

USE OF SOCIAL MEDIA BY POLITICIANS IN CRISIS MANAGEMENT: IN THE EXAMPLE OF KAHRAMANMARAŞ EARTHQUAKE

İKRAM ALPSOY - RAGİP BİNGÖL

Öğr. Gör. Dr., Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi
Mail: ialpsoy@agri.edu.tr

 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6798-5180>

Dr. Özelleştirme İdaresi Başkanlığı
Mail: ragibbingol@gmail.com

 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2964-9108>

ABSTRACT

The aim of the research is to explain the importance of social media in reaching the society in times of crisis. In the study, during the earthquakes affecting 11 provinces centered in Kahramanmaraş. The use of social media by Murat Kurum, Turkish Minister of Environment, Urbanization and Climate Change, is discussed. In the research, Twitter posts of Murat Kurum from February 6, when the earthquake occurred, to February 19, 2023, are examined.; number, buildings' current situation, functional size, interaction state, etc. were shared. A total of fifty (50) tweets about the earthquake were evaluated on Twitter. Content analysis technique, which is one of the qualitative research methods, was used in the research. In the study, it was tried to determine the importance of social media in crisis communication by analyzing the interaction numbers. According to the findings, the Institution; It was determined that he used social media as a crisis communication tool to convey the post-earthquake studies, relief activities, rescue efforts and accurate information. It has been observed that the most tweets were posted between 13-19 February, the written and audio elements were frequently used together in the structure of the shares, the functional dimension was mostly aimed at informing, and the interaction was concentrated in viewing. In the conclusion part of the study, suggestions were made to researchers who will study the subject of social media and crisis communication.

Keywords: Social Media, Crisis Communication Process, Earthquake, Murat Kurum, Qualitative Research

Makaleye Ait Bilgiler

Makale Türü: Araştırma
Geliş Tarihi: 01.07.2013
Kabul Tarihi: 15.08.2023
Yayın Tarihi: 15.10.2023
Yayın Sezonu: Temmuz-Aralık

Makaleye Atıf Bilgisi

ALPSOY İkrım - BİNGÖL Ragıp, (2023). "Siyasetçilerin Kriz Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı: Kahramanmaraş Depremi Örneği". *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*. Yıl: 19 Sayı: 65. (306-323)

muhafazakârdüşünce • yıl: 19 - sayı: 65 • Temmuz-Aralık 2023

SIYASETÇİLERİN KRİZ YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: KAHRAMANMARAŞ DEPREMİ ÖRNEĞİ

İKRAM ALPSOY - RAGİP BİNGÖL

Öz

Araştırmanın amacı, kriz dönemlerinde sosyal medyanın topluma ulaşmadaki önemini açıklamaktır. Çalışmada, Kahramanmaraş merkezli 11 ili etkileyen depremler sürecinde T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanı Murat Kurum'un sosyal medya kullanımı ele alınmıştır. Araştırmada, Murat Kurum'un depremin meydana geldiği 6 Şubat'tan 19 Şubat 2023'e kadar ki Twitter paylaşımları irdelenmektedir. Paylaşımlar; sayı, yapı durumu, işlevsel boyut, etkileşim durumu vb. kriterler bakımından incelenmiş, Twitter'da depreme yönelik toplam elli (50) tweet değerlendirilmiştir. Araştırmada, nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada, etkileşim sayıları analiz edilerek kriz iletişiminde sosyal medyanın öneminin belirlenmesine çalışılmıştır. Bulgulara göre, Kurum'un; deprem sonrası yapılan çalışmaları, yardım faaliyetlerini, kurtarma çalışmalarını ve doğru bilgileri aktarmak için sosyal medyadan bir kriz iletişim aracı olarak yararlandığı saptanmıştır. En fazla tweetin 13-19 Şubat tarihleri arasında atıldığı, paylaşımların yapı durumunda yazılı ve işitsel öğelerin sıkça bir arada kullanıldığı, işlevsel boyut bakımından büyük oranda bilgilendirmenin amaçlandığı, etkileşimin görüntülenmede yoğunlaştığı gözlenmiştir. Araştırmanın sonuç kısmında, sosyal medya ve kriz iletişimi konusunu çalışacak araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kriz İletişimi Süreci, Deprem, Murat Kurum, Nitel Araştırma

Giriş

İnsanoğlunun varoluşunun bir gereği olan iletişim, tarihsel süreç içerisinde meydana gelen gelişmelerle bilimsel çalışmalar ve sosyo-kültürel alanlardaki ilerlemeler için etki edici bir unsur olmuştur. İçerisinde bulunulan çağda ise teknolojiye yaşanan yenilikler, hayatın tüm alanlarında olduğu gibi iletişim alanında da varlığını göstermektedir. Gazete, radyo, televizyon, sinema vb. bünyesinde barındıran geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra bilgisayar ve internet teknolojisindeki gelişmelerin etkilerinin güçlü bir şekilde görüldüğü günümüzde iletişim ortamı, dijital çağ ya da yeni medya olarak adlandırılmaktadır.

İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkan ve yeni medya içerisinde yer alan sosyal medya, insanlara günün her saati etkileşim imkânı sunmasından dolayı yoğun ilgi görmektedir (Kahraman, 2010). Web 2.0 tabanlı teknolojinin etkin ve yaygın görünümü pozisyonunda olan, çeşitli istenç ve ilgilerle uyumlu bir biçimde meydana getirilmiş birçok türü bünyesinde barındıran sosyal medya (Constantinides & Fountain, 2008; Koçak, 2012). İnsanları pasif olmayan bir konuma taşıyarak, kitlesel olanla bireysel olanın, yüz yüze iletişim, grup iletişimi ve doğrudan olmayan iletişim vb. uygun bir şekilde birbirine karıştığı, görsel, yazılı, işitsel ve sözlü iletişim unsurlarına bir arada yer verildiği, aşamalı, formel ve informal vb. tüm iletişim süreçlerinin iç içe geçtiği geçmişle kıyaslanamayacak bir medya yapısı sunmuştur (Güngör, 2018).

