

**Atıf Bilgisi:** Çağlar, N. ve Aydın, L. Y. (2022). Kriz yönetiminde kamuyu bilgilendirmede sosyal medya, kurumsal ve kişisel hesaplar üzerinden bir inceleme: Isparta örneği. *İNİF E- Dergi*, 7(2), 235-253.

## KRİZ YÖNETİMİNDE KAMUYU BİLGİLENDİRMEDE SOSYAL MEDYA, KURUMSAL VE KİŞİSEL HESAPLAR ÜZERİNDEN BİR İNCELEME: ISPARTA ÖRNEĞİ

*Doç. Dr. Nedret ÇAĞLAR\**

*Levent Yavuz AYDIN\*\**

*DOI: 10.47107/inifedergi.1149185*

**Araştırma Makalesi\*\*\***

Başvuru Tarihi: 26.07.2022

Kabul Tarihi: 18.10.2022

### Öz

Çağımızda teknolojik olarak önemli bir gelişmenin sonucu olan internet, sosyal ağları hayatımıza dahil ederek iletişim alanına yeni alternatifler sunmaktadır. Sosyal ağlar günümüzde hem kişiler arası iletişimde hem kurumsal iletişimde kullanılmaktadır. Kriz zamanlarında, sosyal ağlara hedef kitle ile iletişim kurma ve kamuyu bilgilendirme aracı olarak başvurulur. Belediyeler de sosyal medyayı halkı bilgilendirmek ve sorumluluk alanlarındaki krizleri yönetmek için kullanmaktadır. Bu çalışma; 3-7 Şubat 2022 tarihleri arasında Isparta'yı etkisi altına alan kar yağışında, Isparta Belediyesinin kurumsal sosyal medya hesapları ile Belediye Başkanı Şükrü Başdeğirmen'in kişisel sosyal medya hesaplarının kriz yönetimi ve kamuyu bilgilendirmede etkinliğinin ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Kurumsal ve kişisel hesaplar üzerinde takipçi, takip, paylaşım, paylaşımların yeniden paylaşımı, yorum, beğeni sayısı ve konu dağılımı başlıkları altında içerik analizi yapılmıştır. Kurumsal hesapların ve belediye başkanının kişisel hesaplarının takipçi ve takipçi sayıları incelendiğinde; Twitter dışındaki kurumsal hesapların kişisel hesaplara oranla daha az takipçiye sahip olduğu görülmüştür. Dijital dünyada daha aktif bir profille daha geniş kitlelere hitap eden Belediye Başkanı Şükrü Başdeğirmen'in kişisel hesaplarının paylaşım, yeniden paylaşım, yorum ve beğeni sayısında da önde olduğu belirlenmiştir. Kişisel hesaplarda Instagram en aktif platform olurken, kurumsal hesaplarda Twitter olmuştur. Kişisel hesapların etkin kullanıldığı bir diğer konu ise video paylaşımı ve görüntülenmedir. Paylaşım ve yeniden paylaşım açısından en çok paylaşılan tarih 4 Şubat olurken, video paylaşım ve izlenme açısından en yoğun tarihler 5 ve 6 Şubat oldu. Facebook ve Instagram'da en çok paylaşımların karla mücadele ve TV-Haber sitelerinin yayınları başlıkları altında yapıldığı görülmüştür. Karla mücadele konusunda da 4 Şubat tarihinde daha fazla paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Twitter platformunda en çok paylaşılan konu TV-Haber sitesi yayını olmuştur. Kurumsal hesaplarda ise en çok paylaşım karla mücadele konusunda gerçekleştirilmiştir. İncelenen süreçte Facebook, Twitter ve Instagram'da Belediye Başkanının kişisel hesaplarının kriz yönetimi ve kamuoyunu bilgilendirmede kurumsal hesaplardan daha etkin kullanıldığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Kurumsal İletişim, Kriz Yönetimi, Belediye

\* Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-Mail: nedretcaglar@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9769-056X

\*\* Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, E-Mail: levntaydin@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4995-3470

\*\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

## AN EXAMINATION ON SOCIAL MEDIA, CORPORATE AND PERSONAL ACCOUNTS IN INFORMING THE PUBLIC IN CRISIS MANAGEMENT: THE CASE OF ISPARTA

### Abstract

The internet, which is the result of an important technological development in our age, offers new alternatives to the field of communication by incorporating social networks into our lives. Today, social networks are used both in interpersonal communication and corporate communication. In times of crisis, social networks are used as a means of communicating with the target audience and informing the public. Municipalities also use social media to inform the public and to manage crises in their areas of responsibility. This study aims to reveal the effectiveness of Isparta Municipality's corporate social media accounts and Isparta Mayor Şükrü Başdeğirmen's personal accounts in crisis management and informing the public during the snowfall that affected Isparta on February 3-7, 2022. Content analysis was carried out under the headings of followers, following, sharing, re-sharing of shares, comments, number of likes and topic distribution on corporate and personal accounts. When the number of followers and followers of the corporate accounts and the personal accounts of the mayor is examined; It has been observed that corporate accounts other than Twitter have fewer followers than personal accounts. It has been determined that Şükrü Başdeğirmen's personal accounts, which appeal to wider audiences with a more active profile in the digital world, are also ahead in the number of shares, re-shares, comments and likes. While Instagram was the most active platform in personal accounts, Twitter was in corporate accounts. Another issue where personal accounts are used effectively is video sharing and viewing. The most shared date in terms of sharing and re-sharing was February 4, while February 5 and 6 were the busiest dates in terms of video sharing and viewing. It was seen that the most shares on Facebook and Instagram were about the fight against snow and the broadcasts of TV-News sites. It was determined that more posts were made on February 4 about the fight against snow. The most shared issue on the Twitter platform was the TV-News website broadcast. In corporate accounts, most shares were made about the fight against profit. During the review process, it was detected that the personal accounts of Mayor's personal accounts on Facebook, Twitter and Instagram were used more effectively than corporate accounts in crisis management and informing the public.

*Keywords: Social Media, Corporate Communication, Crisis Management, Municipality*

### Giriş

Bireyler ve insan toplulukları günlük yaşamın olağan akışı dahilinde birtakım olağanüstü olay ve durumla karşı karşıya kalabilmektedir. Bu olaylar doğa kaynaklı olabileceği gibi insan kaynaklı da olabilmektedir. Kaynağı her ne olursa olsun bu olaylara kriz adı verilmektedir. Türkiye’de kriz kavramı ağırlıklı olarak doğal afetler sonrasında ve iktisadi alanda yaşanan büyük çaplı problemleri adlandırmak için kullanılmaktadır (Ayata ve Çamur, 2020, s. 23). İnsan yaşamında krizlere neden olabilen doğa olayları kendiliğinden gelişebilmesinin yanında insanoğlunun doğa üzerinde tahakküm kurma girişimleri nedeniyle de gelişebilmektedir. Toplum yaşamında krize sebebiyet verebilecek olaylar belirli düzeye kadar alınacak çeşitli önlemlerle yaşanmadan önlenilmektedir. Gerek kendiliğinden gerekse de insan müdahalesiyle gerçekleşmiş olsun, afet boyutuna ulaşan doğa olaylarının yol açtığı krizler, etkin bir şekilde yönetilmelidir. Bu aşamada kriz yönetimine, kriz iletişimi yönetimine gereksinim duyulur. Krize sebep olan olayın etki alanı yerel boyutta ise inisiyatif alması gereken kurumların başında yerel yönetimler gelmektedir. Dolayısıyla kriz yönetiminde liderlik etmesi gereken de yerel yöneticilerdir. Kriz yönetimi kurumlar bünyesinde oluşturulan koordinasyon birimleri, kriz masaları aracılığıyla gerçekleştirilir. Zira krizlerde yerinden yönetim, krizin neden olduğu mağduriyetlerin giderilmesinde, hızlı karar alma ve alınan kararların uygulamaya konulmasında önemlidir. Kriz yönetiminde deneyimli veya sorumlulukları dahilindeki bölgelerde meydana gelebilecek krizler konusunda hazırlıklı olan kurumlar ve yöneticileri krizleri önleme noktasında çeşitli adımlar atmaktadırlar. Önleyemedikleri durumlar da ise krizlerin meydana getirdiği olumsuzlukları en kısa sürede ortadan kaldırmaktadırlar. İçinde

