

HALKLA İLİŞKİLERDE İMAJ BAĞLAMINDA TÜKETİCİNİN ALGISI: VOLKSWAGEN EMİSYON HABERİNİN İNCELENMESİ

Berkan BAYINDIR
İstanbul Aydın Üniversitesi
berkanbayindir@mynet.com

ÖZ

Bu çalışmamızda, Volkswagen firması hakkında 18 Eylül 2015 tarihinde ortaya çıkan firmanın çeşitli otomobil modellerinin dizel motorlu versiyonlarında, emisyon oranları ile ilgili hileli yönlendirme (manipülasyon) yaptıklarına dair Amerika kaynaklı haberin yerli ve yabancı basında yayınlanmasından sonra, ülkemizdeki Volkswagen marka otomobil kullanıcıları veya markaya ilgi duyan hedef kitledeki ilk bir aylık zaman dilimindeki yansımaları incelenecektir. Firmanın köklü bir otomobil markası olması, dünya çapında satış ağının bulunması ve ülkemizde de otomobil satışında önde gelen firmalardan biri olması nedeniyle; hileli yönlendirme haberine karşı, hedef kitlenin düşüncelerinin marka açısından da ayrı bir önem arz ettiğini tahmin etmekteyiz. İncelememizi yaparken iki farklı internet sitesinin forum sayfalarından yararlanarak buradaki üyelerin paylaştıkları mesajların içerik çözümlemesi yapılarak habere karşı tutumları ve Volkswagen markası ile ilgili düşünceleri analiz edilecektir. Yazımızda amaç, önem, sınırlılıklar, yöntem ve teknikler açıklandıktan sonra, firmanın kısa tarihi hakkında bilgi verilecek ve sonra haberin medyada yayınlanması aktarılarak bahsi geçen internet sitelerindeki forum mesajlarının incelenmesiyle devam edilecektir. Volkswagen firmasının adının hileli yönlendirme olayına karışmasından sonra satış rakamlarında ya da mali durumunda herhangi bir değişiklik olup olmadığı kontrol edilerek, elde edilen bulguların yorumlanması ile araştırmamız sonlandırılacaktır.

Anahtar kelimeler: halkla ilişkiler, imaj, tüketici algısı, manipülasyon, Volkswagen

CONSUMER PERCEPTION IN CONTEXT OF IMAGE IN PUBLIC RELATIONS: RESEARCH OF VOLKSWAGEN EMISSION NEWS

ABSTRACT

In this study, we are examining the American origin news during its first month time period after being released on 18th September 2015 both in the national and foreign press which was about Volkswagen's manipulating the emission rates in some of their diesel engine car versions, and its effects on Volkswagen made car users or the target group who is interested in the brand. Because of being a well-established company, having a worldwide sales network and being one of the leader companies on car sales in our country, we presume that the thoughts of the company's target group on the news about manipulation are also important for the brand. While we are doing our research, we are going to get the data from the written messages, which were shared by the members, in forum pages of two different internet sites. By using content analysing method we will try to analyse the member's attitudes towards the news and their thoughts about the Volkswagen brand. After explaining the aim, importance, restraints, method and techniques, and then brief information about the history of the company will be given and then the news released in the media is going to be quoted. Afterwards we will continue with analysing the forum messages that were written in the mentioned internet sites. We are going to check if there are any changes in the sales quantities and financial state of the company after the Volkswagen brand having been involved in news about manipulation and at last we aim to end our study with the interpretation of the findings.

Keywords: public relations, image, consumer perception, manipulation, Volkswagen

GİRİŞ

İnsanoğlu var olduğundan bu yana hep seyahat etmek durumunda kalmıştır. İlk çağlarda insanlar bir noktadan diğer bir noktaya yürüyerek ulaşırken, ilerleyen zamanlarda ehlileştirildikleri hayvanlar ile ulaşım sağlamışlar ve kendi fiziki yeterliliklerine bağımlı olan durumu değiştirerek hızlı bir şekilde mesafe kat etme ihtiyacını karşılamaya çalışmışlardır. “Homeros’un gününden sanayi devrimine kadarki dönemin en anlamlı gelişmelerinden biri de ulaşım ve yakın yıllara kadar ulaşım teknolojisine bağımlı kalmış bulunan iletişim alanında gerçekleştirilmiştir” (Oskay, 2014: 29). Sanayileşme ile birlikte üretim biçimi değişerek seri üretime geçilebilmiş ve talebi karşılamak için ve kimi zaman talepten daha fazla arz sağlanabilmeye başlanmıştır.

Şüphesiz tekerleğin icadı insan için önemli bir buluştur ancak sanayi devrimi ile beraber bu icat başka bir boyut kazanarak otomobile dönüşmüş ve seri üretimin avantajları ile birçok kişinin ulaşabileceği ve günlük yaşamında kullanabilecekleri bir vasıta olarak insanlık tarihindeki yerini almıştır.

Otomobiller kullanıcı için bazen bir tutku bazen de bir itibar simgesi olmuştur. Günümüze gelinceye kadar Henry Ford öncülüğünde başlayan otomotiv sektörüne, birçok ülkede farklı marka ve modellerle katılımlar olmuş ancak bu firmaların bir kısmı bazen ekonomik sebeplerden ötürü bazen de tutulmayan otomobil modellerinden dolayı üretim faaliyetlerine son vermek durumunda kalmışlardır. Kimi markalar ise kuruldukları ilk günden günümüze kadar üretimlerine devam edebilmişlerdir ve bazen de hedef kitleleri için bir tutkuya dönüşmüşlerdir.

Uzun yıllardır otomotiv sektöründe çeşitli modellerle kendisine yer edinmiş olan markalar müşteri nezdinde de itibar kazanmaktadırlar. Firmaların saygınlığı ürettikleri otomobiller kadar uyguladıkları pazarlama teknikleri, reklamlar, satış sonrası hizmet ve halkla ilişkiler politikalarına da bağlıdır.

Pazarlama, satış ve satış sonrası hizmetlerini iyi yapan ve kaliteli ürünler piyasaya süren firmalar hedef kitlelerince beğenilen ve güvenilen firmalar olarak kabul görmektedirler. “Sözgelimi sanayi mallarında insanlar gözü kapalı Alman mallarına yöneldi” (Kazancı, 2011: 36). Çünkü hedef kitlede Alman mallarının kaliteli, kolay arızalanmayan ürünler oldukları yönünde bir imajları vardır. Bu imajın bir Alman firması olan Volkswagen hakkında basında ve medyada yer alan hileli yönlendirme haberi ile etkilenip etkilenmeyeceğinin ilerleyen zamanlarda ortaya çıkacağı şüphesizdir ancak, bahsi geçen haberin ilk etkilerinin değerlendirilmesi de önemlidir ve bu düşünce bizi bu çalışmayı yapmaya yönlendirmiştir.

HALKLA İLİŞKİLER VE İMAJ

Günümüzün kapitalist sisteminde, şirketlerin hedef kitlelerine ulaşabilmelerinde ve rakipleri arasında fark yaratabilmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarının önemli bir yeri vardır. Aynı alanda birçok firmanın faaliyet göstermesi, rekabetin artması ve firmaların rakipleri arasında farklılaşabilmeleri için pek çok unsurla beraber halkla ilişkiler çalışmalarının başarısının da önemli bir rolü vardır. Tüm bu faktörlerinin sonucunda firmalar hedef kitleleri nezdinde olumlu bir imaja sahip olmak isterler.

Volkswagen firması da 18 Eylül 2015 tarihinde ortaya çıkan emisyon oranları ile ilgili manipülasyonun ortaya çıkışına kadar çoğu tüketicide olumlu bir imaja sahipti. Şüphesiz ki bu imaj kısa sürede kazanılmış bir başarı değildir, ancak kazanılan olumlu imajın sürdürülebilmesi de firmaların geleceklere açısından büyük önem taşımaktadır. ABD Valparaiso Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Musa Pınar’ın da belirttiği gibi “*VW dizel motor için pazarlama iletişimiyle emisyon standartlarına uyduğunu vaat etti. Ama gerçekte bu vaadiyle müşteri deneyimi örtüşmedi ve marka tutarlı olmadı. Bu da VW markasına olan güveni yok etti. Başarılı pazarlama iletişimiyle vaatler vermek, marka olmak anlamına gelmiyor. Verilen vaadi yerine getirdiğinde marka olunur.*” (Meriç, 2015: 81). Bu yorumdan da anlaşılacağı üzere marka olmak ve hedef kitlede olumlu imaj yaratmak uzun vadeli ve güvene dayalı bir çalışmadır.

“İmge, Türkçede Fransızca karşılığıyla imaj olarak, gerçeği temsil etmek yerine, izler kitleye cazip gelmek üzere yaratılmış bir imalat ya da kamusal izlenim anlamında kullanılmaktadır” (Mutlu, 1995: 184). “İmaj, bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamıdır” (Peltekoğlu, 2001: 358). “Onunla hem daha iyi, hem daha etkili bir halkla ilişkiler programı gerçekleştirmek olanaklıdır” (Kazancı, 2011: 66). İmaj, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir ve bu düşünceleri her zaman için gerçek olanla uyuşmayabilir. “Bu durumda herkesin bir imajı olabilir, ancak bu imajın olumlu olması içinde imajı artırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunulması gerekir” (Okay, 2012: 211). Hedef kitledeki imaj onlara ulaşma derecenizi etkiler ve bu da amaçlarınıza ulaşmanızı kolaylaştırır veya zorlaştırır. Bu çalışmamızda yapacağımız incelemeye uygun olarak imaj kavramı sadece olumlu ve olumsuz imaj başlıkları altında incelenmektedir.

