



T.C.
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN KRİZ
DURUMLARINDA ÖRGÜTLENME AMACIYLA KULLANILMASI; 6
ŞUBAT DEPREMİ ÖRNEĞİ

USE OF SOCIAL MEDIA AS A PUBLIC RELATIONS TOOL FOR
ORGANIZATIONAL PURPOSES IN CRISIS SITUATIONS; THE EXAMPLE
OF THE FEBRUARY 6 EARTHQUAKE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

Mustafa PİR

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Şule KARADAĞ ALÇI

BİLİMSEL ETİK İLKELERE UYGUNLUK/ETİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kriz Durumlarında Örgütlenme Amacıyla Kullanılması; 6 Şubat Depremi Örneği” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel etik ve geleneklere aykırı düşecek bir kullanıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yararlandığım kaynaklara uygun yöntemlerle atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../2025

Mustafa PİR

TEZ ÖZGÜNLÜK BEYANI

Ana Bilim Dalı:Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Program Adı:Halka İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Başlığı:Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kriz Durumlarında Örgütlenme Amacıyla Kullanılması; 6 Şubat Depremi Örneği

Yukarıda başlığı verilen tez çalışmasının Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Ön söz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 98 sayfalık kısmına ilişkin 24/05/ 2025 tarihinde Turnitin benzerlik programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: % 13'tür.

Filtrelemeye alıntılar dahil edilmiştir. Filtrelemede 7 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından belirlenen azami benzerlik oranına (%30) göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. / / 2025

Öğrenci: Mustafa PİR

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Şule KARADAĞ ALÇI

KILAVUZA UYGUNLUK BEYANI

“Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kriz Durumlarında Örgütlenme Amacıyla Kullanılması; 6 Şubat Depremi Örneği” başlıklı Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Mustafa PİR

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Şule KARADAĞ ALÇI

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 13/06/2025 tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Mustafa PİR'in "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kriz Durumlarında Örgütlenme Amacıyla Kullanılması; 6 Şubat Depremi Örneği" başlıklı tezini incelemiş olup, aday 13.06.2025 tarihinde, saat 11:00'de jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Sunulan çalışma, sınav sonucunda oy birliği/oy çokluğu ile başarılı bulunarak jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Ünvanı, Adı Soyadı	Karar		İmzası
		Kabul	Ret	
Üye (Başkan)	Dr. Öğr. Üyesi Şule KARADAĞ ALÇI	☐	☐	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Gökhan GÜRBÜZ	☐	☐	
Üye	Doç. Dr. Simge AKSU	☐	☐	

ONAY

....../....../2025

Prof. Dr. Oğuz Serdar KESİCİOĞLU

Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Tez sürecimde üzerimde emeği ve desteği olan, bu çalışmanın nihai haline gelmesinde katkıda bulunan değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi şule KARADAĞ ALÇI' ya teşekkürlerimi sunmak benim için bir borçtur.

Uzun tez sürecinde ihmal ettiğim, onlarla geçirebileceğim zamandan çaldığım, zorlandığım her anda yanımda olan ve hayatım boyunca bana destek olan sevgili eşim Binnur Pir'e; kızım Berra' ya ve oğlum Yiğit'e teşekkür ediyorum.



ÖZET

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halka İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Başlığı: Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kriz Durumlarında Örgütlenme Amacıyla Kullanılması; 6 Şubat Depremi Örneği

Tez Türü: Yüksek Lisans Tezi

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Şule KARADAĞ ALÇI

Hazırlayan : Mustafa PİR

Yıl : 2025

Sayfa Sayısı :114

Bu çalışma, 6 Şubat 2023 depreminde, sosyal medyanın kriz yönetiminde örgütlenme aracı olarak kullanımını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Giresun ilindeki kurum/STK/derneklerin deprem sürecinde sosyal medya kullanım pratiklerini ve bunun örgütlenmeye etkisini inceleyerek, sosyal medyanın afet iletişimindeki rolünü ortaya koymayı hedeflemektedir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş olup veri toplama aracı olarak yapılandırılmış görüşme ve amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Giresun'da faaliyet gösteren 20 kurum/STK temsilcisiyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, elde edilen veriler, tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiş ve kategorize edilmiştir. Araştırma sonuçları, kurumların en çok Facebook ve WhatsApp platformlarını kullandığını, sosyal medyanın yardım faaliyetleri, örgütlenme ve koordinasyonda etkili bir araç olarak öne çıktığını, hızlı bilgi paylaşımı ve geniş kitlelere ulaşma imkanı sağladığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, bilgi kirliliği ve dezenformasyonun önemli bir sorun olduğu ve kurumların sosyal medya kullanımında sistematik bir yaklaşım sergileme noktasında eksiklerinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Afet, Sosyal Medya, Kriz Yönetimi, Afet Yönetimi, 6 Şubat Depremi

ABSTRACT

Giresun University Institute of Social Sciences Department of Public Relations and Publicity Public Relations and Publicity MA Programme

Thesis Name: The Use of Social Media as a Public Relations Tool for Organizational Purposes in Crisis Situations: The Example of the February 6 Earthquake

Thesis Type : Master's Thesis

Supervisor : Assist. Prof. Dr. Şule KARADAĞ ALÇI

Author : Mustafa PİR

Year : 2025

Pages : 114

This study aims to analyze the use of social media as an organizational tool in crisis management during the February 6, 2023 earthquake. It aims to reveal the role of social media in disaster communication by examining the social media usage practices of institutions/NGOs/associations in Giresun province during the earthquake process and its effect on organization. In the study, qualitative research method was preferred and structured interview and purposive sampling techniques were used as data collection tool. In-depth interviews were conducted with 20 institution/NGO representatives operating in Giresun, and the obtained data were evaluated and categorized using thematic analysis method. The research results reveal that institutions use Facebook and WhatsApp platforms the most, social media stands out as an effective tool in aid activities, organisation and coordination, and provides rapid information sharing and the opportunity to reach large audiences. However, it was seen that information pollution and disinformation are important problems and that institutions have deficiencies in terms of demonstrating a systematic approach in social media use.

Key Words: Disaster, Social Media, Crisis Management, Disaster Management, February 6 Earthquake.

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AFAD	: Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı
COVID	: Corona Virus Disease (Koronavirüs Hastalığı)
DASK	: Doğal Afet Sigortaları Kurumu
KHK	: Sayılı Kanun Hükmünde Kararname
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcı Bilgileri	62
Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığı.....	65
Tablo 3: Katılımcıların Sosyal Medyayı Hangi Amaçla Kullandıklarına İlişkin Bulgular.....	66
Tablo 4: Katılımcıların Tercih Ettikleri Sosyal Medya Araçlarına İlişkin Bulgular.	67
Tablo 5: 6 Şubat 2023 Depreminde İlgili Kuruluşların Deprem Bölgesine Bulundukları Yardımlara İlişkin Bulgular	68
Tablo 6: Araştırma Yapılan Kuruluşun Deprem Bölgesine Destekte Bulunurken Sosyal Medya Araçlarını Kullanmalarına İlişkin Bulgular.....	69
Tablo 7: Katılımcıların 6 Şubat 2023 Depreminde Sosyal Medyayı Kullanmalarının Yeterliliğine İlişkin Bulgular	71
Tablo 8: Katılımcıların Kriz Dönemlerinde Sosyal Medyanın Kullanım Şekline Yönelik Tavsiyelerine İlişkin Bulgular	74

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Türkiye’de Afet Yönetim Politikalarının Tarihi Dönemleri	30
Şekil 2: 15-16 Temmuz Twitter Kullanım Oranı	54



İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK İLKELERE UYGUNLUK/ETİK BEYAN.....	II
TEZ ÖZGÜNLÜK BEYANI.....	III
KILAVUZA UYGUNLUK BEYANI	IV
JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI	V
ÖN SÖZ.....	VI
ÖZET.....	VII
ABSTRACT	VIII
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XI
İÇİNDEKİLER	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KRİZ KAVRAMI VE KRİZ YÖNETİMİ

1.1. KRİZİN TANIMI.....	3
1.2. KRİZ DURUMLARININ TEMEL ÖZELLİKLERİ	5
1.3. KRİZ OLUŞUMUNA NEDEN OLAN ETKENLER	5
1.3.1. Kurum İçi Etkenler.....	6
1.3.1.1. Kurum Yaşam Döngüsü Kaynaklı Etkenler.....	7
1.3.1.2. Ekonomik Etkenler.....	8
1.3.2. Kurum Dışı Etkenler	9
1.3.2.1. Doğal Etkenler	9
1.3.2.2. Sosyo- Kültürel Etkenler	10
1.3.2.3. Teknolojik ve Bilimsel Etkenler	11
1.3.2.4. Ulusal ve Uluslararası Etkenler.....	11
1.4. KRİZ YAŞAM EVRELERİ.....	12
1.5. KRİZ YÖNETİMİ	14
1.5.1. Kriz Yönetiminde Planlama.....	15
1.5.2. Kriz Yönetim Ekibi	16
1.5.3. Kriz Yönetim Modelleri.....	17

XIII

1.5.3.1. Littlejohn Kriz Modeli	17
1.5.3.2. Fink'in Kriz Modeli	18
1.5.3.3. Mitrof Kriz Yaklaşımı.....	18
1.5.3.4. Kriz-Stratejik Yönetim Entegrasyonu.....	18
1.5.3.5. Burnett' in Kriz Derecelendirmesi	19
1.6. KRİZ YÖNETİM STRATEJİLERİ.....	19
1.6.1. Proaktif Kriz Yönetimi.....	20
1.6.2. Reaktif Kriz Yönetimi.....	20
1.7. KRİZ YÖNETİMİNDE İLETİŞİM SÜRECİ VE ÖNEMİ.....	21
1.7.1. Kriz Yönetiminde Kurum İçi İletişim Süreci ve Önemi	22
1.7.2. Kriz Yönetiminde Medya Kullanımı ve Önemi.....	23
1.8. KRİZ YÖNETİMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	24
1.9. KRİZ YÖNETİMİ SÜRECİNDE İLETİŞİM STRATEJİSİNİN	
DEĞERLENDİRİLMESİ	25

İKİNCİ BÖLÜM

2. AFET VE AFET YÖNETİM SİSTEMİ

2.1. AFETİN TANIMI VE KAPSAMI.....	27
2.2. AFET TÜRLERİ.....	27
2.3. AFET YÖNETİMİ SİSTEMİ	28
2.4. TÜRKİYE'DE AFET YÖNETİMİ	29
2.5. AFET İLETİŞİMİ.....	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KRİZ VE AFET DÖNEMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE ÖRGÜTLENMEYE ETKİSİ

3.1. SOSYAL MEDYANIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	35
3.2. SOSYAL MEDYANIN TARİHSEL GELİŞİMİ	36
3.3. SOSYAL MEDYA ORTAM VE ARAÇLARI	37
3.3.1. Bloglar.....	37
3.3.2. Wikiler	38
3.3.3. Podcastler	38
3.3.4. İçerik Toplulukları	39

3.3.5. Forumlar.....	39
3.3.6. Sosyal Ağlar.....	40
3.4. SOSYAL MEDYANIN KULLANIM AMAÇLARI VE İŞLEVLERİ	42
3.5. SOSYAL MEDYA VE DOĞAL AFET KAVRAMLARI	43
3.6. AFET YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI	46
3.7. KRİZ YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI.....	48
3.8. KRİZ YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI.....	49
3.9. AFET VE KRİZ YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ.....	50
3.10. AFET VE KRİZ YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYANIN İŞLEVSELLİĞİ	51

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. YÖNTEM

4.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	56
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	57
4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	57
4.4. ARAŞTIRMANIN ETİK BOYUTU.....	58
4.5. ARAŞTIRMANIN SORULARI.....	58
4.6. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....	59
4.7. ÇALIŞMA GRUBU	59
4.8. SINIRLILIKLAR.....	60
4.9. VERİ TOPLAMA ARACI VE SÜRECİ	61
4.10. VERİLERİN ANALİZİ	63
4.11. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİK VE GÜVENİLİRLİĞİ.....	63

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. BULGULAR

SONUÇ.....	76
KAYNAKÇA	84
EKLER.....	99

GİRİŞ

Kriz kavramı, bir şirket, kuruluş, toplum veya bireyler için olağandışı zorluklar içeren zaman dilimlerini ifade etmektedir. Bu süreç genellikle maddi zarar, itibar kaybı, insan kaybı ve hatta fiziksel yaralanma veya ölüm gibi olumsuz sonuçlarla karakterize edilmektedir. Kriz dönemlerinde, stratejik yönetim planları devreye girmekte ve olumsuz etkilerin minimize edilmesi için sistematik adımlar atılmaktadır. Kriz yönetimi özünde, olağanüstü durumlarda hızlı ve isabetli kararlar almayı, etkin iletişim kanallarını yönetmeyi, risk analizleri yapmayı ve çözüm odaklı stratejiler geliştirmeyi kapsamaktadır. Çağdaş kriz yönetimi paradigmasında sosyal medya, kilit bir enstrüman olarak öne çıkmaktadır. Bu platformlar, toplumun bilgiye erişim hızını artırarak koordinasyon süreçlerini optimize etmekte, doğru bilginin hızlı yayılımına imkan tanıırken kurumların kriz planlarını etkin biçimde uygulamasına da olanak sağlamaktadır.

İletişim teknolojilerindeki dönüşümün bir sonucu olarak gelişen sosyal medya, kullanıcılarına kesintisiz etkileşim imkanı sunması nedeniyle gündelik yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Bu platformların sansürsüz, bağımsız ve tarafsız yapısı, kullanıcı tabanının sürekli genişlemesine zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya, toplumu pasif alıcı konumundan çıkararak aktif içerik üreticisi pozisyonuna taşımış; bireysel ve kitlesel iletişimi entegre eden, yüz yüze, grup ve dolaylı iletişim dinamiklerini harmanlayan yeni bir mecra sunmuştur. Multimedya içerikleri bünyesinde barındıran bu dijital ekosistem, formel ve informal iletişim süreçlerini iç içe geçirerek geleneksel medya anlayışından radikal biçimde farklılaşan bir iletişim ortamı yaratmıştır. Bu yapı, kriz durumlarında bilgi akışının demokratikleşmesine ve kitlesel örgütlenme modellerinin gelişimine önemli katkılar sunmaktadır.

Bu araştırma, kriz dönemlerinde sosyal medya kullanım pratiklerini ve örgütlenme dinamikleri üzerindeki etkilerini bilimsel metodoloji çerçevesinde incelemektedir. Araştırmanın teorik çerçevesi beş bölüm halinde sistematize edilmiştir. İlk bölümde kriz teorisi ve yönetim modelleri detaylandırılmıştır. İkinci bölümde araştırma konusuyla doğrudan ilişkili olan afet ve afet yönetim sistemi incelenmiştir. Üçüncü bölümde sosyal medyanın karakteristik özellikleri, tarihsel

gelişimi, araçları ve işlevsel yönleri ve kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımının örgütsel etkileri irdelenmiştir. Dördüncü bölümde araştırmanın metodolojik çerçevesi, veri toplama teknikleri ve analiz süreçleri açıklanmıştır. Araştırmanın beşinci bölümünde, sistematik veri analizi sonucunda elde edilen bulgular bilimsel bir perspektifle sunulmuştur. Elde edilen veriler ışığında genel bir değerlendirme yapılmış ve sosyal medyanın kriz yönetiminde daha etkin kullanımına yönelik bilimsel öneriler sunulmuştur.

Bu araştırma, 6 Şubat 2023 depreminde yaşanan doğa kaynaklı krizin yönetimi esnasında ve toplumsal yaraların iyileştirilmesi sürecinde sosyal medyanın örgütlenme bağlamında üstlendiği rolü bilimsel bir çerçevede ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Giresun ilinde veya Giresun adına faaliyet gösteren 20 kurum ve sivil toplum kuruluşunun temsilcileriyle gerçekleşen görüşmeler aracılığıyla, kriz döneminde sosyal medyanın kullanım biçimleri ve aracılık işlevi sistematik olarak analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KRİZ KAVRAMI VE KRİZ YÖNETİMİ

Bu bölümde çalışmanın amacına uygun olarak kriz kavramı, kavramın temel özellikleri, kriz oluşumuna neden olan iç ve dış etkenler ve olası kriz türleri ile ilgili bazı örnekler üzerinde durulmaktadır.

1.1. KRİZİN TANIMI

İletişim teknolojilerinin ve yöntemlerinin 21. yüzyılda hızla ilerlemesi, küresel düzeyde yaygınlaşması ve teknolojik gelişmeler, doğal faktörlerin etkisi, sosyo-kültürel değişimler, ekonomik ve siyasi değişkenlikler gibi etmenler, bireyleri, toplumları, hükümetleri, özel kuruluşları ve kamu kurumlarını krizlere karşı daha savunmasız hale getirmektedir. Özellikle iletişim alanındaki kısıtlamaların azalmasıyla birlikte, krizlerin hızla yayılma ve daha geniş alanlarda etkili olabilme yeteneği önemli ölçüde artmıştır. Bu durum, krizin büyüklüğü ve yapısına bağlı olarak çeşitli etkiler ve sonuçlar doğurabilmektedir. Bu nedenle, krizlerin farklı özelliklere sahip olduğu ve kriz kelimesinin kökenine ve anlamına dikkatlice bakılması gerekmektedir (Kernisky, 1997, s. 843).

Kernisky (1997, s. 843) krizi, bir örgütün beklentileri ile çevresindeki olaylar arasındaki büyük uyumsuzluk olarak tanımlanmakta ve beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan, ani bir şekilde gelişen ve hazırlıksız yakalanan, örgüt için uygun bir şekilde yönetilmediğinde çöküşe neden olabilecek veya doğru bir şekilde yönetildiğinde bir fırsat haline gelebilecek bir durum olduğunu belirtmiştir. Günümüzde tüm organizasyonların ortak noktası, sürekli değişen koşullara adapte olma çabasıdır. Bu adaptasyon süreci, kurumların gelişiminde kritik bir rol oynamakta ve onları daha güçlü bir geleceğe taşımaktadır (Pira & Sohodol, 2012).

Kriz terimi, sosyal bilimlerde genellikle "buhran" veya "bunalım" terimleriyle ifade edilir. Çince'de ise tehlike ve fırsat anlamlarını içeren "weixian" ve "jihui" olmak üzere iki kelimeyle temsil edilir. "Wei-ji" terimi ise bu iki kelimenin birleşmesiyle oluşmuştur (Canpolat, 2012, s. 122). Kriz, alışılmış tedbirlerin ötesinde, anında yanıt

gerektiren, düşük olasılıklı ancak yüksek etkili bir durum olarak tanımlanır (Tekoğlu, 2020, s. 34). Türk Dil Kurumu ise krizi, zor zamanlar, sıkıntı veya buhran olarak tanımlar (TDK, 2024).

Kriz, beklenmedik anlarda ortaya çıkan ve hızlı müdahale gerektiren bir durumdur. Kurum ve kuruluşların varlığını tehdit eder ve iyi yönetilmediği takdirde ciddi zararlara yol açabilir. Ancak etkili bir şekilde ele alındığında, kriz aynı zamanda bir fırsat olarak da değerlendirilebilir. Bu tanım, krizin kurumlar için yıkıcı bir süreç olabileceği gibi aynı zamanda bir fırsatı da barındırabileceğini ifade etmektedir (Akdağ, 2005). Kurum ve şirketlerde işleyişi bozan, belirsizlik ve tehlikelere yol açan, beklenmedik olumsuz durumlar olarak da tanımlanır. Bu durumlar, kurumun hedeflerine engel olan ve sistemini değiştiren hususlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, kriz, kurumların sistemini tıkayan ya da bozulmasına sebep olan soyut etkenler olarak da değerlendirilir (Ekinci ve İzci, 2006, s. 40).

Kriz, kurumların işleyişini bozan ve acil önlem almayı gerektiren bir durumdur. Bu durumda, hızlı karar vermek ve çözüm bulmak elzemdir, çünkü olayların etkisi genellikle tam kestirilemediği ve ne kadar etkiyle gerçekleşeceği öngörülemeyen zamanlardır (Akar, 2014, s. 444). Bir kurum veya şirketin sisteminin tüm fonksiyonlarını derinden etkileyen, bir anda ortaya çıkan olumsuz hususları ifade etmektedir. Kriz, organizasyonların gelişim hedeflerini riske eden ve mevcut düzeni bozan durumlar olarak görülmektedir (Ayan, 2016, s. 6). Bu tür durumlar, kurum içinde kaygı ve huzursuzluk yaratmakta ve acil müdahale edilmesi gereken durumlar olarak nitelendirilir. Diğer bir ifade ile, beklenmeyen ve önceden sezilemeyen, acele yanıt verilmesi gereken, örgütlerin önleme ve uyum mekanizmalarını etkisiz hale getirerek, mevcut değerlerini, amaçlarını ve varsayımlarını tehdit eden gerilim durumudur (Selçuk, 2024, s. 997; Dinçer, 1998, s. 385).

Mevcut tanımlar incelendiğinde, krizin sadece örgütün hedeflerini tehdit etmekle kalmadığı, aynı zamanda doğru bir süreç yürütülmediği takdirde kurumu yıkıma uğratabilecek kadar yüksek bir tesire sahip olduğu görülmektedir. Kriz, kurumun iç ve dış etkileşim içinde olduğu tüm kitleleri etkileyen ve bu kitlelerde endişe yaratan bir süreç olarak tanımlanabilir. Bu durum, krizin, kurumun hayatta kalma mücadelesi açısından kritik bir dönem olduğunu ortaya koymaktadır.

1.2. KRİZ DURUMLARININ TEMEL ÖZELLİKLERİ

Normal bir süreçte aniden ortaya çıkan aykırılık durumları, yeterince ciddiye alınmaz ve hassasiyetle yaklaşılmazsa, çok ağır sonuçlara yol açabilecek kriz dönemlerini tetikleyebilir. Bu nedenle, krizlerin sebeplerini belirleyip önlem alabilmek için öncelikle krizin ne olduğunu ve özelliklerini anlamak gerekmektedir (Arklan ve Kartal, 201, s. 40).

Krizin özellikleri; beklenmeyen bir zaman diliminde oluşması, kurumun varlığını tehdit etmesi, stres ve tedirginlik oluşturmaları, kontrolün zor olması, itibarın zedelenmesi, işleyişi psikolojik ve fiziksel açıdan etkilemesi, ne kadar süreceğinin bilinmemesi, tehdit olmanın yanı sıra fırsata da dönüşebilmesi, kurumla bağlantılı diğer yapıları da etkileyebilmesi, medya ve kamuoyunun baskısına maruz bırakması, tekrarlayabilmesi vb. şeklinde sıralanabilir (Balaban, 2018, s. 7-8). Bu doğrultuda krizin sinyallerinin erken fark edilebilmesi kurum için hayati önem taşımaktadır. Ayrıca, krizin nitelikleri, kurumun üst düzey yöneticileri için kriz yönetimi aşamasında önem arz etmektedir.

Krizlerin iç ve dış olarak iki sebebi bulunmaktadır. Çevre faktörlerinin hızlı değişimi, dünyadaki teknolojik gelişmeler, politik değişimler, suikast, bombalama gibi kurum yöneticisine yönelik tehditler gibi dış faktörlerden; yöneticilerin yetersizliği, karar verme sürecinde aksaklıklar, iş ortamından hoşnutsuzluk gibi iç iletişime bağlı aksaklıklardan kaynaklanabilmektedir (Tuğcu, 2004, s. 17-18).

1.3. KRİZ OLUŞUMUNA NEDEN OLAN ETKENLER

Kurumlar ve işletmeleri krize sokan birçok faktör bulunmaktadır; bu faktörler, işletmenin iç yapısı ve faaliyetleri ile dış çevresiyle ilgili etmenler olarak iki ana kategoriye ayrılabilir.

Dış etkenler arasında ekonomik, teknolojik, hukuki düzenlemeler, sosyal ve kültürel değişiklikler, rekabet, uluslararası koşullar, kaynak yetersizlikleri, doğal felaketler gibi unsurlarken, iç etmenler arasında ise yönetim ve liderlik yetersizlikleri,

yanlış alınan kararlar, örgütsel sorunlar, stratejik planlama hataları, endüstriyel krizler ve teknolojik arızalar gibi faktörler olarak sıralanabilir (Tüz, 2013, s. 7-24).

Kazancı' ya göre (2014, s. 22) her krizin bir anatomisi bulunmaktadır ve eğer kriz etkenleri öngörülüp incelenir ve planlama yapılırsa krizin oluşma zamanının önceden bilinmesi ve doğal olarak kurumların krize karşı daha hazırlıklı olabilmesi mümkündür.

1.3.1. Kurum İçi Etkenler

Krizlerin oluşumunda çeşitli iç etkenler rol oynamaktadır. İç etkenler, organizasyonun yapısal özelliklerinden, kültürel dinamiklerine kadar farklı faktörlerden kaynaklanabilir. Bu etkenler, krizlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlayan, yönetenler ve çalışanlar arasındaki etkileşimler, karar alma süreçlerindeki eksiklikler gibi unsurlar olarak öne çıkar.

Yönetim ve liderlik eksiklikleri, krizlerin oluşmasında en önemli iç etkenlerden biridir. Yönetim kadrosunun kriz durumları için hazırlıksız oluşu, iletişim kanallarının zayıflığı, planlama eksiklikleri gibi faktörler krizlerin oluşumuna neden olabilir (Ulmer, Seeger & Sellnow, 2018).

Organizasyonel iletişim eksiklikleri de krizlerin ortaya çıkmasında önemli bir iç etkidir. Sorunlu bir iç iletişim, bilgi akışının yavaşlamasına ve yanlış anlaşılmalara yol açar. Bu durum, kriz anında hızlı ve doğru bilgiye ulaşmayı engelleyebilmektedir (Coombs, 2015).

Kurumsal kültür, bir organizasyonun krizlere nasıl yanıt vereceğini belirleyen önemli bir iç etkidir. Risk almayı reddeden davranış ve tutumlar, çalışanların yenilikçi ve esnek bir yaklaşım benimsemelerini engelleyebilir. Bu da organizasyonun daha savunmasız hale gelmesine neden olabilir (Vega & Figueroa, 2019).

Krizler, şirket, kurum ya da örgütteki yönetici, yönetim, uygulama, çalışan, ekonomi, yenilik, modernizasyon, çalışma ortamı, güven, kurum içi iletişim gibi etmenlerden kaynaklı ortaya çıkan aksaklık ya da problemler olarak görülmektedir. Krizler eğer iç etkenlerden kaynaklı gerçekleşiyorsa, bunun sebebi ya yönetimin zayıf olması ya da yöneticinin hatalarının bulunmasıdır (Baran, 2012, s. 29). Özellikle

kurum yöneticilerinin gereken ciddiyeti vermemeleri veya kendi hatalarını fark edememeleri ve hatta fark edilse bile yanlış yönetim uygulamaları krizi büyötmektedir.

Ayrıca Pira ve Sohodol'a (2015, s. 33) göre, yöneticinin kişisel hataları ve yetkilerini kullanma şekli de krize sebebiyet verebilecek durumlardandır. Özellikle kurum yöneticisi, kurumu kendisiyle özdeşleştirirse, bu yöneticinin yanlış kararları ve hatta özel hayatındaki yanlış davranışları bile kuruma etki ederek krize sebep olabilecektir.

Kurumlar kendi örgüt yapısı içinde farklı bir hiyerarşiye sahiptir ve personel ile yönetimin iletişimi zaman zaman krize neden olabilmektedir. Bu nedenle bu ilişkinin aktif sürdürölmesi ve bir sorun oluştuğunda anında müdahale edilmesi gerekmektedir. Bu iletişim süreci hem personel verimi hem de çıkabilecek krizlerin engellenmesi noktasında önemlidir.

Örgüt içi krizler sadece yönetici ve çalışanların kurum içi performans ya da iletişiminden kaynaklanmaz; aynı zamanda örgütün dış çevresinde meydana gelen değişimlere ayak uyduramaması veya kendini güncelleyememesi, gündemi takip etmemesi, yönetici ve çalışanların hizmet içi eğitimlerle desteklenmemesi gibi vizyon eksikliğinden kaynaklı sebepler de ciddi bir kriz nedeni olabilir (Özdemir ve Uçar, 2020, s. 142). Özellikle içinde bulunduğumuz yüzyılda, hızla gelişen teknoloji ve bilimsel çalışmaların etkisiyle sürekli değişen dünyayı takip etmek, bu krizlerin önlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

1.3.1.1. Kurum Yaşam Döngüsü Kaynaklı Etkenler

Şirketlerin varlıklarını sürdürebilmelerini sağlayan belirli süreçleri bulunmaktadır. Yaşam döngüsü; doğuş, gelişme, olgunlaşma, gerileme ve çöküş olmak üzere beş safhadan oluşmaktadır. Birbirini takip eden bu safhaların önemsenmemesi kurum için krize neden olabilmektedir (Deniz ve Sağlam, 2007, s. 159).