İnsanların yaşamında önemli yer tutan sosyal medya platformlarına olan ilginin her geçen gün arttığı günümüzde, resmi kurum ve kuruluşlar, işletmeler ile yöneticiler de bu mecraı aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. Özellikle doğal afetler, olumsuz ekonomi durumları, terör, savaş vb. kriz durumlarda, vatandaşların doğru bilgiyi ilk elden öğrenmesi, olası yanlış anlaşımaların önlenmesi ve böylelikle krizin kontrole alınması sürecinde işletilen kriz iletişiminin sağlıklı bir şekilde yürütülmesinde sosyal medyaya, etkili bir etkileşim imkânı sunması bakımında sıkça başvurulmaktadır. Bu süreçte, kriz yönetiminden sorumlu olanlar yaptıkları görsel, işitsel ve yazılı paylaşımlarla mesajlarını insanlara ulaştırabilmekte, olası sorunlar ile ilgili bilgilendirme yapmaktadır. Kaynak ile hedef kitle arasındaki etkileşimin yoğun olduğu sosyal medya organlarında, insanlar kriz yöneticilerinin paylaşımlarını okumakta, izlemekte, beğenmekte, yorum yapmakta ve yeniden paylaşımında bulunabilmekte, böylelikle hem kendilerinin hem de kriz yöneticilerinin mesajlarını etki gücünü artırıp azaltabilmektedir.

Bu araştırmanın amacı, olası kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımının kriz yöneticileri tarafından vatandaşlara ulaşma sürecinde nasıl kullanıldığı, verilen mesajların kamuoyundaki karşılığı ve yapılan paylaşımların etkileşime dayalı verileri analize tabi tutularak sosyal medyanın kriz iletişimindeki önemini ortaya koymaktır. Çalışma ile ilerleyen süreçte sosyal medyanın kriz iletişiminde kullanımı ile ilgili araştırma yapmayı düşünen araştırmacılara katkı sunması beklenmektedir.

Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, içerisinde bulunulan çağda kullanımındaki yaygınlığı ve kullanan kişi sayısı ile, sunduğu ilişki uygulamaları ve ifade çeşitliliğiyle insanların toplumsallaşmasına imkân sağlayan sanal bir âlem sunmaktadır. Geleneksel iletişim sürecine dahil olma serüveni uzun bir tarihe dayanmayan sosyal medya, bünyesindeki manasal üretim araçlarıyla hali hazırda var olan iletişim biçimlerinin ve sosyal süreçlerin özelliklerinin dönüşümüne katkı sağlamıştır. 1990'larda kavramsal yaygınlığı artmaya başlayan yeni medya içerisinde Web 2.0'ın teknik alt yapısını meydana getirdiği oluşturduğu sosyal medya, dokunmatik telefonların kullanımındaki artışla birlikte bireylerin zaman ve mekândan bağımsız olarak günün her saatinde etkileşim ve iletişim içerisinde yer aldığı bir platforma evrilmiştir (Baruah, 2012; Scott, 2010; Bostancı, 2015; Acılar & Mersin, 2015; Chun & Keenan, 2006).

Günlük yaşamda sıkça kullanılan sosyal medya, insanların içerik üretmelerini ve üretilen içeriği paylaşmalarını kolaylaştıran teknoloji alt yapı bir uygulama şeklinde tanımlanmaktadır. Bireylerin muhataplarıyla bilimsel, sanatsal, sosyal, kültürel, eğitim vb. konular hakkındaki düşüncelerini paylaşmalarını, politikaya dair görüşlerin farklı bir formda iletilmesini mümkün kılan bir alan şeklinde ifade edilen sosyal medya, konvansiyonel medyanın yanı sıra iletişimde yeni bir alan olarak değerlendirilmektedir (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 1997; Kaplan & Haenlein, 2010; Bode, 2016).

İnternet alanındaki gelişmelerin insanların yaşamına getirdiği en ciddi yeniliklerden biri olan ve Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, Flickr, Youtube, Friendfeed, vb. birçok sanal yapıyı içeren sosyal medya kavramı, etkileşimli söyleşim oluşturmak amacıyla mobil teknolojilerden yararlanılması anlamında kullanılmaktadır. İnternet forumları, podcast, video, magazin dergileri, mikroblog, web günlükleri, fotoğraf ya da resim, sosyal imleme,

sosyal bloglar ve wiki gibi çok sayıda değişik biçimleri kapsamaktadır (Scott, 2010; Baruah, 2012; Alpsoy, 2021).

Günümüzde popülaritesi her geçen gün artan sosyal medya araçları (Park vd. 2012: 282), bireylerin yaşamında önemli bir yere sahip olmanın yanı sıra iktisadi, sosyolojik, politik, psikolojik vb. farklı açılardan da etkili olmakta, böylelikle kararların alınması aşamasında etki edici bir role bürünebilmektedir (Ward, 2011).

Sosyal medya ile ulaştığı bilginin izleyicisi ya da dinleyicisi haline gelen insanlar, aynı zamanda bu bilgilerin paylaşımcısı da olmuştur. İnsanlar, bilgiyi elde etme ve yayma ile birlikte sosyal medyayı tecrübelerini, düşüncelerini, niyetlerini ve duygularını aktarma imkânı buldukları bir yapı haline de getirmişlerdir.

Bilginin yayılması, saklanması ve ihtiyaç duyulduğu zaman bilgiye erişimi kolaylaştırıcı bir yönü bulunan, insanları pasif konumdan paylaşım yapabilen aktif konuma taşıyan sosyal medya platformları içerisinde yer alan Twitter, kullanıcılarına düşüncelerini, güncel konular hakkındaki fikirlerini anlık olarak aktarma imkânı sunmaktadır.

