



[itobiad], 2021, 10 (4): 3568-3584

<p><b>Emniyet Teşkilatında Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği</b></p> <p>The Use of Social Media in Police Department: The Instagram Case</p> <p>Video Link: <a href="https://youtu.be/QrZG3I-WWLQ">https://youtu.be/QrZG3I-WWLQ</a></p>	
<p><b>Abdullah KARAKAYA</b></p> <p>Prof. Dr., Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü</p> <p>Karabuk University Faculty Of Economics And Administrative Sciences Department of Management Information System</p> <p>akarakaya@karabuk.edu.tr / Orcid ID: 0000-0002-3214-6771</p> <p><b>Abdüssamed UZ</b></p> <p>Doktora Öğrencisi, Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ph.D.Student, Karabuk University Faculty Of Economics And Administrative Sciences</p> <p>kapadokyali_samet50@hotmail.com / Orcid ID: 0000-0001-6924-4001</p>	

**Makale Bilgisi / Article Information**

<b>Makale Türü / Article Type</b>	: Araştırma Makalesi / Research Article
<b>Geliş Tarihi / Received</b>	: 15.06.2021
<b>Kabul Tarihi / Accepted</b>	: 06.12.2021
<b>Yayın Tarihi / Published</b>	: 26.12.2021
<b>Yayın Sezonu</b>	: Ekim-Kasım-Aralık
<b>Pub Date Season</b>	: Ocotber-November-December

**Atıf/Cite as:** Karakaya, A. & Uz, A. (2021). Emniyet Teşkilatında Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği . İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi , 10 (4) , 3568-3584 . Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/pub/issue/66167/953000>

**İntihal /Plagiarism:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and confirmed to include no plagiarism. <http://www.itobiad.com/>

**Copyright** © Published by Mustafa YİĞİTOĞLU Since 2012 – İstanbul / Eyup, Turkey. All rights reserved.

## Emniyet Teşkilatında Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği

### Öz

Yaygınlığının ve etkisinin yüksekliği ve birçok özelliği ile bireysel ve kurumsal düzeyde önemli bir iletişim yöntemi olarak öne çıkan sosyal medya, özellikle kitlerin bilgilendirilmesi, izlenmesi ve yönlendirilmesinde önemli bir araçtır. Bu aracın, bireylerin can ve mal güvenliğini sağlama, suç teşkil eden faaliyetlere engel olma, suçlularla mücadele etme ve toplumsal huzuru sağlama misyonuna sahip emniyet teşkilatı tarafından da kullanılması önem arz etmektedir. Araştırma, sosyal medyanın bir parçası olan Emniyet Teşkilatı Instagram hesabından yapılan paylaşımların içerik yönünden incelenmesini amaçlamaktadır. Bu amaçla, Emniyet Teşkilatının resmi Instagram hesabında 20 Şubat 2016- 20 Şubat 2021 tarihleri arasında yaptığı 1.903 paylaşım; sayı yüzde, hesaplama, sıralama ve mukayese yöntemleri kullanılarak içerik analizine tabi tutulmuştur.

Sonuçlar, Emniyet Teşkilatının sosyal medyayı, kurum tanıtımı yapma, trafik kuralları, yol durumu, halk sağlığı, şiddet, engellilik gibi konularda halkı bilgilendirme ve farkındalık yaratma, toplum destekli polislik ve vatandaş-polis dayanışmasını görünür kılma gibi görev alanına yönelik amaçlarla kullanıldığını, paylaşımların %60'ının kurumsal bilgilendirme içerikli yapıldığını ve takipçilerin %54'ünün yapılan paylaşımlarla etkileşim içerisinde olduğunu göstermektedir. Ayrıca Instagram hesabında, hesapta en fazla yer verilen kurumsal bilgi paylaşımlarının en az beğeniyi aldığı, en az paylaşımın yapıldığı suç olay bilgisine yönelik içeriklerin ise en fazla beğeniyi aldığı ve bunu sırasıyla, toplum destekli polislik ile bilgilendirici nitelikteki paylaşımların izlediği saptanmıştır.

Emniyet Teşkilatının, suç ve suçluyla mücadelede vatandaşla işbirliğini geliştirme amacı kapsamında, sosyal medyayı daha etkili kullanabilmesine yönelik olarak; konu ile ilgili formel düzenlemeler yapması ve uzman ekipler oluşturması yararlı olacaktır. Ulusal literatürde konuya ilişkin çalışmaların çok az olması sebebiyle yapılan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Emniyet Teşkilatı, Sosyal Medya, Instagram, Paylaşım, İçerik.

## The Use of Social Media in Police Department: The Instagram Case

### Abstract

Social media stands out as an important means of communication at the individual and institutional levels with its high prevalence and impact as well as many features it offers. It is an important tool especially for



informing, monitoring, and directing the masses. It is significant that this tool is used by the police department having the mission of ensuring individuals' safety of life and property, preventing criminal activities, fighting criminals, and ensuring social peace. In this regard, this study aims to examine the content of the posts by the Instagram account (a part of social media) of the Turkish Police Department. To this end, 1,903 posts made by the Police Department on its official Instagram account between February 20, 2016 and February 20, 2021 were subjected to content analysis through numbers, percentages, calculation, ranking, and comparison.

The results show that the Police Department used social media for purposes such as promoting the institution, informing the public and raising their awareness on issues such as traffic rules, road condition, public health, violence, and disability, and making community policing and citizen-police solidarity visible. 60% of the shares involve institutional information, and 54% of the followers interact with the shares. While the institutional information shares from the Instagram account have received the fewest likes though they are most in number, the contents of the criminal incidents shared the least have received the most likes. This is followed by posts about community policing and informative posts, respectively.

Within the scope of the aim of improving cooperation with citizens in the fight against crime and criminals, the Police Department should make formal arrangements and create expert teams for the more effective use of social media. Since there are very few studies on the subject in the national (Turkish) literature, this study is anticipated to contribute to the literature.

