T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK
BİLİM DALI

AFET KRİZ İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: AFAD İNSTAGRAM PAYLAŞIMLARI.

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Anageem ALZUBAİDİ

KOCAELİ 2025

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK
BİLİM DALI

AFET KRİZ İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: AFAD İNSTAGRAM PAYLAŞIMLARI.

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezin kabul edildiği enstitü yönetim kurulu tarih ve sayısı: 05.02.2025-06

Anageem ALZUBAİDİ

Prof. Dr. Emel ÖZTÜRK

KOCAELİ 2025

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER……...I
ÖZET ……..…….....II
ABSTRACT…….III
TABLOLARIN LİSTESİ…….....IV
GÖRSEL LİSTESİ…….....V
GRAFİK LİSTESİ…….....VI
GİRİŞ…….....1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.AFET KAVRAMI VE AFET İLETİŞİM KAVRAMI…….....3
1.1 AFET KAVRAMI…….....3
1.2 KRİZ İLETİŞİMİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ……..4
1.2.1 Kriz Kavramı…….....4
1.2.2 Kriz Türleri……....5
1.2.3 Krizin Evreleri…….....6
1.2.3.1 Kriz Öncesi Evre…….....6
1.2.3.2 Kriz Anı Evre……...7
1.2.3.3 Kriz Sonrası Evre……8
1.4 Kriz İletişim …….....8
1.4.1 Kriz İletişim Tanımı…….....8
1.3 AFET İLETİŞİMİNDE KULLANILAN MECRALAR…….....11
1.3.1 Geleneksel İletişim Araştırırı…….....11
1.3.2 Yeni Medya …….....12
1.3.2.1 İnstagram ……....13

İKİNCİ BÖLÜM

2.AFETLERDE KRİZ İLETİŞİM ÖNEMI VE GERİ BİLDİRİM ……15
2.1 Afet Yönetiminde İletişimin İşlevleri…….....15
2.1.1 Afet Öncesi İletişim İşlevleri…….....15
2.1.1.1Toplumu Bilgilendirme ve Farkındalık Yaratma…….....16
2.1.2 Afet Sırasında İletişim İşlevleri…….....17
2.1.2.1 Acil Durum Bilgilendirmesi ve Yönlendirme……...17
2.3Afet Sonrası İletişim İşlevleri…….....18
2.3.1 Yeniden İnşa ve Toparlanma Sürecine Destek…….....19
2.2 Afet Yönetiminde Dezenformasyonun Önlenmesi…….....19

2.2.1 Dezenformasyonun Afet Yönetimine Etkileri…….....20
2.2.2 Dezenformasyonun Önlenmesi için Stratejiler…….....21
2.2.2.1Doğru Bilgi Paylaşımı.....21
2.2.3 Dezenformasyonun Önlenmesine Yönelik Örnek Uygulamalar.....21
2.2.3.1 AFAD..... 22

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Türkiye'de Yaşanan Deprem Örneği Üzerinden Örneklem Analizi: 6 Şubat Kahramanmaraş Depremi.

3.1ARAŞTIRMANINKONUSU……25
3.2ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ……..26
3.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ…….26
3.4ARAŞTIRMANIN BULGULARI VEANALİZİ……..27

SONUÇ……..50
KAYNAKÇA…….52

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI ve BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANA BİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ve REKLAMCILIK
BİLİM DALI

AFET KRİZ İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: AFAD INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Anageem Alzubaidi

KOCAELİ, 2025

ÖZET

Bu araştırma, afet kriz iletişiminde sosyal medyanın kullanımını inceleyerek, özellikle Kahramanmaraş Depremleri sırasında AFAD'ın Instagram paylaşımları üzerinden kriz iletişim stratejilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, sosyal medya platformlarının kriz dönemlerinde bilgi akışı sağlama, kamuoyunu bilgilendirme ve koordinasyonu artırma gibi işlevlerini analiz etmektedir. Ayrıca, sosyal medyanın sınırlarını, dezenformasyonun yayılımını ve kullanıcı davranışları üzerindeki etkilerini anlamaya odaklanmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden betimsel metin analizi kullanılarak, AFAD'ın Instagram paylaşımları kriz iletişimi açısından derinlemesine incelenmiştir. Bu bağlamda, sosyal medyanın afet yönetimindeki etkinliği, bilgi akışının hızlanması ve kriz anlarında kamuoyuna doğru bilgi aktarımı sağlama becerisi değerlendirilmektedir. Araştırma sonuçları, sosyal medya tabanlı kriz yönetim stratejilerinin iyileştirilmesine yönelik öneriler sunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Afet, Kriz İletişim, Sosyal Medya, AFAD.

ABSTRACT

This research aims to evaluate the crisis communication strategies of AFAD through Instagram posts by examining the use of social media in disaster crisis communication, especially during the Kahramanmaraş Earthquakes. The study analyzes the functions of social media platforms such as providing information flow, informing the public, and increasing coordination during crisis periods. It also focuses on understanding the limits of social media, the spread of disinformation, and its effects on user behavior. Using descriptive text analysis, one of the qualitative research methods, AFAD's Instagram posts were examined in depth in terms of crisis communication. In this context, the effectiveness of social media in disaster management, the acceleration of information flow, and the ability to provide accurate information to the public during times of crisis are evaluated. The research results offer suggestions for improving social media-based crisis management strategies.

Keywords: Disaster, Crisis Communication, Social Media, AFAD.

TABLOLARIN LİSTESİ

Tablo 1.3.2.1: Geleneksel Medya ve Yeni Medya farklar…….....13
Tablo 3.4 1 :AFAD'ın İnstagram Profili……..32

Görsel LİSTESİ

Görsel 2.2.3.1.1: AFAD Resmi Instagram Hesabı Profil Bilgileri……24
Görsel 3.4.1: Etiket Kullanımı……33
Görsel 3.4.2 :Kullanıcı Etkileşimi……..36
Görsel 3.4.3 :Canlı Yayın Paylaşımları ……..……...39
Görsel 3.4.4 :Haber Etkileşimi …….....42
Görsel 3.4.5 :Yardım Paylaşımları……45
Görsel 3.4.6 :Deprem Öncesi - Sonrası İkaz-Uyarı….……..47

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 3.4.1 :Google Trend "Kahramanmaraş" Kavramı Arama…….28
Grafik 3.4.2 :Google Trend "Deprem" Kavramı Arama……....29
Grafik 3.4.3 :Google Trend "Kahramanmaraş Depremi" Kavramı Arama….30
Grafik 3.4.4 :Google Trend "AFAD" Kavramı Arama…….....31

GİRİŞ

Afet krizlerinde iletişim, kriz yönetiminin en kritik unsurlarından biridir. Bu süreçte doğru, hızlı ve güvenilir bilgi akışı sağlamak, hem vatandaşların güvenliğini artırır hem de kaos ortamını en aza indirir. Geleneksel medya araçlarının yanı sıra sosyal medya, afet kriz iletişiminde etkin bir araç olarak öne çıkmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, bilgi paylaşımını hızlandırma, geniş kitlelere ulaşma ve çift yönlü etkileşim sağlama açısından benzersiz bir fırsat sunmaktadır.

Türkiye'de afet yönetimi ve kriz iletişiminde önemli bir rol üstlenen afet ve acil durum yönetimi Başkanlığı (AFAD), sosyal medya platformları aracılığıyla kriz anlarında kamuoyunu bilgilendirme, farkındalık yaratma ve acil durumlarda gerekli adımları yönlendirme misyonunu üstlenmiştir. Instagram gibi görsel odaklı platformlar ise AFAD'ın kriz iletişim stratejilerinde dikkat çeken bir yere sahiptir. Görseller, infografikler ve video paylaşımları sayesinde halkın bilgiye daha kolay erişmesini sağlamaktadır.

Bu çalışmada, AFAD'ın Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlar incelenerek sosyal medyanın afet kriz yönetimindeki etkisi analiz edilmektedir. Ayrıca, kriz iletişiminde sosyal medya kullanımının avantajları ve zorlukları ele alınarak, AFAD'ın stratejik iletişim yöntemleri değerlendirilecektir.

2023 yılında yaşanan Kahramanmaraş merkezli depremler, Türkiye'nin sosyal medya platformlarının afet kriz yönetimindeki rolünü bir kez daha gündeme getirmiştir. Türkiye Cumhuriyeti'nin afet ve acil durum yönetiminden sorumlu kurumu olan Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD), bu süreçte sosyal medya kanallarını, özellikle Instagram'ı aktif bir şekilde kullanmıştır. AFAD, kriz sırasında yaptığı Instagram paylaşımlarıyla, gerek afet bölgesindeki vatandaşların bilgilendirilmesi gerekse yardım organizasyonlarının koordinasyonu açısından önemli bir iletişim platformu oluşturmuştur.

Kahramanmaraş Depremleri sırasında, AFAD'ın Instagram hesabı üzerinden yapılan paylaşımlar genellikle şu konulara odaklanmıştır:

- Acil Durum Bilgilendirmesi: Depremin büyüklüğü, etkilediği bölgeler ve can kayıpları gibi bilgiler halka anlık olarak iletilmiştir. Ayrıca, artçı depremler ve tahliye süreçleri hakkında güncellemeler yapılmıştır.
- Yardım ve Koordinasyon Çağrıları: Depremzedelere yönelik temel ihtiyaçların karşılanması için yapılan yardım kampanyaları ve AFAD koordinasyonunda düzenlenen lojistik faaliyetler paylaşımlarda yer almıştır.
- Eğitici ve Farkındalık Yaratıcı İçerikler: Afet çantası hazırlığı, güvenli bölgelerin belirlenmesi ve kriz anında doğru davranış biçimleri hakkında bilgilendirici görseller ve videolar paylaşılmıştır.

- Psikolojik Destek ve Moral Mesajları: Depremzedelere ve yardım gönüllülerine yönelik moral verici mesajlar, dayanışmayı artırıcı içerikler ve toplumun birlikte hareket etme gücünü vurgulayan paylaşımlar öne çıkmıştır.

Sosyal medyanın avantajları, özellikle Kahramanmaraş Depremleri gibi büyük krizlerde daha net bir şekilde görülmüştür. Instagram, hem görsel hem de yazılı içeriklerin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlayarak halkın bilgiye erişimini kolaylaştırmıştır. Ancak bu süreçte sosyal medya kullanımı, bilgi kirliliği ve dezenformasyon gibi sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu tür yanlış bilgilerin önlenmesinde AFAD gibi resmi kurumların yaptığı paylaşımlar, güvenilir bir bilgi kaynağı olarak önemli bir işlev görmüştür.

Bu çalışmada, AFAD'ın Kahramanmaraş Depremleri sırasında Instagram üzerinden yürüttüğü kriz iletişim stratejileri analiz edilecek, sosyal medyanın afet kriz yönetimindeki rolü ve sınırları değerlendirilecektir. Ayrıca, sosyal medya platformlarının kriz anındaki etkinliğini artırmak için alınabilecek önlemler ve geliştirilmesi gereken alanlar tartışılacaktır.

Bununla birlikte, bu analizde "Kahramanmaraş Depremi", "AFAD ", "Deprem" ve "Kahramanmaraş" gibi anahtar kelimeler, Google Trends verileri kullanılarak ele alınmıştır. Bu veriler, sosyal medya kullanıcılarının depremle ilgili arama eğilimlerini, bilgiye erişim şekillerini ve kriz yönetimindeki rolünü daha net bir şekilde anlamamızı sağlamıştır. Google Trends'ten elde edilen sonuçlar, özellikle depremin ilk saatlerinde ve sonrasında yaşanan bilgi akışıyla kullanıcı davranışlarını karşılaştırmamıza imkan tanımıştır.

Bu doğrultuda, sosyal medyanın kriz anındaki etkinliğini artırmak ve daha işlevsel bir bilgi akışı sağlamak adına, trend analizlerinden elde edilen bulgular çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. AFET KAVRAMI VE AFET İLETİŞİM KAVRAMI

1.1 AFET KAVRAMI

Afet, insan yaşamını, çevreyi, ekonomiyi ve toplumsal düzeni derinden sarsan, doğal ya da insan kaynaklı olaylardır. Yerel imkanların yetersiz kaldığı durumlarda, ciddi can kayıplarına, maddi zararlara ve kalıcı etkiler yaratabilecek krizlere yol açabilir.

Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD), afeti şu şekilde tanımlamaktadır: "Toplumun tamamını veya belirli bir kesimini fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplara uğratan; normal yaşamı ve insan faaliyetlerini durduran ya da aksatan; etkilenen toplumun kendi imkânlarıyla baş edemediği, doğa, teknoloji veya insan kaynaklı olaylar."

AFAD'a göre, "afet bir olayın kendisi değil, meydana getirdiği sonuçlardır." Bu nedenle, konuyu daha farklı bir bakış açısıyla ele almak gerekmektedir.(Taşdemir:2022)

Afetler, doğal olaylardan kaynaklanan doğal afetler ve insan faaliyetleriyle ilişkili olarak ortaya çıkan insan kaynaklı afetler olmak üzere iki gruba ayrılabilir.İnsanların sebep olduğu; büyük can ve mal kayıplarına yol açan yangınlar, büyük çaplı kazalar, patlamalar, kontrolsüz nükleer faaliyetler, savaşlar ve ekonomik, politik ya da dini amaçlı tehlikeli eylemler gibi olaylar insan kaynaklı afetler olarak tanımlanır.(Öner:2010)

Genel olarak, afetler iki türdür Doğal ve İnsan yapımı. Yıkıma göre, bunlar büyük yada küçük doğal afetler veya büyük yada küçük insan yapımı afetler olarak daha da sınıflandırılır. Doğal afet: Depremler, volkanik patlamalar, tayfunlar ve siklonlar gibi doğal afetler Asya'daki birçok ülkeyi etkiler. Asya'daki doğal afetler ve ruh sağlığı üzerine yapılan bir inceleme, bu tür olayların kapsamlı, sık ve zararlı doğasını vurguladı. İnsan yapımı afetler: Bunlara hava ve tren kazaları, kimyasal sızıntılar ve bina çökmeleri gibi ulaşım ve endüstriyel kazalar dahildir. Herkes bir afete aynı şekilde tepki vermez, çünkü çeşitli deneyimsel faktörlere ve koşullara dayalı farklılıklar vardır.(Srivastava:2010)

İster doğal ister insan kaynaklı olsun, afetler toplumların yaşamlarını etkiler. Her toplum, normal yaşamlarını kesintiye uğratan bu tür olaylara karşı az ya da çok hazırlıklı olmaya çalışır. Bu, elbette hedefe ulaşmayı sağlayacak bir yöntemdir; afetlerin sadece meydana geldikten sonra etkilerini ortadan kaldırmaya çalışmak mümkün değildir. Bu amaçla, afet öncesi ve sonrası disiplinlerarası bir yaklaşımla ele alınmalıdır.(Özkan:2013)

Afetin büyüklüğünü etkileyen temel faktörler şu şekilde sıralanabilir:

- Olayın fiziksel boyutu.
- Yoğun yerleşim alanlarına olan mesafesi.
- Fakirlik ve düşük kalkınma düzeyi.
- Hızlı nüfus artışı.
- Tehlikeli bölgelerde gerçekleşen kontrolsüz ve hızlı kentleşme ile endüstrileşme.
- Ormanların ve çevrenin tahribatı ya da yanlış kullanımı,
- Bilgi eksikliği ve yetersiz eğitim.
- Toplumun afetlere karşı alabileceği koruyucu ve önleyici önlemlerin düzeyi.(Erkal1,Değerliyrt2:2022)

1.2 KRİZ İLETİŞİMİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.2.1 kriz kavramı

Merriam Webster sözlüğüne başvurulduğunda, kriz tanımı son derece geniş ve netlik sağlamamaktadır. Krizi "kritik bir aşamaya ulaşmış durum" olarak tanımlamaktadır. Bu kadar geniş bir yöntemle tanımlandığında, kriz veya kriz planlaması kelimesi bir kuruluşa uygulandığında çok az değere sahiptir. Kuruluşun günlük faaliyetlerinin neredeyse tamamı kriz olarak sınıflandırılabilir.(Rowe:2016)

Kriz kelimesinin Türkçe'ye girişi Tanzimat Dönemi'nde gerçekleşleşmişyir. Bu kelimenin yerine Ahmet Cevdet Paşa tarafından "buhran" kelimesinin teklif edildiğini ifade edilmiştir. Ahmet Cevdet Paşa, buhran kelimesinin Türkçe'ye girişini Tezakir-iCevdet adlı eserinde şu şekilde anlatmaktadır.(Işık:2024)

Umutsuzluğu yaklaşan çöküşle birleştiren bir terim olan "kriz" popüler bir kavram haline geldi: Kriz, günlük medyada olduğu kadar kültür biliminde de her yerde karşımıza çıkıyor. Medya tarafından toplumun kıyameti olarak gösterilen siyasi ve

askeri çekişmeler, yetersiz eğitim sistemi ya da iklim değişiklikleri, “kriz” kelimesinin aktif olarak anlam yüklediği yelpazenin yalnızca bir parçası.(Helmert:2018)

Rosenthal (1991): Kriz, bir sistemin hayatta kalmasını tehdit eden, acil karar almayı ve buna uygun eylemler gerçekleştirmeyi zorunlu kılan bir durumdur.