Olumlu imaj

Okay’a göre imaj; iyi ve güçlü profillere sahip marka ve isimlerdir (Okay, 2012: 213). “Olumlu kurumsal imaj, firmanın satışlarının ve pazar payının artmasına ve müşteri ile firma arasında sadakat ilişkisi kurulması ve sürdürülmesine olumlu katkılar sağlar” (Peltekoğlu, 2001: 360). Çalışmamızda incelediğimiz Volkswagen firması içinde benzer durumun geçerli olduğunu varsaymaktayız. Ancak EA 189 EU5 dizel motorlu modelleri hakkında ortaya çıkan hileli yönlendirme olayından sonra firmanın bu durumunun etkilerini azaltabilmek için bugüne kadar hedef kitlesinde var olan olumlu imajını öne çıkarmak durumunda olduğunu düşünmekteyiz.

Herhangi bir firmanın varlığını sürdürebilmesi elde edeceği kar ile doğru orantılıdır ve bu ilişkinin unsurlarından biri de firmanın hedef kitlesi tarafından algılanan imajıdır. Bu nedenle firmaların olumlu imaja sahip olmaları gelecekleri için önemlidir. Volkswagen firması hakkında medyada yer alan emisyon oranlarında manipülasyon yapıldığına yönelik haberlerin Türkiye’deki hedef kitesince nasıl algılandığının ortaya çıkarılması ve firmanın imajına yönelik düşüncelerinin ne yönde olduğunun incelenmesi de bu bakımdan önemlidir.

Olumsuz imaj

“Burada aklımıza ilk gelenler bir yerlerde takılıp kalmış olan ‘tarihi’ marka ve isimlerdir” (Okay, 2012: 214). Tarihi olmalarının sebebi hedef kitlelerinde olumsuz bir imaj oluşmasının sonucunda ticari faaliyetlerinin etkilenmesi ile birlikte varlıklarını sürdürememeleridir. Singapur’lu bir üst yönetici ise yorumunda yasal konuların daha rahat çözülebileceğini, ancak saygınlığın uğrayabileceği bir hasarın çok daha ciddi ve çok daha uzun süre etkili olabileceğini belirtmiştir (Wright, 1998: 57).

“Şirketin günahları çabucak markalarına naklolur. Örneğin, marka dizilişinde bir marka için resmi güvenlik standartlarını karşılamadaki başarısızlık üretim hattındaki diğer markaların o markadan ayrıştırılmasını kolaylaştırır. Tüm üretim hattı kendilerine sahip olan şirket imajıyla beraber sıkıntı çeker” (Melonson, 2016: 17). Çevreyi olumsuz etkileyen firmalar hedef kitlede olumsuz bir imaja sahiptirler ve bu bakımdan kurumlar için istenen bir algı olmadığı söylenebilir çünkü gelecekleri de olumsuz etkilenebilir. Volkswagen firmasının emisyon oranlarının çevreyi belirtilenden 40 kata kadar fazla kirletiyor olması firmanın imajı bakımından olumsuz sonuçlar yaratabilir. Dr. Ayça Can Kırgız da skandalın sadece VW’in imajını değil, “Alman teknolojisi” kavramını da zedelediğini düşünüyor (Meriç, 2015: 82). Bu bakımdan ortaya çıkan durumu düzeltmek adına Volkswagen firmasının gelecekte yapacağı eylemler kendi imajı için de önemlidir.

Marka Sadakati

Herhangi bir firma hakkında oluşan ve/veya oluşabilecek olumlu ya da olumsuz imaj firmanın hedef kitlesinin kendisine ya da markasına yönelik müşteri sadakatini etkileyecektir. “Sadakat kelimesi dilimize Arapçadan geçmiş bir kelimedir ve sözlük anlamı olarak; içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk olarak tanımlanmaktadır” (Parlatır, vd. 1998: 1880). “Bağlılık insanların arkadaşları, ailesi, eşi, dostları, en sevdiği, en güven duyduğu, yanındayken en çok eğlendiği ve emniyette hissettiği kişiler ile olan ilişkilerine yüklediği bir anlamdır” (Erdil ve Uzun, 2009: 196). Dolayısıyla marka sadakatinin de duygusal bir boyutunun olduğunu söyleyebiliriz. “Marka bağlılığı bir tüketicinin diğer bir markayı tercih etme ihtimalini veya başka bir markanın müşterisinin kendi markasını değiştirme ihtimalini göstermektedir” (Erdil ve Uzun, 2009, 197).

Tüketicilerin bir markaya bağlanmaları şüphesiz firmaların tercih edeceği bir durumdur. “Müşteri sadakati olarak ifade edilen bu olgu aslında müşterilerin işletmelere memnun kaldıkları sürenin uzunluğu kısalığı ile ilgili bir süreçle firmaya sağladığı değer olarak tanımlanmaktadır” (Top, 2009: 97). Ancak bu sadakatin oluşabilmesi için marka hakkında olumsuz bir imajın oluşmaması gerekir. “Ürünle kurulan duygusal ilişki olumlu bir biçimde sürdürüldüğünde önce memnuniyetine sonra müşteri sadakatine dönüşmektedir” (Stout, 2002, 51, akt. Top, 99). Bir markanın satışlarının düşmesi, hedef kitesince tercih edilmediğinin göstergesi olabilir ve marka sadakatinin azalması olarak yorumlanabilir.

METODOLOJİ

Bu bölümde Volkswagen firması ile ilgili medyada yayınlanan EA 189 EU5 dizel motorlu araçlarında manipülasyon yapıldığına dair çıkan haberlerin ardından, iki forum sitesini inceleyerek gerçekleştirdiğimiz araştırmamızın sebebi, amacı ve önemi açıklandıktan sonra sınırlılıkları ve izlenecek yöntem ve teknikler açıklanarak, varsayımlarımız ortaya konulmaktadır.

Çalışmadaki sorunsalımızı Volkswagen firmasının hileli emisyon değerlerinin basın ve medyada yayınlanmasının ardından marka tutkunlarının habere karşı tutumlarının araştırılması oluşturmaktadır. Çalışmamızda biz hem çevreyi korumanın öneminden dolayı hem de bir dünya otomobil devi sayılan Volkswagen firmasının isminin hileli yönlendirme yapan bir firma olarak gündeme gelmiş olması nedeniyle, emisyon oranlarında yapılan hileli yönlendirme haberinin Türkiye’deki Volkswagen tutkunlarınca ya da markaya ilgi duyan hedef kitlelerince nasıl değerlendirildiğini inceleyeceğiz. Sosyal medya kullanıcılarının firmanın hileli emisyon oranları ile ilgili düşüncelerini sosyal medyada ifade etmek isteyecekleri varsayımından hareket ederek, firma hakkında çıkan hileli yönlendirme haberinin Volkswagen otomobili kullanıcılarında ya da markaya ilgi duyan hedef kitesinde firma hakkında olumsuz bir görüş oluşturacağı temel hipotezimizi oluşturmaktadır. Bu düşünceye bağlı olarak Volkswagen firmasının çeşitli yönlerden emisyon oranları ile ilgili haberlerden etkilenmesi olasıdır. Ancak bir markaya tutku ile bağlı tüketicilerin marka hakkında herhangi bir olumsuz mesajı göz ardı edebileceği yönündeki kanımız da karşı tezimizi oluşturmaktadır. Tez ve antitezimizin firmanın olaydan önceki ve sonraki otomobil satış rakamları üzerinden sınanarak doğrulanması veya yanlışlanmasının yapılması amaçlanmaktadır.

Sınırlılıklar

Çalışmanın zaman ve içerik sınırlılıklarını, haberin dünya mediasında ilk çıkış tarihi olan 18 Eylül 2015 tarihinden sonra 21 Eylül 2015 ile 24 Ekim 2015 tarihleri arasında ‘vwturk.com’ isimli internet sitesindeki ‘Volkswagen emisyon testleri hileli çıktı!’ başlığı ile açılmış olan forum sayfasında yazılmış olan mesajlar ve ‘donanimhaber.com’ isimli internet sitesinin ‘Volkswagen’in emisyon skandalı büyüyor’ başlığı altında 23-24-25 Eylül 2015 tarihli ilk üç günü içinde yazılan forum mesajlarının incelenmesi ile sınırlandırmayı uygun bulduk. İncelememize konu olan ikinci forum sitesindeki üç günlük sınırlamanın nedenini ‘donanimhaber.com’ isimli forum sitesindeki ilgili başlık altındaki mesaj sayısının fazla olması ve seçilen üç günün inceleme açısından yeterli bulunmasıdır. Adı geçen internet sitelerinin seçiminde ‘vwturk.com’ adlı sitenin genellikle VW marka araç kullanan ya da ileride bu markaya ait bir otomobil modeli almayı planlayan, dolayısı ile markaya ilgi duyan kişilerce kullanılan bir site olmasıdır. İkinci sitemiz olan ‘donanimhaber.com’ adlı sitenin seçiminde ise üye ve kullanıcı sayısı bakımından ilk seçtiğimiz forum sitesine oranla daha büyük olması ile beraber teknolojik ve güncel konular hakkında paylaşılan mesaj sayısının fazla olması etkili olmuştur.

Volkswagen firması hakkındaki emisyon haberinin firma ile ilgili kısmını halkla ilişkilerde kullanılan kurum-tanıtım modeli üzerinden değerlendireceğiz. “Kurum-tanıtım modeli tek yönlü sürecin uç bir örneğidir. Bu süreçte gerçeğin ne olduğu esas değildir ve iletişimin içeriği sadece önemi veya tekrarlanması veya geniş kitleye seslenmesi ile ikna etmek amaçlanır” (McQuail ve Windahl, 1997: 225).