bulduğumuz çağ, bilişim çağı olarak kabul görmektedir. Bu çağın baş aktörü internettir. İnternet teknolojisinde Web-2.0 ile yaşanan dönüşümle sosyal medya yaşamımızın önemli bir unsuru haline gelmiştir. Sosyal medya; Twitter, Instagram, Facebook vb. sosyal ağları kapsamaktadır (Gedik, 2020, s. 254-255). Sosyal medya gösterdiği gelişimle geleneksel medya araçlarının yerini alma yönünde hızlı bir ilerleme kaydetmektedir. Bu bağlamda, şirketler, resmî kurumlar sosyal medyada yerlerini alarak, kendi alanlarında olabildiğince etkin kullanım adımları atmaktadırlar. Sosyal ağlar kriz yönetimi açısından da önemli bir role sahiptirler. Gerek özel ve resmî kurumlar gerekse de bu kurumların liderleri konumundaki yöneticilerinin sosyal ağ profilleri kriz yönetiminde etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu noktada sosyal ağların tercih edilmesinin sebebi sosyal ağlarda dolaşıma sokulan bilgilerin kısa sürede geniş kitlelere ulaşmasıdır. Ne var ki bu mecralar kolaylaştırıcı etkilerinin yanında kriz dönemlerinde dezenformasyon ve bilgi kirliliğine de neden olabilirler. Burada kurumsal hesaplar ve yöneticilerinin kişisel hesaplarından sosyal medyada etkin bir kriz yönetimi faaliyeti yürütmeleri durumu kendi lehlerine çevirebilmelerini sağlayacaktır. Etkin ve etkili kriz yönetimi hem kurum hem de lider imajı açısından kritik öneme sahiptir. Resmî kurum ve yöneticilerin sosyal ağ sayfaları üzerinden yapılan eş zamanlı ve olaylara dair paylaşımlar bu etkinliği arttırmaktadır. Bu çalışma; 3-7 Şubat 2022 tarihleri arasında Isparta'yı etkisi altına alan kar yağışında, Isparta Belediyesinin kurumsal sosyal medya hesapları ile Belediye Başkanı Şükrü Başdeğirmen'in kişisel sosyal medya hesaplarının kriz yönetimi ve kamuyu bilgilendirmede etkinliğinin ortaya konulmasını amaçlamıştır. Paylaşımlar içerik analiz yöntemiyle karşılaştırmalı bir şekilde incelenerek bulguları değerlendirilmiştir.

### 1. Kriz Yönetimi

Kriz kavramı kullanıldığı bilim dalına göre farklı tanımlarla karşılık bulmaktadır. Kriz bir kavram olarak sosyal bilimlerin birçok alt disiplinde de kullanılmaktadır. Fakat birçok bilim dalında olduğu gibi sosyal bilimlerde de kriz kavramının tanımında birtakım bileşim noktaları bulunsa da tek bir tanım üzerinde uzlaşmış değildir. Bu bileşim noktaları, krizlerin birdenbire ortaya çıkışı ve olağan üstü değişikliklere yol açmalarıdır. Kriz, belirtileri algılanmaya başlar başlamaz ivedi bir şekilde eyleme geçilmesini gerektiren; birey ve insan topluluklarını yaşamının yanında özel veya resmî kurumların imaj ve varlıklarını tehdit eden ani gelişen olay ve durum olarak tanımlanmaktadır (Augustine, 2008, s. 14). Kriz kavramının Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ndeki karşılıkları ise; “ *Bir ülkede veya ülkeler arasında, toplumun veya bir kuruluşun yaşamında görülen güç dönem, bunalım, buhran: çöküntü, bir şeyin kıtlığı* ” şeklindedir (TDK, 2022). Narbay (2006, s. 5)'a göre kriz, belirsizlik içeren; köklü değişiklikler yapma gereksinimi ortaya çıkaran, görüldüğü yerdeki faaliyetlerin sürekliliğini, işlemekte olan sistemi sekteye uğratan ve en kısa sürede bertaraf edilmesi gereken olağan dışı hallerdir.

Kriz, krizler her ne kadar beklenmedik olay ve durumlar olarak ifade edilseler de öncesinde alınabilecek tedbirlerle oluşmadan da önlenmektedir. Önlenemedikleri zamanlar da ise kriz anında ve sonrasında etkin ve etkili, doğasına uygun bir yönetimle yönetilebilir ve hatta lehte fırsata dönüştürülebilir bir hâl alırlar. Kriz yönetimi kavramı, yönetilebilir; kimi durumlarda önlenemez vakalar olan krizlerin etkiledikleri bireyler ve kuruluş üzerindeki tahribat ve zararların oluşmadan önünün alınması veya asgari düzeyde tutulması yönünde sistematik önerilerdir (Bayram, 2015, s. 28). Bir diğer tanımda ise kriz yönetimi; krizi öngörme, kriz karşısında ön alma, strateji geliştirme çalışmalarını kapsayan bir süreç olarak ifade edilmektedir (Haşit, 2019, s. 37). Filiz (2006, s. 20) ise kriz yönetimini, kriz meydana gelmeden aksiyon alma, meydana geldiyse yol açtığı sorunları hafifletme, ortadan kaldırma; yaşanan krizden ders çıkararak kriz sonrası bireylerin,

bölgenin, kurumun koşullarını krizlere karşı dayanıklı hale getirmek adına alışılmışın dışında çeşitli gözetim, takip yöntemlerini içeren yönetim süreci olarak açıklamıştır.

Her kriz kendine özgü yönetim stratejisi gerektirir. Bu stratejiler ilgili krize yönelik geliştirilir ve o krizin yönetiminde aktif bir biçimde kullanılır. Kriz yönetiminin özelliklerini şöyle sıralayabiliriz;

- Kriz yönetimi kendine has bir yönetim alanıdır, bu yönetim süreci birden fazla adımdan meydana gelmektedir.
- Kriz yönetimi devamlılık gerektiren, belirli bir zamana yayılım gösteren, komplike ve karşılıklılık içeren bir süreçtir.
- Kriz yönetimi, bir arada yaşayan insanlar için risk oluşturan, yaşamın devamını zora sokacak, bu imkânı ortadan kaldıracak boyuta ulaşan hâlleri kapsar.
- Tüzel kişilerin krizler oluşmadan sezinleyerek, öncüllerden yola çıkarak krizler karşısında tedbirli olmasını da kriz yönetimi sağlar.
- Kriz yönetiminde yer alanların krizi idrak seviyeleri, biçimleri krizin atlatılmasında önem arz eder. Kriz yöneticilerinin idrak yetileri de kriz yönetiminde belirleyici bir diğer unsurdur.
- Kriz yönetimi çok sayıda bilimsel disipline kullanılması sebebiyle disiplinler arası bir yönetim çeşididir.
- Kriz yönetimi, öncesiz ve sonrasız olmasının yanı sıra süreklilik ister.
- Kriz yönetimi, krize, krizle karşı karşıya kalan topluluğun, yapılanmanın niteliklerine göre farklılaşır (Büyükkaracıgan, 2016, s. 201 -202).

Kriz yönetiminin önemli bir unsuru da kriz iletişimidir. Kriz durumunda iyi ve nitelikli bir iletişim, krizi yaşayan bireylerin, örgütlenmelerin, kurumların ilk yapması gerekenlerdendir. Kriz veya krizlerin gerçekleşmeden önlenmesine yönelik stratejilerin yanı sıra kriz sırasında ulaşılan verilerle güçlendirilip hedeflenen kitleyle etkileşim oluşturabilmek için ilk atılması gereken adım iletişimin sağlanmasıdır. Nitelikli ve üst seviyede gerçekleştirilen kriz iletişimi, krize muhatap kuruluş ve yapılanmanın imajını korurken, asgari kayıpla atlatılmasında etkili olmaktadır. Bu aşamada kriz iletişim programının yer aldığı bir planlama yapılmalıdır (Özkan, 2009, s. 94). Çünkü kriz durumlarında, kriz yönetiminde yer alanlar yeterli donanım ve kapasiteye sahip olmamaları durumunda yaşanan kriz karşısında yaşadıkları korku ve şok haliyle krize müdahale edemezler. Bu aşamada kriz iletişimi planı devreye alınarak, kriz hakkında çarpıtma ve yanlış bilgilerin önüne geçerek en doğru bilgiyi büyük bir hassasiyetle en yetkin kişi tarafından kamuoyuyla paylaşılmalıdır (Yılmaz, 2020, s. 26). Yetkililerin kriz durumlarında dezenformasyonu önleme ve kamuyu bilgilendirme maksadıyla hedef kitle ile iletişim kurması hem güvenilirlik hem de etkileşim ve katılım açısından önem arz etmektedir.

## 2. Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar

İnternet teknolojisinin dönüştürdüğü alanların başında iletişim alanı gelmektedir. İlk kullanıma alındığı haliyle (Web-1.0) tek taraflı bir iletişim yapısı sergileyen internet teknolojisi, Web-2.0 ile birlikte iki yönlü, bir diğer ifadeyle etkileşimli iletişimi mümkün kılmıştır. Bu dönüşüm sosyal medya ve sosyal ağları insan yaşamına dahil etmiştir. Sosyal medya; Web-2.0 teknolojisinin getirdiği yeniliklerle, kullanıcıların, belirli maksatla farklı formatlarda içerik paylaşımlarında bulunabildiği, bu paylaşımlara dair geri bildirimler alabilmelerine olanak sağlayan, kullanıcıların da müdahale edebildikleri sanal ortam uygulamaları olarak tanımlanabilirler (Bat, 2012, s. 3). Bir başka deyişle sosyal medya; bloglardan, mikro bloglara, sosyal ağlardan, fotoğraf ve video paylaşım sitelerinin yanı sıra profesyonel ağ sayfaları, podcastler, wikiler, sözlük ve oyunlar gibi pek çok yerden farklı

iletiler alan bir iletişim platformudur (Yağmurlu Dara, 2011). Sosyal medya çatı bir kavramdır. Sosyal medya çatısı altında sosyal ağlar da yer alır. Fuchs (2011, s. 141)'a göre sosyal ağlar, farklı türden medya içeriklerini barındıran, kullanıcıların kendi bağlantı listelerini yapmaları ve paylaşımlarına, birbirleriyle iletişime geçmelerine, bağlantı listelerini görüntülemelerini; bilgilerini içeren profiller oluşturmalarını sağlayan bir web platformudur. Kısaca SNS (Social Network Site) olarak ifade edilir. Sosyal ağlar, uzmanlık, kaynak ve bilgi paylaşımı yoluyla istenen sonuçlara ulaşmak için arkadaşlık, iş veya bilgi alışverişi ve etkileşimi ile ilgilenen insanlar, kuruluşlar veya diğer sosyal gruplar olarak da tanımlanır (Bat ve Vural, 2010, s. 3355).