Fink (1986): Kriz, bir organizasyonun, bireyin ya da sistemin hedeflerini ve varlığını tehdit eden beklenmedik bir olaydır.(Steven Fink:1986)

sonuç olarak Kriz, bireylerin, grupların, kurumların ya da toplumların beklenmedik ve ani bir şekilde karşılaştığı, mevcut kaynaklarıyla çözmekte zorlandığı, işleyişi aksatan, tehdit oluşturan ve hızlı kararlar alınmasını gerektiren bir durumdur. Kriz, genellikle belirsizlik ve stres yaratan bir olay ya da süreçtir ve etkili bir şekilde yönetilmediğinde ciddi sonuçlar doğurabilir.

1.2.2 kriz türleri

Krizlerin farklı evreleri vardır. Krizi tanımladıktan sonra, çeşitli kriz türleri hakkında bilgi edinmek, kriz yönetimi sürecinde kritik bir adımdır. Uygulanacak taktiklerin doğru bir şekilde belirlenebilmesi için krizin türü açıkça belirlenmelidir.

ABD’deki Kriz Yönetimi Enstitüsü (ICM) krizleri; felaketler, ölümlü kazalar,toplu davalar, tüketici aktivizmi, siber suç, ürün kusurları ve geri çağırma, ayrımcılık, çevresel hasar, idari görevden alma, düşmanca devralma, iş uyuşmazlıkları, kötü yönetim, cinsel taciz, ihbar, beyaz yakalı suçu ve iş yerinde şiddet vakaları olarak sınıflandırmaktadır (Icm:2023)

ICM’in kriz sınıflandırması sadece doğal ve beşeri afetleri değil, aynı zamanda kriminolojik olayları, sosyal, teknolojik ve ekonomik sorunları kapsamaktadır. Literatüre bakıldığında bu genel ayrışmaya ek olarak birçok benzer sınıflandırmayı görmek mümkündür. Mitroff krizleri nedenlerine göre ayırarak aşağıdaki gibi açıklamaktadır. (Aycıl:2024)

1. Ekonomik Kriz: İşçi grevi, huzursuzluk, işçi açığı, hisselerde büyük değişim, piyasanın çökmesi, kârın azalması ve rakibin işi devralması.

2. Enformasyonel Kriz: Önemli bilgilerin kaybı, tedarikçi ve müşterilerin bilgisayar bilgilerinin kaybı, yanlış bilgi, bilgisayar kayıtlarının bozulması.

3. Fiziksel Kriz: Tesislerin bozulması, ürün arızaları, malzeme tedariki kaybı ve hatalı ürünler, patlama, düşük kalite kontrol, tesislerin dağıtılması,

4. İnsan Kaynakları Krizi: Yönetici kaybı, önemli personel kaybı,
devamsızlık ve kazalarda artış, işyerinde şiddet ve yolsuzluk, planların olmaması.

5. İtibar ve Bireysel İmaj Krizleri: Yanlış söylentiler, dedikodu, iftiralar, söylenti, gereksiz konuşmalar, işletme itibarının zararı, işletme logolarının tahribi.

6. Psikopatolojik Krizler: Terörizm, adam kaçırma, rehin alma ve şiddet, ürün tahribi.

7. Doğal Afet Krizleri: Deprem, yangın, Tsunami, yanardağ patlaması, kasırga ve sel baskınları.(Aycıl:2024)

1.2.3 krizin evreleri

Kash ve Darling'e (1996) göre, krizlerin büyük bir kısmı ani bir şekilde ortaya çıkar ve belirtileri genellikle kriz meydana geldiğinde fark edilir. Tağraf ve Arslan'a (2003) göre ise krizlerin aniden ortaya çıktığı düşünülse de sel, deprem ve yangın gibi doğal afetlerden kaynaklanan krizler dışında, diğer tüm krizler oluşum aşamasında çeşitli sinyaller vermektedir. Yazarlar, bu sinyallerin yeterince dikkate alınmamasının ya da bu işaretlerin bir kriz habercisi olduğunun anlaşılamamasının, krizin gerçekleşmesine yol açtığını ifade etmektedir. (Düzgün:2020)

1.1.2.1Kriz Öncesi Evre

Bu aşama önleme ve hazırlığa odaklanır; bir krize yol açabilecek bilinen risklerin en aza indirilmesi.

Bir krizi önleyen, olay olasılığını azaltan veya krizin zarar verici etkilerini azaltan bir dizi faaliyeti belirleyin ve uygulayın.Kriz Öncesi aşamayı "Önleme" olarak düşünün.

Bir krizin ortaya çıkmasına neden olabilecek bilinen riskleri azaltma çabalarını kapsar. Bu süreç, bir kuruluşun risk yönetimi programının temel bir parçasıdır. Hazırlık aşaması, kriz yönetim planının oluşturulması, kriz yönetim ekibinin belirlenmesi ve eğitilmesi ile kriz yönetim planını ve ekibin etkinliğini değerlendirmek için tatbikatların gerçekleştirilmesinden oluşur.

Kriz yönetimi tek seferlik bir iş değildir. Etkili ve güncel kalmasını sağlamak için kriz yönetimi planınızı düzenli olarak gözden geçirmek ve güncellemek önemlidir. Sürekli iyileştirme, kurumsal esnekliğin sürdürülmesi için esastır. Bir krizden sonra, neyin iyi

gittiğini belirlemek ve neyin geliştirilebileceğini öngörmek için bir kriz sonrası analizi eylem sonrası gözden Geçirme yapın(Porot:2024)

Bu aşama aynı zamanda önemli olarak tanımladığınız her türlü malzemeyi içeren acil durum kitlerini oluşturma zamanıdır. Kitlerinizi zaten hazırladıysanız, son kullanma tarihi geçmiş olan malzemelerin gerektiğinde yenilendiğinden emin olmak için bunları kontrol edin. Bu aşamaya tatbikatları ve masa başı egzersizlerini de dahil edebilirsiniz.

1.1.2.2Kriz anı Evre

Kriz dönemi, krizin kabul edildiği aşamadır. Bu dönemde, kurumlar artık krizden kaçınamaz, kriz sinyallerine yönelik önlem alma veya rutin faaliyetlere devam etme şansı bulamazlar. Bu nedenle, kriz dönemi stratejileri devreye alınmalı ve krizden kaçmak yerine, durumu kabullenerek en uygun kriz stratejisi uygulanmalıdır. Kriz döneminde izlenecek stratejinin temel amacı, krizin etkilerini ve zararlarını en aza indirmektir.(Aydın:2023)

İkinci aşamada sürekli risk izleme ve erken uyarı sistemleri yer alıyor. Ufuktaki potansiyel krizleri tespit etmek için kuruluşların sektör eğilimlerini, sosyal medyayı, haber kaynaklarını ve diğer ilgili kaynakları yakından izleyerek tetikte olmaları gerekir. Kuruluşlar, ileri teknolojileri ve medya izleme araçlarını kullanarak erken uyarı işaretlerini tespit edebilir ve bir krizin etkisini önlemek veya azaltmak için proaktif önlemler alabilir.

1.1.2.3Kriz Sonrası Evre

Son aşama, kriz sonrası değerlendirmeye ve deneyimlerden öğrenmeye odaklanır. Kriz çözüldükten sonra kuruluşlar kriz iletişimi çabalarını kapsamlı bir şekilde gözden geçirmelidir. Bu değerlendirme, güçlü yönlerin, zayıf yönlerin ve geliştirilecek alanların belirlenmesine yardımcı olur. Organizasyonlar krizden ders alarak kriz iletişim stratejilerini geliştirebilir ve genel kriz yönetimi yaklaşımlarını geliştirebilirler.

Kriz sonrası aşamada, bir sonraki krize daha iyi hazırlanmanın yolları aranır ve kriz döneminde verilen taahhütler, takip bilgileri de dahil olmak üzere yerine getirilir.

Krizlerin olumlu ya da olumsuz bir şekilde sona erdiği aşama, kriz sonrası dönem olarak ifade edilir. Her kriz, beraberinde önemli bir öğrenme fırsatı sunduğu için,

kurumlar yaşadıkları krizlerden anlamlı dersler çıkarmalı ve gelecekte benzer durumlarla karşılaşmamak için etkili kriz iletişim stratejileri oluşturmalıdır. Aksi takdirde, benzer bir kriz yeniden ortaya çıkarak daha büyük yıkıcı sonuçlara neden olabilir.

Bu bağlamda, kriz sonrası dönemde asıl odaklanılması gereken konu, kriz yönetimi değil, krizin etkilerini detaylı bir şekilde analiz edip raporlamak ve elde edilen tecrübelerden faydalanmaktır. Ayrıca, kriz sona ermiş olsa bile itibar onarma çalışmaları bu süreçte devam eder.(Aydın:2023)

1.4 kriz iletişim

1.4.1 kriz iletişim tanımı

Kriz İletişimi: Kriz iletişimi iki şekilde tanımlanabilir ve bu nedenle uzman eğitimi ve danışmanlığı arayan bir uygulayıcı için biraz kafa karışıklığına neden olabilir. Günümüzde, terim en çok bir krizle karşı karşıya olan bir kuruluşu ve bu kriz hakkında paydaşlara ve kamuoyuna iletişim kurma ihtiyacını tanımlamak için kullanılır. (Barbara1,Hunter2,Lynn3:2022)

Tipik olarak, kriz beklenmedik bir şekilde meydana gelen, kuruluşun kontrolünde olmayabilecek ve kuruluşun iyi itibarına veya sürdürülebilirliğine zarar verebilecek bir olaydır. Bir kuruluşun krizle karşı karşıya kalmasına örnek olarak, hoşnutsuz bir çalışan tarafından çalışanların toplu olarak vurulması verilebilir. Çoğu durumda, kuruluş kriz için bazı yasal veya ahlaki sorumluluklarla karşı karşıyadır (bir kasırganın üretim tesisini yok ettiği bir felaketin aksine) ve paydaşlar ve kamuoyu kuruluşun krize verdiği yanıtı değerlendirmektedir.(Barbara1,Hunter2,Lynn3:2022)

Tarihsel olarak bakıldığında, kriz iletişimi çok yeni bir alan. Uzun yıllar boyunca, bu alandaki araştırmacılar krizlerin iletişimini ayrı bir alan olarak ele almadılar. Ancak 1986 yılında Çernobil felaketinin ardından kriz iletişimi Avrupa'da dikkat çekmiş ve tartışılmaya başlanmıştır.(Genç:2008)

İletişim, insan yaşamında olduğu kadar, örgütlerde ortaya çıkabilecek krizler sırasında da hayati bir öneme sahiptir. Etkili bir iletişim, kriz anlarında örgütlerin panik ortamını en aza indirerek hem iç hem de dış hedef kitlelerine daha hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmalarını mümkün kılar. Böylece, kriz sürecinde daha kontrollü ve düzenli bir ortam sağlanabilir.(Akdağ1,Taşdemir2:2006)

Risk iletişimi, genellikle sağlıkla ilişkilendirilir ve halkı belirli riskli davranışlar hakkında bilgilendirmekle görevlidir. Bu insanların sigara içme, alkollü araç kullanma gibi riskli davranışlarından kaçınmalarını teşvik etmeyi içerir. Kriz iletişimi ise, organizasyonlar düzeyinde yürütülen bazı süreç uygulamalarını içerir ve halkla ilişkilerle sıkı bir şekilde ilişkilidir.(Okay:2024)

Kriz iletişimi, bir organizasyon ya da toplumun ani ve olumsuz bir durumla karşılaştığında medya, kamuoyu, paydaşlar ve etkilenen kişilerle hızlı, doğru ve etkili bir şekilde bilgi paylaşma sürecidir. Yanlış bilgilerin yayılmasını önlemek, güven kaybını önlemek ve ilgili tüm taraflara güvence sağlamak bu işlemin amacı.

Kriz iletişimi, organizasyonların itibarını koruyarak halkla ilişkilerini sağlamlaştırmayı ve meydana gelen olayın olumsuz etkilerini minimuma indirmeyi amaçlar.

Kriz anlarında insanlar, hem durumu anında öğrenmek hem de bu bilgiyi en güvenilir ve yetkili kaynaktan almak istemektedir. Bu bilgi ihtiyacı, medyanın hızlı bir şekilde haber verme çabasıyla birleştiğinde, kurumların doğru ve zamanında bilgi sağlamak için hızlı ve etkili bir şekilde harekete geçmeleri gerektiğini net bir şekilde göstermektedir.(Koç Kaplan:2020)

Kriz dönemlerinde iletişim, hem önceden hazırlanmış bir stratejiye hem de kriz anında elde edilen güncel bilgilere dayanmalıdır. Bu stratejinin temel amacı, bilginin en hızlı ve doğru şekilde hedef kitlelere aktarılmasını sağlamaktır. Bu bağlamda, iletişim planında hedef kitlenin net bir şekilde belirlenmesi, krizle ilgili açıklamaları yapacak kişilerin kimler olacağının tespit edilmesi, bu kişilere gerekli eğitimlerin verilmesi ve iletilecek mesajların içeriğinin doğru bir şekilde oluşturulması büyük bir önem taşır.(Genç:2008)

Afet sırasında ve sonrasında iyi iletişim, paniği önlemek ve bir müdahale planı uygulamak için birden fazla paydaşla erkenden ve sıklıkla iletişim kurmaya yardımcı olur. Krizler, belirsiz ve çoğu zaman aniden ortaya çıkan olaylar olabilir. Bu nedenle, kurumların her zaman krizlere karşı hazırlıklı olması gerekmektedir.(Aydın: 2023)

Kriz yönetiminin en önemli unsurlarından biri, bilgi ve veri akışını sağlamak, yönetmek ve paydaşlarla paylaşmaktır. Coombs, acil durumlarda bilgi ihtiyacı kaçınılmazdır. İletişim sayesinde bu bilgiler toplanabilir, düzenlenebilir ve ilgili taraflarla paylaşılabilir. Bilgi toplama, analiz etme, yorumlama ve paylaşma gibi çeşitli eylemler, kriz iletişimi sürecinin her aşamasında çok önemlidir.(Gülgün:2011)

Risk ve kriz iletişimleri, vatandaşların farkındalık düzeyini ve uygun önlemleri alma kapasitelerini yükseltmeye yardımcı oldukları için hazırlık ve müdahaleyi geliştirmek için değerlidir. Radyo, televizyon, gazete, duvar kağıdı, facebook, twitter ve diğer kanallar, mümkün olduğunca çok sayıda kişiye kritik derecede değerli bilgileri iletmek için kullanılabilir. İnternet, günümüzde geleneksel risk ve kriz iletişim stratejisinin ötesinde iletişimi ve farkındalığı hızlandırabilir. Çünkü gerçek zamanlı iletişime olanak tanır. (Wendling1,Radisch2,Jacobzone:2013)

Kriz iletişimi sırasında açık ve şeffaf olmak, diğer kriz aktörlerinin kışkırtmasını önlemeye yardımcı olur. Açıklık ve şeffaflık ile ilişkili bazı zorluklar, başkalarının geri bildirimlerinden korkma, anlayış eksikliği ve kriz olayı ve bununla başa çıkmak için uygun süreçler hakkında yetersiz bilgidir.(Badu,Kruke,Saetren:2023)

1.3 AFET İLETİŞİMİNDE KULLANILAN MECRALAR

1.3.1 GELENEKSEL İLETİŞİM ARAŞTIRI

Geleneksel iletişim, insanların yüz yüze veya gazete veya radyo aracılığıyla bilgi alışverişinde bulunduğu iletişim türüdür. Teknolojinin henüz yaygınlaşmadığı dönemlerde insanlar arasında bilgi ve duygu alışverişinde bulunmak için kullanılan yöntemler bu tür iletişimin temelini oluşturmaktadır.