Yeni bilgilere ulaşılmasını kolaylaştıran gerçek zamanlı bir bilgi ağı şeklinde tanımlanan Twitter, kullanıcılarına anlık mesaj ve blog yazma deneyimini 280 karakter sınırlamasıyla sağlamakta (Morris, 2010), iş dünyası, kamu kurumları, bakanlar ve siyasetçilerin hedef kitleleriyle etkileşim kurmada öncelikli olarak kullandığı bir mecra haline gelmiştir.

Kriz Döneminde İletişim

Kriz kişilerin, toplumların, işletmelerin ya da kurumların geleceği için risk oluşturan ve negatif biçimde etkileyebilen, tahmin edilebilmesi güç olaylar şeklinde tanımlanmaktadır (Coombs, 2006). Türk Dil Kurumu'na (TDK, 2023) göre, “Bir ülkede veya ülkeler arasında, toplumun veya bir kuruluşun yaşamında görülen güç dönem, bunalım, buhran” olarak ifade edilen kriz, Kernisky'e (Kernisky, 1997) göre bir işletmenin beklentileri ile etrafında meydana gelen vakaların karşılıklı olarak birbirlerine negatif yönde etki etmesi şeklinde ifade edilmektedir. Yapılan bu tanımlamalar krizi bir hadise olarak değerlendirmekte veya olay örgüsüne etki eden bir süreç şeklinde ele almaktadır (Jaques, 2009).

Coombs'ye (2015) göre, “Paydaşların önemli beklentilerini tehdit eden, bir kuruluşun performansını ciddi şekilde etkileyebilen ve olumsuz sonuçlar üretebilen, öngörülemeyen bir olay”dır. Özetlenecek olursa kriz; önceden

kestirilemeyen ve beklenti dışı gerçekleşen, kuruluşların işleyişinin bozulmasına neden olma yönü ile zaman kaybetmeksizin müdahale edilmesi elzem olan, işletme ya da kurumların varlığını devam ettirme, müdafaa yeteneği ve uyumunu etkisiz kılarak kurumsal amaç, değer, imaj vb. unsurlara yönelik tehlikeli bir durum oluşturan gerilim sürecidir (Winner, 1999; Akdağ & Arklan, 2013; Kazancı, 2007).

Örgütsel ya da çevresel etmenlerden kaynaklı bir durum olan krizde (Okay & Okay, 2013: 352) deprem, heyelan, sel, çığ, yangın gibi doğal afetler, iktidarların politikaları, iç karışıklıklar ya da savaş vb. durumlar çevresel faktörler arasında yer almakta, örgütün işleyişi, yönetici ve iş görenlerin tutumları, kurum içi iletişimde yaşanan olumsuzluklar gibi nedenlerin temelini oluşturduğu hususlar ise örgütten kaynaklı kriz şeklinde tanımlanabilmektedir.

İşletmeleri sahip olduğu tüm değerler boyutunda pozitif olmayan bir biçimde etkileme potansiyeli olan kriz, başarılı bir biçimde yönetilmesi durumunda örgütler için olumlu sonuçları barındıran bir sürece de dönüşebilmektedir. Kriz nedeniyle görüntüsü olumlu olmayan bir biçimde etkilenen örgütün yöneticiler, iş görenler, hedef kitle, dış paydaşlar ve medya organlarında algılanması olumsuz olabilmekte, bundan dolayı da kriz işletmelerde arzu edilmeyen ve kaçınılan bir süreçte (Peker & Aytürk, 2000) kriz iletişimi kavramı öne çıkmaktadır.

Esas itibarıyla kriz sürecinin kontrol edilebilmesi adına krizden çıkış yollarının belirlenerek gerekli hazırlıkların yapılmış olması, meydana gelen durumun topluma aksettirilmesi aşamalarını ele alan kriz iletişimi kavramı (Bayraktar, 2013), 1986'da yaşanan Ukrayna'nın Pripyat şehri yakınlarındaki Çernobil Nükleer Santrali'nde yaşanan Çernobil kazası sonrası ilk kez Avrupa'da türemiştir. Felaketin ardından yönetici erkin kamuoyunu bilgilendirme sürecindeki yetersizliği, krizi yönetecek kişilerin başarısız olması, yaşanan olayla alakalı vatandaşlara doğruluğu bulunmayan ve tam olmayan bilgi iletimi, kriz iletişiminin önemini ve mecburiyetini ortaya koymuştur (König, 1991).

Olası krizlerle yaşamını devam ettirmesi çok güç olan kuruluşların şartlar oluştuğunda meydana gelen krize çözüm üretmesi, sürecin en az kayıpla atlatılması için zaman kaybına imkân vermeden çalışmaların hayata geçirilmesi önemli olmakta, bu da yetkin bir kriz yönetimini gerekli kılmaktadır. Krizin etkili bir şekilde yönetilmesinde bilgi, yeterlilik ve tecrübelerini ortaya koyması beklenen yöneticilerin liderliğinde kriz iletişiminin hayata geçirilmesi zorunlu olmaktadır. Bir plan ve program dahilinde paniğe kapılmadan ve

bilinçli olarak yapılması gereken kriz iletişimi ile kitlelerin yaşanan krizle alakalı hakiki verilere daimi olarak erişebilmesi temin edilmelidir (Narbay, 2006; Peker & Aytürk, 2000; Jin, Liu, & Austin, 2014).