Sosyal medya toplumsal süreçlerin tamamını kapsayacak şekilde genişleyen bir mecradır. Dolayısıyla mevcut toplumsal alanlarda var olan sosyal ilişkilerin neredeyse tamamı sosyal medya üzerinden yürütülebilir olmuştur. Günümüzde sosyal medya, kişilerin sosyal, siyasal, kültürel, ekonomik, sanatsal vb. faaliyetlerinin yanı sıra resmî olarak kurumsal faaliyetlerin de yürütülebildiği bir mecradır. Çoğu kurumun istediği kitleye ulaşabilmek için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandığı bilinmektedir (Göker ve Keskin, 2015, s. 864).

Sosyal medyanın geleneksel medyaya oranla kullanıcılarının haber ve mesajlarını bloglar, wikiler, sosyal ağ siteleri, video paylaşım siteleri gibi mecralar üzerinden daha hızlı ve düşük maliyetle aktarması avantaj olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medyanın gücü, bilgiyi yaymak için kullanmaktan çok diğerleri arasında iş birliği, paylaşma, katılım ve yetkilendirme ilkelerine dayanır. Dolayısıyla sosyal medya, işletmelerin paydaşlarla iletişim kurma şeklini değiştirdi; özellikle sosyal ağ siteleri, kuruluşlar için iletişim amaçlı olarak önemli fırsatlar sunmaktadır (Vasquez ve Velez, 2011, s. 159). Sosyal ağlar denildiğinde, Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter adlı platformlar öne çıkmaktadır.

*Facebook:* Kişilerin ve grupların birbirleriyle iletişim kurmasına ve bilgi alışverişine ortam oluşturan bir sosyal ağ platformudur. Facebook kullanıcılarına video, fotoğraf, metin içeriği paylaşma olanağı da sunmaktadır.

*Twitter:* Kullanıcıların 'tweet' olarak yayınladıkları mesajlarıyla çift yönü iletişime geçebildiği bir mikroblog ve sosyal ağ olan Twitter, sınırlı içerik yazma ve gündemdeki en çok konuşulan 10 konuyu sıralama özelliği ile dikkat çekmektedir. 2017 yılında gerçekleştirilen değişiklikle Twitter'in karakter sayısı 280' e yükseltilmiştir.

*Instagram:* Kullanıcıların kendi profilleri üzerinden kişisel bilgilerini paylaşabildiği ve doğrudan iletişime geçebildiği bir sosyal ağ olan Instagram'da metin, fotoğraf ve videolardan oluşan içeriklerin yanı sıra yayınlandıktan 24 saat sonra kaybolan hikaye (story) paylaşma özelliği de bulunmaktadır.

## 2.1 Kurumsal İletişimde Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar

İletişim yaşamsal önem taşıyan bir aktivitedir. Kurumlar da varlıklarını sürdürürebilmek için iç ve dış paydaşlarıyla iletişim kurmak zorundadırlar. Bu noktada kurumsal iletişim devreye girer. Kurumsal iletişim için üzerinde herkesin uzlaştığı tek bir tanım söz konusu değildir. Cornelissen (2004, s.23) kurumsal iletişimi bir kuruluşun faaliyette bulunduğu paydaşlarıyla iyi yönde bir itibar yaratmak ve bu itibarı sürdürmek için bütün iletişim araçlarının koordineli bir şekilde kullanıldığı yönetim işlevi olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanımda ise kurumsal iletişim, resmî veya özel kuruluşun varlığının devamı için kurum içi ve kurum harici kurumsal yapıyı var eden, gruplar arasında süregelen görüş ve veri alışverişini sağlayan eylemlerle düşünceler arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal iletişim bu bağlamda kurumun verimin yükselmesi, kamuoyunca beğenilen bir kurum haline gelmesinde de önemli rol oynar (Canpolat ve ark. 2013, s. 260). Yaşamakta olduğumuz ve dijital çağ olarak ifade edilen bu

çağda iletişim teknolojisindeki sürekli gelişim, iletişim medyasının menziline, küresel, yerel, jenerik ve kesintisiz değişen bir ağ üzerinden toplumsal yaşamın her alanına ulaştırmaktadır (Castells, 2011, s. 21) Dijital çağ, kurumsal iletişim alanında da köklü bir dönüşüme zemin hazırlamıştır. Bu dönüşüm kurumsal iletişimin internet ortamına taşınmasıyla kendini göstermiştir. İnternet dünyasının sağladığı olanaklar kurumsal iletişim alanında tam manasıyla değerlendirilmektedir. Bu olanakların başında sosyal medya, sosyal ağlar gelmektedir. Sosyal ağların bu bağlamda yeni fırsatlar sunduğu belirtilmektedir. Bu fırsatlar, iletişimde yüksek hız ve etkileşim, üst kalitede görsel ve sesli içerik, olarak sıralanabilir. Sosyal ağların getirdiği bir diğer avantaj da kurum ve kuruluşların reklam, tanıtım, kampanya giderlerindeki düşük maliyet olmuştur. Tüm bu getiriler sosyal ağları kurumsal iletişimde ilk başvurulana mecraya haline getirmiştir (Aksekili, 2020, s. 45; Kocaçınar 2021, s. 41).

İçinde bulunduğumuz bilgi ve teknoloji çağında özel kuruluşlar hedefledikleri kitleye ulaşmak için, devlet kurumları ise vatandaşlara ulaşabilmek için; geleneksel yöntemler yerine yenilikçi ve çağın ihtiyaçlarına uygun yöntemler bulma çabasına girmişlerdir (Göçoğlu, 2020, s. 86). Bu noktada internet teknolojisinde yaşanan hızlı ilerlemenin bir ürünü olan sosyal ağlar kitle iletişimini dönüştürme hususunda önemli bir yer edinmiştir. İnsanların büyük bir çoğunluğu tarafından yaygın bir biçimde kullanılan sosyal medya çatısı altındaki sosyal ağlar kamu hizmetlerinin geliştirilmesinde iş birliği ve katılımın teşviki amacıyla kamu kurumları tarafından da kullanılmaktadır (Solmaz ve Görkemli, 2012, s. 11). Devlele ve vatandaş arasındaki ilişkinin ilk aşamada kurulduğu kamu kurumlarının başında belediyeler gelmektedir. Belediyeler de sorumluluk alanlarında yaşayan bireylerle hızlı, etkin ve doğru bir biçimde iletişim kurmak için sosyal ağları kullanma yöntemini benimsemektedirler (Bayoğlu, 2021, s.37). Belediyelerde başarının kriteri gerçekleştirilen uygulamaların halk tarafından gördüğü ilginin düzeyidir. Sosyal ağlar bu aşamada belediye/yerel yönetim tarafından verilen hizmetlerin tanıtımı, halkın beklenti ve ihtiyaçlarının yanı sıra şikâyet ve önerilerinin alınması, karar alma aşamalarına katılımının sağlanması noktasında nitelikli ve sürekli bir iletişim stratejisinin önemli bir parçası olarak yerel yöneticiler tarafından kullanılmaktadır (Yavuz ve Duvan, 2019, s. 685). Yerel yönetimlerin sorumluluk alanlarındaki halk kitlesiyle etkileşiminde sıkça başvurulana mecraya olan sosyal ağlar, kriz dönemlerinde de önemli rol üstlenmektedir. Yerel yönetim kurumu olarak belediyelerin kriz anlarında sosyal ağları etkin bir şekilde kullanmaları, kitlelerin doğru bilgiye hızlı bir biçimde ulaşarak kaotik süreçlerde manipülasyonların etkisinde kalmadan bilgilerini artırmalarına yardımcı olur. Sosyal ağlar sayesinde bilgi edinen bireyler kriz durumlarında rol alabilir, etraflarındaki bireylerin doğru bilgiye ulaşmalarına aracılık edebilirler. Sosyal medyanın yalnızca halkın acil durum bilgilerine erişimini artırmaya değil, aynı zamanda acil durumlarda bilginin dağıtılma ve alınma hızını artırmaya da yardımcı olduğu öne sürülmektedir (Neely ve Collins, 2018, s.1).