Uzun bir süredir gelişen geleneksel medya araçları, gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi okuyucuları, izleyicileri ve dinleyicileri daha pasif hale getirdi. Geleneksel medyanın temeli, demokrasi ilerledikçe, özellikle Cumhuriyet döneminde başlayan, yurttaşların çevrelerinde olup bitenlerden haberdar olma ve kamuoyunu oluşturma çabalarına katkıda bulunma arzusundan doğdu. 1600'lü yılların başlarında ortaya çıkan gazeteler ve Avrupa şehirlerinin kitle iletişim sistemleri, ilk başta yalnızca "elit" bir grubun ilgisini çeken yayınlardan oluşurken, sektörün gelişimi ve yaygınlaşmasıyla birlikte geniş bir kitlelere ulaşmayı başardılar.(Tarakci:2023)

Geleneksel medyada bireyler yalnızca tüketici konumundadır. Medya içeriği (haber, eğlence, görüntü gibi) üreticiler tarafından hazırlanır ve bizlere sunulur. Ancak bu içerikleri tüketirken ne üzerinde değişiklik yapabiliriz ne de doğrudan yorum yapma veya yayınlama imkânımız vardır. Bu sistemde, içerik üreticileri ile tüketiciler tamamen farklı kişiler olup, aralarında doğrudan bir etkileşim bulunmamaktadır.(Yüksel :2012)

Medya, genel olarak geleneksel medya ve yeni medya olmak üzere iki ana başlıkta incelenebilir. Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi çoğunlukla tek yönlü iletişim sağlayan kitle iletişim araçları, geleneksel medyanın temelini oluşturur.

1.3.2 YENİ MEDYA

Yeni medya, dijitalleşmenin ve teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan, iletişim ve etkileşimi kökten değiştiren bir olgudur. Geleneksel medya araçlarından farklı olarak, internet tabanlı platformlar ve kullanıcı merkezli içerik üretimi ile karakterize edilir. Yeni medya, yalnızca bilgi paylaşımı için bir araç değil, aynı zamanda etkileşimli bir iletişim biçimi sunarak bireylerin ve toplulukların katılımını artırır.

Yeni medya, belirli bir iletişim biçimini kesin olarak ifade etmez. Örneğin, çevrimiçi gazeteler, geleneksel basılı gazetelerin dijital hali olarak "eski medya" kategorisine girebilirken, podcastler veya akıllı telefon uygulamaları gibi formatlar tamamen yenidir. Teknolojinin sürekli gelişmesiyle birlikte, yeni medyanın tanımı da sürekli değişmekte ve giderek daha karmaşık bir hale gelmektedir.(Girolimon:2023)

Yeni medya kavramı, 1970'lerde bilgi ve iletişim odaklı araştırmalar yapan, sosyal, psikolojik, politik ve kültürel çalışmalar yürüten araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir terimdir. Ancak, 1970'lerdeki anlamı, 1990'larda bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır. 1990'lı yıllardan sonra, internetin hız ve erişim açısından sunduğu olanaklarla iletişim gücü önemli ölçüde artmış ve kitle iletişim araçları arasında önemli bir yer edinmiştir.(Yıldız:2012)

1990'ların başında, dünyanın hiçbir zaman görmemiş bir teknolojik yenilik dönemi başlamıştır. 1970'lerin başından itibaren, özellikle bilgisayarların telekomünikasyon teknolojileriyle birleşmesiyle iletişim araçlarının yapısında önemli değişiklikler meydana getiren teknolojik sıçrama, iletişim sektöründe meydana gelen büyük dönüşümün en önemli nedenlerinden biri oldu. Bu çağda bilgisayarların diğer iletişim araçlarıyla birlikte çalışması ve onları desteklemesi, "yeni iletişim teknolojileri"nin ortaya çıkmasına neden oldu.(Çakır:2004)

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklılıklar incelendiğinde, yeni medya sözlü iletişim kadar etkili olmasa da istenilen anda istenilen bilgiye erişim sağlar.

Hedeflenen kişilere ulaşmak, bilgileri paylaşmak ve iletilere anında geri bildirimde bulunmak mümkündür. Yeni medya türlerinin amacı, "çevrimiçi ve sanal" bir etkileşim alanı oluşturmak ve bilgileri depolamak. Bilgi depolamak için son derece yüksek kapasiteye sahiptir. Çoklu ortamın özelliklerinden bazıları yayılım, kitlesizleşme, asenkronluk, etkileşimlilik ve sanallıktır.(Kartal:2022)

Son zamanlarda Türkiye'de yeni medya anlayışı giderek daha popüler hale gelmiştir. Yeni medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte, bilginin anında seçilmesi ve geri bildirimin hızlı ve geniş olması gibi bir durum ortaya çıktı. Sanal ortamın ortaya çıkmasıyla birlikte, insanların kolayca büyük miktarlarda veri depolayabilecekleri bir bellek kapasitesine sahip oldular. (Arıka:2020)

Yeni medya, dijital platformlar, sosyal medya (Facebook,Instagram,YouTube,WhatsApp ve x platformu) çevrimiçi haber siteleri, bloglar, video paylaşım platformları, mobil uygulamalar gibi araçlarla ifade edilen bir medya türüdür. Teknolojinin sağladığı fırsatlar sayesinde kullanıcılar içerik üreticisi ve tüketicisi olarak aktif rol üstlenmektedir.

Özellik	Geleneksel Medya	Yeni Medya
İletişim Yönü	Tek yönlü (Gönderici > Alıcı)	Çift yönlü
Erişim	Zaman ve mekan sınırlı	Zaman ve mekan bağımsız
İçerik Üretimi	Profesyonel medya kuruluşları	Her birey içerik üreticisi olabilir

Tablo 1.3.2.1 Geleneksel Medya ve Yeni Medya farkları.

1.3.2.1 instagram

Instagram söz konusu olduğunda akla ilk gelen şey fotoğraf paylaşımı. Bununla birlikte, Android ve iOS cihazlarındaki Instagram kullanıcıları, fotoğraf, video ve metin paylaşımı özelliklerinden yararlanabilir. Instagram'ın "Instagram Story" adlı son güncellemesi, kullanıcıların bu üç farklı biçimde paylaşmasına izin veriyor.(Zeylan:2021)

Instagram kullanıcıları, yazdıkları metinleri veya çektikleri fotoğraf ve videoları, 24 saatlik bir süreyle kendi takipçileriyle paylaşabilmektedirler. Bu özellik, sadece kullanıcıların günlük sıradan iletişimlerini kolaylaştırmakla kalmaz, aynı zamanda markaların ürünlerini ve sundukları hizmetleri hedef kitlelerine ulaştırmalarına da imkan tanımaktadır.(Zeylan:2021)

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından Burbn adıyla kurulan ve daha sonra Instagram olarak bilinen uygulama, aynı yılın Kasım ayında APP Store'daki yerini almayı başarmıştır. Kurulduğu ilk hafta 200.000 kullanıcıya ulaşan Instagram, kısa süre içinde bu sayıyı beş katına çıkararak bir milyon kullanıcıya ulaşmıştır. 2011 yılı başında, kullanıcıların paylaştıkları fotoğrafları ve içerikleri kolayca bulmalarını sağlayan kendi hashtag sistemini devreye sokan uygulamanın, 2011 yılı sonunda kullanıcı sayısı yaklaşık 15 milyon olmuştur.(Haznedar:2019)

Instagram kullanıcıları, kendi içeriklerini paylaştıkları anda, bu içerikleri sosyal paylaşım ağında zamana göre sıralanmış şekilde görebilmektedirler. Paylaşılan içerikler, diğer kullanıcılar tarafından görülebilir, beğenilebilir ve yorumlanabilir. Bu durum, paylaşılan içeriğin bir göstergeye dönüşmesine yol açmaktadır. Günümüz medyasına baktığımızda, ölümsüzlük, güzellik, zenginlik, popülerlik ve mutluluk gibi kavramların ön plana çıktığı görülmektedir. Instagram ise kullanıcılara, bu kavramları kendi hayatlarına entegre etme fırsatı sunar. Burada, kullanıcılar, istek ve arzularına hitap edebilecek örnek kullanıcıları takip ederek onlara benzemeye çalışmaktadırlar. Ancak, bu durum zamanla olumsuz etkilere yol açabilir. En önemli sorunlardan biri, kullanıcıların kendilerini başkalarıyla kıyaslama noktasına gelmeleridir. Bu durum, son zamanlarda kullanıcılar arasında sıklıkla karşılaşılan ve olumsuz etkiler bırakan bir hal almıştır.(Çolak:2022)

İKİNCİ BÖLÜM

2.AFETLERDE KRİZ İLETİŞİM ÖNEMI VE GERİ BİLDİRİM

Afetler, insan hayatını derinden etkileyen olağanüstü olaylardır ve bu tür durumlarda doğru, hızlı ve etkili kriz iletişimi hayati bir öneme sahiptir. Kriz anlarında iletişim; yalnızca bilgilendirme aracı olarak değil, aynı zamanda toplumun moralini yükseltmek, kaosu önlemek ve güven inşa etmek için bir araç olarak da kullanılmaktadır.

Doğal afetlerin yaşandığı dönemlerde, krizlerin önemli bir nedeni olarak iletişim faaliyetlerinin rolü daha da belirginleşmektedir. Bireyler, toplumsal birlikteliği sağlamak ve afet sürecini iyileştirmek için bireysel çaba göstermenin yanı sıra, tüketici kimlikleriyle sektörel bazda da beklentiler içine girmektedirler.(Akcan2,Merdin2, Erdoğan3:2023)
Acil durum erken uyarı sistemlerini afet süreciyle ilgili olarak düzenli ve sistematik bir şekilde değerlendirmek ve her seviyede etkili geri bildirim ve iyileştirme mekanizmalarını planlamak çok önemlidir. Ayrıca, sürece yönelik çalışmaların etkinliğini değerlendirmek ve öğrenilen derslerin sistemini geliştirmek için verilerin toplanması ve raporlanması gerekmektedir. (Toprak:2018)

2.1 Afet Yönetiminde İletişimin İşlevleri

2.1.1Afet Öncesi İletişim İşlevleri

Dünyadaki doğal afetlerin yanı sıra, teknolojik, sosyolojik, ekonomik, politik ve askeri değişimlerin etkisiyle farklı nitelikte afet olayları meydana gelmekte, bu olaylar sayı ve şiddet açısından artarak çeşitlenmektedir. Ayrıca, insanlar, yaşadıkları bölgelerde daha önce karşılaşmadıkları yeni doğal afet türleriyle de karşılaşmaktadır.(Karaman1, Altay2:2016)

Afet öncesi iletişim, afet yönetiminin kritik bir bileşenidir ve toplumu olası risklere hazırlamak, farkındalık yaratmak ve koordinasyonu sağlamak için hayati bir rol oynar.

afetlerin önceden planlanan önlemlerle, afet sırasında etkilerinin azaltılması ve afet sonrasında iyileştirme çalışmaları gibi teknik, yönetsel ve yasal adımların tasarlandığı bir süreci ifade eder.(Okay:,2024)

2.1.1.1Toplumu Bilgilendirme ve Farkındalık Yaratma

Bu süreç, afetlere karşı bireylerin ve toplulukların bilgi sahibi olmasını, risklerin farkına varmasını ve önlem almasını sağlamayı hedefler.

Türkiye'de, Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) başta olmak üzere çok sayıda kurum ve kuruluş, afet farkındalığını artırmak için broşürler, afişler ve kitapçıklar dağıtmaktadır. Ancak televizyonda ve radyoda afet farkındalığını artıran pek çok program yok. Yalnızca büyük bir deprem meydana geldikten sonra konu kısa süreliğine gündeme gelmektedir. Bu, 1-7 Mart Deprem Haftası ve 17 Ağustos Deprem anma etkinlikleri dışında gerçekleşir.(Özdemir1,Şahinöz 2:2022)

Haber Alma ve Yayma Sistemi, tehdit altında olabilecek bölgelerdeki İl Afet ve Acil Durum Yönetim Merkezlerine "Kesintisiz ve Güvenli Haberleşme Sistemi" aracılığıyla tehlike bilgilerini seri bir şekilde iletmeyi sağlayan yazılım ve donanımlardan oluşur. Bu sistem kapsamında, tehlike haber kaynağı olabilecek kurum ve kuruluşlara da birer terminal verilecektir. Özellikle yerleşim bölgelerinde, yoğun yağmur ve kar yağışı nedeniyle meydana gelebilecek sel, çığ düşmesi ve toprak kayması gibi afetlere karşı hazırlıklı olunması için yağış uyarıları yapılacaktır.(Afad)

Afetlerin önlenmesi ve zararlarının azaltılması amacıyla, afet öncesi, sırası ve sonrasında alınması gereken önlemler ile yapılması gereken çalışmaların planlanması, yönlendirilmesi, koordine edilmesi, desteklenmesi ve etkin bir şekilde uygulanabilmesi için toplumun tüm kurum ve kuruluşlarının, imkân ve kaynaklarının belirlenen stratejik hedefler ve öncelikler doğrultusunda kullanılması gereken çok yönlü bir yaklaşımı gerektirir.(Afad:2014)

İnsanların olası afetler sırasında yapılması gerekenler, zararın en aza indirilmesi için neler yapılması gerektiği ve bu önlemlerin nedenleri konusunda önceden eğitilmesi ve bilgilendirilmesi, afetlerde can ve mal kaybının en aza indirilmesine yardımcı olabilir. Amacına uygun bir şekilde yapıldığında, bina yapım teknolojisinden afet sırasında yapılması gereken uygulamalara kadar her türlü bilgi önemli faydalar sağlar. (Çobanoğlu:2019)

2.1.2 Afet Sırasında İletişim İşlevleri

Afet sırasında doğru ve hızlı bir şekilde hareket etmek, can kayıplarını ve yaralanmaları önlemek için hayati önem taşır.

Afet durumlarında, kurtarma ve acil müdahale işlemleri sırasında gerek çalışan ekipler gerekse afete maruz kalanlar arasında güvenilir ve sürekli iletişim kurulması en temel ihtiyaçlardan birisidir. Arama kurtarma çalışmalarının etkin bir şekilde gerçekleşmesi ve afetin sebep olduğu hasarın en hafif şekilde atlatılması için hızlı ve etkili bir iletişim çok önemlidir. (Çağatay:2024)

Afet yönetimi, afet sırasında haber alma ve ulaşım olanaklarını yeniden sağlamak, mümkün olan en fazla sayıda insanı kurtarmak, afetlerden kaynaklanan ek tehlike ve risklerden insan canını ve malını korumak, her türlü boşaltma ve tahliye işlemlerini yürütmek ve gerektiğinde hasarlı konutlardan insanların çıkarılmasını sağlamak. (Afad:2012)

Ek olarak, afetten etkilenen toplulukların hayati gereksinimlerini en kısa sürede karşılamak ve mümkün olduğunca hızlı bir şekilde normal hayatlarına dönmelerini sağlamak. Bu amaçlar, afet öncesinde plan ve hazırlık çalışmalarının yanı sıra afet anında afet hizmetlerini sunan teşkilatların etkin bir şekilde harekete geçirilmesiyle gerçekleşebilir.(Afad,2012)

Afet sırasında yerine getirilmesi gereken faaliyetler, afetin zararlı etkilerini ortadan kaldırmaya yönelik tepki çalışmalarıdır. Afete gösterilen tepki, hazırlıklı olma çalışmalarının niteliğine bağlı olarak farklılık gösterir. Örneğin, afet sırasında yerine getirilmesi gereken rol ve sorumluluklar, personelin hazırlıklı olma çalışmaları kapsamında görev dağılımı yapılmış olmasını gerektirir. (Odaba1,Odaba2:2007)

2.1.2.1 Acil Durum Bilgilendirmesi ve Yönlendirme

Acil durum bilgilendirmesi ve yönlendirmesi, afet sırasında hayati önem taşır. Doğru, zamanında ve etkili iletişim, toplumsal düzenin korunmasına, insanların güvenli bir şekilde hareket etmesine ve afetin olumsuz etkilerinin azaltılmasına yardımcı olur. Acil durum bilgilendirmesi ve yönlendirmesi, afet anında gerekli önlemlerin alınabilmesi ve kurtarma çalışmalarının verimli olabilmesi için kritik bir araçtır.

Kriz ve acil durum yönetimi, kritik bir olay meydana gelmeden önce başlayan dinamik bir süreçtir. Proaktif, reaktif ve yansıtıcı, sürecin üç bileşenidir. Bir kriz veya acil durumun her aşaması, yöneticiler için zorluklarla doludur ve her aşamaya farklı bir yaklaşım gerektirir.