**Keywords:** Police Department, Social Media, Instagram, Sharing, Content Analysis.

## Giriş

Gerek dünyada gerekse Türkiye’de sosyal medyanın yaygınlığı ve etki gücü her geçen gün artmaktadır. İnsanlar, eğlenme, video izleme, diğer insanlarla iletişim kurma, gidilen yerlerle ilgili paylaşımlar yapma, bilgi paylaşımında bulunma, toplumsal farkındalık yaratma, kitleleri yönlendirme, diğer kullanıcıların paylaşımlarını takip etme gibi amaçlarla bu mecraya dahil olmaktadır (Bostancı, 2010, s. 95; Sanlav, 2014, s. 47). Öyle ki, We Are Social’ın 2020 verilerine göre, Türkiye nüfusunun %74’ü internet, %64’ü sosyal medya kullanıcısıdır. Diğer bir ifadeyle, Türkiye’de 62 milyon internet, 54 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcılar, günde ortalama 7,5 saat internette, 3 saat sosyal medyada vakit geçirmektedir. En fazla kullanılan ilk üç sosyal medya platformu, %90 ile “Youtube”, %83 ile “Instagram” ve %81 ile “Whatsapp” şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının 18-44 yaş aralığında yoğunlaştığı ve sosyal medyanın erkekler tarafından daha çok kullanıldığı görülmektedir ([Digital 2020 - We Are Social](#)).



Sosyal medya, kullanıcılarına zengin içeriklere ulaşma, farklı coğrafyalardaki insanlarla iletişime geçme, ürettikleri içerikleri dolayısıyla düşüncelerini diğer insanlara ulaştırma imkânı vermektedir. Ayrıca etki gücü yüksek kullanıcılara, diğer kullanıcıların davranış ve tutumlarını değiştirme, fikirlerini kontrol etme ve dönüştürme açısından çok müsait bir ortam sunmaktadır (Onar Çambay, 2015, s. 244; Chen ve diğerleri, 2016, s. 2-4). Bu yönüyle de sivil toplum örgütleri ve kamu kurumları için ilgi çekici bir alan haline gelmektedir. Kurumlar, kriz yönetimi, kurum imajı, tanıtım, bilgilendirme gibi hakla ilişkiler faaliyetleri (Kazaz ve Tümen 2013, s. 89) için bu sanal ortama dâhil olmaktadır.

Emniyet Teşkilatı da bu kurumlardan birini oluşturmaktadır. Özellikle, Amerika, İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde polis birimlerinin Facebook, Youtube, Twitter gibi farklı sosyal medya platformlarında hesapları bulunmaktadır. Bu platformlar, insanları bilgilendirmek, polise güveni artırmak, internet tabanlı suçları çözmek, vatandaşlardan gelen ihbarları değerlendirerek suçları aydınlatmak amacıyla oldukça etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Altuntaş, 2011, s. 362). Günümüzde Türkiye nüfusunun büyük bir kısmının sosyal medyada yer alması, Emniyet Teşkilatının da sosyal medya platformlarında yer almasını ve burayı kullanmasını kaçınılmaz hale getirmektedir. Öyle ki, Emniyet Teşkilatının Şubat 2016 tarihi itibarıyla Instagram, Haziran 2012 tarihi itibarıyla Twitter, Aralık 2015 tarihi itibarıyla Youtube hesapları açarak paylaşımlar yapmaya başladığı görülmektedir. Bu bağlamda, Emniyet Teşkilatının sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandığını ve ne tür paylaşımlar yaptığını incelemek önem taşımaktadır.

## Sosyal Medya

Sosyal medya, Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçişin neticesinde ortaya çıkmış ve kullanıcıları aktif içerik oluşturucuları haline getirmiştir (Erkayhan, 2013, s. 17). Kullanıcıların yer ve zaman sınırlaması olmaksızın etkileşimde bulunmasına, birbirleriyle bilgi, fikir ve görüşlerini paylaşmasına, oluşturulan içerikleri diğer kullanıcılara ulaştırmasına imkân sağlayan online araçları ifade etmektedir (Manavcıoğlu, 2009, s. 63; Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 255). Dolayısıyla o, insanlara ve kurumlara, fikirlerini aktarma, interaktif iletişim kurma ve güncel konular üzerine özgürce tartışma olanağı veren elektronik ortamlara karşılık gelmektedir (Telli Yamamoto ve Karamanlı Şekeroğlu, 2014, s. 11).

Sosyal medyanın gelişimi, ses, görüntü, şekil ve metinlerin bilgisayarlar için erişilebilir ve hesaplanabilir sayısal verilere çevrilmesine dayanmaktadır (Manovich, 2001, s. 19). Rogers'a göre sosyal medyanın üç temel özelliği bulunmaktadır. Bu özelliklerden ilki, etkileşimdir. Sosyal medya, kullanıcıların etkileşim içerisinde olmasına olanak tanımaktadır. İkincisi, kitlesizleştirmedir. Sosyal medya geniş bir kullanıcı grubu içerisinde belirli kullanıcılara özel mesajlar göndermeye imkân tanımaktadır. Üçüncüsü, eşzamansızlıktır. Sosyal medya, kullanıcılara senkronize olmaksızın



kendileri için uygun zamanda mesaj göndermeye ve almaya olanak vermektedir (Aktaran Geray, 2002, s. 20).

Funch'a göre ise sosyal medyada zamansallık hem eşzamanlılığa hem de eşzamansızlığa karşılık gelmektedir. Burada kullanıcılar, bir yandan gerçek zaman içerisinde aynı anda aktif olabilirken; bir yandan da zaman sınırlaması olmaksızın birbirlerinden bağımsız eylemlerde bulunabilmektedir (2008, s. 128). Sosyal medya kullanıcılarına bilgilerini içeren profiller üretme, diğer kullanıcılarla iletişim kurma, kendi bağlantı listesini oluşturma ve bağlantı listelerini sergileme olanağı vermektedir (Fuchs, 2011, s. 141).

Sosyal medya araçları, sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, bilgi paylaşım ağları şeklindeki uygulamaları içermektedir (Hazar, 2011, s.155). Bu uygulamaların bazıları birbirlerini tanıyan kişilerin iletişimini korumasını amaçlarken, bazıları birbirlerine yabancı kişileri bir araya getirmektedir. Bazıları aynı dil ve milletten insanları kendisine çekerken bazılarının kullanıcı profili daha kozmopolittir. Dolayısıyla sosyal medya, farklı kullanıcıların oluşturduğu içerikleri paylaştığı ve birbirlerinin paylaşımlarını takip ederek tepki verebildiği uygulamalardır (Erkayhan, 2013, s. 17). Bu yönüyle kullanıcının pasif olduğu geleneksel medyadan farklılık göstermektedir. O, kullanıcıların eşit şekilde söz sahibi olmasını ve herhangi bir maliyet gerektirmeksizin bilgiyi binlerce hatta milyonlarca kişiye iletilmesini sağlamaktadır (Telli Yamamoto ve Karamanlı Şekeroğlu, 2014, s. 11).

