KRİZ İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA: 17 ARALIK SÜRECİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Erhan AKYAZI *Doç. Dr. Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü eakyazi@marmara.edu.tr*
Alaattin ASLAN *Araş. Gör. Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü alaattin.aslan@marmara.edu.tr*
Habibe GÜLEN *Marmara Üniversitesi Bilişim Anabilim Dalı*
M. Mustafa ORAK *Marmara Üniversitesi Bilişim Anabilim Dalı*

Özet

Sözlük anlamıyla toplumun veya bir kuruluşun yaşamında görülen güç dönem, bunalım olarak anlam bulan kriz, iletişim boyutuyla bakıldığında ise medyada işletmeye yönelik olumsuz haberlerin yer almasına neden olan önemli bir olayı tariflemektedir. Tarihsel süreç içerisinde toplumların ve örgütlerin yapıları çok fazla değişmiş olsa da, sistemi oluşturan öğeler arasında bir çatışma ve uyumsuzluk kültürü devam ede gelmiştir. Önü alınamayan bu çatışmaların sonucu ise kaçınılmaz olarak kriz olmaktadır. Krizin kaynağı çoğunlukla dış faktörler olsa da bazı durumlarda örgüt içinden de kaynaklı çatışmalardan da kaynaklanabilmektedir. En büyük etkisini inanılırlık, güvenilirlik ve saygınlık kaybı olarak gösteren krizlerle mücadele yöntemlerinin başında şüphesiz başarılı bir kriz iletişimi gelmektedir.Özellikle sosyal medya gibi modern iletişim ortamları kriz iletişimi için örgütlere büyük imkânlar sunmaktadır. Bu çerçevede çalışma bir yandan özellik, faktör ve evreleri bağlamında kriz kavramını incelemeyi ve kriz yönetiminde iletişimin önemini vurgulamaya amaçlarken, diğer yandan ise günümüzün önemli bir iletişim platformu olan sosyal medyada kriz iletişimini Türkiye'den güncel bir örnek üzerinden değerlendirmeye çalışacaktır. Bu kapsamda 61. Dönem Türkiye Hükümeti'ni oluşturan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 17 Aralık 2013 tarihi ile başlayan süreçte Twitter hesabı mercek altına alınarak analiz edilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kriz, Kriz İletişimi, Sosyal Medya, Twitter

Abstract

Defined as a difficult period in the life of a society or a organization, a depression, crisis explains an important event which causes negative news about the organization to take place in media in terms of communication. Although the structures of societies and organziations have changed in historical process, there has always been a conflict and disharmony between the components of the system. These unavoidable conflicts cause an inevitable crisis. Even though crisis are mostly caused by outside factors, sometimes they are caused by internal conflicts. One of the best ways to fight crisis, whose largest effects are the loss of credibility, reliability and prestige, is a successful crisis communication. Especially modern communication media such as social media present large possibilities to organizations for crisis communication. Our research aims to examine the concept of crisis, to underline the importance of crisis communication in crisis management and to evaluate crisis communication on social media with a timely example from Turkey. In this context the Twitter account of AKP in the time period beginning with December 17th will be analysed.

