

KRİZ DÖNEMLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI:15 TEMMUZ DARBE (KALKIŞMA) GİRİŞİMİ SONRASINDA TÜRKİYE'DEKİ BAKANLAR KURULU ÜYELERİNİN TWITTER KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME*

USE OF SOCIAL MEDIA IN THE CRISIS PERIOD: AN INVESTIGATION ON THE TWITTER USAGE OF MINISTERIALS IN TURKEY AFTER 15 JULY COUP ATTEMPT

Arş. Gör. Zeynep GAZALI DEMİRTAŞ¹

Öğr. Gör. İbrahim DEMİRTAŞ²

ÖZ

Günümüzde sosyal medya krizlerin başladığı ve krizlerin çözüldüğü bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcı sayısı her geçen gün artan sosyal medyanın gücüne kayıtsız kalamayan devlet kurumları da sosyal medyadan faydalanmakta, Cumhurbaşkanlığı ve Bakanlar Kurulu üyeleri, kriz dönemlerinde, krizi etkili bir biçimde yönetebilmek amacıyla da sosyal medyadan istifade etmektedirler. Bu çalışma, Türkiye tarihi açısından önemli bir kriz dönemi olan 15 Temmuz darbe girişimi sonrası ilan edilen ilk OHAL sürecini kapsamaktadır. Çalışma kapsamında, örneklem olarak kriz dönemlerinde en yaygın olarak kullanılan sosyal medya ağlarından Twitter seçilmiştir. Cumhurbaşkanı ve Bakanlar Kurulu üyelerinin, ilk OHAL dönemini kapsayan, 20 Temmuz-20 Ekim tarihleri arasında Twitter'ı, ne sıklıkla, hangi amaçlar doğrultusunda kullandıkları nitel ve nicel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu bağlamda kriz dönemlerinde Cumhurbaşkanı ve Bakanlar Kurulu üyelerinin Twitter'ı aktif olarak kullandıkları gözlemlenmiştir. Yapılan paylaşımlarla takipçiler; yanıt, Retweet (yeniden tweetleme) ve favorilerle cevap vererek yüksek oranda Cumhurbaşkanı ve Bakanlar Kurulu üyeleriyle etkileşime girmişlerdir. Cumhurbaşkanı ve Bakanlar Kurulu üyelerinin paylaşımlarında kriz yönetimi başlığı öne çıktığı kadar, itibar yönetimine de önem verdikleri görülmüştür. Cumhurbaşkanı ve Bakanlar Kurulu üyelerinin, Türkçe paylaşımlarına kıyasla daha düşük oranda yaptıkları yabancı dildeki paylaşımlarıyla da uluslararası alanda kriz ve itibar yönetimine katkı sağladığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Sosyal Medya, Devlet Kurumlarında Sosyal Medya, Twitter.

JEL Sınıflandırma Kodları: H11, H12.

ABSTRACT

Today, social media emerges as the place where the crisis begins and is resolved During the crisis periods, President and the ministers of the cabinet benefit from the social media in order to manage the crisis in an effective manner as well. This study covers the first phase of the state or emergency which was declared after the 15 July coup attempt, which had a significant crisis period in terms of Turkey's history. Within the study, Twitter was selected as a sample which used widely during crisis periods. We analyzed Twitter with qualitative and quantitative content and aimed that how often and why the President and the cabinet ministers used Twitter between July 20 and October 20. In this context, the President and the ministers of the cabinet were observed to have used Twitter actively during the crisis period. The followers had a high rate of interaction with them by posting replies and mentions, tweeting, retweeting and sharing the favorites. The heading of crisis management

* Bu çalışma 26-29 Ocak 2017 tarihinde Barselona'da düzenlenen, AGP Humanities And Social Sciences Conference kapsamında sunulmuş daha sonra tekrar gözden geçirilerek makaleye dönüştürülmüştür.

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, zeynepgazali@gmail.com

² Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğirdir Meslek Yüksekokulu, ibrahimdemirtas@sdu.edu.tr

came to the forefront in the sharings of the President and the ministers of the cabinet, but they also gave importance to the reputation management. We also think that the President and the cabinet ministers contributed to the crisis management and reputation management on an international level through their sharings in foreign languages which showed a lower rate than those in Turkish.

Keywords: Internet, Social Media in Government Institutions, Social Media, Twitter.

JEL Classification Codes: H11, H12.

1. GİRİŞ

Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte, dünyadaki sistemler, ekonomik yapılar değişim göstermekte, bu değişim toplumun her alanında kendini göstermektedir. İnternet aracılığıyla iletişim standartları değişmiş ve iletişimin yeni türleri meydana gelmiştir. Günümüzde sosyal medya olarak isimlendirilen iletişim yolları nedeniyle artık bilgiye daha kolay ulaşılabilmekte ve oluşan bilgi anında dağılabilmektedir. Sosyal medya araçları kişiler arası iletişimi etkilediği kadar toplumsal hareketleri de etkilemekte, siyasal anlamda değişimlere sebep olmaktadır. Bu değişimlerden etkilenen devlet kurumları ve siyasiler, vatandaşlara sunduğu hizmeti duyurmak, yanlış haberleri düzeltmek, kriz dönemlerini yönetmek, itibar yönetimi gibi alanlarda sosyal medya mecralarından faydalanmaktadır

Bu maksatla çalışmada Türkiye’de Cumhurbaşkanı ve Bakanlar Kurulu üyelerinin kriz dönemlerinde sosyal medyayı nasıl, ne sıklıkla, hangi amaçlar doğrultusunda kullandıkları analiz edilmiştir. Araştırma 15 Temmuz darbe girişimi ardından ilan edilen ilk, 3 aylık OHAL dönemini kapsamaktadır. Yürütmenin başı olarak Cumhurbaşkanı ve Bakanlar Kurulu üyelerinin Twitter sayfaları 20 Temmuz- 20 Ekim tarihleri arasında incelenmiştir.

