

MARKALARIN KRİZ DÖNEMLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI STRATEJİLERİ: GEZİ PARKI OLAYLARI SÜRECİNDE TWİTTER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Emre Ş. ASLAN¹

ÖZ

Krizler içerisinde barındırdıkları bilinmeyenler ile etkiledikleri unsurların korkulu rüyalarıdır. Bu unsurların başında da ekonomik bir güç olmaları nedeniyle markalar gelmektedir. Markalar için kriz yönetimi hayati bir öneme sahiptir. Kriz ister markanın kendisinden kaynaklansın, isterse faaliyet gösterdiği sosyal zeminden kaynaklansın her iki durumda da kendisini bağlayıcı bir özelliğe sahiptir.

Türkiye’de son dönemlerde yaşanan en önemli siyasi ve sosyolojik krizlerden birisi olan Taksim Gezi Parkı Eylemleri markaları da etkisi altına alan bir özelliğe sahiptir. Sosyal medyayı bir mecra olarak kullanmaya başlayan eylemciler, aynı zamanda markaların da sosyal medyayı nasıl bir yaklaşımla kullandıklarını yakından takip etmektedirler.

Bu araştırma, böylesine karmaşık bir ortamda markaların sosyal medyada nasıl bir yönetim sergiledikleri, süreci nasıl idare ettikleri ve sosyal medyayı nasıl kullandıklarını analiz etmektedir. İçerik analizinin araştırma yöntemi olarak kullanıldığı bu çalışma, marka, sosyal medya, kriz üçgeninde ilk kez gerçekleştirilen araştırmalardan biridir. Bu araştırma ile kriz dönemlerinde markaların paylaşımlarını azalttıkları, geri çekilme ve daha az paylaşımında bulunma veya hiçbir paylaşımında bulunmama eğilimine gittikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Sosyal Medya, Gezi Parkı, Twitter

THE SOCIAL MEDIA USAGE STRATEGIES OF BRANDS IN CRISIS PERIODS: AN INVESTIGATION ON TWITTER DURING THE GEZI PARK EVENTS

ABSTRACT

Crises are the nightmares of the unknown things and elements that they are available inside. The brands come at the beginning of these components since they are economic powers that can be called as a main point in these elements. The crisis management is so significant for brands. Crises that are both caused by the brands itself and the social ground that they are in service affects the brands.

The Taksim Gezi Parkı Actions that is one of the most important sociologic and political crises in Turkey recently has a feature that takes hold of brands. The activists who start to use the social media as a course follow closely how the brands approaches to the issue during the events at the same time.

This study analyses how the brands manage the social media, how they handle this process and how they use the social networking sites in this chaotic area. This study for which content analysis is used as a research method is the first of the studies that are done in the fields of brand, social media. It is reached the

¹ Yrd. Doç. Dr. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi emresaslan@gmail.com

conclusion with this study that brands reduce their share and tend to withdraw or share less or none in crisis periods.

Keywords: Brand, Social Media, Gezi Parkı, Twitter

Giriş

Ürünler ile tüketiciler arasında bir bağ oluşturulmasına ve bu bağın kontrol altına alınmasına yönelik çabaları kapsayan markalaşma (Hatch ve Schultz, 2011: 208), siyasal, sosyal, psikolojik ve ekonomik zeminle fazlasıyla bağlantılı bir olgudur. Bu nedenle toplumda meydana gelen gelişmelerden fazlasıyla etkilenmektedir.

Diğer taraftan siyasal, sosyolojik, psikolojik veya ekonomik alanda ortaya çıkan ve ani gelişen beklenmedik olaylar olan krizler (Çakır, 2014:69), markaların hem faaliyetlerini hem de varlıkları ciddi bir şekilde tehdit edebilmektedir. Özellikle web 2.0 tabanlı uygulamalar olan sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte krizler, etki bakımından diğer bir ifadeyle sosyal alanda yayılma bakımından büyük bir ivme kazanmıştır.

Sosyal medya ile birlikte siyasal krizler daha hızlı patlak verebilirken, aksi durumlarda gerçekleşebilmekte yani kriz durumu daha kolay yatıştırılabilmekte veya çözüme doğru adımlar atılabilmektedir (Bekiroğlu ve Balcı, 2014: 174). Dolayısıyla günümüzde markalar sadece kriz ortamıyla değil aynı zamanda değişen yeni medya ortamının getirdiği tehditler ve fırsatlarla da mücadele etmek durumunda kalmaktadırlar.

Bu gerçeklerden hareketle bu çalışmada, Türkiye’de gerçekleşen ve büyük bir krize neden olan “Taksim Gezi Parkı Eylemleri” sürecinde markaların nasıl bir yaklaşım izledikleri analiz edilmeye çalışılmıştır. Özellikle kriz iletişimi bağlamında markaların sosyal medya kullanımları incelenmiştir. Taksim Gezi Parkı Eylemlerinde aktif bir şekilde kullanılan Twitter, bu bağlamda ele alınmış ve markaların Twitter paylaşımları içerik analizine tabi tutulmuştur. Kriz öncesi, esnası ve sonrası olmak üzere üç aylık bir periyodun konu edildiği bu çalışma, gerçek bir olayın sosyal medyaya yansımaları ve markaların tutumlarının ilk kez incelenmesi açısından önem arz etmektedir.

1. Kuramsal Çerçeve

1.1. Marka ve Marka Yönetimi

Üründen farklı olmakla kalmayıp aynı zamanda üründen daha fazlasını anlatan (Bartle, 2001:29) marka kavramı, çok farklı anlamlara gelebilmektedir (Moon ve Millison, 2003:30). Kimine göre marka, ihtiyaçları karşılamak için dikkatli bir şekilde yönetilen maddi olmayan, soyut değerler iken (Keller, 2008:42) kimine göre ise, müşteriye ürünün kaynağını işaret eden, tüketici, üretici ve satıcıları benzer ürünler üreten rakiplerden farklılaştıran ayırt edici isim, logo, alamet-i farika veya ambalaj gibi semboller bütünüdür (Aaker, 2009: 25). Rakiplerden ayrışmanın, tüketicinin gözünde hep önde ve üstün olmanın ve tüketicilere yakın olmanın garantisini sunan marka (Aksoy, 2005: 39), büyük bir güç olarak da algılanmaktadır (Borça, 2007: 104). Her nasıl tanımlanırsa tanımlansın marka olarak adlandırılan şey, çok değerli bir kavram (Pringle ve Thompson, 2000:160) olarak görülmektedir. Öyle ki o, işletmelerin en büyük rüyalarının somut halidir (Bruce ve Harvey, 2010:5). Onu bu kadar değerli kılan ticari ve sosyal hayat içerisinde elde ettiği katma değerdir. Markalar, sahip oldukları yüksek katma değer oranıyla kendilerini rakiplerinden ayırtmakta ve gerek firmanın gerekse ait olduğu ülkenin gelişmesine önemli katkılarda bulunmaktadır.

Bu nedenle, şirketler ve hatta ülkeler marka yaratma çabalarına girmektedirler. Şirketler kendilerini güçlü kılmak için ürün ya da hizmetlerini markalaştırmaya çalışırken, ülkeler ise hem ekonomik zenginliklerini geliştirmek hem de uluslararası alanda rekabetsel üstünlük elde edebilmek için marka yaratma çalışmalarını teşvik etmektedirler.

Diğer taraftan, tüketici davranışının düzenli ve öngörülebilir boyutlarından birisi marka tercihi yapabilme ve tekrar satın almaya karar verebilmektir. Bununla birlikte, bir ürünün ekonomik anlamda varlığını sürdürebilmesi de tekrar satın alınmasına bağlıdır (Ehrenberg, 2004:64). Bu iki faktör, marka yaratma ve stratejik marka yönetimi gerçekleştirmeyi zorunlu hale getirmektedir.

Her hangi bir ürünü satın almadan ya da deneyimlemeden önce tüketiciye, o ürünün nitelikleri hakkında garanti vermeyi kapsayan markalama (Sommers, 2001:57) ya da marka yaratma, çeşitli yollarla başarıya ulaşabilmektedir. Bunlar; markanın gücünü belirleyen en önemli unsurlardan olan kalite, oluşturulan üstün hizmet mekanizması, ilk olma, farklılaşmadır (Doyle, 2001:13-16). Yani farklılaşmayı başarabilen, alanında ilk olan veya sürekli ilkleri sunan, kaliteli ve üstün bir hizmetle donatılmış olan ürün ya da hizmetler markalaşmayı başarabilmektedir.

Pazarlamanın özünü oluşturmalarına rağmen (Weilbacher, 1995:29) markalar, sadece pazarlamaya özgü bir faaliyetin ürünü değildir. Onlar, yaşayan bir birim olarak şirket teamülleri ve kurum çalışanlarının tutumlarından etkilenir ve kendilerini kurum kültürü ve örgütün yapısında gösterirler (Bruce ve Harvey, 2010: 92). Bu, marka yönetimi sürecinin tek odaklı bir süreç olmadığı anlamına gelir. Bu yönüyle markalama, kurumdan veya bağlı bulunduğu ortamdan etkilenen ve içinde bulunduğu ortamı da etkileyen bir yapıya sahiptir.