Acil durumlar ve krizler genellikle öngörülemeyen bir olaydan başka faktörlerin bir sonucu olarak ortaya çıktığından, "çatının çökmesini" beklemek yerine genellikle kriz durumlarını önceden belirlemek mümkündür. Küçük ön uyarılar, krizi veya acil durumu önlemede bile başarılı olabilecek hafifletici eylemlerin zamanının geldiğini gösterebilir. (Boisvert1, Moore2:2003)

Bilgilerin halk tarafından kolayca anlaşılabilir olması gerekmektedir. Karmaşık teknik terimler ve belirsiz ifadeler yerine basit ve net bir dil kullanılmalıdır.

2.3Afet Sonrası İletişim İşlevleri

Afet sonrası iletişim, olayın ardından toparlanma, kurtarma ve iyileştirme süreçlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesi için kritik bir rol oynar. Bu dönemde doğru ve hızlı bilgi paylaşımı, toplumun güvenliğini sağlamak, acil yardım faaliyetlerini koordine etmek ve halkı bilgilendirmek için çok önemlidir. Ayrıca, afet sonrası yaşanan psikolojik travmaları azaltmak ve toplumsal dayanıklılığı artırmak için de etkili iletişim gereklidir.

Deprem sonrası ilk on iki ve yirmi dört saat, vatandaşların sağlıklı bilgiye rahatlıkla ulaşması için en önemli zaman dilimleri olup, toplanma alanları bu süreçte çok önemlidir.

Yerel düzeydeki yetkililer, toplanma alanlarında vatandaşlara afetle ilgili bilgilerin yanı sıra, geçici barınma alanlarında hak sahipliğinin belirlenmesi, dağıtım sürecinde izlenecek politikalar, hasar tespit prosedürleri ve karşılaşılan sorunlarda nerelerden bilgi alınabileceği gibi çeşitli ihtiyaç duyulan bilgileri dağıtmalıdır.(Maral1,Akgün2,Çınar3,Karaveli4: 2015)

Son aşama kriz sonrası değerlendirmeye ve deneyimden ders çıkarmaya odaklanır. Kriz çözüldükten sonra, kuruluşlar kriz iletişim çabalarını kapsamlı bir şekilde gözden geçirmelidir. Bu değerlendirme, güçlü yönleri, zayıf yönleri ve iyileştirilecek alanları belirlemeye yardımcı olur. Krizden ders çıkararak, kuruluşlar kriz iletişim stratejilerini geliştirebilir ve genel kriz yönetimi yaklaşımlarını iyileştirebilir.

2.3.1 Yeniden İnşa ve Toparlanma Sürecine Destek

Doğal afetlerin kısa vadede olumsuz sonuçları olsa da, sonrasında nihai bir iyileşme ve toparlanma süreci gerçekleşebilir. (Marangoz1,İzci2:2023)

Afetler sonrasında acil durum görevlerinin yerine getirilmesinin ardından, yerel toplulukların ve bireylerin afet öncesi yaşam koşullarına mümkün olan en kısa sürede taşınması en önemli konudur. İyileştirme çalışmalarının ana hedefi, normal dönüş süresini kısaltmaktır. Bir felaketin meydana gelmesinden hemen sonra başlayan ve büyüklüğüne bağlı olarak birkaç yıl sürebilen herhangi bir eylem, iyileşme evresinin bir parçasıdır.(afad,2012)

Afetler sonrasında toplumlar, yaşadıkları büyük felaketin ardından normal hayata dönmek için uzun ve zorlu bir yeniden inşa sürecine girer. Bu süreç, yalnızca fiziksel altyapıların onarılmasını değil, aynı zamanda sosyal, psikolojik ve ekonomik iyileşmeyi de kapsar. Yeniden inşa ve toparlanma süreci, afet sonrası etkili iletişim, işbirliği ve koordinasyon gerektirir.

yeniden inşa kurtarma görevi acil durum aşaması sona erdikten hemen sonra başlar ve kurtarma eylemi için net kurumsal sorumlulukları kolaylaştıran ve kamu katılımını sağlayan önceden var olan stratejilere ve politikalara dayanmalıdır. Kurtarma programları, bir felaketten sonra artan kamu farkındalığı ve katılımıyla birleştiğinde, afet riskini azaltma önlemlerini geliştirmek ve uygulamak ve "daha iyi yeniden inşa etme" ilkesini uygulamak için değerli bir fırsat sunar.(Ifrc.2020)

2.2 Afet Yönetiminde Dezenformasyonun Önlenmesi

Afet durumlarında doğru bilginin hızla ve etkin bir şekilde yayılmasını sağlamak için kritik bir öneme sahiptir.

Yıllardır, Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya platformları, afet süreçlerinde iletişimi kolaylaştırmak, güvenli yollar ve acil durum bilgilerini paylaşmak, bağış toplama, hasar ve ihtiyaç belirlemek gibi önemli görevleri yerine

getirmiştir. Sosyal medya artık bireylerin tek iletişim yoludur, özellikle altyapı ve iletişim eksikliğinde.(Ilgın1,Karagül2:2023)

2.2.1 Dezenformasyonun Afet Yönetimine Etkileri

Sosyal medya afetlerde önemli bir araç olsa da, yanlış veya zararlı bilgilerin yayılması yoluyla güven içinde kullanılabilir. Örneğin, bir krizin ilk kolektif anlamlandırma süreci sırasında sosyal medyayı kullanan ancak eksik veya belirsiz bilgilere sahip olan kişiler yanlış bilgi veya söylenti yayabilir.(Mclane:2021)

Yanlış bilgiler, toplumda gereksiz panik ve kaosa neden olabilir ve Yanlış bilgi, sınırlı kaynakların etkisiz şekilde kullanılmasına yol açabilir ve Resmi kurumlara olan güven azalabilir ve doğru bilgiye ulaşma zorlaşabilir.

Dezenformasyonda bilgi kendiliğinden tahrip edilmez, fakat medya aracılığıyla doğru bilgi değiştirilmekte ya da çarpıtılmaktadır (Aydın:2023).
Afetlerde iletişim araçlarının etkin kullanımı, krizin taraflarını rahatlatmak ve belirsizliklerini gidermek açısından büyük önem taşır. Bu bağlamda, basın bültenleri, taraflarla iletişimi sağlayan önemli bir araçtır. Krizin başından itibaren, özellikle medyanın ilgisi kurum üzerine yoğunlaştığında, bilgi arayışı başlar. (Yıldırım:2023)

Afet dönemleri, doğal olarak çok fazla bilginin hakim olduğu dönemlerdir ve bu nedenle dezenformasyon faaliyetleri de artar. Yapılan araştırmalar, kontrolsüz, hızlı sosyal medya kullanımı nedeniyle dezenformasyon faaliyetlerinin yabancı ülkeler tarafından yürütülebileceğini göstermektedir. (Göksun:2023)

Türkiye'deki büyük depremin ardından medyada, çoğunluğu sosyal medya kaynaklı olmak üzere dezenformasyon örnekleri görüldü. İncelenen yalan haberlerin ve içeriklerinin incelenmesi, organize bir şekilde çeşitli söylemler ürettiklerini ve belirli hedeflere yöneldiklerini göstermektedir.(Göksun:2023)

2.2.2 Dezenformasyonun Önlenmesi için Stratejiler

Dezenformasyonun önlenmesi, doğru bilgiye erişimin sağlanması ve yanlış bilgilerin yayılmasının engellenmesi için stratejik bir yaklaşıma ihtiyaç duyar.

2.2.2.1 Doğru Bilgi Paylaşımı

Doğru, yanlış, sahte veya çarpıtılmış bilgileri birbirinden ayırt edememek, can güvenliğini tehdit etmekte ve hatta insan hayatına mal olabilmektedir. Bu nedenle, afet dönemlerinde dezenformasyon ile mücadelenin önemi daha da artmaktadır.

Bu durumlarda, olaya en kısa sürede müdahale etmek ve bilgi akışını hızlıca sağlamak çok önemli bir noktadır. Sosyal medyanın sağladığı dayanışma ve yardımlaşma ortamı sayesinde, toplum ve kuruluşlar afetlere karşı daha esnek ve dayanıklı hale gelebilmektedir. (Çanakçi1, Öztürk2,Şaşmazlae3: 2022)

Afetlerde doğru bilgi paylaşımı, kriz yönetiminin etkinliğini artırmak ve halkın güvenliğini sağlamak için kritik bir unsurdur. Afet anlarında bilginin hızla yayılması, ancak doğruluğunun korunması, panik ortamını önler ve kaynakların etkili kullanımını sağlar.

Kriz anında şeffaflık ve güvenilirlik, kullanıcıların doğrudan kriz hakkında geri bildirim vermesine ve organizasyonların bu geri bildirimlere hızlıca yanıt vermesine olanak tanır. Bununla birlikte, sosyal medya aracılığıyla yanlış bilgilerin düzeltilmesi ve doğru bilgilerin yayılması mümkündür; bu, acil durumlarda halkın güvenini korumak için çok önemlidir. (Aycil:2024)

2.2.3 Dezenformasyonun Önlenmesine Yönelik Örnek Uygulamalar

Dezenformasyonun önlenmesi, özellikle dijital çağda, doğru bilginin yayılmasını ve yanlış bilginin etkisinin azaltılmasını sağlamak için kritik bir konudur.

Bilgi paylaşımı, çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgi ve enformasyonun değişimi ve paylaşılmasını ifade eder. Bu süreç, resmi ve gayri resmi yollarla gerçekleşebilir. Bilginin yayılması olarak da tanımlanabilen bilgi paylaşımı, öğrenme sürecinin kapsamını da etkiler. Örgüt içinde etkili bir paylaşım sağlanabilmesi, açık ve destekleyici mekanizmaların ilişkisiyle doğrudan bağlantılıdır.(Baran1,Şener2:2022)

Afet ve acil durum süreçlerinde doğru bilginin zamanında iletilmesi hayati önem taşır. Yanlış veya yanıltıcı bilgilerin yayılması, afet müdahale süreçlerini aksatabilir ve toplumda panik yaratabilir. Bu kapsamda, AFAD,dezenformasyonun önlenmesine yönelik çeşitli uygulamalar gerçekleştirmektedir.

2.2.3.1Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD)

Türkiye, 1939 Erzincan Depremi'nin ardından doğal afetlere yönelik politikalar oluşturmaya başladı. 1959 yılında çıkarılan 7269 sayılı "Umumi Hayata Müessir Afetler Dolayısıyla Alınacak Tedbirlerle Yapılacak Yardımlara Dair Kanun", bu alandaki yasal boşlukları doldurmaya çalışmıştır. 1988 yılında çıkarılan "Afetlere İlişkin Acil Yardım Teşkilatı ve Planlama Esaslarına Dair Yönetmelik", afet bölgelerine devletin tüm imkanlarının hızlı bir şekilde ulaştırılmasını ve afetzedelere etkili bir ilk müdahale yapılmasını sağlamak amacıyla afetlerle ilgili yasal düzenlemeleri sürdürdü..(Afad)

AFAD, afet anında kamuoyunu bilgilendirmek için resmi sosyal medya hesaplarını, mobil uygulamaları ve web sitesini etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu sayede doğru bilgi hızla yayılırken, yanlış bilgilerin önüne geçilmeye çalışılır.

AFAD, afet ve acil durumlar ile sivil savunmaya ilişkin hizmetlerin ülke genelinde etkin bir şekilde yürütülmesi için gerekli önlemleri alır ve olaylar meydana gelmeden önce hazırlık ve zarar azaltma, olay sırasında müdahale ve olay sonrasında iyileştirme çalışmalarını gerçekleştirir. Ayrıca, kurum ve kuruluşlar arasında koordinasyon sağlanarak bu alanlarda politikaların oluşturulması ve uygulanması görevini üstlenir.(Resmî Gazete ,Sayı : 27261,2009)

Afet Bilgi Yönetimi, İzleme ve Değerlendirme Grubu ile Afet İletişim Grubu olmak üzere iki ayrı çalışma grubundan oluşur. Afet Bilgi Yönetimi, İzleme ve Değerlendirme Grubu, bilgi toplama, belge kaydı, raporlama ve değerlendirme hizmetleri sunmakla sorumludur. Görevleri şunlardır:

- Müdahale süresince veri toplamak ve analiz etmek,
- Keşif yaparak durumu değerlendirmek ve bilgi sağlamak,
- Gereken veri kaynaklarını belirlemek ve durumu analiz etmek,
- Coğrafi bilgi sistemleri (CBS), haritalar, veri tabanları ve uzaktan algılama gibi konularda çalışmalar yaparak verileri değerlendirmek,
- Elde edilen verilerle potansiyel olasılıkları hesaplamak ve modellemeler gerçekleştirerek alternatif stratejiler oluşturmak.(TAMP,İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD)

AFAD’ın Faaliyet Alanları

- Doğal Afetler:
  Deprem, sel, çığ,heyelan gibi doğal afetlere yönelik müdahale ve önleme çalışmaları.
- İnsan Kaynaklı Afetler:
  Kimyasal, biyolojik, radyolojik ve nükleer (KBRN) tehditlere karşı eğitim ve hazırlık çalışmaları.
- Uluslararası Yardımlar:
  AFAD, yurtdışında meydana gelen afetlerde de Türkiye’nin yardım operasyonlarını koordine eder. Örneğin:
    - 2023 Kahramanmaraş depremleri sonrası uluslararası yardım çağrılarına yanıt verilmesi.
    - Somali, Afganistan ve Suriye gibi kriz bölgelerine insani yardım
    - gönderilmesi.(Afad)

Afet yönetiminde stratejik iletişim, merkezi bir rol oynayarak kriz anlarında doğru ve hızlı bilgi akışını sağlamaktadır. Bu, kamuoyunun güvenini kazanmanın yanı sıra toplumsal bilinçlenmeyi desteklemek için de hayati öneme sahiptir. Bu doğrultuda, AFAD iletişim kanallarını çeşitlendirerek daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir. Gelişen teknolojiye uyum sağlayan AFAD, sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanarak faaliyetlerini duyurmakta ve halkı afetler konusunda bilinçlendirmeye devam etmektedir.



Görsel 2.2.3.1.1 AFAD Resmi Instagram Hesabı Profil Bilgileri

Instagram, hızlı ve geniş kitlelere ulaşma imkanı sunarak acil durumlarda kritik bilgilerin anında paylaşılmasını mümkün kılan en sık kullanılan platformlardan biridir. Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD), bu platformda @AFADBaskanlik kullanıcı adıyla yer almakta ve 754 bin takipçiye ulaşmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Türkiye'de Yaşanan Deprem Örneği Üzerinden Örneklem Analizi: 6 Şubat Kahramanmaraş Depremi.

Bu çalışmada, bu bölümde AFAD'ın Kahramanmaraş Depremleri sırasında Instagram platformunda uyguladığı kriz iletişim stratejileri incelenecek ve sosyal medyanın afet kriz yönetimindeki rolü ile sınırları detaylı bir şekilde değerlendirilecektir. Yapılacak analizle, sosyal medyanın kriz anlarında etkili bir iletişim aracı olarak nasıl kullanıldığına dair kapsamlı bir bakış sunulması amaçlanmaktadır.

Bununla birlikte, bu analizde "Kahramanmaraş Depremi", "AFAD ", "Deprem" ve "Kahramanmaraş" gibi anahtar kelimeler, Google Trends verileri kullanılarak ele alınmıştır. Bu veriler, sosyal medya kullanıcılarının depremle ilgili arama eğilimlerini, bilgiye erişim şekillerini ve kriz yönetimindeki rolünü daha net bir şekilde anlamamızı sağlamıştır. Google Trends'ten elde edilen sonuçlar, özellikle depremin ilk saatlerinde ve sonrasında yaşanan bilgi akışıyla kullanıcı davranışlarını karşılaştırmamıza imkan tanımıştır.

3.1ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu araştırma, Türkiye'de sık görülen afetlerden biri olan depremler sırasında sosyal medyanın (özellikle Instagram) ve arama motorlarının afet kriz yönetimindeki rollerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu araştırma, son olan 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremi ile ilgili olarak sosyal medyada, özellikle Instagram'da, depremle ilgili en çok konuşulan gönderi konuları, gönderi hedefleri ve hedef kitlesi incelenmiştir. 6 Şubat 2023 ile 6 Mart 2023 tarihleri arasında Instagram'daki AFAD hesabında yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımların kriz yönetimine katkıları analiz edilmiştir. Ayrıca, "Kahramanmaraş Depremi" ile ilişkili anahtar kelimeler arama motorlarında değerlendirilerek, depremle ilgili bilgiye erişim davranışları ve kriz iletişimindeki etkiler ele alınmıştır.