Bahsedilen bu evrelerin özellikleri, dikkat edilmesi gereken dinamikleri ve teknikleri birbirinden farklıdır. Kurumların, belirtilen evrelerde süreçlerin özellik ve gerekliliklerine göre işletmeyi yönetememesi krizlere davetiye çıkarabilmektedir.

Özellikle gelişme evresi çok önemlidir ve gereken tedbirler alınmazsa ve gereken uyum sağlanmazsa büyüme safhasında kriz oluşturabilecek problemler ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca karar mekanizmalarında, pazar arz ve talep dengesinde ve denetimdeki sorunlar da krize sebebiyet vermektedir (Öztürk, 2010, s. 5).

1.3.1.2. Ekonomik Etkenler

Örgütlerin iç ekonomik sistemleri ve uygulamaları, karşılaşılabilecek krizin belirsizlik ve karmaşıklık derecesini büyük oranda etkilemektedir. Piyasalardaki para politikaları, ekonomik dalgalanmalar, hammadde fiyat oranları, ekonomik yasal düzenlemeler, istikrarsızlık, arz talep dengesizliği kurumun ürün alım satım fiyat oranını ve miktarını, kar marjını ve yatırım politikası kararlarını direkt olarak etkileyebilmektedir. Genel olarak ekonomik belirsizlikler uzun bir süreç içinde gerçekleştiği için uyarıcı sistemler oluşturmak ve yaklaşan ekonomik dalgayı öngörerek hareket etmek daha kolaydır (Kudayberdiyev, 2001, s. 33),

Teknolojik değişimlerdeki yaşanan hızlı dönüşüm, mevcut ekonomik öngörü modellerini yetersiz kılmaktadır. Nitekim Schwab'ın (2017) "Dördüncü Sanayi Devrimi" literatürü ve Ivanov'un (2020) tedarik zinciri çalışmaları, ekonomik belirsizliklerin artık lineer bir yapıdan ziyade, son derece kompleks, dinamik ve birbirine bağımlı bir sistemsel karakter sergilediğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

McKinsey raporları, teknolojik dönüşümlerin şirketlerin %78'inin iş modellerini radikal biçimde değiştirdiğini göstermektedir. COVID-19 pandemisi küresel tedarik zincirlerinde %30-40 oranında kesinti yaratarak ekonomik öngörü modellerinin sınırlarını net bir şekilde ortaya koymuştur. Amazon ve Apple gibi teknoloji devlerinin tedarik zinciri stratejilerini 2020'de %60 oranında revize etmeleri, geleneksel risk yönetimi yaklaşımlarının yetersizliğini göstermektedir (Alicke vd., 2020).

1.3.2. Kurum Dışı Etkenler

Krizler genellikle iç ve dış etkenlerden kaynaklanır. Kurumların doğrudan kontrol edemediği veya çözümüne sınırlı katkıda bulunabileceği dışsal nedenler, küresel ve ulusal gelişmeler, ülkenin siyasi, sosyal ve ekonomik koşulları, güvenlik sorunları ve doğal afetler gibi unsurları içerir. Özellikle doğal afetler, öngörülemezlik açısından bu nedenler arasında öne çıkar. Dışsal kriz sebeplerinin karmaşık ve birbirine bağlı yapısı, kurumların karşılaştığı belirsizlikleri artırarak, yönetim kararlarının doğruluk oranını düşürebilir ve kriz ortamına zemin hazırlayabilir (Demirtaş, 2000, s. 359-360). Bu nedenle, dış etkenlerden kaynaklanan krizlere karşı koyabilmek için kurumların kozmopolit bir yönetim yaklaşımı benimsemesi ve çevresel faktörleri sürekli olarak takip etmesi önemlidir. Yakın ve uzak çevresine dair yüksek farkındalık geliştirmiş bir kurum, çevresel etkilerden kaynaklanan krizlerle karşılaşma olasılığını önemli ölçüde azaltabilir (Sezgin, 2003, s. 189).

Müşterilerin ürün/hizmet talebini değiştirmeleri, vazgeçmeleri ya da beğenmemeleri krize neden olabilmektedir. Aynı şekilde yasal düzenlemeler de kurumun işleyişini felç edebilmektedir. Modern toplumda kurumlar ve ekonomik yapılar, insanların yaşam pratiklerini ve sosyal normlarını radikal biçimde dönüştürmektedir. Hızlı büyüme, toplumun geleneksel dokusunu aşındırarak yeni ve kırılgan bir sosyal gerçeklik inşa etmektedir (Gane, 2001). Doğal afetler ise kontrolümüzde olmayan, beklenmedik anlarda ortaya çıkan ve hazırlıklarımızı dahi altüst edebilecek bir yıkıma sebebiyet verebilmekte ve kurumun varlığını sonlandırabilmektedir (Kaplan ve Koç, 2020, s. 69). Ayrıca teknolojiye yenilikler ve değişiklikler, küreselleşme ve salgın hastalıklar (pandemiler) da kurumları olumsuz etkileyen dış faktörler arasında her geçen gün daha fazla yer edinmektedir.

1.3.2.1. Doğal Etkenler

Doğal afetler, ekosistemdeki dengesizlikler, iklim değişiklikleri, volkanik patlamalar, deprem, sel ve yangın gibi felaketler krizlere neden olabilir. Doğal afetler büyük yıkımlara sebep olabilen hem ekonomik hem de can kaybına neden olan,

hükümetleri, kurumları ve toplumları derinden etkileyen bir diğer kriz sebebidir. Bu tür krizler hükümetleri, toplumları ve kurumları zorlayabilir ve uzun vadeli yapılanma gerektirebilir. Doğa olayları daha önceden tahmin edilemediği için, oluşabilecek olumsuzluklar noktasında önlem almak bir dizi plan ve uygulama gerektirmektedir. Örneğin; afet yönetimi planlamasını, altyapıyı güçlendirmeyi, erken uyarı sistemlerini kurmayı, toplumların hazırlıklı olması için acil durum planlamalarının yapılması önem arz etmektedir. Kurumların krizlere karşı aldıkları önlemler, doğal afetler tahmin edilemese dahi yıkıcı sonuçlarını azaltmaya yardımcı olacaktır.

Depremler, doğanın en öngörülemez ve en yıkıcı doğal afetlerinden biridir (Daniell, Tatsuoka, & Kato, 2017). Depremlerin zamanlama ve büyüklüğünü tahmin etmek mümkün olmadığı için alınacak önlemler tedbir düzeyindedir. Deprem öncesi hazırlıklar, binaların güçlendirilmesi, afet planlarının oluşturulması, acil durum ekipmanlarının sağlanması, toplumun eğitilmesi gibi önlemler, yıkıcı etkileri azaltmaya yönelik çalışmalardır. Bu tür önlemler, depremlerin etkisini azaltmak ve toplumu daha dirençli hale getirmek için hayati önem taşır (Aydın, 2023, s. 21).

1.3.2.2. Sosyo- Kültürel Etkenler

Toplumların sosyo-kültürel yapısında meydana gelen değişimler, krizlere yol açabilecek potansiyel riskler taşır (Aydın ve Örnek, 2008, s. 57). Bu tür değişimler, genellikle ani ve büyük boyutlu olmaz; ancak ilgili yönetimlerin bu yapıyı analiz ederek kendilerini değişen koşullara uygun şekilde konumlandırmaları gereklidir. Aksi halde, bu değişimlerin yol açabileceği krizlerle baş etmek zorunda kalabilirler (Diyadin, 2015, s. 31).

Toplumsal krizlerin boyutları, sosyal yapıdaki eşitsizlikler, ekonomik zorluklar, politik istikrarsızlıklar ve toplumsal ayrılmalar gibi faktörlerle doğrudan ilişkilidir. Örneğin, gelir düzeyi düşük gruplar krizlerden daha fazla etkilenirken, toparlanma süreçleri daha uzun sürebilir. Bu durum, kriz yönetiminde adaletli politikaların önemini vurgulamaktadır (Aydın, 2023, s. 18).

Ayrıca, krizlerin yönetiminde kültürel değerler, inançlar ve iletişim alışkanlıkları önemli rol oynamaktadır. Aile yapısı, dayanışma kültürü ve sosyal

destek ağıları gibi faktörler, toplumun krizle başa çıkma yeteneğini artırabilir. Bu sebeple, etkin bir kriz yönetimi stratejisi, sosyo-kültürel faktörleri dikkate almalıdır. Ortaya konacak strateji, toplumun farklı kesimlerinin ihtiyaçlarına uygun çözümler üretmelidir (Balaban, 2018).

1.3.2.3. Teknolojik ve Bilimsel Etkenler

Evrensel anlamda bilimsel ve teknolojik gelişmeler her geçen gün hızla artmakta ve bununla beraber toplumsal dokuyu değiştirmektedir. Bilimsel ve teknolojik gelişmeler hukuk, ticari, sosyal, siyasal her alanda yaşanmakta ve beraberinde büyük yenilikler getirmektedir. Teknolojide yaşanan gelişmeler, yeni teknolojileri yakından takip eden kişi ve kurumlar açısından avantaj sağlamaktadır. Ancak gelişmelere ayak uyduramayan ve yüksek oranda teknoloji kullanımına bağımlı olan kurumlar özelinde bu durum dezavantaj olmaktadır. Teknolojik gelişmeleri takip edememe durumunda krizle karşılaşılma olasılığı oldukça yüksektir (Aksu ve Ehtiyar, 2007, s. 297).

Budak'a göre (2010, s. 217) teknolojik değişimlerin hızı, değişikliğe uyum süreci, örgütün ve faaliyetlerinin teknolojiye bağlılık oranı krizlerin oluşumunda büyük bir öneme sahiptir. Dolayısıyla teknolojik kaynaklı etkenlerden meydana gelebilecek krizlerin önlenmesinde, bir iç faktör olan teknik yetersizlik, teknolojik gelişmeler ışığında kurumların ihtiyaçlarına göre doyurulmalıdır (Aydın, 2023, s. 20).

Bu bağlamda gelişen bilimsel ve teknolojik ilerlemelerin takip edilmesi ve kurumun işleyiş düzenine uygun hale getirilerek adaptasyonun sağlanması krizlerin önlenmesinde önemlidir (Sezgin, 2023, s. 11).

1.3.2.4. Ulusal ve Uluslararası Etkenler

Küreselleşme ülkelerin ekonomilerini birbirilerine bağımlı hale getirmektedir. Hatta ülke pazarlarının bu kadar etkileşim içerisinde olduğu süreçte dünya ekonomisi

tek bir pazar haline dönüşmekte ve bu durum dünyanın herhangi bir yerinde oluşan krizden başka ülkelerin de etkilenmesine neden olmaktadır (Kurtulmuş, 2023, s. 27).

Küresel çevre faktörü, günümüzde kurumların ve toplumların karşılaştığı önemli bir konu haline almıştır. Küresel ticaret, ulusal sınırları aşarak birçok kurumu etkilemektedir. Bu nedenle, uluslararası işletmelerin ve kurumların küresel faktörleri yönetme ve bu değişimlere uyum sağlama becerileri giderek daha önemli bir hale gelmektedir. Küreselleşme hem fırsatları hem de riskleri beraberinde getirir. Küreselleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte, kültürel değerlerin kaybı, yerel endüstrilerin zayıflaması ve çevresel sorunlar gibi sorunlarda artabilir. Aynı zamanda, uluslararası düzenlemeler ve işbirliği mekanizmaları da ortaya çıkabilir ancak bu düzenlemelerin yetersiz olması ve uygulanamaması da potansiyel krizlere yol açabilir (Pira ve Sohodol, 2012, s. 39).

Küreselleşme ile kurumların ve işletmelerin birbirleriyle arasındaki rekabet ortamı zorlaşmakta ve yapılarını etkileyebilecek olumsuzluklar da artmıştır. Hızla değişen pazar koşulları, teknolojik gelişmeler ve çevresel faktörler, kurumların stratejilerini sürekli olarak gözden geçirmelerini gerektirir. Değişime ayak uyduramayan kurumlar, rekabetin artmasıyla birlikte pazarda geri kalabilir ve kriz durumuyla karşı karşıya kalabilir. Bu nedenle değişime ve yeniliğe açık olmak, sürdürülebilir başarı için önemli bir faktördür. Söz konusu olan koşullara ayak uyduramayan işletme ve örgütlerde krizin kaçınılmaz bir hal alacağı belirtilmektedir (Narbay, 2006, s. 17).

1.4. KRİZ YAŞAM EVRELERİ

Krizler oluşmadan önce çeşitli belirtiler vermektedir. Bu nedenle krizler oluşum evrelerine sahiptir. Kriz süreçlerinin yaşam evreleri hakkında ortak bir sınıflandırma mevcut değildir. Ancak bu evrelerin yapılarının anlaşılması, krize etkili bir müdahalenin gerçekleştirilebilmesi için kritik önem taşır (Biricik, 2021, s.10). Zira her bir aşamanın kendine özgü özellikleri ve çözüm yolları vardır. Krizlerin tespit edilmesi, büyümesinin önüne geçilmesi ve krizin meydana gelmesinden sonra sonlandırılabilmesi, tedbir alınabilmesi için krizlerin aşamalı bir şekilde analizlerinin

yapılması gerekmektedir (Filiz, 2007, s.11). Kriz süreci, kriz öncesi, anı ve sonrası aşamalarından oluşur.

Kriz öncesi: Kriz meydana gelmeden önceki dönemdir. Kriz sebeplerini işaret eden kriz belirtileri bu dönemde meydana gelir ve kriz sonuçlarının hissedilmeye başlanmasıyla son bulur. Bu dönem, körlük, yanlış eylemler ve eyleme geçmeme olmak üzere üç aşamadan oluşur (Tüz, 2008, s. 19).

- **Körlük:** Krizin fark edilmesi gereken dönemdir. Deneyimsizlik, yetersizlik, kurumların mevcut kriz durumunu daha önce tecrübe etmemiş olması nedeniyle kriz belirtilerinin fark edilmediği dönemdir (Çanakçı, 2019, s. 9).
- **Eyleme geçmeme:** Krizin oluşturduğu problemler sonucunda kurumların performansı azalır. Krizin fark edilmemesinden ötürü tedbir alınamaz, eyleme geçilemez. Sonuçta, krizin belirtileri artar ve durum zorlaşır, kalite ve verimlilik düşer (Çanakçı, 2019, s. 10).
- **Yanlış eylem:** Yönetim krize neden olan problemleri fark eder ancak doğru çözüm yolu bulamaz, sıradan çözümler uygulamaya çalışır. Doğru olmayan problem yöntemleri, kurumların performansını düşürür ve bunun sonucunda motivasyonun bozulması, gerilim ve huzursuzluk oluşur. Kurumlarda oluşan bu negatif durumlardan dolayı da kriz başlayabilir (Çanakçı, 2019, s. 10).

Kriz evresi: Bu evre, kriz etkilerinin belirgin şekilde yaşandığı, bu etkilerin ciddi sorunlara yol açtığı evredir. Bu evrede krizin son bulması için çalışmalar yapılır. İlk kriz şokunun atlatılmasıyla, krizin cinsine ve büyüklüğüne göre gerekli olan tedbirlerin alınması ve krizin yarattığı durgunluk, gerileme gibi etkilerden kurtulma çalışmaları gerçekleştirilir (Çanakçı, 2019, s. 10).

Kriz sonrası evre: Kriz sürecinde sona gelindiğini, artık krizin çözülme aşamasının başladığını ifade eder. Bu evre işletmenin ya da ekonominin yeniden toparlanma ve istikrar sağlama sürecini kapsar. Bu evrede işletmeler kriz sebebiyle yaşanan değişimlere çözümler geliştirerek krizi ortadan kaldırmaya yönelik faaliyetlerine farklı bir bakış açısı katmaya çalışır (Sezgin, 2023, s. 19).

Bu evrede krizin etkileri ve nedenleri detaylı olarak incelenir. İş süreçlerinde küçük ama etkili düzeltmeler yapılır. Mevcut kaynaklar daha verimli dağıtılır. Atılan adımlar karşı adımlar, yasal gelişmeler ve medyada yer alma gibi nedenlerle bu dönem uzun sürebilir. Son şans olarak görülen bu dönem, etkili bir şekilde değerlendirilmediği takdirde, işletmenin yaşanan gelişmelerden uzaklaşacağı ve işletmenin varlığının sona ermesi durumunun ortaya çıkabileceği belirtilmektedir (Tüz, 2004).

1.5. KRİZ YÖNETİMİ

Kriz yönetimi kavramı, bir kurumun içinde bulunduğu krizi ya da olası kriz durumunu en az hasarla atlatıp kurumu normal çalışma sürecine getirmesini sağlamak ve kriz durumunu fırsata çevirmek için uyguladığı faaliyetleri kapsayan yönetsel bir süreçtir (Özhasar ve Ege, 2019, s. 50). Bu kavram son yıllarda giderek daha fazla önem kazanmış ve birçok araştırmacı tarafından incelenmiş bir konudur. Glaesser (2006, s. 22) kriz yönetimini, “krizi önlemek ve kriz oluştuğunda başa çıkmak için planlanan ve uygulanmaya başlanan stratejiler, süreçler ve önlemler” olarak tanımlamaktadır. Burnett (1998, s. 476) ise, kriz yönetimini, “istenmeyen gelişmeleri engellemek veya azaltmak amacıyla uygulanan bir yöntem” olarak tanımlamıştır.

Kriz yönetimi; yapılandırılmış bir ortamda planlı bir şekilde hızlı karar vermeyi sağlamak ve böylece verimli iyileşme sağlamak için bir işletmenin liderlik, bilgi yönetimi ve iletişim kapasitesi tarafından desteklenen önceden planlanmış, hızlı müdahale kabiliyetinin sağlanması ve bir işletmenin hayatta kalmasını veya itibarını korumak olarak görülmektedir. Kriz yönetimi, yöneticilerin stratejik planlama hassasiyetini ve yeteneğini vurgulayarak işletmelerin istikrarını sağlamak için stratejik yönetimin çok kritik bir parçasıdır (Coombs, 2004, s. 270).

Kriz yönetimi, kurumun en kısa sürede rutin işleyiş sistemine geri dönebilmesi için önemlidir ve krizin köklü çözümlerle yönetilmesi sorunların bir daha tekrarlanmasını önlemektedir. Kurumlar kriz yönetim sürecini dikkatle yürütmelidir. Krizin başarıyla atlatılabilmesi, kriz yönetim özelliklerinin bilinmesine bağlıdır

(Guliyev, 2020, s. 31). Bu bağlamda, literatürde yapılmış olan çalışmalardan yararlanılarak, kriz yönetimi kavramı ve modelleri üç ana başlık altında incelenmiştir.

1.5.1. Kriz Yönetiminde Planlama

Kriz yönetim planı, meydana gelebilecek kriz ihtimaline önlem olarak geliştirilmekte ve kriz durumunda kurumun en az hasar alması için uygulanabilecek yol haritasını ifade etmektedir. Kurumun kriz sürecini başarı ile atlatabilmesi için bir köprü niteliği taşıyan planlamadır. Kriz yönetimi sürecinde işletmenin nasıl bir yol haritası izleyeceği ve kriz sonrasında varmak istediği nokta, kriz planlamasını meydana getirmektedir (Demirtaş, 2000, s.363).

Bir kriz yönetim planında, kurum kriz yaşadığında, kriz yönetim ekibinin krizi atlatacak harekete geçmesi ve krizi yönetmesi gerekmektedir (Devlin, 2007, s. 82). Fakat kriz planları sadece kriz yaşandığı anlarda değil, kriz süreçlerinden önce hazırlanmalı ve yaşanacak ilk sarsıntı olabildiğince hasarsız atlatılmalıdır. Kriz planında, öncelikle mevcut durum iyi bir şekilde analiz edilerek, yaşanan durumun tespiti yapılmalıdır. Kurum içerisinde analizler yapılarak kurumların yaşanan durum karşısında güçlü ve zayıf yönlerinin neler olduğu belirlenmelidir. Bunun yanı sıra fırsat ve tehditler belirlenmeli, krizi fırsata çevirebilecek önlemler uygulamaya geçirilmeli, benimsenen strateji ve planlar gözden geçirilmelidir (Genç, 2017, s. 382).

Hazırlanan kriz yönetim planlarının belli aralıklarla denetlenmemesi kurumun kriz anında savunmasız kalmasına yol açmaktadır. Yönetim planı dâhilindeki bilgiler gelişen ve değişen koşullara yönelik revize edilmeli ve ekip içerisinde yer alan çalışanlarında güncellemelerden haberinin olmasını sağlayacak iletişim koordinasyonu sağlanmalıdır (Sezgin, 2023, s. 25). Kurumun doğal afet veya siyasi oluşumların dışında kendi iç mekanizması ve dış paydaşlarıyla ilişkisinde öngörebildiği sorunları fark ederek kriz senaryoları oluşturması, kurum içerisinde kriz anında panik ortamı oluşmasının önüne geçebilmektedir. Bu nedenle, bir kriz senaryosuna hazırlık, diğer benzer veya ilgili senaryolarla ortaya çıkabilmektedir (Mitroff, 2005, s. 211).

İletişim kurulacak kitlenin hangi iletişim araçlarını öncelikli kullandığı, etkili bir mesaj içeriğinin oluşturulması ve iletişim sürecinin sekteye uğramaması için yapılması gerekenler planlama dahilinde olmalıdır. Kriz yönetiminde önem derecesi yüksek olan bilginin etkin bir şekilde yönetimi, bahsedilen iletişimde öncelikli olarak yer almaktadır (Karaağaç, 2013, s. 121). Bu bağlamda kriz dönemlerinde işletmelerin başarıyla gerçekleştirmesi gereken en önemli faaliyet alanlarından birisi de işletmenin faaliyetleri ile doğrudan ya da dolaylı bir şekilde ilişki içerisinde olan kişi ve gruplara bilgileri, tam zamanında ve doğru bir biçimde aktarmaktır (Güney, 2002, s. 67). Kriz sürecinde iletişim ne kadar hızlı, şeffaf ve doğru sağlanırsa kriz yönetiminin o oranda başarısı artmaktadır. İyi bir kriz yönetim ekibi ve tam bir kriz yönetim planı olmasına karşın, kriz anında mesajların iletilmemesi durumunda başarısızlığın önüne geçilemez. Doğru iletişim stratejisiyle krizin başarılı atlatılmasını sağlayacak unsur ise kriz yönetim ekibidir. Kriz yönetim ekibi stres ve baskı ortamında ne kadar başarılı olabilirse, krizde o oranda başarılı atlatılmaktadır (Narbay, 2006, s. 68).

1.5.2. Kriz Yönetim Ekibi

Kurumun yaşadığı herhangi bir kriz sürecinde tek bir kişinin karar alması ve sorumluluğu tek başına üstlenmesi hem kurum için hem de sorumlu kişi için sağlıklı bir süreç değildir. Kriz süreci içerisinde objektif kararlar alarak, farklı bakış açıları ve görev dağılımı gerçekleştirerek krizin başarıyla yönetilmesi daha olası bir planlamadır. Bu doğrultuda, krizin yaşandığı zaman içerisinde doğru kararlar alabilmek ve bu kararları zamanında etkili bir yöntemle uygulayabilmek için kriz yönetim ekibi önemlidir.

Kriz dönemlerinde kriz yönetim planlarını uygulamaya koymak kriz yönetim ekibinin sorumluluğundadır (Tutar, 2021, s. 117). Kurulacak olan kriz ekibinin temel görevleri, potansiyel krizleri ve bunların etkilerini belirlemek, kriz yönetim ve iletişim planı oluşturmak, kriz konusu olan problemleri göz önüne alarak yönetimsel faaliyetleri devam ettirmek ve kriz sonrası süreci analiz ederek kriz planlarını güncellemektir. Kriz yönetimi esnasında her türlü bilgi alışverişi, kurulan ekip tarafından kontrol edilmeli ve merkezi bir hale getirilmelidir (Özmay, 2010, s. 42).

Kriz yönetim ekibinin bir diğer görevi de, krizin ortaya çıkmasını olabildiğince önlemektir. Krizle karşı karşıya kalındığında ise ilk olarak riski en aza indirmek, ikinci olarak ise örgüt kültürünü olumlu anlamda değiştirmeye gayret etmektir (Tüz, 2004, s. 64).

1.5.3. Kriz Yönetim Modelleri

Kriz yönetim modeli, bir organizasyonun beklenmedik bir krize hızlı ve etkili tepki vermesini sağlamak için krize hazırlık, krizle başa çıkma ve krizden kurtulmanın tüm yönlerini içeren stratejileridir. Olayları bir model ile görüntülemek kriz yöneticilerinin durumu anlamasına ve daha iyi uygulamalarına yardımcı olur. Dolayısıyla kriz yönetim kavramını anlamının etkili bir yolu, onu bir model bağlamında görmektir.

Kriz yönetim modelleri, kurumların krizi ele alırken izleyebileceği farklı yaklaşım ve metodolojileri içerir. Literatüre bakıldığında, krizleri öngörmek, önlemek ve hafifletmek için genel kurumsal kapasite ve beceri oluşturmaya yönelik daha büyük bir çabanın parçası olarak birçok model geliştirilmiştir. Çoğu model, tepki vermektense inisiyatif almanın önemini vurgular. Dolayısıyla, bir liderin veya etkili birimlerin sadece olaylara tepki vermesi değil aktif bir yaklaşım doğrultusunda önleyici tedbirler alması daha değerlidir (Pekçoşkun, 2023, s. 234).

1.5.3.1. Littlejohn Kriz Modeli

Littlejohn'un modeline göre kurumun ilk yapması gereken, kriz yönetiminin yapı tasarımını ortaya koymaktır. Bunu, kriz ekibinin doğru bir şekilde seçilmesi izler. Daha sonra ekibin belirli eğitim araçları ve simülasyonlarla eğitilmesi gerekmektedir. Dördüncü adım ise, kriz durumu denetimi oluşturmaktır. Bundan sonraki aşama her ihtimale karşı bir acil durum planı oluşturmaktır. Modelin son aşaması ise krizi yönetmektir (Kayış, 2017, s. 137).

1.5.3.2. Fink' in Kriz Modeli

Steven Fink'e göre etkili bir kriz yönetimi için, muhtemel bir kriz yönetim sürecini değerlendirmek gerekmektedir. Bu sürecin değerlendirilmesi kurumun kriz yönetimindeki kilit noktaları anlamasında büyük yarar sağlamaktadır (Coombs, 2010, s. 5). Bu doğrultuda Steven Fink, kriz yönetiminde oluşabilecek sorunları öngörebilerek farklı senaryolar hazırlanmasını belirtmektedir. Oluşabilecek problemlerin önceden fark edilebilmesi ve bu doğrultuda çözüm stratejilerinin hazırlanması kurumun meydana gelebilecek krizlere karşı savunmasız kalmamasını sağlamaktadır. Kriz senaryoları belirlendikten sonra yapılması gereken eylemler geliştirilmektedir. Bu noktada kriz ekibi, "olursa, şayet, eğer" gibi oluşabilecek sorunlara çözüm aramaktadır (Penrose, 2000, s. 159).

1.5.3.3. Mitroff Kriz Yaklaşımı

Mitroff' un yaklaşımına göre her kriz kendine özgüdür. Meydana gelen her kriz yapısının dinamikleri, oluşumları ve çözüm yöntemleri farklılık göstermektedir. Dolayısıyla hiçbir kurum meydana gelebilecek bir krize tam olarak uyabilecek bir kriz senaryosu hazırlayamaz. Bu bağlamda oluşan kriz analizlerinin doğru yapılması çözüm yöntemlerinin neler olduğunun ve bu yöntemlerin krizi nasıl sonuçlandırdığının analiz edilmesi, deneyim kazanılmasını sağlamaktadır. Krizler türlerine ve benzerliklerine göre sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmadan sonra her tür için meydana gelebilecek en kötü senaryo oluşturulmalı ve buna yönelik öncü tedbirler alınmalıdır. Bu sayede kurumlar her sınıf için üretilen bir senaryo ile benzer birçok olası krize hazırlıklı olabilir (Penrose, 2000, s. 159).