Forum sayfalarındaki yorumlar incelenirken araştırmamızın amacına uygunluğu nedeniyle içerik analizi kullanılacaktır. “İçerik analizi, belli bir metnin, kitabın, belgenin, belli özelliklerini sayısallaştırarak

belirleme amacı ile yapılan taramalardır” (Karasar, 1999: 184). Böylece yazılı ve sözlü materyaller başka bir ifade ile insanların söyledikleri ve yazdıkları kodlanarak nicelleştirilmiş olur. “Günümüz uygulamalarında içerik çözümlemesi, amaca bağlı olarak iki ana türde yapılmaktadır. Bunlar, alan incelemeleri ve mesajın anlamının çözümlenmesidir” (Aziz, 2014: 135).

Araştırmamıza konu olan iki forum sitesindeki mesajlar incelenirken anlam çözümlemesi yapılarak, İçerik çözümlemesinin sayısal verilere aktarılmasıyla Volkswagen markası hakkında iki forum sitesini kullanan üyelere oluşan düşüncenin hangi yönde olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. İncelememizin ilk kısmında ortaya çıkan düşünce hangi yönde ağırlıktaysa (manipülasyonun olduğuna inananlar yönünde ya da böyle bir olayın olmayacağına inananlar şeklinde), çoğunlukta olan mesajlar söylem analizi ile değerlendirilecektir ve firma hakkında oluşan algı değerlendirilmeye çalışılacaktır. İncelememizin son kısmında ise Volkswagen firmasının araç satış rakamları ve medyada yer alan mali durumu hakkındaki haberler üzerinden hipotezimizin sınaması amaçlanmaktadır.

VOLKSWAGEN EMİSYON HABERİNİN FORUMLAR ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Dünya çapında tanınan önemli bir otomobil firmasının emisyon oranlarında hileli yönlendirme yaptığına dair haberler ile gündeme gelmesi hem firmanın otomobil dünyasındaki yerinin hem de haberin medyada yer alma sürecinin incelenmesini gerektirmektedir. Bu bölümde firma tarihine kısaca değindikten sonra haberin medyada yer alışı aktarılmaktadır.

Volkswagen firması merkezi Almanya’da olup 11 Nisan 1945’te üretime başlamış ve 1948/1949’a gelindiğinde Batı Almanya’daki arabaların yarısı Volkswagen firması tarafından üretilir hale gelmişti (Url-1). Günümüze gelindiğinde ise dünya çapında milyonlarca araç satan başarılı ve bilinen bir firma haline gelmiştir.

Markanın bir Alman markası olması, kaliteli otomobiller üretmesi ve dünyada olduğu gibi ülkemizde de kaplumbağa olarak bilinen eski modeline olan sempatinin de etkisiyle firmanın otomobilleri yoğun talep görmekte aynı zamanda da kamuoyu tarafından ürettiği otomobilleri sağlam ve güvenilir olarak bilinmektedir. Fakat Marketing Türkiye dergisinin Kasım 2015 sayısında konuyla ilgili ‘Volkswagen... Örneği İbret Oldu!’ şeklinde yazdığı başlık belki de bu olumlu imajın sorgulanmaya başlanacağını göstermektedir.

Ülkemizde de, Türkiye Kalite Derneği ve KA Araştırma Ltd. tarafından gerçekleştirilen Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi ölçümlerinde 7. kez binek otomobil markaları arasında 1. seçilmiştir. TMME 2014’ten de 2 ödülle dönen Volkswagen, geride bıraktığımız son 2 yılda olduğu gibi bu sene de “Sektör Birincisi” ödülünü alarak, son 3 ölçüm yılında üst üste elde ettiği bu başarıyla aynı zamanda Sürdürülen Başarı Ödülü’nü de kazanmıştır (Url-2). Firmanın son yıllarda elde ettiği bu ödüller de göstermektedir ki marka Türkiye’deki hedef kitesince sevilme ve güvenilmektedir. Ancak hileli emisyon oranları ile ilgili medyaya yansıyan haberlerin nihai tüketici tarafından nasıl algılanacağı şüphesiz önem arz etmektedir. Bu sebeple bir sonraki başlığımızda emisyon krizi ile ilgili haberin ortaya çıkışını ele alacağız.

Emisyon Oranı Haberi

Günümüz neoliberal sisteminde firmaların ticari hayatlarına başarılı bir şekilde devam edebilmeleri rekabet ortamında başarılı bir şekilde farklılaşmalarına bağlıdır. Bu yarışta olumlu bir imaja sahip olmak ve kendisi hakkında olumsuz herhangi bir haberin medyaya yansımaması firmalar için önemlidir. Dünya çapında tanınan bir otomobil firması hakkında yayınlanan haberler özellikle firmanın hileli yönlendirme yaptığı yönünde ise hem kendisi ve rakipleri için hem de hedef kitesindeki imajı bakımından önem arz eder.

ABD Çevre Koruma Ajansı (EPA), 18 Eylül’de Volkswagen’in ABD’de sattığı bazı dizel motorlu araçların, yanıltıcı bir yazılımla emisyon testlerinin manipüle edilmesinden dolayı çevreyi standartlardan 40 kat daha fazla kirlettiğini açıklamıştı. Söz konusu hileli yönlendirmeden yaklaşık Amerika’da 482 bin dizel aracın etkilendiğini bildiren EPA, VW hakkında para cezası ve ihtiyati tedbir kararı alınabileceğini duyurmuştu (Url-3).



Resim1: Emisyon haberi ile ilgili örnek görsel (Url-4).

Çevre kirliliği çağımızda tüm dünya ülkelerinin birlikte önlem alarak azaltabilecekleri bir problemdir ve gezegenimiz için tehdit oluşturmaya devam etmektedir. Kuruluşlar gerek kanunlar ve yönetmelikler öyle istediği için, gerekse bir halkla ilişkiler etkinliği olarak sosyal sorumluluk projeleri üretmek çevreye karşı duyarlı olduklarını kamuoyuna duyurmaktadırlar. Nitekim VW firmasının resmi internet sitesinde de çevreye karşı son derece duyarlı olduklarını anlatan açıklamalar bulunmaktadır (Url-5). Firmanın çevreye karşı verilen önemi anlatan açıklamaların bir bölümünde yer alan ifadelerle göre, ilk tasarım süreçlerinden itibaren çevre uzmanlarının sürece dâhil olarak, bu sayede yeni bir aracın tüm hayat döngüsü boyunca iklimi, kaynakları ve sağlığı korumada olası en iyi değerlere ulaştığından emin olduklarını belirtmektedir (Url-5). Ne var ki ortaya çıkan emisyon oranları ile ilgili manipülasyon haberi çevre hassasiyeti üzerine firmanın resmi internet sitesinde anlattıkları bu bilgi örtüşmemektedir.

Skandalın ortaya çıkmasının ardından Volkswagen'in eski üst yöneticisi Martin Winterkorn görevinden istifa etmişti. Şirket yönetimi, dünya genelinde 11 milyon dizel motorlu aracın emisyon testi manipülasyonundan etkilendiğini ve zararı karşılamak için yaklaşık 6,5 milyar avroluk bütçe ayırdığını açıklamıştı (Url-6). Ayrılan bu bütçenin firma için ekstra bir yük getireceği açıktır.

Posta gazetesinin 18 Ekim 2015 tarihli haberine göre; Volkswagen'in emisyon değerlerinde hile skandalının Türkiye boyutunda önemli bir gelişme yaşandığı belirtilerek Sanayi Bakanı Işık'ın, firmanın Türkiye'deki yaklaşık 324 bin aracını 'gönüllü' olarak geri çağırma kabul ettiğini açıkladığını yazıyordu. Haberde geçen gönüllü ifadesinin anlamı Sanayi Bakanı Fikri Işık'ın dile getirdiği açıklamanın içerisinde.

Fikri Işık'ın açıklamasına göre, "ABD'de emisyon değeri düşükse vergi azalıyor. Volkswagen emisyon değerini düşük gösterdiği için hem tüketiciyi yanıltmakla suçlanıyor hem de daha az vergi vermekle. Dolayısıyla buradaki itham vergi kaçakçılığı boyutu. Türkiye'de biz emisyonun dolayısı vergi almıyoruz. Bizim için önemli olan Türkiye'de emisyon değerlerinin çevre kirliliğine olan etkisi" şeklinde yaptığı açıklama Sanayi Bakanlığının resmi sitesinde de yer almaktadır. Ancak sitede geri çağırılacak araç sayısı 323977 olarak verilmektedir (Url-7).

Sanayi Bakanının kurumun resmi internet sitesinde de bulunan açıklaması irdelendiğinde aslında kendi içinde tutarsızlıklar olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki emisyon oranına göre vergilendirme yapılmadığı için aslında çevre kirliliğine de gerekli önemin verilmediğidir. İkinci olarak yine emisyon oranına göre vergilendirme yapılmadığına göre aslında Türkiye'nin Volkswagen firmasına bir yaptırım uygulayamayacağı anlaşılmaktadır. Bu sebeple Türk tüketicileri için sadece firmanın hileli yönlendirme yapmış olması hakkında hedef kitlenin ne düşündüğü araştırılabilir.