3.2ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı, Kahramanmaraş Depremleri sırasında AFAD'ın Instagram platformunda uyguladığı kriz iletişim stratejilerini analiz ederek, sosyal medyanın afet kriz yönetimindeki etkinliğini değerlendirmektir. Çalışma, sosyal medya platformlarının acil durumlarda bilgi akışı sağlama, kamuoyunu bilgilendirme ve koordinasyonu artırma konularındaki rolünü incelemeyi hedeflemektedir. Ayrıca, sosyal medyanın kriz yönetimindeki sınırlarını ve kullanıcı davranışları üzerindeki etkilerini anlamak da amaçlar arasındadır.

Bu araştırma, sosyal medyanın afet kriz yönetimindeki etkisini ve sınırlılıklarını ele alarak, kriz anlarında daha etkili iletişim stratejilerinin geliştirilmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Özellikle AFAD gibi kritik öneme sahip bir kurumun sosyal medyayı nasıl kullandığını incelemek, gelecekteki kriz iletişim planlamalarına ışık tutabilir. Ayrıca, Google Trends verilerinin analiz edilmesiyle, afet anlarında halkın bilgiye erişim ve paylaşım eğilimleri hakkında daha derin bir anlayış sağlanacak, sosyal medya temelli kriz yönetim politikalarının iyileştirilmesi için öneriler sunulabilecektir.

3.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

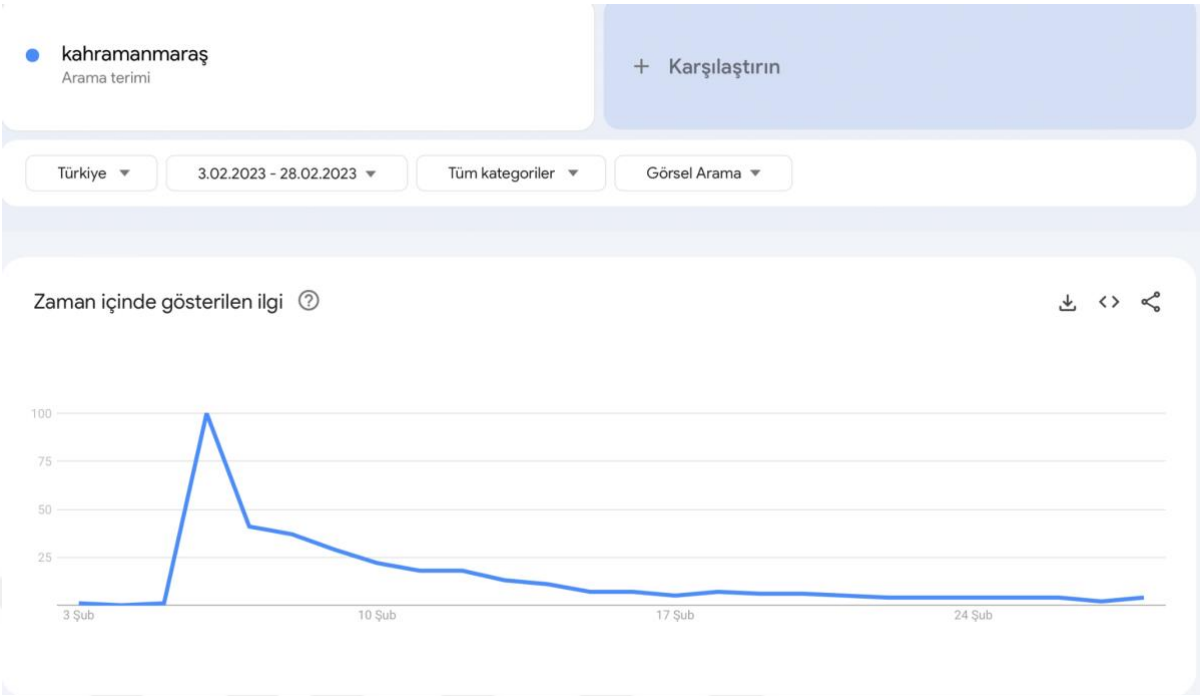
Bu bölümde, çalışmanın bulgularını analiz etmek için kullanılan metodoloji ve analiz süreçleri ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır. Araştırma kapsamında, dijital medya platformlarından Instagram'da, AFAD'ın resmi sayfasında paylaşılan içerikler algı yönetimi perspektifinden incelenmiştir.

Çalışmanın temel amacı, dezenformasyon içeriklerinin nasıl oluşturulduğunu ve hangi yöntemlerle yayıldığını analiz etmektir. Bu doğrultuda, içerikler nitel bir araştırma yöntemi olan betimsel metin analizi ile değerlendirilmiş, paylaşımların kriz iletişimi ve bilgi akışı üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde incelenmiştir.

3.4 ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE ANALİZİ

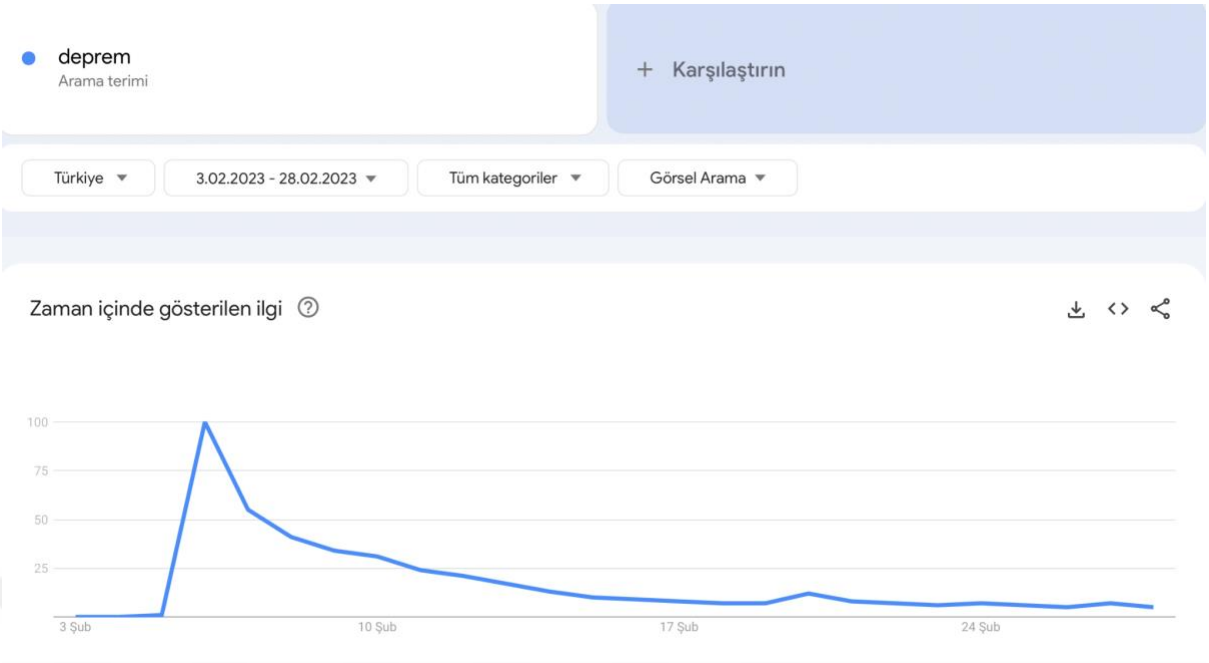
Kahramanmaraş Depremi İle ilgili temel anahtar sözcükler belirlenmiş ve bu sözcükler üzerinden bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu analiz kapsamında, Google Trend arama motoru kullanılarak belirlenen anahtar sözcüklerin popülerlik düzeyi ve zaman içindeki değişimi incelenmiştir. Google Trend, kullanıcıların belirli bir konu veya anahtar kelimeyle ilgili arama eğilimlerini bölgesel ve zaman bazlı olarak analiz etmeye olanak tanıyan bir araçtır.

Yapılan çalışmada, Kahramanmaraş Depremi ile ilgili belirlenen anahtar sözcükler üzerinden deprem sonrası dönemde kamuoyunun bilgi arama davranışları gözlemlenmiş, en çok hangi terimlerin arandığı ve bu aramaların hangi zaman dilimlerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Google Trend verileri, afet anlarında ve sonrasındaki bilgi ihtiyacını anlamak açısından oldukça önemli veriler sunmaktadır.



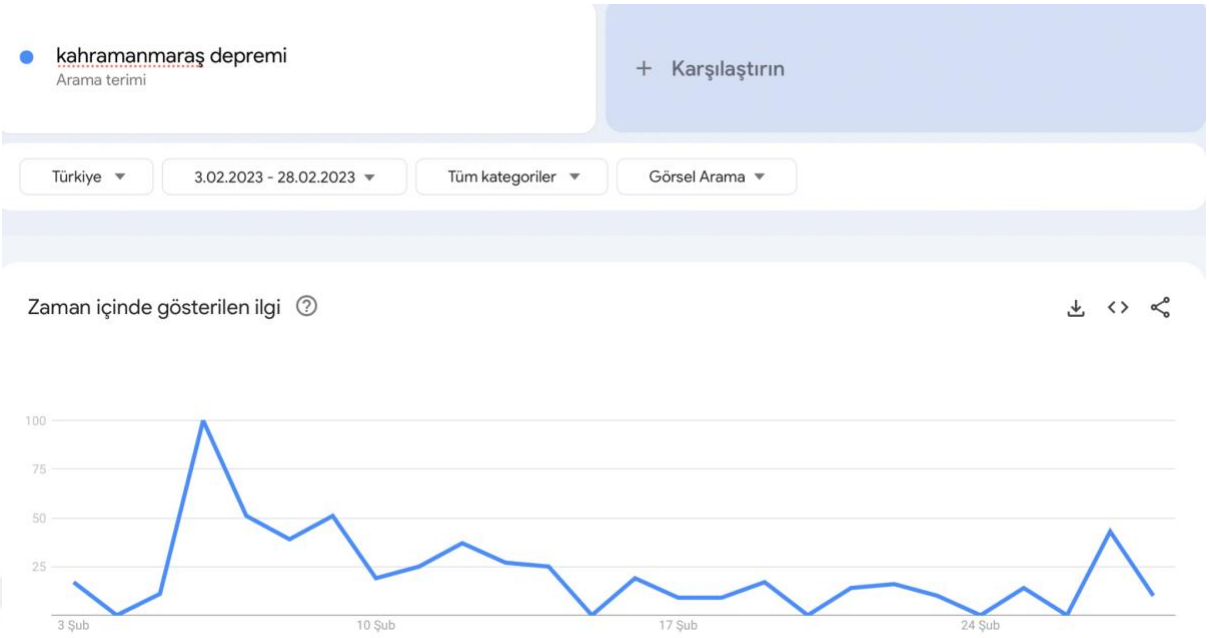
Grafik 3.4.1 Google Trend "kahramanmaraş" Kavramı Arama

Google Trend "kahramanmaraş" Kavramı Arama 06 şubat 2023 tarihinde "kahramanmaraş" sözcüğü popüler olmayan bir arama sözcüğü iken depremden sonra en google'da en çok aratılan sözcüklerden biri olmuştur.



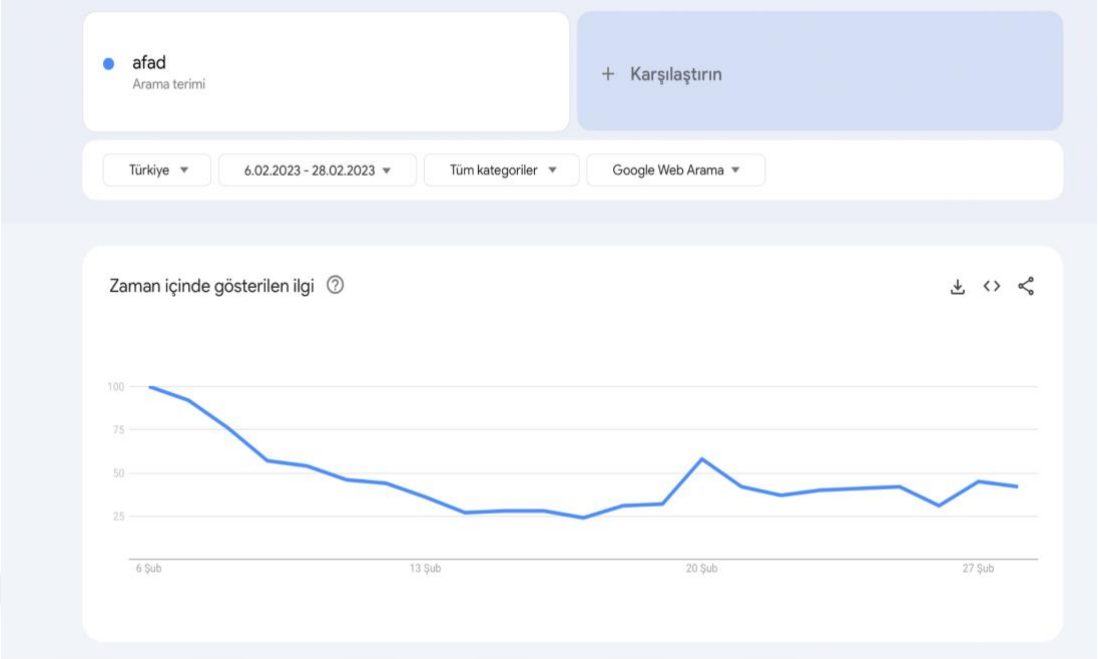
Grafik 3.4.2 Google Trend "Deprem" Kavramı Arama

Depremden önce "deprem" terimi popüler olmayan bir arama sözcüğü iken, 6 Şubat 2023'te meydana gelen deprem sonrası, Google Trend'de en çok aratılan kelimelerden biri haline gelmiştir.



Grafik 3.4.3 Google Trend "kahramanmaraş Depremi" Kavramı Arama

Depremden önce "Kahramanmaraş deprem" kelimesi, Google arama motorunda popüler bir arama sözcüğü değilken, 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen Kahramanmaraş Depremi ile birlikte Google Trend'de en çok aratılan kelimelerden biri haline gelmiştir. Özellikle "Kahramanmaraş deprem" kelimesi, Kahramanmaraş Depremi'yle doğrudan ilişkilendirilmiş ve arama yoğunluğunda büyük bir artış yaşanmıştır. Bu durum, depremin yarattığı etkiyle birlikte kamuoyunun bilgi edinme ihtiyacını ve afet anlarında dijital platformlara olan yönelimini açıkça ortaya koymaktadır.



Grafik 3.4.4 Google Trend "Afad" Kavramı Arama

Google Trend verilerine bakıldığında, AFAD'ın (Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı) arama sıklığında önemli bir artış olduğu görülmektedir. 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen Kahramanmaraş Depremi ile birlikte AFAD, en popüler arama sözcükleri arasında yer almıştır.

Depremin yaşandığı günden itibaren, AFAD'ın arama sıklığındaki bu artış, kamuoyunun afetle ilgili bilgi ve yardım ihtiyacını karşılamak amacıyla AFAD'a yöneldiğini göstermektedir. Özellikle arama davranışları, deprem anında ve sonrasında vatandaşların resmi kaynaklardan bilgi edinme arayışını ortaya koymaktadır. Google Trend analizleri, AFAD'ın kriz dönemlerinde en çok başvurulan kurumlardan biri olduğunu net bir şekilde göstermektedir.

AFAD Hesabı: Deprem İçerikli Paylaşımlar ve Yapılan Yorumlar

Bu bölümde, sosyal medyanın özelliklerinden yola çıkarak oluşturulan kuramsal çerçeve, Kahramanmaraş Depremi Örneği üzerinden analiz edilmiş ve somut verilerle desteklenmiştir.

Çalışmanın odak noktası, AFAD'ın resmi Instagram sayfası üzerinde depremle ilgili gerçekleştirilen paylaşımların incelenmesidir. Bu paylaşımlar, belirli kriterlere göre tablolaştırılarak ayrıntılı bir şekilde analiz edilmiştir. Paylaşım içerikleri, etkileşim oranları, kullanıcı yorumları ve bu yorumların niteliği değerlendirilerek, afet anında sosyal medyanın bilgi akışı sağlama, kamuoyunu bilgilendirme ve kriz yönetimindeki rolü detaylandırılmıştır. Böylelikle AFAD'ın sosyal medya kullanımı, kriz iletişimi bağlamında ele alınarak, toplumun afet anında ve sonrasında bilgiye erişim şekilleri örneklerle ortaya konmuştur.