1.5.3.4. Kriz-Stratejik Yönetim Entegrasyonu

Kriz yönetimi kurumlar için stratejik öneme sahiptir. Stratejik yönetim, kurumların rakipleri ile rekabetine ve atılgan yönlerine odaklanırken, kriz yönetimi

kurumun savunmacı yeteneklerini geliştirmeye çalışmaktadır. Stratejik yönetim, kurumun büyümesi ve yükselmesiyle doğrudan ilgilidir. Kriz yönetimi ise bu büyümeyi koruma ve kurumun faaliyetlerinin durmasını engelleme amacı güder. Bu sebeple bu iki kavram, yönetimin sorumluluğu ve denetimindedir. Bu yüzden kriz yönetimi, stratejik yönetim sürecine dahil edilmelidir (Penrose, 2000, s. 159).

1.5.3.5. Burnett' in Kriz Derecelendirmesi

Burnett tarafından 1998 yılında geliştirilen model kriz yönetimini zorlaştıran dört ana faktörden bahsetmektedir. Zaman baskısı, kontrol sorunları, tehdit düzeyi endişeleri ve sınırlı yanıt seçenekleridir. Burnett, bu faktörleri krizlere odaklanmanın ve krizlerden kaçınmanın önündeki ana engeller olarak ifade eder (Pekcoşan, 2023, s. 240).

Burnett, her biri iki adımdan oluşan üç aşamalı bir kriz yönetim modeli önermiştir. Bu adımlar, tanımlama, çatışma ve yeniden yapılandırma ve her adımda yapılması gereken önemli görevler bulunmaktadır. Krizi tanımlamada, hedef belirleme ve çevresel analiz ilk yapılması gerekenlerdendir. Yöneticiler kriz karşısında strateji belirlemeli ve ardından tatbik etmelidir. Yeniden yapılandırma aşamasında ise, eylemin yanı sıra kriz sonrası incelemeyi içerir ve stratejik uygulama ve stratejik kontrol yapılır (Burnett, 1998, s. 475).

1.6. KRİZ YÖNETİM STRATEJİLERİ

Kriz yönetim stratejileri, organizasyonların beklenmedik ve zorlayıcı durumlarla başa çıkma yaklaşımlarını ifade eder. Bu stratejiler, temelde krizin zamanlamasına göre iki ana kategoride ele alınabilir: Proaktif (kriz öncesi) ve Reaktif (kriz sonrası) kriz yönetimi. Proaktif yaklaşımlar, potansiyel krizleri öngörerek önleyici tedbirler almayı hedeflerken, reaktif yaklaşımlar ise hali hazırda gerçekleşmiş krizlerin etkilerini en aza indirmeye ve durumu kontrol altına almaya odaklanır.

1.6.1. Proaktif Kriz Yönetimi

Proaktif kriz yönetimi, krizlerin ortaya çıkmasını engellemeyi veya etkilerini en aza indirmeyi amaçlayan bir stratejidir. Bu yaklaşım, organizasyonların krizlerin olası nedenlerini önceden belirleyerek, krizlerin ortaya çıkma olasılığını azaltmalarını ve etkilerini önlemelerini sağlar (Özden, 2009, s. 50). Proaktif kriz yönetimi, işletmelerin krize yakalanmamak için sistemlerini güçlendirmeye yönelik yaptığı çalışmalardır. Organizasyonların riskleri önceden tanımlamasını ve bunlara karşı önlemler almasını içerir. Proaktif kriz yönetimi, sürekli olarak risk analizi yapmayı, güvenlik protokolleri oluşturmayı ve kriz durumlarında hızlı ve etkili bir şekilde tepki verebilecek yetkinlikleri geliştirmeyi içerir (Aksu,2010, s. 104).

Bu bağlamda proaktif kriz yönetimi, işletmelerin krize yakalanmamak için sistemlerini güçlendirmeye yönelik yaptığı çalışmalardır. Kriz oluşumuna neden olabilecek risk ve problemlere yönelik önlem alınması sorunları önlemekte veya en az etkiyle atlatılmasına yardımcı olmaktadır.

1.6.2. Reaktif Kriz Yönetimi

Reaktif kriz yönetimi aynı zamanda tepkici kriz yönetimi olarak da adlandırılmaktadır. Reaktif kriz yönetiminin proaktif yönetimden farkı, krizin gerçekleşmesini beklemesidir. Reaktif yaklaşıma sahip kurumlarda, kriz öncesi sinyallere gerektiği kadar dikkat etmemesi, öngörme mekanizmalarına değer vermemesi, krize neden olan sinyalleri fark edip yok sayması, gelişmelerin yakından incelenmemesi gibi sorunları sık yaşamakta ve bunların sonucunda krize yakalanma ihtimali artmaktadır. Bu doğrultuda krizin meydana gelmesinden sonraki süreçte gerçekleşen yönetim, reaktif kriz yönetimi olarak adlandırılmaktadır (Dabbagh, 2020, s. 20).

Kriz doğası gereği yöneticiler ve çalışanlar üzerinde baskı yaratan ağır stres duygusuyla tedirginlik oluşturan bir süreçtir. Bu süreç içerisinde ani verilen kararlar işletme hedeflerine zarar vermekte ve sürecin olumsuz yönetilmesine sebep olabilmektedir. Krizin minimal zararlar aşılanması ve potansiyel fırsatlara

dönüştürülmesi, yönetimin kriz yönetim kabiliyetiyle doğrudan ilişkilidir. Kritik durumlarda, soğukkanlı bir yaklaşımla isabetli kararlar alınmalı, panik ve stres atmosferinde kurumu daha derin zararlara sürükleyebilecek stratejik hatalardan kaçınılmalıdır. Kriz sürecinin etkin yönetiminde belirleyici unsur, stratejik iletişim kalitesidir. Kurum temsilcisinin veya liderin kriz esnasında kullandığı dil, tercih ettiği mesajlar ve iletişim tarzı, sürecin yönünü ve sonuçlarını önemli ölçüde şekillendirmektedir. Etkin bir kriz iletişimi, paydaşlarla güven ilişkisini korurken, kurumun kriz sonrası itibarını da güvence altına alacak stratejik bir yaklaşım gerektirir (Solmaz, 2006, s. 25). Bu sebeple alınan kararların, uygulanan stratejilerin, iletilen mesajların özenle, uyumla ve zamanlamaya dikkat edilerek yönetilmesi gerekmektedir.

1.7. KRİZ YÖNETİMİNDE İLETİŞİM SÜRECİ VE ÖNEMİ

Kriz yönetiminde iletişim, kriz yönetiminin en önemli basamağını oluşturur (Coombs, 2012, s. 17). Başarılı bir kriz yönetiminin %99'unu iletişim, geri kalan %1'ini ise teknik kısım oluşturmaktadır (Kadıbeşegil, 2015, s. 424). İletişim, kriz yönetiminin özünü oluşturmaktadır. Çok iyi planlanan kriz yönetimleri, iletişim kurulamadığı ve iletilemediği müddetçe yetersiz olmaktadır (Regester & Larkin, 2005, s. 210).

Kurumların varlığına zarar veren bütün tehditler veya problemler kurumun çalışma ve üretim düzenini aksatmakta, kurum itibarına zarar vermekte ve kriz sonrası süreçte negatif etkiler bırakabilmektedir (Lukaszewski, 2013, s. 33). Kriz hem kurum içinde hem de kurum dışında özellikle de medya kanallarında yarattığı olumsuz havayla etkilerini büyötmektedir. Kurum için krizle beraber oluşan karmaşık süreci başarıyla yönetmek ve kriz sürecinde kurum itibarı zarar görmeden krizi sonlandırabilmek için iletişim çalışmaları, kriz yönetim sürecinde kilit bir öneme sahiptir (Fearn-Banks, 2020, s. 2). İç ve dış paydaşlar, etkileşim içerisinde bulunan tüm gruplar, kısaca kamuoyunu etkilemek için gerekli olan bilgilerin açıklanması, pozitif davranışlar sergilenmesi ve algı yönetiminin başarıyla gerçekleştirilmesi iletişim stratejisiyle mümkün kılınmaktadır. Bu süreçte kurumun krize nasıl cevap

vereceği, kamuoyuna ne sıklıkla bilgilendirme yapılacağı, kimin kurum sözcüsü olacağı, süreç dahilindeki bilgilerin ne kadarının paylaşılacağı, medyanın ne düzeyde kullanılacağı iletişim çalışmaları dahilindedir (Kadıbeşegil, 2015, s. 424).

1.7.1. Kriz Yönetiminde Kurum İçi İletişim Süreci ve Önemi

Kurum üzerinde zaman baskısı yaratan ve sistemin işleyişini olumsuz etkileyen kriz süreçlerinde kurum içi iletişimin önemi artmaktadır. Kriz öncesinde ve kriz anında iç paydaşlarla olan iletişim doğru yönetilebildiği takdirde, kurumda birlik ve bütünlük sağlanır ve ayrıca çalışanların tedirginlikleri ortadan kalkar. Özellikle kriz meydana geldikten sonra, kurum çalışanlarıyla etkili ve doğru bir iletişim sağlanabilirse krizin kuruma etkileri azaltılabilir. Kurum yönetiminin, çalışanlarıyla iletişimde aksaklık ve problemler olursa kriz büyüyebilir ve bu durumda kurum için tehdidin şiddeti artabilir. Bu noktada kriz sürecinde kurum yetkililerinin ve halkla ilişkiler sorumlusunun kriz sürecindeki bilgileri ne düzeyde ve ne sıklıkla paylaştığı, mesajların içeriği ve çalışanlardaki etkisi önemlidir (Karaağaç, 2013, s. 121).

İnsan doğası gereği bilme ihtiyacını giderebildiği oranda kendini güvende ve rahat hissetmektedir. Özellikle de belirsizlik ortamlarında bunun önemi artar. Kurum çalışanlarının kriz sürecindeki bilgi ihtiyacı karşılandıkça çalışanlar kendilerini daha güvende hissetmekte ve bireysel olarak kendisini daha önemli görmektedir. Aksi yönde gelişecek süreç ise hem kurum içinde hem de kurum dışında söylenti ve dedikoduların artmasına karmaşa ve kaos ortamının büyümesine sebep olmaktadır. Bu doğrultuda kurum çalışanları, kurum içi iletişim aracılığıyla bilgilendirilmeli ve kurumun kriz sürecinde kamuoyundaki destekçileri olmalıdırlar (Kuşay, 2017, s. 383).

Krizin kurum üzerinde oluşturabileceği belirsizlik ortamı ise bu nitelikli çalışanların işten ayrılmasına yol açabilmektedir. Kriz sürecinde yapılan açıklamaların tutarlılığı ve iletilen mesajların netliği, bireylerin algısındaki etkisi çalışanların kuruma olan bağlılığını artırmakta ve çalışan kaybının önüne geçebilmektedir. Kriz sürecinde çalışanların morali maksimum seviyede yüksek tutulmalı ve kriz hızla çözülerek yeniden güven ortamı yaratılmalıdır (Düzgün, 2022, s. 249).

1.7.2. Kriz Yönetiminde Medya Kullanımı ve Önemi

Kriz sürecinde kurum ile medya arasındaki ilişkiler hayati öneme sahiptir. Kurumun, kriz sürecinde kendini hedef kitlesine ifade edebilmesi medya kanalları aracılığıyla gerçekleşebilmektedir. Çünkü medya kurumun içerisinde bulunduğu zor durumun etkilerini ve sonuçlarını hedef kitleye aktaracak ve bu süreçte hedef kitle algısını etkileyerek yönlendirebilecek güce sahiptir. Kriz sürecinde medya kanallarında kuruma dair yer alan haberler, mesaj içerikleri ve kanaat önderleri kurum itibarını etkileyebilmektedir. Kriz yönetiminde medya, krizin yönetimi sürecinde hayati bir rol oynar. Medya, krizin ortaya çıkmasıyla birlikte hızla bilgi yayılımını sağlar ve halkın haberdar olmasını sağlar (Kayış, 2017, s. 143).

Organizasyonlar, medya aracılığıyla krizi etkili bir şekilde yönetmek ve halkın güvenini yeniden kazanmak için iletişim stratejileri geliştirirler. Medya, kriz anında organizasyonların algılanışını büyük ölçüde etkiler. Doğru ve etkili bir iletişim stratejisiyle, organizasyonlar olumsuz algıları tersine çevirebilir ve itibarlarını koruyabilirler. Ancak, yanlış veya eksik bilgi yayılması durumunda, kriz yönetimi süreci daha da karmaşık hale gelebilir ve organizasyonun itibarına zarar verebilir. Ayrıca medya, kriz sırasında organizasyonların hızlı ve doğru bir şekilde tepki vermesini sağlar. Haber değeri taşıyan olaylar, medya tarafından geniş kitlelere duyurulduğunda, organizasyonlar hızlı bir şekilde harekete geçmek zorunda kalır ve krize etkili bir şekilde yanıt vermelidirler. Kısaca medya, kriz yönetimi sürecinde organizasyonların itibarını korumak ve krizi etkili bir şekilde yönetmek için önemli bir araçtır. Organizasyonlar, medya ile etkili bir iletişim stratejisi benimseyerek, kriz sürecini başarıyla yönetebilirler (Kayış, 2017, s. 144).

Kriz sürecinde kesin olmayan bilgiler medyayla paylaşılmamalıdır. Kesin olmayan bilgilerin medyada yayılması sebebiyle çok daha büyük sorunlar meydana gelebilir. Aynı zamanda kurum itibarını zedeleyecek asılsız haberlerin önüne geçmek için ise kamuoyuna sunulacak bilgilerin kurumun asıl yetkilileri tarafından yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte kurum tarafından verilen bilgilerin sade, net ve kesin bilgilerden oluşması da önemlidir.

1.8. KRİZ YÖNETİMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yaşanılan her krizin kurum için etkileri, nedeni ve çözüm stratejileri farklılık göstermektedir. Her krizin doğasına bağlı olarak farklı mesaj içerikleri ve söylem teknikleri bulunmaktadır. Krizin bitmesinin ardından kriz yönetim sürecinde gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri, çözüm yöntemleri gözden geçirilmeli ve kurum için değerlendirmeler yapılmalıdır. Varsa kriz senaryoları yeniden değerlendirilmelidir (Tüz, 2014).

Kriz sürecinde gerçekleştirilen tüm çözüm stratejileri ölçümlenmeli, kriz ekibinin performansı, neleri başarabildiği, süreci nasıl yönettiği ve uygulamaların kurumu nasıl etkilediği değerlendirilmelidir. Çünkü iyi yönetildiği takdirde krizler, kurum için bağımsızlık güçlendirici niteliktedir ve dikkatle analiz edilmesi halinde daha sonra oluşabilecek tüm kriz öngörülerini için bir kaynak oluşturmaktadır (Regester ve Larkin, 2008).

Kurumsal yapıların kriz sonrası dönemlerinde kapsamlı bir değerlendirme yapmaları stratejik bir zorunluluktur. Krizin sonlandığı evrede yönetim kademesi, kriz sürecinin tüm boyutlarıyla analiz edilmesini sağlayarak, tetikleyici sebepleri, krizin gelişim dinamiklerini ve sonlanma mekanizmalarını belirlemelidir. Bu analitik çerçeve, kurumun gelecek vizyonunu şekillendirecek yeni stratejik hedeflerin belirlenmesine zemin hazırlar. Kriz değerlendirmesinden elde edilen veriler ışığında, kurumsal işleyişte gerekli revizyonlar ve güncellemeler planlanabilir. Özellikle kurumun üretim süreçleri, insan kaynakları politikaları ve organizasyonel yapısı gibi temel bileşenlerde sistematik iyileştirmelerin tasarlanması önem taşımaktadır (Okumuş, 2003).

Kurumun operasyonel düzeninin kriz öncesi dengeye dönme çabaları, tehdit unsurunun ortadan kalktığı ve kurumsal normalleşme sürecinin başladığının göstergesidir. Yönetim kadrosunun kriz dönemindeki alarm durumundan kurumun yerleşik düzenine geçiş yapması gereklidir. Ancak bu geçiş sürecinde ani ve radikal değişimler yerine, kademeli ve metodolojik bir yaklaşım benimsenmelidir. Duyarlı ve sistematik bir geçiş stratejisi, kurumsal dengenin sağlıklı biçimde yeniden tesis edilmesinde kritik role sahiptir (Pekçoşkun, 2023, s.149).

Kriz deneyimini ve etkilerini görmezden gelmek, yönetsel açıdan yeni risk faktörlerinin oluşmasına zemin hazırlayabilir. Yaşanan kriz olayından kurumsal öğrenme perspektifiyle dersler çıkarılmalı ve krizin yarattığı etkiler dikkatle değerlendirilerek pre-kriz durumuna dönüş sağlanmalıdır. Kurumun kriz sürecini başarıyla atlattığı ve endişe yaratacak faktörlerin ortadan kalktığı mesajının tüm paydaşlara etkili biçimde iletilmesi gerekmektedir. Bu iletişim stratejisi, paydaşların güven duygusunu yeniden tesis ederek normal işleyişe dönüş sürecini hızlandıracaktır (Özdemir ve Uçar, 2020). Kriz yönetiminde gösterilen titizliğin, kriz sonrası normalleşme sürecinde de aynı düzeyde sürdürülmesi, kurumun uzun vadeli istikrarı açısından belirleyici öneme sahiptir (Jaques, 2007, s.154).

1.9. KRİZ YÖNETİMİ SÜRECİNDE İLETİŞİM STRATEJİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Kriz yönetimi sürecinde uygulanan iletişim stratejisi doğru bilgi akışı ve etkili mesajlarla yürütülebilirse krizi fırsata çevirebilirken, yanlış yönetilmesi ise kriz içinde kriz doğmasına sebep olur. Kriz iletişim yönetimi aşağıdaki şekilde ifade edilebilmektedir (Kadıbeşegil, 2008, s. 11):

“Kriz ortamının kendi doğasındaki özel koşullarda geliştirilmiş stratejik iletişim hedeflerine uygun, iş, ilişki, iletişim ve bilgi süreçlerinin etkin bir şekilde çalıştırılmasıdır.”

Kriz zamanı iletişimi, önceden planlanmış bir iletişim stratejisi üzerine inşa edilmelidir. Bu strateji, kriz anında ve sonrasında hangi iletişim kanallarının kullanılacağını, kimlerin ne zaman ve nasıl bilgilendirileceğini, hangi mesajların iletilmesi gerektiğini belirler. Toplum, doğru ve güvenilir bilgiye erişim hakkına sahiptir ve kriz durumlarında bilgi gizlemek veya yanıltıcı bilgiler vermek krizin yönetimini zorlaştırabilir. Kriz iletişimi, bir kuruluşun veya topluluğun kriz durumlarıyla başa çıkma sürecinde kritik bir rol oynar. Bu süreç, kriz durumlarına hızlı ve etkili bir yanıt verilmesini sağlayarak, kuruluşun itibarını korumasına ve toplumun güvenini kazanmasına yardımcı olur (Yılmaz, 2012, s. 70).

İletişimin yanlış yönlendirilmesine verilebilecek en büyük örneklerden biri olarak 2014 yılında Malezya Havayolları'na ait MH370 sefer sayılı uçağı verilebilir. Olayın başlangıcında yetkililerin uçağın nerede olduğu konusunda tutarsız bilgiler vermesi ve arama kurtarma operasyonunun yönetiminde koordinasyon eksikliği yaşanması gibi iletişim hataları yapılmıştır. Ayrıca, ailelerle iletişimde duyarsız davranılarak onlara yetersiz bilgi verildiği belirtilmiştir (Çınarlı, 2014, s. 99).

Ayrıca kriz sonrasında yürütülen iletişim stratejisinin değerlendirilmesinde yayınlanan mesajların nasıl etki oluşturduğu analiz edilmelidir. Geçmiş yıllarda kriz iletişiminin çözümlemeleri arasında olan, krizleri açıkça ifade etmek yerine stratejik bir anlam karmaşasıyla asıl konudan kitleleri uzaklaştırma gibi kriz yönetimleri, günümüzde artık pek kabul görmemektedir. Öyle ki, sosyal medya kurumları doğru cevap vermeye yönlendirmektedir (Fauntain, 2010). Bu yönlendirmenin en büyük etkenlerinden birisi ise sosyal medyanın geleneksel medyanın aksine çift yönlü bir iletişim deneyimi sunabilmesidir. Dolayısıyla yayınlanan mesajların ve içeriklerin hedef kitlede oluşturduğu etki, eş zamanlı olarak ölçümlenebilmektedir. Kurumun sosyal medya araçlarında paylaştığı içeriklere kullanıcı yorumlarının ne yönde olduğu, ne kadar paylaşım oranı aldığı ve beğeni sayısı iletişim stratejisinin anlık olarak etkilerini görülebilir kılmaktadır (Aydın, 2023, s. 88).

İKİNCİ BÖLÜM

2. AFET VE AFET YÖNETİM SİSTEMİ

Bu bölümde çalışmanın amacına uygun olarak afet kavramı, afet türleri, yönetim sistemleri ve Türkiye’deki ilgili bazı örnekler üzerinde durulmaktadır.

2.1. AFETİN TANIMI VE KAPSAMI

Afetler genel bir tanımla; toplumun tümüne ya da sadece bir kısmına çevresel, fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplar yaşatan, günlük yaşamı durma noktasına getiren veya sekteye uğratan, etkilediği toplumun önlemeyi başaramayacağı doğal ya da beşerî kaynaklı olayların bütünüdür (AFAD, 2024a).

Afetler insanoğlunun varoluşundan bu yana süreklilik içerisinde meydana gelen, öngörülemeyen ve olumsuz etkilerle sonuçlanan olaylardır. Afetler, doğal hayatı ve beşerî çevreyi büyük ölçüde etkileyen doğal, teknolojik veya insan kaynaklı olayların sonucudur ve bu sebeple afetin tanımında olayın kendisi değil, doğurduğu sonuç esas alınmaktadır (Akyel, 2007, s. 6). Afetler insanların beklenmedik anlarda kapısını çalabilmekte, olağan hayat akışını değiştirebilmekte ve kalıcı hasarlar bırakabilmektedir. Afetler, doğa kaynaklı veya insan kaynaklı olarak ortaya çıkabilmektedir ancak afetin büyüklüğü, kayıplarla doğru orantılıdır (Erkal ve Değerliyurt, 2009, s. 149).

2.2. AFET TÜRLERİ

Afetler genel olarak doğa kaynaklı ve insan kaynaklı olarak iki grupta incelenmektedir. Afetlerin oluşturduğu sonuçlar açısından bakıldığında afetin kaynağının çoğu zaman birbirine karıştığı gerçeği de göz önünde bulundurulmalıdır. Doğa kaynaklı olarak sınıflandırılabilen afetlerin birçoğu günümüz dünyasında insan kaynaklı olarak da ortaya çıkabilmektedir. Bu durum afetin kökeni konusundaki ayrımı da gün geçtikçe belirsiz hale getirmektedir. Burada önemli olan faktör, bazı

afetlerin insan ihmali söz konusu olduğunda da ortaya çıkabilmesidir (Uluğ, 2009, s. 2).

Doğal afetler, sürekli olarak karşılaşılan, tüm canlılara olumsuz etki edebilen, doğa kaynaklı ve kendiliğinden olan afetler olarak açıklanmaktadır. Genel olarak tanımlar incelendiğinde, kaynağı doğaya bağlanmakta ve afetlerin oluşmasındaki sebepler ve gerçekleşme hızı üzerinde incelemeler yapılabilmektedir (Tekin, 2024, s. 7).

Doğal afetler kaynağına göre jeofizik ve meteorolojik olarak kategorize edilmektedir. Jeofizik afetlere depremi, heyelanı, çığ düşmesini volkan patlamalarını örnek olarak gösterebiliriz. Meteorolojik sınıfında olanlar ise; fırtına, küresel ısınma, don, tsunami, su taşkınları, kuraklık ve hava olayları olarak sıralayabiliriz. Toplamda 31 farklı afet türünden 28 tanesinin meteorolojik afetler olduğunu söyleyebiliriz (Tekin, 2024, s. 8).

Beşerî/insan kaynaklı afetler; toplumların bilinçli veya bilinçsiz eylemleri dolayısıyla gerçekleşen, doğa ile neden-sonuç ilişkisi bulunmayan, doğrudan insan faktöründen kaynaklanan afetlerdir. Nükleer ve biyolojik deneyler, ateşli silah kullanımı, radyasyon, siber savaşlar, kıtlık, çevre tahribatı, erozyon, ekolojik dengenin bozulması, terör eylemleri, yeraltı kaynaklarının kirletilmesi veya aşırı tüketimi, bombalı saldırılar, küresel ısınma, salgın hastalıklar, yangınlar, endüstriyel kazalar, asit yağmurları, kimyasal kazalar ve nükleer savaşlar beşerî/insan faktörüne dayanan afet türlerinden bazılarıdır (Akyel, 2007, s. 13-14).

2.3. AFET YÖNETİMİ SİSTEMİ

Afetler, varoluştan bu yana toplumların yaşamlarında belirli aralıklarda meydana gelen; ani, öngörülemeyen, başa çıkabilme kapasitelerini aşan; fiziksel, çevresel, sosyal ve ekonomik alanlarda zararlar meydana getiren; insan veya doğa kaynaklı olumsuz olaylardır. Bu sebeple afetlerin hayatın bir parçası olduğunu kabul eden topluluklar önlem alma ve mücadele etme düşüncesiyle sürekli olarak faaliyetler yürütmüşlerdir (Akyel, 2007, s. 32). Afet yönetimi; afet öncesi, sırası ve sonrasında; afet kaynaklı kayıpların en aza indirilmesi, koşulların iyileştirilmesi, başa çıkabilme

kapasitesinin artırılması ve afetin önlenmesini sağlamak amaçlı ortaya çıkmıştır (Sarı, 2022, s. 10).

Afet yönetimi; afetlerin önlenmesi ve olası zararlarını azaltmak adına, afet niteliğini doğuracak olaylara anında müdahale edilmesi ve afetten etkilenebilecek toplumlar için güvenli bir yaşam alanı oluşturulması sürecidir (AFAD, 2024a). Afet yönetimi; afet tehlikesinin önlenmesi ve olası kayıpların azaltılması için geliştirilen her türlü çalışma ve faaliyetleri inceleyen bir yaklaşımdır. Afet yönetiminin kapsamı oldukça geniştir; afetin türü, büyüklüğü ve gerçekleştiği bölgeye göre afet yönetimi kavramı da şekil almakta, kapsamı genişlemekte ve çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir (Akdağ, 2002, s. 36).

Afet yönetiminin; afet öncesi ‘risk yönetimi’ ve afet sırası-sonrası ‘kriz yönetimi’ olmak üzere iki temel aşaması bulunmaktadır. Afetler meydana gelmeden öncesini kapsayan süreçte; zarar azaltma ve hazırlık aşamaları bulunmaktadır. Afet sırasında ve sonrasında ise; müdahale, iyileştirme ve yeniden inşa aşamaları bulunmaktadır (Uluğ, 2009, s. 4).

Afet yönetim planları, birbirini takip eden ve birbirini tamamlayan afet yönetimi aşamalarından oluşmalıdır. Risk yönetimi aşamasında, afet olmadan önce tahmin ve erken uyarı sistemleri gibi araçlardan yararlanılabilmektedir. Bu araçlar afetlere ilk müdahaleyi gerçekleştirmeden önce etki analizleri kapsamında afetlerle mücadelede güçlü bir rol oynayabilmektedir. Bu bağlamda, Bütünleşik Afet Yönetim Sistemi, tüm afet yönetim aşamalarına önem veren, koordineli ve kaynakların bu doğrultuda planlı olarak kullanıldığı bir yönetim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Şahin ve Üçgül, 2019, s. 51).