Keywords: Crisis, Crisis Communication, Social media, Twitter

Giriş

İnsanlık tarihi kadar eski bir kavram olan iletişim ilk zamanlarda basit manasıyla çeşitli sesler ve semboller yardımıyla duygu ve düşünce paylaşımı manasında kullanılırken, zamanla toplumsal yaşamın şekillenmesi ile birlikte iletişimin yapısı ve fonksiyonlarında da değişiklikler yaşanmış, farklı alanlarda etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle kriz olarak adlandırılan istenmeyen durumlardan çıkılmasında etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Modern yaşamın ayrılmaz birer parçası olan organizasyonlar faaliyetlerini gerçekleştirirken gerek kurum içi, gerekse kurum dışından kaynaklı çeşitli olumsuzluklarla karşılabilmektedirler. Bu durumlardan kurtulmada iletişim önemli bir araçtır. Yüzyıllar öncesinde şekillenmeye başlamış olan siyasetin günümüzde en önemli aktörleri birer organizasyon olarak siyasi partilerdir. Sürekli bir çatışma kültürü içerisinde hayatını sürdüren siyasi partiler de tıpkı diğer organizasyonlar gibi kriz dönemleri ile baş başa kalmakta ve çözüm için kaçınılmaz olarak iletişime başvurmaktadırlar. 20. yüzyılın sonlarında hayatımıza giren internet ve bu platform üzerinde hayat bulan sosyal medya şemsiyesi kavramı altında birleşen araçlar siyasi partilerin de dahil olduğu pek çok organizasyona yeni imkanlar sunmaktadır. Şimdiye kadar hiçbir teknolojinin yakalayamadığı bir hızla hayatımızın her alanına giren ve neredeyse dünya nüfusunun büyük bir çoğunluğunu içerisine almıştır. Aynı zamanda seçmenlerini de oluşturan bu kalabalığı göz ardı edemeyecek partiler de kendilerine sunulan bu nimetten faydalanmayı bilmektedirler. Ancak araç ve teknolojiler ne kadar ilerlerse ilerlesin öncelikli olan işin kurallarını bilmek yani krizin hangi anında ne yapacağını bilebilmektir.

1. Kriz Kavramı

Kriz kavramının bilimsel içeriğine geçmeden önce kavramı dilbilimsel köken bakımından incelememiz gerekmektedir.Kriz sözcüğünün kökenine baktığımızda, bu sözcüğün Yunanca ‘ayrılmak’ anlamına gelen “krisis” kelimesinden geldiğini görmekteyiz.Bu kelime İngilizceye Latinceden “crisis” olarak geçmiştir.Oxford sözlüğünde kriz “daha iyi ya da daha kötüye gitmek için dönüm noktası” olarak tanımlamaktadır.‘’Kriz’’ sözcüğü Türk Dil Kurumu sözlüğünde; “Bir ülkede veya ülkeler arasında, toplumun veya bir kuruluşun yaşamında görülen güç dönem, bunalım, buhran” olarak tanımlanmaktadır (TDK).

“Çin’de “kriz” kelimesi iki sembolle ifade edilmektedir. Bunlardan birisi “fırsat” yani fırsat krizi, diğeri de “tehlike” yani tehlike krizidir”(Görpe, 2000). Buradan da anlaşılacağı gibi krizler her zaman olumsuz olarak sonuçlanmazlar, iyi bir yönetimle fırsata çevrilebilirler.

Hermann’a göre krizden söz edebilmek için şu üç koşulun birlikte ortaya çıkması gerekir;

- Kuruluşun itibarının zedelenmesi
- Sorunun çözüme ulaştırılması için sürenin çok sınırlı olması,
- Krizlerin kuruluş tarafından hiç beklenmedik zamanda ortaya çıkması (Balta Peltekoğlu, 2007).

1.1. Krizin Özellikleri

Kriz ve kriz dönemlerinin en belirgin ve gerilim yaratıcı özelliği belirsizliktir. Kriz işletmeleri sisli bir ortamın içine sokmakta, bu nedenle de hem örgütün hem de çalışanlarının yönünün nereye doğru döneceğine ilişkin büyük bir belirsizlik ortamı oluşturmaktadır. Belirsizlik ortamı yaratmasının yanı sıra krizin dikkat çeken üç temel özelliği tehdit, zaman baskısı ve sürpriz olarak sıralanmıştır (Baykal, 2009).

Krizin genel özelliklerini ise şu şekilde sıralayabiliriz (Özkan, 2010);

- Örgütün üst düzey hedeflerini ve ötesinde varlığını tehdit etmesi,
- Önceden başarıya veya başarısızlığa götüren önleme mekanizmalarının artık işlemez hale gelmesi,
- Örgütün önleme ve öngörme mekanizmalarının yetersiz kalması,
- Acil Müdahale gerektirmesi ve zaman baskısı yaratması,
- Ani ve beklenilmeyen değişiklerin oluşması,
- Stres düzeyini yükselterek korku ve paniğe yol açması,
- İletişimin yönetilmesinin giderek zorlaşması,
- Örgütün imajını, algılanmasını, itibarını tehdit etmesidir.