“Propaganda kelime anlamı olarak, örgütlü inandırma etkinliği; çeşitli inandırıcı araçlarla fikirlerin ve değerlerin yayılması olarak aktarılmaktadır” (Mutlu, 1995: 283). Otomotiv devinin EA 189 EU5 tipi dizel motorlarıyla ilgili olarak basın ajansı (kurum-tanıtım) modeline uygun şekilde vermiş olduğu yanıltıcı bilgi, propaganda tekniğinin gerçekler ortaya çıktığı zaman, uygulayan firma için olumsuz sonuçlar yaratabileceğine dair bir örnektir. En azından yazılım güncellemesi için geri çağırılacak araç sayısının çok olması bile firma için ekstra bir maliyet ve zaman kaybı anlamına gelmektedir. Propaganda tekniği hedef kitleyi ikna edebilmek için tıpkı VW firmasının yaptığı gibi, bazı verilerin çarpıtılmasını da kapsar. Bunun zararlarını en güzel ifade eden cümle ise Volkswagen Amerika CEO'su Michael Horn tarafından şu şekilde dile getirilmiştir; şirketin "tam anlamıyla berbat bir iş yaptığını" ve kusurlarını telafi edeceğini söylemiştir (Url-6).

Emisyon haberi hakkında yapılan benzer bir araştırma

Araştırmamıza başladığımızda aynı konu hakkında yapılmış farklı bir çalışmaya rastlamamıştık. Bizim araştırmamız yazım aşamasındayken çıkan farklı bir çalışma ise elde ettiğimiz verilerin karşılaştırılması bakımından yararlı olmuştur. Xsights Araştırma ve Danışmanlık Şirketinin Marketing Türkiye için 6-8 Ekim 2015 tarihleri arasında 200 kişinin katılımıyla gerçekleştirdiği “Volkswagen (VW) Krizi Araştırması” verilerine çalışmamızın desteklenmesi bakımından önemlidir ve Volkswagen Amerika CEO'su Michael Horn'un belirtmiş olduğu görüşü destekler niteliktedir.

Araştırma şirketinin yapmış olduğu anket sonuçlarına göre (Meriç, 2015: 84-85):

- “Araştırmaya katılanların yüzde 83’ü basında VW ile ilgili çıkan haberleri duyduğunu, haberleri hatırlamayanlara konu hatırlatıldığında VW’in dizel araçlarının emisyon testlerinde hile yapan yazılım yerleştirdiğini hatırladığını ortaya çıkarıyor.
- Araştırmaya katılanların yüzde 26’sı VW marka araç almayı “artık asla düşünmem” derken yüzde 24’ü “yine de satın alırım” diyor. Katılımcıların yüzde 50’si ise “ancak bazı koşullarda VW almayı düşünebilirim” diyor.
- Katılımcıların yaklaşık yarısının (yüzde 48) son skandalla birlikte otomotiv üreticilerine karşı güvenleri azalırken, yüzde 45’lik bir kesim Alman markalara daha az güven duymaya başladıklarını ifade ediyor.
- Katılımcılar skandalla ilgili en fazla “dünyaca ünlü bir otomotiv markasının böyle bir hata yapmasını” şaşkıncı buluyor (yüzde 31).
- Haberden sonra “firmanın itibarının sarsıldığını” belirtenlerin oranı yüzde 19’ken, yapılan usulsüzlüğün doğaya verdiği zarara dikkat çekenlerin oranı ise yüzde 10’dur.”

VERİLERİN İNCELENMESİ

Araştırmamızı yaparken Volkswagen firması hakkında emisyon oranlarında hileli yönlendirme yaptıklarına dair medyada çıkan haberlerin Türkiye’deki tüketicilerce nasıl algılandığını belirlemek istemiştik; bu bağlamda incelememizin evrenini internet forum siteleri ile sınırlandırdık. İncelememize konu olan ‘vwturk.com’ ve ‘donanımhaber.com’ siteleri hakkında bilgiler ve forum sitelerinde yazılan mesajların içerik analizleri ile yorumları bu bölümde ele alınmaktadır.

‘Vwturk.com’ isimli forum sitesindeki ‘Volkswagen emisyon testleri hileli çıktı!’ başlığı altında yazılan ve ‘donanımhaber.com’ isimli forum sitesindeki ‘Volkswagen’in emisyon skandalı büyüyor’ başlıklı konuda yazılan mesajları incelerken içerik çözümlemesi metodu yardımıyla içeriği niceliksel verilere çevirerek yorumlamayı amaçlamaktayız. Böylelikle aynı marka otomobil kullanan veya ileride VW marka bir otomobil almayı düşünen kişilerin marka hakkındaki düşüncelerinde bir değişiklik olup olmadığının ortaya çıkartılmasını amaçlamaktayız.

Vwturk.com İsimli Forum Sitesi

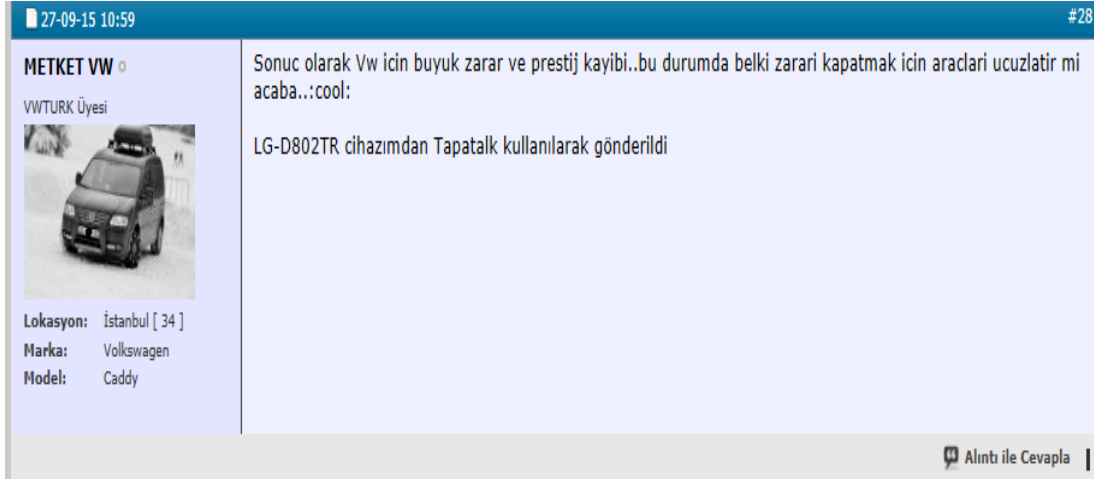
2003 yılından beri internet üzerinden yayında olan sitenin 28 Ekim 2015 tarihi itibarıyla forum istatistikleri şu şekildedir: sitede 53,660 tane forum konusu vardır bu konularla ilgili 842,279 adet mesaj 37,964 üye tarafından yazılmış ve bu üyelerin 738 tanesi aktif olarak forum sitesini takip

etmektedirler (Url-8). Sitedeki üyeler VW marka otomobil sahipleri ya da markaya ilgi duyan kişilerden oluşmaktadır ve bu durum forum sitesini örneklem olarak seçmemizde etkili olmuştur.

Forum sitesi incelendiğinde ilgili konu başlığı altında yorum yazanların sayısının 23 kişi olduğu görülmektedir. Bu kişilerden bir kısmı birden fazla mesaj yazarak konu başlığına daha aktif katılım sağlamışlardır. Aktif katılım da bulunan kişilerin başında ise 5 mesaj yazan ve aynı zamanda konu başlığını forum sitesinde açan NECBEY takma isimli üyedir.

Mesajlarla ilgili veriler çizelgeye işlenirken forum sayfasındaki mesajlara göre sıralama yapılarak, mesajı yazanların forum sitesinde kullandıkları takma isimleri, yazdıkları mesaj sayıları, manipülasyon var ya da yok şeklindeki kanaatleri ve bu doğrultuda yazdıkları mesaj sayıları ilgili başlık altında değerlendirmeye alınmıştır. Konu dışında mesaj yazanlar diğer başlıklı kategoride gösterilmiştir.

Kategoriler oluşturulurken, “böyle bir şey olabileceğini sanmıyorum”, “bu kadar büyük bir markanın böyle kata külli işlere bulaşacağını hiç düşünmüyorum” vb. ifadeler manipülasyon ‘yok’ kategorisinde değerlendirildi. “Sonunda Vw’den itiraf geldi yazıklar olsun yılların koskoca otomotiv devinin düştüğü hale bakar mısınız!”, “Evet 1.6 TDI’larda da hileli yazılım kullanılmış” vb. açıklamalar ise manipülasyon ‘var’ kategorisinde değerlendirilmiştir. Mesajlar incelenirken yorumlarından herhangi bir anlam çıkarılamayan veya “Yaşasın benzin”, “Vuu aşkı memnu dan bile heyecanlı” gibi olaya espri içerikli mesajlar yazarak katılan üyeler ise kategori dışı tutularak ‘diğer’ başlığı altında toplanmıştır.



Resim 2: ‘vwturk.com’ isimli internet sitesinden örnek forum mesajı (Url-9).

Verilerin incelemesi yapılırken kodlamamız mesaj yazanların forum sitesinde kullandıkları isimler, yazdıkları mesaj sayıları ve bu mesajların kendi içerisinde manipülasyon var, yok ya da diğer şeklinde sınıflandırılması ile hazırlanmıştır.