### 3. Araştırmanın Amacı, Yöntemi, Örneklem

Sosyal medya iletişimde etkili olduğu gibi kamuyu bilgilendirme ve haber kaynağı olarak da etkili bir mecraya konumundadır. Bu çalışmada, kriz durumlarında kamuyu bilgilendirmede kurumun resmî hesabı ile kurum liderinin kişisel sosyal medya hesaplarının etkileşim açısından karşılaştırılması amaçlanmıştır. Araştırmada Isparta'da 3-7 Şubat 2022 tarihleri arasında etkili olan kar yağışının sebep olduğu kriz ele alınmıştır. Yöntem olarak sosyal bilimlerde araştırmalarında sıkça kullanılan analiz yöntemlerinden içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. İçerik analizi, kitap, gazete, bildiri, benzeri yazılı; video, fotoğraf, afiş benzeri görsel iletişim materyallerinden elde edilen iletişimin

nicelleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Neuman, 2014, s. 466; Tavşancıl ve Aslan, 2001, s.18-20)

Araştırmada örneklem olarak yoğun kar yağışının gerçekleştiği 3-7 Şubat 2022 tarihleri arasında Isparta Belediyesi kurumsal hesapları ile Belediye Başkanı Şükrü Başdeğirmen'in kişisel sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlar seçilmiş, kriz yönetimi ve iletişimde kamuyu bilgilendirme adına sosyal ağların nasıl kullanıldığının tespiti amaçlanmıştır. Örneklem belirleme yöntemi olarak olasılıksız örneklem yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmacının soruna en uygun kesimi tercih ettiği, kendi amacından hareketle evren içinden bir grubu çalışmasına konu ettiği örneklem türü amaçlı örneklem olarak tanımlanır (Şimşek, 2018, s. 121; Potas ve Akçıl Ok, 2020, s. 153).

#### 4. Bulgular

Araştırma kapsamında incelenerek analiz edilen içerikler 03 ve 07 Şubat 2022 tarihleri arasında Facebook, Twitter, Instagram platformlarında yer alan Isparta Belediyesine ait kurumsal sosyal medya hesapları ile Isparta Belediye Başkanı'na ait kişisel sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlardan elde edilmiştir.

**Tablo 1. Isparta Belediyesi ve Belediye Başkanının Sosyal Medya Hesap Bilgileri**

Sosyal Ağ	Kurumsal Hesaplar	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/ispartabelediyesi32/">https://www.facebook.com/ispartabelediyesi32/</a>	9.346	-
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/ispartabelediyesi32/">https://www.instagram.com/ispartabelediyesi32/</a>	16.900	27
Twitter	<a href="https://twitter.com/belediyeisparta">https://twitter.com/belediyeisparta</a>	8.169	33
Sosyal Ağ	Belediye Başkanı Kişisel Hesapları	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/basdegirmen32/">https://www.facebook.com/basdegirmen32/</a>	21.829	4
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/basdegirmen32/">https://www.instagram.com/basdegirmen32/</a>	24.000	15
Twitter	<a href="https://twitter.com/basdegirmen32">https://twitter.com/basdegirmen32</a>	7.421	77

Tablo 1'e bakıldığında araştırmaya konu olan süreçte Isparta Belediye Başkanı Şükrü Başdeğirmen'in Facebook ve Instagram hesaplarının takipçi sayısının Isparta Belediyesinin kurumsal Facebook ve Instagram hesaplarının takipçi sayısından daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Belediye başkanının şahsi hesaplarındaki takipçi sayısındaki fazlalık kişisel ilişkilerinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 2. Isparta Belediyesi ve Belediye Başkanının Sosyal Medya Hesaplarından Yapılan Paylaşımların Dağılımları**

Sosyal Ağ İsimleri	Kişisel Hesaplar	Kurumsal Hesaplar
Twitter	18 (%30)	7 (%39)
Facebook	21 (%34)	5 (%28)
Instagram	22 (%36)	6 (%33)
<b>Toplam</b>	<b>61 (%100)</b>	<b>18 (%100)</b>

Tablo 2'ye göre incelenen süreçte Belediye Başkanı Şükrü Başdeğirmen'in kişisel hesaplarından toplam 61 paylaşım gerçekleştirilirken, Isparta Belediyesinin kurumsal hesaplarından toplam 18 paylaşım gerçekleştirilmiştir. Kişisel hesaplardan en çok paylaşımın (toplam paylaşımın %36'sı) Instagram hesabından yapıldığı tespit edilmiştir. Kurumsal hesaplardan ise en çok paylaşımın (toplam paylaşımın (18) %39'u) Twitter hesabından yapıldığı görülmüştür. İlgili süreçte *basdegirmen32* hesabının *ispartabelediyesi32* hesabına göre daha fazla paylaşım yaptığı ve en etkin Instagram hesabını kullandığı anlaşılmıştır.

## Facebook

**Tablo 3. Facebook Hesaplarından Yapılan Paylaşım, Paylaşımın Tekrar Paylaşılma, Yorum ve Beğeni Sayılarının Dağılımı**

Facebook Kullanıcı Adları	Tarih	Paylaşım Sayısı	Paylaşımın tekrar paylaşılma sayısı	Yorum Sayısı	Beğeni Sayısı
Şükrü Başdeğirmen basdegirmen32	03.02.2022	5 (%24)	150 (%26)	527 (%34)	3.952 (%52)
	04.02.2022	6 (%29)	220 (%38)	480 (%31)	3.141 (%41)
	05.02.2022	5 (%24)	89 (%15)	286 (%19)	136 (%2)
	06.02.2022	3 (%14)	100 (%17)	185 (%12)	316 (%4)
	07.02.2022	2 (%9)	24 (%4)	67 (%4)	24 (%1)
<b>Toplam</b>		21	583	1.545	7.569
Isparta Belediyesi ispartabelediyesi32	03.02.2022	1 (%20)	-	59 (%47)	97 (%58)
	04.02.2022	2 (%40)	5 (%100)	61 (%49)	50 (%31)
	05.02.2022	1 (%20)	-	-	-
	06.02.2022	-	-	-	-
	07.02.2022	1 (%20)	-	5 (%4)	19 (%11)
<b>Toplam</b>		5	5	125	166

Tablo 3'e bakıldığında, incelenen süreçte *basdegirmen32* hesabının *ispartabelediyesi32* hesabına göre daha etkin paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Belediye Başkanı Şükrü Başdeğirmen'in kişisel Facebook hesabı *basdegirmen32*'den toplamda 21 paylaşım yapılmış en fazla paylaşım %29 ile 4 Şubat'ta gerçekleştirilmiştir. Kurumsal hesap *ispartabelediyesi32*'den yapılan toplam 5 paylaşımın %40'ının (2paylaşım) yine 4 Şubat'ta gerçekleştirildiği görülmektedir. Her iki hesaptan da kar yağışının olumsuz etkilerinin yaşandığı 4 Şubat günü diğer günlere göre daha fazla paylaşım yapılmıştır.

İlgili süreçte belediye başkanının kişisel hesabından yapılan paylaşımların tekrar paylaşılma sayılarına bakıldığında toplam tekrar paylaşılma sayısının 583 olduğu görülmektedir. *basdegirmen32* adlı hesabın paylaşımlarının en çok tekrar paylaşım sayısının %38'i (220) paylaşım 4 Şubat'ta gerçekleşmiştir. *ispartabelediyesi32* adlı hesabın paylaşımlarının tekrar paylaşımı sadece 4 Şubat'ta gerçekleşmiştir. Kişisel ve kurumsal hesaptan yapılan paylaşım sayıları ve paylaşımların tekrar paylaşılma sayıları bağlamında karşılaştırıldığında *basdegirmen32* adlı kişisel hesabın daha etkin olduğu görülmüştür. Etkileşim açısından 4 Şubat'ın öne çıkma sebebinin enerji kesintilerinin sürmesi, hasar tespiti çalışmalarının yapılması ve kent genelinde kar kaynaklı mağduriyetlerin devam etmesi olarak değerlendirilmektedir. Kişisel ve kurumsal hesaptan yapılan paylaşımların yorum sayılarına bakıldığında *basdegirmen32* adlı kişisel hesaptan yapılan paylaşımlar toplam 1.545 yorum alırken; *ispartabelediyesi32* adlı hesaptan yapılan paylaşımlar toplam 125 yorum almıştır. Bu da Belediye Başkanı Şükrü Başdeğirmen'in kişisel hesabından yapılan paylaşımların yorumlanma sayısının Isparta Belediyesinin kurumsal hesabından yapılan paylaşımların yorumlanma sayısının 10 katından fazla olduğunu göstermektedir. Kişisel hesaptan yapılan paylaşımların en çok yorum aldığı tarih (toplam 1.545 yorumun %34'ünü oluşturan 527 yorumla) kar yağışının etkili olduğu 3 Şubat olurken, kurumsal hesaptan yapılan paylaşımların en çok yorumlandığı tarih toplam yorum sayısının (125) %49'unun (61) gerçekleştiği 4 Şubat olmuştur.

Toplam beğeni sayıları bakımından kişisel ve kurumsal hesaptan gerçekleştirilen paylaşımların aldıkları beğeni sayılarına bakıldığında kişisel hesabın daha fazla beğeni aldığı görülmektedir. Her iki hesapta da yapılan paylaşımlar en fazla beğeniyi kar yağışının



ilk günü olan 3 Şubat tarihinde almıştır. Kişisel ve kurumsal hesabın paylaşımlarının yorum ve beğeni sayılarına bakıldığında da kişisel hesap tarafından yapılan paylaşımların daha fazla yorum ve beğeni aldığı görülmektedir.