Ayrıca marka yönetiminde akılcı/duygusal dengeyi doğru bir şekilde sağlamak, sürdürülebilir başarının anahtarını ele geçirmeyi sağlar (Bartle, 2001:31). Bazı araştırmacılar tarafından ürünün beynin sol (rasyonel-ussal) tarafına, markanın ise beynin sağ (duygusal) tarafına hitap ettiği iddia edilmesine (Kırdar, 2003:234) ve markayı daha iyi tanımlayabilmek için çoğunlukla ürün ile karşılaştırma yapılmasına rağmen aslında markanın temelini ürün oluşturur. Bu yönüyle marka üründen ayrı değil ürün ile bütünleşik bir değerdir. Bu nedenle de marka, ne tek başına ussal tarafa ne de sadece duygusal tarafa hitap eder. Başarılı bir marka yönetimi için duygu ve aklın bir arada birbiriyle koordineli bir şekilde planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir. Marka yönetimi stratejilerinin temellenmesi gereken duygu ve ussallık dengesi, markanın üretim anlayışından kalitesine, hizmet anlayışından pazarlamasına, dağıtım açısından iletişimine kadar her aşamada kendini hissettirmelidir. Marka yönetiminde hem duygu ve ussal dengesinin sağlanması hem de tehlikeli anlarda doğru kararların alınabilmesi oldukça riskli bir konudur. Alınacak her karar, markanın kaderini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

1.2. Sosyal Medya ve Değişen Tüketici

Son yıllarda markalaşma çalışmalarının en önemli ayaklarından birisini sosyal medya oluşturmaktadır. Alışılmışın dışında yeni alışkanlıklara sahip olmayı gerektiren ve sürekli yenilenmeyi zorunlu kılan sosyal medya, tüketici anlayışında da büyük değişimler meydana getirmiştir. Tüketicinin ve mesaj akışının değişimine yaptığı katkı ile sosyal medya, markalara geleneksel medyanın sunduğundan daha farklı fırsatlar sunmaktadır. Bu noktada, tüketici-mesaj-marka ve sosyal medya arasındaki etkileşimin boyutlarını ortaya koymadan önce, sosyal medyanın ne olduğu üzerinde durmakta yarar vardır.

Bilgi edinmeden alışverişe, bilet rezervasyonundan sohbet (chat) odalarına, kurumsal iletişimden daha birçok şeye etki eden ve günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen internet (Saydan, 2007:197-198), belirli bir ilgi alanını paylaşan arkadaşlıkların filizlenmesi ve normal yaşam hobilerinin canlanmasına olanak tanımaktadır (Grant, 2006:264-265). Özellikle Web 1.0'dan Web 2.0'a geçilmesini ifade eden, iki yönlü iletişime, etkileşime ve içerik paylaşımına imkan tanıyan online uygulamalar ve platformlar olarak ifade edilen sosyal medya (Tosun, 2010:388) ile birlikte internet çok farklı bir hal almıştır.

Artık sosyal medya sayesinde günlükler, fotoğraflar, videolar ve benzeri daha birçok şey bireyler tarafından oluşturulmaya, yayınlanmaya ve paylaşılmaya başlanmıştır (Stokes, 2009:183). Kullanıcıların diğer kullanıcıların sayfalarını ziyaret ettikleri Wikipedia, Youtube, Flickr, del.icio.us, Facebook, Twitter gibi platformları ifade eden web 2.0 veya sosyal medya, ikinci nesil toplumsal iletişim sitelerini başka bir ifadeyle kullanıcıların ortaklaşa ve paylaşarak oluşturduğu bir sistemi tanımlamaktadır (Gürsakar, 2009:16). Çoğu kullanıcı için serbest olan sosyal medya servisleri (Stokes, 2009:145) veya web 2.0 değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Bunlar; statik yayıncılıktan katılım mimarisine geçiş, web'in küresel beyne dönüşmüş hali, siteye ziyaretçi katılımı, işbirliği platformu, kullanıcıların aynı zamanda içerik sağlayıcısına dönüşmüş halleri, kolektif gücün keşfedilmiş hali, web'in reklam verenlerin kontrolünden tüketici kontrolüne geçmiş hali (Civelek, 2009:3). Tüm bu tanımlardan hareketle sosyal medya, web 2.0 teknolojisi üzerine kurulu video, fotoğraf, metin gibi paylaşımlara olanak veren, işbirliği ve paylaşımı

mümkün kılan, dinamik, anlık ve iki yönlü iletişimi teşvik eden servisler olarak tanımlanabilmektedir.

Sosyal medya, toplumsal ve ticari hayat üzerinde öylesine büyük değişimlere neden olmuştur ki, bu etkilerin nedenli büyük ve güçlü olduğunu anlamak için çok fazla değil yüz, yüz elli yıl ötesine bakmak yeterli olacaktır. Örneğin 1865 yılında Abraham Lincoln, vurularak öldürüldüğünde bu enformasyonu sıradan bir Amerikalının öğrenmesi otuz günü almıştır. Aynı olay günümüzde gerçekleşmiş olsaydı, neredeyse tüm dünya vatandaşları anında haberdar olabilirdi (Levine, 2004:65). 2004 yılındaki Tsunami felaketi bu noktada en güzel örneklerden biridir. Olay gerçekleşikten sonraki birkaç saat içerisinde düzinelerce fotoğraf web’de yer almış ve hasar gören pek çok yer hakkında bu sayede bilgi alınabilmiştir (Shirky, 2010:36). Sosyal medya ile elinde telefonu, kamerası veya internete erişme imkânı bulunan herkes haber kaynağı haline gelmektedir. Bunun sonucu olarak da kişiler tanık oldukları olaylar veya buldukları ortamlar ile ilgili çeşitli bilgileri sürekli olarak online platformlarda paylaşmaktadırlar. Gerçekleştirilen paylaşımların gerçek dışı veya manipülatif olması ihtimaline rağmen her hangi bir olayla ilgili bir habere ulaşmak isteyen alıcılar için sosyal medya, muazzam bir veri çeşitliliği de sunmaktadır. Bu anlık ve sürekli enformasyon akışı, hem olayların daha iyi anlaşılmasını hem de hızlı geri dönüşlerle sorunların çözülmesini sağlayabilmektedir.

Başlıca sosyal medya platformlarından olan bloglar, wikiler, sosyal ağlar, sosyal etiketleme siteleri, video/fotoğraf paylaşım siteleri, RSS’ler ve arama motorları (Tosun, 2010:389), bu anlamda insanların her türlü ihtiyaçlarına cevap verebilmektedirler. Birkaç tuşa basmak suretiyle her hangi bir ürün incelenmekte, karşılaştırılmakta veya satın alınmaktadır (Saydan, 2007:199). İnsanların yeni sosyal bağlar kurmasını ve bu bağları zenginleştirmesini sağlayan sosyal medya, bir taraftan yabancılaşma ve yalnızlaşmanın önüne geçerken (Grant, 2006:252), diğer taraftan ortak ilgi alanlarına sahip insanların bir araya gelmesini sağlayarak çeşitli cemaatlerin oluşmasına da katkıda bulunmaktadır (Bruce ve Harvey, 2010:186). Sosyal medya sayesinde yalnızlığından kurtulan, belirli bir topluluk etrafında bir araya gelen, birbiriyle etkileşimde bulunan, paylaşan, işbirliğine giden ve kolektif akıl ile kolektif eylemler gerçekleştirme gücüne erişen birey veya tüketici, artık

sadece mesajın alıcısı konumunda değil, aynı zamanda hem mesaj üreticisi, hem de mesaj ileticisi konumundadır. Geleneksel medya döneminde sadece kendisine sunulanı tüketmekle yükümlü olan tüketici artık, daha çok alternatifler arasında tercih yapabilmekte, ürün, hizmet veya markayla ilgili daha detaylı enformasyonlar toplayabilmekte, bu enformasyonları yorumlayabilmekte, çevresiyle paylaşabilmekte veya haklarını korumak için işbirliğine girebilmektedir. Artık, tüketici aldatıldığında sineye çekmek yerine veya memnun kaldığında sadece kendisi mutlu olmak yerine çevresiyle paylaşımlarda bulunarak tanıdığı veya hiç tanımadığı hatta tanımayacağı kişilerin de kendisinin içerisinde bulunduğu durumdan haberdar olmasını sağlayabilmektedir.

1.2.1. Twitter

Bu çalışmadaki tartışmanın üzerine inşa edildiği zeminlerden birisi olması nedeniyle diğer sosyal medya araçlarından farklı olarak Twitter, ayrı bir başlık altında incelenmektedir.

2006 yılında ortaya çıkan ve kullanıcıların en fazla 140 karakteri içeren metinlerle o anda neler yaptıklarını anlatmalarına imkan tanıyan bir servis olan Twitter (Kahraman, 2013:43), e-mail göndermekten, arkadaşlar veya meslektaşlar hakkında neler yaptıklarıyla ilgili araştırma yapmaya kadar (Evans, 2008:221) birçok fırsat sunmaktadır. Bir kişinin takip et mesajını içeren butonuna tıklanmasıyla veya sistemine girilmesiyle diğer kişiler tarafından takip edilmesini veya onun diğer insanları takip etmesini sağlayan Twitter (Safko ve Brake, 2009: 265), nispeten çok kısa bir süre içerisinde ünlü simalar tarafından kullanılmasından kaynaklı olarak ve siyasi hareketlere olan etkisi nedeniyle büyük bir takipçi kitlesine kavuşmuştur (Kahraman, 2013:43).