Bu dönem zarfında Cumhurbaşkanı ve Bakanlar Kurulu üyelerinin resmi Twiter sayfalarında, toplam kaç içerik paylaştıkları, kaç dilde ve hangi konularda paylaşımda buldukları irdelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İnternet ve Sosyal Medya

İnternetin bulunarak toplum hizmetine sunulması, 20. yüzyılın sonlarına damgasını vuran en önemli olaylar arasındadır. (Solmaz vd.,2013:1) İnternetin ilk temelleri, ABD Savunma Bakanlığı tarafından soğuk savaş dönemiyle ilgili planlamalar yapmak amacıyla kurulan İleri Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA) tarafından, bir nükleer saldırıyı önlemek amacıyla, ilk ağ projesi ARPANET ile atılmıştır. (Bilmez,2016:4) ARPANET, bugün kuruluş amacının çok ötesinde birçok grup ve insan tarafından kullanılabilen bir iletişim ağının temelini oluşturur hale gelmiştir. (Çetin ve Toprak,2016:574)

Gün geçtikçe büyüyen bilgisayar ağları sayesinde internet ağı, askeri niteliklerinin yanı sıra akademisyenler ve araştırmacılar için bilgi alışverişinde bulunulan bir ortam haline gelmiş, internet hem multimedya açısından elverişli bir platforma dönüşmüş, hem de ticari olarak kullanılmaya başlanmıştır.(Çetin ve Toprak, 2016:573)

Teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan, sosyal medya olgusu ise; internet teknolojisi ile etkileşimden oluşmaktadır. “Sosyal medya, web 2.0 teknolojisi üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşimi, topluluk oluşumunu ve işbirliği projelerini gerçekleştirmeyi sağlayan web siteleri”dir. (Akar, 2009: 17)Sosyal medya, kullanıcıların, hazırladıkları içerikleri birbirlerine interaktif bir şekilde iletebildikleri, profillerini oluşturabildikleri, bloglar, forumlar, olarak tanımlanabilir. (Yağmurlu, 2011:9)

İletişim ağlarının yeniden biçimlenmesini sağlayan sosyal medya, farklı kullanım alanlarıyla kimileri için iletişim, kimileri için reklam, kimileri için kitle yönlendirme, kimileri için bilgi paylaşımı, kimileri için propaganda amacıyla her kesimden kullanıcıyla hayatımızda önemli bir yer tutmaktadır. (Sanlav,2014:14) Birçok bilgisayar ve akıllı telefon kullanıcısı için günlük bir aktivite haline gelen sosyal medya kullanımıyla insanlar, hem aradıkları içeriklere ulaşabilmekte, (Baban, 2012:72) hem de birçok kişiyle iletişime geçerek, hiç tanımadıkları kişilerle bağlantı kurabilmektedir. Bu sayede işbirliği artmakta, eşik bekçileri ortadan kalkarak herkes kendi gazetesinin yazarı olabilmektedir. (Peltekoğlu,2012:6)

Günümüzde sosyal medya (Kırık ve Arvas,2013:135) sadece bireyleri değil; kurumları ve markaları da doğrudan etkiler hale gelmiştir. Sosyal medya kavramı, haberleşmeden, iletişime, markalaşmadan, siyasi karar alma süreçlerine kadar uzanan etki gücüyle iletişim çağının yeni aktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Her geçen gün artan kullanıcı sayısı sosyal medya, gündemi belirleyen değiştiren kullanıcıları etkileyerek toplumsal hareketlere neden olan bir iletişim aracı haline gelmektedir (Negiz ve Çağlar,2015:63)

2.2. Devlet Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı

Son yüzyıla damgasını vuran internetin önemi giderek artmaya devam etmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte, iletişim artık tek boyutlu olmaktan çıkarak, sosyal, kültürel, ekonomik pek çok farklı alanda, günlük hayatımızı hatta siyasete katılım biçimimizi bile yeniden şekillendirir hale gelmiştir. Çevrimiçi hizmetler artmış, şirketlerin yapısı değişmiş, siyasal iletişim pratiklerine önemli dönüşümler yaşanmaya başlanmıştır. Bu süreç içerisinde pek çok siyasal etkinlik için sosyal medya önemli bir platform olarak görülmeye başlamıştır. (Meriç,2015:34)

Milyonlarca aktif kullanıcının, hayatının bir parçası haline gelen sosyal medya araçlarının devlet kurumlarının da faaliyet alanı içerisinde yer alması kaçınılmaz bir durumdur. (Karaçor ve Tekin,2015:69) Kamu hizmetlerinin geniş kitlelere ulaşabilmesi için yapılan sosyal medya girişimlerine ve yöntemlerine artık devletin her kademesinde rastlanmaktadır. (Ertaş,2015:23) Siyasiler, devlet kurumları internet ve sosyal medya aracılığıyla vatandaşlarda iletişime geçmekte, vatandaşları yapmış oldukları hizmetler hakkında bilgilendirerek etkileşimi artırmaktadır. (Yeşilorman ve Koç,2012:772) Vatandaşlar kuruma gitmeksizin bir takım talep ve beklenti, önerilerini kurumlara iletebilmekte ve sorularına yanıt bulma kolaylığına ulaşabilmektedir. (Karaçor ve Tekin,2015:68)

Türkiye’de internet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %82,4’ü sosyal medya üzerinde profil oluştururken , %65,5 ile kişisel amaçla kamu kurum/ kuruluşları ile iletişime geçmek veya kamu hizmetlerinden yararlanmak için interneti kullanmaktadır. (TUİK,2016)

Devlet kurumlarının sosyal medya kullanımı, hızla değişen gündemi takip edebilmek ve sosyal medyayla ulaşılmak istenilen hedeflere uygun stratejiler belirlenerek bir yol haritası oluşturulması amacıyla önemli bir yer tutmaktadır. (Ertaş,2015:40) Siyasetçilerin kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmesi ve onların tepkilerini kısa sürede geri dönüş alabilmesi nedeniyle sosyal medya, politikacılar için güçlü bir iletişim aracı durumundadır. Sosyal medya aracılığıyla vatandaşlar siyasetçilerin paylaşımlarına görüşlerini kolaylıkla iletebilir, yorum yapabilir, eleştirebilirler. Geçmişten günümüze politikacıların en büyük hedefleri geniş kitlelere ulaşmak olmuştur. Bu sebeple sosyal medya, siyasetçiler için önemli medya araçların başında gelmektedir. (Çıldan vd,2012: 3) Vatandaşların devlet kurumları ve siyasetçilerle her zaman iletişim halinde olabilmesi sorunlarını isteklerini paylaşabilmesi aynı zamanda yönetenlere duyduğu güven ve sempatiyi artırması açısından da ayrıca sosyal medya önemli bir yere sahiptir. (Karaçor ve Tekin,2015:70)

2.2.1. Devlet Kurumlarının Kriz Dönemlerinde Sosyal Medya Kullanımı

Günümüzde kriz dönemlerini, sosyal medyadan bağımsız düşünmek imkânsız hale gelmiştir. Sosyal medya, krizin çıktığı ve önlendiği yer olarak, kriz dönemlerinde en etkili iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. (Bat ve Yurtseven, 2014:198) Siyasiler, kriz dönemlerinde, tartışmalı konularda, sosyal medyadan faydalanarak, vatandaşları sakinleştirmekte, vatandaşları konu hakkına bilgilendirerek, dezenformasyonların önüne geçmeye çalışmaktadır.