Kriz aşamasında ilgili paydaşlara, en iyi şekilde hitap edecek iletişim aygıtlarıyla ve etkili iletilerle ulaşılması kriz iletişiminin vazgeçilmeleri arasında yer almaktadır (Suher, 2013). Kamuoyunu bilgilendirme yönünün yanı sıra kriz iletişimi ile insanlar muhtemel tehlikelerle ilgili doğru bir şekilde yönlendirilerek gerekli tedbirlere başvurmaları sağlanmakta, yöneticiler ise yaşanan olaylarla alakalı olarak kriz iletişimi aracılığıyla gerekli bilgileri insanlarla paylaşarak, oluşabilecek belirsizlik hissini engellemekte, böylelikle olası endişeleri gidermektedir. Bundan dolayı sözlü, işitsel, görsel, yazılı ve sosyal medyadan doğru ve etkin biçimde yararlanmak için gerekli şartlar oluşturulmalıdır (Coombs, 2015; Narbay, 2006; Spence, Lachlan, & Padgett, 2007)

Kriz İletişiminde Sosyal Medyadan Yararlanma

Deprem, yangın, sel, çığ, heyelan vb. olaylar sonucu yaşanan doğal afetlerden kaynaklı kriz dönemlerinde, kurum, kuruluş ve yöneticilerin bu krizleri doğru bir şekilde yönetmesi önem taşımaktadır. Kurumların, hızlı, etkili ve doğru bir şekilde kamuoyunu bilgilendirmesi vatandaşların yanlış enformasyonlara maruz kalmasını önleyecek, böylelikle yaşanan kriz/lerin kontrollü bir şekilde yönetilmesi sağlanmış olacaktır.

Son yıllarda kurumların, kuruluşların ve yönetici konumunda bulunanların kriz yönetimi konusunda başvurdukları iletişim yolları arasında sosyal medya uygulamaları ön plana çıkmaktadır. Krizlerin yönetilmesi sürecinde sosyal medya platformlarının etkin ve verimli bir biçimde kullanılması, hem doğru ve güvenilir bilgilerin aktarılması hem de kısa zamanda geniş kitlelere kolaylıkla ulaşılması hususunda kişi, kurum ve kuruluşların kriz iletişimini başarılı bir şekilde gerçekleştirmelerine yardımcı olmakta, böylelikle kurumlar krizlerle alakalı paylaşmayı amaçladıkları bilgileri vatandaşlara kolaylıkla aktarabilmektedir (Perry, Taylor, & Doerfel, 2003; Kuşay, 2005; Jin, Liu, & Austin, 2014).

Bu süreçte sosyal medyanın krizlerin yönetilmesinde iç ve dış paydaşlara ulaşmayı kolaylaştırması yönü kendini göstermekte, özellikle iletişimin karşılıklı bir şekilde kurulması krizlerle ilgili insanların sorularının yanıtlarını bulmalarını kolaylaşmaktadır. Sosyal medyanın, yapılan paylaşımlar için yeniden düzenlenebilme, güncellenebilme ve tekrardan gönderilebilme imkânı sunması, kriz iletişiminde kurum, kuruluş ve kişilerin muhataplarıyla

sürekli etkileşim halinde bulunmalarını kolaylaştırmaktadır (Köklü & Çağlar, 2017; Mitroff & Anagnos, 2001; Bennett & Iyengar, 2008).

Yöntem

Bu çalışmada, bir iletişim aygıtı olarak sosyal medyanın kriz zamanlarındaki kullanımının insanlar üzerindeki etkisi ve depremden kaynaklı kriz sürecinde Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanı Murat Kurum'un kitlelerle etkileşime girmede sosyal medyadan nasıl yararlandığının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırmada, sosyal medya aracılığıyla yayımlanan paylaşımların etkileşime dair verileri içerik analizi tekniğinden yararlanılarak sosyal medyanın kriz iletişimindeki öneminin saptanması da amaçlanmıştır.

İçerik çözümlemesinde yer alan kodlama bölümünde, kategoriler ile kodlama kurallarından oluşan kodlama kılavuzu, kodlamayı yapan kişilere (kodlayıcıya) verilmektedir (Akdenizli, 2012: 139). Araştırmacılar, içerik analizinde kodlamayı değişken ve kategorileri baz alarak yapmakta, çalışmayla alakalı değerlendirmeler bu kodlamalar sonucunda ortaya çıkarılmaktadır. Kodlama oluşturulurken dikkate alınan kategoriler, çalışmayı yapan araştırmacı ve farklı araştırmacılar tarafından geçmişte geliştirilmiş olanlar arasından tercih edilebilmektedir. Kodlama sürecinde elde edilen veriler araştırmacı tarafından incelenerek kendi içerisinde anlam bütünlüğü olan bölümlere ayrılmakta, sonrasında bölümlerin kavramsal bakımdan hangi manaları barındırdığı tespit edilmektedir. Böylelikle çalışmaya dair bilgiler araştırmacı tarafından kodlanmaktadır. Araştırmacı, kodlama yapılırken elde edilen verileri nasıl anlamlı bir şekilde bütünlüğü koruyarak bölümlere paylaşacağını, tasniflenen bölümlere nasıl bir kod vereceğini, farklı bölümler içerisinde yer alan dataların aynı kodlarla yapıp yapılmayacağını değerlendirmek durumundadır (Yıldırım & Şimşek, 2008: 228).

Çalışmanın kodlama cetveli hazırlanırken, kodlama cetvelinde yer alan kod birimleri çalışmanın amacını içeren ve manalı bir bütünlüğü barındıracak biçimde oluşturulmuştur. Kodlama sürecinde ulaşılan datalar, kodlama cetvelinde yer alan sınıflamalara göre gruplandırılmıştır.

Çalışmada, kullanım alanı hergeçen gün artan sosyal medya uygulamalarının bir iletişim aygıtı olarak kriz zamanlarındaki rolü ve bu süreçlerde insanların mesajlarını paylaşma hususunda ortaya koydukları katkının tespit edilmesi önemli görülmektedir. Araştırmada, aşağıdaki araştırma sorularına cevaplar aranmıştır.

- Sosyal medya platformlarından kriz zamanlarında yararlanılmalı mıdır?
- Yöneticilerin kriz dönemlerinde insanlara ulaşmak amacıyla sosyal medya platformlarını kullanma alışkanlığı nasıl olmaktadır?
- Krizin çözümlenmesi adına sosyal medya platformları hangi imkânları sunmaktadır?
- Kriz dönemlerinde yapılan paylaşımlarla insanların katılımı arasındaki ilişki nasıl olmaktadır?