Her hangi bir kişiyi takip etmek isteyen tüm insanların kabul edilmesine gerek duyulmaksızın mesaj akışının sağlandığı bir hizmet olan Twitter, bir kamudur ve kişi ne istiyorsa yazabilir ve herhangi bir kişi, arkadaş veya akraba olmaksızın bu içeriklere ulaşabilir (Xifra ve Grau, 2010: 171). Satın aldıkları, yaptıkları ve söyledikleriyle bireyselliklerini ifade etmek isteyen insanlar, daha önce hiç mümkün olmayan yollardan birisi olan Twitter aracılığıyla gerçekleştirdikleri tüm faaliyetleri

dünyaya anlatmaya çalışmaktadırlar (Fisk, 2011:77). Bu istek, insanlar için özellikle de tüketiciler için birçok faydayı beraberinde getirmektedir. Bu anlamda, Twitter'ın faydaları kişisel ve örgütsel olmak üzere iki şekilde ele alınabilir (Akar, 2010:61). Kişisel düzeydeki faydalarını tüketici perspektifinde ele aldığımızda; artık daha farklı ve akıllı olan, yüksek beklentilere sahip ve hiç olmadıkları kadar güçlü hale gelen tüketiciler (Fisk, 2008:95), bir taraftan istedikleri enformasyona anında ulaşabilmeyi başarırken diğer taraftan da istedikleri konularda paylaşımlarda bulunarak gündem oluşturmakta, birbirlerini uarmakta ve yönlendirmektedirler. Örgütsel açıdan ise Twitter, iş adamları ve pazarlamacılar tarafından etkin bir şekilde kullanılan bir araç haline gelmiştir. Örgüt veya marka temsilcileri, takipçileriyle ilişki kurmakta ve amaçlarını başarmak ve kazançlarını artırmak için Twitter'ın sunduğu fırsatlardan yararlanmaktadırlar (Akar, 2010:63). Kısaca Twitter, bir taraftan insanların birtakım gelişmelerden haberdar olmasını sağlamada geleneksel medyayı destekleyen bir araç olarak kullanılırken diğer taraftan da vatandaşların istek, beklenti, sorun ve şikayetlerini öğrenme, bunlara çözüm bulma ve getirilen çözümleri hedef kitle ile paylaşma olanağı sunabilmektedir (Tarhan, 2012: 85).

İşletmelerin tüketicileriyle daha iyi ilişkiler geliştirmek istemeleri, bu amaçla Twitter'ı kullanmaları (Akar, 2010:63) ve onun da diğer araçlarla işbirliğine imkân tanıyan yapısı (Xifra ve Grau, 2010: 171), onu daha da değerli hale getirmektedir. Örneğin, moda dünyasının en önemli aktörlerinden olan GAP, 20 yıllık logosunu değiştirmesinin ardından Facebook ve Twitter üzerinden organize olan tüketiciler karara ciddi şekilde tepki göstermiş ve firmayı eski logoya geri dönmeye ikna etmişlerdir (radikal.com.tr).

1.3. Gezi Parkı Olayları

Taksim Gezi Parkında gerçekleşen protestolar, 27 Mayıs 2013 günü 4-5 ağacın taşınmak üzere yerinden sökülmesinin Taksim Dayanışma Grubu tarafından protesto edilmesi amacıyla 40-50 kişi tarafından parkta çadır kurulup sabahlanmasıyla başladı. (aksam.com.tr). 28 Mayıs'ta Twitter'da hashtagler açılmaya ve 29 Mayıs'ta #occupygezi hashtag'i kullanılmaya başlandı. #occupygezi hashtag'i Twitter'da kullanıcılar tarafından 3.748.945 kez paylaşıldı ve 26 saat boyunca Dünya Trend Topic listesinde kaldı (mediacatonline.com). 28 Mayıs'ta BDP Milletvekili

Sırrı Süreyya Önder'in verdiği destek ile yıkım çalışmalarını durduran gruba zabıta ve polis müdahale etti. 29 Mayıs'ta da polis eylemcilere müdahale etti. Olaylar sırasında çadırlar yandı. 31 Mayıs'ta olaylarda artış yaşandı. Eylemler İstanbul dışında Ankara, İzmir, Mersin, İzmit, Konya, Manisa gibi pek çok ilde de yayılmaya başladı (aksam.com.tr).

Gezi eylemleri esnasındaki en güçlü protestolardan birisi Twitter üzerinden gerçekleştirildi. Mind The Ad İstanbul sosyal medya departmanının gerçekleştirdiği bir araştırmada Twitter kullanıcılarının açtıkları #direngeziparkı, #occupygezi, #direnankara, #ProvokatörBaşbakanİstemiyoruz gibi hashtagler ile eylemlere destek verilirken hükümet yanlıları ise #HoşgeldinBüyükUsta hashtagi ile eylem karşıtı tweetler atmışlardır (mediacatonline.com).

Twitter'ın güçlü bir etkide bulunmasıyla birlikte 3 Haziran'da "Şu anda Twitter denilen bir bela var, yalanın daniskası burada. Sosyal medya denilen şey aslında şu anda toplumların baş belasıdır." (hurriyet.com.tr) ifadelerini kullanan Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, eylemlere yönelik olarak da "Tencere tava, hep aynı hava" diyerek olayların iç ve dış bağlantılı, organize olduğunu dile getirdi. 3 Haziran'da gece geç saatlerde Hatay'da 22 yaşındaki Abdullah Cömert yaşamını yitirdi. 4 Haziran'da Cumhurbaşkanı Abdullah Gül olaylara el atarak taraflarla görüşmelere başladı ve yatıştırıcı mesajlar verdi. Hükümet kanadından ise Bülent Arınç, 5 Haziran'da "Demokratik tüm talepleri dinlemeye hazırız." mesajını ilettili. 7 Haziran'da Başbakan Tunus'tan İstanbul'a döndü ve binlerce kişi tarafından karşılanan Erdoğan, "Çevreci kardeşler gelin konuşalım" diye seslendi (aksam.com.tr).

8 Haziran'da Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Topbaş açıklama yaparak Gezi Parkı'nın yerine alışveriş merkezi, otel ve rezidansın yapma düşüncesinden vazgeçildiğini dile getirdi (hurriyet.com.tr/kadir-topbastan). Aynı gün Başbakan Erdoğan Mersin ve Ankara'da toplanan binlerce vatandaşa hitap etti ve değerlendirmelerde bulundu (aksam.com.tr). 10 Haziran'da açıklama yapan Başbakan Yardımcısı ve Hükümet Sözcüsü Bülent Arınç, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın görüşme yapmak için bazı topluluklara randevu verdiğini açıkladı (bbc.com). 11 Haziran'da Polis Taksim'deki yasadışı pankart ve flamaları indirmek

için alana girdi. Polis aracı molotofla yakıldı. 12 Haziran'da Başbakan Gezi Parkı heyetiyle görüştü ve Ak Parti tarafından Gezi Parkı'na Topçu Kışlası'na ilişkin referandum/plesbisit gündeme getirildi (aksam.com.tr). 14 Haziranda Başbakan Erdoğan Gezi Parkı'nda eylemde bulunan Taksim Dayanışma Grubu temsilcileri ve sanatçılarla bir araya geldi (haberturk.com). 15 Haziranda 'Milli İradeye Saygı' mitingi düzenlendi. Başbakan Taksim Meydanı'nın güvenlik güçerince boşaltılabileceği dile getirdi. 16 Haziran'da ise Kazlıçeşme Mitingi düzenlendi (milliyet.com.tr/ak-partililer) ve aynı gün polis taksime müdahalede bulundu (milliyet.com.tr/gezi-bosaldi).

Bu olaydan sonra duran adam eylemleri gibi protestolar gerçekleşti (milliyet.com.tr/herkes) Fakat Gezi Parkı eylemleri gittikçe etkisini yitirmeye ve gündemde daha az yer almaya başladı. Buna karşın, Başbakan Erdoğan gerçekleştirdiği mitinglerde ve konuşmalarında mitinglerle ilgili değerlendirmelerde bulunmaya devam ederken, muhalif kanatta yer alan bazı parti ve gruplarda eylemleri savunan mesajlar iletmeyi sürdürdüler.

1.4. Kriz Dönemlerinde Markalar ve Sosyal Medya

Yunanca "ayrılmak" anlamında olan kriz kavramı (Narbay, 2006:5), çevre koşulları karşısında kuruluşun yetersiz kalmasıyla ortaya çıkan düzensizlik olarak tanımlanmaktadır (Kazancı, 2014: 19). Önceden beklenilemeyen ve sezilemeyen bir durumu ifade eden kriz, örgüt tarafından hızlı ve acele cevap verilmesi gereken, tespit etme, engelleme ve uyum sağlama mekanizmalarını yetersizleştiren, değerleri, amaçları ve varsayımları tehdit eden gerilim durumu olarak tanımlanabilmektedir (Tağraf ve Arslan, 2003:150; Mütercimler, 2006: 668). Bir anlamda belirsizlik durumu olarak da ifade edilebilecek olan kriz durumu, etkisi altına aldığı örgütleri veya kişileri derinden etkilemekte ve onlar üzerinde büyük bir değişim gerçekleştirmektedir.