Sosyal medya araçlarının hızlı, kolay ve masrafsız bir iletişim yöntemi olması, sosyal medyayı siyasetçiler ve devlet kurumları, için öncelikli tercih edilen medya araçlarından biri haline getirmiştir. Sosyal medya platformları, halkın nabzını tutmak, ihtiyaçlarını öğrenmek, açısından siyasetçiler için önemli bir yer tutmaktadır. (Yüksel,2005:254-257) Bundan birkaç yıl öncesine kadar, sosyal ağlar bulunsa da kriz dönemlerinde geleneksel medyadan yararlanılmaya devam edilmekteydi. Basın bültenleri, açıklamalar, düzenli güncellemeler siyasiler tarafından aktif bir biçimde kullanılıyordu. Bugün ise sosyal medya mecralarında siyasilerin kriz dönemlerinde öncelikle kullandıkları araçlar arasındadır. Bu da sosyal medyanın kriz anında çok daha değerlendiği anlamına gelmektedir. (Arslan,2015:17)

Vatandaşlarına çözüm üreten bir kurum olduğu, olması gerektiği düşünülen devlet kurumları yaşadığımız çağa uygun olarak tüm iletişim metotlarını kullanabiliyor olması ve vatandaşlara ulaşması gerekmektedir. Tüm toplumsal hareketlerinin başlangıç sebeplerinde olduğu gibi vatandaşlar, dinlenilmek ve sorunlarına çözüm üretilmesini istemektedir. (Eren,2015:30)Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de devlet kurumları, politikacılar

sosyal medyanın gücünden etkilenmişlerdir. Bu etki karşısında kendi yapıları için sosyal medya hesapları edinilerek bu konuda özel politikalar üretmeye başlamışlardır. (Bilmez,2016:12)

2.3. Bir Sosyal Medya Mecrası Olarak Twitter

Günümüzde en popüler sosyal medya uygulamalarından olan Twitter, insanın gerçek hayatta, içinde bulunduğu anda ne yaptığını, 140 karakterle özetlemesini isteyen, bir platformdur. (Tarhan,2012:84) Kullanıcıların ilgilendikleri alanda, en son tartışmaları bulabilecekleri, gerçek zamanlı bir sosyal ağ sitesidir. Twitter'ı diğer sosyal medya ağlarından ayıran özelliği ise ilk zamanlarda kullanıcıların internet bağlantısına ihtiyaç duymadan kısa mesaj yoluyla, tweetlerini iletebilmeleriydi. Twitter aracılığıyla, olay o anda olurken durumunuzu hemen güncelleme şansına sahiptir. Bu özelliği Twitter'ın kurduğu ilk dönemlerde, diğer sosyal paylaşım sitelerinin önüne geçmesine neden olmuştur. (Irak ve Yazıcıoğlu,2012:19)

Twitter kurulduğu, 6 yıl içerisinde en çok kullanılan ikinci sosyal medya sitesi olmayı başarmış ve 2012 de mart ayında 140 milyon aktif kullanıcısı olan Twitter'da haftada 180 milyon site ziyareti yapıldığı istatistiklere geçmiştir. Günümüzde sürekli haber alma ihtiyacına seslenen Twitter, giderek artan kullanıcı sayısı, anlık gelişmeleri küresel ölçekte bütün dünyaya ulaştırmayı sağlamaktadır. (Meriç,2015:36)

Kurulduğu ilk yıllarda, kişilerin anlık durumlarını paylaştıkları bir microblog sitesi olan Twitter zamanla bireysel kullanımın dışında ticari ya da siyasi kurumlarında dikkatini çeker hale gelmiştir. Twitter sayesinde kullanıcılar, gündem takip edebilir, gündeme katkıda bulunabilir, olaylardan anında haberdar olabilir, markada yönetebilir, sosyal ortamda hayatın her alanında entegre olunabilirler. Twitter'da hesabınız olmasa da kişiler bu mecra da sizin hakkınızda konuşup yorum yapabilmektedir. Twitter hesabı olmayan kurumlar, konuşulanlardan habersiz olmakla birlikte bu mecraı kontrolsüz bırakmış olmaktadır. Bu sebeple devlet kurumları sosyal medya mecralarını görmezden gelememektedir. (Sanlav,2015:64)

Devlet kurumları açısından önemi fark edilen Twitter, kriz anlarında, acil durumlarda ve anlık mesajlaşma amacıyla kullanılan bir araç olarak haline gelmiştir. (Tarhan,2012:84) Devlet kurumları ve siyasiler, kriz dönemlerinde, askeri ve sosyal faaliyetlerini hedef kitlelerine yansıtabilmek ve kriz durumlarında krizi etkili bir biçimde yönetebilmek amacıyla sosyal medya uygulaması olan Twitter'dan yararlanmaktadır. (Kazaz ve Tümen, 2013: 89) Yapılan bir araştırmada Türkiye'de devlet kurumlarının yüzde 68'i sosyal medya uygulamalarından Twitter'a üyedir. (Bilmez,2016:16) Twitter hedef kitesi üzerinde etkileri bilimsel araştırmalarla tescillenmiş durumdadır. (Eren,2015:20) Yapılan bir araştırmaya göre günümüzde insanlar gazete okumaya devam etse de kriz döneminde düşünceler üzerindeki en etkili araç Twitter'dır. (Schultz vd., 2011: 25)

2.3.1. Bakanlar Kurulunun Twitter Kullanımının Öne Çıkan Özellikleri

Kriz Yönetimi: Günümüzde kamu kurumları sosyal medyanın öneminin farkına varmış kriz dönemlerinde dezenformasyonların önüne geçmek halkı doğru bilgilendirmek amacıyla sosyal medyada yer alır hale gelmişlerdir. 15 Temmuz Darbe (kalkışma) Girişimi gecesinde yaşananlar, OHAL döneminde alınan kararlar, PKK, PYD, DAESH, FETÖ terör örgütleriyle yapılan mücadele, gazi ve şehit aileleriyle görüşmeler, gündemdeki tartışmalı konularla ilgili açıklamalar bu başlık altında değerlendirilmiştir.