Çalışmada, betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Betimsel araştırma yönteminde olaylar bütün boyutları ile ele alınmakta, yorumlanarak ortaya konulmaktadır (Şimşek, 2015; Karasar, 2018). Araştırma verilerinin değerlendirilmesi içerik analizi yöntemiyle yapılmıştır. Sosyal bilimler alanı ile ilgili tüm çalışmaları içeren araştırmalarda başvurulan içerik analizi (Yıldırım, 2015) ile benzer içerikteki enformasyonlar belirli kurallara göre benzer zeminde buluşturulmakta ve bu datalar insanlar tarafından anlaşılabilir şekilde düzenleme yapıp yorumlanarak paylaşılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2011).

Çalışmada, sosyal medyaya yönelik kavramsal bakış, sosyal medyanın kullanımı, sosyal medya ve kriz iletişimi ilişkisi gibi veriler, bilimsel yönetime dair niteliklerden faydalanarak literatür taraması yapılmıştır. T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanı Murat Kurum'un resmi Twitter hesabında yer alan Kahramanmaraş merkezli 11 ilde gerçekleşen depremlere yönelik paylaşımların topluma etkisi ve bu dönemde sosyal medyanın önemini saptanması amacıyla içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Twitter hesabından 6-19 Şubat 2023 tarihleri arasında yayımlanan tüm paylaşımlar taranmak suretiyle veriler elde edilmiştir.

Veri toplama aracı olarak Twitter'da depremin meydana geldiği ilk günden itibaren Kurum'un yayımladığı tweetler verilerin toplanmasında kaynak oluşturmuştur. Kurum'un Twitter hesabında yer alan deprem ile ilgili paylaşımlar içerik analizi bağlamında incelenmiştir. Bu çerçevede analizi gerçekleştirebilmek amacıyla, erişim sağlanan çalışmalar genel anlamda değerlendirmeye tabi tutulmuş ve çalışmaların yılı, türü, yayımlandığı dil, nitelik, veri toplama metodu, yıl, anahtar sözcükler ve alan bazında dağılım boyutları tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan bu boyutların belirlenmesinde (Gazaz, 2022; Sarı & Öztunç, 2021; Özbay, 2020; Zincir & Yazıcı, 2013; Şentöregil, 2021; Renci, 2022) den yararlanılmıştır.

Bu kategoriler kapsamında elde edilen veriler Microsoft Word Elektronik Tablo Programı'na kaydedilerek elli (50) tweet analiz edilmiştir. Microsoft Word Elektronik Tablo Programı'na işlenen veriler yeniden değerlendirilme-ye tabi tutulmuş ve frekans dağılımları hesaplanmıştır. Kurum'un yaptığı Twitter paylaşımlarının ortaya konulması amaçlanmıştır ve bu konu ile alakalı yapılacak araştırmalarda yararlanılabilecek önerilerde bulunulmuştur.

Bulgular

Murat Kurum'un Twitter hesabında 6-19 Şubat 2023 tarihleri arasında yayımlanan elli (50) adet depreme yönelik direkt tweetler incelenmiş ve toplamlar üzerinden yorumlanmıştır.

Tablo 1: Murat Kurum'un Deprem ile ilgili Paylaşım Sayıları (6-19 Şubat 2023)

Günler	Paylaşım	Yüzdeler
6 Şubat	1	2
7 Şubat	3	6
8 Şubat	1	2
9 Şubat	7	14
10 Şubat	3	6
11 Şubat	5	10
12 Şubat	2	4
13 Şubat	2	4
14 Şubat	3	6
15 Şubat	4	8
16 Şubat	3	6
17 Şubat	6	12
18 Şubat	3	6
19 Şubat	7	14
Toplam	50	100,0

Türkiye'de 11 ili etkileyen depremlerle ilgili 6-19 Şubat 2023 günlerini kapsayan süreçte Murat Kurum'un Twitter hesabında depremlerle alakalı toplam 50 tweet yer almaktadır. Belirtilen tarihler arasında depreme yönelik tweetler en fazla % 14 ile (7) depremin dördüncü günü olan 9 Şubat ile 19 Şubat

günlerinde atılmıştır. Bu iki günü sırasıyla %12 (6) oranı ile 17 Şubat, %10 (5) oranı ile 11 Şubat, %8 (4) oranı ile 15 Şubat, %6 (3) oranı ile 7 Şubat, 10 Şubat, 14 Şubat, 16 Şubat ve 18 Şubat günleri, %4 (2) oranı ile 12 Şubat ve 13 Şubat, %2 (1) oranı ile 6 Şubat ve 8 Şubat tarihleri takip etmiştir. 13-19 Şubat tarihleri arasında atılan tweetler, genel tablonun %56'sını (28) oluşturmaktadır. Bölyselikle en fazla etkileşimin bu zaman aralığında meydana geldiği anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Murat Kurum'un Deprem ile İlgili Paylaşımlarının Yapı Durumu

Yapı	Paylaşım	Yüzdellik
Yazılı	3	6
Görsel	-	-
İşitsel	-	-
Yazılı ve görsel	11	22
Yazılı ve işitsel	36	72
Toplam	50	100,0

Murat Kurum'un depreme yönelik tweetlerinin yapısına bakıldığında tweetlerin %72'si (36) yazı ve işitsel içeriklerden oluşmakta, %22'si (11) yazı ve görsel, %6'sı (3) ise sadece yazı içermektedir. Yazılı ve işitsel öğe içeren paylaşımların daha çok depremle ilgili çalışmalar ve Murat Kurum'un yaptığı basın toplantılarından olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Murat Kurum'un Deprem ile İlgili Paylaşımlarının İşlevsel Boyutuna Dair Durum

İşlevsel Boyut	Paylaşım	Yüzdellik
Bilgilendirme	44	88
Uyarma	1	2
Bilgilendirme-Uyarma	5	10
Toplam	50	100,0

Sosyal medya platformları paylaştıkları içeriklerle tüketicileri bilgilendirme, eğitme, uyarma, öğretme, yorumlama, eğlendirme vb. işlevsel özellikler taşımaktadır. Depremle alakalı tweetlerin işlevsellik durumuna bakıldığında atılan tweetlerin yüzde 88'inin (44) bilgilendirme boyutu olduğu, %10'unun (5) bilgilendirme-uyarma, %2'sinin (1) ise uyarma boyutu olduğu tespit edilmiştir. Deprem sonrası alınan önlemler, yapılan çalışmalar ve bu süreçte meydana gelen gelişmeler büyük oranda bilgilendirme işlevi boyutunda ele alınmaktadır.