Karşılaşılan herhangi bir krizle başa çıkabilmek, diğer bir ifadeyle krizi durdurabilmek, olası çatışmayı engellemek veya olumsuzlukların etkisini azaltabilmek kriz yönetimini gerektirmektedir. Bu anlamda krizlerle başa çıkmak için yapılması gerekenleri şu şekilde sıralayabiliriz (Mütercimler, 2006: 672-673):

Gerilim azaltılabilir,
 Çatışmadan kaçınılabilir,
 Olası sivil ve askeri hazırlıklardan emin olunmaya çalışılabilir,
 Eğer düşmanlık mevcutsa;
 Kontrollü bir karşı koyma,
 Düşmanlığı tırmandırmayı engelleme,
 Saldırganı sulh için ikna etme gibi çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Tüm bu çalışmalar, günümüzdeki teknolojik gelişmelerde dikkate alındığında daha hassas bir hal almıştır. Çünkü geleneksel medya döneminde uzun zaman alan krizin yayılma ve çevreyi etkisi altına alma durumu, sosyal medya ile birlikte artık birkaç saniye içerisinde milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir (Kahraman, 2013:143). Hem toplumdan veya içinde bulunulan çevre koşullarından kaynaklanan hem de markaların kendilerinden kaynaklanabilecek olası kriz durumları, markaları riskli bir zeminde dikkatli bir yürüyüşe mecbur kılmaktadır.

Sosyal medyanın kriz iletişim sürecine hız, kullanıcı temelli içerik ve katılımcıların fazlalığının bir sonucu olarak eklediği bileşenler, kriz iletişim pratiklerini değiştirmiştir (Bekiroğlu ve Balcı, 2014: 163). Her geçen gün daha da artan bilgi ve teknoloji sayesinde daha da güçlenen ve edilgenlik yerine etkin bir şekilde kendi medya çevresini düzenleyen tüketici (Tilley, 2001:204), gücü eline geçirmiş durumdadır (Pile, 2001:241). Tüketicilerin artık kontrol edilmelerinin ve yönetilmelerinin imkansız olması, kriz dönemlerinde markalar için en büyük tehlikeyi oluşturmaktadır. Bu nedenle, markalar bu konuda daha dikkatli ve daha hassas olmak mecburiyetindedirler.

İşletmelerin veya markaların olası bir krizden etkilenmesi veya krize girmesi önlenebilir bir durumdur. Eğer yönetim bilimsel temellere dayalı gerekli bilgi ve beceri ile hareket edebilirse, bu mümkün hale gelebilir (Tağraf ve Arslan, 2003:159). Murat Kahraman'a (2013:149-153) göre markaların krize girmesini veya krizden çıkmasını sağlayacak önlemler şunlardır:

- ***Kendin olabilmek;*** Markaları özellikle sosyal medyada başarılı kılacak özelliklerin başında samimiyet gelmektedir. Markalar, geleneksel medyadaki tutumlarının aksine sosyal medyada samimiyetsiz ve tek taraflı hareket etmek yerine oldukça şeffaf ve kendi marka kişiliklerine ve kimliklerine uygun olarak diyalogu esas alan bir anlayışla hareket etmelidirler.

- ***Kimseyi kandırmamak;*** Sosyal medyada yazılan veya paylaşılan her şey sonsuza kadar ve geri dönülemez bir şekilde kamunun malı haline gelmektedir. Sonradan değiştirmek, düzeltmek pek mümkün değildir. Bu nedenle, gerçekleştirilecek paylaşımların gerçeklere uygun, yanlış anlaşılmalara mahal vermeyecek nitelikte olmasına özen gösterilmelidir.

- ***Kendi haline bırakabilmek;*** Sosyal medyada gerçekleşen eylemlere müdahale etmek ve kullanıcıları yönlendirmeye çalışmak olumsuz algılanabilmektedir. Çünkü kullanıcılar, bu mecrayı kendilerine ait olarak görebilmektedirler.

- ***Negatif geri dönüşlerden faydalanabilmek;*** Sosyal medya markalar için olumlu olduğu kadar olumsuz geribildirimlerin de alındığı bir mecraadır. Önemli olan negatif geri dönüşleri, pozitif hale getirebilmeyi başarmaktır. Bu yönüyle olumsuz geribildirimler, markalara kendilerini yenileme, hizmetlerini geliştirme gibi fırsatlar sunarak marka değerinin artmasına katkıda bulunmaktadır.

Ortaya çıkan olumsuzluklarda kurumun bir hatası var ise, kurum hatasını kabul edip sorumluluğu üstlenmelidir. Eğer hedef kitleyi özrün samimiyetine inandırmayı başarabilirse hatalar bağışlanabilir (Çakır, 2014:90). Böylece kurum, negatif durumdan geri dönüş sağlayabilir.

- ***Karakterini koruyarak ortama uyum sağlayabilmek;*** Markalar sosyal medyanın kendine has kurallarını benimsemeli ve onlara adapte olmaya çalışmalıdır. Fakat, kendi marka kişiliğinden ve kimliğinden ödün vermeden bunu gerçekleştirmelidirler.

Kahraman'ın ortaya koyduğu bu nitelikler, markaların özellikle sosyal medyadaki krizlerden en az hasarla çıkmalarını sağlayacak ipuçlarını vermektedir. Sahip olduğu paylaşım hızı ile krizler için ideal ortamlar olarak görülebilecek olan

sosyal medyada kriz dönemlerinde başarılı olabilmek için, özel bir ekibin sürekli stratejiler üretmesi ve denetim mekanizmalarının etkin bir şekilde çalışması gerekmektedir (Özgen, 2012:18). Levinson ve Hanley (2009: 163) tarafından harika bir şey olarak tanımlanan teknoloji, yeterince iyi değerlendirilemez ve akılcı bir şekilde yönetilemezse, küçük krizlerin hızla büyümesine ve geri dönülmez sorunların ortaya çıkmasına neden olabilir.

Kriz dönemlerinde markalar, sosyal medyada faaliyet gerçekleştirirken bir taraftan kendi stratejilerine uygun hareket etme çabasına girerlerken diğer taraftan da kriz ortamının etkisiyle yanlış anlaşılabilir ve grupların hassasiyetlerini zedeleyecek mesajlardan uzak durmaları ve çatışmadan kaçınarak gerilimi azaltıcı bir tavır sergilemeleri gerekmektedir.

Stresin, endişenin, panik halinin hakim olduğu kriz dönemlerinde (Tağraf ve Arslan, 2003:150) markalar için yapılması gereken en sağlıklı çaba iyi bir diyalog sürecinin oluşmasını sağlamaktır. Çünkü iyi bir iletişim süreci, iyi şeylerin etkisini hızlandırabilme yetisine sahiptir (Broadbent, 2003:47). Ayrıca, kurulacak diyaloga dayalı, sağlıklı bir iki yönlü iletişim süreciyle markanın neye inandığını anlamaya ihtiyaç duyan tüketici gruplarının (Pringle ve Thompson, 2000:49) bu taleplerine de tatmin edici bir cevap verilmesi sağlanabilir.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Web 2.0 teknolojisi bireysel ilişkilerden, toplumsal etkileşimlere kadar her şeyi etkisi altına almıştır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sosyal medya üzerinden örgütlenen bireyler, kolektif hareket etme eğilimi göstermektedirler. Çeşitli konulardan rahatsızlık duyan binlerce insan, sosyal medyanın sunduğu anlık paylaşım ve işbirliği olanaklarıyla bir araya gelmekte ve siyasi, sosyal ve ekonomik anlamda tepkilerini ortaya koyarak büyük bir dönüşümü gerçekleştirmektedirler.

Bu yeni yaklaşımın bir sonucu olarak Türkiye’de de Gezi Parkındaki ağaçların kesilmesini protesto etmek isteyen insanlar, sosyal medya özellikle de Twitter aracılığıyla büyük bir işbirliği örneği göstermiş ve örgütlenerek Taksim’de günlerce gösterilerde bulunmuşlardır.

Böyle bir kriz döneminde örgütlenmek için Twitter'ı kullanan insanlar gibi yine aynı mecrayı markalar, tüketicileriyle iletişime geçmek, onlarla etkileşimde bulunmak ve onlara çeşitli mesajlar verme isteğiyle kullanmaktadırlar.

Bu araştırma ile böyle bir kriz döneminde markaların Twitter kullanımlarının nasıl gerçekleştiği, mesaj yoğunluğunun artmasına karşı nasıl bir strateji izledikleri, bu riskli ortamı kendileri için avantaja dönüştürmeye çalışıp çalışmadıkları üzerinde durulmaktadır. Araştırmanın amacı, markaların sosyal medyada kriz dönemlerinde nasıl bir davranış sergilediklerini ortaya koymaktır.

2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bu makale çalışmasının hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H₁ Markalar, kriz dönemlerinde sosyal medyadaki paylaşımlarını azaltmaktadırlar.