1.2. Krizin Evreleri

Kriz yönetimine bütünsel yaklaşıldığında beş ana evreden söz edilebilir (Kadıbeşegil, 2001);

- **Kuluçka dönemi:** Kuluçka dönemi, krizin henüz oluşmadığı ama ya kriz planlarının olmadığı ya da konu ve gündem yönetimi çerçevesinde örgütün etrafında bir şeylerin dolaşıp durduğu dönemdir.
- **Krizin patlaması:** Kriz ikinci evreye gelindiğinde bir sebepten dolayı patlar. Kriz yönetimi kararı alınana kadar ki olan dönem krizin patlaması dönemi olarak adlandırılır. Bu karar alınmazsa bir başka evre olarak nitelendirilen kriz içinde kriz dönemine girilir ve bu süreçten sonra krizden kurtulmak son derece zordur.
- **Sıcak dönem:** Kriz yönetimi kararı alındıktan sonra krizin sıcak dönemine geçilir. Krizin boyutlarına göre ilk 24 saat, ilk bir hafta gibi sürelerde tanımlanabilecek olan bu dönemler kriz komitesinin duruma el koyduğu ve tanımladığı şekliyle krizi yönetmeye başladıkları evredir.
- **Soğuma dönemi:** Soğuma dönemi, sıcak dönemde yaşanan hareketliliğinin rutine doğru kaymaya başladığı evre olarak tanımlanır. Bu dönemde; tırmanma durmuş, iletişim kontrol altına alınmış, teknik çalışmalar kriz komitesinin planlandığı gibi devam etmektedir.
- **Fırsatlar:** Fırsatlar dönemi, isminden de anlaşılacağı üzere ortaya çıkan krizin fırsata dönüştürülmeye çalışıldığı evredir. Krizin sıcak ve soğuma dönemlerinde, kurumun gelecek değerinin artırılmasına yönelik çalışmaların yapıldığı dönem olarak tanımlanabilir.

1.3. Siyasal Kriz Kavramı

Siyaset "toplumu yönetme sanatı", "bir toplumun yönetiminde, geleceğini inşada söz sahibi olma çalışması" (Şentürk, 2006), "Toplumda devlet ve hükümetle temsil edilen güce (iktidara) sahip olmak suretiyle toplum problemlerini çözmeye çalışan faaliyetlerin bütünü", "devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatı", "bir amaca ulaşmak için düşündüğünden başka türlü konuşup davranarak işlerini" yürütme anlamlarına gelmektedir. Osmanlı literatüründe ise siyaset "hükümet, ülke idaresi", "cezaya müstehak

olanların cezasını vermede şiddet göstermek" ve "devletler arasındaki münasebet ilmi, diplomasi" (Yıldız, 2003). anlamında kullanılmaktadır. Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak siyasal krizi, iktidar temsilcilerinin yönettikleri topluma karşı beklemedikleri bir anda karşılaştıkları sorun karşısında yaşadıkları çaresizlik olarak tanımlamak mümkündür.

Kriz denildiğinde öncelikle akla ekonomik ve finansal kaynaklı krizler gelmektedir. Ancak birçok faktör krize yol açabilmektedir. Teknolojik değişiklikler, hukuk ve politika alanında yapılan yeni düzenlemeler, sosyo kültürel faktörlerdeki değişiklikler, uluslararası çevre koşullarında yaşanan gelişmeler, yönetim sorunları ve yolsuzluklar önlenmediği takdirde krize dönüşebilmektedir (Haşit, Tüz, İpçioğlu, & Suher, 2013).

