or through purchases. The importance of communication activities increases even more in crisis situations that arise after natural disasters. In addition to making individual efforts to ensure social cohesion and improve the disaster process, individuals enter into expectations on a sectoral basis with their consumer identities. This expectation causes them to turn to various attitudes and behaviors, especially for brands. Within the scope of the study, the support of local and global brands regarding the process, their practices for disaster communication and the campaigns they carried out in the earthquake disaster in Turkey on February 6, 2023, centered in Kahramanmaraş, covering a total of ten provinces, were examined. Consumers benefit from a wide variety of touchpoints in interacting with brands. Areas where content such as complaint platforms, dictionaries, forums, social media streams, blogs and vlogs are developed by users are instant sharing and interaction areas of consumers. These areas are areas where brands listen to consumers and benefit from other consumers' experiences, information and recommendations. Especially in cases of emergency, the communication of brands with consumers is shaped on the basis of the value they place on them. Consumers expect brands to carry out communication campaigns that they take the necessary responsibility for the process. While the brands that carried out support activities from the first day after the 6 February Kahramanmaraş-centered earthquake were supported by the consumers, the brands that remained silent or could not provide the necessary support faced an intense reaction on the social media.

The text analysis method, which is based on detailed scanning of the written documents related to the facts or events examined in the research and creating a new integrity from this information, was used. With this method, the data were scanned in detail, and new data sets were created for insights, classification of data and the purpose of the study. In this context, "Turkey's 100 Most Valuable Brands Report (2022)" of Brand Finance Turkey, an international brand valuation organization, was taken as a basis. The interactions of the content produced by the 30 most valuable brands regarding the disaster period were examined; It is aimed to determine the criteria of social media interaction during disaster periods and to understand how these interactions are evaluated by the consumer.


As a result of the research; Among the 30 brands reviewed, the brands that provided the most comment interaction; İşbank, BSH, Garanti BBVA, Denizbank, Akbank and Yapı Kredi. The sector where users make the most demands, interact and share their ideas is the banking sector. As a result of the analysis, when the interactions are examined on the basis of likes, the brands that provide the most like interaction are; İşbank, BSH, Ford Otosan, İGA, Ülker and Pegasus. There has not been a sector that has come to the fore in interactions based on likes. The sectors with the highest average rating are aviation, automotive and banking. The sectors with the highest average of comments are; aviation, banking, white goods and food sectors. As a result of the analyzes made, the prominent topics in the campaigns carried out by brands in disaster communication and consumer interactions are as follows: "Consumers Focus on the Tangible Value of Aids", "Consumers Expect Sincerity from Brands", "Consumers Expect Contributions From Brands to a Sustainable Future", "Consumers See Support Expectations as Obligation rather than Responsibility", "Visible Sharing of Internal Stakeholders as Verifier of Help and Support".


Disaster communication is a concept that affects societies in general and needs to be addressed with its social, political and ethical aspects. Brands operating since the earthquake have received

both positive and negative reactions from consumers. Leading brands of critically important sectors such as communications, banking and aviation since the earthquake were the ones that received the most negative criticism and failed to meet the expectations of consumers. The situations that consumers criticize in the process can be listed as follows: cutting off the internet and communication for the communication sector, not clearing the debts for the banking sector, the problem of space in transportation services for the aviation sector, the increase in the products of some brands for the service sector or the free shipping service only. The language used by the users while conveying their support requests to the brands was interpreted as parasocial interaction. Users have created their requests in a way that they communicate to another user they know in their daily life, rather than an official correspondence language addressed to a corporate addressee. The support that brands provide in the process for a large number of consumers; superficial, formal and insincere. Especially in the banking sector, while consumers were waiting for the banks to write off the loan debts of the earthquake victims, the brands' decision to delay was considered as dishonest by the consumer. When the tweets and posts that received the most interaction were examined, the support that met the expectations of the consumer was evaluated as an important factor in ensuring brand loyalty. The fact that consumers expect from brands what they cannot do individually is an important indicator of the responsibility placed on brands.

#### Yazar Bilgileri

##### Author details

1-Doç. Dr., Başkent Üniversitesi, burceakcan@baskent.edu.tr, 

2-Araş. Gör., Başkent Üniversitesi, mustafamerdin@baskent.edu.tr, 

3-Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, merve.gencyurek@hbv.edu.tr, 

#### Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

##### Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

### Çıkar Çatışması

#### Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

### Katkı Oranı

#### Author Contribution Percentage

Birinci yazar % First Author % 33,3

İkinci yazar % Second Author % 33,3

Üçüncü yazar % Third Author % 33,3

### Kaynak Göstermek İçin

#### To Cite This Article

Akcan, B., Merdin, M., Gençyürek Erdoğan, M. (2023). Afet iletişimde reklam kampanyaları ve tüketicibeklentileri: 6 Şubat Kahramanmaraş örneği. *Yeni Medya*, (14), 266-283.  
<https://doi.org/doi.org/10.55609/yenimedya.1269516>