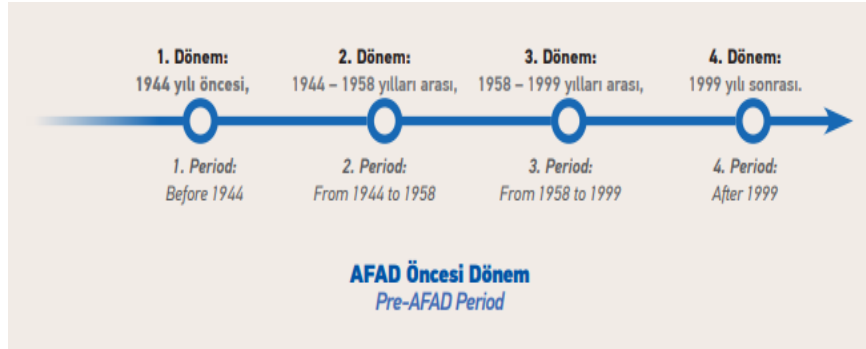
2.4. TÜRKİYE’DE AFET YÖNETİMİ

Afetler tarih boyunca toplumsal yaşamı etkilemişlerdir. Tarihte birçok toplulukta çok sayıda can ve mal kaybına sebep olan, gelişimlerinin önüne set oluşturan afetler; meydana geldikleri bölgede insanları, hayvanları ve çevreyi olumsuz etkilemektedir.

Türkiye’de afet yönetiminin gelişimi; 17 Ağustos 1999 tarihinde gerçekleşen Büyük Gölçük Depremine kadar oldukça sınırlı olan ve sadece afet sonrası müdahale ve iyileştirme faaliyetlerini içeren reaktif politikalardan oluşmaktaydı. Deprem yol açtığı büyük yaralarla birlikte çok daha aktif ve etkin bir afet yönetim sürecine ihtiyaç duyan Türkiye, 90’lı yılların sonlarına doğru, afet öncesi ‘risk azaltma’ safhasına da odaklanan proaktif politikaları geliştirmeye başlamıştır (Tercan, 2018, s. 108).

Türkiye’de genel olarak, her doğa kaynaklı afetten sonra yasalar çıkartılarak mevzuat geliştirilmiş ve önlemler almak için daha etkin faaliyetler yürütülmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda, afetin olumsuz etkilediği bireylere yardım etmek, yaraları sarmak ve yaşam kalitesini iyileştirmek için afet mevzuatına özel yasalarla yeni hükümler eklenmiştir. Zaman içinde, afet yönetimi tek merkezden yürütülen bir yapıdan sıyrılarak farklı kuruluşlar eliyle yapılan bir sürece evrilmiştir (AFAD, 2024b, s. 16).

Türkiye’de afetlerin etkilerinin azaltılması ve afetler için önlem alınması noktasında mevzuat ve faaliyetler tarihsel olarak 4 döneme ayrılmaktadır. 1999 yılında gerçekleşen deprem sonrası 4. dönem olarak bilinmektedir. Şekil 1’de dönemlerin tarihleri verilmiştir (AFAD, 2024b, s. 16).



Şekil 1: Türkiye’de afet yönetim politikalarının tarihi dönemleri

Bilindiği üzere yakın tarihimizde Marmara depremi sonrasında da ortaya çıkan zararın giderilmesi noktasında kararlar alınmış ve uygulamaya sokulmuştur. Bu mevzuat düzenlemelerine birçok örnek vermek mümkündür.

1999 Marmara Depreminin hemen ardından afetin olumsuz etkilerinin giderilmesi ve gerekli önlemlerin alınabilmesi amacıyla 27.08.1999 tarih ve 4452 sayılı Doğa Kaynaklı Afetlere Karşı Alınacak Önlemler ve Afetler Nedeniyle Doğan

Zararların Giderilmesi İçin Yapılacak Düzenlemeler Hakkında Yetki Kanunu yürürlüğe girmiştir. Kanunda, önce 1999 yılında 4434 sayılı Kanunla, daha sonra 2000 yılında 4540 sayılı Kanunla yapılan değişiklik ile Bakanlar Kuruluna on ay süre ile ilgili kuruluşlar arasında koordinasyon ve eşgüdümün sağlanması, güvenli yeni yerleşimlerin kurulması, yeni bir sigorta sisteminin kurulması, depremin etkilediği bölgede yeni il ve ilçeler ile büyükşehir belediyeleri kurulması gibi konularda kanun hükmünde kararname çıkartma yetkisi verilmiştir. Bu çerçevede, 31.8.1999 tarihinde yürürlüğe giren 574 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile hasar tespit çalışmalarının hızlandırılması ve hak sahipliği işlemlerine ilişkin esas ve usuller belirlenmiş, geçici ve kalıcı iskân faaliyetleri için yeni yerleşim alanlarının tespiti, prefabrik veya kalıcı konutların yapımı için gerekli işlemin yürütülebilmesi ve eşgüdüm sağlanması konularında Bayındırlık ve İskân Bakanlığı yetkili kılınmıştır. (AFAD, 2024b, s. 23-24).

Diğer taraftan, yeni KHK'lar ile ilçelerde de sivil savunma müdürlükleri kurulması ve birçok ilde yeni sivil savunma arama ve kurtarma birlik müdürlükleri oluşturulması için adımlar atılmıştır. Ortaya çıkan hasarların devlete olan yükünü azaltmak için Doğal Afet Sigortaları Kurumu (DASK) kurulmuştur. Ayrıca, can ve mal kaybını önlemek adına inşaat sürecindeki kusurların denetlenmesi ve güvenliğin artırılması için bağımsız, tecrübeli ve liyakatli kişi ve kuruluşlardan oluşan bir yapı denetim sistemi kurulması hususunda yeni KHK'lar çıkartılmıştır (AFAD, 2024b, s. 24).

2.5. AFET İLETİŞİMİ

Türkiye'de 11 ili etkileyen 6 Şubat depremleri hem akademik camiayı hem de afet yönetiminden sorumlu kurum ve kuruluşları yeni arayışlara, yeni çözüm yolları bulmaya sevk etmiştir. Afet yönetiminde iletişimin önemi daha çok anlaşılmıştır. Halkı doğru bilgilendirmek dışında afete müdahale eden birimler arasındaki koordinasyonu sağlamak, yardım etmek isteyen kitleler ile yardım kuruluşları arasındaki iletişimin yanında sahayı da doğru anlamak için doğru ve etkili bir veri yönetiminin de içinde yer aldığı karmaşık iletişim süreçlerinin başarılı bir şekilde

yönetilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Bütün bu süreçleri kapsayan bir kavram olarak afet iletişimi kavramı, literatürde kendine yer bulmaya başlamaktadır.

Etkin bir şekilde yürütülmesi halinde afet iletişiminin afet öncesinde planlama, afet anında müdahale ve sonrasında ise meydana gelen zararın telafisi anlamında büyük katkı sunacağını belirtmektedir. Ayrıca afet iletişiminde geleneksel medya ve sosyal medyanın birlikte kullanımının önemi üzerinde durmaktadır (Aslantaş, 2023, s. 782).

Afet iletişimi, afet yönetimine paralel olarak ele alınması gereken bir konudur ve afet yönetiminin gereklilikleri, kapsamı ve zamanı ile örtüşmelidir. Afet yönetimine dair geliştirilen yeni tanımlamalarda afet yönetiminin afet risklerinin azaltılması ile başlayan afet sırası ve sonrasına da uzanan bir zamana yayılarak sistemleştirilmesi, bütünleşik bir hale getirilmesi, tüm kurum ve kaynakların kullanılması ve toplumsal katılımın da sağlanarak desteklenmesi gerektiği belirtilmektedir (Taşkiran, 2023, s. 359).

2020 Elâzığ ve İzmir depremlerinde iletişimin kesilmemesini sağlamak için AFAD' ın halkı mobil uygulamalara ve SMS kullanımına teşvik etmesi (Usta ve Yükseler, 2021, s. 256) ve 2011 Van depreminde enkaz altında bir kişinin yardım istemek amacıyla koordinat bilgilerini bir TV sunucusuna sosyal ağlar üzerinden iletmesi ve bu sayede kendisi ve başkalarının hayatını kurtarması (Zincir ve Yazıcı, 2013, s. 78) afet iletişimi bağlamındaki iki yönlü iletişimin değerini anlamak açısından iyi okunmalıdır.

6 Şubat depremleri bağlamında afet iletişimi ve Twitter kullanımını ele alan Tarakçı (2023, s. 1845) afet sonrasında Twitter'ın yoğun olarak kullanıldığını saptamış, afet yönetim kurumlarının bu mecraı dikkatli bir şekilde kullandıklarını ancak iki yönlü iletişim işlevine uyum sağlayamadıklarının altını çizmiştir. Bir başka araştırma ise üniversitelerin afet iletişimini kriz yönetimi bağlamında değerlendirerek afet öncesinde yapılması gereken afet iletişimi planının hazırlanmasının önemine dikkat çekmektedir (İlgın vd., 2023, s. 56).

Afet iletişimi ve kurumsal iletişim paralelinde düşünüldüğünde ise, afet anında sürdürülecek iletişimde yakından takip edilen markaların nasıl bir strateji izlemesi gerektiği önemlidir. Çünkü toplum meselelerde tüketiciler aidiyet veya bağlılık

hissettikleri markaların desteğini ve katkısını yakından takip etmektedirler. Toplumun tamamını etkileyen bu durumun sosyal, politik ve etik açısından ele alınması gerektiği de unutulmamalıdır (Akcan vd., 2023, s. 267).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KRİZ VE AFET DÖNEMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE ÖRGÜTLENMEYE ETKİSİ

Sosyal medya, günümüzde iletişim teknolojilerinin evriminde önemli bir dönüm noktasını temsil etmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan bu yeni medya formu, insanların birbirleriyle etkileşim kurma, bilgi paylaşma ve içerik üretme biçimlerini kökten değiştirmiştir. İletişim alanında devrim niteliğinde bir keşif olan internet, teknolojinin hızla ilerlemesi ve yaygınlaşmasıyla toplumlar için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Geleneksel medya araçlarının yerini almaya başlayan internet, özellikle sosyal medya araçlarıyla birlikte çift yönlü iletişimi sağlayarak kullanıcıları da içerik üreticileri haline getirmiştir. Bu sayede, toplumsal iletişim daha etkileşimli hale gelmiş ve bilgi akışı daha da çeşitlenmiştir (Özutku vd., 2014, s. 76).

Sosyal medyanın kavramsal çerçevesi, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, karşılıklı etkileşim ve topluluk oluşturma gibi temel bileşenleri içermektedir. Sayımer' in (2008, s. 122) belirttiği gibi sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, fikir, ilgi ve bilgi aktarım olanağı sunarak karşılıklı iletişim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir. Bu platformların tarihsel gelişimi Web 2.0 teknolojileriyle yakından ilişkilidir ve her geçen gün gelişmeye devam etmektedir. Akar'a (2010) göre sosyal medya, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulu, daha derin sosyal etkileşim ve topluluk oluşumuna olanak sağlayan web siteleri olarak tanımlanabilir.

Kriz ise beklenmedik ve hızlı bir şekilde ortaya çıkan, kurumların normal işleyişini bozan ve amaçlarını tehdit eden bir durumdur (Tağraf ve Arslan, 2003, s. 150). Bu noktada, kriz anında etkili iletişim stratejileri ve araçları hayati önem taşır. Sosyal medya, çift yönlü iletişim imkânı sunması ve anlık geri bildirim alabilme özelliği ile kriz iletişimde büyük bir avantaj sağlar (Çınarlı, 2016, s. 45). Özellikle kriz dönemlerinde, kitle iletişim araçlarının önemi büyüktür. Sosyal medya, fikir oluşturma sürecinde ve toplumun algısını şekillendirmede belirleyici bir rol oynamaktadır (Şahinsoy, 2017, s. 25). Bugün, tüketiciler ürün ve hizmet tercihlerini belirlerken kurumlar hakkında çıkan haberleri, blog yazılarını ve müşteri yorumlarını

dikkate almaktadır. Bu nedenle, kriz sürecinin sosyal medya üzerinden etkili bir şekilde yönetilmesi önemlidir. Sosyal medya, kriz iletişim stratejisini hızlı bir şekilde yönetme olanağı sunar ve mesaj trafiğinin yoğunluğunu belirleme esnekliği sağlar. Kriz yönetimi ve iletişim stratejisinin hatasız bir şekilde uygulanabilmesi için kriz anında sakin ve kontrollü olmak önemlidir. Bu bağlamda, sosyal medya kanalları kriz sürecini doğrudan yönetmek için etkili araçlardır. İnternet, web siteleri ve dijital platformlar, hızlı ve anlık bilgi akışını sağlayarak kamuoyunun bilgilendirilmesini kolaylaştırır (Koçyiğit, 2017, s. 249).

Kriz zamanlarında iletilen bilgilerin hızlı, doğru ve tutarlı olması önemlidir (Şahinsoy, 2017, s. 23). Farklı açıklamaların dolaşması, krizi daha da büyütebilir ve karmaşıktırabilir. Kurumun kriz yönetim ekibinin, güvenilir bilgi aktarımı yaparak kamuoyunun güvenini sarsacak açıklamalardan kaçınması önemlidir. Sonuç olarak, kriz zamanlarında sosyal medya araçlarının etkili bir şekilde kullanılması büyük önem taşır. Hızlı ve doğru bir iletişim stratejisiyle yönetilmeyen sosyal medya, kurumların yıllar içinde oluşturduğu itibarı hızla yok edebilir. Bu nedenle, sosyal medya kriz iletişiminde stratejik bir rol oynamaktadır.

Bu doğrultuda, kriz ve afet dönemlerinde sosyal medyanın kilit rolünü, işlevini ve önemini anlatmadan önce sosyal medyanın özellikleri, tarihsel gelişimi ve sosyal medya araçlarını tanımak gerekmektedir.

3.1. SOSYAL MEDYANIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Sosyal medya, geniş anlamda Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan daha derin sosyal etkileşme, topluluk oluşumuna ve iş birliği projeleri kurmaya olanak sağlayan web siteleri olarak tanımlanabilir (Akar, 2010). Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, fikir, ilgi ve bilgi aktarım olanağı sunarak karşılıklı iletişim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir. İsimden de anlaşılacağı gibi sosyal medya katılımı ve ilgili olmayı teşvik ederek, topluluk ve ağ oluşturmaya aracılık etmektedir (Sayımer, 2008, s. 122).

İnternetin her yıl kullanıcı sayısı iki katına çıkmaktadır. Siyasetçiden iş adamına, öğrencisinden bilim adamına kadar toplumdaki hemen herkesin kendisinden

bir şeyler bulabileceği bir fırsatlar ortamı oluşturmaktadır. İnternetin belki de en önemli işlevi, bilginin serbest dolaşımının sağlanmasıdır. Böylece bilgiler ve paylaşımlar daha geniş kitlelere yayılmaktadır. Özellikle teknolojinin daha da ucuzlaşması ve giderek daha geniş kitlelere ulaşması sonucunda paylaşılan bir bilginin dünyanın öbür ucuna gitmesi sağlanmaktadır (Güçdemir, 2012). Her çeşit farklı görüş, bakış, perspektif ve yaklaşımı barındıran ve birçok çıkar gruplarından bağımsız olması sebebiyle göreceli bir şekilde tarafsız kabul edilebilen sosyal medya, aynı zamanda kendi sistemlerine özgü araçları sayesinde büyük ölçüde paylaşımcı ve interaktif hale gelmiştir.

3.2. SOSYAL MEDYANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışı, iki ayrı koldan ilerleyen bilgisayar ve medya teknolojilerindeki tarihsel gelişmelerin bir araya gelmesiyle mümkün olmuştur. 1830'lara kadar dayanan yeni medya kavramının tarihsel ilerleyişi, analitik makine icadıyla başlayıp 20. yüzyılın dijital bilgisayar aşamasına kadar devam etmiştir. Teknolojik gelişmelerin yanı sıra dagerotip ile başlayan medyanın gelişimi ve medya teknolojisi sürecinde; görüntüler, sesler ve metinler farklı biçimlerde kullanılmak ve saklanmak istenmiştir. Hem medyanın gelişim süreci hem de teknolojinin gelişim sürecinin kesişme noktasını yeni medya kavramı oluşturmuştur (Aydın, 2023, s. 59).

Zaman içerisinde ortaya çıkan yeni medya, günümüzdeki sosyal ağlar ile modern çeşitliliğe evrilmiştir. 2000 yılında birçok sosyal paylaşım sitelerinin oluşmasıyla birlikte sosyal medya büyük bir ivme kazanmıştır. Bu müzik, eğitim, sinema gibi alanlara ortak ilgi duyan bireylerin ve kuruluşların sosyal ağlara dayalı etkileşimini büyük ölçüde artırmış ve dönüştürmüştür. LunarStorm ve Wikipedia ile başlayan bu ivmeye 2001 yılında fotolog, sky blog ve Friendster, 2003 yılında ise MySpace, Tribe.net, LinkedIn, Hi5 ve lastFM gibi siteler katıldı. 2004 yılında Facebook gibi popüler isimler ortaya çıktı. 2005 yılına gelindiğinde ise Yahoo ve YouTube gibi büyük isimler görüldü (Şenel, 2023, s. 8).

3.3. SOSYAL MEDYA ORTAM VE ARAÇLARI

Sosyal medya kullanıcıları farklı doyum ihtiyaçlarını karşılamak için kendilerine en uygun ve işlevsel araçları seçebilmektedirler. Sosyal medyada var olabilmenin koşulu olan bu araçlar, sosyal medya kullanıcılarının işlevsel isteklerine farklı hizmetler sunmaktadırlar. Sosyal medya araçları farklı teknolojiler ve özellikler doğrultusunda var olurlar ve kullanıcıların isteklerine hizmet etmek için çalışırlar. Bu bağlamda tüm sosyal medya araçlarının ortak özellikleri kullanıcılarının isteklerini maksimum düzeyde karşılamaya çalışmaktır.

Sosyal medya araçlarının incelenmesi, sosyal medya kullanıcılarının davranışlarını analiz etme ve krizlerin gelişme süreçleri açısından önem taşımaktadır. Bu sebepten dolayı sosyal medya araçları belli bir sınıflandırma içerisinde incelenmektedir (Aydın, 2023, s. 69).

3.3.1. Bloglar

Bloglar sosyal medyanın en eski geleneklerinden biridir. İnsanların fikirlerini bir yere yazma isteği sosyal medyada blog ile canlandırılmıştır. Bu bağlamda blogları sosyal medya kullanıcılarının kendi fikirlerini istedikleri ölçüde tasarlayıp paylaşabilecekleri alan olarak tanımlayabiliriz (Aydın, 2023).

İsteyen herkes bir web sitesi tasarlayıcı aracılığıyla blog oluşturabilmekte ve insanların yemek, dekorasyon, teknoloji, finans, magazin, TV şovları ve seyahat gibi akla gelebilecek her konuda blogları bulunmaktadır. İlk bloglar, çoğunlukla insanların yaşamları ve duygularıyla ilgili güncellemeleri takipçileriyle paylaşabilecekleri çevrimiçi günlükler olarak işlev görüyordu. Sosyal medya geliştikçe, blog siteleri, deneyimi daha interaktif hale getirmek için blog yazarlarına yorum göndererek paylaşılanlara yanıt verme gibi özellikler eklenmiştir (Şenel, 2023).

3.3.2. Wikiler

Sözlük anlamı hızlı, çabuk olan wikilerin amacı, bilgilerini gönüllü bir şekilde aktarmak isteyen insanların belli başlı yazıları yayınlamasına ve bilgiler üzerinde güncelleme yapılmasına olanak veren bir web sitesi veri tabanıdır (Safko, 2010). Wiki hesabı olan tüm kullanıcılar basit bir dille bilgiye katkı sağlayabilmektedir. Sadece gönüllülük esasına dayanan ve kullanıcılarının katkıda bulunmasına teşvikte bulunan wiki tabanlı web siteleri, kullanıcılarda teknik bir altyapı ve çok güçlü bir bilgi birikimi istememektedir (Aydın, 2023).

Kullanılan teknolojiye erişen herkesin sitede yer alan içeriğe katkıda bulunmasını, içeriği yönetmesini, içerik eklemesini, geliştirmesini ve değiştirmesini sağlamak için tasarlanmış bir web sayfaları koleksiyonuna atıfta bulunabilir. Bu teknolojileri uygulamanın amaçlarından biri, çevrimiçi bir topluluk oluşturmaktır ve oldukça farklı alanlarda kullanılmaktadır. Wiki teknolojileri özellikle öğrenciler ve profesörler için bilgi tabanı, proje ödevinin bir parçası veya bir düzenleme aracı olarak kullanılmaktadır (Şenel, 2023).

3.3.3. Podcastler

2004 sonbaharının başlarında, “podcasting” kelimesi, Web 2.0’ı erken benimseyenlerin ve internet teknolojisini kullananların hayatına girmiştir. 21. yüzyılın başlarında geliştirilen dijital ses ve video dosyaları olan podcast’ler; radyolar, yayıncılar, gazeteciler ve eğitim kurumları gibi profesyonel kaynaklardan bağımsız olarak daha sonra oynatmak üzere bilgisayara, iPod’a veya mobil medya oynatıcıya indirilebilme özelliğine sahiptir (Özel, 2022).

Podcast’ler, kişi veya gruplar tarafından yaratılan ve dijital dünyada kolayca bulunabilen kısa sesli veya görüntülü mesajlardır. Yalnızca sesli olarak oluşturulan mesajlar, mesajını sesli olarak paylaşan kişinin sesini içerir. Podcast’ler, bir şeyin nasıl yapılacağını anlatmak veya temel bilgileri paylaşmak için elverişlidir. Podcast’ler, çevrimiçi olarak yüklenerek tüm dünya ile paylaşılabilir (Molyneaux, 2017).

3.3.4. İçerik Toplulukları

İçerik toplulukları, belirli bir konu veya ilgi alanı etrafında bir araya gelen insanların oluşturduğu çevrimiçi topluluklardır. Bu topluluklar, ortak bir amacı veya ilgi alanını paylaşan insanları bir araya getirerek, bilgi ve deneyim paylaşımını kolaylaştırır. Yüklenilen veya paylaşılan içeriklerin şahsi tercihlere bırakıldığı ve kişilerarası etkileşim yollarının açık tutulduğu sosyal medya uygulamalarıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61).

İçerik toplulukları, bloglar, forumlar, sosyal medya grupları, subreddit'ler ve diğer çevrimiçi platformlarda mevcut olabilirler. Bu topluluklar, genellikle üyelerin yarattığı içerikler etrafında şekillenir ve üyeler, diğer üyelerin paylaşımlarına yorum yaparak veya içeriklerini paylaşarak etkileşime geçerler.

2004 senesinde ise tanınmışlık oranında birinciliği yakalayan ve dönemin en gelişmiş paylaşım fonksiyonlarına öncülük eden Youtube ortaya çıkmıştır. Küresel çapta kullanılabilirlik oranı artmış, çok geniş kesimlere hitap etme başarısı göstermiştir. Sesli iletişim imkanı sunan Youtube'da yüksek paylaşım oranları ile tanıtım ve reklamcılık alanında da etkili faaliyetler yürütülmektedir (Muhan, 2017).

2004 senesinde fotoğraf paylaşımında kolaylık sağlama mottosuyla oluşturulan Flickr 2010'da Instagram'ın kurulmasıyla popülerliğini yitirmiştir. 2013 yılında 30 günlük bazda 100 milyon kullanıcıya ulaşan bu site 2012'de 1 milyar dolar ödenerek Facebook tarafından satın alınmıştır (Muhan, 2017, s. 11). Sürekli üretilen ve paylaşılan yeni içerikler, bilişim dünyasına sağlanan kaynaklar olması yönüyle içerik topluluklarının rolünü ortaya çıkarmaktadır.

3.3.5. Forumlar

Çevrimiçi topluluklarda konu ve fikirler genellikle niş kesimlere hitap etse de şikayetlerde, teknik konularda, politik konularda kullanıcılar topluluk oluşturabilmektedirler. İnternet tabanlı oluşturulan bu platformlara günümüzde “forum” denmektedir. Forumlar spesifik olarak belirli alanlarda hizmet verebilirler. Örneğin bir forum sitesi teknolojik alanda bir hizmet verirken, bir diğer forum sitesi

ise şikâyet ve eleştiri alanında hizmet verebilmektedir. Kullanıcılar forumlarda belirli kriterler doğrultusunda hesap açarlar, açılan hesap doğrultusunda kullanıcı söz konusu forumda bir tartışma başlığı oluşturur ve tartışma başlığının altına forumdaki diğer üyeler görüşlerini aktarırlar.

Forumlar eski bir internet aracı olmasına rağmen kullanıcı veya tüketici görüş ve deneyimlerinin diğer kullanıcılarca ölçülebilir olması ile günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. Öyle ki bir forum kullanıcısı yaşadığı soruna bir çözüm bulmak için forumlarda ilgili konuyu bulduğunda, diğer kullanıcı deneyimlerini dikkate alarak sorununu çözmektedir. Böylece forumlar belirli deneyimler sunarak insanları bir topluluk bünyesine katarak, sanal bir topluluğun oluşmasını sağlamaktadır (Aydın,2023, s. 85).

3.3.6. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, kullanıcıya özel bilgilerin, kullanıcının bağlandığı diğer kullanıcıların profillerinin ve sistem tarafından üretilen içeriğin bulunduğu, kişisel bir ana sayfaya sahip çevrimiçi bir iletişim platformudur (Zhang, 2022, s. 492). Herkese açık içerik, diğer kullanıcıların göz atması ve ziyaret etmesi için kronolojik bir sırayla düzenlenirken, sosyal ağ sitesi kullanıcısı diğer kullanıcıların sayfalarına göz atabilir, içerik yayınlatabilir ve diğer kullanıcılarla doğrudan etkileşim kurabilir (Ellison, 2013, s. 151).

Facebook: 2004 yılında Mark Zuckerberg ve üniversite arkadaşları tarafından oluşturulan Facebook, kurulduğu yıllarda yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencilerine yönelik sosyal medya platformu olarak kullanılmaktaydı. Ağını genişletmeye karar veren Facebook 2005 yılının sonlarında ABD’deki diğer sosyal medya kullanıcıları için de erişilebilir hale gelmiştir. Zaman içerisinde popülerliği artan ve tüm dünyaya yayılan Facebook kullanıcılarına; birbirleriyle haberleşme, fotoğraf ve video paylaşma, durum güncellemesinde bulunma, eğlenceli içeriklere göz atma, oyun oynama gibi birçok özelliği içerisinde barındırmaktadır. Bu durum Facebook’un bir uygulama gibi çalışmasına olanak tanımıştır (Dilmen ve Ögüt, 2010, s. 240).

Twitter: Twitter, Jack Dorsey, Biz Stone, Noah Glass ve Evan Williams tarafından 2006 yılının Mart ayında podcasting aracı Odeo'dan kaynaklanan bir yan proje olarak kurulmuştur. 2022 yılında, Elon Musk tarafından 44 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır. Twitter, kullanıcıların kısa cümleler yayınlamasına izin veren çevrimiçi bir sosyal ağıdır. Kullanıcılar tarafından her gün, çok çeşitli konularda tweet olarak da adlandırılan milyonlarca mesaj yayınlanır (Ali, 2020).

Günümüzde dünya genelinde en yaygın kullanılan mikroblog uygulamalarından birisi Twitter'dır. Hem cep telefonlarından hem de web sitesinden girilerek kullanım kolaylığı sağlayan Twitter gibi mikroblog hesapları bireysel veya kurumsal amaçlarla kullanılabilir. Öyle ki kitlelere anlık mesaj iletme konusunda birçok etki alanına sahip olan Twitter; spor, siyaset, günlük, eğlence, haber, kurumsal ve bireysel alanlarda sıkça kullanılmaktadır (Aydın,2023, s. 72).

Instagram: Instagram kelime anlamı; İngilizce'de anlık, hızlı anlamına gelen instantve telgraf anlamına gelen telegram kelimelerinden oluşmaktadır (Şivil&Yengin, 2021). Instagram da Facebook gibi sosyal medya kullanıcılarıyla iletişime geçebilmek, gelişmelerden anında haberdar olabilmek, eğlenceli vakit geçirebilmek, kurumsal amaçlarla bir profil oluşturabilmek, reklam kampanyaları düzenlemek gibi birçok alanda kullanıcılarına hizmet veren bir sosyal ağ uygulamasıdır (Yeniçikti, 2016, s. 95).

2010 yılında Kelvin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan ve şu anda Meta(Facebook)'ya ait olan sosyal medya platformudur. Kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşmasına olanak sağlar. Filtreler ve düzenleme araçları sunarak kullanıcıların görsellerini kişileştirmelerini sağlar. Ayrıca hikayeler, IGTV, Reels gibi özellikler ile kullanıcılar kısa süreli videolar ve canlı yayınlar yapabilirler. Instagram kişisel paylaşımın yanı sıra marka ve işletmeler için pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Aydın, 2023, s. 79).