Sosyal medya insanlara, içeriklerini kendisiyle benzer ilgilere sahip olanlara iletebileceği bir sosyal alan sunmaktadır (Cheung ve Lee, 2009, s. 280). Dünyanın farklı yerlerinde yaşayan insanların birbirleriyle iletişim kurup, bunu geliştirebilmesine imkân vermektedir. Ayrıca insanlar için merak ettiği konular hakkında içeriğe ulaşabileceği önemli bir kaynak işlevi görmektedir (Gafuroğulları, 2015, s. 162-163). Sağladığı söz konusu imkânlar nedeniyle sosyal medya, insanların yoğun ilgisini çekmekte ve gündelik yaşamda önemli bir yer işgal etmektedir. İnsanlar, hemen her anlarında sosyal medya uygulamalarına başvurmakta ve kurum/kuruluşlar için vazgeçilemez bir iletişim aracı haline gelmektedir (Akyazı, 2015, s. 51).

## Kamu Kurumlarında Sosyal Medya

Kurumların bulunduğu çevrede yer edinebilmesi, gelişimini sürdürebilmesi ve paydaşlarıyla uyum içerisinde olabilmesi sağlıklı bir iletişimin teminiyle mümkün olabilmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeyle birlikte kurumlar, bu iletişim teminini sosyal medya ortamı üzerinden gerçekleştirmektedir (Gülaslan, 2018, s. 1). Çünkü sosyal medya kurumlara hedef kitleyle samimi ve interaktif bir iletişim kurma imkânı sunmaktadır. Bu yönü itibarıyla sosyal medya, her geçen gün popülaritesini artırmakta ve kurumların mutlaka yer alması gereken bir merkez haline gelmektedir (Mavnacıoğlu, 2018, s. 201). Kurumların pek çok faaliyetini yürütmede



sosyal medyayı etkin olarak kullandığı görülmektedir (Altuntaş, 2011, s. 362).

Sosyal medya araçları, kurumlara birçok avantaj sunmaktadır. Halkın yoğun ve aktif katılım sağladığı sanal platformlar, kurumların hedef kitlelerine kolaylıkla ulaşmalarını, kurumsal mesaj ve faaliyetlerini onlara aktarmalarını, halktan geribildirim almalarını sağlamaktadır. Kurumlara kamuoyunda tartışılan konuları, az maliyetle ve pratik bir şekilde takip etmesi için fırsat sunmaktadır (Gülaslan, 2018, s. 1). Onlara kurumsal bilgilerini geniş bir kitleye ulaştırabilmesi için imkân vermektedir. Bununla birlikte kurumların sosyal medya kullanımı, halkın kamu işlerine aktif katılımını, kamu hizmetlerinin yürütülmesinde halk ile yakın iş birliğini ve devlet faaliyetlerinin şeffaflığını artırmaktadır (Karakiza, 2015, s. 384).

Sosyal medya kurumlar için halka birincil kaynaktan doğru bilgiyi ulaştırma, halkın güvenini kazanma ve yapılan faaliyetlerin halk tarafından doğru bir şekilde değerlendirilmesini sağlama açısından işlevsel olmaktadır. Ancak sosyal medyanın söz konusu kazançları sağlamasının, kurumların halka karşı açık ve dürüst olması ile mümkün olduğu da bilinmektedir. Bu nedenle, kurumların sosyal medya hesaplarını etkin şekilde yönetmesi, bilgileri manipüle etmeden paylaşması, kamuoyuyla açık ve zamanında iletişim kurması, halkın öneri ve şikâyetlerini dikkate alması gerekmektedir (Graham ve Avery, 2013, s. 5). Ayrıca belirli aralıklarla sosyal medya hesabının etkinliğini ölçmesi, gerektiğinde etkinliğini artırıcı tedbirler alması ve genel olarak kurum bünyesinde etkili bir sosyal medya yönetimi stratejisi belirlemesi kurumsal hedeflerine ulaşabilmesi için önem taşımaktadır (Gülaslan, 2018, s. 2).

## Emniyet Teşkilatında Sosyal Medya

Teknolojik gelişmeler bilgiye ulaşımı ve bilginin paylaşımını kolaylaştırmış, bireylerin ve toplumların zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın geniş kitlelere ulaşmasını sosyal medya aracılığıyla mümkün kılmıştır. Sosyal medya geniş kitlelere hızlı ve ücretsiz olarak ulaşma imkânı sunması, toplulukları harekete geçirmede ve yönlendirmede etkin bir araç olması sebebiyle polis teşkilatları da sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamıştır. Bilginin en önemli güç olduğu günümüzde vatandaşla etkin bir iletişim kurmak polis birimleri için çok önemlidir.

Dünyadaki birçok polis birimi Facebook Twitter ve Instagram gibi sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Vatandaş ile polisin doğrudan iletişim kurmasını sağlayan sosyal medya platformlarının son yıllarda polis teşkilatları tarafından kullanımında artış olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya platformları polis teşkilatları tarafından vatandaşla olan iletişimin geliştirilmesinde, vatandaş polis dayanışmasının artırılmasında önemli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medyanın polis tarafından iyi planlanmış bir strateji ile kullanılması polisin vatandaş nazarında saygınlığını artmasına neden olacaktır (Altuntaş, 2014, s. 31). Crump'a göre polis birimleri sosyal medyayı vatandaş bilgilendirmenin





yanında suç ve suçlularla mücadele etmek amacıyla; istihbarat toplama, güvenlik ile alakalı (sel, deprem vb.) gerçek zamanlı bilgi paylaşımı, birimler arasında bilgi paylaşımı ve vatandaş polis dayanışmasının internet üzerinden uygulanması gibi konularda kullanılmaktadır (2011, s. 4).

Polis birimlerinin sosyal medya hesaplarını sistemli olarak kullanılması onlara;

- Kurum tanıtımı yapma,
- Yaptığı operasyonlara ve faaliyetlerine şeffaflık kazandırma,
- Vatandaşla iletişime geçme özellikle suç işleme potansiyeli yüksek gençlere ulaşma,
- Kamuoyuna hızlı ve etkin bir şekilde ulaşma,
- Gerçek zamanlı iki yönlü iletişim kurma,
- Güvenlik ile alakalı olaylarda halka ve medyaya gerçek zamanlı doğru bilgi aktarma,
- Vatandaşın şikâyet ve övgülerinin polise ulaşmasına olanak sağlama,
- Sosyal bir toplumun oluşmasına katkı sunma,
- Polis birimlerinin insancıl yönünü gösterme gibi pek çok imkân sunmaktadır (Altunbaş, 2014, s. 67-80).