Türkiye'de çok partili hayata geçilen 1950'lerden bu yana birçok siyasal kriz ve askeri müdahaleler yaşanmıştır. 1960 askeri darbesi, 12 Mart 1971 askeri muhtırası, 12 Eylül 1980 askeri darbesi, 28 Şubat 1997 post modern askeri darbesi, 27 Nisan 2007 askeri e-muhtırası, yaşanan askeri müdahalelere örnek olarak gösterilebilir. Ordu-siyaset ilişkilerini toplumsal gelişmişlik düzeyi ile açıklayan Samuel Hungtington'a göre, toplumsal gelişmişlik düzeyi düşük olan ülkelerde yeterince güçsüz olan siyasi kurumlar, karşılaşılan krizlerin demokratik yöntemlerle aşılmasında yetersiz kalmaktadır. Değişik toplumsal sınıflar, bölgeler, etnik veya komünal azınlıklar arasındaki çatışmalar ve özellikle de bu gruplar arasında anayasal uzlaşmanın sağlanamamış olması, müdahaleleri olağan hale getirmektedir.(Karatepe, 1993)

2. Kriz Yönetimi

Kriz yönetimi kapsamlı, karmaşık ve kontrol edilemeyen bir süreçtir ve stratejik kararlar almayı gerektirir. Amaç, krize karşı hazırlıklı olmayı sağlarken diğer yandan da gerekli önlemlerin alınarak krizin en düşük maliyet ve en yüksek kazançla atlatılmasını sağlamaktır (Haşit, Tüz, İpçioğlu, & Suher, 2013).

Kurum ve kuruluşlar kriz yönetiminde iki farklı yönetim süreci benimsemektedir: Tepki Verici (reaktif) ve Önleyici (proaktif,etkici) (Suher, Özkoçak, Bayçu, & Öztürk, Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar, 2013).

- **Tepki Verici Kriz Yönetimi:**Savunmacı bir yapı sergileyen bu yöntem erken uyarı önlemlerini görmezden gelme dezavantajını bünyesinde barındırmaktadır. Bu durum bazen olayları fark etmelerine rağmen üzerini kapama noktasına kadar gelebilmektedir. Yapılan analizlerle kurumun gelecekte başarı şansı olduğu tespit edilmesi durumunda uygulanan yöntem "saldırgan kriz yönetimi" adı ile anılmaktadır. Krizin kontrol edilmez noktalara gelmesi ve gelecekte kurum için bir şans görülmemesi durumlarında ise uygulanan yöntem "tasfiyeci kriz yönetimi" olarak adlandırılır.
- **Önleyici Kriz Yönetimi:**Bu yöntemde olası kriz durumlarının önceden tahmin edilmesi, krizin kontrol edilmesi, örgütü krizlerden koruyucu önlemlerin alınması söz konusudur.

2.1. Kriz Yönetiminde İletişim Kullanımı

Kriz durumlarında önceden belirlenmiş politikalar ve izlenmesi gereken yollar ışığında hedef kitleye acilen ulaşılarak doğru mesajın aktarılması gerekmektedir.Bu amaçla gerçekleştirilen faaliyetler genel olarak kriz iletişimi başlığı altında toplanmaktadır.

Kriz iletişimi üç aşamalı bir süreç olarak görülecek olursa kriz öncesi alınacak önlemler bu sürecin ilk aşamasını teşkil edecektir. Bu aşamada yapılması gereken işlemler arasında kriz anında uygulanacak bir iletişim stratejisi, bu stratejiyi uygulayacak bir kriz iletişim ekibi oluşturmak sayılabilir.Krizin meydana geldiği anda gerçekleştirilecek işlemler ise sürecin ikinci aşamasında yer alır.Bu aşamada belirlenen stratejiler doğrultusunda bir iletişim planı devreye sokmak gerekmektedir.Kriz sonrasında gerçekleştirilecek işlemler de sürecin son aşamasını oluşturur.Bu aşamada krizin olumsuz etkilerinin tahlil edilmesi ve krizin örgüte yeni bir fırsat yaratıp yaratmadığı tespit edilmelidir.