LinkedIn: LinkedIn dünyada en çok kullanılan iş dünyası odaklı bir sosyal ağıdır. Kullanıcılarının iş hayatlarını ve özgeçmişlerini esas alarak bir profil oluşturmalarını amaçlayan, iş ilanlarına başvurmalarına ve kariyer geliştirmelerine imkân sunan LinkedIn, hem kurumsal anlamda hem de kişisel anlamda kullanılabilir.

Çalışanlar, girişimciler ve kurumlar arasında bağlantı kurulmasını sağlayarak bir ağ oluşturan uygulama; büyük ölçüde işe alımlarda ve iş arayışlarındaki doyumları sağlayabilmek için kullanılmaktadır. İş sektöründen birçok kişinin profil hesabının olmasıyla birlikte, kullanıcılara iş ağlarını geliştirme ve bağlantı kurma olanağı sunan LinkedIn, uygulama içi mailleşme aracı olan *inmail* ile kurumsal mesajların yollanmasına imkan sağladığı gibi, direkt mesaj özelliğini de kullanıcılarına sunmaktadır (Kuduğ, 2011, s. 28).

3.4. SOSYAL MEDYANIN KULLANIM AMAÇLARI VE İŞLEVLERİ

Sosyal medya içinde birçok etmeni barındıran, erişebilir, ölçeklenebilir ve kullanışlı bir teknolojidir. Sosyal medya bireysel-kitlesel iletişim oluşturmaya sağlamaktadır. İçerik ve uygulama bakımından ise sosyal medyanın çeşitli işlevsel özellikleri mevcuttur. Bu işlevsel özellikler, sosyal medya mecrasını diğer sanal ağlardan ayırmakta ve sosyal medya araçlarının kullanım düzeyini arttırmaktadır (Kayış, 2017, s. 140).

Sosyal medyada toplumsal yapıya ait çok farklı kitleler bulunmaktadır. Örneğin bireyler, kurumlar, işletmeler söz konusu alanın içerisini çeşitlendirmektedir. Bu durumda sosyal medyanın farklı kullanım amaçları oluşmakta ve bu amaçlar kişilerin özelliklerine göre değişim göstermektedir. İlgi, tatmin ve doyum hangi alanla kişileri memnun ediyorsa, kullanım o yönde olmaktadır. Sosyal medya her ne kadar genele açık bir alan olsa da bazen bireyler sosyal medyayı bir kaçış alanı olarak görmektedirler. Sosyal medyaya izleyici olarak katılmak ve yalnızlığı ortama seyirci olarak yaşamak bu kişiler için daha tercih edilebilir olmaktadır (Birinci ve Terkan, 2023). Bunun aksine yine bazı bireyler sosyal medya ortamı ile kendilerini yeni sosyal çevrelere açmayı ve izleyici kitlelerini genişleterek kendilerini takip ettirmeyi tercih etmektedirler.

Sosyal ağların oluşumunda internet esas rol oynamaktadır. Gün geçtikçe de gözlemlenen çevrimiçi sosyal ağların artışı bu durumu gözler önüne sermektedir. Bireyler, bilgi, duygu, düşünce olsun tüm paylaşım amaçları için sosyal ağlarda bir araya gelmektedirler ve onlar için tüm mesafeleri ortadan kaldıran bu sosyal ağlar

yaşamlarına anlam katmaktadır (Özüpek, 2018, s. 132). Sosyal medya özellikle reklam ve pazarlama çalışmalarında da stratejik öneme sahip bir pazarlama kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyada yapılan reklam iletişimi çalışmaları, sosyal medya ağlarındaki kullanıcı sayısı ve bu kullanıcılar hakkında bilgi artışı oldukça bu ağların pazar gücünü artırmıştır. Bu nedenle işletmelerin sosyal medyada reklam yapması kaçınılmaz olmuştur (Birinci ve Terkan, 2023).

Sosyal medya araçlarının kullanılmasının başka bir amacı ise siyasi kampanyalardır. Demokrasinin vazgeçilmezlerinden olan partiler ve bu parti üyelerinin seçim zamanlarında seçmenleri ile çift yönlü iletişim sürecini gerçekleştirebilmesi adına kullanılmaktadır. İster genel isterse yerel seçimlerde olsun hedef kitlesinin nabzını tutabilmek, şikayetlerini belirleyerek çözüm bulmak ve beklentilerini anlayabilmek için kullanılan ayrıca seçmenden en hızlı geri dönüş alınabilen iletişim aracıdır (Köseoğlu, 2013).

Son olarak, sosyal medyanın kullanılmasının amaçlarından biri de kriz ve afet yönetimindeki işlevidir. Afet iletişiminde hızlı, yaygın ve çift yönlü bilgi akışını mümkün kılarak kriz anlarında hayati bir rol üstlenmektedir. Afet zamanlarında sosyal medya platformları; resmi kurumların kamuoyunu bilgilendirmesi, afet bölgesindeki bireylerin yardım çağrısında bulunması ve gönüllü organizasyonların koordinasyon sağlaması açısından etkin bir iletişim aracı işlevi görür. Ayrıca, sosyal medya kullanıcıları tarafından üretilen içerikler, afetin boyutu ve etkileri hakkında veriler sunarak hem TV haber kanallarına hem de afet yöneticilerine önemli katkı sağlar. Bu bağlamda sosyal medya, hem kurumsal hem de bireysel düzeyde afet yönetiminin önemli bir parçası haline gelmiştir.

3.5. SOSYAL MEDYA VE DOĞAL AFET KAVRAMLARI

Sosyal medya, insanların kendilerini daha kolay ifade edebildiği, görüşlerini aynı anda birçok kişiyle paylaşabildiği bir sistem olarak tanımlanabilir. Bu sistem sayesinde kişiler duygu ve düşüncelerini interaktif bir şekilde özgürce paylaşabilmektedir. Kırık (2013, s. 146), “paylaşım ve katılımın” sosyal medyanın önemli unsurlarını oluşturduğunu söylemiştir. Kullanıcılar arasında çevrimiçi

içeriklerin (video, fotoğraf, haber gibi) paylaşılarak diğer kişilere ulaşmasını sağlayan uygulamalara sosyal medya denir. Sosyal medya kullanıcılarına düşüncelerini, duygu ve bilgilerini etkileşim halindeki diğer kişilere ulaştırma imkânı sunmaktadır (Sayımer, 2008, s. 123).

Sosyal medya sayesinde bireyler; başkalarıyla birlikte içerik üretilmekte ve sosyal medya uygulamaları sayesinde bireylerin beğenilerini ve yorumlarını anında alabilmektedir. İnsanlar hayata dair duygu ve görüşlerini başkalarına aktarmak, farklı kişilerle aynı anda iletişim kurmak, çeşitli bilgiler edinmek için sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Bu anlamda sosyal medya geleneksel medyadan farklıdır. Örneğin; geleneksel medyada eski bilgilere ulaşmak çok zorken, sosyal medyada arşivlere anında ulaşmak mümkündür. Aynı şekilde sosyal medyada yayınlanan bilgi ve haberlerdeki hatalar da kolaylıkla düzeltilerek anında erişim sağlanabilmektedir (Taneri, 2014). İnternetin gelişiminde kullanılan kavramlardan biri de sosyal medya platformlarıdır. Bu araçlar zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırarak eş zamanlı bilgi alışverişine olanak sağlamıştır (Barutçu & Tomas, 2013, s. 5). Bu anlamda sosyal medya denildiğinde akla kullanıcıların oluşturabileceği mevcut tüm sosyal medya araçları gelmektedir. Bu araçlar farklı işlevlere sahiptir (Kaplan ve Haenlein 2010, s. 61). Sosyal medya platformlarının içerik oluşturma özelliği sayesinde her alanda kolaylıkla bağlantı kurulabildiği görülmektedir. Sosyal medya kullanımı özellikle doğal afetler sırasında da kolay organizasyon ve hızlı erişim imkânı sağlamaktadır.

Doğal afetlerde medyanın rolü ve önemi günümüzde dikkat çekici hale gelmiştir. Gazetecilerin ve haber kuruluşlarının, meydana gelen ve insanları etkileyen felaketler hakkında uyarıda bulunmak, önleyici tedbirleri değerlendirmek ve bunların iyileştirilmesine yardımcı olmak gibi çeşitli görevleri vardır. Bu görevlerin belki de en temeli olası bir afet meydana gelmeden önce her türlü uyarıyı doğru bir şekilde halka iletmektir (Houston vd., 2019, s. 591). Doğal afetler insanlar için kritik öneme sahip olduğundan medya bunları hemen kamuoyuna duyurmak istemektedir. İnsanlar afet haberlerindeki ilgi çekici gerçeklerle ilgilenmektedir (Botticelli, 2001, s. 3). Takip operasyonlarında afete ve çalışmaların gidişatına ilişkin bilgiler farklı medya araçları aracılığıyla kişilere aktarılmaktadır. Bu anlamda afet bilgileri çoklu medya aracılığıyla

sağlanmaktadır (Holtan, 1985, s. 19). Son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya haberleri ya da sosyal medya platformlarının insanlara ulaştırdığı bilgiler insanların ilgisini çekmektedir. Sosyal medya platformları bilgi döngüsünü temelden değiştirmiştir ve bir tür çevrimiçi haber işlevi görmektedir (Güran ve Özarslan, 2023, s. 488). Televizyon gibi geleneksel kanallar milyonlarca kişiye ulaşırken, sosyal medya platformları ile bu durum değişmektedir (Nisan ve Özarslan, 2011, s. 27). Bu döngü hem hız hem de yaklaşım açısından geleneksel medyadan farklılık göstermektedir.

Çetinkaya (2013), sosyal medya platformlarının afet öncesi bilgilendirme ve afet sonrası haber almanın en hızlı kanallarından biri olduğunu söylemiştir. Bu araçlar bir anlamda farkındalık yaratmaya hizmet etmektedir ve kullanıcılar yanıltıldığında mevcut krizleri derinleştirebilmektedir. Sosyal medya araçlarını kullanan kişilerin güvenilir ve doğru bilgi vermesi gerekmektedir (Çetinkaya, 2013, s. 331). Geleneksel medyanın aksine sosyal medya bilgi doğruluğundan yoksundur. Geleneksel medya bilgi kaynaklarına ve belli bir çabaya ihtiyaç duyarken, sosyal medya bilginin yayılması için herhangi bir kaynağa ihtiyaç duymamaktadır (Şahinsoy, 2017, s. 9). Kamuoyuna verilen bilgilerin eksikliği veya yanlış olması birçok soruna yol açabilmektedir. Bu sorunların başında sosyal medya ve yönetiminin yaratacağı kriz gelmektedir.

En sık kullanılan sosyal medya platformları arasında Twitter (X) ve Facebook'un olduğu söylenebilir. 2023 yılı itibarıyla Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında Facebook ve Twitter (X) öne çıkmaktadır. StatCounter verilerine göre, Türkiye'de Facebook'un kullanım oranı %38,34, Twitter'ın ise %11,64'tür (Shiftdelete, 2023). Bu oranlar, bu platformların Türkiye'deki sosyal medya pazarında önemli bir paya sahip olduğunu göstermektedir. Bu platformlar aracılığıyla acil durum ve afetlere ilişkin bilgiler kullanıcılara anında ulaştırılabilmektedir. Olayların sosyal medya ağları aracılığıyla doğru şekilde raporlanması oldukça önemli bir konudur. Afet mağdurlarına sosyal ağlar ve diğer destek sistemleri aracılığıyla bilgi aktarılabilmektedir (Dufty, 2012, s. 42). Dolayısıyla mağdurlar, temel bilgileri bu ağlar aracılığıyla elde edeceklerdir. Buradaki en önemli durum ise bilgilerin doğruluğudur. Unutulmaması gereken, kriz anlarında doğru

bilgiyle doğru kişiyi bulabileceğimizdir. Bunun sonucunda yardım ekipleri birebir müdahale etme olanağına sahip olabilecektir (Crowe, 2011, s. 411).

3.6. AFET YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Afet, insanları ekonomik, fiziksel ve sosyal açıdan etkileyen, yaşamın ve insan faaliyetlerinin normal seyrini engelleyen olaylar dizisi olarak tanımlanabilir. Bu olaylar sel, su baskını ve volkanik patlamalar gibi doğal nedenlerden dolayı meydana gelir. Söz konusu durumun afet olarak nitelendirilebilmesi için can veya mal kaybının yaşanması gerekmektedir (Şahin ve Sipahioğlu, 2002, s. 15). Bu anlamda ortaya çıkan kayıp ve zararlar başta insan olmak üzere pek çok canlıyı olumsuz etkilemektedir (Demiröz, 2020, s. 294). Afetler aynı zamanda günlük yaşamı etkileyen, istenmeyen durumlara yol açan, toplumun bir bölümünü veya çok sayıda insanı etkileyen, doğal veya insan kaynaklı bir dizi olay olarak da tanımlanmaktadır (Sever ve Değirmenci, 2019, s. 3). Kadioğlu (2008, s. 6) afetleri sosyal, fiziksel ve ekonomik açıdan çevresel ve kültürel kaynakları etkileyen, kayıplara neden olan, yaşamı ve insan koşullarını bozan, toplumu bir bütün olarak etkileyen afetler olarak tanımlamaktadır.

Bu bağlamda toplumun birçok kesiminin afetten etkilendiği ve sosyal yaşamlarına kaldığı yerden devam edemedikleri anlaşılmaktadır. Afet sonrası krizlerin ve bu etkilerden kaynaklanan risklerin yönetimi önemlidir. Çünkü bir felaketin ardından sosyal medyanın sorunsuz kullanılması ve iletişimin doğru koordine edilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde toplum ve bireyler arasındaki sosyal bağlar beklenmedik bir şekilde kopma noktasına gelebilir. Bu nedenle afet sonrası krizlerin etkisinin azaltılması için afet yönetiminin doğru yürütülmesi gerekmektedir. Kriz yönetimini açıklamak için üzerinde durulması gereken kavramlardan biri kaostur. Krizin öncesinde, kriz sırasında ve krizin hemen sonrasında çoğunlukla kaos anları yaşanır. Bu durumda en çok ihtiyaç duyulan şey yönetimdir ve liderlik, gücü yerinde kullanma becerisi, iletişim gibi yönetim becerileri bu durumda gerçekten büyük önem taşımaktadır (Demirtaş, 2000, s. 354).

Sosyal medya şüphesiz bilgi iletişim sürecini gerçekleştirmeye yönelik bir araçtır. Özellikle afet ve kriz dönemlerinde insanların daha fazla bilgiye erişmeye

ihtiyacı vardır. İnsanlar büyük bir felaketin ardından sevdiklerinin güvende olup olmadığını bilmek istedikleri için güvenilir bilgi istemektedir. Bu anlamda insanlara ulaşmanın en hızlı yolu şüphesiz sosyal medya kanallarıdır (Demiröz, 2020, s. 298). Günümüzde sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bu kanallarda ağızdan ağıza, kulaktan kulağa iletişim oluşmaya başlamıştır. Dolayısıyla kaynağın doğru olup olmadığına bakılmaksızın bilgi çok hızlı bir şekilde çok geniş bir kitleye yayılmaktadır. İletişimin artması bireyler, kurumlar ve kuruluşlar için sosyal medya krizine dönüşebilmektedir (Özdemir, 2017, s. 87).

Sosyal medya, afet öncesi bilinçlendirme kampanyalarının yanı sıra afet anında da hızlı bilgi edinme yollarından biridir. Özellikle kriz sürecinde sosyal medya araçlarının yanlış kullanımının kriz durumlarının etkisini artırabileceği unutulmamalıdır. Afet sonrası bilgi veren kişilerin; bilgiyi sakince, güvenilir kaynaklara dayanarak, açık ve doğru bir şekilde anlatarak sunması gereklidir. Olumsuz bir olay sonrasında ortaya çıkan kriz durumunda verilen bilgilerin güncel olması önemlidir. Sosyal medya kanallarının yanlış kullanılmasının yeni krizlere yol açabileceği bir gerçektir (Çetinkaya, 2013, s. 331).

Diyadin ve Özdi (2017, s. 408), sosyal medyada kriz yönetiminin yeni bir gelişme olduğuna dikkat çekerek, sosyal medyada kriz yönetiminin de klasik ilkeleri takip ettiğini belirtmiştir. M. Şerif Şimşek'e göre (Akt. Güngör, 2020, s. 825) kriz yönetiminde alınması gereken önlemler şunlardır:

- **Kriz sinyallerini almak:** Kriz genellikle başlamadan önce bazı sinyaller gönderir. Yöneticilerin bu öncü sinyallere çok dikkat etmeleri ve bunları doğru değerlendirmeleri gerekmektedir.
- **Kriz hazırlık ve koruma:** Temel sinyalleri değerlendiren kuruluşlar, krize karşı koruma sağlayan mekanizmaları uygulamalıdır. Bu, kriz durumlarına hazırlıklı olmayı sağlayacaktır.
- **Krizlerin kontrol altına alınması:** Erken uyarı sistemlerinin ve koruyucu mekanizmaların işleyişini koordine edebilen kuruluşlar, orta vadede bu verileri krizleri kontrol altına almak için kullanma konusunda büyük avantaj elde edeceklerdir.

- **Normale dönüş:** Krizde zayıflayan ve bozulan düzenin, ilişkilerin ve iklimin bir an önce, hatta mümkünse eskisinden daha iyi bir şekilde normale dönmesi gerekmektedir.
- **Krizden öğrenme ve durum değerlendirmesi:** Krizler kuruluşlara bir miktar zarar verse de doğru değerlendirildiği takdirde yöneticilere zengin deneyimler sağlayabilmektedir. Bu anlamda kriz yönetiminin gerekliliğinin kriz gelmeden önce basın tarafından hissedilmesi ve hazırlanması gerekmektedir. Kriz sonrasında krizin kontrol altına alınması ve normale dönüş ve durum değerlendirmesinin tartışılması gerekmektedir.

3.7. KRİZ YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Kriz iletişimde sosyal medyanın rolü giderek daha önemli hale gelmektedir. Türkiye gibi sosyal medyanın yaygın olarak kullanıldığı ülkelerde, şirketlerin ve kuruluşların kriz zamanlarında sosyal medya platformlarındaki varlıklarını etkin bir şekilde yönetmeleri büyük önem taşımaya başlamıştır.

Kaya (2017, s. 45)'ya göre sosyal medya, kriz dönemlerinde farkındalığın artırılmasında ve haberlerin anında paylaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte sosyal medyanın yanlış bilgi ve spekülasyonların yayılmasını kolaylaştırma potansiyeline ilişkin uyarıcı açıklamalarda da bulunulmuştur (Demir, 2019: 78). Yapılan çok sayıda çalışmada, işletmelerin kriz zamanlarında sosyal medya platformlarında aktif bir şekilde yer aldığı ve kriz zamanlarına özgü etkili stratejiler geliştirdiği saptanmıştır (Yılmaz, 2018, s. 112).

Son yıllarda sosyal medyada kriz takibi önemli hale gelmiştir. Bu önem, kriz sırasında oluşturulan içeriğin izlenmesi, krizin analiz edilmesi ve yanıt verilmesi, şirketlerin kriz yönetimi sürecinde etkin hareket etmeleri sonucunu ortaya çıkarmıştır (Güner, 2020, s. 205). Türk şirketlerinin kriz izlemede kullandıkları yöntemleri ve karşılaştıkları zorlukları inceleyen bir çalışma, sosyal medya kriz yönetiminin de önemini ve karmaşıklığını vurgulamaktadır (Aktaş, 2018, s. 251).

Sosyal medyada kriz yönetimi stratejilerine ilişkin çeşitli öneriler sunulmuştur. Köse (2021, s. 150) kriz durumlarında şeffaflığın ve etkili iletişimin önemini

vurgularken, Eren (2020, s. 90) kriz iletişim ekiplerinin sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmasının ve kriz sonrası izleme sürecini uygulamasının önemini vurgulamaktadır. Farklı bir analizde ise yerli şirketlerin sosyal medya aracılığıyla kriz iletişimi ve yönetimi konusundaki deneyimleri incelenmiştir. Odak noktası, işletmelerin kriz zamanlarında sosyal medya stratejilerinin kullanımında nasıl ilerlediğinin yanı sıra bu çaba sırasında karşılaştıkları zorluklardır. Ulaşılan veriler yerel şirketler için bir referans teşkil etmiştir (Şahin, 2022, s. 75).

Sosyal medya kriz yönetiminde eğitim ve uzmanlığın önemi son dönem araştırmalarda önemle vurgulanmıştır. Çalışmalar özellikle sosyal medya platformlarını verimli bir şekilde yönetmek için kriz iletişim ekiplerinin sahip olması gereken gerekli becerileri ve eğitim programları üzerinde durmaktadır. Bu araştırmalar, bu alanda çalışan profesyoneller için değerli bir kaynak olarak kabul edilmektedir (Can, 2021, s. 112).

Alanla ilgili yapılan çalışmalar, kriz iletişimi ve sosyal medya krizlerinin yönetimine ilişkin gelecekteki araştırmalar için bir dizi öneri sunmakla beraber özellikle yeni teknolojilerin ve sosyal medya platformlarının yükselişi ışığında bu alanda daha kapsamlı araştırmaların yapılması gerekliliğini de vurgulamaktadır (Aktaş, 2022, s. 150).

3.8. KRİZ YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI

Bilginin sosyal medya araçları aracılığıyla yayılması, kamuoyuna hızlı bir şekilde güvenilir bilgi sağlamanın etkili bir yoludur ve kuruluşların krizlere daha iyi hazırlanmalarına ve krizlere daha etkili bir şekilde yanıt vermelerine olanak tanır. Olay yeri görüntüleri, yurttaş gazeteciliği ve afet değerlendirmeleri, krize müdahaleyi koordine etmek için bilgi toplamanın merkezinde yer alır (Çanakçı, Şaşmazlar & Öztürk, 2022). Chan (2010) bilgi toplama aşamasında tek merkezden alınan bilgilerin yönetilmesinden bahsetmiştir. Kriz zamanlarında bilgi toplamak önemlidir. Bu anlamda sosyal medyada yayınlanan haber veya bilgilerin ve kişilerin paylaşımlarının dikkatle takip edilmesi gerekmektedir. Medya, yayınladığı haberler ve ürettiği içerikler aracılığıyla afet yöneticileri, afet mağdurları ve okur/izleyiciler arasında

güvenilir bilgi akışının sağlanmasından sorumludur. Bilim insanları, devlet yetkilileri, afet uzmanları, etkinlik alanı içindeki ya da dışındaki kişiler ve medya arasında bilgi paylaşımı bu içerik aracılığıyla gerçekleşir (Kütükoğlu, 2021, s. 221). Aynı şekilde sosyal medyada paylaşılan içerikler de en az geleneksel medya kadar önemlidir. Tüm bu süreçler bir arada ele alındığında sosyal medyanın afetlerdeki gücün ve önemi ortaya konulmaktadır. Yine bu dönemlerde iletişimin doğru yapılması gerekmektedir. Bu anlamda kriz iletişimini sağlamanın temel koşullarından biri kurumsal olarak sosyal medyaya hâkim olmak, krize müdahale eden kurumların ise her türlü haber ve bilgiden haberdar olmalarıdır. Ayrıca kurumların kriz döneminde internet sitelerindeki bilgileri sık sık güncellemeleri ve krizin her aşamasında kamuoyunu bilgilendirmeye çalışmaları gerekmektedir.

6 Şubat Kahramanmaraş merkezli depremin ardından Türkiye'de afet yönetiminde sosyal medyanın etkin kullanımı daha da ilgi görmeye başlamıştır. Bir felaket meydana geldiğinde insanlar anında iletişim kurabilmektedir. Haberleri saniye saniye yakından takip edip etkili bir şekilde paylaşmaktadır. Bu dönemlerde sosyal medyanın önemli özelliklerinden faydalanmak kaçınılmazdır. Sosyal medya kurumlara avantajlar sağladığı gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Amacına uygun kullanılan sosyal medya şüphesiz ki kitlelere fayda sağlayacaktır. Sosyal medyanın esnek ve hızlı bilgi paylaşımı gibi olumlu özelliklerinin yanı sıra, felaket zamanlarından ve insanların hassas duygularından faydalanarak art niyetli kişiler de bulunmaktadır. Kimi olumsuz özellikleri olmasına rağmen sosyal medyanın afet dönemindeki etkisi ve gücü yadsınamayacak kadar büyüktür.

3.9. AFET VE KRİZ YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Sosyal medya, kriz durumlarında bilgi ve iletişim akışının hızla sağlanabilmesi için kritik bir platform haline gelmiştir. Özellikle doğal afetler gibi acil durumlarda, geleneksel medya ve iletişim araçlarının yetersiz kaldığı durumlarda, sosyal medya platformları (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp gibi) geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşma kapasitesi sunar. Bu platformlar, anlık bilgi paylaşımı, acil durum

çağrılar, yardım talepleri ve kaynakların koordinasyonu için etkili bir şekilde kullanılabilir.

Literatürde, sosyal medyanın kriz yönetimindeki rolüne dair çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. İletişim araştırmacıları, sosyal medyanın acil durumlarda bilgi yayılımı ve halkla ilişkiler stratejileri üzerinde nasıl bir etki yarattığını incelemişlerdir. Örneğin, Houston ve arkadaşları (2015), sosyal medyanın doğal afetler sırasında halkın bilgiye erişiminde ve yardım çağrılarına yanıt verilmesinde kritik bir rol oynadığını vurgulamıştır. Benzer şekilde, Veil ve arkadaşları (2011), sosyal medyanın kriz iletişimde şeffaflık ve hesap verebilirlik sağlama konusunda önemli katkılar sunduğunu belirtmişlerdir.

3.10. AFET VE KRİZ YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYANIN İŞLEVSELLİĞİ

Sosyal medya şüphesiz bir iletişim ve bilgi akışı platformudur. Özellikle afet ve kriz durumlarında insanlar daha fazla iletişim kurmaya çalışırlar. Çünkü insanlar bir afet sonrasında sevdiklerinin güvende olup olmadığını bilmek isterken, afet ve afet sonrası kriz durumları hakkında da güvenilir bilgi edinmek isterler. Sosyal medyanın kullanım sıklığının günümüzde arttığı düşünüldüğünde; afet öncesi bilinçlendirme kampanyalarının yanı sıra sosyal medya, afet anında bilgi edinmenin hızlı bir yoludur. Bu süreçte sosyal medya araçlarının yanlış kullanımının kriz durumlarını tetikleyebileceği unutulmamalıdır. Bunun yaşanmaması için afet sonrası bilgi sağlayıcıların gerekli bilgileri soğukkanlılıkla, güvenilir kaynaklardan, açık ve doğru açıklamalarla sunması gerekmektedir (Çetinkaya, 2013, s. 331). Afet sonrası bir kriz meydana geldiğinde, kamuoyunun afet durumunu anlamasını sağlamak, söylentilerin ve dedikoduların ikincil krizlere dönüşmesini önlemek için bilgiler mümkün olan en kısa sürede açıklanmalıdır. Bu, şüphesiz kamuoyunun güvenini kazanmaya ve süreci daha iyi yönetmeye yardımcı olacaktır. Sosyal medya ile kriz yönetimi arasındaki ilişkiye dair kimi araştırmalar yapılmıştır. Sosyal medyada meydana gelen krizler geleneksel krizlere benzemektedir. Bu nedenle sosyal medyada kriz yönetimi klasik kriz yönetimi ilkelerine dayanmaktadır. Ancak konu sosyal medya olunca bu anlayışın

yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir (Diyadin ve Özdil, 2017, s. 408). 2011 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde 5,8 büyüklüğünde bir deprem meydana gelmiş, afet yardım görevlileri Twitter üzerinden kamuoyuyla iletişim kurarak bölgedeki hasar hakkında bilgi vermiş ve kamuoyunu ne yapmaları gerektiği konusunda bilgilendirmişti. Bu deprem sırasında sinyal kesintisi nedeniyle cep telefonlarına ulaşamadığında insanlar Twitter ve SMS servislerini kullanarak sevdikleriyle iletişime geçmiş ve kamu kurumlarından bilgi almıştır (Soydan ve Alparslan, 2014, s. 64).