Tablo 4: Murat Kurum'un Deprem İle İlgili Paylaşımlarında Etkileşim Durumu

Günler	Yorum	Yapılan Retweet	Yaptığı Retweet	Beğeni	Görüntülenme
6 Şubat	100	489	15	2.238	160,1 B
7 Şubat	1.192	1.547	17	5.417	946,5 B
8 Şubat	95	268	5	1.003	47,3 B
9 Şubat	528	3.603	6	14.796	841,3
10 Şubat	243	1.680	5	6.796	493,7 B
11 Şubat	606	3.841	9	14.351	859 B
12 Şubat	809	4.249	3	18.983	722,4 B
13 Şubat	127	593	6	3.071	144,7 B
14 Şubat	484	2.067	3	10.238	507,4 B
15 Şubat	3.756	5.715	-	24.054	2.197,4 Mn.
16 Şubat	6.867	3.112	1	17.125	955,8 B
17 Şubat	7.560	7.336	2	36.339	3.060,2 Mn.
18 Şubat	3.715	3.758	3	20.186	884,4 B
19 Şubat	5.343	10.411	3	46.762	3.518,9 Mn.
Toplam	31.425	48.669	78	221.359	15.339,1 Mn

Kullanıcılara etkileşim özelliği sunan sosyal medya platformları aracılığıyla içerikler hakkında yorumda bulunma, beğenme, paylaşma ve görüntüleme yapılabilmektedir. Murat Kurum'un depremlere yönelik 6-19 Şubat tarihleri arasında attığı tweetlerin (50) etkileşim durumu ele alındığında toplamda en fazla etkileşimin 19 Şubat'ta gerçekleştiği görülmektedir. Depremler ile ilgili 19 Şubat'ta farklı hesaplardan atılan 3 tweeti Retweet yapan Murat

Kurum'un kendi kullanıcı hesabından paylaştığı yedi (7) tweete kullanıcılar; 5.343 yorum, 10.411 retweet ve 46.762 beğeni ile karşılık vermiş, yapılan paylaşımlar 3.518.900 kez görüntülenmiştir. Depremin ilk günü olan 6 Şubat'ta 162.942 olan etkileşim oranının çalışma kapsamında belirlenen tarih aralığının son günü olan 19 Şubat'ta 3.581.419 ulaştığı göze çarpmaktadır.

İki haftalık süreçte en fazla yorumun 7.560 ile 17 Şubat'ta, en fazla retweet'in 10.411 ile 19 Şubat'ta, en fazla beğenin 46.762 ile 19 Şubat'ta ve en fazla görüntülenmenin 3.518.900 görüntülenme ile 19 Şubat olduğu görülmektedir. Tabloya bakılarak; kullanıcıların depremin ikinci haftası ile birlikte sosyal medyadaki paylaşımlara olan katılımlarının arttığı söylenebilmektedir.

İki depremin yaşandığı 6 Şubat'ta Murat Kurum tarafından 15 retweet yapılırken, 7 Şubat'ta yapılan 17 retweet'le en fazla retweetin yapıldığı, sonraki günlerde retweet sayısının azaldığı görülmektedir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Kahramanmaraş merkezli 11 ili etkileyen iki depreme yönelik kriz iletişimi bağlamında sosyal medyanın iletişim aygıtı olarak kullanılması ile ilgili T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanı Murat Kurum'un Twitter hesabı analize tabi tutulmuştur.

Araştırmada, 6-19 Şubat 2023 tarihleri arasında Twitter hesabından depremler ile alakalı paylaşımlar, irdelenerek yorumlanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, Murat Kurum'un depremler ile ilgili paylaşımlarını sayısal veriler, yapı durumu, işlevsel boyuta dair durum ve etkileşim durumu şeklindeki kriterler bakımından incelemektir.

Çalışmada, Murat Kurum'un deprem krizinde Twitter kullanımı irdelenmiş, Kurum'un depremin ilk saatlerinde başlayan tweet paylaşımının çalışmayı kapsayan 14 gün boyunca devam ettiği saptanmıştır.

İki haftayı kapsayan süreçte depremlerle alakalı 50 tweet atıldığı tespit edilmiştir. Belirtilen tarihler arasında depremle ilgili tweetlerin en fazla %14 ile 9 Şubat ve 19 Şubat günlerinde atıldığı tespit edilmiştir. 17 Şubat %12, 11 Şubat %10 ve 15 Şubat %8 oranları ile en fazla tweetlerin atıldığı günlerdir. Depremin ikinci haftasını kapsayan 13-19 Şubat günleri arasında yapılan tweet paylaşımının genel tablonun %56'sını oluşturduğu belirlenmiştir. İncelemede, Kurum'un Twitter'ı bu süreçte aktif olarak kullandığı görülmektedir. Kriz dönemlerinde yöneticilerin sürecin kontrol altına alınması adına paylaşımlarını artırması kamuoyu ile etkileşim kurmada sosyal medyanın önemini göstermektedir. Bu sonuçların, Renci, (2022) ile farklılık

göstermekte, Sarı ve Öztunç (2021) ile Şentöregil'in (2021) çalışmalarıyla benzerlik olduğu belirlenmiştir.