Kriz iletişimi yönetim süreci şu şekilde sıralanabilir(Suher, Özkoçak, Bayçu, & Öztürk, Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar, 2013):

- Kriz sinyalinin alınması
- Krize hazırlık ve korunma
- Krizi denetim altına alma
- Krizin olumlu yanlarının saptanması
- Krizi çözme yaklaşımı
- Kriz sonrası rehabilitasyon
- Öğrenme ve değerlendirme

2.2. Sosyal Medya Kavramı ve Kriz İletişiminde Kullanımı

Siyaset meşruiyetini ve varlığını karşısına çıkan sorunları çözebilme yetisi ile koruyabilen; yöneten erkin ve yönetilen toplumun iletişim açısından birbirlerini tatmin edebileceği bir alan olarak öne çıkmaktadır (Sandıkçıoğlu, 2012). Marshall McLuhan'ın küresel köy olarak bahsettiği dünyamızda toplumların hızlı bir şekilde sanal dünyaya entegre olmaya başlaması siyasal partilerin de sanal dünyada özellikle sosyal medyada görünürlüklerini arttırmıştır 19 Mart 2014 tarihinde alınan veriler ışığında Türkiye, Amerika, Almanya ve Fransa'da etkinlik gösteren siyasal partilerin Twitter'daki görünümlerine bakabiliriz.

Tablo 1 Dünyada Siyasal Partilerin Twitter Kullanımı

Parti (TÜRKİYE)	Tweet	Takip Edilen	Takipçi
AKP	3362	0	56301
CHP	120148	936	256908
MHP	10128	45	113828
Parti (ABD)			
Democrats	11187	1079	291449
Republicans	17852	1624	267760
Parti (ALMANYA)			
SPD	8373	2688	50293
CDU	3488	1024	47362
Parti (FRANSA)			
Parti Socialiste	26476	6283	84737

UMP	8955	2241	99338

Tablodan anlaşılacağı üzere bir kitle iletişim aracı olarak Twitter siyasal partilerin kullandığı yeni bir ortam olmuştur.David Easton'un geri besleme kavramını siyasal sistem modeli içinde ele alması ile ortaya çıkan iletilen mesaja karşılık içeriğe muhatap olan toplumun nasıl tepki vereceğini tahmin etme sorusuna belki de sosyal medya ile hızlı bir cevap bulunmuştur. Günümüzde etkileşimin web 2.0 ile daha etkin bir şekilde kullanılması ki belki de geri besleme kavramının en somut örneği olarak Twitter çok önemli bir yer teşkil eder (Genel, 2012).

Partiler her ne kadar görünür olsa da siyasi liderler açısından bakıldığında toplumun nabzını tutmak, toplumun isteklerine kulak vermek amacıyla Twitter çok kullanışlı bir platformdur.

Tablo 2 Dünyada Siyasal Parti Liderlerinin Twitter Kullanımı

Lider	Tweet	Takip Edilen	Takipçi
R.T.Erdoğan	3019	0	4164760
K.Kılıçdaroğlu	2039	7021	1870563
D.Bahçeli	1134	0	915774
B.Obama	11307	652361	42093812
R. Priebus	5358	406	28337
S. Gabriel	1860	184	47689
A. Merkel	24	6	6972
F. Hollande	4334	1605	618537
J.F. Cope	4884	1925	210653

Veriler göz önüne alındığında siyasi partilere göre liderler Twitter etkinliği açısından (Tweet, takip edilen, takipçi) siyasal partilere göre daha fazla etkin oldukları görülmektedir.

Türkiye'de Twitter'ı kullanan parti liderleri ve partilerin aşağıda vereceğimiz tablosu incelendiğinde özellikle takipçi sayılarında ciddi farkların olduğu daha iyi anlaşılacaktır.

Tablo 3 Türkiye'de Siyasal Partilerin ve Liderlerinin Twitter Kullanım Karşılaştırması

	Tweet	Takip Edilen	Takipçi
AKP	3362	0	56301
R.T.Erdoğan	3019	0	4164760
CHP	120148	936	256908
K.Kılıçdaroğlu	2039	7021	1870563
MHP	10128	45	113828
D.Bahçeli	1134	0	915774

Parti liderlerinin bu etkinlikleri ülkemizde siyasi geleneğin bir örneklemi olduğu söylenebilir.