Türkiye’de 23 Ekim 2011 tarihinde meydana gelen Van depremi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Van depremi sosyal medya kullanıcılarının mümkün olan en kısa sürede yardım ve destek faaliyetleri düzenlemek için organize olmaları, hatta bazı bölgelerde arama kurtarma faaliyetlerine destek olmak için enkaz altında kalan yaralılara ilişkin bilgiler yayınlamaları, sosyal medyanın doğru bir şekilde kullanıldığında ne kadar önemli olabileceğini göstermektedir. Bu şekilde etkin ve verimli kullanılabilecek platformların kriz yönetimine de katkı sağlayacağı dikkate alınmalıdır. Google ise “People Finder” (Kişi Bulucu) uygulaması aracılığıyla Haiti ve Japonya'daki depremlerde insanların sevdikleriyle iletişime geçmesini sağlamıştır. Van depreminden sonra bu hizmet Türkçe olarak kullanılmış ve daha sonra “çevrimiçi kriz yönetimi” sayfası eklenerek arama kurtarma faaliyetlerine katkı sağlanmıştır (Özarslan, 2012, s. 231). Aynı zamanda bir sosyal medya platformu olan Facebook uygulaması, 2017 Ayvacık depreminde kullanıma sunulan afet ve acil durumlar için güvenlik durumu kontrol özelliği sunarak bölgedeki insanların sevdikleriyle ve afetten etkilenenlerle bağlantı kurmasına olanak sağlamıştır.

Sosyal medyanın afet sonrası yanlış bir şekilde kullanımı da mümkün olmaktadır. Örneğin Türkiye’de 24 Ocak 2020 tarihinde Elazığ’da 6.8 büyüklüğünde yaşanan deprem sonucu arama kurtarma çalışmalarının devam ettiği sıralarda bazı kişiler Twitter üzerinden enkaz altında kaldığını bildiren tweetler atmış fakat hesap sahiplerinin gerçekte enkaz altında olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Cumhuriyet Haber, 2020). Bunun yanı sıra yine Elazığ’da bir döküm fabrikasının depremten etkilenenler için erzak ve barınma hizmetinde bulunacağına dair paylaşımlar yapılmış fakat fabrikanın gerçekte böyle bir açıklama yapmadığı fabrika sahipleri tarafından

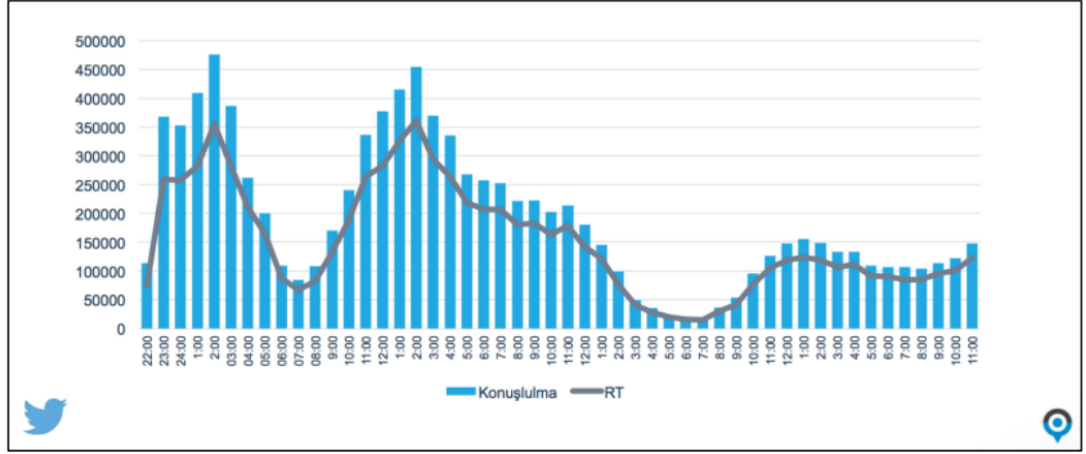
açıklanmıştır (Teyit.org, 2024). Sosyal medyada bu tarz paylaşım yapan insanları bu tarz davranışlarda bulunmaya iten nedenler sosyolojik ve psikolojik açıdan araştırılması gereken bir konudur ve doğal afete maruz kalan insanlar ve afette görevli personel bu tarz paylaşımlardan zarar görebilmektedir.

Sosyal medyanın kriz durumlarında etkin kullanılmasıyla ilgili Gezi Parkı protestoları, örneklerden biridir. 2013 yılında gerçekleşen protestolar sırasında, özellikle ana akım medyanın olayları yeterince duyuramadığı bir ortamda, sosyal medya alternatif bir haber ve iletişim kanalı olarak öne çıkmıştır. Twitter başta olmak üzere sosyal medya platformları, protestocuların kolektif kimliklerini ifade etmelerini, organize olmalarını ve geniş kitlelere ulaşmalarını sağlayan önemli bir araç haline gelmiştir. KONDA' nın 2014 raporuna göre, genel nüfusun protestolar hakkında ilk bilgiyi televizyondan (%70) almasına rağmen, parkta protesto edenlerin büyük çoğunluğu ilk bilgiyi sosyal medyadan almıştır. Bu durum, sosyal medyanın aktivist etkileşimler ve haber kaynağı olarak kullanımının protestocular arasında halihazırda yerleşik olduğunu göstermektedir (Jenzen vd., 2012, s. 415).

Protestolar sırasında Twitter özellikle önemli bir platform haline gelmiştir. Görüşülen aktivistler, ana akım medyaya olan güvensizliğin giderek sosyal medyanın doldurduğu bir boşluk yarattığını ve bunun bağımsız bir haber organizasyonuna benzer bir algı yarattığını belirtmişlerdir. Bir katılımcının ifadesiyle: "Uzun zamandır haber izlemiyorum. Çünkü izlenebilecek bir haber kanalı yok. Haberleri Twitter'dan öğreniyorum." Başka bir katılımcı ise "Yani TV ve diğer haber kaynaklarından umudunuzu kestiğinizde, kendiniz bir medya [kanalı] olmaya ve bir şekilde bilgilendirmeye çalışıyorsunuz" şeklinde durumu açıklamıştır (Ogan ve Varol, 2017, s. 1222).

15 Temmuz darbe girişimi esnasında vatandaşların, dijital çağın getirisi olan mobil cihazlar vasıtasıyla adeta bir basın mensubu rolünü benimsediği gözlemlenmiştir. Cadde ve meydanlarda darbeci askerlerin kolluk kuvvetlerine ve sivillere yönelik saldırılarının fotoğrafları ve video kayıtları dijital platformlarda dolaşıma sokulmuş, bununla birlikte yaygın medya kuruluşlarının paylaştığı Whatsapp iletişim hatlarına görsel materyaller iletilmiş ve televizyon kanallarında bu içerikler izleyiciye aktarılmıştır (Kurt, 2017, s. 49).

Yakın dönem medya tarihinin en dikkat çekici habercilik başarılarından birini sergileyen CNN Türk'ün Ankara Bürosu Şefi Hande Fırat, gece yarısını 26 dakika geçe, sonradan 'demokrasi telefonu' adını verdiği mobil cihazının ekranını yayın kameralarına çevirmiş ve elindeki mikrofonu telefona yaklaştırarak FaceTime uygulaması üzerinden Cumhurbaşkanı Erdoğan ile kamuoyunu buluşturma başarısını göstermiştir (Demir,2016, s. 10).



Şekil 2: 15-16 Temmuz Twitter kullanım oranı

Kaynak: aljazeera.com.tr, 2016; (Somera)

Şekil 2' de sosyal medya veri analizi ve araştırma hizmetleri sunan Somera şirketinin istatistiksel verileri görülmektedir. 16 Temmuz tarihinde Twitter platformunda paylaşılan içerik miktarı, olağan günlere kıyasla %223'lük dikkat çekici bir artış kaydetmiştir. 15-17 Temmuz tarihleri arasındaki 48 saatlik süreçte toplam 34.818.329 paylaşım gerçekleştirilmiş ve bu içerikler kümülatif olarak 15 milyar görüntülenme sayısına ulaşmıştır (aljazeera.com.tr, 2016).

15 Temmuz darbe teşebbüsünün en önemli dijital mecralarından biri Periscope uygulaması olarak kayıtlara geçmiştir. Anlık görüntü aktarımına imkan tanıyan bu platform, darbe girişiminin yaşandığı süreçte vatandaşların deneyimledikleri olayları eş zamanlı olarak toplumun geri kalanıyla paylaşmasına olanak sağlamıştır. Bu süreçte hayatını kaybeden veya yaralananlara dair canlı aktarılan görsel kayıtlar, kalkışmanın şiddet boyutunu gözler önüne seren somut kanıtlar olarak tarihe geçmiştir (Demir, 2016, s. 19).

Sonuç olarak, kriz dönemlerinde sosyal medya, hızlı haber alma, bilgilendirme, yardım koordinasyonu, örgütlenme ve kriz iletişimi gibi önemli roller üstlenir. Ancak, sosyal medyanın yanlış bilgilendirme ve panik yaratma gibi riskleri de vardır. Bu nedenle, kriz dönemlerinde sosyal medya kullanıcıları, doğruluk kontrolü yapma, güvenilir kaynaklara yönelme ve bilinçli bir şekilde bilgi paylaşımı yapma sorumluluğuna sahip olmalıdır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. YÖNTEM

Araştırmanın genel amacını gerçekleştirmek için kullanılan yöntem ve teknikler, izlenen adımlar, evren/örneklem, varsayımlar, araştırmanın problemi, veri toplama süreci, kullanılan ölçüm araçları ve verilerin analiz edilme yöntemleri bu bölümde detaylı olarak ele alınmıştır.

4.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada nitel bir yöntem kullanılmıştır. Nitel araştırma, derinlemesine anlayış sağlamak, bir durumu detaylı bir şekilde açıklamak ve anlamlandırmak amacıyla kullanılır. Bu tür araştırmalar genellikle katılımcıların bakış açılarına odaklanır ve geniş bir perspektif sunar (Merriam, 2009). Ayrıca araştırmada nitel bir yöntemin kullanılmasının nedeni ise nitel araştırmaların doğa olaylarında gözleme dayalı olarak bulgular toplanmasına kolaylık sağlamasıdır.

Nitel araştırmalarda araştırmanın problemi ile ilgili yorumlayıcı bir bakış açısı ile değerlendirme yoluna gidilmesi tercih edilir. Nitel yöntemin kullanıldığı araştırmalarda konu ile ilgili detaylı ayrıntıları elde etme çabası görülür. Nitel çalışmalar bireyin kendi gayreti ile biçimlendirdiği toplumsal yapının özünü, bilinmeyen taraflarını ortaya çıkarmak için geliştirdiği bilgi elde etme yöntemlerinden biridir (Özdemir, 2010). Bu çalışmada nitel analiz yöntemlerinden yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Yapılandırılmış görüşme, araştırmacı ve görüşmeci arasında belirli bir amaç etrafında ve belirli bir soru etrafında gerçekleştirilen söyleşilerdir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017). Görüşme, nitel araştırma yaklaşımlarında en sık kullanılan teknik olarak bilinmektedir (Karahan vd., 2022). Nitel araştırmaların geçmişine bakıldığında en çok tercih edilen görüşme tekniğinin yüz yüze görüşme olduğu bilinse de son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle telefon görüşmesi ve çevrimiçi görüşme türleri giderek daha fazla kullanılmaya başlanmıştır (Karahan vd., 2022). Bu araştırmada yapılandırılmış görüşme tekniği yoluyla sosyal medyanın ne sebeple ve ne şekilde kullanıldığı, bir

örgütlenme biçimi oluşturup oluşturmadığı, görüşülecek temsilcilere sunulacak açık uçlu sorularla bireysel ve kurumsal görüşlerin ve fikirlerin ortaya çıkarılmasında kolaylık sağlamıştır.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Kriz durumları, ani ve beklenmedik olaylarla karakterize olmuş ve toplumların sosyal, ekonomik ve psikolojik yapıları üzerinde derin etkiler oluşturmaktadır. 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş ve çevre illerde meydana gelen büyük deprem, binlerce insanın hayatını kaybetmesine, on binlercesinin yaralanmasına ve milyonlarca kişinin evsiz kalmasına neden olmuştur. Bu tür felaketler, acil müdahale ve etkili kriz yönetimi gerektirir. Geçmişte, kriz yönetimi ve örgütlenme süreçleri daha geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilirken, teknolojinin gelişimiyle birlikte bu süreçlere farklı araçlar entegre edilmiştir.

Özellikle dijital platformların yaygınlaşmasıyla dinamik ve esnek bir yapıya sahip olan sosyal medya, kriz yönetiminde ve örgütlenmede kritik bir iletişim aracı haline gelmiştir. Sosyal medya, hızlı aksiyon alma imkânı sunmasının yanında, hatalı veya yanlış bilgilerin yayılması riskini de beraberinde getirmektedir. Bu durum, kriz içerisindeki kurum ve kuruluşlar için imaj zedelenmesi ve itibar kaybı gibi olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Bu çalışmada, literatür taraması ve saha araştırması yoluyla kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımının örgütlenmeye etkisi incelenmektedir. Araştırmanın temel amacı, sosyal medya platformlarının afet bölgesindeki yardım çağrılarının duyurulması ve yardım organizasyonlarının koordine edilmesinde nasıl etkili bir araç olarak kullanıldığını ortaya koymaktır.

4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu araştırma, sosyal medyanın kriz yönetimi ve örgütlenme üzerindeki etkilerini derinlemesine inceleyerek literatüre özgün bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Afet ve kriz yönetimi literatüründe sosyal medya kullanımına ilişkin

alışmalar bulunmakla birlikte, özellikle Türkiye bağlamında ve 6 Şubat depremi özelinde kapsamlı bir analiz eksikliği görülmektedir. Sosyal medya platformlarının kriz durumlarındaki rolü ve etkileri, afet yönetimi ve toplumsal dayanışma açısından kritik öneme sahiptir. Bu platformların kriz dönemlerindeki etkinliğinin ve sınırlılıklarının anlaşılması, gelecekteki kriz yönetimi stratejilerinin ve politikalarının şekillendirilmesine yardımcı olabilir. Özellikle kurumsal aktörlerin sosyal medya kullanım pratiklerinin incelenmesi, daha etkili afet müdahale sistemlerinin geliştirilmesine ve toplumların krizlere karşı daha dirençli hale gelmesine katkıda bulunabilir.

Bu araştırma, sosyal medyanın kriz yönetimi ve örgütlenme üzerindeki etkilerini derinlemesine inceleyerek literatüre özgün bir katkı sağlayacaktır. Sosyal medya platformlarının kriz durumlarındaki rolü ve etkileri, afet yönetimi ve toplumsal dayanışma açısından kritik öneme sahiptir. Bu alışma, gelecekteki kriz yönetimi stratejilerinin ve politikalarının şekillendirilmesine yardımcı olabilir ve toplumların krizlere karşı daha dirençli hale gelmesine katkıda bulunabilir.

4.4. ARAşTIRMANIN ETİK BOYUTU

07 / 02 / 2024 tarih ve 02/09 sayılı Etik Kurul tarafından değerlendirilerek; etik açıdan uygun bulunmuştur. Araştırmada katılımcıların gönüllülüğü esas alınmış, bilgilendirilmiş olur formu kullanılmış ve katılımcıların kişisel bilgilerinin gizliliği garanti edilmiştir. Araştırma süresince Helsinki Bildirgesi etik ilkelerine tam uyum sağlanmıştır.

4.5. ARAşTIRMANIN SORULARI

Bu bağlamda araştırmanın temel sorusu; *“Kriz ve afet durumlarında sosyal medyanın örgütlenmede aracılık rolü var mıdır?”* olarak belirlenmiştir.

- Sosyal medya, farklı bireylerin bir araya gelerek bir örgütlenme oluşturmalarına katkıda bulunmakta mıdır?

- Kurum ve STK'ların sosyal medyayı kullanım amaçları nasıldır?
- Kurum ve STK'ların kriz ve afet durumlarında sosyal medya kullanımı kurum içi, kurumlar arası veya bireylerin örgütlenmesine katkıda bulunmakta mıdır?
- Sosyal medyanın bireysel/toplumsal dayanışma, işbirliği ve koordinasyon noktasında etkisi var mıdır?
- Hangi sosyal medya platformları kriz ve afet iletişimi açısından daha etkilidir?
- Afet sürecinde sosyal medya kullanımında karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri nelerdir?

4.6. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Bu araştırma, 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depreminde, Giresun ilinde veya Giresun adına faaliyet gösteren STK ve kurumların sosyal medya kullanımını ve kriz yönetim sürecini kapsamaktadır. Çalışma, 2024 yılı Ocak-Mart ayları arasında gerçekleştirilmiştir.

4.7. ÇALIŞMA GRUBU

Bu çalışmanın araştırma evreni, Giresun ilinde ya da Giresun adına faaliyet gösteren kurum/kuruluş, sivil toplum kuruluşları (STK) ve derneklerin üye ve yöneticilerinden oluşmaktadır. Giresun ili sosyal yapısı ve kurumsal ağı, çalışmanın kapsamını belirleyen temel coğrafi ve sosyal birim olarak seçilmiştir. Bu nedenle çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Creswell (2013)'e göre, nitel araştırmalarda 5-25 arası katılımcı sayısı yeterli görülmektedir. Buna göre nitel araştırmalardaki örneklem sayısının ortalama 15-20 kişi olduğunu ve bu sayının doygunluk noktasına (saturation point) ulaşmak için yeterli olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, bu çalışmada 20 kişilik örneklem büyüklüğü seçilmesi literatürde önerilen

aralık içinde yer almakta ve Mason'ın (2010) araştırmasında belirlediği ortalama değere denk gelmektedir.

Çalışmada, etkileşimin daha iyi sağlanabilmesi ve yaygın olarak kullanılan bir teknik olması nedeniyle derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir. Görüşmeler, katılımcıların tercihin ve mevcut koşullara bağlı olarak yüz yüze, telefonla veya çevrimiçi platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu esnek yaklaşım, katılımcıların rahatlığını ve görüşme kalitesini artırmayı amaçlamıştır.

4.8. SINIRLILIKLAR

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar;

- Bu çalışma, genel olarak kriz yönetimine yönelik bir analiz sunmakla birlikte, örnek olay olarak 6 Şubat Depremi krizini ele almıştır. Çalışma, genel kriz yönetimi stratejilerinin değerlendirilmesi amacıyla bir çerçeve sağlamaktadır.
- Çalışma, belirli bir dönemdeki sosyal medya platformlarına odaklanabilir ve diğer platformlardaki kriz iletişimi stratejilerini göz ardı edebilir. Farklı platformların farklı özellikleri, kullanıcı davranışları ve etkileşim biçimleri açısından genelleştirmeyi sınırlayabilir.
- Çalışmanın yapılacağı grubun kültürel ve coğrafi yapısı, kriz iletişimi ve sosyal medya kullanımını etkileyebilir. Bu durum, elde edilen sonuçların genelleme yapılırken sınırlılıklarını artırabilir.
- Araştırmanın evreni, zaman, maliyet ve erişim kısıtları nedeniyle Giresun ili ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda elde edilen bulgular Giresun iliyle sınırlı olup, genelleme yapılırken bu durum göz önünde bulundurulmalıdır.
- Araştırma kapsamında Giresun ilinde faaliyet gösteren çeşitli sektörlerden kurum, kuruluş ve sivil toplum örgütleri arasından, ulaşılabilirlik ve konuya uygunluk kriterlerine göre seçilen temsilcilerle mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu durum, elde edilen verilerin tüm kurum ve

kuruluşları kapsayacak şekilde genellenmesini sınırlamakta olup, bulgular yalnızca örnekleme dahil edilen yapıların görüşlerini yansıtmaktadır.

- Araştırmanın saha çalışması 1 Ocak – 31 Mart 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu tarih aralığı, katılımcıların görüş ve değerlendirmelerinde dönemsel koşulların (mevsimsel, ekonomik, sosyal vb.) etkili olabileceği ihtimalini doğurmakta olup, elde edilen bulgular bu zaman dilimiyle sınırlıdır.

4.9. VERİ TOPLAMA ARACI VE SÜRECİ

Nitel desenli araştırmalarda 3 çeşit soru formu bulunmaktadır; yarı yapılandırılmış, yapılandırılmış veya yapılandırılmamış görüşme teknikleridir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu çalışmanın amaçları doğrultusunda bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak yapılandırılmış soru formu tercih edilmiştir. Bu yaklaşımın temel amacı, önceden hazırlanmış sorular aracılığıyla kurum, kuruluş, sivil toplum örgütleri ve derneklerin üye ve yöneticilerinin krizlere ilişkin deneyimlerini belirlemektir. Bunun neticesinde beklentileri ve çözüm önerilerini sistematik bir şekilde analiz etmektir. Bu sayede konunun asıl mecrasından sapmasına olanak verilmeyecektir.

Araştırma kapsamında kullanılacak mülakat soruları (EK-1) araştırmacı tarafından, araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanmıştır. Araştırmacı tarafından sorular hazırlandıktan sonra bu görüşmeler 2024 eğitim öğretim yılı bahar döneminde saha araştırması yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, 6 Şubat depremi sürecinde sosyal medya çağrılılarıyla yardım kampanyaları gerçekleştiren STK ve Kurumlar farklı meslek gruplarına göre belirlenerek randevu alınmıştır. Bu kurumlarda görevli yönetici ya da sosyal medyayı yöneten üyelerden 19 kişi ile yüz yüze ve 1 kişi ile görüntülü şeklinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde, önceden hazırlanmış sorular sorularak verilere ulaşılmıştır. Bu veriler görüşme esnasında ses kayıt yöntemiyle kayda alınıp saklanmıştır.

Tablo 1: Katılımcı bilgileri

No	Yaş	Cinsiyet	Kurum Cinsi	Mevki
K2	46	Erkek	Kamu Vakıf	Yönetici
K13	42	Kadın	Kamu Vakıf	Yönetici
K1	47	Erkek	Kurum	Yönetici
K3	40	Erkek	Kurum	Üye
K9	29	Erkek	Kurum	Üye
K14	49	Erkek	Kurum	Yönetici
K15	37	Erkek	Kurum	Üye
K4	30	Erkek	Stk	Yönetici
K5	39	Erkek	Stk	Yönetici
K6	30	Erkek	Stk	Yönetici
K7	42	Erkek	Stk	Yönetici
K8	46	Erkek	Stk	Üye
K10	28	Erkek	Stk	Üye
K11	31	Kadın	Stk	Üye
K12	43	Erkek	Stk	Yönetici
K16	36	Erkek	Stk	Üye
K17	39	Erkek	Stk	Yönetici
K18	27	Kadın	Stk	Üye
K19	45	Erkek	Stk	Üye
K20	37	Erkek	Stk	Yönetici

Tablo 1 araştırmaya katılan bireylerin demografik ve kurumsal dağılımlarını göstermektedir. Katılımcılar yaş, cinsiyet, bağlı bulundukları kurum türü ve görev pozisyonları açısından çeşitlilik göstermektedir. Katılımcıların yaş aralığı 27 ile 49 arasında değişmektedir. En genç katılımcı 27 yaşında iken, en yaşlı katılımcı 49 yaşındadır. Cinsiyet dağılımı incelendiğinde, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun erkek olduğu görülmektedir. Kadın katılımcı sayısı üç olup, bu durum araştırma grubunun cinsiyet açısından dengesiz bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Kurumsal dağılım açısından bakıldığında, katılımcılar kamu vakıfları, kurumlar ve sivil toplum kuruluşları (STK) olmak üzere üç ana gruba ayrılmaktadır. Kamu vakıflarında yer alan katılımcılar yöneticilik pozisyonundadır. Kurum kategorisinde ise hem yönetici hem de üye pozisyonunda kişiler bulunmaktadır. En fazla katılımcıya sahip olan STK kategorisinde ise hem yöneticiler hem de üyeler yer almaktadır.

4.10. VERİLERİN ANALİZİ

Nitel veriler dört aşamalı analiz edilebilir; tema analizi, betimsel analiz, içerik analizi, analitik genelleme. İlk üç analiz araştırmanın bulgular bölümünü yazarken kullanılır ve her bir üst aşama bir önceki aşamayı içerisinde barındırır. Örneğin içerik analizi tema analizi ve betimsel analizi de kapsar. Analitik genelleme ise ulaşılan araştırma sonuçlarının alan yazına dayalı olarak tartışıldığı bölüm olan tartışma bölümünde kullanılır (Günbayı, 2019). Çalışma kapsamında, katılımcılar K1, K2, K3 K20 şeklinde kodlandı. Verilen cevaplar nitel analiz metodolojisi ile yorumlandı ve çıkarımlar yapıldı. Bireylerden elde edilen veriler kategorilere ayrılıp sınıflandırıldı. Verilerden elde edilen çıkarımlar bulgular bölümünde tartışıldı ve sonuç çıkarımlarında bulunuldu.

4.11. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİK VE GÜVENİLİRLİĞİ

Nitel çalışmalarda güvenirlik ve geçerlilik gibi kavramlar, araştırmacıların verilerin doğruluğunu ve yorumların yapılan çalışmanın kapsamına uygunluğunu anlamak için önemlidir. Güvenirlik, bir ölçüm aracının veya bir çalışmanın tutarlılığını ve güvenilirliğini ifade eder. Nitel çalışmalarda güvenirlik, tekrarlanabilirlik ve verilerin güvenilir bir şekilde elde edilmesi olarak değerlendirilebilir (Lincoln ve Guba, 1985). Morse (2015), nitel çalışmalarda geçerliğin araştırma sorularına, katılımcı deneyimlerine ve bulguların yorumlanmasına uygunluğunu kapsadığını belirtmektedir. Nitel araştırmalarda geleneksel anlamda güvenirlik ve geçerliliğin değerlendirilmesi, kantitatif araştırmalarda olduğu gibi doğrudan uygulanamaz. Bu kavramlar, nitel araştırmalarda farklı bir anlam kazanır ve bu çalışmalar genellikle araştırmacının öznel yorumu ve incelemesiyle bağlantılıdır (Lincoln ve Guba, 1985).

Nitel çalışmalarda geçerlik ve güvenilirliği sağlamak için araştırma sürecinin şeffaflığı ve sistematikliği büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada, veri toplama aracı olarak yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve sorular araştırmanın amacına uygun şekilde hazırlanmıştır. Görüşmeler sırasında elde edilen veriler analiz edilmiştir. Katılımcılar, amaçlı örnekleme yöntemi ile Giresun adına faaliyet gösteren

STK'ların ve kurumların yönetici veya medya sorumlusu üyelerinden seçilmiş, veri doygunluğuna ulaşmak adına 20 kişilik bir örneklem grubuyla çalışılmıştır. Görüşmeler ortalama 20 dakika sürmüştür ve katılımcıların kimlik bilgileri gizlenerek güvenilirlik sağlanması adına katılımcılar K1, K2 gibi kodlarla anonimleştirilmiştir. Verilerin analizi sürecinde tematik kodlama yöntemi kullanılmış, elde edilen bulgular detaylı şekilde değerlendirilmiş ve tutarlılık sağlanmıştır. Ayrıca, araştırma sürecinde etik kurallara uygun olarak katılımcıların rızası alınarak verilerin doğruluğu ve güvenilirliği güçlendirilmiştir.



BEŞİNCİ BÖLÜM

5. BULGULAR

Araştırmanın verilerinden elde edilen analize göre katılımcılara rumuzlar verilmiş ve verilen cevaplar çalışmaya doğrudan aktarılmıştır. Verilerin analizinde ise kişiler K1, K2, K3 şeklinde kodlanarak tema ve alt temalara ayrılarak tabloda sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Bulgu 1: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Katılımcıların “Sosyal Medyayı Ne Sıklıkla Kullanıyorsunuz?” sorusuna vermiş olduğu yanıtlar Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Katılımcıların sosyal medyayı kullanma sıklığı

Tema	Alt Tema	n
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Çok sık kullanma	18
	Günde birkaç saat kullanma	2

Bu tablodan çıkan tema ve alt temalara göre sosyal medya kullanım sıklığı verileri incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun Çok sık (n=18) sosyal medya kullandığı görülmektedir. Bunu takiben günde birkaç saat kullanma sayısı (n=2) olarak belirlenmiştir. Bu veriler, örneklemdeki kişilerin sosyal medyada önemli bir zaman harcadığını göstermektedir. Bu durum, sosyal medyanın modern toplumdaki önemini ve etkisini vurgulamaktadır.