Sosyal medya kullanımı, polis birimlerinin etkinlik ve verimliliğini artırmada etkili olmaktadır. Bu nedenle de polis birimlerinin sosyal medyaya uyum sağlaması, bu sanal ortam içerisinde yer alması ve hesaplarını etkin bir şekilde kullanması önemli hale gelmektedir. Crump' a göre sosyal medya, polisin itibarını ve erişilebilirliğini artırmada, halk ile iletişimde bulunarak halkın katılımını sağlamada, toplumu etkileyen sorunların üstesinden gelmede, polis birimlerinin hizmetleri hakkında halktan geri dönüş almada bir kanal vazifesi görmektedir. Bu bağlamda, polis birimlerinin sosyal medya kullanımı teşvik edilmelidir. Ayrıca birimler, sosyal medyayı kullanırken resimler-videolar-hikayeler-deneyimler ekleyerek hesaplarını ilgi çekici hale getirmeli ve profesyonelliği bırakmadan samimi bir dili benimsemelidir (Crump, 2011, s. 11)

Türkiye'de polis teşkilatlarının emniyet müdürlükleri bünyesinde Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Polis birimleri tarafından sosyal medya hesaplarının sistemli ve etkin bir şekilde kullanılması için emniyet müdürlüklerinin uygulanabilir sosyal medya stratejileri ve yönetmelikleri oluşturması, sosyal medya platformlarına moderatörlük yapacak personel sayısının belirlenmesi gerekmektedir. Polis birimleri sosyal medyayı her ne kadar bilgi paylaşımı ve bilgi toplamak amacıyla kullansa da dünyadaki örnekleri gibi fonksiyonel kullanılmamaktadır. Amerika ve İngiltere'de polis birimleri sosyal medyayı bilgi toplama ve bilgi paylaşımın yanı sıra, suçun önlenmesi ve suçlularla mücadelede vatandaşla birlikte çalışarak kolektif bir şekilde kullanmaktadır. Türkiye de suç ve suçlularla mücadelede sosyal medyanın kullanımı yapılacak olan yasal düzenlemeler ile birlikte, dünyadaki örnekler gibi



emniyet teşkilatında çok amaçlı kullanılmaya başlanacağı düşünülmektedir (Altunbaş, 2014, s. 109).

## Alan Araştırması

### Araştırmanın Tanıtılması

Araştırma, Emniyet Teşkilatının Instagram hesabı paylaşımlarına yönelik bir içerik analizi araştırmasıdır. Araştırmada, paylaşımların içeriği ve takipçiler üzerindeki etki gücü ölçülmektedir. Sosyal medya, milyonlarca insanı bir araya getirmekte, insanlara düşüncelerini paylaşma imkânı vermekte, hatta etki gücü yüksek kullanıcılara diğerlerinin fikirlerini etkilemesi ve algularını yönlendirmesi için elverişli bir ortam sunmaktadır. Sosyal medyanın sunduğu olanaklar, çeşitli kurumların da sosyal medya ortamına dâhil olması sonucunu doğurmaktadır. Bu bağlamda kurumların sosyal medya hesaplarını hangi amaçlarla kullandığı ve buradan ne tür paylaşımlar yaptığı önemli hale gelmektedir. Araştırmanın amacı, Emniyet Teşkilatının sosyal medya araçlarını kullanım amacını, paylaşımlarının içeriğini ve bunların takipçiler üzerindeki etkisini tespit etmektedir. Araştırma, Emniyet Teşkilatının resmi Instagram hesabından yapılan paylaşımlar ile sınırlıdır. Türkiye’ de Emniyet Teşkilatının sosyal medya kullanımı üzerine sınırlı sayıda çalışmanın olması itibariyle araştırmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### Yöntem

Araştırmada sosyal medya araçları üzerinden elde edilen verilerin çözümlenmesinde; yazılı ve sözlü materyallerin belirlenen kategorilere göre sayısallaştırılarak sistemli bir şekilde analiz edilmesini sağlamada elverişli bir yöntem olan içerik analizi (Balci, 2018, s. 225) kullanılmıştır. Bu yöntem, kitap, makale, reklam, film, internet sayfası gibi materyallerin içeriğini yani mesajını, anlamını görmemizi sağlamaktadır. Yazılı, sözlü ve görsel metinlerin istatistik kullanılarak analiz edilmesine olanak vermektedir (Neuman, 2020, s. 589).

Araştırmanın evrenini Emniyet Teşkilatının 20 Şubat 2016 tarihinde ilk paylaşımını yaptığı resmi Instagram hesabı oluşturmaktadır. Bu tercihte, Instagram’ın Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal paylaşım ağı olması ve platformun Emniyet Teşkilatı tarafından aktif bir şekilde kullanılıyor olması etkili olmuştur. Araştırma verileri, hesaptan 20 Şubat 2016- 20 Şubat 2021 tarihleri arasında yapılan 1.903 paylaşımından elde edilmiştir. Çalışmada adı geçen hesaptan yapılan paylaşımlar ve konuya yönelik literatür incelenerek (Özçetin ve Özçetin, 2015; Crump, 2011; Altunbaş, 2014) paylaşımların içeriğini ölçmeye yönelik analiz kategorileri belirlenmiştir.