	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı
AFAD	3634	754B	25

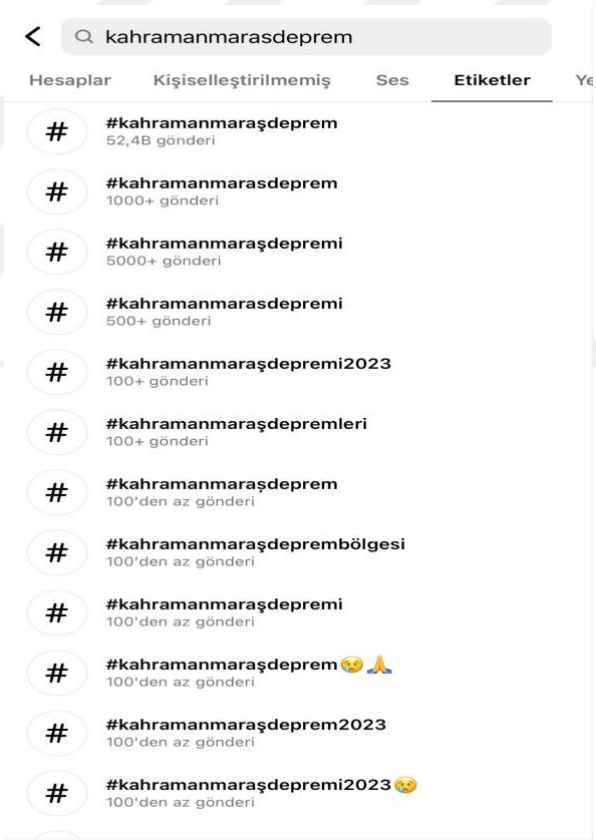
Tablo3.4 1 AFAD'ın İnstagram Profili

Sosyal medyanın en temel özelliklerinden biri olan anlık bilgi paylaşımı, bu platformları kriz dönemlerinde kritik bir iletişim aracı haline getirmektedir. Bu özellik, gazetecilerin çalışma biçimini de şekillendirerek sosyal medyayı önemli bir haber kaynağına dönüştürmüştür. Kullanıcılar, sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlarda hem yazılı içerik hem de hashtagler kullanarak kendi mesajlarını oluşturmakta ve bu durum, gazeteciler için değerli ve hızlı erişilebilir bir bilgi kaynağı sunmaktadır.

Afet dönemlerinde, sosyal medya platformları olayların anlık aktarımı ve hızlı iletişimi açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle afetzedelerin ve afet bölgesindeki bireylerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar, çeşitli hashtagler aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu etiketleme yöntemi, afetle ilgili bilgi akışını organize ederek Kahramanmaraş Depremi gibi olaylarda önemli bir veri kaynağı oluşturmuştur.

Kahramanmaraş Depremi özelinde, sosyal medya platformlarında belirlenen çeşitli hashtagler (etiketler) sayesinde bilgi paylaşımı hızlanmış, arama kolaylaşmış ve bölgeden gelen içeriklerin daha görünür hale gelmesi sağlanmıştır. Bu durum, hem afetzedelerin seslerini duyurmasını hem de kamuoyunun doğru ve hızlı bilgiye erişimini kolaylaştırmıştır.

Sosyal medya platformlarında kullanılan etiketleme yöntemi, Kahramanmaraş depremi sonrası çeşitli hashtag'lerin oluşturulmasına olanak sağlamıştır. Hiperlinkler aracılığıyla paylaşılan bağlantılar ve kullanıcıların birbirlerini etiketlemeleri sayesinde etkileşim düzeyi önemli ölçüde artmıştır. Resim 1'de yer alan hashtag'ler ve paylaşımlar, bu durumu örneklemektedir.



Görsel 3.4.1Etiket Kullanımı

Bu görselde, Instagram platformunda "kahramanmaraş depremi" ile ilgili çeşitli hashtag'lerin kullanımı ve etkileşim sayıları gösterilmektedir. Görsel üzerinden yapılan analiz şu şekildedir:

1. Hashtag Kullanımı

#kahramanmaraşdeprem (52,4B gönderi): En yüksek etkileşim alan ve en yaygın kullanılan hashtag'tir. Bu, kullanıcıların en çok bu etiketi tercih ederek bilgi paylaşımı, dayanışma ve duyarlılık oluşturduklarını göstermektedir.

#kahramanmaraşdepremi (5000+ gönderi): İkinci en yaygın hashtag olup, bu etiket altında yoğun bir içerik paylaşımı mevcuttur.

Diğer varyasyonlar:

#kahramanmaraşdeprem2023, #kahramanmaraşdepremleri, #kahramanmaraşdeprembölgesi gibi farklı versiyonlar, kullanıcıların depremi çeşitli açılardan ele aldığını ve farklı ifade biçimleri geliştirdiğini gösteriyor.

Emoji eklenmiş hashtag'ler: #kahramanmaraşdeprem😔🙏 veya #kahramanmaraşdepremi2023😢 gibi etiketler, kullanıcıların duygusal tepkilerini daha güçlü ifade etmek için emojiler eklediğini göstermektedir.

2. Etkileşim ve Gönderi Sayıları

Büyük Etkileşimli Hashtag'ler: Özellikle "52,4B gönderi" bulunan hashtag, afetle ilgili çok geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından paylaşımlar yapıldığını ortaya koymaktadır. Bu, sosyal medyanın hızlı bilgi yayılımı ve farkındalık oluşturma gücünü yansıtır.

Az Etkileşimli Hashtag'ler: "100'den az gönderi" olan etiketler, daha dar bir kullanıcı grubu tarafından kullanılmıştır. Bu tür etiketler, konuya özel paylaşımlar yapmak isteyen bireysel kullanıcıların veya küçük toplulukların tercih ettiği etiketler olabilir.

3. Sosyal Medyanın Afet İletişimindeki Rolü

Bilgi Yayılımı: Farklı hashtag'ler altında toplanan içerikler, afet sonrası bilgi paylaşımı, yardım organizasyonları ve güncel durum gibi konularda hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamıştır.

Duygusal Paylaşım: Emojilerle zenginleştirilen hashtag'ler, kullanıcılarda empati, üzüntü ve dayanışma duygularının ön planda olduğunu gösteriyor.

Farklı Kullanım Biçimleri: Hashtag varyasyonlarının fazla olması, kullanıcıların arama yaparken farklı kelime kombinasyonlarını kullanma eğiliminde olduklarını gösteriyor. Bu, afet iletişiminde anahtar kelime kullanımının önemini ortaya koymaktadır.

4. Sonuç

Bu görsel, sosyal medyanın afet kriz iletişiminde nasıl etkili bir araç olduğunu vurgulamaktadır:

Yüksek etkileşimli hashtag'ler geniş çaplı farkındalık yaratırken, düşük etkileşimli hashtag'ler ise daha özelleşmiş gruplara ulaşmaktadır.
Emojiler ve varyasyonlar, kullanıcıların duygusal katılımını artırmakta ve kriz anında dayanışma ruhunu pekiştirmektedir.
Kahramanmaraş Depremi gibi büyük krizlerde sosyal medya, hem bilgi yayma hem de toplumsal dayanışma sağlama açısından kritik bir rol oynamaktadır.
Bu durum, sosyal medyanın kriz yönetiminde etkin kullanılmasının ne kadar önemli olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır.

Sosyal medya, iletişimin merkezine kullanıcıyı yerleştirerek geleneksel medyadan farklı bir yapı sunmuş ve tedarikçi-ürün ilişkisini yeniden tanımlamaya çalışmıştır. Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri olan iletişim yeteneği, kullanıcıların Kahramanmaraş depremi sırasında yaşananları öğrenmeleri ve bilgi paylaşmaları açısından kritik bir rol oynamıştır. Bilgiyi veya içeriği sağlayan kişinin niteliği, okuyucunun bilgiye ulaşma ve paylaşma sürecinde önem taşırken, bu durum afet anında bilgiye hızlı ve etkili bir şekilde erişme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.



Görsel 3.4.2 Kullanıcı Etkileşimi

Bu görselde, Kahramanmaraş merkezli depremle ilgili bir paylaşımın yorumları yer alıyor. Yorumlar, sosyal medya kullanıcılarının yardım çağrıları, şikayetleri ve bilgilendirme talepleri içeriyor.

Yorumların Detaylı Analizi:

1.Yardım Çağrıları:
Adıyaman Gölbaşı: Bir kullanıcı, Adıyaman Gölbaşı'na yardım çağrısında bulunarak, "Allah aşkına yardım" diyerek acil durumun ciddiyetini vurgulamış.
Kahramanmaraş Bahçelievler: Kullanıcı, "Emniyet üstü, aileler enkaz altında yardım bekliyor" diyerek belirli bir konumdan yardım talep etmiş. Bu, yerel detayların paylaşılmasının acil yardım koordinasyonuna katkıda bulunduğunu gösteriyor.
Elbistan Bölgesi: Elbistan için yardımların yetersiz olduğuna dair pek çok vurgulama var. "Elbistan yerle bir olmuş, akrabalar enkaz altında" gibi ifadeler, bölgedeki çaresizliği ve acil müdahale ihtiyacını yansıtıyor.
Profesyonel Yardım Eksikliği: "ELBİSTAN'A ACİL YARDIM HİÇ PROFESYONEL YETKİLİ KİMSE YOK" yorumu, profesyonel arama kurtarma ekiplerinin eksikliğini vurgulamış.

2.Şikayetler ve Eleştiriler:
Medyanın Dikkati: Bir kullanıcı, medya kanallarının sadece belirli bölgelere odaklandığını, Elbistan gibi büyük yıkım yaşayan yerlerin göz ardı edildiğini ifade etmiş:
"Hiçbir TV kanalı Elbistan'ı göstermiyor, haberi bile yapılmıyor".
Bu, iletişim eksikliğine ve kriz bölgesindeki eşitsiz bilgi akışına bir eleştiridir.
Yönetim Eleştirisi: "Vali, kaymakam ne yapacak? Arama kurtarma ekipleri gönderin" gibi yorumlar, yetkililerin müdahale kapasitesi ve hızına yönelik eleştirileri yansıtmaktadır.

3.Bilgi ve Hesap Numarası Talepleri:
Hesap Numarası İsteği: Bir kullanıcı, bağış yapabilmek için "Hesap numarası verebilir misiniz?" sorusunu yöneltmiş. Bu, toplumun maddi destek sağlama konusundaki istekliliğini gösteriyor.

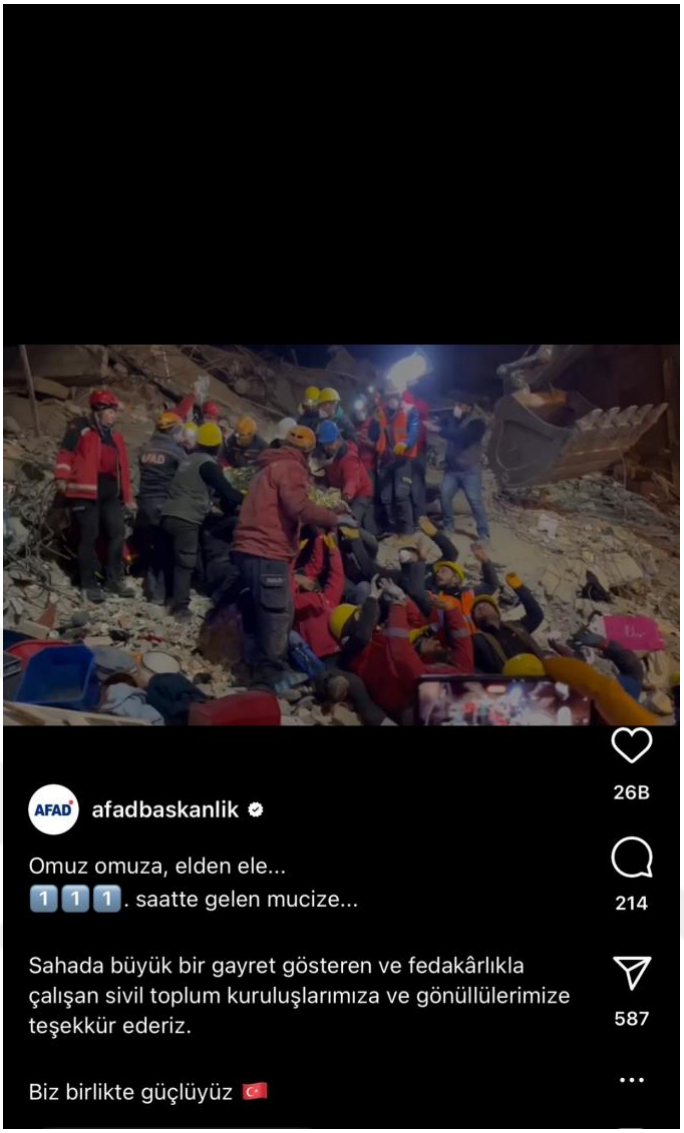
Toplumsal Durum ve Duygusal Yansıma:
Bu yorumlar, deprem sonrası toplumsal duyarlılığı, çaresizliği ve iletişim eksikliğini öne çıkarıyor:
Yerel detaylar ve konum bilgileri, sosyal medyanın kriz anında hızlı bilgi aktarımı sağladığını gösteriyor.

Yetkililere yapılan çağrılar ve medya eleştirileri, toplumun kriz yönetiminden daha fazla beklenti içinde olduğunu ortaya koyuyor.
Duygusal ifadeler ve aciliyet tonları, insanların kaygı ve çaresizlik duygularını yansıtıyor.

4.Sonuç:

Bu yorumlar, sosyal medyanın afet zamanında yardım çağrıları, şikayetler ve bilgi paylaşımı açısından kritik bir rol oynadığını gösteriyor. Özellikle yerel detayların paylaşılması, arama kurtarma ekiplerinin yönlendirilmesine katkı sağlarken, toplumsal dayanışmanın güçlendiğini de ortaya koymaktadır.

Sosyal medyanın, özel bilgiler yayınlayarak geleneksel medya mesleğinin hakimiyetini sarsmaya başladığı açıktır. Afet dönemlerinde sosyal medyanın kullanımına baktığımızda, ilgi çekici konuları incelemek, yeni sorular sorarak yeni programlar oluşturmak ve farklı iletişim yolları sunmak gibi birçok avantaj sağladığını görüyoruz. Bu yeni iletişim ortamlarında oluşan topluluklar, konu ve içerik açısından çeşitlilik gösterse de bilgi arayışındaki kullanıcılar her zaman ön planda yer almaktadır. Kahramanmaraş depremi sırasında ise internet, sosyal medya ve TV gibi platformlar aracılığıyla olaylara anında tanıklık etme ve bilgiye hızlı erişim imkânı sağlanmıştır.



Görsel 3.4.3 Canlı Yayın Paylaşımları

Bu paylaşım, AFAD'ın Instagram platformu üzerinden kriz iletişimi stratejilerini etkin bir şekilde nasıl kullandığını göstermektedir. Görsel, metin ve etkileşim unsurları üzerinden analiz şu şekilde yapılabilir:

1. Görsel Unsurlar

- Arama-kurtarma çalışmaları: Fotoğrafta, enkaz alanında omuz omuza çalışan arama-kurtarma ekipleri görülmektedir. Görevlilerin özverili çalışması, dayanışma, fedakârlık ve çaba mesajlarını güçlü bir şekilde iletmektedir.
- Gece operasyonu: Ortamın karanlık olması, çalışmanın ne kadar zorlu koşullarda sürdürüldüğünü gösterirken, ekiplerin başlarındaki lambalar umut ve aydınlık vurgusu yapmaktadır.
- Birlikte hareket: Enkaz altından bir kişinin çıkarılması anı, iş birliği ve koordinasyonu simgeleyerek AFAD'ın kriz yönetimindeki etkinliğini ve sahada görev yapanların insan hayatına verdiği değeri gözler önüne serer.
- Telefon kamerası: Görüntüde bir telefonun kayıtta olması, olayın sosyal medya aracılığıyla belgelendiğini ve paylaşıldığını vurgulamaktadır.