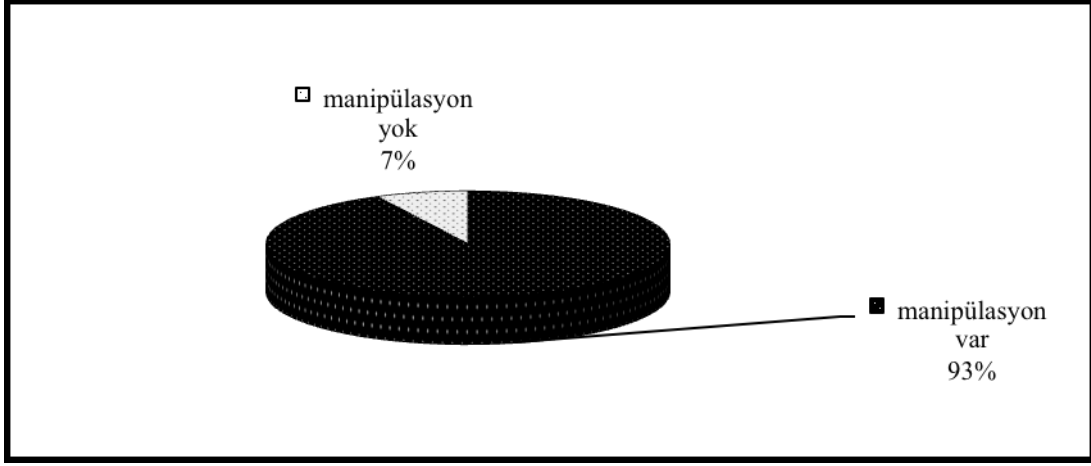
Tablo 4.1: ‘vwturk.com’ isimli forum sitesindeki ‘Volkswagen emisyon testleri hileli çıktı!’ başlığı altındaki mesajların incelenmesi

Mesaj Yazanlar	Mesaj Sayısı	Manipülasyon Var	Manipülasyon Yok	Diğer
NECBEY	5	4		1
brkdmr38	1	1		
SEDAT38	1		1	
atalayg	1	1		
T4Driver	1		1	
mustafaözen	1			1
uguro	1			1
emre-sti	1			1

aprilla	5	5		
ibozum	4	2		2
metinmb407	2			2
differentboy	1			1
tismo	3			3
prens	2	1		1
METKETVW	3	2		1
Ö_Mer_T	4	2		2
yusufo44	2	2		
alantrikci	1			1
yco	1	1		
captain77	1			1
33mad	1			1
musari	3	3		
golfesk	1	1		
TOPLAM	46	25	2	19

Veriler ilgili konu başlığı altında yazılmış olan 46 adet mesajdan oluşmaktadır ve bu mesajları 23 tane farklı forum üyesi yazmıştır. Kategoriler oluşturulurken en fazla mesajı 5'er adetle 'NECBEY' ve 'aprilla' isimlerini kullanan üyelerin yazdıkları görülmüştür. Forumda mesaj yazan üyelerin gerçek kimliklerinin araştırılması yoluna gidilmemiştir. Bundaki amacımız insanların forum sitelerine üye olurken genellikle takma isimler kullanmaları ve bu sayede de mesaj yazarken kendilerini rahat hissetmemeleridir. Bu düşünceden hareketle mesaj paylaşımında bulunan üyelerin samimi duygularını paylaştıklarına inanmaktayız. Yapmış olduğumuz içerik analizini betimlerken VW firması hakkında medyaya yansıyan haberler sonrası mesaj içeriklerinde 'olacağı bu yazık, VW itiraf etmiş, prestij kaybı vb.' ifadelerle haberi destekler yönde mesaj yazarlar ve peşi sıra çeşitli kitle iletişim araçlarında yayınlanan haberleri forumda paylaşanlar VW firmasının emisyon oranları ile ilgili manipülasyona inananlar kategorisinde değerlendirilmiş ve 'manipülasyon var' sütununda gösterilmiştir. 'Böyle bir şey olabileceğini sanmıyorum, bu işlere bulaşacağını hiç düşünmüyorum' gibi ifadeler kullanarak mesaj yazarlar ise VW firması hakkında kitle iletişim organlarında çıkan haberlere inananlar kategorisinde değerlendirilerek 'manipülasyon yok' sütununda gösterilmişlerdir. Diğer mesajlar konu dışı kabul edilerek 'diğer' isimli sütunda gösterilmiştir.

Forum sitesindeki 'Volkswagen emisyon testleri hileli çıktı!' konu başlığı altında mesaj yazan 23 kişinin bu olayın doğru olduğuna inandıkları dair 25 adet mesaj yazdıkları belirlenmiş, 2 mesajın içeriğinin ise Volkswagen firmasının böyle bir olaya karışacağına ihtimal olmadığı yönünde yazıldığı anlaşılmaktadır. Toplamda yazılan 46 mesajdan 19'unun da konu dışı olduğu belirlenmiştir. Konu dışı kabul edilen mesajlar değerlendirmeye alınmadığında Volkswagen firmasının emisyon oranları ile doğrudan ilgili 27 adet mesaj olduğu anlaşılmaktadır. Mesajlardan 25 tanesi 'manipülasyon var' yönündeyken sadece 2 mesaj 'manipülasyon yok' şeklinde ifadeler içermektedir. Bu mesajların yüzdelik oranları aşağıdaki tablo 4.1. de gösterilmiştir.



Tablo 4.2: vwturk.com sitesindeki ‘Volkswagen emisyon testleri hileli çıktı!’ başlığı altında yazılan manipülasyon olayı ile ilgili mesajların yüzdeler oranları

Forum sitesindeki mesajlar incelenirken Volkswagen firması ile ilgili konu başlığı altında yazılan mesajların 19 tanesinin konuya espiri katmak amacıyla ya da manipülasyon olayı ile ilgili olmayan farklı konularda yazıldığı belirlenmiştir. Bu mesajlar değerlendirme dışı bırakılarak oluşturulan tablo incelendiğinde Volkswagen firmasının emisyon oranlarında hileli yönlendirme yaptığına inananların oranı %93 düzeyindedir. Firma hakkında çıkan habere yönelik ‘vwturk.com’ isimli internet forum sitesinde ‘Volkswagen emisyon testleri hileli çıktı!’ başlığı altında mesaj paylaşan forum üyelerinin büyük çoğunluğunun habere inanması firma hakkında olumsuz bir kanaat oluştuğunu göstermektedir. Volkswagen firması hakkında emisyon oranlarında manipülasyon yaptıklarına dair medyada yer alan haberlerin ardından ‘vwturk.com’ isimli forum sitesinde ‘Volkswagen emisyon testleri hileli çıktı!’ başlığı altında yazılan konu ile ilgili mesajların yüzde 93 oranında manipülasyonun adı geçen firma tarafından yapıldığı yönünde algılandığını göstermektedir.

Mesajlar söylem analizi ile gruplandırıldığında, hile, imaj, zarar, onarım ve çevre başlıkları altında toplanmıştır. “VW hekese hileli araç sattı da bir bize mi satmadı, VW emisyon verilerini manipüle etmekle suçlanıyor, vb.” ifadeler ile yazılan 14 adet mesaj Volkswagen firmasının emisyon oranlarında hileli yönlendirmenin yapıldığı yönündeki görüşü temsil etmektedir. Firmanın imajı ile ilgili “yılların otomotiv devinin düştüğü hale bakarmısınız, VW için prestij kaybı ve neden böyle bir iş yaptığına anlam veremiyorum” şeklinde 8 adet söylem belirlenmiştir. Firmanın zarar ettiğine yönelik “İsviçre VW grubu araçların satışını durdurma kararı aldı, ABD VW’ne 18 milyar dolar ceza vermeye hazırlanıyor, vb.” 6 adet söylem ise zarar başlığı altında toplanmıştır. Genellikle Volkswagen marka araç sahiplerinin üye olduğu bir forum sitesi olduğu için araçların bu durumdan nasıl etkileneceği ve nasıl onarılacağı ile ilgili yazılan 5 adet mesaj belirlenmiş ve onarım başlığı altında gruplandırılmıştır. Volkswagen firması hakkında medyada yayınlanan emisyon oranı hakkındaki haber doğrudan çevreyi korumanın önemi ile ilişkili olsada sadece 2 mesaj içeriğinde emisyon oranlarının çevreye olan etkisine yönelik söyleme rastlanmıştır.

Tablo 4.3: ‘vwturk.com’ isimli forum sitesinin söylem analizi

Söylem Başlıkları	Hile	İmaj	Zarar	Onarım	Çevre
Söylem Sayıları	14	8	6	5	2

Söylem başlıkları oluşturulurken benzer söylemler tek bir başlık altında toplanmış ve en çok tekrar eden kelime konu başlığı olarak seçilmiş ya da ortak bir konu başlığı altında toplanmıştır. İlk başlığımızın söylem içeriğini hile ve manipülasyon kelimeleri oluşturmuştur. İkinci başlığımız ise prestij, skandal ve imaj söylemleri ile gruplandırılmıştır. Üçüncü başlığımızı zarar ve ceza kelimelerinin geçtiği içeriğe göre oluşturulmuştur. Onarım gruplandırması sadece araç onarımı ile ilgili söylem içeriğinden seçilmiştir. Son söylem başlığımız ise emisyon oranlarının çevreye etkisi üzerine yazılan içerikten seçildi.

Genel bir değerlendirme ile öne çıkan ilk iki söylem firmanın hile yaptığı ve buna bağlı olarak imajının olumsuz etkilendiği yönündedir. Medyada yayınlanan haber ve firmanın imajının olumsuz etkilenmesi ile beraber Volkswagen firmasının bazı ülkelerde dizel motorlu araçlarının satışının durdurulması ve gelecekte cezai yaptırımla karşılaşacak olmasının sonucunda firmanın zarar edeceği hakkındaki söylem de karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer dikkat çekici konu ise Volkswagen marka araç sahiplerinin otomobillerinin onarımının nasıl yapılacağı yönündeki soru ve yorumlarıdır. Volkswagen firmasının dizel motorla donatılmış araçlarının emisyon oranlarının manipüle edilmesi direkt doğayı etkilemesine rağmen en az karşımıza çıkan söylem ise çevre konusu ile ilgilidir.