Söz konusu araştırma kategorileri ve bu kategorilere dâhil edilen paylaşımlar aşağıda belirtildiği şekildedir:





- **Suç/olay Bilgisi:** Operasyon, yakalama, tutuklama, istatistiki bilgiler, yasa dışı malzeme ele geçirme ve huzur güvenlik uygulamasıyla ilgili paylaşımlar.
- **Kurumsal Bilgi:** Emniyet Müdürlüklerinin ve Polis merkezlerinin fiziksel durumu, polislik mesleğinin işleyişi, kurumsal faaliyetleri, kurum ziyaretleriyle ilgili paylaşımlar.
- **Toplum Destekli Polislik:** TDP'lerin huzur toplantıları, sosyal etkinlik ve projeleri, yardımları, ziyaretleri, eğitim faaliyetleriyle ilgili paylaşımlar, polis ve vatandaşın karşılıklı dayanışmasını içeren paylaşımlar.
- **Bilgilendirici:** Suç önlemeye yönelik ipucu, kamu spotu, sosyal sorumluluk ve farkındalık, basın açıklaması, polisiye hizmetlerin kullanımıyla ilgili paylaşımlar.
- **Kutlamalar ve Taziyeler:** Genel ve şahsa yönelik kutlamalar, taziyeler, taziye ziyaretleri, teşekkürler, anma, anma törenleriyle ilgili paylaşımlar.
- **Şehitlerimiz ve Gazilerimiz:** Görevi başında şehit ya da gazi olan polis ve askerlere, sivil şehit ve gazilere yönelik paylaşımlar.

Hesaptan yapılan paylaşımlar tek tek incelenerek hangi kategoriye girdiği belirlenmiş ve bunlarla ilgili sayısal değerler çıkarılmıştır. Paylaşımların takipçiler üzerindeki etki gücü ise içeriklerin aldığı beğeni ve yorumlar üzerinden yapılan hesaplamalarla değerlendirilmiştir. Ayrıca yıllara göre kıyaslama yapılarak, hesabın etki gücünün zaman içerisinde nasıl farklılaştığı saptanmıştır. Sayı yüzde, hesaplama ve mukayese yöntemi kullanılarak elde edilen veriler tablolarla gösterilmiştir.

## Bulgular

Bu başlıkta Emniyet Teşkilatının Instagram hesabında yaptığı paylaşımların içerikleri, bunların zaman içerisindeki dağılımları, paylaşımlara gelen beğeni ve yorumlar, paylaşımlarla etkileşimde bulunan takipçi oranı üzerinden elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Emniyet Teşkilatı, Instagram hesabında ilk paylaşımını 20 Şubat 2016 tarihinde yapmıştır. Hesaptan 20 Şubat 2016 ile 20 Şubat 2021 yılları arasında yapılan 1903 paylaşım analize tabi tutulmuştur. Araştırmada öncelikle paylaşımların içeriğinin yıllara göre dağılımı incelenmiştir. Yıllar, 20 Şubat tarihinden başlanarak sonraki yılın 20 Şubatına kadar yapılan paylaşımları içeren birer yıllık süreyi ifade etmektedir. Böyle bir inceleme, Emniyet Teşkilatının sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandığı, buradan ne tür paylaşımlar yaptığı, zaman içerisinde sosyal medya kullanımında ve paylaşımlarındaki değişimi göstermesi açısından işlevsel olmaktadır.

Bu kapsamda paylaşımların yıllara göre dağılımı ile ilgili bulgular Tablo 1'de sunulmuştur.



Tablo 1: Paylaşımların Yıllara Göre İçerik Dağılımı

Yıllar	2016	2017	2018	2019	2020	Toplam	%	
Analiz Kategorileri	Suç Olay Bilgisi	9	54	3	28	46	140	%7
	Kurumsal Bilgi	154	138	142	144	203	781	%41
	TDP Aktiviteleri	16	38	30	44	93	221	%12
	Bilgilendirici	5	63	68	46	175	357	%19
	Kutlama-Taziye	50	53	25	51	82	261	%14
	Şehit ve Gaziler	20	65	16	13	29	143	%8
Toplam	254	411	284	326	628	1903	%100	

Tablo 1’de görüldüğü üzere, Emniyet Teşkilatının Instagram hesabında yapılan paylaşım sayısı zaman içerisinde artış göstermiştir. Özellikle 2018 yılı itibarıyla paylaşım sayısı sistemli bir şekilde artmış, 2020 yılında 600’ün üzerine çıkmıştır. Bu durum, Emniyet Teşkilatının zaman içerisinde sosyal medyayı daha etkin bir şekilde kullanmaya başladığı şeklinde yorumlanabilmektedir. Paylaşımların içeriği açısından bakıldığında; 2016’dan 2020’ye kadar ki sürede yapılan paylaşım sayısında en fazla artış, sırasıyla “bilgilendirici”, “TDP aktiviteleri” ve “suç olay bilgisi” içeriklerinde olmuştur. Bununla birlikte genel toplamda ve tüm yıllarda en fazla paylaşımın “kurumsal bilgi” içerikli yapıldığı görülmektedir. Ayrıca bu içeriğe yönelik paylaşımlar, toplam paylaşımların %41’ini oluşturmaktadır. Buna göre, Emniyet Teşkilatının sosyal medyayı; kurum tanıtımını yapma, faaliyetlerinin görünürlüğünü artırma ve işleyişine şeffaflık kazandırma amacıyla kullandığını söylenebilir.

Bilgilendirici paylaşımlar, tüm paylaşımların %19’unu oluşturmaktadır. Böylece bilgilendirme amacı taşıyan paylaşımlar, genel sıralamada “kurumsal bilgiden” sonra en fazla paylaşılan içeriği oluşturmaktadır. Bu tür paylaşımlarda trafik kuralları, yol durumu gibi konularda bilgilendirme ve kadına karşı şiddet, engellilik gibi konularda farkındalık yaratma amaçlanmaktadır. Bununla birlikte, bilgilendirici paylaşımların 2020 yılında diğer yıllara göre önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Bu artış, mart ayında başlayan Covid 19 pandemisinden kaynaklanmaktadır. Bu yıldaki bilgilendirici paylaşımlar içerisinde maske, mesafe kuralları, sokağa çıkma kısıtlamaları, il hızı sıhha kurulu kararları ile ilgili içerikler çoğunluğu oluşturmaktadır. Dolayısıyla Emniyet Teşkilatının pandemi mücadelesini sosyal medya üzerinden de sürdürdüğü ve bu araç vasıtasıyla Covid tedbirleriyle ilgili bilgilendirme mesajlarını kitlelere ulaştırarak onları yönlendirmeye çalıştığı söylenebilir.