İtibar Yönetimi: Sosyal medya kullanım amaçlarında itibar yönetimi önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde kurumun bozulan imajını düzeltmek için sosyal medyadan faydalanılmaktadır. Kurumun yaptığı çalışmalar, başarılar, projeler, yatırımlar vb. sosyal medya platformlarından sıklıkla verilerek kurumun itibarını düzeltmeye ya da korumaya çalışılmaktadır.

Etkinlik: Etkinlik, yabancı misafirlerin ağırlanması, halktan kişilerle buluşulması, başarı kazanmış kişilere ödülleri, plaketler verilmesi, önemli gün ve haftalarla vatandaşlarla buluşulması, bayram tebrikleri gibi birçok halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmasına sosyal paylaşım sitelerinde yer verilmektedir.

Duyuru: Bakanlıklar tarafından yapılacak sınavlar, açılacak kadrolar, başvuru yapılacak yerler ve tarihler, bakanların programları sosyal paylaşım sitelerinden vatandaşlara duyurulmaktadır. Bu ortamlar aracılığıyla daha çok kişiye hızlı bir şekilde ulaşmak mümkün olmaktadır.

Anma/Kutlama: Cumhurbaşkanı ve bakanlar özel gün ve haftalar kutlamalarına, ölüm yıldönümlerinde de sosyal medya platformlarında yer vermektedirler.

Diğer başlığı altında bakanlar sosyal medya ağlarında günlük rutinlerine, farklı başlıklarda yaptıkları video ve fotoğraf paylaşımları, hesaplarında yayınladıkları kamu spotları yer almaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı: Araştırmanın amacı kriz dönemlerinde Cumhurbaşkanı ve Bakanlar Kurulu üyelerinin sosyal medya araçlarından Twitter'i, ne sıklıkla, hangi amaçlar doğrultusunda kullandıkları analiz etmektir.

3.2. Verilerin Toplanması ve Analizi: Araştırmada Cumhurbaşkanı ve Bakanlar Kurulu üyelerinin Twitter hesaplarındaki içerik sunumlarına odaklanılmıştır. Niteliksel ve niceliksel araştırma tasarımının kullanıldığı çalışmada, cumhurbaşkanı, başbakan ve bakanların Twitter hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın evreni Cumhurbaşkanı ve Bakanlar Kurulu üyelerinin bireysel Twitter hesaplarıdır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları: Araştırmanın örneklemini, Cumhurbaşkanı ve bakanların bireysel hesaplarından, 20 Temmuz-20 Ekim tarihleri arasındaki ilk OHAL döneminde yayınlanan 6306 paylaşımın tamamı oluşturmaktadır. Bakanların bireysel hesaplarını daha aktif kullanması, kurumsal hesapların sıklıkla bireysel hesapların retweetlerinden oluşması nedeniyle araştırma örneklemini olarak bireysel hesaplar seçilmiştir. Milli Eğitim Bakanı İsmet Yılmaz ile Kültür ve Turizm Bakanı Nabi Avcı'nın Twitter'da bireysel hesapları bulunmamaktadır. Maliye Bakanı Naci Ağbal'ın bireysel Twitter hesabı olmasına rağmen aktif olarak Twitter kullanmamaktadır. Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu, Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi, Gençlik ve Spor Bakanı Akif Çağatay Kılıç, Orman ve Su İşleri Bakanı Veysel Eroğlu ve Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanı Ahmet Arslan aktif olarak twitter kullanmalarına rağmen OHAL dönemi içerisinde tüm paylaşımlarına erişilemedikleri için araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma kapsamında birinci kategori içeriklerin toplam sayısal değerlerinden oluşmaktadır. Bu kategoride toplam içerik sayısı, toplam retweet edilme, toplam favorilenme, toplam yanıt alma olmak üzere 4 kategoriden oluşmaktadır. İçeriklerin konularını içeren ikinci kategori itibar yönetimi, kriz yönetimi, etkinlik, duyuru, anma/kutlama, diğer olmak üzere 6 kategori altında toplanmaktadır. 3. kategoride ise Twitter hesaplarından yapılan yabancı dilde paylaşımlar yer almaktadır. Kaç dilde paylaşım yapıldığı, hangi konularda yabancı dilde paylaşım yapıldığı bu kategoride incelenmektedir.

4.1. İçeriklerin Toplam Sayısal Değerlerine İlişkin Bulgular

Tablo 1. Bakanların İçerik Paylaşımı ve Kullanıcı Tepkileri

	İçerik sayısı	Yorum	Retweet	Favori
Recep Tayyip Erdoğan	107	632.000	1.655.200	2.068.768
Binali Yıldırım	281	157.674	15.896	850.413
Nurettin Canikli	316	133.646	135.180	5144
Mehmet Şimşek	465	14.413	118.906	1.329.495
Numan Kurtulmuş	446	51.832	618.483	789.840
Tuğrul Türkeş	140	6073	147.077	331.989
Veysel Kaynak	176	9789	13.230	360.948
Bekir Bozdağ	276	9554	141.077	331.989
Betül Kaya	571	8282	124.576	472.596
Ömer Çelik	539	5917	137.123	191.837
Faruk Özlü	509	2.699	94.326	132.849
Mehmet Müezzinoğlu	157	3855	46.443	334.198
Mehmet Özhaseki	370	2.062	94.326	132.849
Berat Albayrak	175	28.211	149.067	322.019
Faruk Çelik	357	8045	81.215	308.119
Bülent Tüfenkçi	505	1603	440.850	751.135
Süleyman Soylu	345	13.408	166.955	475.125
Lütfi Elvan	231	3000	243.195	986.308
Fikri Işık	230	3738	147.836	340.562
Recep Akdağ	113	7385	62.433	132.849

En az sayıda içerik paylaşmasına rağmen en fazla favori, retweet ve yorum Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarına gelmiştir. 3 aylık süre içerisinde 107 paylaşımda bulunan Erdoğan'ın tweetlerine 632.000 yorum gelmiş, tweetler 1.655.200 kere retweet edilmiş, 2.068.768 kez favorilenmiştir. OHAL süresi içerisinde en fazla paylaşım Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Betül Sayan Kaya tarafından yapılmıştır. Kaya'nın paylaşımlarına 8282 yanıt gelmiş,124.574 retweet yapılmış, 472.596 kez favorilenmiştir. OHAL süresince en yüksek sayıda tweet paylaşan bakanlar sırasıyla Betül Kaya 571, AB Bakanı Ömer Çelik 539, Gümrük ve Ticaret Bakanı Bülent Tüfekçi 505, Başbakan Yardımcısı Mehmet Şimşek 465, Başbakan yardımcısı Numan Kurtulmuş 446 .

Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan sonra en yüksek yanıt alan, 157.674 yanıt ile Başbakan Binali Yıldırım, sonrasında 133.646 yanıt ile Başbakan Yardımcısı Nurettin Canikli, ardından 51.832 yanıt ile Başbakan Yardımcısı Numan Kurtulmuş, 28.211 yanıt ile Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Berat Albayrak, son olarak 13.408 yanıt ile İçişleri Bakanı Süleyman Soylu gelmektedir.

En fazla retweet alan Cumhurbaşkanı Erdoğan 1.655.200, ardından Başbakan yardımcısı Numan Kurtulmuş 618.483, Gümrük ve Ticaret Bakanı Bülent Tüfenkçi 440.850, Kalkınma Bakanı Lütfi Elvan 243.199'dur. Paylaşımları en yüksek favori alan Cumhurbaşkanı Erdoğan 2.068.768 favoriyle birinci, ardından Başbakan yardımcısı Mehmet Şimşek 1.329.499 favori ile ikinci, Kalkınma Bakanı Lütfi Elvan 986.308 ile üçüncü, Başbakan yardımcısı Numan Kurtulmuş 789.840 ile dördüncü sırada yer almaktadır. Paylaştıkları içerik sayısının fazlalığına rağmen, bakanlar yorum, retweet ve favoride Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın oldukça gerisinde kalmaktadır. Bunun yanı sıra en düşük yanıt 2062 ile Mehmet Özhaskeki, en düşük retweet 13.320'yle Başbakan Yardımcısı Veysi Kaynak, en düşük favori Başbakan Yardımcısı Nurettin Canikli 5144'tür.

Paylaşımlara verilen en düşük ve en yüksek yanıt oranları ise şöyledir. Kullanıcılar tarafından verilen yanıtlar 632.000 ile 2062 arasında değişmektedir. En yüksek retweet oranı 1.655.000 iken en düşük oran 13.320'dir. En yüksek favori oranı 2.068.000 iken en düşük favori 5155'dir. Bakanların paylaşımlarına verilen tepkiler incelendiğinde OHAL döneminde kullanıcılar paylaşımlara ilgili oldukları, tepkilerini yanıt, retweet ve favorileyerek ortaya koydukları söylenebilir.

3 Aylık OHAL dönemi ortalamalarına bakıldığında tüm bakanlar toplamda günde ortalama 300 paylaşımda bulunmuşlardır. Yapılan paylaşımlara günde 55.159 yanıt gelmiş, 231.247 kez retweetlenmiş, 10.522 kez favorilenmiştir

4.2. İçeriklerin Konularına Göre Bulgular

Tablo 2. Bakanların İçerik Konusuna Göre Paylaşım Sayıları ve Yüzdeleri

Bakanlar Kurulu	İtibar Yönetimi		Kriz Yönetimi		Etkinlik		Duyuru		Anma / Kutlama		Diğer		Toplam
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	
Recep Tayyip ERDOĞAN	53	%49.5	29	%27.1	3	%2.8			17	%15.8	5	%4.6	107
Binali YILDIRIM	146	%51.9	85	30%	24	%8.5	17	6%	7	%2.1	2	%0.7	281
Nurettin CANIKLI	131	%41.4	121	%38.2	18	%5.6	20	%6.3	18	%5.6	8	%2.5	316
Mehmet ŞİMŞEK	206	%44.3	208	%44.7	9	%1.9	13	%2.7	22	%4.7	7	%1.5	465
Numan KURTULMUŞ	84	%18.8	283	%63.4	36	8%	23	%5.1	10	%2.2	10	%2.2	446
Tuğrul TÜRKEŞ	45	32%	37	%26.4	35	25%	6	%4.2	15	%10.7	2	%0.7	140
Veysi KAYNAK	32	18%	93	%52.8	29	%16.4	8	%4.5	11	%6.2	3	%1.7	176
Bekir BOZDAĞ	42	%15.2	211	%76.4			12	%4.3	10	%3.6	1	%0.7	276
Fatma Betül Sayan KAYA	78	%13.6	348	%60.9	88	%15.4	13	%2.2	33	%5.7	11	%1.9	571
Ömer ÇELİK	36	%6.6	392	%72.7	77	%14.2	14	%2.5	14	%2.5	6	%1.1	539
Faruk ÖZLÜ	262	%51.4	110	22%	88	%17.2	9	%1.7	22	%4.3	18	%3.5	509
Mehmet MÜezzinoğlu	53	%33.7	57	%36.3	30	%19.1	5	%3.1	9	%5.7	3	%1.9	157
Mehmet ÖZHASEKİ	228	%61.6	77	%20.8	43	%11.6	5	%1.3	15	4%	2	%0.5	370
Berat ALBAYRAK	92	%52.5	47	%26.8	26	%14.8	4	%2.2	5	%2.8	1	%0.5	175
Süleyman SOYLU	54	%15.6	154	%44.6	90	26%	28	%8.1	16	%4.6	3	%0.8	345
Lütfi ELVAN	95	%41.1	42	%18.1	65	%28.1	18	%7.7	10	%4.3	1	%0.4	231
Fikri İŞİK	42	%18.4	110	%48.2	49	%21.4	6	%2.6	18	%7.8	5	%2.1	230
Recep AKDAĞ	38	%33.6	52	46%	6	%5.3	11	%58.4	3	%7.9	3	7%	113
Faruk ÇELİK	159	%44.5	89	%24.9	61	%17.8	11	3%	25	7%	12	%3.3	357
Bülent TÜFENKÇİ	202	40%	150	%29.7	95	%18.8	19	%3.7	25	%4.9	14	%2.7	505

Bakanların OHAL döneminde yaptıkları paylaşımlar itibar yönetimi, kriz yönetimi, duyuru, etkinlik, kutlama/anma, diğer olmak üzere 6 ana başlık altında incelenmiştir. Bakanların paylaşımlarında itibar yönetimi ve kriz yönetimi başlıkları öne çıkmaktadır.