2. Metin Analizi

- "Omuz omuza, elden ele...": Bu ifade, birlik, dayanışma ve insan hayatını kurtarma çabalarındaki kolektif ruhu vurgulamaktadır.
- "111. saatte gelen mucize...": Zaman vurgusu, zorlu bir süreçten sonra gelen bir başarıyı, adeta bir mucize olarak sunmakta ve umut duygusunu güçlendirmektedir.
- "Sahada büyük bir özveriyle çalışan ve fedakârca çaba harcayan sivil toplum kuruluşlarımıza ve gönüllülerimize teşekkür ederiz..": Bu cümle, sadece AFAD'ı değil, sürece katkıda bulunan tüm paydaşları onurlandırarak dayanışma ruhunu destekler.
- "Biz birlikte güçlüyüz TR": Toplumun birlikteliğini ve ulusal dayanışmayı vurgulayan güçlü bir kapanış ifadesidir.

3. AFAD'ın Kriz İletişim Stratejileri

- Duygusal Bağ Kurma: Görsel ve metin, izleyicide derin bir duygusal etki bırakmakta; umut, birlik ve fedakârlık mesajlarıyla toplumun duygusal dayanışmasını güçlendirmektedir.
- Başarı ve Umut Vurgusu: "111. saatte gelen mucize" ifadesi, kriz anında bile başarıların ve insan hayatının kurtarılmasının mümkün olduğunu hatırlatmaktadır.
- Teşekkür ve Paydaşlarla Dayanışma: AFAD, sivil toplum kuruluşlarına ve gönüllülere teşekkür ederek toplumsal birliktelik ve kriz yönetiminde iş birliği ruhunu ön plana çıkarmaktadır.

- Görsel Anlatım ve Etkileşim: Görselin etkileyici doğası ve metnin çarpıcı mesajları, sosyal medya kullanıcılarının dikkatini çekerek yüksek beğeni ve etkileşim sağlar.

4. Sonuç

Bu paylaşım, AFAD'ın kriz iletişiminde duygusal bağ kurma, birliktelik vurgusu ve şeffaf bilgilendirme gibi stratejileri etkili bir şekilde kullandığını göstermektedir. Görsel, zorlu çalışma koşullarında bile insan hayatının kurtarılması için gösterilen çabayı ön plana çıkarırken; metin ise toplumda dayanışma, güven ve umut duygularını pekiştirmektedir. Sosyal medyanın bu tür kriz anlarında güçlü bir iletişim aracı olarak kullanıldığı bir kez daha ortaya konmuştur.

Geleneksel medyadan farklı olarak, sosyal ağlardaki okuyucu yani tüketici, yeni iletişim ortamının dinamik yapısı sayesinde her an her türlü bilgiyle etkileşime geçebilmektedir. Bir gazetecinin sosyal medyada haber paylaşma biçimi incelendiğinde, kullanıcıların haber içeriğine dair kendilerine ayrılan alanlarda yorum yapabildikleri ve bu sayede beklenti ve görüşlerini dile getirme fırsatı buldukları görülmektedir. Bu durum, hem haberin içeriğinin şekillenmesine hem de gazetecilere geri bildirim sağlanmasına olanak tanımaktadır. Kahramanmaraş depremi bağlamında sosyal medya, afet bilincini artırmada önemli bir rol oynamış; kullanıcı yorumları, paylaşımlar ve etkileşimler bu sürece somut örnekler olarak gösterilebilir.



Görsel 3.4.4 Haber Etkileşimi

Bu görselde, deprem sonrası yardım eksikliği ve çaresizlik vurgusuyla sosyal medyada paylaşılan yorumlar yer alıyor. Yorumlar, çadır ihtiyacı, ulaşım sorunları ve yardım organizasyonu taleplerini ön plana çıkarmaktadır.

Yorumların Detaylı Analizi:

1.Çadır ve Barınma Sorunları:

Kullanıcılar, özellikle çadır yetersizliğine vurgu yaparak acil çözüm talep ediyor.
Örneğin:"Yardım çadırı stoğunuz yok mu? Kafayı yiyeceğim" gibi ifadeler, çaresizliği ve öfkeyi gösteriyor.

"Maraş/Afşin'e bağlı Esence köyünde çadır gereklidir" ifadesi, köy ve kırsal alanlarda barınma ihtiyacının devam ettiğini ortaya koyuyor.

Ayrıca, iletişim zorlukları da vurgulanmış:"Telefon numaralarına ulaşım sağlanamıyor, hatlar hep meşgul."

2.Alternatif Çözüm Önerileri:

Bir kullanıcı, yardımın uluslararası düzeye taşınabileceğini belirterek:
"Petrol Deniz Kuvvetleri ile bölgeye ulaştırılabilir. İran bu konuda yardımcı olabilir."
Bu ifade, krizin çözümünde komşu ülkelerden destek alınması gerektiğine dikkat çekiyor.

3.Manevi Destek ve Dualar:

Bazı kullanıcılar, manevi destek sağlayarak duygusal dayanışmayı öne çıkarıyor:
"Allah hepsinden razı olsun, tüm yaralılara şifa versin."
Türk bayrağı ve gül emojileri ile sembolik dayanışma gösteriliyor.

Kilit Noktalar:

Acil Çadır İhtiyacı: Yorumların büyük bir kısmı, depremzedeler için çadır eksikliği ve barınma sorunlarını vurgulamaktadır.
İletişim Problemleri: Hatların meşgul olması nedeniyle koordinasyonun aksadığı belirtiliyor.
Uluslararası Destek Talebi: Yardımın hızlı ve etkin ulaştırılması için alternatif çözümler öneriliyor.
Toplumsal Dayanışma: Kullanıcılar, dualar ve sembollerle manevi destek sağlamaya çalışıyor.

Sonuç:
Bu yorumlar, deprem bölgesindeki çadır eksikliği, iletişim sorunları ve yardım organizasyonunun yetersizliği gibi konulara dikkat çekiyor. Özellikle kırsal alanlardaki ihtiyaçların görünürlüğü artırılarak, yetkililerin hızlı aksiyon alması için sosyal medya bir araç olarak kullanılmıştır. Ayrıca, toplumun hem çözüm önerileriyle hem de manevi dayanışma yoluyla katkı sağlamaya çalıştığı gözlemleniyor.

Mesleğin değişen doğası, bilgi sağlama süreçlerini de etkilemekte; kitle iletişim araçlarının geleneksel kaynakları olan kişi, şirket ve tanıkların yanı sıra sosyal medya kullanıcıları ve görgü tanıkları da haber üretiminde önemli bir rol oynamaktadır. Kahramanmaraş depremi sırasında, afet bölgelerinde yaşayan halkın ihtiyaç ve sorunları, sosyal medya aracılığıyla anında geniş kitlelere ulaşmış; böylece hem afet mağdurları hem de bölge dışındaki kişiler bilgilendirilmiştir. Bu durum, yerel gruplar ve bireylerin hızla kampanyalar planlayıp yürütmelerine olanak sağlamış, destek ve dayanışma süreçlerinin daha etkin ve hızlı bir şekilde organize edilmesine katkıda bulunmuştur. Sosyal medya, bu sayede kriz anlarında bilgi akışını hızlandırarak toplumsal birlikteliği güçlendiren önemli bir araç haline gelmiştir.



Görsel 3.4.5 Yardım Paylaşımları

1. Görsel Unsurlar

Fotoğrafta, AFAD görevlileri yardım malzemelerini organize ediyor. Bu durum, kurumun afet sonrası yardım ve toparlanma sürecinde aktif rol aldığını göstermektedir. Görevlilerin üniformaları ve sahadaki organizasyon, güven ve koordinasyon mesajı verir.

Karton kutular ve battaniyeler gibi yardımlar, somut destek sağlandığını göstererek kurumun etkinliğini ve yardım faaliyetlerini vurgular.

2. Metin Analizi

"Asrın felaketinde el birliği ile yaraları sarmaya devam ediyoruz!" ifadesi, duygusal bir vurgu ile toplumun birlik ve dayanışma içinde hareket ettiğini vurgulamaktadır.

"Afetzede vatandaşlarımız, kurulumu tamamlanan konteyner kentlere yerleşmeye başladı." cümlesi, AFAD'ın çözüm odaklı çalıştığını ve kriz yönetiminde somut adımlar attığını göstermektedir.

"Hep birlikte, dayanışma ile bu günleri atlatacağız." ifadesi, moral verici bir tonla toplumun birlikteliğini pekiştirir.

Kullanılan #BirOlmaVakti etiketi, kriz iletişiminde sosyal medya üzerinden birlik ve beraberlik duygusunu güçlendirmeye yönelik stratejik bir araçtır.

3. AFAD'ın Kriz İletişim Stratejileri

Bilgilendirme: Fotoğraf ve metin, yardım çalışmalarının devam ettiğini ve afetzedelere konteyner kentler sağlandığını duyurarak toplumun doğru bilgilendirilmesini sağlar.

Şeffaflık ve Güven: Görevlilerin aktif çalışmaları ve somut yardımların gösterilmesi, kurumun kriz yönetimindeki güvenilirliğini artırır.

Dayanışma ve Moral: Kullanılan ifadeler ve hashtag'ler, toplumda dayanışma ve moral duygusunu güçlendirme amacı taşır.

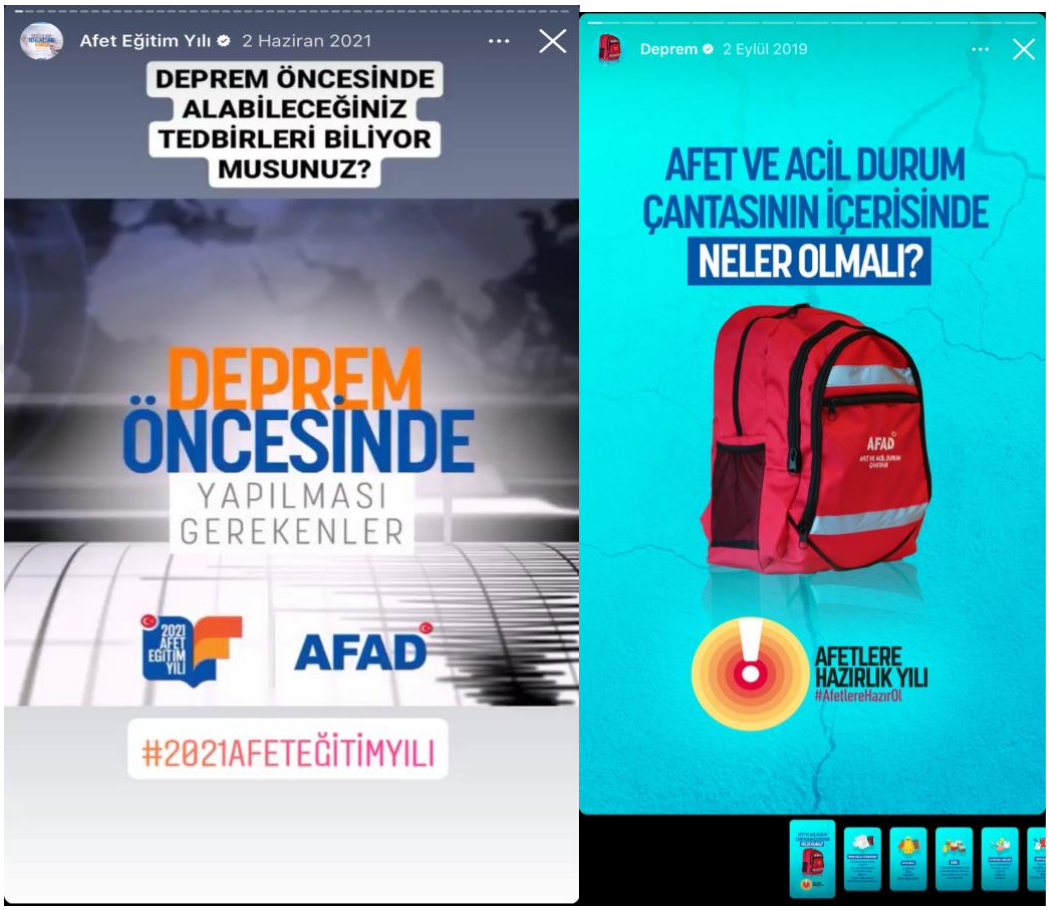
Anlık Güncelleme: Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar, kriz anında hızlı bilgi akışının sağlanmasına ve geniş kitlelere ulaşılmasına katkıda bulunur.

4. Sonuç

Bu fotoğraf, AFAD'ın kriz iletişim stratejilerinde sosyal medyayı bilgilendirme, güven oluşturma ve dayanışmayı güçlendirme amacıyla etkili bir şekilde kullandığını göstermektedir. Sosyal medya, afet kriz yönetiminde hızlı iletişim ve kamuoyunu bilgilendirme açısından önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Kahramanmaraş depremi sırasında sosyal medya kullanımına bakıldığında, deprem sonrasında deprem konusunda farkındalık yaratma ve deprem meydana gelmeden önce ortaya çıkabilecek sorunların önlenmesi için gerekli önlemleri alma gücüne sahip olduğu açıktır. Bu çaba sayesinde medya, dünyadaki afetler, kazalar veya benzeri olaylar hakkında bilgi vererek, alıcıları ciddi kişisel risklerle karşı karşıya kaldıklarında harekete geçme konusunda güçlendirmeyi amaçlamalıdır. Kahramanmaraş depremi etrafında yaşanan olaylar nedeniyle, deprem sırasında

hayatta kalanların ya da bilmeyenlerin eylemlerine dayanarak durumu analiz eden uzmanların görüşleri aracılığıyla bu konu sosyal medyada sıklıkla tartışılıyor.



Görsel 3.4.6 Deprem Öncesi ve Sonrası İkaz/Uyarı.

Görsel 1: Afet ve Acil Durum Çantasının İçeriği

- **Mesajın Detayları:**
  - Görsel, "Afetlere Hazırlık Yılı" başlığı altında, bireylerin herhangi bir afet durumunda (deprem, sel, yangın gibi) hayatta kalmalarına yardımcı olabilecek temel malzemeleri bulundurması gereken bir çantayı tanıtıyor.

    - Görselde kırmızı bir sırt çantası ön planda; bu, çantanın kolay fark edilmesi ve dikkat çekmesi amacıyla seçilmiş. Çanta, acil bir durumda ihtiyaç duyulan malzemelerin organize bir şekilde taşınabilmesi için bir sembol niteliğinde.
    -
- **Görseldeki AFAD Logosu:**
    - Bu detay, görselin resmi bir kaynaktan (Türkiye Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı - AFAD) geldiğini ve güvenilir bir bilgi sunduğunu vurguluyor.
    -
- **Çantada Olması Gereken Olası Malzemeler:** Görselde malzemeler açıkça belirtilmese de, bir afet çantasına dahil edilmesi gerekenler şu şekilde olabilir:
    - **İlk Yardım Kiti:** Bandaj, yara bandı, antiseptik mendil, makas, ağrı kesici ilaçlar gibi temel medikal ürünler.
    - **Su ve Dayanıklı Gıda:** Konserve yiyecekler, protein barları, kapalı su şişeleri.
    - **El Feneri ve Yedek Pil:** Elektrik kesintilerine karşı karanlıkta güvenli hareket için gerekli.
    - **Düdük:** Enkaz altında yardım çağrısı yapmak için.
    - **Powerbank ve Telefon Şarj Cihazı:** Elektronik cihazlar için şarj kaynağı.
    - **Kimlik ve Önemli Belgeler:** Kimlik kartı, sağlık bilgileri, sigorta poliçesi gibi belgelerin kopyaları.
    - **Kişisel Eşyalar:** Yedek kıyafetler, hijyen ürünleri (sabun, ıslak mendil, diş fırçası/pastası).
- **Toplumsal Etki:**
    - Bu tür bilgilendirme çalışmaları, afetlerin zararlarını en aza indirmek için farkındalık yaratır.
    - İnsanları bireysel düzeyde hazırlık yapmaya teşvik eder ve toplumsal dayanıklılığı artırır.