Genel paylaşımlar içerisinde üçüncü sırayı “taziye ve kutlama” (%14), dördüncü sırayı “TDP aktiviteleri” (%12) ile ilgili paylaşımlar almaktadır. Emniyet Teşkilatı, toplumca tanınan kişilerin vefatıyla ilgili taziye mesajları, toplum için önemli günlerle, resmi ve dini bayramlarla ilgili paylaşımlara yer vermektedir. Bu tür paylaşımlarla toplumun acısına ve sevincine ortak olduğunu, toplumsal değerlerini benimseyip sahip çıktığını göstermektedir. Bununla birlikte Toplum Destekli Polislerin halka yönelik eğitim



### Emniyet Teşkilatında Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği

faaliyetleriyle ilgili paylaşımlara ve vatandaş ile Polisin karşılıklı dayanışmasını gösteren içeriklere aralıklarla yer verdiği görülmektedir. “Suç olay bilgisi” ve “Şehit ve Gazilere” yönelik paylaşımların ise diğer paylaşımlara göre nispeten daha az olduğu söylenebilir.

Araştırmada Emniyet Teşkilatının Instagram hesabındaki paylaşımların takipçileri üzerindeki etki gücünü ölçmek amaçlanmıştır. Bunun için öncelikle her bir analiz kategorisiyle alakalı paylaşımlara yapılan beğeni sayısı belirlenmiştir. Ardından belirlenen toplam beğeni sayısı analiz kategorisiyle ilgili yapılan toplam paylaşım sayısına bölünmüş ve bir paylaşımına karşılık gelen ortalama beğeni sayısı hesaplanmıştır.

Paylaşımlara gelen ortalama beğeni ile ilgili bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

Böylece Emniyet Teşkilatının sosyal medya hesabında yapılan ne tür

**Tablo 2: Paylaşımlara Gelen Ortalama Beğeni**

Yıllar	Toplam Paylaşım	Beğeni Sayısı	Ortalama Beğeni
Analiz Kategorileri	Suç Olay Bilgisi	140	5.274.798
	Kurumsal Bilgi	781	14.826.430
	TDP Aktiviteleri	221	8.315.017
	Bilgilendirici	357	8.845.086
	Kutlama-Taziye	261	5.070.083
	Şehit ve Gaziler	143	1.524.804
Toplam	1903	44.127.553	23.188

paylaşımların halkta daha olumlu bir tepki yarattığı değerlendirilebilmiştir.

Tablo 2’de görüldüğü üzere, Emniyet Teşkilatının diğer kategorilere göre daha az paylaşım yaptığı “suç olay bilgisi” paylaşımları, takipçiler tarafından en fazla beğeni alan içeriği oluşturmaktadır. Buna yönelik bir paylaşımına yaklaşık olarak 38 bin beğeni gelmektedir. Suç olay bilgisi ile ilgili paylaşımlar, Polisin başarılı operasyonları, operasyonlardan elde edilen yasa dışı malzemeleri, yakalanan suçluları içeren görsellerden oluşmaktadır. Buna göre, halkın Polisin güvenli bir yaşam alanı oluşturmaya yönelik çabasını ve başarısını takdir ettiği söylenebilir.

En fazla beğeni alan ikinci içerik “TDP aktiviteleri” ne yönelik paylaşımlardır. Bu paylaşımlara, yaşlı bir kadını karşıdan karşıya geçirme, karda kalmış bir arabayı itme gibi Polisin vatandaşa yardımcı olduğunu veya vatandaşın Polisi desteklediğini gösteren vatandaş ve Polisin karşılıklı dayanışmasına yönelik paylaşımlarda dâhil edilmiştir. Ve bu tür paylaşımların takipçiler tarafından oldukça beğeni aldığı görülmüştür. Bu tür paylaşımlar, Polisin ulaşılabilir olduğunu, halka hizmeti önceliğini ve



halkla samimi bir ilişki kurduğunu göstermektedir. Bu bağlamda da halk üzerinde etkisi büyük ve olumlu olmaktadır.

“Bilgilendirici paylaşımlar” aldığı beğeni açısından üçüncü sırada yer almaktadır. Buna yönelik bir paylaşıma yaklaşık olarak 25 bin beğeni gelmektedir. Bu durum, Polisin halkın iyiliği için yaptığı bilgilendirme ve farkındalık yaratma paylaşımlarının halkta karşılık bulduğu şeklinde değerlendirilebilir. Bununla birlikte, Emniyet Teşkilatının en fazla paylaşım yaptığı “kurumsal bilgi” ye yönelik içeriklerin daha az beğeni aldığı ve takipçilerde istenilen ilgiyi yaratmadığı anlaşılmaktadır.

Paylaşımlara yapılan yorumların sayısı da içeriklerin etki gücünü gösteren bir ölçütü oluşturmaktadır. Bu nedenle paylaşımlara yapılan yorum sayısı belirlenerek paylaşım sayısına bölünmüş ve bir paylaşıma karşılık gelen yorum sayısı hesaplanmıştır.

Paylaşımlara yapılan ortalama yorum ile ilgili bulgular Tablo 3’de sunulmuştur.

**Tablo 3: Paylaşımlara Yapılan Ortalama Yorum**

	Toplam		Ortalama Yorum
	Paylaşım	Yorum Sayısı	
Analiz Kategorileri	Suç Olay Bilgisi	140	31.838
	Kurumsal Bilgi	781	90.586
	TDP Aktiviteleri	221	44.477
	Bilgilendirici	357	40.262
	Kutlama-Taziye	261	31.282
	Şehit ve Gaziler	143	23.749
Toplam	1903	263.338	138

Tablo 3’de görüldüğü üzere, en fazla yorum alan ilk iki içeriğin beğeniyle benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. “Suç olay bilgisi” paylaşımları aldığı yorum sayısı açısından ilk sırada yer almaktadır. Bu tür bir paylaşıma ortalama 227 yorum yapılmaktadır. Yapılan yorumların içerikleri incelendiğinde; bunların genel itibariyle olumlu nitelikte olduğu ve “tebrikler, maşallah, var olun, Allah yardımcınız olsun” şeklinde iyi temennilerin dilendiği görülmektedir. TDP aktivitelerine yönelik paylaşımlar en fazla yorum alan ikinci içeriği oluşturmaktadır. Polisin vatandaşa desteğiyle ilgili görsellere takipçiler tarafından daha fazla yorum yapılmakta ve bunların olumlu nitelikte olduğu görülmektedir. Bu tür paylaşımlara yapılan yorumlar genel olarak “insanı yaşat ki devlet yaşasın, ne kadar asilsiniz, var olun, iyi kalpli insanlar iyi ki varsınız, Allah razı olsun sizlerden, sizlerin hakkı ödenmez, ne güzelsiniz, iyi ki var polisimiz, ayağınıza taş değmesin, helal olsun” şeklinde olmaktadır.