H₂ Markalar, kriz dönemlerinde sosyal medyada tüketicilerden gelen sorulara yanıt verme konusunda daha hassas davranmaktadırlar.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak içerik analizi kullanılmıştır. Temel amacı elde edilen verileri açıklayabilmeyi sağlayan kavramlara ve ilişkilere ulaşmak olan içerik analizi (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 227) ile markaların kriz dönemlerinde bir mikroblogging olan Twitter'ı nasıl kullandıklarını ortaya koyma ve böylece markaların sosyal medyayı kullanma alışkanlıkları ve yöntemleri ile ilgili bir durum tespiti yapma amaçlanmıştır.

Markaların kriz dönemlerinde Twitter kullanım alışkanlıklarını konu olan bu araştırma Gezi Parkı olaylarının başladığı ve devam ettiği Haziran ayı ile öncesi olan Mayıs ve sonrası olan Temmuz ayları dönemlerini kapsamaktadır. Daha açık bir ifadeyle markaların kriz dönemlerindeki sosyal medya kullanımı ile ilgili davranış şekilleri Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarını kapsayan üç aylık dönem üzerinden analiz edilmiştir. Veriler, içerik analizi için önceden hazırlanmış olan ölçeğe elde edilen verilerin kaydedilmesiyle elde edilmiştir.

Araştırma ile ilgili verilerin toplanması 2013'ün Ağustos ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir.

2.4. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren ve Twitter üzerinde Türkiye sayfası bulunan markalar oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise aktif iletişim faaliyeti gerçekleştirdiği düşünülen ve temsiliyet kabiliyeti yüksek 9 farklı sektör seçilmiş ve her bir sektörü temsilen iki marka belirlenmiştir.

Tablo 1. Örneklem Olarak Alınan Markalar ve Twitter Hesapları

SEKTÖRLER	MARKALAR	Twitter Adresi
Bankacılık Sektörü	Garanti	https://twitter.com/garanti
	İş Bankası	https://twitter.com/isbankasi
Beyaz Eşya Sektörü	Siemens	https://twitter.com/SiemensTurkiye
	Vestel	https://twitter.com/Vestel
İçecek Sektörü	Coca Cola	https://twitter.com/CocaCola_TR
	Pepsi	https://twitter.com/PepsiTurkiye
Mobilya Sektörü	İkea	https://twitter.com/IKEATurkiye
	İstikbal	https://twitter.com/istikbal
Online Alışveriş Sektörü	gittigidiyor.com	https://twitter.com/GittiGidiyor
	yemeksepeti.com	https://twitter.com/yemeksepeti
Otomotiv Sektörü	Audi	https://twitter.com/auditurkiye
	Renault	https://twitter.com/RenaultTurkey
Perakende Sektörü	Migros	https://twitter.com/Migros_Turkiye
	Şok Marketler	https://twitter.com/SokMarketler
Tekstil Sektörü	LC Waikiki	https://twitter.com/LCWaikiki
	Vakko	https://twitter.com/ModaVakkodur
Telekomünikasyon	Turkcell	https://twitter.com/Turkcell
	Vodafone	https://twitter.com/VodafoneTR

Araştırma örnekleme, Tablo 1'de de görüldüğü üzere alfabetik sıra ile şu şekildedir: Bankacılık Sektöründen Garanti ve İş Bankası, Beyaz Eşya Sektörünü temsilen, Siemens ve Vestel, İçecek Sektöründen Coca Cola ve Pepsi, Mobilya Sektöründen İkea ve İstikbal, Online Alışveriş Sektöründen gittigidiyor.com ve yemeksepeti.com, Otomotiv Sektöründen Audi ve Renault, Perakende Sektöründen Migros ve Şok Marketler, Tekstil Sektöründen LC Waikiki ve Vakko, Telekomünikasyon Sektöründen ise, Turkcell ve Vodafone. Söz konusu bu markalar,

Twitter sayfalarını aktif olarak kullanmakta ve çeşitli tweetlerle takipçilerine mesajlar iletmektedirler.

2.5. Verilerin Analizi ve Bulgular

Türkiye’de gerçekleşen Gezi Parkı Olaylarını bir kriz dönemi olarak ele aldığımızda, markaların bu dönemde nasıl bir davranış sergilediklerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, elde edilen veriler ve bu verilerin analizi sonucu ortaya çıkarılacak olan bulgular, marka ve kriz iletişimi denkleminde yeni bir bakış açısı sunacaktır.

Tablo 2. Markaların Twitter Hesaplarına İlişkin Genel Görünüm

Markalar	Takipçileri	Takip Ettikleri	Tweet Sayısı
Garanti Bankası	87.959	1.914	1.618
İş Bankası	39.615	4	5.265
Siemens	2.755	17	1.937
Vestel	1.387	490	631
Coca Cola	23.201	127	356
Pepsi	2.337	7	258
İkea	4.728	8	670
İstikbal	1.514	5	640
gittigidiyor.com	16.934	102	2.345
yemeksepeti.com	15.777	4.766	4.938
Audi	60.522	311	1.106
Renault	15.507	16	1.159
Migros	16.682	41	590
Şok Marketler	1.415	2	222
LC Waikiki	19.664	86	851
Vakko	4.162	8	333
Turkcell	388.121	12	3.006
Vodafone	105.167	1	6.640
Genel Toplam	807.447	7.917	32.565

Bu öngörüler çerçevesinde yapılan bu çalışmada, öncelikle markaların Resmi Twitter hesaplarının genel görünümüne bakmak yerinde olacaktır. Tablo 2.’de de görüleceği üzere örneklem olarak alınan markalar içerisinde en çok takipçisi bulunan ilk üç marka arasında 388.121 takipçiyle Turkcell ilk sırada, 105.167 takipçiyle Vodafone ikinci sırada, 87.959 takipçiyle Garanti Bankası üçüncü sırada yer almaktadır. En az takipçisi olan markalar sırasıyla Vestel, Şok Marketler ve İstikbal olurken en fazla tweet atan marka sıralamasında Vodafone 6.640 tweetle

birinci, İş Bankası, 5.265 tweetle ikinci, yemeksepeti.com ise 4.938 tweet ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Araştırmada yer alan markaları takip ettikleri kişi sayısı üzerinden değerlendirdiğimizde en fazla kişiyi takip eden marka yemeksepeti.com (4.766) olurken, ikinci sırada Garanti Bankası (1.914), üçüncü sırada ise Vestel (631) yer almaktadır. En az kişiyi takip eden marka sıralamasında ise 1 kişiyi takip eden Vodafone ilk sırada yer almaktadır.

Bununla birlikte araştırmaya konu olan markaların araştırmanın yapıldığı Ağustos 2013 tarihi itibarıyla attıkları tweetlerin toplamı 32.565 olarak gerçekleşmiştir. Bu markalar toplamda 807.447 kişi tarafından takip edilirken, 7.917 kişiyi ise kendileri tarafından takip edilmektedir.

2.5.1 Markaların Mayıs Ayındaki Paylaşımları

Tablo 3. Markaların Mayıs Ayı İçerisindeki Paylaşımlarına İlişkin Veriler

Markalar	Tweet Sayısı	Retweet Sayısı	Tweetlere Verilen Yanıt Sayısı	Toplam
Garanti	60	-	-	60
İş Bankası	21	-	-	21
Siemens	66	2	3	71
Vestel	33	37	10	80
Coca Cola	63	-	71	134
Pepsi	27	1	11	39
İkea	46	-	36	82
İstikbal	17	-	-	17
gittigidiyor.com	40	7	66	113
yemeksepeti.com	25	53	142	220
Audi	31	2	-	33
Renault	35	2	-	37
Migros	45	29	-	74
Şok	35	-	-	35
LC Waikiki	20	2	-	22
Vakko	8	-	-	8
Turkcell	56	19	15	90
Vodafone	53	11	1	65
Genel Toplam	681	165	355	1201

Gezi olaylarının öncesine gelen mayıs ayında markaların kendi Twitter hesapları üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlar Tablo 3'te yer almaktadır. İçerik analizi ile elde edilen veriler dikkatle incelendiğinde, markaların toplamda 681 tweet attıkları, 165 retweet paylaşımında buldukları, kendilerine yöneltilen 355 tweet'e

ise yanıt verdikleri görülmektedir. Araştırmada yer alan 18 markanın tweet, retweet ve tweetlere verilen yanıtları dikkate alındığında toplamda 1201 paylaşımda buldukları görülmektedir. Bu sonuçlar, SocialBakers tarafından markaların Facebook'ta gerçekleştirdikleri paylaşımların 3 ay boyunca incelenmesiyle elde edilen günde ortalama 1 içerik paylaşımında bulunması ve bu paylaşımların günde 1'in altına düşmemesi veya 2 paylaşımın üzerine çıkılmaması gerektiği ile ilgili önerisiyle (eticaret.com/blog) karşılaştırıldığında, markaların 2 paylaşım sınırlamasını aştıkları ancak günde 1 paylaşımın altına düştükleri görülmektedir.