3. Kriz İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımı: 17 Aralık Süreci Üzerine Bir Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, ortaya çıkan bir kriz karşısında gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin siyaset organlarının temel taşı olan siyasi partilerin sosyal medyayı kullanarak nasıl bir tepki verdiğini ve kriz yönetiminde Twitter'ı nasıl kullandıklarını araştırmaktır.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma 17 Aralık 2013 tarihi ile başlayan ve 25 Aralık 2013 günü 4 bakanın istifa etmesini sonuç veren soruşturma sürecini kapsamakta olup 17 Aralık 2013 ve 17 Ocak 2014 arasında @Akparti Adalet ve Kalkınma Partisi'nin resmi Twitter hesabından gündem ile ilgili olarak atılan Tweet'lerin bir analizi yapılmıştır.

3.3. Araştımanın Bulguları

Araştırmanın bulguları olarak şu sonuçlara ulaşılmıştır;

Tablo 4. 17 Aralık-17 Ocak Döneminde Atılan Tweet Oranları

	Tweet	Tweet Yüzdesi
Kriz İle İlgili	291	69,79%
Kriz İle İlgisiz	126	30,21%
Toplam	417	100%

İlgili dönemde atılan 417 adet Tweetin büyük bir bölümü %69,79'u ortaya çıkan kriz ile ilgili olup, krizin ortaya çıktığı ilk günden itibaren Twitter hem bilgi verme hem de siyasal söylemlerin bir savunma aracı olarak kullanılmıştır. Krizle ilgili olmayan Tweetlerin %30,21 çoğunluğu Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın o günkü programı ile ilgilidir.

Tablo 5. 17 Aralık-17 Ocak Döneminde Atılan Tweetler ve Destek Oranları

Tweet	ReTweet	Favori	Destekler	Karşı Çıkan	Tarafsız
417	25390	6801	379	526	124

Atılan Tweetlerin aldıkları yorumlar, reTweetler ve Tweetleri favoriye ekleyenler incelendiğinde yukarıdaki tablo karşımıza çıkmaktadır. Tablodan anlaşılacağı üzere 417 Tweete karşılık 33220 farklı mentionda bulunulmuştur. Bu bağlamda, Twitter'in farklı söylemlerin karşılık bulduğu bir iletişim ortamı olduğu tezinin kendini kanıtladığına şahit olunmuştur.

Tablo 6. 17 Aralık-17 Ocak Döneminde Atılan Krizle Alakalı Tweetler ve Destek Oranları

Tweet	ReTweet	Favori	Destekler	Karşı Çıkan	Tarafsız
291	18862	4877	278	387	76

Atılan Tweetlerin krizle alakası olanları incelendiğinde; atılan 291 Tweete 24480 mention gelmiştir. ReTweet edenler ile favoriye ekleyenlerin ortaya konan söylemi desteklediği varsayılırsa; @Akparti hesabını takip edenler tarafından 291 Tweete karşılık 24017 olumlu mention krize yönelik ortaya konan söylemlerin benimsendiğini göstermektedir.

Tablo 7. 17 Aralık-17 Ocak Döneminde Atılan Krizle Alakalı Olmayan Tweetler ve Destek Oranları

Tweet	ReTweet	Favori	Destekler	Karşı Çıkan	Tarafsız
126	6528	1924	101	139	48

Kriz ile ilgili olmayan Tweetler için ise; atılan 126 Tweete karşılık 8740 mention alınmış ve 8553 ise destekler biçimde olurken 139 yorum bu Tweetlere karşı çıkan söylemlerden oluşmuştur.

Tablo 8. 17 Aralık Günü Atılan Tweetler ve Destek Oranları

Tweet	ReTweet	Favori	Destekler	Karşı Çıkan	Tarafsız
22	1101	244	25	25	9
Krizle Alakası Olmayan					
Tweet	**ReTweet**	**Favori**	**Destekler**	**Karşı Çıkan**	**Tarafsız**
10	330	84	13	8	6
Krizle Alakalı Tweet					
Tweet	**ReTweet**	**Favori**	**Destekler**	**Karşı Çıkan**	**Tarafsız**
12	771	160	12	17	3