### Emniyet Teşkilatında Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği

Emniyet Teşkilatının Instagram hesabında en fazla yorum alan üçüncü içerik ise “Şehit ve Gazilerimize” yönelik paylaşımlardır. Bu içerikte bir paylaşıma ortalama 166 yorum yapılmaktadır. Yapılan yorumlarda şehitlere rahmet ve gazilere sağlık dilenmektedir. Ayrıca şehit yakınlarının acısının paylaşıldığı, büyük üzüntü içerisinde olduğu, unutulmayacakları ve haklarının ödenemeyeceği ifade edilmektedir. Ayrıca hesaptan beş yılda yapılan 1903 paylaşıma 260 binin üzerinde yorum yapıldığı ve bunların genel itibarıyla olumlu içeriklere sahip olduğu görülmektedir.

Emniyet Teşkilatının resmi Instagram hesabının 5 yıl içerisinde yaptığı paylaşımlarla etkileşimde bulunan diğer bir ifadeyle bunlarla ilgilenen güncel takipçi oranı, paylaşımlara yapılan toplam beğeni ve yorum sayısının takipçi sayısına bölünmesiyle hesaplanmıştır. Analizin yapıldığı tarihte hesabın 821.000 takipçisi vardır.

Paylaşımlarla etkileşimde bulunan takipçi oranları Tablo 4’te sunulmuştur.

**Tablo 4: Paylaşımlarla Etkileşimde Bulunan Takipçi Oranı**

	Toplam Beğeni ve Yorum Sayısı	Paylaşım Etkileşim Oranı
Analiz Kategorileri	Suç Olay Bilgisi	5.306.636
	Kurumsal Bilgi	14.917.016
	TDP Aktiviteleri	8.359.494
	Bilgilendirici	8.885.348
	Kutlama-Taziye	5.101.365
	Şehit ve Gaziler	1.548.553
Toplam	44.118.412	54

Tablo 4’de görüldüğü üzere, bu takipçilerin %54’ü, 5 yıl içerisinde yapılan 1.903 paylaşım ile beğeni ya da yorum aracılığıyla etkileşimde bulunmuştur. Buna göre, takipçilerin yarısından daha fazlasının hesabın paylaşımlarıyla ilgilendiği ve hesaptan yapılan paylaşımların yaklaşık olarak 450 bin kişiyi etkilediği anlaşılmaktadır.

Analiz kategorilerine göre incelendiğinde ise “kurumsal bilgi” paylaşımlarıyla takipçilerin %18’i, “bilgilendirici” paylaşımlarla %11’i, “TDP aktiviteleri” paylaşımlarıyla %10’nu, “suç olay bilgisi” paylaşımlarıyla %7’si etkileşimde bulunmaktadır. Suç olay bilgisi ve bilgilendirici nitelikteki içeriklerle ilgili paylaşımlara diğer analiz kategorilerine göre daha fazla yer verilmesinin bu iki kategori ile etkileşimde bulunan takipçi oranını artırdığı düşünülmektedir.



## Sonuç ve Öneriler

Emniyet Teşkilatı, sosyal medya hesabından en fazla kurumsal bilgi ile ilgili paylaşımlar yapmaktadır. Bunu bilgilendirici, kutlama- taziye ve TDP aktiviteleri ile ilgili paylaşımlar takip etmektedir. Hesapta suç olay bilgisi ile Şehit ve Gazilere yönelik paylaşımlara, diğer kategorilere göre daha az yer verilmektedir. Dolayısıyla Emniyet Teşkilatı, sosyal medya hesabını; kurum tanıtımı yapma, trafik kuralları, yol durumu, halk sağlığı, şiddet, engellilik gibi konularda halkı bilgilendirme ve farkındalık yaratma, TDP aktivitelerini ve vatandaş- Polis dayanışmasını görünür kılma gibi amaçlarla kullanmaktadır. Bu sonuç, Harmancı ve Baycan'ın "Güvenlik Güçlerinde Sosyal Medya Kullanımı" çalışmasında elde ettiği güvenlik güçlerinin sosyal medyayı toplum destekli polislik ve toplumla iletişim kurmak, kurum görünürlüğünü artırmak, halkı bilgilendirmek gibi amaçlarla kullandığı sonucuyla benzerlik göstermektedir (2014, s. 106-107)

Instagram hesabından yapılan paylaşımlar içerisinde "suç olay bilgisi" ne yönelik içerikler, takipçilerden en fazla beğeni almaktadır. En fazla yorum da bu tür paylaşımlara yapılmaktadır. Ancak Emniyet Teşkilatının sosyal medya hesabında buna yönelik paylaşımlara daha az yer verildiği görülmektedir. En az beğeni alan "kurumsal bilgi" ile ilgili paylaşımlar ise toplam paylaşımın %41'ini oluşturmaktadır. Başarılı operasyonlar, suçluların yakalanması ile ilgili paylaşımlar, Polisin halkın güven ortamında yaşaması için çalıştığı, görevinin başında olduğu mesajını vermektedir. Halkın en fazla beğeni bu tür paylaşımlara yapması ise Polisin bu çabasını takdir ettiğini göstermektedir. Bu açıdan, Emniyet Teşkilatının sosyal medya hesaplarında bu tür paylaşımlara daha fazla yer vermesinin gerektiği düşünülmektedir.

En fazla beğeni alan ikinci içerik "TDP aktiviteleri", üçüncü içerik "Bilgilendirici" nitelikteki paylaşımlardır. TDP aktiviteleri ve Polis-vatandaş dayanışmasına yönelik paylaşımlar, "suç olay bilgisi" paylaşımlarından sonra en fazla yorum alan içeriği de oluşturmaktadır. Elde edilen sonuç, Hu, Rodgers ve Lovrich'in polis teşkilatını sosyal medya platformlarından takip eden vatandaşların polisin halkla ilişkiler içerikli paylaşımlarına genellikle olumlu yaklaştığı, bu tür paylaşımlara daha fazla beğeni ve yorum yaptığı bulgusuyla benzerlik göstermektedir (2020, s. 240). Polisin vatandaşın yanında olduğunu, ondan desteğini esirgemediğini ve olası suç mağduriyetini önlemek amacıyla halkı bilgilendirdiğini gösteren paylaşımlar, takipçiler tarafından beğenilmektedir. Bu paylaşımlara, olumlu nitelikte yorumlar yapılmaktadır. Ayrıca genel olarak takipçilerin %55'inin 5 yıl içerisinde yapılan paylaşımlarla beğeni ya da yorum aracılığıyla etkileşimde bulunduğu görülmektedir. Buna göre, Polisin yaptığı paylaşımlarla takipçilerinin yarısından fazlasını etkilediği söylenebilir.