**Tablo 4. Facebook Hesaplarından Yapılan Paylaşımların Konulara Göre Dağılımı**

Facebook	basdegirmen32								İspartabelediyesi32									
	Karla Mücadele	Hasar Tespiti	Tv-Haber Sitesi Yayını	Meteorolojik Uyarı	Elektrik Kesintisi	Tatil / İzin Duyurusu	Geçmiş olsun ve Temenni	Diğer	Toplam	Karla Mücadele	Hasar Tespiti	Tv-Haber Sitesi Yayını	Meteorolojik Uyarı	Elektrik Kesintisi	Tatil / İzin Duyurusu	Diğer	Geçmiş olsun ve Temenni	Toplam
03.02.2022	4	-	-	-	-	-	-	1	5	1	-	-	-	-	-	-	-	1
04.02.2022	-	2	-	-	1	-	1	2	6	1	-	-	-	-	-	1	-	2
05.02.2022	1	-	1	-	1	1	1	-	5	-	-	-	-	1	-	-	-	1
06.02.2022	-	-	2	-	-	-	-	1	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
07.02.2022	-	-	2	-	-	-	-	-	2	-	-	-	1	-	-	-	-	1
<b>Toplam</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>21</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>5</b>

İncelenen süreçte belediye başkanının özel hesabından en çok paylaşım TV-haber sitesi yayını ile ilgili ve karla mücadele konusunda gerçekleştirilmiştir. TV-haber sitesi yayını başlığında da yine belediye başkanının ulusal televizyon kanallarında karla mücadele konusunda yaptığı açıklamalar ve belediyenin çalışmalarının yer aldığı çeşitli haberler paylaşılmıştır. Diğer konu başlığı kapsamında 4 paylaşım gerçekleştirilirken; hasar tespiti, elektrik kesintisi, geçmiş olsun ve temenni konularında ikişer, tatil/izin duyurusu konusunda bir paylaşım gerçekleştirilmiştir. Belediye başkanının kişisel hesabından ilgili konu başlıklarında 21 paylaşım yapılmışken, belediyenin kurumsal hesabından sadece 5 paylaşım yapılmıştır. Dolayısıyla karla mücadele ile ilgili bilgilendirmelerin belediye başkanına ait *basdegirmen32* adlı hesaptan daha fazla paylaşıldığı tespit edilmiştir. Daha çok takipçisi olan belediye başkanının kurum adına hareket ettiği düşünüldüğünde hem yetkili olarak kamuyu bilgilendirme hem de daha çok katılımcıya ulaşma adına bu durum etkileşim açısından önemlidir.

## Twitter

**Tablo 5. Twitter Hesaplarından Yapılan Paylaşım, Paylaşımların Retweet Edilme, Yorum ve Beğeni Sayıları**

Twitter Kullanıcı Adları	Tarih	Paylaşılan Tweet Sayısı	Paylaşımların Retweet Sayısı	Farklı Hesaptan Retweet	Yorum Sayısı	Beğeni Sayısı
Şükrü Başdeğirmen @basdegirmen32	03.02.2022	-	-	-	-	-
	04.02.2022	7 (%70)	70 (%40)	1 (%14)	207 (%47)	329 (%38)
	05.02.2022	1 (%10)	14 (%8)	1 (%14)	68 (%15)	136 (%16)
	06.02.2022	2 (%20)	68 (%38)	2 (%29)	154 (%35)	316 (%36)
	07.02.2022	-	25 (%14)	3 (%43)	15 (%3)	88 (%10)
<b>Toplam</b>		<b>10</b>	<b>176</b>	<b>7</b>	<b>444</b>	<b>869</b>
Isparta Belediyesi @belediyeisparta	03.02.2022	-	-	-	-	-
	04.02.2022	4 (%80)	107 (%66)	-	355 (%85)	177 (%43)
	05.02.2022	-	22 (%13)	1 (%50)	34 (%8)	134 (%33)
	06.02.2022	-	-	-	-	-
	07.02.2022	1 (%20)	34 (%21)	1 (%50)	31 (%7)	98 (%24)
<b>Toplam</b>		<b>5</b>	<b>163</b>	<b>2</b>	<b>420</b>	<b>409</b>

Tablo 5'e bakıldığında incelenen süreçte @basdegirmen32 adlı belediye başkanının kişisel hesabının @belediyeisparta adlı hesaba göre daha etkin paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Belediye Başkanı Şükrü Başdeğirmen'in kişisel hesabından atılan toplam (10) tweetin %70'i (7 tweet ile) 4 Şubat'ta paylaşılırken, Isparta Belediyesinin kurumsal hesabından atılan toplam (5) tweetin %80'i (4 tweet ile) yine 4 Şubat'ta paylaşılmıştır.

Kişisel ve kurumsal hesaptan atılan tweetlerin retweet edilme sayılarına bakıldığında özel hesap daha etkin olmakla birlikte iki hesap arasındaki farkın çok fazla olmadığı görülmektedir. Kişisel hesaptan atılan tweetlerin toplamda en çok retweet edildiği tarih toplam 70 retweet ile 4 Şubat olmuştur. İlgili tarihteki retweet sayısı toplam retweet sayısının (176) %40'ına karşılık gelmektedir. Kurumsal hesaptan atılan tweetlerin toplamda en çok retweet edildiği tarih de 107 retweet ile 4 Şubat olarak görülmektedir. İlgili tarihteki retweet sayısı toplam retweet sayısının (163) %66'sına karşılık gelmektedir. 4 ve 5 Şubat tarihlerinde kişisel hesaba göre kurumsal hesaptan atılan tweetlerin daha fazla retweet edildiği dikkat çekmektedir. Bu durum kurumsal hesaptan yapılan bilgilendirmenin resmî açıklama olması ile açıklanabilir.

Hem kişisel hesapta hem de kurumsal hesapta farklı hesaplardan retweet edilerek paylaşılan tweetler tespit edilmiştir. @basdegirmen32 adlı kişisel hesap toplamda farklı hesaplardan 7 tweeti retweet ederken, @belediyeisparta adlı kurumsal hesap toplamda farklı hesaplardan 2 tweeti retweet etmiştir. Kişisel hesapta 4 ve 5 Şubat tarihlerinde farklı hesaplardan retweet edilen tweetlerin konusunu kentte yaşanan elektrik kesintisi oluştururken, 6 Şubat'ta farklı hesaptan retweet edilen tweetin konusu ilgili süreçte donarak öldüğü iddia edilen bir yurttaşın ölüm nedeniyle ilgili yapılan açıklamadır. 7 Şubat'ta farklı hesaptan retweet edilen 3 tweetten biri yine donarak öldüğü iddia edilen yurttaşın ölüm nedeniyle ilgiliyken diğer tweetler Isparta Valiliği tarafından açıklanan idari izin duyusuyla ve Meteoroloji Genel Müdürlüğü tarafından yapılan meteorolojik uyarıyla ilgilidir. Kurumsal hesapta farklı hesaptan retweet edilerek paylaşılan iki tweetten 5 Şubat'taki paylaşımın konusu Afyonkarahisar Belediyesi tarafından karla mücadelede verilen iş makinası desteği iken 7 Şubat'taki paylaşım Meteoroloji Genel Müdürlüğü tarafından yapılan meteorolojik uyarı konusudur. Dolayısıyla @belediyeisparta adlı kurumsal hesabın resmî makamlarla ilgili paylaşımlara odaklı olduğu söylenebilir.

@basdegirmen32 adlı kişisel hesap ile @belediyeisparta adlı kurumsal hesaptan ilgili süreçte gerçekleştirilen paylaşımların yorumlanma sayılarına bakıldığında; toplam yorum sayıları birbirine yakın olmakla birlikte kişisel hesabın aldığı yorum sayısı biraz daha fazla görülmektedir. Günlük yorum dağılımı bazında iki hesapta da toplam en fazla yorumun 4 Şubat tarihinde yapıldığı tespit edilmiştir. Bu tarihte kurumsal hesaptan yapılan paylaşımlar 355 yorum alırken, kişisel hesaptan yapılan paylaşımlar 207 yorum almıştır. Kurumsal hesaptan atılan tweetlerin daha fazla retweet edilmesi gibi yapılan yorumlarında kişisel hesaba göre fazla olması; takipçiler/vatandaşlar tarafından resmî bir açıklama olarak değerlendirildiği ve yetkililere ulaşmada bir iletişim kanalı olduğu şeklinde yorumlanabilir.

İlgili hesapların beğeni sayılarına bakıldığında ise @basdegirmen32 adlı kişisel hesabın incelenen süreçteki toplam beğeni sayısı, @belediyeisparta adlı kurumsal hesabın iki katından fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Twitter Hesaplarından Yapılan Paylaşımların Konu Dağılımları

Twitter	@basdegirmen32									@belediyeisparta										
	Karla Mücadele	Hasar Tespiti	TV-Haber Sitesi Yayını	Meteorolojik	Elektrik Kesintisi	Tatil / İzin	Duvuru	Geçmiş Olsun ve Temenni	Diğer	Toplam	Karla Mücadele	Hasar Tespiti	TV-Haber Sitesi Yayını	Meteorolojik Uyarı	Elektrik Kesintisi	Tatil / İzin	Duvuru	Geçmiş Olsun ve Temenni	Diğer	Toplam
03.02.2022	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
04.02.2022	-	4	-	-	1	-	2	1	8	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
05.02.2022	-	-	1	-	-	-	1	-	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
06.02.2022	2	-	2	-	-	1	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
07.02.2022	-	-	2	1	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	2
<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>5</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>7</b>

Belediye başkanının kişisel hesabından ilgili konu başlıklarında 18 paylaşım yapılmışken belediyenin kurumsal hesabından 7 paylaşım yapılmıştır. Tablo 6'da incelenen süreçte belediye başkanının kişisel hesabından en çok paylaşım TV/ haber sitesi yayını ile ilgili ve hasar tespiti konularında gerçekleşmiştir. Geçmiş olsun ve temenni konusunda 3 paylaşım karla mücadele konusunda ise 2 paylaşım diğer konularda birer paylaşım yapılmıştır. Isparta Belediyesinin kurumsal hesabında ise en çok karla mücadele konusunda paylaşım vardır.