Tablo 9. 21 Aralık Günü Atılan Tweetler ve Destek Oranları

Tweet	ReTweet	Favori	Destekler	Karşı Çıkan	Tarafsız
59	3508	1046	61	114	14
Krizle Alakası Olmayan					
Tweet	**ReTweet**	**Favori**	**Destekler**	**Karşı Çıkan**	**Tarafsız**
15	516	198	16	21	1
Krizle Alakalı Tweet					
Tweet	**ReTweet**	**Favori**	**Destekler**	**Karşı Çıkan**	**Tarafsız**
44	2992	848	45	93	13

Krizin ilk çıktığı gün olan 17 Aralık 2013 ve birkaç gün geçtikten sonra durum tespiti yapılarak söylem geliştirilip 21 Aralık 2013 günü krizi yönetmek adına Tweetler atıldığı anlaşılmaktadır. Karşılaştırmalar yapıldığında ise 17 Aralık 2013 tarihinde 22 Tweet atılmış ve bunlara karşılık 1404 mention alınmışken 21 Aralık 2013 tarihinde 59 Tweet atılmış ve 4743 mention alınmıştır. Bir başka örnek ise 25 Aralık 2013 günü 4 bakanın istifa etmesi sonrası 27 Aralık 2013 gününün karşılaştırılması olabilir.

Tablo 10. 25 Aralık Günü Atılan Tweetler ve Destek Oranları

Tweet	ReTweet	Favori	Destekler	Karşı Çıkan	Tarafsız
41	2616	646	25	46	10
Krizle Alakası Olmayan					
Tweet	**ReTweet**	**Favori**	**Destekler**	**Karşı Çıkan**	**Tarafsız**
3	106	27	2	3	1
Krizle Alakalı Tweet					
Tweet	**ReTweet**	**Favori**	**Destekler**	**Karşı Çıkan**	**Tarafsız**
38	2510	619	23	43	9

Tablo 11. 27 Aralık Günü Atılan Tweetler ve Destek Oranları

Tweet	ReTweet	Favori	Destekler	Karşı Çıkan	Tarafsız
57	3692	870	73	55	11
Krizle Alakası Olmayan					
Tweet	**ReTweet**	**Favori**	**Destekler**	**Karşı Çıkan**	**Tarafsız**
8	427	105	5	9	3
Krizle Alakalı Tweet					
Tweet	**ReTweet**	**Favori**	**Destekler**	**Karşı Çıkan**	**Tarafsız**
49	3265	765	68	46	8

25 Aralık 2013 günü atılan 41 Tweete karşılık 3343 mention alınmışken 27 Aralık 2013 günü atılan 57 Tweete karşılık 4701 mention alınmıştır.

Bunların yanı sıra Adalet ve Kalkınma Partisinin Twitter hesabı olan @Akparti ile parti lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter hesabı @RT_Erdogan (socialbakers.com'dan onaylı) karşılaştırdığımız aynı günde atılmış ve en çok mention alan Tweetler göz önüne alındığında;



Şekil 1. 17 ve 25 Aralık 2014 Tarihlerinde AK Parti ve Recep Tayyip Erdoğan Twitter Hesaplarından Atılan Mesajların Karşılaştırması

Parti hesaplarının takipçi sayısı dışında verilen söylemlere karşılık alınan mentionlar açısından da liderlerin gerisinde kaldığı görülmektedir.

3.4. Araştımanın Sonucu

Araştırma sonuçları göstermektedir ki gelişmekte olan ülkeler arasında gösterilen ülkemiz özellikle siyasal iletişimde güncel teknolojilerin kıllanılması noktasında lider ülkeler ile benzer seviyeyi yakalamış görünmektedir.Twitter hesapları özelinde parti bazında bakıldığında ise benzer başarının yakalanamadığı, bu mecranın tek yönlü bir iletişim ve propaganda aracına dönüştüğü görülmektedir. Lider bazında bakıldığında da benzer bir durum ile karşılaşılmaktadır.Sosyal demokrat kanadın parti liderinin daha fazla etkileşime önem vererek daha fazla kişiyi takip ettiği gözlenmektedir.AKP özelinde bakıldığında ise Twitter hesabı açısından liderin partinin önüne geçtiği görülmektedir.Nitekim siyasal krizin medyada sıklıkla yer bulduğu günlerde parti merkezi ve liderinin atmış olduğu Tweetlere katılımlardan da bu rahatlıkla gözlenebilmektedir.