Donanımhaber.com İsimli Forum Sitesi

2001 yılından beri internet üzerinden yayında olan forum sitesi hakkındaki istatistikler 03.04.2016 tarihi itibarıyla siteden elde edilen bilgilere göre şu şekildedir: yazılmış toplam mesaj sayısı 115.221.850 adettir ve bu mesajlar toplam 906 forumda yazılmıştır. Mesajları yazan üye sayısı ise 1.614.673'tür. (Url-10). 'Donanımhaber.com' sitesinin örneklem olarak seçilmesinde 'vwturk.com' adlı internet sitesine oranla çok daha fazla üye, mesaj ve konu başlığı içermesi etkili olmuştur.

Forum sitesindeki 'Volkswagen'in emisyon skandalı büyüyor' başlığı altında yazılan mesajlar incelendiğinde 'vwturk.com' isimli internet sitesindeki incelenen konu başlığı ile karşılaştırıldığında çok fazla sayıda mesaj olduğu görülmüştür. Bu sebeple araştırmanın 23-24-25 Eylül 2015 tarihleri arasında yazılan mesajların incelenmesiyle sınırlandırılması yeterli bulunmuştur.

Mesajlar incelendiğinde 258 kişinin 'Volkswagen'in emisyon skandalı büyüyor' başlığı altında mesaj yazdığı görülmüştür. Toplamda 359 adet mesaj yazılmıştır ve bu mesajların 153 tanesinin manipülasyonun var olduğu yönünde yazıldıkları tespit edilmiştir. 25 mesajın ise manipülasyonun olmadığına dair yazıldığı ve 181 mesajın ise hileli yönlendirme konusunun dışında farklı içeriğe sahip olduğu belirlenmiştir ve bu mesajlar çizelgede diğer başlığı altında toplanmıştır. Mesaj sayısının ve konu ile mesaj yazan üye sayısının fazla olması nedeniyle bilgiler çizelgeye dönüştürülürken bir önceki incelememize konu olan forum sitesindeki kadar yani sadece ilk 23 üyenin yazmış olduğu mesajların çizelgede gösterilmesi uygun bulunmuştur.

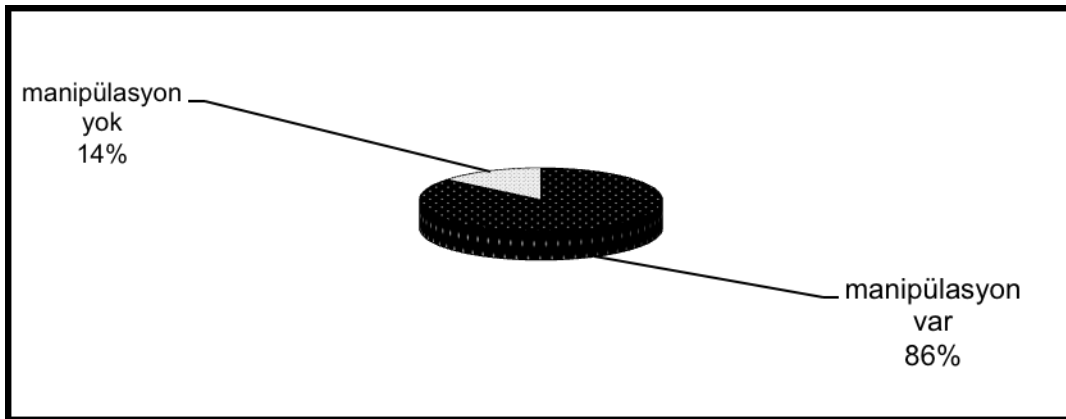
Tablo 4.4: 'donanımhaber.com' isimli forum sitesindeki 'Volkswagen'in emisyon skandalı büyüyor' başlığı altındaki ilk 23 üyenin yazdığı mesajların incelenmesi

Mesaj Yazanlar	Mesaj Sayısı	Manipülasyon Var	Manipülasyon Yok	Diğer
Okisht	1			1
Respectformuslims	1	1		
agamli	1			1
reguse	1			1
SERDARbdrm	1	1		
YüzüğüKayıpFrodo	1	1		
depakin241824	3	1		2
hlksnrr	4	1		3
Judge34	1		1	

Ned_Starkk	1			1
sekizkozalak	1	1		
SHIHAD	1			1
arifömer	1	1		
interwap	2	1		1
yusuf24	1			1
kullanici123tr	1	1		
V4LKyR	1	1		
İrish	1	1		
jimhendrix	1			1
forumu	2	1		1
Source	4	3		1
greenk	1	1		
Ozan Artun	1	1		
TOPLAM	33	17	1	15

Çizelgemiz hazırlanırken ‘donanimhaber.com’ isimli forum sitesindeki ‘Volkswagen’in emisyon skandalı büyüyor’ başlığı altında 258 farklı üyenin mesaj yazdığı belirlenmiş ancak tüm üyelerin çizelgede gösterilmesinin zor olması nedeniyle mesaj yazan ilk 23 üye seçilmiştir. Bu üyelerin toplamda 33 adet mesaj yazdıkları ve yazılan mesajların 17 tanesinin Volkswagen firmasının dizel motora sahip otomobillerde emisyon oranları ile ilgili manipülasyon yapıldığı yönünde mesajlar paylaşmışlar buna karşın sadece bir üye manipülasyon yoktur şeklinde mesaj paylaşmıştır. Bir önceki çizelgemiz ile karşılaştırdığımızda yine manipülasyon olayının var olduğuna yönelik mesaj sayısının inanmayanlara oranla fazla olduğu görülmektedir.

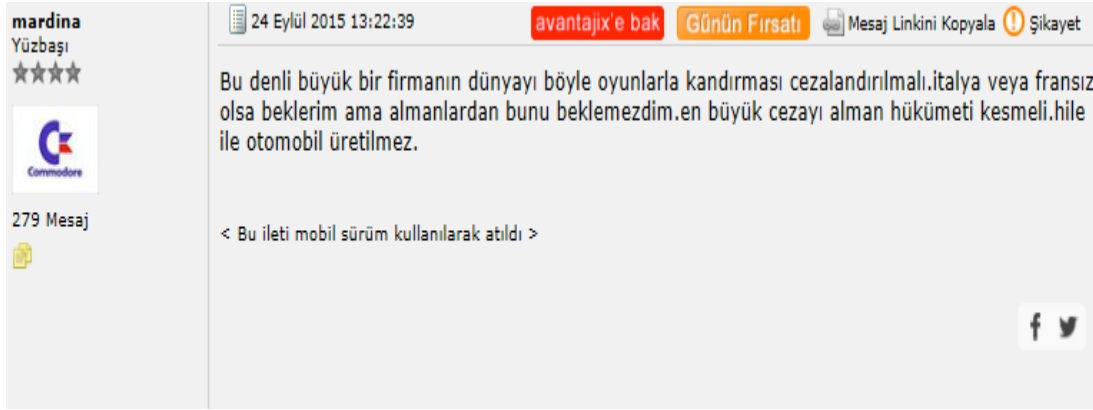
Mesajların dağılımı incelendiğinde ‘donanimhaber.com’ isimli forum sitesindeki ‘Volkswagen’in emisyon skandalı büyüyor’ başlığı altında 23-24-25 Eylül 2015 tarihlerinde toplam 258 üye tarafından 359 adet mesajın yazıldığı belirlenmiştir. Yazılan bu mesajların 153 tanesi Volkswagen firmasının manipülasyon yaptığı yönünde içeriğe sahipken 25 adet mesajın içeriği incelendiğinde Volkswagen firmasının manipülasyon yapmayacağını savunan mesajlardan oluştuğu belirlenmiştir. 181 adet mesajın ise kategori dışı olduğu, yani Volkswagen firmasının emisyon oranları konusu dışında yazılan içeriği sahip olduğu belirlenmiştir. ‘Volkswagen’in emisyon skandalı büyüyor’ başlığı altında konu dışı yazılan mesajlar değerlendirmeye alınmadığında ortaya çıkan sonuç aşağıdaki tablo 4.2. de gösterilmiştir.



Tablo 4.5: donanimhaber.com isimli forum sitesindeki ‘Volkswagen’in emisyon skandalı büyüyor’ başlığı altında yazılan manipülasyon olayı ile ilgili mesajların yüzdelik oranları

Volkswagen firmasının emisyon oranları ile ilgisi olmayan mesajlar değerlendirilme dışında tutulduğunda oluşan tabloda firmanın emisyon oranlarında hileli yönlendirme yaptığı yönünde %86 oranında mesaj içeriğine rastlanmıştır. Mesajların %14'ünde ise manipülasyonun olmadığı yönünde içeriği ulaşılmıştır. 'Donanımhaber.com' isimli internet sitesinin 'Volkswagen'in emisyon skandalı büyüyor' başlığı altında mesaj yazan üyelerin mesaj içeriğinin analizine göre, mesaj yazarların büyük çoğunluğu medyada yayınlanan Volkswagen firmasının emisyon oranlarında manipülasyon yapması ile ilgili haberlerin doğru olduğuna inanmaktadırlar. Bu sonuçlara göre firma hakkında olumsuz bir kanaat oluşmaktadır.