### Instagram

Tablo 7. Instagram Hesaplarından Yapılan Paylaşım, Yorum ve Beğeni Sayıları

Instagram Kullanıcı Adları	Tarih	Paylaşım Sayısı	Yorum Sayısı	Beğeni Sayısı
Şükrü Başdeğirmen basdegirmen32	03.02.2022	6 (%27)	241 (%18)	3.018 (%29)
	04.02.2022	<b>7 (%32)</b>	<b>416 (%32)</b>	<b>4.314 (%42)</b>
	05.02.2022	4 (%18)	318 (%24)	1.680 (%16)
	06.02.2022	2 (%9)	120 (%9)	901 (%9)
	07.02.2022	3 (%14)	209 (%16)	450 (%4)
<b>Toplam</b>		<b>22</b>	<b>1.304</b>	<b>10.363</b>
Isparta Belediyesi ispartabelediyesi32	03.02.2022	1 (%16,6)	80 (%22)	423 (%26)
	04.02.2022	<b>3 (%50)</b>	<b>145 (%40)</b>	<b>868 (%54)</b>
	05.02.2022	1 (%16,6)	128 (%35)	128 (%8)
	06.02.2022	-	-	-
	07.02.2022	1 (%16,6)	13 (%3)	193 (%12)
<b>Toplam</b>		<b>6</b>	<b>366</b>	<b>1.612</b>

Tablo 7'ye bakıldığında *basdegirmen32* adlı kişisel hesabın *ispartabelediyesi32* adlı hesaptan daha etkin paylaşımında bulunduğu görülmektedir. İki hesapta da 4 Şubat'ta diğer günlere göre daha fazla paylaşım yapılmıştır. Kişisel ve kurumsal hesapta farklı hesaplardan repost edilmiş (farklı bir hesabın paylaştığı içeriğin tekrar paylaşılması) bir paylaşım yer almamıştır.

Kişisel ve kurumsal hesaptan yapılan paylaşımların yorum sayılarına bakıldığında; *basdegirmen32* adlı kişisel hesaptan yapılan paylaşımların *ispartabelediyesi32* adlı kurumsal hesaptan yapılan paylaşımların 3 katından fazla olduğu görülmektedir. Hem kişisel hem de kurumsal hesap, en çok yorumu 4 Şubat'ta almıştır. Bunda paylaşım

sayısının diğer günlere göre fazlalığı etkenken kar yağışından kaynaklı yaşanan kriz ve karla mücadele konusunda vatandaşın geri dönüşü/iletişimi/etkileşimi olduğu varsayılmıştır. Ayrıca toplam yorum oranları üzerinden bir değerlendirme yapıldığında; 3-4 ve 5 Şubat tarihlerinde kişisel hesaba göre kurumsal hesabın paylaşımlarına daha fazla yorum yapıldığı dikkat çekmektedir. Bunda da kurumsal hesabın resmî olarak yetkililere ulaşmada bir iletişim kanalı olarak görüldüğü şeklinde yorumlanabilir.

İncelenen süreçte kişisel ve kurumsal hesaptan yapılan paylaşımların beğeni sayılarına bakıldığında; *basdegirmen32* adlı kişisel hesaptaki paylaşımların beğeni sayısının, *ispartabelediyesi32* adlı kurumsal hesaptaki paylaşımların beğeni sayısının 6 katından fazla olduğu görülmektedir. Hem kişisel hem de kurumsal hesap, en çok beğeniye 4 Şubat'ta almıştır. Bunda paylaşım sayısının diğer günlere göre fazlalığının yanında karla mücadele konusunda vatandaşın geri dönüşü/iletişimi/etkileşimi olduğu düşünülmektedir.

**Tablo 8. Instagram Hesaplarından Yapılan Paylaşımların Konulara Göre Dağılımı**

Instagram	basdegirmen32									İspartabelediyesi32								
	Karla Mücadele	Hasar Tespiti	TV-Haber Sitesi Yayını	Meteorolojik Uyarı	Elektrik Kesintisi	Tatil / İzin Duyurusu	Geçmiş Olsun ve Temenni	Diğer	Toplam	Karla Mücadele	Hasar Tespiti	TV-Haber Sitesi Yayını	Meteorolojik Uyarı	Elektrik Kesintisi	Tatil / İzin Duyurusu	Geçmiş Olsun ve Temenni	Diğer	Toplam
03.02.2022	5	-	-	-	-	-	-	1	6	1	-	-	-	-	-	-	-	1
04.02.2022	-	3	-	-	1	-	1	2	7	2	-	-	-	-	-	-	1	3
05.02.2022	1	-	1	-	1	-	1	-	4	-	-	-	-	1	-	-	-	1
06.02.2022	-	-	2	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
07.02.2022	-	-	2	-	-	-	-	1	3	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Toplam	6	3	5	-	2	-	2	4	22	3	-	-	1	1	-	1	-	6

Tablo 8'e bakıldığında; belediye başkanının kişisel hesabından ilgili konu başlıklarında 22 paylaşım yapılmışken, belediyenin kurumsal hesabından 6 paylaşım gerçekleştirilmiştir. İncelenen süreçte belediye başkanının kişisel hesabından konu bağlamında en fazla karla mücadele ve TV- Haber Sitesi yayını konularında paylaşım yapılmıştır. Diğer konu başlığı altında 4 paylaşım gerçekleştirilirken, hasar tespiti konusunda 3, elektrik kesintisi, geçmiş olsun ve temenni konularında ikişer paylaşım yapıldığı görülmüştür. Isparta Belediyesinin kurumsal hesabında ise karla mücadele konusu ilk sırada yer almaktadır.

**Tablo 9. Sosyal Medya Hesaplarından Paylaşılan Video ve Görüntülenme Sayılarının Dağılımı**

Kişisel Hesaplar	Facebook (basdegirmen32)		Instagram(basdegirmen32)		Twitter(@basdegirmen32)	
	Video Sayısı	Görüntülenme Sayısı	Video Sayısı	Görüntülenme Sayısı	Video Sayısı	Görüntülenme Sayısı
03.02.2022	2(%18)	41.500 (%28)	3(%25)	31.945(%29)	-	-
04.02.2022	-	-	-	-	-	-
05.02.2022	4(%36)	48.500 (%32)	4(%33)	39.504 (%36)	1(%17)	9.216 (%12)
06.02.2022	2(%18)	43.400 (%29)	2(%17)	19.695 (%18)	3(%50)	22.884 (%30)
07.02.2022	3(%28)	16.300 (%11)	3(%25)	18.274 (%17)	2(%33)	43.410 (%58)
<b>Toplam</b>	11	149.700	12	109.418	6	75.510
Kurumsal Hesaplar	Facebook (ispartabelediyesi32)		Instagram (ispartabelediyesi32)		Twitter (@belediyeisparta)	
	Video Sayısı	Görüntülenme Sayısı	Video Sayısı	Görüntülenme Sayısı	Video Sayısı	Görüntülenme Sayısı
03.02.2022	-	-	-	-	-	-
04.02.2022	-	-	1(%50)	9.044 (%59)	-	-
05.02.2022	-	-	1(%50)	6.391 (%41)	-	-
06.02.2022	-	-	-	-	-	-
07.02.2022	-	-	-	-	-	-
<b>Toplam</b>	-	-	2	15.422	-	-

Tablo 9'a göre Belediye Başkanı Şükrü Başdeğirmen'in kişisel hesapları ile Isparta Belediyesinin kurumsal hesaplarına bakıldığında incelenen süreçte belediye başkanının kişisel hesaplarının video paylaşımında daha etkin olduğu görülmektedir. Kurumsal hesaplarda video paylaşım sadece Instagram hesabından gerçekleştirilmiş ve kişisel hesaba göre video paylaşım sayısının daha az olduğu tespit edilmiştir.

Şükrü Başdeğirmen'in kişisel Instagram ve Facebook hesabından en çok video paylaşımı 5 Şubat tarihinde, Twitter hesabından ise 6 Şubat'ta en fazla video paylaşımı gerçekleştirilmiştir. Belediye'nin kurumsal Instagram hesabından ise 4 ve 5 Şubat tarihlerinde birer video paylaşılmıştır.