Kriz dönemlerinde kamuoyu ile etkileşime girmede yararlanan sosyal medya aynı zamanda doğru bilgilerin düzenli olarak aktarılmasına imkân sağlayarak krizin iyi yönetilmesini kolaylaştırabilmektedir. Deprem sürecinde Murat Kurum'un yazılı mesaj, işitsel içerikli videolar ve canlı olarak yapılan yayınları kapsayan paylaşımlarının yapı durumu incelendiğinde, %72 oranı ile yoğun bir şekilde kullanılan yazılı ve işitsel içerikli tweetlerle insanlarla etkileşime girildiği saptanmıştır. Böylelikle kamuoyuna bilgilerin düzenli bir şekilde verilmesi, gerçekleştirilen basın toplantılarının görüntüleri, kurtarma çalışmaları, konteyner ve çadır kentlerin görüntüleri ile kurtarılan kişilerin mesajlarına dair paylaşımlar ön plana çıkmaktadır. Bu veriler ışığında elde edilen sonuçlar Karataş, (2022) ve Renci, (2022) ile farklılık, Sarı ve Öztunç (2021)'un araştırmaları ile benzerlik içermektedir.

Eğitme, uyarıda bulunma, bilgilendirme, öğretme ve yorumlama işlevlerinin yer aldığı sosyal medyada Kurum'un yaptığı paylaşımların işlevsel boyutu değerlendirildiğinde, tweetlerin yüzde 88'inde bilgilendirme boyutunun ön plana çıktığı saptanmıştır. 6 Şubat'ta meydana gelen iki büyük deprem sonrası yapılan çalışmalar, alınan önlemler, halkta oluşan kaygının azaltılması, bilginin ilk elden ve doğru bir şekilde verilmesini kapsayan kriz iletişiminde çoğunlukla bilgilendirme işlevinden yararlandığı anlaşılmaktadır. Kriz iletişiminde, bilgileri güncelleme imkânı sunması, paylaşımların hızlı bir şekilde yapılabilmesi, vatandaşların paylaşımlarla ilgili olumlu/olumsuz düşüncelerinin kolaylıkla analiz edilebilmesine olanak sağlama yönü ile sosyal medya kullanımının her geçen gün arttığı gözlenmektedir. Ulaşılan bu sonuç, Renci, (2022), Sarı ve Öztunç (2021), (Oran & Akan, 2021) ve Gazaz'ın, (2022) elde ettiği verilerle örtüştüğü görülmektedir.

Büyük yıkıma neden olan depremler sürecinde atılan tweetlerin etkileşim durumları incelendiğinde, yapılan paylaşımların sayısının ve insanlar üzerindeki etkisinin zaman içerisinde arttığı belirlenmiştir. Murat Kurum'un 6 Şubat'ta depremle ilgili saat 06:26'da attığı ilk tweete 100 yorum, 489 retweet, 2.238 beğeni yapıлып 160.100 görüntülenme olmuş, 19 Şubat'ta paylaştığı tweetler ise 5.343 yorum, 10.411 retweet, 46.762 beğeni ve 3.518.900 görüntülenme ile vatandaşlardan yoğun ilgi görmüştür. Böylelikle depremin ilk günü 162.942 olan etkileşim oranının 19 Şubat'ta 3.581.419'a ulaştığı göze çarpmaktadır. Dolayısıyla paylaşımların hedef kitle üzerindeki etkisinin arttığı anlaşılmakta, toplumun bu süreçte atılan tweetlere yoğun bir ilgiyle

karşılık verdiği, bunun da kriz iletişiminde sosyal medya araçlarının insanları etkilediği ve onlar tarafından doğru bilgiye ulaşmada ciddi bir kaynak olarak algılandıkları görülmektedir.

Sonuç olarak, milyonlarca insanın günün her saatinde kullandığı sosyal medya organlarının deprem sürecinde yürütülen kriz iletişiminde aktif bir şekilde kullanıldığı, çalışma kapsamında belirlenen günlerde tespit edilen 15.339.100 görüntülenmenin, 221.359 beğenin, 48.669 retweetin ve 31.425 yorumun da yansıttığı şekliyle yöneticiler ile hedef kitlelerin sosyal medyayı kriz dönemlerinde önemli bir enformasyon kaynağı olarak değerlendirdiği anlaşılmıştır.

Ulaşılan sonuçlar ışığında şu önerilerde bulunulabilir. Sosyal medya ve kriz iletişiminin incelenmesine yönelik yurt içi ve dışında yaşanan krizlerde yöneticilerin iletişim stratejileri incelenebilir. Kriz yöneticilerinin, hangi sosyal medya platformlarını ne sıklıkla kullandıkları üzerine çalışma yapılabilir. Farklı ülkelerdeki hedef kitlelerin kriz zamanlarında yöneticilerin gerçekleştirdiği paylaşımlar yönelik yorumların niteliği karşılaştırma yöntemi ile irdelenebilir. Araştırmalar, uluslararası literatüre katkı sağlaması adına Türkçe'nin yanı sıra diğer dillerde de yapılabilir.

Kaynaklar

- Acılar, A. & Mersin, S. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı İle Mahremiyet Kaygısı Arasındaki İlişki. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(54), 103-114.
- Akdağ, M. & Arklan, Ü. (2013). Kamu Yönetiminde Kriz Yönetimi. *The Journal Of Academic Social Science Studies*, 6(4), 33-55.
- Akdenizli, B. (2012). Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme Yöntem ve Tekniği: Sunum ve Temsil Üzerine Bir Uygulama ve Değerlendirme. Ö. Güllüoğlu (Der.). *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme* (s. 133-162). Ütopya Yayınevi.
- Alpsoy, İ. (2021). Geleneksel medya'dan yeni medya'ya geçiş kavramsal bir inceleme. E. Seyrek içinde, *Yönetim ve Medya Alanında Seçme Konular* (s. 59-85). Kriter Yayınları.
- Baruah, T. (2012). Effectiveness of social media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), 1-10.
- Bayraktar, C. (2013). *Sosyal medyanın kriz iletişim aracı olarak kullanımı [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]*. Marmara Üniversitesi.
- Bennett, W. L. & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of communication*, 58(4), 707-731.
- Bode, L. (2016). Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24-48.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal medya ve siyaset*. Palet Yayınları.