Örnek İfadeler

"Sürekli yani her gün neredeyse paylaşım yaparım." (K1) "Sosyal medyayı her gün kullanıyorum. Hani sivil toplum örgütü olarak gün içerisinde." (K5)

"Oldukça sık." (K2) "Çok sık kullandığımı söyleyebilirim..." (K4)

"Sosyal medyayı günlük 2 ila 3 saat aralığında kullanıyorum." (K3) "Günde yaklaşık 1-2 saat arası bir sosyal medyada zaman geçirdiğimi düşünüyorum." (K15)

"Bilgilendirme amacıyla vatandaşlara bilgilendirme amacıyla beraber çok sık kullanıyoruz." (K4) "Facebook, Instagram olarak düşünürsek de Instagram'da daha yoğunluk..." (K11)

"Kurum olarak sosyal medyayı çok sık bir şekilde kullanıyoruz..." (K16)
 "Sosyal medya sürekli kullanıyoruz tüm Facebook, Instagram, YouTube gibi kanalları aktif halde kullanıyoruz." (K20)

"Sosyal medyayı genellikle çok ağırlıklı kullanıyoruz." (K7) "Günlük kullanıyorum." (K13) "Sivil toplum örgütü olarak gün içerisinde..." (K5)

Bulgu 2: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Katılımcıların "Sosyal Medyayı Hangi Amaçla Kullanmaktasınız?" sorusuna vermiş olduğu yanıtlar Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Katılımcıların sosyal medyayı hangi amaçla kullandıklarına ilişkin bulgular

	Tema	Alt Tema	n
Sosyal Medya Kullanım Amaçları	Kullanım Yeri	Kurumsal Kullanım	11
		Kişisel Kullanım	9
	Kullanım Amacı	İletişim	13
		Spor, Gündem, Haber	5
		Eğitim	2

Bu tablodan hareketle, sosyal medya kullanım amaçları incelendiğinde, en yaygın olarak İletişim (n=13) temasında kullanıldığı görülürken, bunu Kurumsal Kullanım (n=11) ve Kişisel Kullanım (n=9) takip etmektedir. Genel olarak bu veriler, sosyal medyanın günümüzde çoğunlukla iletişim aracı olarak kullanıldığını, ancak eğitim, spor gibi konularda daha az tercih edildiğini ortaya koymaktadır.

Örnek ifadeler

"Belediyemizin hizmet vereceği yapmış ve yapacak olduğumuz hizmetlerle alakalı." (K1) "Sendikamızın yapmış olduğu faaliyetleri duyurmak açısından." (K5)

"Haber, kurumsal iletişim." (K2) "Ülke gündemi, siyaset..." (K3)

"Yardım edecek kişilere ulaşmak için çok sıklıkla kullanıyorum." (K4)
 "Derneğimizin genel yardımlarıyla ilgili..." (K7)

"Ürünlerimizin tanıtımı ve ortak üreticilerimizi bilgilendirme amacıyla kullanıyoruz." (K16) "Off-road sporunun faaliyetlerini sosyal medyada tanıtmak..." (K20)

"Daha çok haberleşme olarak kullanıldığını söyleyebilirim." (K18)

"Reklamlara, haber, hava durumu her şeyi var." (K8)

"Ülkemizde herhangi bir doğal afet ya da başka bir sıkıntı yoksa kişisel amaçlarım için kullanıyorum." (K13).

Bulgu 3: Katılımcıların Sosyal Medya Tercihleri

Katılımcıların "Tercih Ettikleri Sosyal Medya Araçları nelerdir?" ve "Gönüllülük Faaliyetlerinde En Çok Kullandığınız Platformlar Hangileridir?" sorusuna yönelik verdikleri cevaplar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Katılımcıların tercih ettikleri sosyal medya araçlarına ilişkin bulgular

Tema		Alt Tema	n
Tercih edilen sosyal medyalar	En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	Facebook Kullanımı	9
		Instagram Kullanımı	3
		Twitter Kullanımı	2
		Whatsapp Kullanımı	6
	Kullanılan Platform Sayısı	2 + Platform Kullanımı	19
		Tek Platform Kullanımı	1
	Gönüllülük Faaliyetlerinde En Çok Kullanılan Platform	Facebook Kullanımı	8
		Instagram Kullanımı	5
		Twitter Kullanımı	1
		Whatsapp Kullanımı	6

Tercih edilen sosyal medya platformları incelendiğinde, sosyal medya tercihleri incelenmiş ve çoğunluğun (n=9) Facebook'u en çok kullandığı, bunu WhatsApp'ın (n=6), Instagram'ın (n=3) ve Twitter'ın (n=2) izlediği görülmüştür. Katılımcıların büyük kısmı (n=19) birden fazla sosyal medya platformu kullanırken, sadece bir kişi (n=1) tek platformla yetinmektedir. Gönüllülük faaliyetlerinde de en çok kullanılan platform yine Facebook (n=8) olurken, onu Whatsapp (n=6), Instagram (n=5) ve Twitter (n=1) takip etmektedir; bu durum Facebook ve Whatsapp'ın hem genel hem de sosyal amaçlı kullanımda öncelikli tercih edildiğini, Twitter'ın ise her iki alanda en az kullanılan platform olduğunu göstermektedir.

Örnek ifadeler

"İlçemiz biraz daha kırsal bir ilçe olduğundan daha çok sosyal medya aracı olarak Facebook'u kullanıyoruz." (K1) "Facebook, Instagram ve Twitter kullanıyorum." (K6)

"Vatandaş profiline baktığımızda özellikle ilçemizdeki yerli vatandaş profiline baktığımızda bu Facebook ve Whatsapp durum araçları diyebiliriz yani. En faydalı

araştırma bunlar olduğunu düşünüyorum çünkü burada yaptığımız paylaşımlar çok kısa sürede çok fazla kişiye ulaşıyor. “(K3)

“Twitter’ı biraz daha az kullanıyorum.” (K1) “Twitter, Instagram, Facebook ve WhatsApp kullanıyorum.” (K13)

“Whatsapp üzerinden sadece numarası olanlara ulaşabiliyoruz ama daha büyük kitleler ulaşmak için instagram daha sıklıkla kullanıyoruz.” (K18)

“Whatsapp’la instagram bende çok ağırlıklı Facebook’ta sadece şöyle oluyor...” (K11)

“Ben sadece Instagram kullanıyorum.” (K15)

Bulgu 4: İlgili Kuruluşların Deprem Bölgesine Bulundukları Yardımlar

Katılımcıların “6 Şubat 2023 Depreminde İlgili Kuruluşların Deprem Bölgesine Bulundukları Yardımlar nelerdir?” sorusuna yönelik verdikleri cevaplar Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5: 6 Şubat 2023 depreminde ilgili kuruluşların deprem bölgesine bulundukları yardımlara ilişkin bulgular

Tema	Alt Tema	n
Ağırlıklı Destek Faaliyetleri	Yardım Malzemesi	12
	Barınma ve Konaklama	1
	Sağlık ve Tıbbi Yardım	1
	Arama Kurtarma	4
	Lojistik Destek	2

Araştırma bulgularına göre (n=20), katılımcıların ağırlıklı olarak yer aldıkları destek faaliyetleri arasında en çok yardım malzemesi temini (n=12) öne çıkarken, bunu arama kurtarma çalışmaları (n=4), lojistik destek (n=2), barınma ve konaklama (n=1) ile sağlık ve tıbbi yardım (n=1) takip etmektedir; bu durum gönüllü faaliyetlerin büyük ölçüde temel ihtiyaçlara yönelik yardımla sınırlı kaldığını, barınma, sağlık gibi daha uzmanlık gerektiren alanlarda katılımın oldukça sınırlı olduğunu göstermektedir.

Örnek İfadeler:

“Deprem sonrası, kuruluşumuz tırlarla bölgeye yiyecek ve yakacak gibi temel ihtiyaç malzemeleri göndermiştir. Ayrıca, sağlık ve tıbbi yardım sağlamak amacıyla mobil eczaneler kurularak ilaç temini gerçekleştirilmiştir.” (K3)

“Lojistik ve ulaştırma desteği kapsamında, Türkiye çapında erzak ve maddi yardım gönderilmiştir. Araçlar ve yardım malzemelerinin ulaştırılması bu kapsamda sağlanmıştır.” (K2)

“Arama kurtarma ekiplerimiz, gerekli ekipmanlarla birlikte hızla bölgeye intikal etmiş ve hem arama kurtarma çalışmalarını yürütmüş hem de ihtiyaç sahiplerine yiyecek ve giyecek yardımı sağlamıştır.” (K8)

“ O bölgeye giderken biz arama kurtarma amacıyla beraber gittik.” (6)

“Kuruluşumuz bölgeye arama kurtarma olarak destek gönderdi.(K5)”

“Arama kurtarma ekiplerimiz, gerekli ekipmanlarla birlikte hızla bölgeye intikal etmiş ve hem arama kurtarma çalışmalarını yürütmüş hem de ihtiyaç sahiplerine yiyecek ve giyecek yardımı sağlamıştır.” (K1)

Belediye başkanımız olsun hemen STK’ları topladılar. İştişareli bir şekilde... (K12)

“Türkiye genelinde topladığımız erzak ve maddi yardımları organize ederek, araçlarla bölgeye sevk ettik ve ihtiyaç sahiplerine ulaştırdık.” (K5)

“Maddi yardım ve gönüllü muhtarlarımız tarafından götürme işlemlerini yaptık.” (K10)

Bulgu 5: Araştırma Yapılan Kuruluşun Deprem Bölgesine Destekte Bulunurken Sosyal Medya Araçlarını Kullanmaları

Katılımcıların “Deprem Bölgesine Destekte Bulunurken hangi Sosyal Medya Araçlarını Kullandınız?” ve “Kullanım Amacınız Nedir?” sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6: Araştırma yapılan kuruluşun deprem bölgesine destekte bulunurken sosyal medya araçlarını kullanmalarına ilişkin bulgular

Tema	Alt Tema	n
En ok Kullanılan Sosyal Medya Araçları	Whatsapp-Facebook	5
	Sadece Whatsapp	2
	Facebook-Instagram	1
	Whatsapp-Instagram	3
	Sadece Facebook	1
	3+ Sosyal Medya Kullanan	8
Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Amacı	rgtlenme	6
	Yardım Duyurusu	11
	Duyuru-rgtlenme	2
	Bilgilendirme	1

Araştırma verilerine göre (n=20), katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya araçları arasında Whatsapp-Facebook kombinasyonu (n=5) ilk sırada yer alırken, bunu 3 ve daha fazla platform kullananlar (n=8), Whatsapp-Instagram (n=3), sadece Whatsapp (n=2), Facebook-Instagram (n=1) ve sadece Facebook (n=1) takip etmektedir; bu durum, katılımcıların çoğunlukla birden fazla platformu bir arada kullandığını ve özellikle Whatsapp'ın neredeyse tüm kombinasyonlarda yer aldığını göstermektedir. Sosyal medya kullanım amaçlarına bakıldığında, en yaygın kullanım "yardım duyurusu" yapmak için (n=11) olurken, bunu örgütlenme (n=6), duyuru ve örgütlenmenin birlikte yapıldığı kullanım (n=2) ve bilgilendirme (n=1) izlemektedir; bu da sosyal medyanın en çok acil yardım ihtiyacını duyurmak ve örgütlenme amacıyla tercih edildiğini ortaya koymaktadır.

Örnek İfadeler:

"Facebook sayfamız üzerinden düzenli olarak deprem bölgesindeki ihtiyaçlar hakkında bilgilendirme yaptık ve yardım kampanyalarımızı duyurduk. Canlı yayınlar ve etkinlikler sayesinde geniş kitlelere ulaşarak, daha fazla destek toplanmasını sağladık." (K8)

"Instagram'da görsel içerikler ve hikayeler paylaşarak, takipçilerimizin dikkatini çekmeyi başardık. Hikâye ve gönderilerde bağış linkleri ekleyerek, takipçilerimizin kolayca destek olmalarını sağladık. Özellikle influencer işbirlikleri ile kampanyalarımızı daha geniş kitlelere duyurduk." (K7)

"Whatsapp gruplarımız aracılığıyla hızlı ve etkili bir iletişim ağı kurduk. Gönüllüler ve destekçilerle doğrudan iletişimde kalarak, gerekli yardımların koordinasyonunu sağladık ve anlık bilgi paylaşımı yaparak organizasyon süreçlerini hızlandırdık." (K13)

"Twitter üzerinden anlık güncellemeler ve acil durum çağrılarını yaparak, takipçilerimizi bilgilendirdik ve yardım kampanyalarını duyurduk. Hashtag kullanımı sayesinde kampanyalarımız viral hale gelerek, daha fazla insana ulaşmayı başardık." (K7)

"Whatsapp grubumuzdan yönetim grubumuza acil çağrı gönderdik. Whatsapp'tan bir toplanma kararı aldık." (K12)

"Instagram üzerinden yaptığımız çağrılarda da yine sosyal medyanın bu interaktif çağın etkileri olarak da gençler üzerinden iban üzerine maddi anlamda büyük bir destek gördük." (K4)

"Whatsapp ve Twitter gibi sosyal medya araçları sayesinde hızlı iletişim ve organizasyon sağladık. Anlık bilgi paylaşımı ile gönüllülerimizi ve destekçilerimizi koordine ederek, etkin bir yardım süreci yürüttük." (K20)

"Facebook ve Instagram üzerinden yaptığımız paylaşımlar, geniş kitlelere ulaşarak yardım kampanyalarımızın duyulmasını sağladı. Instagram'da yapılan paylaşımlar, kampanyalarımızın binlerce kişiye ulaşmasına ve daha fazla destek toplanmasına katkıda bulundu." (K4)

"Kuruluşumuz, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak deprem sonrası hızlı ve koordineli bir yardım süreci yürüttü. Facebook ve Twitter üzerinden yapılan paylaşımlar, geniş kitlelere ulaşarak ihtiyaç duyulan yardımların hızla toplanmasına katkı sağladı." (K5)

"Twitter ve Instagram'da başlattığımız yardım kampanyaları ile kısa sürede büyük miktarda maddi destek topladık. Örneğin, Twitter üzerinden başlattığımız bir kampanya ile sadece 48 saat içinde 50.000 TL'lik bağış toplandı ve bu yardım, depremzedelere hızla ulaştırıldı." (K13).

"Sosyal medyanın bize bu aşamada çok verimli yönlerini gördük. Bununla ilgili sayılarımızı arttırdık. Bu paylaşımlarda görenlerin daha çok bize yaklaştığını, daha çok yardımda bulunmalarına, arama kurtarma sayılarının artmasına vesile oldu. Ve bu paylaşımları da hesap numaralarımızı paylaşarak bağışların daha çabuk ulaşmasını ve bizim daha çabuk yerine ulaştırmamıza vesile oldu." (K7)

Bulgu 6: Sosyal Medya Kullanımının Yeterliliği

Katılımcıların "6 Şubat 2023 Depreminde Sosyal Medya Kullanımının Yeterliliği nasıldır?" ve "Karşılaşılan problemler nelerdir?" sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7: Katılımcıların 6 Şubat 2023 depreminde sosyal medyayı kullanımlarının yeterliliğine ilişkin bulgular

Tema	Alt Tema	n
Sosyal Medyanın Yeterliliği/Başarısı	Yeterli Kullanım	12
	Yetersiz Kullanım	4
	Kararsız	4

Sosyal Mecralarda Yaşanan Olumsuz Durumlar	Dezenformasyon	11
	Sahtekarlık/Dolandırıcılık	4
	Bilinçsiz Kullanım	1
	Yorumsuz	4

Araştırma sonuçlarına göre (n=20), katılımcıların çoğu sosyal medyanın afet ya da gönüllülük süreçlerinde yeterli kullanıldığını düşünmektedir (n=12), buna karşın bazıları yetersiz kullanım olduğunu belirtmiş (n=4) ve benzer sayıda katılımcı da kararsız kalmıştır (n=4); bu da sosyal medya kullanımına dair genel bir memnuniyetin olduğunu ancak herkes için ikna edici bir başarı düzeyine ulaşılmadığını göstermektedir. Öte yandan sosyal medyada karşılaşılan olumsuz durumlar arasında en sık belirtilen sorun dezenformasyon (n=11) olurken, dolandırıcılık ve sahtekarlık (n=4) ile bilinçsiz kullanım (n=1) da dikkat çekmiştir; bazı katılımcılar ise bu konuda yorum yapmamıştır (n=4), bu da sosyal medyanın bilgi kirliliği ve güven sorunları açısından ciddi riskler barındırdığını göstermektedir.

Örnek İfadeler:

"Kuruluşumuz, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak deprem sonrası hızlı ve koordineli bir yardım süreci yürütmüştür. Facebook ve Twitter üzerinden yapılan paylaşımlar, geniş kitlelere ulaşarak ihtiyaç duyulan yardımların hızla toplanmasına katkı sağlamıştır." (K15)

"O nedenle burada eksik noktaları da var. Çok iyi olduğu noktalarda var. Bence çok şöyle böyledir diyemeyiz yani." (K16)

"Depremde sosyal medya yeterli oldu diyebiliriz yani." (K9)

"Bizim açımızdan en azından bizim yaptığımız faaliyetler açısından biz yeterli olduğunu gördük." (K1)

" Bu anlamda sosyal medyayı kullanan insanların da güvendikleri, bildikleri örgütlere, STK'lara veya devletin belirli kurumlarına bildikleri yerlere destek vermeleri, onların bunları objektif olarak geri dönüş yapacağını, onlara yardım sağlayacağından emin olmaları gerektiği yerlere yönelmesi gerekiyor." (K4)

Dernek, kurum gibi resmi yerler yardım yapılmalı, dolandırıcılık ve sahtekarlıklar engellenmeli. Bir de gereksiz sosyal medya kullanıcılığının önüne geçilmeli. Bazı insanlar maalesef bunu kendi çıkarları doğrultusunda dönüştürmeye

çalışıyorlar. O yüzden belli kurum kimliği olan insanların mesajlarını daha fazla dikkate almalarını tavsiye ederim.”(K13)

“Sosyal medya çok açık bir kapı, yani her ne zaman her ne kadar olsa bile isim olmadan bir hesap açıklamasa bile insanlar bir şekilde artık onlar hep yollarını buldukları için maalesef sahte hesap dolaşılabilir.” (K19)

“Sosyal medya üzerinden yayılan bilgi kirliliği ve dezenformasyon, yardım sürecini olumsuz etkilemiştir. Yanlış bilgilendirmeler, koordinasyon eksikliklerine ve gereksiz paniğe yol açmıştır.” (K18)

“Daha fazla kullanılabilir miydi? Bence kullanılabilirdi ama mevcut halinde de çok fazla dezenformasyona yol açtığını gördük. Özellikle bölgeye gidip provokatif söylemlerde bulunanlar çok oldu. Yanlış bilgilerle ekipleri yanlış yönlendirenler çok oldu.”(K16)

“...her ne kadar istemesek de böyle dönemlerde bu insanların kötü durumundan faydalanan veya yardım etmek iyi niyetinden faydalanan kötü niyetli arkadaşlar kötü niyetli insanlar oluyorlar. Bu anlamda evet bizim de bildiğimiz hani yanlış hesap numaralara gönderenler giden erzakların, ihtiyaçların ailelere sağlanamadığı...” (K4)

“Özellikle Twitter zararlıydı çünkü Twitter'da yazan hiçbir şey sahada yoktu. Sahada yardımlaşma vardı. Ne siyaset vardı ne başka bir şey vardı. Orada kardeş, kardeş, siyasi görüşten, etnik görüşten insanlar bir arada çalışıyordu.” (K20)

“Tabii ki dışarıdan gördüğümüz, duyduğumuz sosyal medyayı olumsuz yönde kullanmak, insanları farklı kanallara itmek işte halkı kargaşaya itmek isteyenler de olmuştur. Ama biz bunu ilçede yaşamadık.” (K12)

“Çünkü o kadar çok fazla sosyal medya ağlarından farklı bilgiler, kirli bilgiler ya da yanlış bilgiler geliyor ki bu bizleri yanlış yönlendirebiliyor.” (K1)

Bulgu 7: Katılımcıların Kriz Dönemlerinde Sosyal Medyanın Kullanım Şekline Yönelik Tavsiyeleri

Katılımcıların “Kriz Dönemlerinde Sosyal Medyanın Kullanım Şekline Yönelik Tavsiyeleri nelerdir?” sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8: Katılımcıların kriz dönemlerinde sosyal medyanın kullanım şekline yönelik tavsiyelerine ilişkin bulgular

Tema	Alt Tema	n
İyileştirme Önerileri	Doğru Bilgi ve Kaynak Kullanımı	8
	Devletin Kontrolü Ele Alması	3
	Planlı, Programlı ve Bilinçli Kullanım	5
	Yorumsuz	4

Araştırma verilerine göre, sosyal medya kullanımına yönelik iyileştirme önerileri arasında en çok vurgulanan ihtiyaç doğru bilgi ve güvenilir kaynakların kullanımıdır (n=8); bunu planlı, programlı ve bilinçli kullanım önerisi (n=5) ile devletin sosyal medya üzerindeki denetleyici ve yönlendirici rolünü artırması yönündeki beklenti (n=3) takip etmektedir. Katılımcıların bir kısmı ise bu konuda herhangi bir yorumda bulunmamıştır (n=4); bu dağılım, kullanıcıların özellikle güvenilir kaynak ve bilinçli kullanım konusunda güçlü bir farkındalığa sahip olduğunu, ancak bir kısmının çözüm konusunda kararsız ya da çekimser kaldığını göstermektedir.

Örnek İfadeler:

"Sosyal medyanın daha etkin kullanılması için, bilgi kirliliğini önlemek adına doğrulanmış bilgilerin paylaşılmasına özen gösterilmelidir. Güvenilir kaynaklardan alınan bilgilerin yayılması, yanlış yönlendirmeleri önleyecektir." (K4)

"Yardım organizasyonlarının daha planlı ve koordineli yürütülmesi için sosyal medya stratejileri oluşturulmalıdır. Kriz iletişim planları geliştirilerek, sosyal medya üzerinden düzenli güncellemeler ve koordinasyon sağlanmalıdır." (K14)

"Çünkü dolandırıcılık sosyal medya üzerinde çok fazla oluyor. O yüzden tamamen resmi kurumların üzerinden dönerse sosyal medyayı da resmi kurumların hesaplarının paylaşılmasıyla beraber olursa daha iyi sonuç alacağını düşünüyorum." (K6)

"En önemli şeyin özellikle ilkokullardan başlayarak medya okuryazarlığı dersinin daha aktif şekilde öğrencilere anlatılması gerektiğini." (K15)

“ Yani bir koordinasyonsuzluk oldu. Bunda sosyal medyanın benim kendi görüşüm olumsuz etkisi de oldu. Bunun devlet tarafından koordine edilmesi daha sağlıklı olurdu.” (K16)

“Yani sosyal medyayı evet çok hızlı kullandık ama sonuçları da çok hızlı oldu. Zayi olan aynı yardımlar oldu. Bunu biraz daha planlı ve tertipli yapabiliriz.” (K2)

“Devletimizin yapmış olduğu uyarılar doğrultusunda sosyal medya mecralarını kullanmamız lazım. O oradaki bilgilendirmelerin üzerine hareket etmemiz lazım.” (K1)

“Yani bunda doğru bilgileri yanlış bilgileri şey yapmaları lazım teyit etme yani bilgileri teyit etmek lazım çok çünkü yanlış bilgi de oluyor, doğru bilgi de oluyor, abartılmış şeyler de oluyor. Bunları teyit etmek lazım.”(K20)

“O nedenle burada devletin belirlemiş olduğu veya resmi olarak onaylanmış hesapların yapacak olduğu çağrılara, paylaşımlara vatandaşlar ilgi gösterirse orada başarı elde edilebilir.”(K19)

SONUÇ

Bu çalışmanın bulguları, 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında sosyal medyanın örgütlenme süreçlerinde çok boyutlu bir rol üstlendiğini açıkça ortaya koymaktadır. Elde edilen veriler, sosyal medyanın bireyler, kurumlar ve özellikle sivil toplum kuruluşları (STK'lar) tarafından duyuru, iletişim, yardım organizasyonu ve toplumsal dayanışma amacıyla etkin bir biçimde kullanıldığını ve dolayısıyla sosyal medya yoluyla örgütlenmenin ne kadar hızlı bir şekilde gerçekleştiğini göstermiştir.

Araştırma bulguları, sosyal medyanın kriz durumunda iletişim, duyuru ve örgütlenme amacıyla en yaygın şekilde kullanıldığını göstermektedir. Bu bulgular, Ölmez, (2025) afet durumlarında sosyal medyanın bilgi yayılımındaki merkezi rolüne ilişkin tespitleriyle örtüşmektedir. Şahinsoy (2017), sosyal medya platformları, kriz anında resmi ve gayri resmi bilgi kaynaklarını bir araya getirerek, bilginin hızlı ve yaygın dolaşımını sağladığını ortaya koymuştur. Maal & Wilson-North, (2019)'un Norfolk Fire and Rescue Service (Birleşik Krallık) ve Oslo Police Operation Center (Norveç) örnekleri üzerinden yaptığı vaka analizleri, sosyal medyanın kriz durumlarında halkla iletişim kurma, bilgi paylaşma ve güven oluşturma açısından önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Bu çalışma da, sosyal medyanın kriz durumlarında örgütlenme ve iletişim amacıyla etkin bir şekilde kullanıldığını ve bu kullanımın kriz yönetiminde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Bulgularda maddi destek ve yardım toplama işlevinin de öne çıkması, Toker (2016) 'in sosyal medyanın dayanışma ağları oluşturmadaki rolüne ilişkin bulgularıyla paralellik göstermektedir. 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen Kahramanmaraş depremleri sonrasında, sivil toplum örgütleri (STK'lar) ve gönüllü gruplar, sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanarak yardım çağrılarını yapmış ve malzeme toplama süreçlerini hızlandırmıştır. Kadim Akademi SBD dergisinde yayımlanan bir çalışmada, afet sonrası dönemde dört farklı yardım odaklı STK'nın Twitter (şu anki adıyla X) platformu üzerinden gerçekleştirdikleri yardım faaliyetleri incelenmiştir. Araştırma, sosyal medyanın afet çalışmalarında hayati bir araç olarak işlev gördüğünü ve STK'ların bu araçları daha etkin bir biçimde kullanarak afetlere daha etkili şekilde yanıt verebileceğini ortaya koymuştur (Sonakalan ve Kınık, 2024).

Ayrıca, 911 Arama Kurtarma Derneği'nin açıklamalarına göre, sosyal medya platformları, afet anlarında insanların birbirleriyle hızlı bir şekilde iletişim kurmalarına olanak tanımış ve yardım taleplerinin etkin bir biçimde paylaşılmasını sağlamıştır. Bu sayede, toplumsal dayanışma güçlenmiş ve yardımların daha hızlı ulaşması mümkün olmuştur. Sosyal medya, afet durumlarında yardım malzemesi toplama ve koordinasyonu gibi faaliyetlerin etkinliğini artırarak, kriz yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır (911 Arama Kurtarma Derneği, 2025).

Bulgularda, yerel yönetimlerle işbirliği ve STK ve topluluklarla işbirliği temalarının varlığı, kurumsal koordinasyonun önemine işaret etmektedir. Bu bulgu, Toker (2016)'ın afet yönetiminde kurumlar arası koordinasyonun sosyal medya aracılığıyla güçlendirilmesi konusundaki çalışmalarında belirttikleri kurumsal sosyal medya stratejilerinin bütünlüklü afet yönetimi için kritik olduğu tespitini doğrulamaktadır.