Yine bu markaların mayıs ayı içerisinde gerçekleştirdikleri toplamda 1.201 paylaşımından tweetler ve tweetlere verilen yanıt sayısı türünden toplam 1036 içerik dikkate alındığında bunların² 1.010'unun metin, 233'ünün fotoğraf, 57'sinin video ve 390'ının ise link olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında Tablo 4 incelendiğinde markaların Twitter'daki mayıs ayında verdikleri mesaj içeriklerinin tamamına yakınının (%97.4) metin türünde, %22.4'ünün fotoğraf, %5.5'inin video ve %37.6 oranında ise link paylaşıldığı dile getirilebilir. Bu durum Twitter'ın başlangıçtaki metin paylaşımına dayalı yapısıyla uyum göstermektedir.

Tablo 4. Markaların Mayıs Ayı İçerisinde Gerçekleştirdikleri Paylaşımların Türüne İlişkin Veriler

Markalar	Metin	Fotoğraf	Video	Link
Garanti	56	7	3	31
İş Bankası	21	2	1	18
Siemens	69	25	4	34
Vestel	42	11	1	25
Coca-Cola	131	4	17	25
Pepsi	37	15	3	21
İkea	80	2	-	31
İstikbal	15	-	-	17
gittigidiyor.com	106	2	1	51
yemeksepeti.com	165	23	-	26
Audi	30	30	20	-
Renault	37	28	3	12
Migros	34	26	-	9
Şok	35	16	1	16
LC Waikiki	20	18	-	15
Vakko	8	4	1	3
Turkcell	70	12	2	28
Vodafone	54	8	-	28
Genel Toplam	1.010	233	57	390

². Bu verilerde bir paylaşımda birden çok türe yer verildiği göz önüne alınmalıdır. Örneğin, metin + link, fotoğraf veya video tek seferde paylaşılabilir.

2.5.2 Markaların Haziran Ayındaki Paylaşımları

Gezi Parkı olaylarının gerçekleştiği Haziran ayını dikkate aldığımızda ise, tüm markalar 113 tweet, 37 retweet ve 140 yanıt olacak şekilde paylaşımında bulunmuşlardır. Toplamda ise verilen mesaj sayısı 290 olarak gerçekleşmiştir. Mayıs ayında olduğu gibi yine Haziran ayında da tweetler ve yanıtlar dikkate alındığında toplamda 253 paylaşım gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5. Markaların Haziran Ayı İçerisindeki Paylaşımlarına İlişkin Veriler

Markalar	Tweet Sayısı	Retweet Sayısı	Tweetlere Verilen Yanıt Sayısı	Toplam
Garanti	2	-	-	2
İş Bankası	10	-	-	10
Siemens	-	1	3	4
Vestel	2	2	4	8
Coca Cola	-	-	2	2
Pepsi	-	-	-	-
İkea	14	-	-	14
İstikbal	4	-	-	4
gittigidiyor.com	34	-	36	70
yemeksepeti.com	7	24	95	126
Audi	-	-	-	-
Renault	2	-	-	2
Migros	1	1	-	2
Şok	-	-	-	-
LC Waikiki	9	1	-	10
Vakko	2	-	-	2
Turkcell	26	8	-	34
Vodafone	-	-	-	-
Genel Toplam	113	37	140	290

Tablo 6. Markaların Haziran Ayı İçerisinde Gerçekleştirdikleri Paylaşımların Türüne İlişkin Veriler

Markalar	Metin	Fotoğraf	Video	Link
Garanti	2	-	-	1
İş Bankası	10	1	-	-
Siemens	4	1	-	2
Vestel	6	-	-	2
Coca Cola	2	-	-	-
Pepsi	-	-	-	-
İkea	14	2	-	1

İstikbal	4	-	2	3
gittigidiyor.com	68	1	-	31
yemeksepeti.com	102	7	-	5
Audi	-	-	-	-
Renault	2	-	1	1
Migros	2	-	-	-
Şok	-	-	-	-
LC Waikiki	9	7	-	8
Vakko	2	2	-	-
Turkcell	25	2	1	9
Vodafone	-	-	-	-
Genel Toplam	252	23	4	63

Tweetler ve yanıtlar üzerinden gerçekleştirilen analizde ise 252 metin, 23 fotoğraf, 4 video ve 63 link paylaşıldığı görülmektedir (Bkz. Tablo 6). Yine bu paylaşımların, % 99.6 oranında metin, %9 fotoğraf, %1.5 video ve %24.9 oranında ise link olduğu görülmektedir.

2.5.3 Markaların Temmuz Ayındaki Paylaşımları

Taksim Gezi Parkı olaylarının gerçekleştiği Haziran ayının sonrasına denk gelen Temmuz ayında ise markaların Twitter'daki paylaşımları şu şekilde gerçekleşmiştir. Toplamda 1002 paylaşım gerçekleştiren markalar, bunların 592'sini tweet olarak, 128'ini retweet olarak ve 282'sini ise yanıt olarak neticelendirmişlerdir (Bkz. Tablo 7).

Tablo 7. Markaların Temmuz Ayı İçerisindeki Paylaşımlarına İlişkin Veriler

Markalar	Tweet Sayısı	Retweet Sayısı	Tweetlere Verilen Yanıt Sayısı	Toplam
Garanti	40	-	-	40
İş Bankası	4	-	-	4
Siemens	59	6	7	72
Vestel	29	27	8	64
Coca Cola	1	-	11	12
Pepsi	21	-	-	21
İkea	29	-	32	61
İstikbal	5	-	-	5
gittigidiyor.com	133	-	51	184
yemeksepeti.com	25	66	172	263
Audi	32	-	1	33
Renault	29	3	-	32
Migros	44	9	-	53
Şok	-	-	-	-

LC Waikiki	36	2	-	38
Vakko	6	-	-	6
Turkcell	68	15	-	83
Vodafone	31	-	-	31
Genel Toplam	592	128	282	1002

Markaların Temmuz ayı içerisinde gerçekleştirdikleri paylaşımlar tür olarak şu şekildedir. Tablo 8’de de görüldüğü gibi 865’i metin, 246’sı fotoğraf, 21’i video ve 386’sı linktir. Bu sonuçlara göre tweetlerin ve yanıtların toplamı olan 874 paylaşım içerisinde metinsel içeriklerin oranı %98.9, fotoğrafların ki %28.1, videoların ki %2.4 ve Linklerin ki ise %44.1 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 8. Markaların Temmuz Ayı İçerisinde Gerçekleştirdikleri Paylaşımların Türüne İlişkin Veriler

Markalar	Metin	Fotoğraf	Video	Link
Garanti	40	13	2	29
İş Bankası	4	-	-	4
Siemens	61	23	6	33
Vestel	37	8	5	23
Coca Cola	12	-	-	-
Pepsi	20	15	1	18
İkea	59	26	-	6
İstikbal	5	-	2	5
gittigidiyor.com	184	2	-	134
yemeksepeti.com	197	23	1	22
Audi	30	21	1	7
Renault	32	23	1	13
Migros	44	26	-	22
Şok	-	-	-	-
LC Waikiki	36	36	-	26
Vakko	6	5	-	1
Turkcell	68	17	2	33
Vodafone	30	8	-	10
Genel Toplam	865	246	21	386

Mayıs, Haziran ve Temmuz dönemini kapsayan araştırmadan elde edilen veriler, birlikte değerlendirildiğinde, markaların Taksim Gezi Parkı protestolarının gerçekleştiği Haziran ayı paylaşımlarının (290 paylaşım) Mayıs ayına (1201 paylaşım) oranla % 75.8 seviyesinde azalmıştır. Markaların Temmuz ayında

gerçekleştirdikleri paylaşımlar, Haziran ayına göre %71 oranında artmasına rağmen Mayıs ayı paylaşımları dikkate alındığında % 16.5 oranında düştüğü görülmektedir. Ayrıca Tweetleri, Retweetleri ve yanıtları tek tek olarak ele aldığımızda Mayıs ayında atılan 681 tweet'e karşılık Haziran ayında %83.4 azalmayla 113, Temmuz ayında ise %13 azalmayla 592 tweet atılmıştır. Gerçekleştirilen Retweetleri dikkate aldığımızda sayı Mayıs ayında 165 iken, Haziran ayında %77.5 oranında azalarak 37, Temmuz ayında ise mayıs ayına göre %22.4 oranında azalarak 128 olarak gerçekleşmiştir. Yanıtlar açısından ise Mayıs ayında toplam 355 tweet'e yanıt verilmiş fakat Haziran ayında bu oran yine % 60.5 oranında azalarak 140, Temmuz ayında ise %20.5 oranında azalarak 282 tweete yanıt verilmiştir. Bu değerler incelendiğinde markaların Twitter'da gerçekleştirdikleri paylaşımların oranı en fazla Haziran ayında düşmüş fakat Temmuz ayında yeniden paylaşımlar artmaya başlamıştır. Ayrıca en fazla düşüş tweet paylaşımında olurken, en az düşüş ise verilen yanıtlarda olmuştur. Bu sonuç bize göstermektedir ki, markalar tweet atmasalar dahi mümkün olduğunca tüketicilerden gelen sorulara yanıt vermeye çalışmaktadırlar.