İncelenen süreçte kişisel hesap Instagram ve Facebook'tan yapılan video paylaşımlarını en çok görüntüleme 5 Şubat'ta gerçekleşmiştir. Kişisel Twitter hesabından yapılan paylaşımların en çok görüntülenmesinin ise 6 Şubat'ta olduğu tespit edilmiştir. 6 Şubat'ta Twitter hesabındaki görüntülenme sayısı aynı tarihteki Facebook ve Instagram'daki görüntülenme sayısının toplamından fazladır.

### Sonuç

Sosyal ağlar üzerinden yapılan paylaşımlar hızlı bir şekilde kitlelere ulaşmaktadır. Hızın yanı sıra sosyal ağların farklı türde içerik paylaşımına olanak sağlaması, bu mecraların kriz yönetiminde kullanılmasını sağlamıştır. Kriz dönemlerinde hızlı ve etkin bir iletişim için kişiler ve resmî kurum yetkilileri sosyal ağları kullanma eğilimindedirler. Sosyal ağların kriz yönetimi ve iletişiminde getirdiği bir diğer avantaj ise sürekli olarak güncel bilgi paylaşımının yapılabilmesidir. Bu bağlamda sosyal medya kamuya ulaşmak ve iki yönlü bilgi akışını sağlamak amacıyla kullanılacak önemli bir araç olarak görülebilmektedir. Bu çalışmada da kar yağışından kaynaklı kriz ortamında Isparta Belediye Başkanı Şükrü Başdeğirmen'in kişisel sosyal medya hesapları ile Isparta Belediyesinin kurumsal hesaplarının kriz yönetimi ve kamuyu bilgilendirmede kullanımı paylaşılan içerikler üzerinden analiz edilmiştir. Çalışma bulgularına göre hem kişisel ve hem de kurumsal sosyal medya platformları kamuyu bilgilendirme aracı olarak kullanılmaktadır.

Çalışmada Isparta Belediyesinin kurumsal sosyal medya hesapları ve Belediye Başkanı Şükrü Başdeğirmen'in kişisel hesapları takip ve takipçi sayıları açısından incelendiğinde; kurumsal hesapların Twitter platformu haricinde diğer platformlarda çok daha düşük oranda takipçi sayısına sahip olduğu, dijital ortamda Isparta Belediye Başkanı Şükrü Başdeğirmen'in daha geniş bir kitleye hitap ettiği tespit edilmiştir.

Belediye Başkanının sosyal medya hesabının Isparta Belediyesinin kurumsal hesabına (*Instagram, Facebook ve Twitter*) göre daha aktif bir profile sahip olduğu, daha fazla etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Dahası Belediye Başkanının kişisel hesabı genel bağlamda daha fazla etkileşime sahip olmakla birlikte bu etkileşim takipçi sayısına oranlandığında da hesapların aktif kullanıldığı görülmüştür. Bu bulgu; Türkoğlu ve Çağlar'ın (2021:118) çalışma bulguları ile de örtüşmektedir. Aynı şekilde kurum liderlerine ait özel hesabın kurumsal sosyal medya hesabına göre daha aktif ve daha fazla etkileşim içerisinde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Kişisel ve kurumsal hesaplar incelenen süreçte kullanım etkinlikleri, paylaşım sayıları, paylaşımların tekrar paylaşılmasının yanında yorum ve beğeni sayıları, paylaşımların konulara göre dağılımları üzerinden de analiz edilmiştir.

İncelenen süreçte kişisel hesaplardan tüm platformlarda toplam da daha fazla paylaşım gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Kişisel hesaplardan yapılan paylaşımların konu dağılımlarına bakıldığında Facebook ve Instagram platformlarında en çok paylaşımın 'karla mücadele' ve 'TV-Haber sitesi yayını' başlıklarında olduğu görülmektedir. Twitter platformunda ise yine 'TV-Haber sitesi yayını' en çok paylaşımın yapıldığı konu başlığı olarak öne çıkmış, diğer platformlardan farklı olarak 'hasar tespiti' en çok paylaşımın yapıldığı ikinci başlık olmuştur. 'TV-haber sitesi yayını' başlığında Belediye Başkanı'nın ulusal televizyon kanallarında karla mücadele konusunda yaptığı açıklamalar ve Belediyenin çalışmalarının yer aldığı çeşitli haberler paylaşım olarak yer almaktadır. Dolayısıyla karla mücadele ile ilgili bilgilendirmelerin Belediye Başkanı'na ait *basdegirmen32* adlı hesaptan daha fazla paylaşıldığı tespit edilmiştir. Belediye Başkanı'nın kurum adına hareket ettiği düşünüldüğünde; bu durum hem yetkili olarak kamuyu bilgilendirme hem de daha çok katılımcıya ulaşma adına etkileşim açısından önemlidir.

Kurumsal hesaplara baktığımızda ise tüm platformlarda en çok paylaşımın karla mücadele konusunda olduğu tespit edilmiştir.

Facebook, Twitter ve Instagram'da hem kişisel hem de kurumsal hesaptan kar yağışının olumsuz etkilerinin yaşandığı 4 Şubat 2022 günü diğer günlere göre daha fazla paylaşım yapılmış, beğeni ve yorum alınmıştır. Facebook'ta kişisel ve kurumsal hesaptan yapılan paylaşım sayıları ve paylaşımların tekrar paylaşılma sayıları bağlamında karşılaştırıldığında *basdegirmen32* adlı kişisel hesabın daha etkin olduğu görülmüştür. Belediye Başkanı Şükrü Başdeğirmen'in kişisel hesabından yapılan kamuyu bilgilendirmeye yönelik paylaşımların yorumlanma sayısı, Isparta Belediyesinin kurumsal hesabından yapılan paylaşımların yorumlanma sayısının 10 katından fazla olduğunu göstermektedir. Kişisel ve kurumsal hesabın paylaşımlarının beğeni sayılarına bakıldığında da kişisel hesap tarafından yapılan paylaşımların daha fazla beğeni aldığı görülmektedir. Yorum ve beğeni alma bağlamında değerlendirildiğinde; kullanıcıların kamuyu bilgilendirme maksadıyla yapılan paylaşımlara yorum yapıp beğeni bırakarak düşüncelerini ifade etme ve etkileşime girme eğiliminde oldukları ve aktif katılımın kişisel hesaplarda yoğunlaştığı şeklinde yorumlanabilir. Bu da Ilgın ve Ulupınar (2020:515)'in ifade ettiği gibi kullanıcıların kamuyu bilgilendirme gönderilerine yorumlarıyla katılım gösterme noktasında daha duyarlı olduklarını ortaya koymaktadır.

Tüm sosyal ağlarda 4 Şubat 2022 tarihinde gerçekleşen paylaşım, yorum, beğeni ve tekrar paylaşım yoğunluğunun nedenlerinin; kentte enerji kesintilerinin sürmesi, hasar tespiti çalışmalarının yapılması, kent genelinde kar yağışından kaynaklı mağduriyetlerin devam etmesi ve karla mücadele konusunda vatandaşın kamu otoritelerine geri dönüşü/iletişimi/etkileşimi olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca toplam yorum oranları üzerinden bir değerlendirme yapıldığında; 3-4 ve 5 Şubat 2022 tarihlerinde kişisel hesaba göre kurumsal hesabın paylaşımlarına daha fazla yorum yapıldığı dikkat çekmektedir. Bunda da kurumsal hesabın vatandaşlar/takipçiler/kullanıcılar tarafından resmî olarak yetkililere ulaşmak, bilgi aktarmak için bir iletişim kanalı olarak görüldüğü şeklinde yorumlanabilir.

Sonuç olarak kriz yönetimi ve kamuyu bilgilendirmede sosyal medyanın kullanımı bağlamında Isparta Belediye Başkanı ve Isparta Belediyesine ait hesaplar üzerinden bir karşılaştırma yapılmış, bilgilendirme ve etkileşim açısından Belediye Başkanı Şükrü Başdeğirmen'in kişisel hesaplarının daha etkin bir biçimde kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda; sosyal medyanın kamuoyunu bilgilendirme aracı olarak hem kurumsal hem de kurumların yöneticileri açısından aktif kullanılması gereken bir mecra olduğu söylenebilir.

### **Extended Abstract**

Technological developments, as of their emergence, have features that facilitate human life. The developments in the field of information technology have also brought about radical changes in many areas by giving its name to the era we live in. The most important of these developments, the internet, has paved the way for an important transformation in the field of communication by including social networks in human life. Social networks, which transform both interpersonal and corporate communication, are not only easy but also fast and low-cost alternatives to traditional communication methods. There are some cases where social networks are used extensively in terms of corporate communication. At the beginning of these situations, crisis periods come. In times of crisis, social networks are used extensively as a tool for crisis management and public information. It is aimed to inform the audience exposed to the crisis with accurate and simultaneous content through corporate social media accounts of institutions and organizations and special social media accounts of corporate leaders. Crisis periods are the periods in which disinformation spreads most rapidly. Accurate and simultaneous transfer of information prevents disinformation that may arise in times of crisis. Crises are caused by nature or caused by humans; They are sudden and unexpected changes that occur in the face of the usual flow of daily life.

As local government institutions, municipalities are the primary interlocutor of the people in crises that occur in their fields of duty. Municipalities inform the public by conducting crisis management activities through corporate social media accounts and special accounts belonging to the mayor as the corporate leader in times of crisis. An effective and effective crisis management prevents the negative effects that may occur on the image of the municipality as an institution and the mayor as a leader.