Görsel 2: Deprem Öncesinde Alınabilecek Tedbirler

- **Mesajın Detayları:**
    - Deprem öncesinde alınabilecek tedbirlerle ilgili farkındalık oluşturmak için "Deprem öncesinde alabileceğiniz tedbirleri biliyor musunuz?" sorusu kullanılarak dikkat çekici bir başlık oluşturulmuş.
    - Görsel, deprem farkındalığı oluşturmayı ve insanları eğitmeyi hedefleyen resmi bir AFAD kampanyasına ait.
- **Metindeki Önemli Unsurlar:**
    - Metinde “Deprem Öncesi Tedbirler” ifadesi, afet bilinci oluşturmanın temel unsuru olan hazırlık aşamasına odaklanıyor.
    - Sorunun birinci tekil şahıs ("biliyor musunuz?") şeklinde ifade edilmesi, bireylerin dikkatini çekmek ve onları düşünmeye teşvik etmek için etkili bir dil kullanımı.
- **Deprem Öncesi Alınabilecek Tedbirler:** Görselde tedbirler belirtilmemiş olsa da, bu konu hakkında genel bilgiler şu şekilde sıralanabilir:
    - **Eşyaların Sabitlenmesi:**
        - Dolaplar, raflar, televizyon gibi devrilme riski taşıyan ağır eşyaların sabitlenmesi önemlidir.
    - **Acil Durum Planı:**
        - Aile bireyleriyle birlikte toplanma noktalarının belirlenmesi ve iletişim planlarının yapılması gerekir.
    - **Afet Çantasının Hazırlanması:**
        - İlk görselde anlatıldığı gibi gerekli malzemeleri içeren bir çanta hazırlanmalıdır.
    - **Binanın Güvenliği:**
        - Yapının depreme dayanıklılığı kontrol edilmeli, gerekirse güçlendirme çalışmaları yapılmalıdır.
    - **Eğitim ve Bilinçlendirme:**
        - Deprem tatbikatlarına katılmak, güvenli yaşam alanlarını belirlemek ve temel ilk yardım bilgisi edinmek gerekir.
- **Toplumsal Etki:**
    - Bu tür bilgilendirme mesajları, deprem gibi doğal afetlerde kayıpların azaltılmasını hedefler.
    - Deprem öncesi hazırlığın önemine vurgu yapılarak bireylerin bilinçlendirilmesi amaçlanmıştır.

SONUÇ

Afet kriz iletişiminde sosyal medyanın etkin kullanımı, afet yönetim süreçlerinin hızlandırılması, toplumsal farkındalığın artırılması ve kriz durumlarında yanlış bilgi yayılımının önlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Türkiye'de afet ve kriz yönetiminde lider kurum olan AFAD (Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı), sosyal medya araçlarını, özellikle Instagram gibi görsel odaklı platformları kullanarak halkı bilgilendirme ve yönlendirme konusunda kritik bir rol oynamaktadır.

AFAD'ın Instagram paylaşımları, afet öncesi, afet anı ve afet sonrası olmak üzere üç temel aşamada farklı amaçlara hizmet etmektedir. Bu paylaşımlar aracılığıyla:

Bilgilendirme ve Farkındalık Oluşturma: Afet öncesinde yapılan bilgilendirici paylaşımlar sayesinde, afetlere karşı bireylerin hazırlıklı olması sağlanmaktadır. Örneğin; afet çantası hazırlama, toplanma alanları ve acil durum iletişim hatları gibi konular paylaşılmaktadır.

Hızlı ve Güvenilir Bilgi Aktarımı: Afet anında AFAD, sosyal medya aracılığıyla hızlı ve doğrulanmış bilgi paylaşarak yanlış bilgilerin (dezenformasyon) önüne geçmeyi amaçlamaktadır. Özellikle 6 Şubat Kahramanmaraş Depremleri sırasında yapılan anlık bilgilendirmeler, kriz yönetimi açısından büyük önem taşımıştır.

Toplumsal Dayanışmayı Teşvik: Paylaşılan görseller, videolar ve başarı hikâyeleriyle afet sonrası toparlanma sürecinde toplumsal dayanışma ve destek kültürü güçlendirmektedir.

Bu bilgilerden yola çıkarak çalışma, yukarıdaki paragraflarda belirtildiği gibi literatür ve araştırmayı içeren iki temel soruya odaklandı; "Sosyal medyanın afet iletişimi ve kriz yönetiminde rolü nedir?" ve "Sosyal medya afet iletişimi sırasında topluma erişim için etkili bir araç mıdır?" soruların cevaplarıyi bulmak için resmi İnstagram hesaplarındaki AFAD gönderileri içerik analizine göre analiz edildi. İçerik analizi yapılırken; AFAD'ın Instagram'daki paylaşımlarının içeriği ve yapısı edebi ve görsel unsurlar açısından analiz edildi.

6 Şubat 2023'te Kahramanmaraş'ta yaşanan depremde sosyal medya kullanımı büyük fayda sağladı ve afete müdahale ekipleri açısından önemli bir rol oynadı. Öte yandan sosyal medya bazı felaketlere çok kızıyor ve eğilimler olabiliyor. Bu nedenle sosyal medyanın afetlerle mücadelede avantaj ve dezavantajları olduğu kabul edilmektedir. Bu noktada sosyal medyanın felaket anlarında şiddete açık, manipülatif uygulamalarla kontrol altına alınmasını engelleyecek mekanizmaların devreye alınması gerektiği yadsınamaz bir gerçektir.

Deprem gibi doğal afetler sonrasında baz istasyonlarının hasar görmesi nedeniyle internet altyapısı bozulsa dahi mobil istasyonlar kurularak sosyal medya üzerinden iletişimin sürekliliği sağlanabilir. Tüm bu bilgilerden yola çıkarak, genel olarak medyanın, özellikle de iletişim tartışmaları olarak sosyal medya araçlarının kullanımının bu görevin başarılmasında önemli bir rol oynayabileceğine, böylece afetlerle etkin bir şekilde mücadele edilip kurtarılabileceğine; Yönetim süreci.

KAYNAKÇA:

Akcan, Burçe, Merdin, Mustafa ve Gençyürek Erdoğan, Merve. (2023). "Afet İletişimi, Politik Tüketim ve Sosyal Medya: 6 Şubat Kahramanmaraş Örneği." Yeni Medya Dergisi, 14(1), 1-20.

Akdağ, Mustafa ve Taşdemir, Erdem. (2006). "Krizden Çıkmanın Yolları: Etkin Bir Kriz İletişimi." Selçuk İletişim, 4(2), 141-157.

Arıkan, B. Aykut. (2020). Yeni Medya Trendleri: Yeni Medya, İletişim, Teknoloji, Toplum ve İş Dünyası İçin Perspektifler. Hiperlink Yayınları.

Aycil, Dilara. (2024). "6 Şubat Depremlerinde AFAD'ın Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Kriz İletişimi Analizi." Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.

Aydın, Ali Fikret. (2023). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Manipülasyon: 2023 Kahramanmaraş Depremi Örneği. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 12(5), 2603-2624.

Aydın, Mehmet. (2023). "Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Markaların Sosyal Medya Kriz İletişimi Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma.

Baran, S., & Şener, E. (2020). Örgütlerde Bilgi Güvenliğini Etkileyen Bir Unsur: Örgütsel Bilgi Paylaşımı. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 41, 410–427.

Boisvert, Patrick ve Moore, Raphaël. (2003). Crisis and Emergency Management: A Guide for Managers of the Public Service of Canada. Canadian Centre for Management Development.

Çakır, Vesile. (2004). "Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri." Selçuk İletişim, 3(2), 168-181.

Çanakçı, M., Öztürk, S., & Şaşmazlar, C. (2022). Afet ve kriz yönetiminde sosyal medyanın kullanımı üzerine bir araştırma: Twitter örneği. Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 11(3), 882–897.

Çolak, Kübra. (2022). "Sosyal Medyada Görünür Olma Bağlamında Benlik Sunumu: Instagram'da Mekân Tercihleri Üzerine Bir Araştırma." İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20(39), 1-20.

Düzgün, Ayşegül. (2020). "Kriz Yönetiminde Etkili Liderlik Tarzının Belirlenmesi: Erzurum İli Örneği." Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 12(23), 492-514.

Ergin Çağatay, H. H. (2024). "Afet İletişimi ve Afet İletişiminde Medyanın Rolü." Bitlis Eren Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(2), 159-170.

Erkal, Tevfik ve Değerliyurt, Mehmet (2022). "Türkiye'de Afet Yönetimi." Doğu Coğrafya Dergisi, s.149.

Ergin Çağatay, H. H. (2024). "Afet İletişimi ve Afet İletişiminde Medyanın Rolü." Bitlis Eren Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(2), 159-170.

Fink, Steven. (1986). Crisis Management: Planning for the Inevitable. American Management Association.

Genç, Fatma Neval. (2008). "Kriz İletişimi: Marmara Depremi Örneği." Selçuk İletişim, 5(3), 161-175.

Güler, Çağatay ve Çobanoğlu, Zakir. (1994). Afetler. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü ve Sağlık Projesi Genel Koordinatörlüğü. Ankara.

Gülgün, Beste Sultan. (2011). "Halk Sağlığı Krizlerinde Kriz İletişimi ve Kriz Haberciliği: Örnek Olay A/H1N1 (Domuz Gribi) Pandemisi." İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(1), 1-20.

Haznedar, Bahar. (2019). "İki Aşamalı Akış Kuramı Bağlamında Sosyal Medya Etkileyicilerinin Etkisi: Instagram'daki Gurme Hesapları Üzerine Bir İnceleme." Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Helmert, Julia. (2018). "Crisis? Which Crisis? Society in a State of Emergency: Faces of a Crisis in Istanbul." Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi.

Ilgın, H. Ö. ve Karagül, D. (2023). Afet İletişimi ve Sosyal Medyada Dezenformasyon. In M. A. Göngen & Y. Kesgin (Eds.), Yeni Medya Araştırmaları: Dil, İmaj, Fenomenler, Teknoloji, Dezenformasyon (ss. 61-90). Gaziantep: Özgür Yayınevi.

Işık, Muhammet Efe. (2024). "Kriz İletişiminde Sosyal Medya Yönetimi: United Airlines Dave Carroll ve Overbooking Krizlerinin Analizi." Havacılıkta Halkla İlişkiler, Editör: Nilüfer Canöz, ss. 150-175.

Karaman, Z.T. (2018). Afetlerde Erken Uyarı ve Toplumsal Farkındalık Yaratmada Etkili Kamu Politikaları. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(2), 493–517.

Karaman, Zerrin Toprak ve Altay, Asuman. (2016). Bütünleşik Afet Yönetimi. İzmir: İlkem Yayınları.

Kartal, Derya. (2022). "Yeni Medya ve Yeni Medya Reklamcılığı Bağlamında Kültürel Aracılığın Dönüşümü." Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.

Koç Kaplan, S. M. (2020). "Kriz Yönetiminde Kriz İletişiminin Önemi: Nike Örneği." İletişim Çalışmaları Dergisi, 6(1), 65-92.

Leblebici, Özkan. (2013). "Afet Yönetimine Kentli Penceresinden Bakmak." Kentli Hakları Bağlamında Kenti Yeniden Düşünmek, Alter Yayıncılık, Ankara, ss. 185-206.

Maral, H., Akgün, Y., Çınar, A.K. ve Karaveli, A.S. (2015). "İzmir'deki Afet Sonrası Toplanma ve Acil Barınma Alanları Üzerine Bir Değerlendirme." 3. Türkiye Deprem Mühendisliği ve Sismoloji Konferansı, 14-16 Ekim 2015, İzmir.

Marangoz, Mehmet ve İzci, Çağrı. (2023). Doğal Afetlerin Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Etkilerinin 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Merkezli Depremler Bağlamında Girişimciler Açısından Değerlendirilmesi. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 24(52), 1-30.

McLane, Lauren. (2021). Dual Disruptions: Overcoming the Effects of Disasters and Mis-, Dis-, and Mal-Information on Democracies.

Odabaş, Hüseyin ve Odabaş, Yonca. (2007). "Belge Yönetiminde Afet Planlaması." Değişen Dünyada Bilgi Yönetimi Sempozyumu, 24-26 Ekim 2007, Ankara.

Okay, Hakan. (2024). Medyanın Afetlerdeki Rolü: Bitlis Yerel Basını Kahramanmaraş Depremleri Örneği.

Öner, Zeynep Semiha (2010). "Türkiye'de Afet Yönetimi ve Niğde Örneği." Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Özdemir, Ahmet ve Şahinöz, Turgut. (2022). "Toplumda Afet Farkındalığı Oluşturmaya Yönelik Kullanılan Araçlar: Nitel Bir Çalışma." Afet ve Risk Dergisi, 5(1), 78-93.

Reynolds, Barbara, Galdo, Julia Hunter ve Sokler, Lynn. (2002). Crisis and Emergency Risk Communication. Centers for Disease Control and Prevention.

Rowe, Andy Harold. (2016). "Managing a Crisis: Leadership and Organizational Elements Essential for Success." Yüksek Lisans Tezi, Massachusetts Institute of Technology.

Tarakcı, Gülşan. (2023). "Haber Üretiminde Yeni Medyanın Geleneksel Medyaya Göre Özgürlüğü Üzerine Araştırma." İstanbul Aydın Üniversitesi VRlab Dergisi, Haziran-Temmuz-Ağustos 2023, ss. 1-20.

Taşdemir, İbrahim (2020). "Bütüncül Bir Afet Yönetimine İhtiyaç Var." Toplumsal Yapı Araştırma Programı, 6 Mayıs 2020.

Yıldırım, Ali. (2023). Afet Yönetiminde Kriz İletişimi: Afet ve Acil Durum Yönetim Başkanlığı (AFAD) Tarafından 2023 Kahramanmaraş Depremlerinde Yayınlanan Basın Bültenlerinin Analizi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(1), 1-2023.

Yüksel, Uğur. (2012). "Geleneksel Medya ve Yeni Medya." Selçuk İletişim, 3(2), 10-11.

Zeylan, Tuğça. (2021). "Markaların Instagram Hikâyelerinin Katılım ve Etkileşim Yaratmadaki Rolü." İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20(39), 1-20.

İnternet Kaynakları:

AFAD. (t.y.). AFAD ve tarihçesi. Retrieved December 4, 2023, from https://www.afad.gov.tr/afad-hakkind

AFAD (Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı). (n.d.). Bütünleşik İkaz Alarm Sistemi Projesi (İKAS). Retrieved from https://www.afad.gov.tr/butunlesik-ikaz-alarm-sistemi-projesi-ikas0

Afad, T.C. Başbakanlık Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı. (2014). Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü.

Afad, T.C. Başbakanlık Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı. (2012). Afet Yönetimi ve Temel İlkeleri: Afet Yönetiminde İyileştirme Aşaması, Ulusal ve Uluslararası Örnekler, Ülkemizde İyileştirme ve Mevzuat, Sürdürülebilirlik ve İyileştirme. Ankara.

Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun. (2009). Resmî Gazete Sayı: 27261. Retrieved from https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/06/20090617-1.htm

Aynurhan Yıldız'ın "Yeni Medya, Sanal Gerçeklik, Hiper Gerçeklik ve Simülasyon" başlıklı çalışması, 2012 yılında Eskişehir'de yayımlanmıştır.

Badu, J., Kruke, B. I., & Saetren, G. B. (2023). Crisis communication and trustworthiness among crisis actors: towards a typology of crisis management difficulties. Safety in Extreme Environments, 5, 119–130. https://doi.org/10.1007/s42797-023-00074-8

Gezici, S. (2023). Afet dönemlerinde dezenformasyon ve infodemi. 9. Köy Dosya Haberler. Retrieved from https://9koy.org/afet-donemlerinde-dezenformasyon-ve-infodemi.html

Girolimon, M. (2023). What is new media? New media is any media—from newspaper articles and blogs to music and podcasts—that are delivered digitally. Retrieved from https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/liberal-arts/what-is-new-media

Göksun, Y. (2023). Afet sürecinde dezenformasyonla mücadele. Kriter, 7(77). Retrieved from https://kriterdergi.com/dosya-deprem-ve-afet-yonetimi/afet-surecinde-dezenformasyonla-mucadele

IFRC. (2020). Literature review on law and disaster recovery and reconstruction. International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies. Geneva. Retrieved from https://www.ifrc.org/sites/default/files/Final_-Literature-Review-on-Law-and-Recovery.pdf

Porot, G. (2024). Crisis Management Support Emergency Preparedness Planning Consulting Intelligence Mental Health Resilience Support. Retrieved from https://www.internationalsos.com/magazine/what-are-the-three-stages-of-crisis-management

Srivastava, K. (2010). Disaster: Challenges and perspectives. Retrieved from https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC3105552/

T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD). (n.d.). TAMP Türkiye Afet Müdahale Planı. Retrieved from https://www.afad.gov.tr/kurumlar/afad.gov.tr/e_Kutuphane/Planlar/TAMP.pdf

Wendling, C., Radisch, J., & Jacobzone, S. (2013). The use of social media in risk and crisis communication. Retrieved from https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2013/12/the-use-of-social-media-in-risk-and-crisis-communication_g17a2431/5k3v01fskp9s-en.pdf