Gerçekleştirilen paylaşımların türünü karşılaştırmalı olarak ele aldığımızda ise, Mayıs ayında metin paylaşımı 1010, fotoğraf paylaşımı 233, video paylaşımı 57 ve link paylaşımı ise 390 olarak gerçekleşmiştir. Haziran ayına gelindiğinde ise metin paylaşımı % 75 oranında azalarak 252, fotoğraf paylaşımı %90.1 oranında azalarak 23, video paylaşımı %92.9 oranında azalarak 4, link paylaşımı ise % 83.8 oranında azalarak 63 paylaşım olarak gerçekleşmiştir. Temmuz ayında ise mayıs ayına göre paylaşımlar şu şekilde gerçekleşmiştir. Metin paylaşım oranları %14.3 oranında azalarak 865 gerçekleşmiştir. Buna karşın fotoğraf paylaşımlarında diğer sonuçların aksine Temmuz ayında Mayıs ayı ile karşılaştırıldığında % 5.2 oranında (246) bir artış gerçekleşmiştir. Video paylaşım ise temmuz ayında mayıs ayına oranla %63.1 oranında azalarak 21 ve linkler ise %1 oranında azalarak 386 paylaşımında kalmıştır. Bu durum, markaların kriz dönemlerinde sosyal medyadaki paylaşımlarını azaltma yoluna gittikleri, böylece riskleri azaltmaya çalıştıklarını göstermektedir. Diğer taraftan kriz tehdidinin azalmasıyla birlikte markaların sosyal medya paylaşımlarında gözle görülür bir artış ortaya çıkmıştır.

2.5.4 Markaların Taksim Gezi Parkı Olayları Dönemindeki İlk ve Son Tweetleri

Sosyal medyayı, hedef kitleleriyle daha iyi iletişim kurmak ve marka değerini artırarak sadık tüketiciler kazanmak amacıyla kullanan markaların Twitter sayfaları incelendiğinde Taksim Gezi Parkı olayları döneminde paylaşımların oldukça azaldığı görülmektedir. Yapılan içerik analizine göre, markaların olayların şiddetlendiği dönemlerde mesaj atmadıkları görülmektedir.

Tablo 9'dan da anlaşılacağı üzere, en uzun süre paylaşımında bulunmayan markalar şu şekildedir: Şok Marketleri 31 Mayıs'tan 2 Ağustos'a kadar paylaşımında bulunmayarak en uzun süre mesaj vermeyen marka olarak ilk sırada yer almaktadır. 30 Mayıs'tan 24 Temmuz'a kadar hiçbir mesaj atmayan Coca-Cola ikinci sırada, . üçüncü sırada ise 30 Mayıs-5 Temmuz döneminde paylaşımında bulunmayan Audi ve dördüncü sırada ise, 30 Mayıs-3 Temmuz arasında paylaşımında bulunmayan Pepsi yer almaktadır. Yine Vodafone markası da 30 Mayıs ile 1 Temmuz döneminde paylaşımında bulunmayan marka olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 9. Markaların Gezi Olayları Dönemindeki İlk ve Son Tweetleri İle İlgili Tarihsel Görünüm

Markalar	Olaylar Başlamadan Önceki Son Tweet'in Tarihi	Olaylar Başladıktan Sonraki İlk Tweet'in Tarihi
Garanti	31 Mayıs	3 Haziran
İş Bankası	31 Mayıs	12 Haziran
Siemens	31 Mayıs	13 Haziran
Vestel	30 Mayıs	10 Haziran
Coca Cola	30 Mayıs	24 Temmuz
Pepsi	30 Mayıs	3 Temmuz
İkea	31 Mayıs	10 Haziran
İstikbal	30 Mayıs	8 Haziran
gittigidiyor.com	31 Mayıs	3 Haziran
yemeksepeti.com	31 Mayıs	4 Haziran
Audi	30 Mayıs	5 Temmuz
Renault	30 Mayıs	27 Haziran
Migros	1 Haziran	24 Haziran
Şok Marketler	31 Mayıs	2 Ağustos
LC Waikiki	30 Mayıs	5 Haziran
Vakko	22 Mayıs	6 Haziran
Turkcell	31 Mayıs	3 Haziran
Vodafone	30 Mayıs	1 Temmuz

En kısa süre paylaşımında bulunmayan markalar olarak ise ilk sırada Turkcell, Garanti ve gittigidiyor.com (31 Mayıs-3 Haziran) birlikte yer almaktadır Ancak bu markalar her ne kadar belirtilen tarihten sonra paylaşımında bulunmaya devam etmiş

olsalar da paylaşım miktarlarını mayıs ayına oranla oldukça düşürdükleri bir gerçektir.

Sonuç

Bireylerin ve kurumların olduğu gibi markaların da kriz dönemlerindeki davranışlarında büyük bir değişim olması muhtemel bir durumdur. Bulunduğu ortama uyum sağlama noktasında büyük bir başarı gösteren insanın bir ürünü olan markalar, içinde buldukları çevre koşullarına uyum sağlamak ve varlıklarını sürdürmek için yeni yöntemler bulmaya çalışmaktadırlar. Bu da oldukça doğaldır.

Markaların kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımları üzerine gerçekleştirilen bu araştırmada elde edilen bulgular dikkatli bir şekilde yorumlandığında şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

- Markalar, toplumsal olayların sıcak olduğu diğer bir ifadeyle yaşanan krizin şiddetini artırdığı dönemlerde paylaşımda bulunmak yerine, geri çekilme ve daha az paylaşımda bulunma veya hiçbir paylaşıma yer vermeme gibi eğilimlerde buldukları görülmektedir.

- Krizin şiddetinin azalmasıyla birlikte ise markalar, paylaşım sayılarını artırmaya ve tekrar aktif iletişim sürecini kullanmaya başlamaktadırlar.

- Ayrıca markaların toplumsal olaylar esnasında kısa süreliğine de olsa hiçbir paylaşımda bulunmadan beklemeleri, iyi bir sosyal medya stratejisine sahip olmadıkları ve bu nedenle de en kolay ve risksiz yol olan pasif iletişim durumuna geçmeyi tercih ettikleri dile getirilebilir.

- Markalar, tüketicilerden gelen yorumlara yanıt verirken tweet atmaktan veya retweet yapmaktan daha özenli davranmaktadırlar.

- Markaların gerçekleştirdikleri paylaşımların hemen hemen tamamı metne dayalı mesajlar olurken, ikinci sırada fotoğraf paylaşımı üçüncü sırada link paylaşımı gelmektedir. En az paylaşım ise video türünde gerçekleştirilen paylaşımlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum da sosyal medya kullanıcılarının internet kullanım kota problemlerine sahip olmasının bir etkisi söz konusu olabilir. Ayrıca sosyal medya sayesinde çok fazla sayıda mesaja maruz kalan tüketicilerin içeriklere çok daha zahmetsiz ve masrafsız ulaşma isteğinin bir etkisi olabilir.

Tüm bunlar çerçevesinde Türkiye’de faaliyet gösteren markaların riskli durumlarda paylaşımlarını azaltarak veya kesintiye uğratarak pasif iletişim durumuna geçmeleri yani sorulara dahi yanıt vermemeleri bireyleri ve zamanla da kitleleri rahatsız edebilir. Sosyal medyada faaliyet gösteren kitlelerin yeterince kontrol edilemediğini ve yeni tüketicinin artık daha aktif ve tepkisel olduğunu da dikkate aldığımızda markaya karşı bojkotlara varan bir protestonun fitilini ateşleyebilir. Bu nedenle markalar hiçbir paylaşımda bulunmamak yerine en azından kendilerine yöneltilen sorulara yanıtlar vererek diyalog sürecini sıcak tutabilir ve böylece olumsuzlukların ortaya çıkmasını bir nebze olsun kontrol edebilirler. Araştırmada yer alan Şok Marketler, Audi, Coca Cola, Pepsi ve Vodafone’un yaptığı gibi markaların uzun süreli (yaklaşık bir ay) diyalog sürecini askıya almaları, günümüzde geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş aşamasında olduğumuz için fazla tepki çekmemiş olabilir. Ancak yeni tüketicinin sosyal medyanın sunduğu fırsatları kavramasıyla ve web 3.0, 4.0 gibi teknolojilerin hayatımıza girmesiyle birlikte, artık diyalog sürecinden monolog sürecine geçme tercihinde bulunmak markaların inisiyatifinden çıkmış olacaktır.

Her şeye rağmen, bir markanın sloganında da vurguladığı gibi ‘kesintisiz iletişim’de bulunmak, tüketicilerden çok markaya artı değer katacağı bilinciyle hareket edilmeli ve riskleri azaltmak için iki yönlü iletişim sürecini sekteye uğrutmak yerine daha farklı bir yöntem tercih edilmelidir.

Araştırma sonucu ortaya çıkan veriler bize H_1 ve H_2 ’nin doğrulandığını ortaya koymaktadır. Daha açık bir ifadeyle markaların kriz dönemlerinde sosyal medyadaki paylaşımlarını azalttıklarına yönelik öngörü ile yine markaların Twitter’da daha az tweet atmalarına rağmen sorulara daha fazla yanıt verdikleri yani cevap vermede hassas davrandıkları ile ilgili varsayım doğrulanmıştır.