Toplamda 6306 paylaşımın, 2695'i (%42.7) kriz yönetimi, 2078'i (%32.9) itibar yönetimi, 872'si (%13.8) etkinlik, 297'si (%4.7) anma/kutlama, 242'si (%3.8) duyuru, 122'si (%1.9) diğer başlığı altına toplanmıştır. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Başbakan Binali Yıldırım, Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanı Faruk Özlü, Çevre ve Şehircilik Bakanı Mehmet Özhaseki, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Berat Albayrak'ın paylaşımlarının yüzde 50'den fazlasını itibar yönetimi oluşturmaktadır.

Çevre ve Şehircilik Bakanı Mehmet Özhaseki'nin 370 paylaşımın 228'i (%61.6), Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Berat Albayrak'ın 175 paylaşımın, 92'si (%52.5), Başbakan Binali Yıldırım 281 paylaşımın 146'sı (%51.9), Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanı Faruk Özlü'nün 509 paylaşımın 262'si (%51.4), Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın 107 paylaşımın, 53'ü (%49.5), Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanı Faruk Çelik'in 357 paylaşımın 159'unu (%44.5), Başbakan Yardımcısı Mehmet Şimşek'in 465 paylaşımının 206'sı (%44.3), Başbakan Yardımcısı Nurettin Canikli'nin 316 paylaşımın, 131'i (41.4), Kalkınma Bakanı Lütfi Elvan'ın 231 paylaşımının, 95'i (%41.1), Gümrük ve Ticaret Bakanı Bülent Tüfenkçi'nin 505 paylaşımın, 202'sini (%40), Başbakan Yardımcısı Tuğrul Türkeş'in 140 paylaşımın, 45'i (%32), itibar yönetimi oluşturmaktadır. İtibar yönetimine öncelik veren bakanlar, kriz yönetimine de önem vermekle birlikte paylaşımların yarısından fazlası itibar yönetimi başlığı altında toplanmıştır.

Adalet Bakanı Bekir Bozdağ'ın 276 paylaşımın 211'i (%76.4), AB Bakanı Ömer Çelik'in 539 paylaşımın, 392'si (%72.7), Başbakan Yardımcısı Numan Kurtulmuş'un 446 paylaşımın, 283'ü (%63.4), Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Betül Kaya'nın 571 paylaşımın 348'i (%60.9), Başbakan Yardımcısı Veysi Kaynak'ın 176 paylaşımın, 93'ü (%52.8), Başbakan Yardımcısı Veysi Kaynak'ın 176 paylaşımın, 93'ü (52.8), Milli Savunma Bakanı Fikri Işık'ın 230 paylaşımın, 110'unu (%48.2), Sağlık Bakanı Recep Akdağ'ın 113 paylaşımından, 52'si (%46), Başbakan Yardımcısı Mehmet Şimşek'in 465 paylaşımın 208'si (%44.7), İçişleri Bakanı Süleyman Soylu'nun 345 paylaşımın, 154'ü (%44.6), Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Mehmet Müezzinoğlu'nun 157 paylaşımın, 57'si (%36.3) kriz yönetimi oluşturmaktadır. Bakanlar paylaşımlarında itibar yönetimine önem vermekle birlikte, twitlerinde kriz yönetimi başlığı ön plana çıkmaktadır.

Bakanlar yapmış oldukları etkinlikleri, davetleri, kabulleri Twitter hesaplarından paylaşmaktadırlar. OHAL döneminde itibar ve kriz yönetimi başlığından sonra öne çıkan başlık etkinliktir. Kalkınma Bakanı Lütfi Elvan'ın 65 (%28.1), İçişleri Bakanı Süleyman Soylu'nun 90 (%26), Gümrük ve Ticaret Bakanı Bülent Tüfenkçi'nin 95 (%18.8), Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Betül Kaya'nın 88 (%15.4), AB Bakanı Ömer Çelik'in 77 (%14.2), Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanı Faruk Çelik'in 61 (%17) etkinlik paylaşımıyla en fazla twit paylaşan bakanlar arasındadır.

Paylaşımlarda yüzde 42.3'lük paylaşım oranıyla kriz yönetimi başlığı öne çıkarken, yüzde 32.6 paylaşım oranıyla itibar yönetimi başlığı takip etmektedir. Kriz yönetimi ve itibar yönetimi başlıklarının ardından en çok paylaşım yapılan başlık ise etkinliktir.

Cumhurbaşkanı ve bakanlar karşıladıkları misafirleri, katıldıkları programları, sosyal sorumluluk projelerini Twitter'da yayınlamaktadır. Yapılan paylaşımların yüzde 13.7'lik kısmını etkinlikler oluşturmaktadır. Cumhurbaşkanı ve bakanlar önemli gün ve haftalarda, ölüm yıldönümlerinde, bağımsızlık yıldönümlerinde, bayramlarda paylaşımlarda bulunmaktadır. Yapılan paylaşımların yüzde 4.8'lik kısmı anma ve kutlamalardan oluşmaktadır. Bakanlıklarda yapılacak alımları, bakanlar katılacakları programları vb etkinlikler öncesinde twitter hesaplarından duyurarak takipçilerini bilgilendirmektedir. Yapılan paylaşımların yüzde 4.7 kısmını duyurulardan oluşmaktadır.

4.3. İçeriklerin Konularına Göre Yabancı Dilde Elde Edilen Bulgular

Tablo 3. Bakanların İçerik Konularına Göre Yabancı Dilde Yaptıkları Paylaşımlar

Bakanlar Kurulu	İtibar Yönetimi		Kriz Yönetimi		Etkinlik		Anma / Kutlama		Diğer		Toplam
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	
Recep Tayyip ERDOĞAN	31	%63.2	9	%18.3			9	%18.3			49
Mehmet ŞİMŞEK	103	%37.7	134	49%	28	%10.2	4	%1.4	4	%1.4	273
Numan KURTULMUŞ	12	100%									12
Fatma Betül Sayan KAYA	5	%22.7	10	%45.5	6	%27.2	1	%4.5			22
Ömer ÇELİK	2	%1.5	98	%77.1	27	%21.2					127
Berat ALBAYRAK	4	40%	2	20%	4	40%					10
Süleyman SOYLU			8	%88.8	1	%11.1					9
Lütfi ELVAN			12	100%							12
Recep AKDAĞ			3	%42.8			4	%57.1			7