- Chun, W. & Keenan, T. (2006). *New Media Old Media, A History and Theory Reader*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Coombs, W. T. (2006). *Code Red in the Boardroom: Crisis Management as Organizational DNA*. Publishing Group.
- Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, 58(2), 141-148.
- Constantinides, E. & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Gazaz, D. C. (2022). Kamu kurumlarının kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımı: COVID-19 sürecinde Sağlık Bakanlığı'nın Twitter paylaşımlarına yönelik içerik analizi. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 4(2), 31-55.
- Güngör, N. (2018: 397-398). *İletişim: kuramlar, yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Jaques, T. (2009). Issue and Crisis Management: Quicksand in the Definition Alland Scape. *Public Relations Review*, 35(3), 280-286.
- Jensen, K. S. (2014). *Crisis communication on social media*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi, Aalborg University]. International Business Communication,
- Jin, Y., Liu, B. & Austin, L. (2014). Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin. *Communication Research*, 41(1), 74-94.
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal medya 101 2.0*. Mediacat Yayıncılık.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karasar, N. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. (33. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım.
- Karataş, E. (2022). Stratejik iletişim aracı olarak müzelerde Instagram kullanım analizi: Troya müzesi örneği. *DTCF Dergisi*, 62(1), 815-841.
- Kazancı, M. (2007). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler (7 b.)*. Turhan Kitabevi.
- Kernisky, D. (1997: 843). Proactive crisis management and ethical discourse: Dow chemical's issues management bulletins 1979-1990. *Journal of Business Ethics*, 16(8), 843-853.
- Kietzmann, H., Hermkens, K., McCarthy, I. & Silvestre, B. (1997). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Koçak, N. (2012). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir'de bir uygulama*. [Yayımlanmamış Doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Köklü, P. H. & Çağlar, N. (2017). Yeni medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: Siyasal partilerin resmi web sitelerine yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 148-173.
- König, K. (1991). Comments on The Chernobly disaster and nuclear fallout. U. & Pijnburg içinde, *Crisis management and decision making* (s. 37-43). Kluwer Academic Publishers.
- Kuşay, Y. (2005). Kriz iletişiminde internetin etkisi. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

- Mergel, I. (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, 30(4), 327-334.
- Mitroff, I.I. & Anagnos, G. (2001). *Managing crises before they happen: What Every Executive and Manager Needs to Know about Crisis Management*. Amacom.
- Morris, T. (2010: 7). *Sams teach yourself twitter in 10 minutes*. Sams.
- Narbay, M. (2006). *Kriz İletişimi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Okay, A. & Okay, A. (2013: 352). *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamalar*. Der Yayınları.
- Oran, F. Ç. & Akan, B. B. (2021). Pandemi döneminde afet yönetimi açısından risk iletişimine ilişkin bir değerlendirme: sosyal medya paylaşımları içerik analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(3), 1371-1397.
- Özbay, Ö. (2020). Kriz iletişimi ve sosyal medya: COVID-19 salgınının yönetilmesinde sağlık bakanı fahrettin koca'nın twitter hesabının analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(70), 996-1006.
- Park, J., Cha, M., Kim, H. & Jeong, J. (2012). Managing bad news in social media: A case study on domino's pizza crisis. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 6(1), 282-289. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v6i1.14273>
- Peker, Ö. & Aytürk, N. (2000: 385-386). *Etkili Yönetim Becerileri*. Yargı Yayınevi.
- Perry, D. C., Taylor, M. & Doerfel, M. L. (2013). Internet-based communication ın crisis management. *Management Communication Quarterly*, 17(2), 206-232.
- Renci, C. (2022). Sosyal medyanın siyasal iletişimde kullanımı: Tunç soyer-izmir depremi twitter içerik analizi. *Journal of Communication Science Researches*, 2(1), 1-18.
- Sarı, A. & Öztunç, M. (2021). Kriz iletişiminde sosyal medya: Koronavirüs krizinde fahrettin koca'nın twitter kullanımı. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 801-818.
- Scott, D. (2010). *The new rules of marketing and PR*. Jhon Wiley and Sons.
- Spence, P. R., Lachlan, K. & Padgett, D. (2007). Crisis Communication, Race, and Natural Disasters. *Journal of Black Studies*, 204-225.
- Suher, İ. K. (2013). Kriz iletişim süreci. (Editör: Gürkan Haşit). *Kriz İletişimi ve Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi.
- Şentöregil, M. (2021). Sosyal medyanın kriz iletişiminde kullanımı: Fahrettin koca'nın koronavirüs'ün ilk altı ayında twitter kullanımı üzerine bir analiz. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 223-238.
- Şimşek, A. (2015). İletişim araştırmalarında paradigma değişimi. (Editör: Besim Yıldırım). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Literatürk Academia.
- Türk Dil Kurumu, (2023). <https://sozluk.gov.tr/>
- Tuncer, E. (2013). Siyasi Partiler ve Demokrasi Sempozyumu. TESAV Toplumsal, Ekonomik, Siyasal Araştırmalar Vakfı, Yayın No: 8, 42-51.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, B. (2015). İçerik çözümlemesi yönteminin tarihsel gelişimi uygulama alanları ve aşamaları. (Editör: Besim Yıldırım). *İletişim Araştırmalarında Yöntemle*. Literatürk Academia.

- Ward, C. (2011). *Social Media And Crisis Communication: Are Organizations Using Social Media In Times of Crisis?* Bull State University.
- Winner, P. (1999). *Effective PR Management, A Guide to Corporate Success*. KoganPage.
- Zincir, O. & Yazıcı, S. (2013). Kriz yönetimi ve afetlerde sosyal medya kullanımı. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 49, (65-82).