Tüm bunlar çerçevesinde, şurası bir gerçektir ki, bu araştırma ile ortaya konan bu sonuçlar başka araştırmalarla teyit edilmeye ihtiyaç duymaktadır. Araştırmacıların farklı kriz ortamlarında markaların nasıl davrandıklarını ortaya koyacakları yeni araştırmalar yapmaları, daha sağlıklı sonuçların ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Ayrıca, bu araştırmanın ardından ikinci bir araştırmayla markaların kriz dönemlerindeki mesajlarında söylem açısından bir değişim yaşanıp yaşanmadığı

veya yaşandıysa nasıl bir değişim yaşandığının ortaya konması, alana bilimsel bir katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- AAKER, David A. (2009). Marka Değeri Yönetimi, Çev: Ender Orfanlı, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- AKAR, Erkan (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, Ankara.
- AKSOY, Atilla (2005). Yeni Reklamcılık, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- BARTLE, John (2001). Reklamın Katkısı, Derleyen: Leslie Butterfield, Reklamda Mükemmele Ulaşmak (İçinden), Çev: Muharrem Aydın Vd., Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, S. 25-42.
- BEKİROĞLU, Onur ve Balcı, Şükrü (2014). Kriz İletişiminde Sosyal Medya, Editörler: Mustafa Akdağ ve Ümit Arkan, Kriz Yönetimi: İletişimsel Temelde Çözüm Odaklı Stratejik Yaklaşımlar (İçinden), Literatürk Akademia, Konya, S.151-181.
- BORÇA, Güven (2007). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?, 9. Basım, Mediacat, İstanbul.
- BROADBENT, Simon (2003). Hesap Verebilen Reklam, Çev: Haluk Mesci, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
- BRUCE, Duncan ve Harvey, David (2010). Marka Bilmecesi, Çev: Aslı Özer, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- CİVELEK, Mustafa Emre (2009). İnternet Çağı Dinamikleri, Beta Basım, İstanbul.
- ÇAKIR, Vesile (2014). Kriz İletişimi Teorileri, Editörler: Mustafa Akdağ Ve Ümit Arkan, Kriz Yönetimi: İletişimsel Temelde Çözüm Odaklı Stratejik Yaklaşımlar (İçinden), Literatürk Akademia, Konya, S.67-118.
- DOYLE, Peter (2001). Başarılı Markalar Oluşturma, Derleyen: Leslie Butterfield, Reklamda Mükemmele Ulaşmak (İçinden), Çev: Muharrem Aydın Vd., Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, S. 3-21.
- EHRENBERG, Andrew S.C. (2004). Tekrarlanan Reklamlar Ve Tüketici, Derleyen: John Philip Jones, Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rolü (İçinden)

- Çev:Mustafa Dilber, Didem Ünal Biçicioğlu, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, S.59-75.
- EVANS, Dave (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*, Wiley Publishing, Inc. Indianapolis.
- FISK, Peter (2008). *İş Dehası*, Çev: Tuğçe Esener, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- FISK, Peter (2011). *Yaratıcı Deha*, Çev: Nadir Özata, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- GRANT, John (2006). *Markaların İnovasyon Manifestosu*, Çev: Aytül Özer, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- GÜRSAKAL, Necmi (2009). *Sosyal Ağ Analizi*, Dora Yayınları, Bursa.
- HATCH, Mary Jo Ve Schultz, Majken (2011). *Marka Girişimi Kurumsal Markalaşma İle Şirket Stratejisini, Kültürünü Ve Kimliğini Uyumlu Hale Getirme Yöntemleri*, Çev: Deniz Arı Ark., Brandage Yayınları, İstanbul.
- KAHRAMAN, Murat (2013). *Sosyal Medya 101 2.0*, İkinci Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- KAZANCI, Metin (2014). *Kriz Dönemleri Ve Kuruluşlar*, Editörler: Mustafa Akdağ Ve Ümit Arklan, *Kriz Yönetimi: İletişimsel Temelde Çözüm Odaklı Stratejik Yaklaşımlar (İçinden)*, Literatürk Akademia, Konya, S.17-32.
- KELLER, Kevin L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*, Third Edition, Pearson Education, Inc, New Jersey.
- KIRDAR, Yalçın (2003). *Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği*, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol3 No4, s.233-250.
- LEVINE, Michael (2004). *Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada)*, Çev: Günhan Günay, Rota Yayın, İstanbul.
- LEVINSON, Jay Conrad ve Hanley, Paul R.J. (2009). *Tüketicilerin Bilinçaltını Fethetmek İçin Gerilla Pazarlama Devrimi*, Çev: Yasemin Fletcher, İkinci Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- MOON, Michael ve Millison Doug (2003). *Ateşten Markalar İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları*, Çev: Ş. Tanju Kalkay, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- MÜTERCİMLER, Erol (2006). *Yüksek Stratejiden Etki Odaklı Harekata: Geleceği Yönetmek*, İkinci Baskı, Alfa Basım, İstanbul.
- NARBAY, Mine Şimşek (2006). *Kriz İletişimi*, Nobel Yayınevi, Ankara.

- ÖZGEN, Ebru (2012). Sosyal Medya Ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı, Editörler: Tolga Kara Ve Ebru Özgen, Sosyal Medya/Akademi (İçinden), Beta Basım, İstanbul, S.9-20.
- PILE, Tim (2001). Toplam İletişim Stratejisi, Derleyen: Leslie Butterfield, Reklamda Mükemmele Ulaşmak (İçinden), Çev: Muharrem Aydın Vd., Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, S. 239-251.
- PRINGLE, Hamish; THOMPSON Marjorie (2000). Marka Ruhü, Çev: Zeynep Yelçe Ve Canan Feyyat, Scala Yayıncılık, İstanbul.
- SAFKO, Lon; BRAKE, David (2009). The Social Media Bible: Tactics, Tools And Strategies Of Business Success, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- SAYDAN, Reha (2007). Yeni Tüketicinin On-Line Alışveriş Alışkanlıkları, Derleyenler: Ömer Torlak, Remzi Altunışık Ve Şuayıp Özdemir, Yeni Müşteri (İçinden), Hayat Yayıncılık, İstanbul, S.197-208.
- SHIRKY, Clay (2010). Herkes Örgüt: İnternet Gruplarının Gücü, Çev:Pınar Şiraz, Optimist Yayın, İstanbul.
- SOMMERS, Mike (2001). Reklamveren Üzerindeki Baskılar, Derleyen: Leslie Butterfield, Reklamda Mükemmele Ulaşmak (İçinden), Çev: Muharrem Aydın Vd., Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, S. 45-61.
- STOKES, Rob (2009). Emarketing The Essential Guide To Online Marketing, Second Edition, Quirk Emarketing (Pty) Ltd. [Http://Www.Quirk.Biz/Emarketingtextbook/](http://www.Quirk.Biz/Emarketingtextbook/) Newstudent.Q Erişim Tarihi:22.06.2011.
- TAGRAF, Hasan; ARSLAN, N. Talat (2003). Kriz Oluşum Süreci Ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım, Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, S.149-160.
- TARHAN, Ahmet (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, Sayı 35 Güz, S.79-101.
- TILLEY, Andy (2001). Medyanın Stratejik Önemi, Derleyen: Leslie Butterfield, Reklamda Mükemmele Ulaşmak (İçinden), Çev: Muharrem Aydın Vd., Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, S. 201-218.

- TOSUN, Nurhan Babür (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Basım, İstanbul.
- WEILBACHER, William M. (1995). Brand Marketing: Bulinding Winning Brand Strategies That Deliver Value And Customer Satisfaction, Ntc Publishing Group, Illinois Usa.
- XIFRA, Jordi; GRAU, Francesc (2010). Nanoblogging Pr: The Discourse On Public Relations İn Twitter, Public Relations Review, 36 (2010), P.171-174.
- YILDIRIM, Ali; ŞİMŞEK, Hasan (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 6. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- <http://www.aksam.com.tr/guncel/gezi-parki-olaylari-nasil-basladi-nasil-yayildi-neler-yasandi/haber-212253> (Erişim Tarihi: 3 temmuz 2014).
- http://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/06/130610_arinc_aciklama (Erişim Tarihi: 05 Ekim 2016)
- <http://www.eticaret.com/blog/sosyal-medyada-gunde-kac-paylasimda-bulunmalisiniz/> (Erişim Tarihi: 07 Ekim 2016)
- <http://www.haberturk.com/gundem/haber/852201-hukumetten-gezi-parki-icin-onemli-adim> (Erişim Tarihi: 05 Ekim 2016)
- <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/23420185.asp> (Erişim Tarihi: 3 temmuz 2014)
- <http://www.hurriyet.com.tr/kadir-topbastan-gezi-aciklamasi-23463071> (Erişim Tarihi: 05 Ekim 2016)
- <http://www.mediacaonline.com/gezi-direnisinin-en-populer-hashtagleri/> (Erişim Tarihi: 19 Eylül 2016).
- <http://www.milliyet.com.tr/ak-partililer-kazlicesme-yeakin/siyaset/detay/1723747/default.htm> (05 Ekim 2016)
- <http://www.milliyet.com.tr/herkes-duran-adam-i-konusuyor-/gundem/detay/1724339/default.htm> (09 Ekim 2016).
- <http://www.milliyet.com.tr/gezi-bosaldi-sokaklar-doldu/gundem/detay/1723638/default.htm> (05 Ekim 2016)
- http://www.radikal.com.tr/ekonomi/sosyal_medya_gapin_yeni_logosunu_cope_attird-i-1023602 (Erişim Tarihi: 3 temmuz 2014)