'Donanımhaber.com' isimli forum sitesinin 'Volkswagen'in emisyon skandalı büyüyor' başlığı altında yazılan mesajların manipülasyon olduğuna inananların yüzde 86 oranında çıkması sonucunda ilgili mesajlar söylem analizi ile değerlendirilerek dört başlık altında toplanabilmektedir. Bu başlıklar ise imaj, hile, zarar ve çevre şeklinde gruplanmıştır.



Resim 3: 'donanımhaber.com' isimli internet sitesinden örnek forum mesajı (Url-11).

İlk gruplandırılmamızı oluştururken "Durum gayet açık: VW eline yüzüne bulaştırdı, beceremedi. İmajını yerle bir etti, VW artık gözümde bitti, batmaz ama çok büyük imaj zedelenmesi olur, vb." ifadeler 'imaj' başlığı altında toplanmıştır ve 56 adet firmanın imajı ile ilgili söyleme rastlanmıştır.

İkinci gruplandırılmamızda "ortada bir hile var, benim gözümde VW'in verdiği tüm değerler şaibelidir artık, dünyanın en büyük hilesi patlamış vb." ifadeler 'hile' başlığı altında değerlendirilmiştir ve benzer içeriğe sahip 55 söyleme rastlanmıştır.

Üçüncü gruplandırılmamız olan 'zarar' başlığı ise "VW grubu çok ağır darbe yiyecek, VW için büyük bir kriz kapıda, kim ne derse desin VW için zor bir dönem ve 2 günde %33 eriyorsa vb." ifadelerle oluşturulmuş ve benzer içeriğe sahip 46 içerik tespit edilmiştir.

Son gruplandırılmamızı ise emisyon oranlarının çevreye etkisi ile ilgili söylemlere göre oluşturduk ve çevre konusunda 15 adet söylem tespit edilmiştir.

Tablo 4.6: 'donanımhaber.com' isimli forum sitesinin söylem analizi

Söylem Başlıkları	İmaj	Hile	Zarar	Çevre
Söylem Sayısı	56	55	46	15

Mesaj içeriğinde sık karşılaştığımız firmanın hile yaptığı, zarar edeceği ve imajının kötü etkilendiği ile ilgili söylemler neticesinde Volkswagen firmasının emisyon oranlarında hile yaptığının hedef

kitlesinde de kabul edildiği ve bunun sonucu olarak firmanın zarar edeceği ve imajının kötü etkileneceği kanaati oluştuğunu göstermektedir.

Forum Sitelerinin Söylem Analizi Karşılaştırılması

İki forum sitesinde de Volkswagen'in emisyon oranlarında manipülasyon yapmış olması ile ilgili konu başlığı açılmış ve forum üyeleri bu konular hakkında mesaj paylaşımında bulunmuştur. Oluşturduğumuz çizelgelerde mesaj içeriklerinde benzer söylemler olduğu ortaya çıkarılmıştır ve aşağıdaki çizelgede iki forum sitesinin ilgili konu başlığı altında incelenen söylem analiz karşılaştırılması yapılmıştır.

Tablo 4.7: forum sitelerinin söylem analizi karşılaştırması

Söylem Başlıkları	vwturk.com	donanimhaber.com
Hile	14	55
İmaj	8	56
Zarar	6	46
Onarım	5	—
Çevre	2	15

İki forum sitesinin söylem analizi karşılaştırmasında 'donanimhaber.com' sitesinde onarımla ilgili bir söyleme rastlanmamıştır. Bizim düşüncemize göre 'vwturk.com' isimli sitenin daha ziyade Volkswagen marka otomobil kullanan üyelerden oluşması ve bu sebeple kendi otomobillerinin bu durumdan nasıl etkileneceğini merak etmelerinden kaynaklanmaktadır.

Emisyon oranının manipüle edilmesi doğrudan çevreyi etkilemesine rağmen her iki sitede de söylem başlıkları birbirleriyle kıyaslandığında en az söylemin çevre konusuyla ilgili yazılmış olduğunu görmekteyiz. Buradan hareketle incelememize konu olan iki forum sitesinde mesaj yazan üyeler için çevrenin korunmasının önemi; hile, imaj, zarar ve onarım konularından daha alt sıralarda yer almaktadır.

Genel olarak değerlendirdiğimizde Volkswagen firmasının emisyon oranlarında hile yaptığına her iki sitede de mesaj yazan üyelerin yüksek oranda inandığı anlaşılmaktadır. Firmaya verilebilecek cezalar ve etkilenecek satışlarla beraber Volkswagen firmasının zarar edeceğine ilişkin söylemde her iki sitede karşımıza çıkmaktadır. Volkswagen'in emisyon oranlarıyla ilgili haber sonrasında hedef kitlesinde firmanın imajının olumsuz yönde etkilendiği de anlaşılmaktadır.

Bulguların Yorumlanması

Yapmış olduğumuz çalışmamızda iki internet forum sitesinde Volkswagen firmasının emisyon oranlarında manipülasyon yapması ile ilgili konu başlıkları altında yazılan mesajların içerik çözümlemesi sonucunda ilk incelediğimiz sitede %93 ikinci sitede ise %86 oranında bu haberin gerçek olduğu ve firmanın manipülasyon yaptığı yönünde içeriğe rastlanmıştır. Önceki bölümlerde de Xsights Araştırma ve Danışmanlık Şirketince yürütülen anket sonucunda tüketicilerin Volkswagen firmasının emisyon oranlarında manipülasyon yaptığına inandıklarının belirlendiğini aktarmıştık.

MPR Ajans Başkanı Meral Saçkan, Volkswagen'in tüketicide güven yaratmayı başaran bir marka olduğunu ancak yaptıkları hatanın bedelini uzun yıllar ödeyeceğini, konunun otomotiv endüstrisi,

Almanya'nın itibarı ve dizel otomobillerin geleceği gibi pek çok konuda soru işaretleri yarattığını belirtiyor (Sercan, 2015: 77). Bu soru işaretlerini yok etmek için Volkswagen firmasının gelecekte ne gibi adımlar atacağı pek çok tüketici ve rakip firma tarafından şüphesiz takip edilecektir.

İncelememizde elde ettiğimiz verilere göre Volkswagen firması hakkında medyada çıkan emisyon oranlarında manipülasyon yaptıklarına dair haberlere hedef kitesinin inandığı sonucu çıkmaktadır. Hedef kitlede oluşan bu algının firmanın imajını da etkilemesi olasıdır. İmajın olumsuz yönde etkilenmesi firmanın mali durumunda da etkili olacaktır.

Emisyon olayının medyada yayınlanmasının ardından Volkswagen firması küresel satış lideri konumunu da kaybetmişti. Toyota Volkswagen'in sarsan emisyon skandalının ardından 9 ay sonra yeniden lider oldu (Url-12). Volkswagen'den yapılan açıklamada emisyon skandalının, dünya genelinde karşılaştığı cezalar, yaptırımlar ve mahkeme masrafları ile birlikte maliyetinin 18 milyar Euro'yu bulabileceği, şirketin varlık satışına gitmek zorunda kalabileceği belirtildi (Url-13). Volkswagen firmasının yapmış olduğu bu açıklama aslında kendilerinin de gelecekle ilgili sıkıntılı günler beklediklerini göstermektedir. Şirket skandal sonrası milyonlarca aracını geri çağırması, 15 yıldır ilk kez bir çeyreği (2 buçuk milyar Euro) zararla kapatmıştı (Url-14). Volkswagen daha önce 2015 yılının tamamına ilişkin, tarihindeki en büyük rakam olmak üzere 4 milyar 100 milyon Euro faaliyet zararı açıklamıştı (Url-10). VW'nin sunduğu plan gereğince ABD'de bulunan yaklaşık 580 bin dizel aracın sahiplerine araçlarını şirkete geri satma veya ücretsiz tamir seçeneklerini sunacak. Aynı zamanda şirket müşterilere tazminatta ödeyecek (Url-15).

Çalışmamızda yapmış olduğumuz içerik analizi ve söylem analizi sonucunda elde ettiğimiz verilere göre hedef kitlede Volkswagen firmasının emisyon oranlarında manipülasyon yaptığına yönelik bir algı oluştuğu ve firmanın imajının olumsuz etkilenerek bunun maddi kayba neden olmasının beklendiği ortaya çıkmıştır. Volkswagen firması hakkında çıkan haberler de verilerimizi destekler niteliktedir. Otomotiv endüstrisinde bir dünya devi olarak bilinen Volkswagen firmasının adının manipülasyon olayı ile gündeme gelmesi firmayı imaj ve mali açıdan olumsuz yönde etkilemiştir.

SONUÇ

Çalışmamızda bir dünya otomobil devi sayılan Volkswagen firmasının isminin hileli yönlendirme yapan bir firma olarak gündeme gelmiş olması nedeniyle, emisyon oranlarında yapılan hileli yönlendirme haberinin Türkiye'deki Volkswagen tutkunlarınca ya da markaya ilgi duyan hedef kitlelerince nasıl değerlendirildiğini incelemeyi amaçlamıştık. Varsayımlarımıza göre firma hakkında medyada yayınlanan olumsuz haberler, markaya ilgi duyan hedef kitesinde firma hakkında olumsuz bir görüş oluşturacak ya da marka tutkunları tarafından göz ardı edilecekti.