Başbakan Yardımcısı Mehmet Şimşek'in hesabında Kürtçe, İngilizce ve Japonca olmak üzere 3 farklı dile rastlanmıştır. Şimşek hesabından Kürtçe bayram mesajı yayımlarken, bir Japonca kutlama twitti atmıştır. Şimşek'in paylaşımlarının yüzde 58'i İngilizce dilindedir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan Twitter hesabından İngilizce, Almanca, Fransızca, Arapça, Kürtçe, Zazaca, Boşnakça, Azerice, Rusça olmak üzere 9 farklı dilde bayram tebriğinde bulunmuştur. Bunun yanı sıra İngilizce, Almanca, Arapça ve Fransızca dillerinde itibar yönetimi ve kriz yönetimi kategorilerinde toplamda 49 paylaşımında bulunmuştur. Erdoğan'ın paylaşımlarının yüzde 45'i yabancı dildedir. AB Bakanı Ömer Çelik, İngilizce dilinde, 2 itibar yönetimi, 98 kriz yönetimi, 27 etkinlik olmak üzere toplamda 127 paylaşımında bulunmuştur. Çelik'in paylaşımlarının yüzde 23.5'i yabancı dildedir. Sağlık Bakanı Recep Akdağ, İngilizce dilince 3 kriz yönetimi, 4 de kutlama başlığında toplamda 7 twit atmıştır. Akdağ'ın paylaşımlarının yüzde 6.2'si yabancı dildedir. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Berat Albayrak İngilizce dilinde 4 itibar yönetimi, 2 kriz yönetimi başlıkları altında twit atarken. Azerice, İspanyolca, Rusça, İngilizce olmak üzere 4 farklı dilde kutlama mesajı yayınlamıştır. Albayrak'ın paylaşımlarının yüzde 6'sı yabancı dildedir. Kalkınma Bakanı Lütfi Elvan Arapça, Fransızca, İngilizce olmak üzere 3 farklı dilde 12 kriz yönetimi başlığında paylaşımında bulunmuştur. Paylaşımlarının yüzde 5'i yabancı dildedir. Bakan Betül Kaya İngilizce dilinde kriz yönetimi, itibar yönetimi, etkinlik, kutlama başlıklarında 22 twit atmıştır. Kaya'nın paylaşımlarının yüzde 3.9'u yabancı dildedir. Başbakan Yardımcısı Numan Kurtulmuş, Fransızca, Almanca, İngilizce dillerinde itibar yönetimi kategorisinde 12 paylaşımında bulunmuştur. Kurtulmuş'un paylaşımlarının yüzde 2.6'sı yabancı dildedir. İçişleri Bakanı Süleyman Soylu'nun iki farklı dilde paylaşımına rastlanmıştır. Soylu, İngilizce dilinde, 8 kriz yönetimi, Azerice dilinde bir kutlamada başlıkları altında paylaşımında bulunmuştur. Soylu'nun paylaşımlarının yüzde 2.6'sı yabancı dildedir. Bakanların yabancı dildeki paylaşımları kriz yönetimine odaklanmaktadır. Cumhurbaşkanı Erdoğan yabancı dilde itibar yönetime ağırlık verirken, bakanların daha çok kriz yönetimine odaklandıkları söylenebilir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Başbakan Yardımcısı Mehmet Şimşek ve AB Bakanı Ömer Çelik'in yaptıkları paylaşımlarda yabancı dile ağırlık verdikleri söylenebilir. Yabancı dilde yapılan paylaşımların yüzde 53'ü kriz yönetimi, yüzde 30'u itibar yönetim, yüzde 12'si etkinlikten oluşmaktadır. Yabancı dilde yapılan 521 paylaşımın 460'ı yani yüzde 88'i İngilizce dilindedir. Toplamda Fransızca dilinde 19, Almanca dilinde 19, Arapça dilinde 13, Kürtçe, Azerice, Rusça dillerinde 3, Boşnakça, Japonca ve İspanyolca dillerinde bir paylaşım bulunmaktadır. Genel olarak yapılan tüm paylaşımlara bakıldığında zaman yabancı dilde atılan twitler yapılan paylaşımların yüzde 7'lik kısmını oluşturmaktadır.

5. SONUÇ

Sosyal medya kullanıcıları, her geçen gün artmakta, gencinden yaşlısına, özel sektörden, devlet kurumlarına kadar tüm toplum sosyal medya platformlarında yer almaya başlamaktadır. Milyonlara varan kullanıcı sayısı sosyal medyanın etkinliğinin farkına varan devlet kurumları, yaptıkları hizmetleri vatandaşlara duyurmak, kriz dönemlerini etkili bir biçimde yönetmek, dezenformasyonların önüne geçerek halktan gerekli desteği almak gibi çeşitli amaçlarla sosyal medyadan etkin bir biçimde yararlanmaktadır.

OHAL süreci boyunca Cumhurbaşkanı ve Bakanlar Kurulu üyeleri tarafından günde ortalama 300 paylaşımında bulunarak sosyal medya hesaplarını aktif ve güncel tuttıkları görülmektedir. Twitter da yapmış oldukları

paylaşımlara bakıldığında, Twitter'ı planlı bir şekilde ve belirli amaçlar doğrultusunda kullandıkları düşünülmektedir.

Sosyal medya platformlarının sürdürülebilmesi ve planlanan amaçlara ulaşılabilmesi için olabildiğince çok fazla kişiye ulaşıp geri bildirim alınmasına bağlıdır. Cumhurbaşkanı ve Bakanlar Kurulu üyelerinin paylaşımlarına verilen tepkiler ve girdikleri etkileşim ortalamalarına bakıldığında günde ortalama 300 paylaşımında bulunmuş, bunlar 231.247 kez retweet edilmiş 10.522 kez favorilenmiş ve 55.159 kez yanıt almışlardır.

Cumhurbaşkanı ve Bakanlar Kurulu üyelerinin yapmış oldukları paylaşımlara bakıldığında OHAL döneminde sosyal medya kullanımının ilk amacının, kriz yönetimi olduğu görülmektedir. 15 Temmuz gecesi yaşananlar, OHAL döneminde alınan kararlar, 15 Temmuz gazileri ve şehit aileleriyle yapılan görüşmeler. PKK, PYD, DAESH, FETO terör örgütleriyle yapılan mücadeleler, gündemdeki tartışmalı konular hakkında gerek ulusal gerekse uluslararası kamuoyuna bilgi verilmektedir.