Vatandaşlar sosyal medyayı, bir suçu ya da suçluyu ifşa eden bir video ya da görüntü ile karşılaştığında konu hakkında işlem başlatılmasını sağlamak ve seslerini yetkili organlara duyurmak amacıyla da kullanmaktadır. Onlar, konu ile ilgili hastang oluşturmakta ve buradan Emniyet Teşkilatının





Instagram hesabını etiketleyerek paylaşımlarda bulunmaktadır. Suçlunun göz altına alınıp alınmadığını takip etmekte ve süreç hakkında paylaşımlar yapmaya da devam etmektedir. Bu durum, vatandaşın suçluların yakalanmasında Polis ile iş birliği yapmaya istekli olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda Emniyet Teşkilatının sosyal medyayı, suç ve suçluyla mücadelede vatandaşın katkı sağlamasını teşvik edecek ve birlikte kolektif bir çalışma sergileyecek şekilde kullanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Emniyet Teşkilatının kendi bünyesinde uygulanabilir bir sosyal medya yönetmeliği oluşturması, uzman personellerden oluşan bir birim kurarak sosyal medyanın daha aktif ve etkin şekilde kullanımını sağlaması, suç ve suçluyla mücadelede vatandaşın katılımını ve iş birliğini geliştirmeye yönelik çalışmalar yapması önerilmektedir.

## Kaynakça

- Akyazı, A. (2015). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyada Çocuğa Yönelik Şiddetin Yansıması. D Yengin (Der.), *Sosyal Medya Araştırmaları* (s.45-56) içinde. İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Altuntaş, F. (2011). Toplum Destekli Polislikte Yeni Bir Boyut: Suç ve Suçlularla Mücadelede Sosyal Medya Platformları. *7-8 Ekim Suç Önleme Sempozyumu*, 361-371.
- Altuntaş, F. (2014). *Sosyal Medyanın Gücü: Kamu Sektörü ve Güvenlik Güçlerinde Sosyal Medya Kullanımı*. Konya: Çizgi Kitapevi Yayıncılık.
- Balcı, A. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma-Yöntem, Teknik ve İlkeler*. 13. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Chen, Y., Chen, H. & Xu, L. (2016). Social Media and eBusiness: Cultural Impacts on the Influence Process in Consumer Communities. *Materials Science and Engineering*, 142: 1-10. doi:10.1088/1757-899X/142/1/012134
- Cheung, M. K. C. & Lee, K. O. M. (2009). Understanding the Sustainability of a Virtual Community: Model Development and Empirical Test. *Journal of Information Science*, 35(3): 279-298. doi:10.1177/0165551508099088
- Crump, J. (2011). What Are the Police Doing on Twitter? Social Media, the Police and the Public, *Policy & Internet*, 3(4): 1-27. doi:10.2202/1944-2866.1130



Çalışkan, M. & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Dergisi- Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 50: 254-277. <http://www.akademikbakis.org>.

Digital (2020). We Are Social, <https://wearesocial.com/digital-2020>, Erişim Tarihi: 21.03.2021.

Erkayhan, Ş. (2013). Küresel ve Yerel Ölçekte Ağ Kültürü ve Sosyal Medya, C., Bilgili & G., Şener (Ed.), *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 2- Kültür, Kimlik, Siyaset* (s.15-38) içinde. 2. Baskı, İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.

Fuchs, C. (2008). *Internet and Society: Social Theory in The Information Age*. NewYork: Routledge.

Fuchs, C. (2011). An Alternative View of Privacy on Facebook. *Information*, 2: 140-165. doi:10.3390/info2010140

Gafuroğulları, D. (2015). Sosyalleşme Olgusu ve Tüketim Toplumunda Pinterest Kullanımı, D Yengin (Der.), *Sosyal Medya Araştırmaları* (s.149-184) içinde. İstanbul: Paloma Yayınevi.

Geray, H. (2002). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Graham, M. & Avery, E. (2013). Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level. *Public Relations Journal*, 7 (4): 1-21.

Gülâslan, T. (2018). *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı ve Yönetimi*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.

Harmancı, F. M. & Baycan, C. (2014). Güvenlik Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı, Harmancı, F. M., Gözübenli, M. & Alaç, A.E. (Ed.), *Güvenlik Sektöründe İnsan İlişkileri* (s. 83-110) içinde. Ankara: Nobel Yayınevi.

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, Bahar, 32: 151-175.

Hu, X., Rodgers, K. & Lovrich, N.P. (2020). Public Preferences Regarding Police Facebook Posts: A Macro-Level Analysis. *Police Practice and Research*, 21(3): 227-245. doi: 10.1080/15614263.2018.1531753

Karakiza, M. (2015). The Impact of Social Media in The Public Sector. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175: 384 – 392. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1214



**Emniyet Teşkilatında Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği**

Kazaz, M. & Tümen, E. (2013). Tanıtım Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı: Gençlik ve Spor Bakanlığı Örneği. 1. KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu Bildiri Kitabı, Konya: UNİKOP, s. 89-97.

Manavcıoğlu, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örneği. M. Yağbasan (Ed.), *Sosyal medya ve Etik Sempozyumu Bildiri Kitabı* (s.63-72) içinde. Elazığ: Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, Mass: The MIT Press.

Mavnacıoğlu, K. (2018). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi*. İstanbul: Beta Yalıncılık

Neuman, W. L. (2020). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri- Nicel ve Nitel Yaklaşımlar Cilt-2*. 8. Baskı, (Ö. Akkaya Çev.), Ankara: Siyasal Kitapevi.

Onar Çambay, S. (2015). Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2): 237-247.

Özçetin, D. ve Özçetin, B. (2015). Polis ve Sosyal Medya: Türkiye’de İl Emniyet Müdürlüklerinin Twitter Kullanımı. *Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi. Folklor/Edebiyat Dergisi*, Lefkoşe, 21(83): 19-48.

Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Telli Yamamoto, G. ve Karamanlı Şekeroğlu, Ö. (2014). *Sosyal Medya ve Blog*. İstanbul: Kriter Yayın Evi.