İki forum sitesinde Volkswagen firmasının emisyon oranları ile ilgili 'Volkswagen emisyon testleri hileli çıktı' ve 'Volkswagen'in emisyon skandalı büyüyor' isimli konu başlıkları altında paylaşılan mesajlar içerik analizi ve söylem analizi yöntemleri ile incelendi. Konu ile ilgili olmayan mesajlar değerlendirme dışı bırakıldığında, 'vwturk.com' adlı sitede %93 ve 'donanimhaber.com' adlı sitede %86 oranında Volkswagen firmasının emisyon oranlarında manipülasyon yaptığı yönünde mesaj içeriği olduğu tespit edilmiştir. Bu oranlar yüksektir ve firma hakkında olumsuz imaj oluşmasında etkili olacaktır.

Söylem analizimizde ise genellikle firmanın hile yaptığı, zarar edeceği ve imajının olumsuz etkilendiği şeklindeki söylemler iki forum sitesinde de en sık karşılaştığımız konulardır. En az rastlanan söylem ise her iki forum sitesinde de çevre konusu olmuştur. Forum siteleri arasındaki söylem analizi bakımından tek farklı söylem 'vwturk.com' isimli sitede onarım konusu ile ilgili mesajlardır. Bu farkın temel sebebi adı geçen sitede mesaj paylaşan üyelerin genellikle Volkswagen marka otomobil kullanan kişiler olması nedeniyle otomobillerinin bu durumdan nasıl etkileneceğini merak etmeleri olduğunu varsaymaktayız.

Firma hakkında çıkan hileli yönlendirme haberinin Volkswagen otomobili kullanıcılarında ya da markaya ilgi duyan hedef kitesinde firma hakkında olumsuz bir görüş oluşturacağı temel hipotezimizi

oluşturmaktadır. Ancak bir markaya tutku ile bağlı tüketicilerin marka hakkında herhangi bir olumsuz mesajı göz ardı edebileceği yönündeki kanımız da karşı tezimizi oluşturmaktadır. Hipotez ve karşı tezimiz ile bulgularımızı sınarken Volkswagen firmasının mali durumu ve araç satış rakamları hakkında medyada yer alan haberlerden faydalanacağımızı belirlemiştik.

Bulgularımıza göre Volkswagen firmasının emisyon oranlarında manipülasyon yaptığına ilişkin haberlere hedef kitlesi inanmaktadır ve bunun sonucu olarak firmanın zarar edeceği ve imajının olumsuz etkilendiği kanaati hedef kitlesinde oluşmuştur. Yazılı ve görsel medyada çıkan haberlere göre de firmanın borsada işlem gören hisse senetleri yüzde 37 oranında değer kaybetmiş, firma yıllar sonra ilk kez zarar ettiğini açıklamış ve emisyon haberi medyada yayınlanmadan önce 2015 yılının son çeyreğine kadar önde götürdüğü araç satışı liderliğini Toyota firmasına devretmiştir. Medyada yer alan bu haberlerle bizim bulgularımız sınıranarak Volkswagen firmasının emisyon oranlarında manipülasyon yapmasının markaya ilgi duyan hedef kitlesinde firma hakkında olumsuz bir görüş oluşturacağı tezi doğrulanmıştır.

Bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirildiğinde, emisyon oranları hakkında firmanın kamuoyuna açıklamış olduğu teknik veriler basın ajansı (kurum-tanıtım) modeline göre yapılmıştır. Açıklanan veriler manipüle edilerek ilgili kurumlara ve hedef kitleye gerçek oranlarından farklı olarak aktarılmış ve bu sayede yüksek satış rakamları elde etmek amaçlanmıştır. Dünya çapında bir firmanın manipüle edilmiş teknik verileri kullanması ve bunun ortaya çıkması uzun vadede elde ettiği imajını da olumsuz etkileyecektir.

İçinde bulunduğumuz yüzyılda ister kar amacı gütsün isterse kar amacı gütmeyen bir kurum olsun tüm kuruluşlar kamuoyuna doğru bilgiler aktarmakla yükümlüdür. Gelişen teknolojiyle beraber herhangi bir bilginin saklı kalması artık pek mümkün değildir ve bu gerçek göz önünde tutularak halkla ilişkiler çalışmaları iki yönlü simetrik iletişime dayalı ve etik olarak gerçekleştirilmelidir.

Halkla ilişkilerde pragmatik dünya görüşüne inanan uygulayıcılar genellikle davranış kurallarına ya da etik standartlarına gerek duymazlar, çünkü bunların müşterileri adına “sonuç almalarını” engelleyebileceğini düşünürler (Grunig, 2005, 18). Satış rakamları ve kar odaklı anlayışa dayalı, manipüle edilmiş verilerle gerçekleştiren faaliyetler uzun vadede kurumlara zarar, olumsuz imaj ve itibar kaybı olarak geri dönecektir.

Küresel bir firma iseniz, sizin hakkınızdaki haberler küresel olarak hızla yayılmakta ve sonuçları da hızlı ve büyük olmaktadır. Çalışmamıza konu olan Volkswagen firması hakkında medyada yer alan araç satış rakamlarının azalması, firmanın yıllar sonra ilk defa zarar etmesi, yüklü miktarda tazminat ödemek durumunda kalacağı ve firmayı sıkıntılı günlerin beklediği yönündeki haberler de hileli yönlendirmenin bir firma için son derece olumsuz sonuçlar ortaya çıkaracağına birer göstergesidir. Hedef kitlesi nezdinde olumlu imaja sahip olsun ya da olmasın geleceğine önem veren kurum ve kuruluşlar hileli yönlendirme gibi yöntemlerden uzak durmalıdırlar. Kamuyu doğru bilgilendirmek örgütlerin temel politikası olmak durumundadır.

KAYNAKLAR

- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve teknikleri*, 9. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Erdil, S. T. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Grunig, J. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, 1. Baskı, İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti.
- Karasar, N. (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kazancı, M. (2011). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Melanson, W. (2016). “Marketing Communications versus Public Relations: Toward an Understanding of Differences and Commonality” *İletişimin Gücü Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler*, ed: Filiz Balta Peltekoğlu, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. (3-21).

- Meriç, S. (2015). "Volkswagen Örneği İbret Oldu...", İstanbul: Marketing Türkiye, Kasım 2015.
- Mutlu, E. (1995). İletişim Sözlüğü, Ankara: Ark Yayınevi.
- Okay, A. (2012). Kurum Kimliği, 6. Basım, İstanbul: Derin Yayınları.
- Oskay, Ü. (2014). Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, XIX Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Parlatır, İ., Gözaydın, N., Zülfikar, H., Aksu, B. T., Türkmen, T., Yılmaz, Y., (1998). Türkçe Sözlük, Ankara: Türk Tarih Kurumu Baskı Evi.
- Peltekoğlu, Filiz, B. (2000). Halkla İlişkiler Nedir?, 2. Bası, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Top, S., (2009). Toplam Kalite Yönetimi Bağlamında Sürekli iyileştirme Anlayışı, 1. Bası, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Wright, D. (1998) "Halkla İlişkiler Uygulamaları İçin Sürekli Eğitim", İpra-Uluslar Arası Halkla İlişkiler Derneği Altın Kitap-Sayı12, İstanbul: İPRA ve yazarlar.

İnternet Kaynakları:

Url-1

<<http://en.volkswagen.com/en/company/history.html#/flash=a131b52740bcdcf23fb9a35d8dd360605@inspiration%2F1940%2Finformation%2FCompany%20history%2F0>>, erişim tarihi: 26.10.2015.

Url-2 <<https://binekarac.vw.com.tr/haber-detay.aspx?id=455>>, erişim tarihi: 21.03.2016.

Url-3 <<http://www.trthaber.com/haber/dunya/volkswagen-emisyon-skandalinda-karar-aciklandi-206053.html>>, erişim tarihi: 26.10.2015.

Url-5 <<http://en.volkswagen.com/en/company/responsibility/environmental-responsibility.html>>, erişim tarihi: 08.11.2015.

Url-6 <<http://www.haberturk.com/ekonomi/otomobil/haber/1131675-volkswagenin-degeri-yuzde-37-dustu>>, erişim tarihi: 08.11.2015.

Url-7 <<http://www.sanayi.gov.tr/NewsDetails.aspx?newsID=18367&lng=tr>>, erişim tarihi: 28.04.2016.

Url-8 <<http://forum.vwturk.com/index.php>>, erişim tarihi: 28.10.2015.

Url-10 <<http://forum.donanimhaber.com/stats.asp>>, erişim tarihi: 03.04.2016.

Url-12 <<http://www.hurriyet.com.tr/volkswagen-skandalinin-ardindan-toyota-yine-lider-40005971>>, erişim tarihi: 29.10.2015.

Url-13 <<http://tr.euronews.com/2016/04/28/emisyon-skandalinin-volkswagen-e-maliyeti-18-milyar-euroyu-bulabilir/>>, erişim tarihi: 08.05.2016.

Url-14 <http://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2016/04/160421_vw_abd_anlasma>, erişim tarihi: 08.05.2016.

Url-15 <<http://tr.euronews.com/2016/04/22/volkswagen-abd-yle-anlasti-yuklu-tazminat-yolda/>>, erişim tarihi: 08.05.2016.

Resimler:

(Url-4) Resim 1:

<<http://www.internethaber.com/volkswagen-skandalini-buyuk-bedel-agir-olacak-816118h.htm>> erişim: 12.11.2016.

(Url-9) Resim 2:

<<http://forum.vwturk.com/showthread.php/93658-Volkswagen-emisyon-testleri-hileli-çikti!/page2>> erişim: 12.11.2016.

(Url-11) Resim 3:

<https://forum.donanimhaber.com/m_110398211/mpage_3/tm.htm> erişim: 13.11.2016.