Bununla birlikte Cumhurbaşkanı ve Bakanlar Kurulu üyelerinin Twitter paylaşımlarının yüzde 32.9'u itibar yönetimi başlığında oluşturmaktadır. Bir yandan takipçilere ülkenin içinde bulunduğu kriz dönemiyle ilgili bilgiler verilirken diğer taraftan ülkede yapılan yatırımlar, açılan hastaneler, yollar verilen hibeler hizmetler ve dahası yapılacak olan projeler sosyal medya hesaplarından paylaşarak kriz döneminde yatırımların durmadığı, kalkınmanın ve ilerlemenin devam ettiği yönünde mesajlar paylaşılmıştır. Yabancı dilde yapılan paylaşımlarla da gerek ulusal gerek uluslararası alanda kriz yönetimi ve itibar yönetimine katkı sağladıkları söylenebilir. Cumhurbaşkanı ve Bakanlar Kurulu üyelerinin kriz dönemlerinde itibar yönetimine de ağırlık vererek, kriz yönetimine katkıda bulunmaktadır.

Diğer taraftan Cumhurbaşkanı ve Bakanlar Kurulu üyeleri katıldıkları toplantıları, ağırladıkları misafirleri twitter hesaplarından paylaşarak OHAL dönemi içerisinde gündelik hayattan kesitler sunmaktadır. Kriz dönemi içerisinde paylaştıkları gündelik hayat etkinlikleriyle OHAL döneminde bir kriz bir kaos ortamı olmadığı gündelik hayatın devam ettiği izlenimi verdikleri söylenebilir.

Sonuç olarak Cumhurbaşkanı ve Bakanlar Kurulu üyeleri sosyal medya konusunda OHAL döneminde Twitter'ı aktif ve planlı bir biçimde kullanmaktadır. Cumhurbaşkanı ve Bakanlar Kurulu üyelerinin paylaşımlarının birbiriyle paralellik göstermesi, Twitter içerik üreticilerinin sosyal medya konusunda uzmanlaşmış profesyonel kişiler olarak değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Sosyal medya her ne kadar dezenformasyonun, bilgi kirliliğinin hızlı yayıldığı bir mecra olsa da, devlet kurumları tarafından sosyal ve stratejik bağlamda birçok avantajı da beraberinde getirmektedir. Bilginin yanlış yayılmasını önlemek, yapılan hızlı güncellemelerle medyanın ve halkın soruları cevaplanmış olur. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de devlet kurumları sosyal medyadan faydalanmaktadır. Sosyal medya etkinliğine karşı kayıtsız kalamayan devlet kurumları kendi yapıları içerisinde sosyal medya uygulamaları için özel politikalar üreterek, stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır.

KAYNAKÇA

- Arslan, P. (2015). "Kriz İletişimi Yönetimi, Sosyal Medya Ve Liderlik: 'Baltimore Olayları'nda Barack Obama Ve Hillary Clinton'ın Twitter Mesajlarına Dair Bir İnceleme", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 49(2), 15-30.
- Bat, M. ve Yurduseven, Ç. (2014) "Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi:Onur Air Örneği" Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(3), 197-223.
- Bilmez, M. B. (2016). "Türkiye'de Kamu Kurum ve Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanımı", Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilişim Hukuku Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Ankara.
- Çetin, M. ve Toprak, Y. E. (2016). "Sosyal Medya: ABD ve Büyük Britanya Silahlı Kuvvetlerinde Facebook Kullanımı", E. Durdu (Ed), TRT Akademi(Dijital Medya2), içinde (570-589), Ankara:TRT Akademi.
- Çıldan, C. vd.(2012). "Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü", <http://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf> , (Erişim Tarihi:09.10.2016)
- Eren, B. (2015). "Twitter ve Siyasal İletişim" , Ö. Uğurlu, ve S. Ersöz (Ed.), İletişim Çalışmalarına Dijital Yaklaşımlar: Twitter, içinde 17-31, Ankara:Heretik Basın Yayın.

- Ertaş, H. (2015). “Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı”, H. Ertaş (Ed.), Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kuramdan Uygulamaya, içinde 15-42, Konya:Palet Yayınları, Konya.
- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). Türkiye ve Sosyal Medya, İstanbul:Okuyan Us Yayınları.
- Karaçor, S. (2007). Reklam İletişimi İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma, Konya:Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Kazaz, M. ve Tümen, E. (2013). “Tanıtım Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı: Gençlik Ve Spor Bakanlığı Örneği”, <http://docplayer.biz.tr/913144-Tanitim-amacli-sosyal-medya-kullanimi-genclik-ve-spor-bakanligi-ornegi.html> (Erişim Tarihi:11.10.2016)
- Kırık, A. vd. (2015). “Sosyal Medyanın Kültürel Yabancılaşmadaki Rolü”, A. Büyükaslan, ve M. A.Kırık (Ed), Sosyalleşen Olgular Sosyal Medya Araştırmaları 2, içinde 131-159, Ankara: Çizgi Kitapevi.
- Meriç, Ö. (2015). “Siyasetçi ve Yurttaş Etkileşimi”, Ö. Uğurlu, ve S. Ersöz (Ed.), İletişim Çalışmalarına Dijital Yaklaşımlar: Twitter, içinde 33-59, Ankara:Heretik Basın Yayın.
- Negiz, N. ve Çağlar, N. (2015). “Sosyal Medya, Siyaset ve Kadın: Kadın Siyasetçi Bağlamında Bir Gözlem”, H. Ertaş (Ed.), Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kuramdan Uygulamaya, içinde 149-19, Konya:Palet Yayınları, Konya.
- Sanlav, Ü. (2015). Sosyal Medya Savaşları, İstanbul: Hayat Yayın Grubu.
- Sayımer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Yayınları.
- Schultz, F., Utz, S. ve Göritz, A. (2011).”Is the Medium The Message? Perceptions of and Reactions to Crisis Communication Via Twitter, Blogs and Traditional Media”, Public Relations Review, 37(1), 20–27.
- Solmaz, B. vd. (2013). “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”, Selçuk İletişim Dergisi, 7(4), 23-32.
- Tarhan, A. (2012).“Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 35(4), 79-101.
- Yağmurlu, A. (2011). “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya”, Selçuk İletişim Dergi, 7(1), 5-15,
- Yeşilorman, M. ve Koç, F. (2012). “Yerel Yönetimlerde E-Devlet Uygulamaları ve Yerel Demokrasiye Katkıları”, Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi II, İnönü Üniversitesi, 19-20 Nisan, Malatya, 769-783.