Çalışma çerçevesinde incelemeye alınan tarih aralığında AKP resmi hesabından krize konu olan olaylarla ilgili olmayanlara oranla daha fazla Tweet atıldığı, parti merkezinden kriz ile ilgili yapılan paylaşımlara daha fazla yorum yapıldığı ve bunların içeriklerinin destekler görüşte olmadığı gözlenmiştir.

Krize konu olan olayların medyada yer bulduğu günler yerine bir kaç gün beklemenin ardından Twitter ortamından paylaşımların arttığı gözlenmektedir.

Sonuç

Çalışma içeriğinde de belirtildiği üzere kriz yönetimi krize karşı hazırlıklı olmayı ve krizin en az zararla atlatılmasını sağlayacak önlemlerin alınmasını kapsamaktadır. Yine çalışmada belirtildiği üzere kriz yönetiminde izlenecek iki farklı süreç vardır ve bunlardan birisi tepki verici kriz yönetimidir.Çalışmanın araştırma kısmında incelenen Twitter içeriklerine bakıldığında AKP'nin siyasal kriz olarak nitelendirilebilecek bu kriz ile başa çıkabilmek için tepki verici kriz yönetim sürecini seçmiş olduğu görülmektedir. Çalışma krizin medyada ses bulmaya başladığı tarih ve izleyen 1 aylık dönemi kapsadığından dolayı kriz yönetiminde kullanılan araçlardan birisi olan kriz iletişiminin tüm aşamalarının incelenmesini kapsamamakla birlikte, kriz iletişim yönetim sürecinin bazı aşamalarının tam olarak yerine getirilemediği söylenebilir. Siyasal yaşam açısından dünyada hüküm süren akım lider merkezli bir yapı sergilemekle birlikte, sonuçta kalıcı olan kurumlar olduğundan sadece kriz dönemlerinde değil, diğer zamanlarda da kurumların ön plana çıkması konunun önem arz eden bir başka noktasıdır.

Kaynakça

Özkan, G. (2010). İtibar Yönetiminde Kriz İletişiminin Önemi Ve Thy İle Atlasjet Örneklerinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi* . s. 29, İstanbul.

Balta Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir., ss. 55-56,* İstanbul: Beta Yayınları.

Baykal, M. (2009). Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Kapatılma Davası Süreci ve Kriz İletişimi. s. 62, Konya.

Görpe, S. (2000). *Özel ve Kamusal Alanda Kriz Yönetimi.* s.14, İstanbul.

Genel, M. G. (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarinda Sosyal Medyanin Kullanimi (12 Haziran 2011 Seçimleri "twitter" Örneği). *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, s.23-31.

Haşit, G., Tüz, M., İpçioğlu, İ., & Suher, İ. (2013). Kriz Kavramı ve İşletmeler Açısından Kriz Yaratan Faktörler. *Kriz İletişimi ve Yönetimi* (s. 3,34). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Kadıbeşegil, S. (2001). *Kriz Geliyorum Der!, s.18,* İstanbul: Mediacat.

Karatepe, Ş. (1993). *Darbeler, Anayasalar ve Modernleşme.* s. 23, İstanbul: İz Yayıncılık.

Sandıkçıoğlu, Ö. B. (2012). *Siyasal İletişim:Tarihsel Gelişimi İçinde.* s. 75, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesiyayını No: 2630.

Suher, İ., Özkoçak, L., Bayçu, S., & Öztürk, M. C. (2013). *Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar*. Retrieved 2014 йил 25-3 from http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/hit202u.pdf

Şentürk, H. (2006). *Siyasetçinin Yol Haritası.* s.19, İstanbul: Okutan Yayınları.

TDK. (tarih yok). *Türk Dil Kurumu*. 03 25, 2014 tarihinde www.tdk.gov.tr. adresinden alındı

Yıldız, Z. (2003). *Politika Sözlüğü.* s. 3564, İstanbul: Timaş Yayınları.