This study, it is aimed to reveal the effectiveness of the use of Isparta Municipality's corporate social media accounts and Isparta Municipality Şükrü Başdeğirmen's social media accounts in the context of crisis management and public information during the snowfall that affected Isparta between February 3-7 and turned into a crisis. Within the scope of the study, the corporate social media accounts of Isparta Municipality and the personal social media accounts of Mayor Şükrü Başdeğirmen were analyzed using the content analysis method under the headings of followers, followed, shared, re-sharing of posts, number of comments and likes, and distribution of posts.

When corporate accounts and personal accounts are analyzed in terms of follower and follower numbers, it has been determined that personal accounts have a higher number of followers than corporate accounts, except for the Twitter platform. From this point of view, it is possible to say that Mayor Şükrü Başdeğirmen appeals to a wider audience by presenting a more active profile in the digital environment. It has been seen that the personal accounts belonging to Mayor Şükrü Başdeğirmen are quantitatively ahead of the corporate accounts of Isparta Municipality in the number of shares, re-sharing, comments and likes.

In terms of platforms, the effective use of the Instagram platform based on personal accounts and the Twitter platform based on corporate accounts has come to the fore. Another issue where it was determined that personal accounts are used more effectively is the number of video content shares and the number of views of these shares. While it was observed that video content was shared on all platforms in personal accounts, it was observed that video content was shared only on the Instagram platform in corporate accounts. While the most active date on all platforms was February 4 in terms of sharing, re-sharing, and subject distribution of shares, February 5 and 6 stood out in the number of video shares and views.

Considering their distribution in terms of the topics made from personal accounts, it was seen that the most shares on Facebook and Instagram were made under the headings of fighting against snow and broadcasting on TV - News site. On the Twitter platform, the title of TV - News site broadcast was the subject with the most shares. In corporate accounts, most shares were made under the heading of fighting against profit.

February 4 came to the fore as the date when the most sharing occurred compared to other days in the process examined. It has been observed that the most sharing on Facebook from both personal and corporate accounts was made on February 4, when the negative effects of snowfall continued. When the number of shares of corporate and personal Facebook accounts is compared in terms of the number of shares that are shared again, it has been determined that Şükrü Başdeğirmen's personal Facebook account *basdegirmen32* is more active. The reasons for February 4 to come to the fore based on interaction are the ongoing power cuts, damage assessment studies carried out in the damaged areas and the grievances experienced due to snowfall throughout the city that have not been fully resolved. It has been revealed by the analysis that the number of comments made on the posts made from the account belonging to Şükrü Başdeğirmen is more than 10 times compared of the shares made from the corporate accounts of the municipality. In the number of likes, the personal account is in front of the corporate account.

Personal and corporate accounts on the Twitter platform were also analyzed based on the number of shares, the number of retweets, comments and likes, and February 4 was the prominent date in all these topics. In the context of personal and corporate accounts, when the number of shares, comments and likes of the shares from the Instagram platform is examined, it is seen that the busiest date is February 4th. The limitation of the comments made on the shares in the process examined in the corporate and personal Instagram accounts was also noteworthy. When the total interpretation rates are analyzed; It was determined that the comments made on the posts made from the corporate account on February 3-4 and 5 were higher than the comments made on the posts made from the personal account. This is not the case in other platforms analyzed within the scope of the study. In this case, it can be said that the corporate account is seen as a means of reaching official authorities.



When we look at the title of video sharing and viewing numbers in the context of personal and corporate accounts, it is seen that personal accounts are more active. While Facebook and Instagram stand out in the context of personal accounts as platforms, when corporate accounts are considered in terms of video sharing, it has been determined that video sharing is made only from Instagram. In terms of history, the most shares and views on the personal Facebook and Instagram accounts, which draw attention to the context of the activity, were on February 6, while the most views on Twitter were on February 7. It is the Instagram account, which is the only account where video sharing is carried out from corporate accounts. On the account where one video was shared on February 4 and 5, the highest number of views belonged to the post dated February 4. In the context of these topics, corporate social media accounts of Isparta Municipality and personal social media accounts of Isparta Mayor Şükrü Başdeğirmen were compared, and it was determined that Şükrü Başdeğirmen's accounts were used more effectively in terms of crisis management and public information.

### Kaynaklar

- Aksekili, S. (2020). *Belediyelerin kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımı: Twitter örneği*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Augustine, N. R. (2008). *Kriz yönetimi* (Çev. M. İnan). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Ayata, R. ve Çamur, G. (2020). Sosyal hizmet perspektifinden covid-19 pandemi süreci ve sosyal sorunlara yönelik kriz değerlendirmesi. *Sosyal Politika ve Sosyal Hizmet Çalışmaları Dergisi*, 1 (1), 21-36.
- Bayoğlu, F. (2021). *Belediyelerin kurumsal sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: İzmir'deki ilçe belediyeleri üzerine bir inceleme*. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uşak.
- Bayram, A. (2015). *İstanbul büyükşehir belediyesinin doğal afetlere dayalı kriz yönetimi ve İstanbul halkının bakış açısı*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Bat, M. (2012). *Dijital platformda sosyal medyanın stratejik kurumsal iletişime etkisi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Büyükkaracığan, N. (2016), Türkiye' de yerel yönetimlerde kriz ve afet yönetim çalışmalarının mevzuat açısından değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 12, 195-219.
- Canpolat, N., Kısaç, A. ve Byashimov, G. (2013). Kurumsal iletişimde iki stratejik alan: Pazarlama ve halkla ilişkiler üzerine bir değerlendirme. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6 (2), 259-274.
- Castells, M. (2013). *İşyan ve umut ağları internet çağında toplumsal hareketler*. (Çev. E. Kılıç). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate communications theory and practice*. London: Sage Publications.
- Filiz, E. (2007). *Türk kamu yönetiminde kriz yönetimi*. Bursa: Alfa Aktüel.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya eleştirel bir bakış*. (Çev. D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı). Ankara: NotaBene Yayıncılık.

- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir çerçeve: sosyal medya ve web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1), 252-269.
- Göçoğlu, İ.D. (2020). *Türkiye’de yerel yönetimlerde sosyal medya kullanımı ve yerel katılım: Büyükşehir belediyelerinin twitter hesapları üzerinden bir analiz*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Göker, G. ve Keskin, S. (2015), Sosyal medya türevi olarak sosyal içerik platformları: betimsel bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39), 861-874.
- Haşit, G. (2019). Kriz sürecinin aşamaları etkileri ve kriz yönetimi kavramı. 2. Ünite. G. Haşit (Ed.). *Kriz iletişimi ve yönetimi*. (s. 28-47). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ilgın, H., Ö. ve Ulupınar, Ş., C. (2020). Kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde covid 19 süreci; Dr. Fahrettin Koca instagram hesabı analizi, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(7), 500-517.
- Kocaçınar, N. (2021). *Kurumsal iletişim bağlamında sağlık yönetiminde sosyal medya kullanımı: Tekirdağ örneği*, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ.
- Narbay, M. Ş. (2006). *Kriz iletişimi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Neely, S. R. and Collins, M. (2018). Social media and crisis communications: a survey of local governments in Florida. *Journal of Homeland Security and Emergency Management*, 15(1), 1-13.
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel yaklaşımlar*. (Çev. S. Özge). (7.Baskı). Ankara: Yayın Odası.
- Özkan, A. (2009). *Halkla ilişkiler yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Potas, N. ve Akçil Ok, M. (2020). Örneklem Yöntemleri. Ş, Ş. Erçetin (Ed.), *Araştırma teknikleri*. (s. 144-163). Ankara: Nobel Yayınları.
- Solmaz, B. ve Görkemli, H. N. (2012). Büyükşehir belediyeleri ve sosyal medya kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 9-20.
- Suvay, E. H. (2022). Sosyal ağlar büyük veriden nasıl yararlanır: Facebook ve Twitter. *Ankara Üniversitesi Bilgi Yönetimi Dergisi*, 5(1), 118-130.
- Şimşek, A. (2018). Evren ve Örneklem, A. Şimşek (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (s.108-133). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Türk Dil Kurumu, (2022). <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 24.03.2022.
- Türkoğlu, Y. ve Çağlar, N. (2021). Twiplomasi’de resmi ve kişisel hesapların karşılaştırılması: Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı örneği. *Sosyal Mucit Academic Review*, 2(2), 118-138.
- Vasquez, L. M. G. and Velez, I. S. (2011). Social media as a strategic tool for corporate communication. *Revista Internacional de Relaciones Publicas*, 1(2), 157-174.

- Vural, Z., B, A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma, *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348-3382.
- Yağmurlu Dara, A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk İletişim*, 7 (1), 5-15.
- Yavuz, C. ve Duvan, Y. (2019). Belediyelerin kurumsal iletişiminde sosyal medya: Karadeniz bölgesi örneği. *Kent Akademisi, Kent Kültürü ve Yönetimi Dergisi*, 12(4), 682-702.
- Yılmaz, M., K. (2020). *Kriz iletişimi ve sosyal medya: markaların kriz iletişim stratejilerinde sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma*. Bahçeşehir Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

**Araştırmacı Katkı Oranı:** *Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.*

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** *Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.*

**Çıkar Çatışması:** *Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.*