Platform tercihleri incelendiğinde, Whatsapp ve Facebook'un en yaygın kullanılan platform olduğu, bunu Instagram'ın takip ettiği görülmektedir. Bu tercih sıralaması, Çanakçı, Şaşmazlar ve Öztürk'ün (2022) afet yönetiminde sosyal medya kullanımı üzerine yaptıkları çalışmadaki bulgularla kısmen örtüşmektedir. Bu bulgularda 2011 Van depreminde ilk kez Twitter üzerinden takip edilerek enkaz altındaki bazı kişiler kurtarıldığına, 194 AKUT görevlisi tarafından vardiyalı çalışarak 7000 Facebook ve 5000 Twitter mesajının okunup yorumlanması ve enkaz altında kalan gerçek kişilerin yerinin tespitinin yapılabilmesinin zorluğunu anlatırken sosyal medyanın afet anındaki kritik rolüne değinmiştir. Facebook kullanım yoğunluğunun bizim çalışmamızdaki bulgular ile paralelliği sebebiyle sosyal medyanın ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bir diğer açıdan, Twitter'ın bizim çalışmamızda afet döneminde kullanım oranının düşük olması, 2020 sonrası Türkiye'de orta yaş ve üzeri nüfusun Twitter kullanım oranının diğer sosyal medya platformlarına göre düşük olmasıyla açıklanabilir. Örneğin, 2023 yılına ait bir rapora göre, Türkiye'de 16-64 yaş arası internet kullanıcıları arasında en çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Instagram (%90,6), WhatsApp (%88,8) ve Facebook (%72,6) iken, Twitter'ın kullanım oranı %66,5'tir. Bu da Twitter'ın diğer platformlara göre daha düşük bir kullanım oranına sahip olduğunu göstermektedir (We Are Social & Meltwater, 2023).

Kriz durumlarında bireylerin ve kurumların iletişim tercihleri, kullanılan platformların özellikleri ve kullanıcı alışkanlıklarıyla doğrudan ilişkilidir. Özellikle Whatsapp, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformlarının kriz iletişimi bağlamındaki kullanımı, literatürde çeşitli araştırmalarla incelenmiştir. Örneğin, Zincir ve Yazıcı'nın (2014) çalışmasında, sosyal medyanın afet ve kriz yönetimindeki rolü vurgulanmış; sosyal medya platformlarının afet planlama, eğitim, bilgi yayma ve topluluklarla etkileşim gibi işlevleri nasıl yerine getirdiği ele alınmıştır. Bu bağlamda, Whatsapp'ın hızlı ve güvenli iletişim imkânı sunması, kriz anlarında bireyler arasında tercih edilmesinin sebeplerindendir. Facebook ise geniş kullanıcı kitlesi ve etkileşim olanaklarıyla bilgi paylaşımı ve kamuoyuyla iletişimde önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğu sosyal medyayı “çok sık” kullandıklarını belirtmiş; bu durum, Türkiye’de sosyal medya kullanımının yaygınlığına ve platformların kriz anlarında tercih edilirliğine işaret etmektedir. Atkan ve Ergin (2024), bu yaygınlığı sosyal medyanın toplumun tüm kesimlerine ulaşabilme potansiyeliyle ilişkilendirmiş ve kriz iletişimindeki önemini vurgulamıştır.

Katılımcıların neredeyse tamamının (%95) birden fazla sosyal medya platformunu bir arada kullandığı tespit edilmiş, bu da farklı platformların sunduğu çeşitli avantajlardan faydalanma eğilimini göstermektedir. Platformların birbirini tamamlayıcı özelliklerinin, kriz yönetiminde önemli bir strateji olarak benimsendiği anlaşılmaktadır. Çoklu platform kullanımının oldukça yaygın olması, Ölmez, (2025) kriz iletişimde çeşitli kanalların entegre kullanımının etkinliğini artırdığına dair tespitlerini doğrulamaktadır.

Sosyal medyanın başarı derecesi değerlendirildiğinde hızlı iletişim, geniş kitlelere ulaşma ve örgütlenme alanında en etkili bulunduğu görülmektedir. Bu bulgu, Demirel (2024)’in çalışmasında belirttikleri "sosyal medyanın anıdalık özelliğinin kriz iletişimde kritik öneme sahip olduğu" tespitini desteklemektedir.

Bununla birlikte, katılımcıların sosyal medya kullanımını genel olarak yeterli bulduğu görülse de, yetersiz bulanlar ve kararsız olanların da varlığı, Atkan & Ergin (2024)’in sosyal medyanın kriz yönetimindeki potansiyelinin tam olarak kullanılamadığı yönündeki tespitlerini doğrulamaktadır. Sosyal medya kullanımının

yeterliliği konusunda katılımcıların %60'ı olumlu görüş bildirirken, %20'si yetersiz olduğunu, %20'si ise kararsız olduğunu belirtmiştir. En önemli sorun olarak bilgi kirliliği ve dezenformasyon (%55) öne çıkmıştır. Bu durum, sosyal medyanın sağladığı hızlı ve yaygın iletişim imkanının, doğrulanmamış bilgilerin yayılması riskini de beraberinde getirdiğini göstermektedir.

Araştırma bulgularında, sosyal medyanın belirgin bir sorunu olarak; bilgi kirliliği ve dezenformasyon öne çıkmaktadır. Bu tespit, Demirel'in (2024) kriz iletişiminde sosyal medyanın zorlukları üzerine yaptıkları çalışmadaki "sosyal medyanın kontrolsüz bilgi akışının kriz yönetiminde kafa karışıklığına ve koordinasyon sorunlarına yol açabildiği" bulgusunu doğrulamaktadır.

İyileştirme önerilerinde ise doğru ve güvenilir kaynaklardan bilgi edinme (%40), koordineli ve bilinçli kullanım (%25) ve devletin kontrolü (%15) vurgulanmıştır. Bu doğrultuda, sosyal medyanın afet yönetiminde önemli bir araç olduğu, ancak etkin kullanımında doğru bilgi akışının sağlanması için koordinasyon, planlama ve işbirliği gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyanın kriz durumlarında planlı, koordineli ve bilinçli kullanımı önerisi, Yazıcıoğlu & Aktel (2024)'in "proaktif sosyal medya stratejilerinin kriz yönetimindeki etkinliği artırdığı" tespitine paralellik göstermektedir.

İyileştirme önerileri incelendiğinde, doğru bilgi ve kaynak kullanımının en yüksek öncelik olarak belirlendiği görülmektedir. Bu öneri, Şahinsoy(2017)'un afet iletişiminde sosyal medya üzerine yaptığı çalışmadaki "doğrulanmış bilgilerin paylaşımının kriz yönetimindeki kritik önemi" vurgusunu desteklemektedir.

6 Şubat depremi örneğinde, sosyal medyanın kriz durumlarında örgütlenme amaçlı kullanımına ilişkin bulgular, sosyal medyanın hızlı iletişim, örgütlenme ve yardım koordinasyonunda önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, bilgi kirliliği ve dezenformasyon gibi sorunlar, sosyal medyanın etkinliğini sınırlandırmaktadır. Bu bağlamda, kriz anlarında sosyal medya kullanımına ilişkin kurumsal protokollerin geliştirilmesi ve dijital okuryazarlık eğitimlerinin yaygınlaştırılması gibi stratejiler önem kazanmaktadır. Bu yaklaşımlar, toplumun krizlere karşı daha hazırlıklı ve dirençli olmasını sağlayacaktır.

Örneğin, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından hazırlanan "Dezenformasyonla Mücadele Kurumlar arası İş Birliği Protokolü" imzalanmıştır. Bu protokol, dezenformasyona karşı daha az dirençli olan ve sosyal medyaya fazla maruz kalan gençleri bilgilendirmeyi, medya okuryazarlığı konusunda farkındalık uyandırmayı ve dijital mecralarda dezenformasyonla mücadele etmeyi amaçlamaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2025).

Ayrıca, İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölüm Başkanı Doç. Dr. Başak Gezmen, dijital okuryazarlık eğitimlerinin önemini vurgulamaktadır. Gezmen, bazı devletlerin gençlerin sosyal medya kullanımıyla ilgili hazırladığı sınırlandırıcı yasaların etkili olduğunu, ancak öncelikli hedefin dijital okuryazar bireyler yetiştirilmesi olduğunu belirtmektedir (Günyol, 2024).

Sosyal medyanın, interaktif yapısı ve kamuoyuyla etkileşimi sayesinde afetlerde dayanışma ve yardımlaşma ortamları sağladığını, ancak aynı zamanda etik problemlere yol açabilen olumsuz etkilerinin de olabileceği açıktır. Mustafa Yükseler' in (2021) çalışmasında, 30 Ekim 2020 tarihinde İzmir Seferihisar açıklarında meydana gelen deprem sonrası sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar ve haber içerikleri değerlendirilmiştir. Yükseler, sosyal medyanın afet ve acil durumlar sonrasında geleneksel ve sosyal medya paylaşım ve haber içeriklerinin hukuksal boyutta özel hayatın gizliliği, kişisel verilerin korunması gibi kişisel hakların yanında, etik boyutta haber öznesinin hassas durumu göz ardı edilerek oluşturulabildiğini ve herhangi bir süzgeçten geçmeden yayılarak afetin yönetimini zorlaştırabildiğini ifade etmiştir. Ancak, sosyal medyanın bu etkin kullanımı, aynı zamanda etik ve hukuksal sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, afet ve acil durumlarda medya kullanımına özgü rehber ilke ve kılavuzların geliştirilmesi, halkın kriz durumlarında medya araçları kullanımı konusundaki farkındalık seviyesinin artırılması ve mevzuat altyapısının hazırlanması gibi düzenleyici hazırlıkların yapılması önem arz etmektedir.

Afet sonrası yardım faaliyetlerinde sosyal medyanın rolü incelendiğinde, yardım malzemesi gönderimi, arama kurtarma faaliyetleri, yerel yönetimlerle işbirliği ve lojistik destek gibi alanlarda kullanımın öne çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte,

uzun vadeli destek mekanizmaları olarak tanımlanabilecek barınma, konaklama ve sağlık hizmetleri gibi alanlarda sosyal medya kullanımının daha sınırlı kaldığı anlaşılmaktadır. Bu bulgular, sosyal medyanın acil müdahale ve kısa vadeli yardım organizasyonlarında etkin kullanıldığını, ancak uzun vadeli çözümlerde ek stratejilere ihtiyaç duyulduğunu da ortaya koymaktadır.

Araştırma bulgularına dayanarak kriz durumlarında sosyal medya kullanımının etkinliğini artırmak için çeşitli öneriler geliştirilebilir. Öncelikle, kurumsal sosyal medya stratejileri oluşturulmalı ve kriz öncesi dönemde hazırlıklar yapılmalıdır. Kamu kurumları, yerel yönetimler ve STK'lar için sosyal medya kriz iletişim protokolleri geliştirilmeli, kriz anında hangi platformların hangi amaçlarla kullanılacağı, hangi tür bilgilerin nasıl paylaşılacağı ve koordinasyon mekanizmalarının nasıl işleyeceği önceden belirlenmelidir. Bu protokoller, düzenli tatbikatlarla test edilmeli ve güncel tutulmalıdır (Optimal Ajans, 2025).

Afet ve kriz dönemlerinde sosyal medya üzerinden yayılan bilgi akışı çoğunlukla denetimsiz olduğundan, yanlış bilgi (dezenformasyon) hızla yayılmakta ve kamuoyunda panik, güvensizlik gibi olumsuz etkilere yol açabilmektedir. Bu nedenle, doğru bilgiye ulaşmak için dijital medya okuryazarlığının artırılması, kullanıcıların bilgi kaynağını sorgulama ve çapraz doğrulama becerilerinin geliştirilmesi kritik önemdedir. Ayrıca, devlet kurumları ve yerel yönetimlerin resmi sosyal medya hesaplarından yapılan açıklamaların doğrulama ölçütü olarak benimsenmesi ve kullanıcıların 'teyit' platformlarına yönlendirilmesi önerilmektedir. Bu kapsamda, Wardle ve Derakhshan (2017), kriz zamanlarında bilgi doğrulamanın sadece teknik değil, aynı zamanda sosyal bir sorumluluk olduğunu vurgulamaktadır. Bilginin kaynağı, zaman damgası, paylaşımın amacı ve içeriğin tutarlılığı gibi unsurlar doğrulama sürecinde dikkate alınmalıdır.

Medya sahipleri ve çalışanlarının da kamuoyunu bilgilendirmek, seçici davranmak ve krize malzeme olmamak gibi sorumlulukları olduğu bir gerçektir. Doğru bilgiyi doğru kaynaktan alarak sunmalı ve yaşanan panik ortamını körüklememelidir. Sosyal ağlar üzerinden haber aktarma hem daha kolay hem daha zor olmuştur. Dezenformasyona mahal bırakmayacak şekilde bilgi aktarımı zorlaşırken, erişim ve kapasite açısından iletişim kolaylaşmıştır. Kriz dönemlerinde

bir sınavdan geçildiği düşünülerek hem haber sağlayıcılar hem de bireyler olarak etik davranmaya dikkat edilmelidir (Demir & Balcı, 2019, s. 56).

Sosyal medyada bilgi kirliliği ve dezenformasyonla mücadele için doğrulama mekanizmaları geliştirilmelidir. Kriz durumlarında resmi kaynaklar tarafından doğrulanmış bilgilerin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayacak sistemler kurulmalı, sosyal medya platformlarıyla işbirliği yapılarak doğrulanmamış veya yanlış bilgilerin etiketlenmesi ve kullanıcıların uyarılması sağlanmalıdır. Özellikle dolandırıcılık ve sahtekarlık girişimlerine karşı güvenli bağış ve yardım sistemleri oluşturulmalı, resmi kurumlar ve güvenilir STK'ların hesapları doğrulama sistemleriyle belirginleştirilmelidir (ESET, 2023).

Ayrıca bulgulara bahsi geçtiği üzere sosyal medya kullanıcıları bilinçlendirilmeli ve hatta bu doğrultuda dijital okuryazarlık eğitiminin üzerinde durulması gereken bir konu olduğu bir gerçektir. Toplumun farklı kesimlerine yönelik medya okuryazarlığı ve kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımı eğitimleri düzenlenmelidir. Bu eğitimlerde, doğru bilgiye nasıl ulaşılabileceği, güvenilir kaynaklar, dezenformasyonu tespit etme yöntemleri ve kriz anında sosyal medyanın etkili kullanımı konularına yer verilmelidir.

Özellikle gençler, yaşlılar, engelliler gibi farklı demografik grupların ihtiyaçlarına özel içerikler geliştirilmelidir. Eğitim kurumlarının müfredatına "Afet Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı" gibi konular eklenmelidir. Araştırma bulgularında öne çıkan farklı sosyal medya platformlarının güçlü yönlerini dikkate alan bütünsel bir sosyal medya stratejisi oluşturulmalıdır. Whatsapp' ın hızlı ve doğrudan iletişim avantajı, Facebook'un geniş kitlelere ulaşma kapasitesi, Instagram' ın görsel içerik paylaşım gücü ve Twitter'ın anlık bilgi akışı sağlama özelliği, kriz yönetiminin farklı aşamalarında koordineli şekilde kullanılmalıdır. Ayrıca, sadece acil yardım değil, barınma, sağlık gibi uzun vadeli destek mekanizmalarının koordinasyonunda da sosyal medya araçlarının etkin kullanımına yönelik stratejiler geliştirilmelidir. Bu kapsamda, afet sonrası iyileştirme döneminde destek ve yardım faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini sağlayacak sosyal medya kampanyaları ve platformları tasarlanmalıdır.

Araştırma bulguları doğrultusunda, kriz yönetiminde hedef kitleye ulaşmada demografik özelliklerin dikkate alınmasının önemli olduğu görülmüştür. Özellikle yaş, eğitim düzeyi ve dijital medya alışkanlıkları gibi değişkenler göz önüne alındığında, Facebook gibi daha geniş yaş gruplarına hitap eden platformların etkili bir iletişim aracı olarak kullanılabileceği önerilmektedir. Bu bağlamda, kriz dönemlerinde bilgi akışının sağlanması ve kamuoyunun yönlendirilmesinde Facebook'un stratejik olarak değerlendirilmesi faydalı olabilir.

Son olarak, saha araştırmasından elde edilen veriler, kriz dönemlerinde Twitter ve Instagram platformlarının hedef kitleyle etkili iletişim kurma konusunda sınırlı düzeyde kullanıldığını ortaya koymuştur. Bu durum, etkileşim stratejilerinin yetersizliği, platformların algoritmik yapısına uygun içerik üretilmemesi ve hedef kitlenin demografik özellikleriyle ilişkili olabilir. Özellikle Twitter'ın anlık bilgi paylaşımına uygun yapısı sayesinde resmi kurumların doğrulanmış hesapları aracılığıyla sürekli ve güvenilir bilgilendirme yapılması sağlanabilir. Instagram ise görsel içeriklerin etkili kullanımı ile hem bilgilendirme hem de kamuoyunun psikolojik olarak yönlendirilmesinde kullanılabilir. Bu doğrultuda, afet yönetim süreçlerinde sosyal medyanın kamu ya da özel kurum, kuruluş ve STK'lar tarafından daha etkin kullanılabilmesi için önceden hazırlanmış kriz iletişim planlarının olması, platform özelliklerinin iyi bilinmesi ve platformlara özgü içerik stratejilerinin geliştirilmesi, etkileşim odaklı bir iletişim dilinin benimsenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- AFAD. (2024a). *Açıklamalı afet yönetimi terimleri sözlüğü*. T.C. Başbakanlık Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı, Deprem Dairesi Başkanlığı. 28 Ağustos 2024 tarihinde www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozlugu adresinden edinilmiştir.
- AFAD. (2024b). *Türkiye’de afet yönetimi*. T.C. Başbakanlık Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı, Deprem Dairesi Başkanlığı. 10 Eylül 2024 tarihinde www.afad.gov.tr/Kitaplar adresinden edinilmiştir.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması* (1.Baskı). Efil Yayınevi.
- Akar, H. (2014). Kriz yönetiminde halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolleri. Mustafa Akdağ ve Ümit Arklan (Ed.), *Kriz yönetimi iletişimsel temelde çözüm odaklı stratejik yaklaşımlar-içinde* (s. 443-466). Literatürk.
- Akcan, B., Merdin, M. ve Gençyürek Erdoğan, M. (2023). Afet iletişimi, politik tüketim ve sosyal medya: 6 Şubat Kahramanmaraş örneği. *Yeni Medya Dergisi*, 14(2), 266-283.
- Akdağ, M. (2005). Halkla ilişkiler ve kriz yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 1-20.
- Akdağ, S. E. (2002). Mali yapı ve denetim boyutlarıyla afet yönetimi. *Sayıştay Dergisi*, Sayı 44(45), 35-65.
- Aksu, A. A. ve Ehtiyar, V. R. (2007). *Turizm işletmelerinde çağdaş yönetim teknikleri*. Detay Yayıncılık.
- Aksu, M.(2010). *Kriz yönetimi: krizleri fırsata çevirmenin yolları*. Kumsaati Yayın Dağıtım.
- Aktaş, M. (2022). Sosyal medya kriz yönetimi alanında gelecek araştırma yöntemleri. *İletişim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 39(2), 150-163.
- Aktaş, S. (2018). Kriz yönetimi ekiplerinin sosyal medyada etkili iletişim stratejileri. *İletişim ve Medya Çalışmaları Dergisi*, 21(3), 251-264.
- Akyel, R. (2007) *Afet yönetim sistemi: Türk afet yönetiminde karşılaşılan sorunların tespit ve çözümüne ilişkin bir araştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Çukurova Üniversitesi.

- Ali, R. H., Pinto, G., Lawrie, E., & others (2022). A large-scale sentiment analysis of tweets pertaining to the 2020 US presidential election. *Journal of Big Data*, 9(1), 79.
- Aljazeera (2024). *Sosyal medya nasıl darbeye direnişin aracı oldu?* (2016). 30 Aralık 2024 tarihinde <http://www.aljazeera.com.tr/aljazeera-ozel/sosyal-medya-nasil-darbeye-direnisin-araci-oldu> adresinden edinilmiştir.
- Alicke, K., Azcue, X., & Barriball, E. (2020, Mart). *Supply-chain recovery in coronavirus times—Plan for now and the future*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/businessfunctions/operations/ourinsights/supplychain-recovery-in-coronavirus-times-plan-for-now-and-the-future>
- 911 Arama Kurtarma Derneği. (2025, 21 Şubat). *Deprem sonrası toplumsal dayanışma ve afet yönetimi süreçleri*. 911 Arama Kurtarma Derneği. 10 Ekim 2024 tarihinde <https://www.911sar.org.tr/deprem-sonrasi-toplumsal-dayanisma-ve-afet-yonetimi-surecleri/> adresinden edinilmiştir.
- Arklan, Ü., Kartal, N. Z. (2018). İkna edici iletişim tekniği olarak tek yanlı ve iki yanlı sunumun kriz yönetimi sürecine etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 39-52.
- Aslantaş, M. (2023). Geleneksel medyadan sosyal medyaya afet iletişimi, toplum ve afet ilişkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(2), 776-789.
- Atkan, B.ve Ergin, T. Ç. (2024). Kriz iletişimi bağlamında şirketlerin sosyal medya paylaşımları: 6 Şubat depremi özelinde bir içerik analizi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 9-43.
- Ayan, İ. (2016). *Kriz yönetimi, şirketlerin kriz dönemlerinde yeni medya kullanımı* [Yüksek lisans tezi]. Beykent Üniversitesi.
- Aydın, Ş. ve Örnek, A. Ş. (2008). *Kriz ve stres yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Balaban, S. (2018). *Kriz yönetiminde liderlik ve liderlik özelliklerinin kriz yönetimine etkisi üzerine bir araştırma* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Baran, H. (2012). *İşletmelerde kriz yönetimi*. Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü, 26-32.

- Barutçu, S., ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24.
- Biricik, B. (2021). *Toplumsal kriz dönemlerinde sosyal medyadaki lider söylemleri. 2020 Yılı koronavirüs salgınında twitter kullanımı* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi.
- Birinci, C. M. ve Terkan, R. (2023). İletişim aracı olan sosyal medya'nın sosyal değişime kazandırdığı boyut. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 4(2), 180-195.
- Botticelli, A. (2001). *The cycle of a disaster: A field guide for journalist victims and the media* (Vol. 3). Michigan State University, School of Journalism.
- Budak, G. (2010). *İşletme yönetimi* (3.Baskı). Barış Yayınları.
- Burnett, J. J. (1998). A Strategic Approach to Managing Crises. *Public Relationsreview*, 24(4), 475-488.
- Can, İ. (2021). Kriz iletişimi ekiplerinin eğitim ve yetkinlikleri. *Kriz ve İletişim Araştırmaları*, 25(4), 112-125.
- Canpolat, N. (2012). Risk toplumunda halkla ilişkiler şirketlerinin kriz ve kriz iletişimine yönelik bakış açılarının değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3, 120-134.
- Chan, J. C. (2010). *Social media*. https://zbook.org/read/11442c_the-role-of-social-medi-a-in-crisis-preparedness.html
- Coombs, W.T.(2004). Impact of past crises on current crisis communication: insights from situational crisis communication theory. *The Journal of Business Communication*, 41(3), 265–289.
- Coombs, W. T. (2010). Parameters for crisis communication. *The handbook of crisis communication*, 17-53.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (Eds.). (2012). *The handbook of crisis communication*. Wiley-Blackwell.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). SAGE Publications.

- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2013). *Araştırma tasarımı: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları* (4. Baskı). SAGE Publications, Inc.
- Crowe, A. (2011). The social media manifesto: A comprehensive review of the impact of social media on emergency management. *Journal of Business Continuity & Emergency Planning*, 5(1), 409–420.
- Cumhuriyet Haber. (2020, 25 Ocak). *Sahte hesap açıp 'Enkaz altındayım' tweet'i attilar*. Cumhuriyet. 31 Ocak 2024 tarihinde <http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/1716252/Sahte-Hesap-Acip-EnkazAltindayim--Tweeti-Attilar.Html> adresinden edinilmiştir.
- Çanakçı, M. (2019) *Afet ve kriz yönetiminde sosyal medyanın kullanımı ve rolü: Twitter örneği* [Yüksek lisans tezi]. Gümüşhane Üniversitesi.
- Çanakçı, M., Şaşmazlar, C. ve Öztürk, S. (2022). Afet ve kriz yönetiminde sosyal medyanın kullanımı üzerine bir araştırma: Twitter örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(3), 882-897.
- Çetinkaya, E. (2013). Afet durumlarında sağlık kuruluşları için iletişimin önemi ve yönetimi. K. H. Altıntaş (Ed.), *HAMER acil ve afet durumlarında sağlık yönetimi* (s. 329–333). Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Çınarlı, İ. (2014). Bir kriz iletişimi yönetimi vaka analizi: Kaybolan malezya havayolları mh370 sefer sayılı uçağı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2014(38), 95-114.
- Çınarlı, İ. (2016). *Kriz iletişimi*. Beta Yayınları.
- Dabbagh, A. (2020). The role of decision-maker in crisis management: A qualitative study using grounded theory (COVID-19 pandemic crisis as a model). *Journal of Public Affairs*, 20(4), e2186.
- Daniell, J. E., Tatsuoka, F. & Kato, N. (2017, Ağustos 25). Depremler sonrası ikincil etkilerle ilgili kayıplar: Yıkıcı ve maliyetli. *Science Daily*. <https://www.sciencedaily.com/releases/2017/08/170825104002.html>
- Demir, S. T. (2016). *15 Temmuz darbe girişiminde medya* (SETA Rapor No. 161, ss. 2–24). Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA).

- Demir, M. (2019). Sosyal medyanın yanlış bilgilerin yayılmasındaki etkisi. *Kriz Yönetimi ve İletişimi Dergisi*, 12(2), 78-91.
- Demir, D. H. ve Balcı, E. V. (2019) Kriz haberciliği ve etik sorunsalı. *Yeni Düşünceler*, 11: 48-56.
- Demirel, Ö. (2024). *Post-Truth döneminde dijital medya aracılığıyla algı yönetimi oluşumunda dezenformasyon içeriklerinin incelenmesi: 6 Şubat kahramanmaraş depremi* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Demiröz, K. (2020). Afet kriz yönetiminde sosyal medyanın işlevselliği ve zararları üzerine bir inceleme. *Resilience*, 4(2), 293-304.
- Demirtaş, H. (2000). Kriz yönetimi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. 23(23), 353-373.
- Deniz, M. ve Sağlam, M. (2007). Kriz dönemlerinde işletme stratejileri ve malatya organize sanayi bölgesinde faaliyet gösteren tekstil işletmelerinde bir uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), 156-176.
- Devlin, E. S. (2007). *Crisis management planning and execution*. Auerbach Publications.
- Dilmen, N. E. ve Ögüt, S. (2010). Sosyalleşmenin yeni yüzü: Sosyal paylaşım ağları, 2. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*.
- Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik yönetim*. Beta Yayıncılık.
- Diyadin, A. (2015). *Etkin kriz yönetiminde sosyal medyanın rolü ve önemi* [Yüksek lisans tezi]. Celal Bayar Üniversitesi.
- Diyadin, A. ve Özdil, T. (2017). Krizlerle baş etmede sosyal medyanın yeri ve önemi. *Ege Akademik Bakış*, 17(3), 407-418.
- Dufty, N. (2012). Using social media to build community disaster resilience. *Australian Journal of Emergency Management*. 27(1), 40-45.
- Düzgün, A. (2022). Kriz yönetimi ile çalışan performansı arasındaki ilişkide paternalist liderin aracı etkisi. Beşerî Bilimler Sayısı. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 243-260.
- Ekinci, H. ve İzci, F. (2006). Kriz yönetiminde insan kaynaklarına psikolojik desteğin önemi ve Kayseri tekstil sektöründe bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(40).

- Ellison, N. ve Boyd N. M. (2013). *The oxford handbook of internet studies*. Oxford University Press.
- Eren, E. (2020). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. Beta Yayınları.
- Erkal, T. ve Değerliyurt, M. (2009) Türkiye’de afet yönetimi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14(22), 147-164.
- ESET. (2023, 8 Şubat). *Sahte yardımseverlik ve bağış girişimlerine karşı dikkatli olun*. ESET. 18 Ekim 2024 tarihinde <https://www.eset.com/tr/blog/sahte-yardimseverlik-ve-bagis-girisimlerine-karsi-dikkatli-olun/> adresinden edinilmiştir.
- Fauntain, A. (2010). *Harnessing the power of social media, understanding the use of social media in crisis communication* [Master's thesis]. Eastern Illinois University.
- Fearn-Banks, K. (2020). *Crisis communications: A casebook approach* (6. baskı). Routledge.
- Filiz, E. (2007). *Türk kamu yönetiminde kriz yönetimi*. Alfa Aktüel Yayıncılık.
- Gane, N. (2001). Zygmunt Bauman: Liquid modernity and beyond. *Acta Sociologica*, 44(3), 267-275.
- Genç N. (2017). *Yönetim ve organizasyon: Çağdaş sistemler ve yaklaşımlar* (5.Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Glaesser, D. (2006). *Crisis management in the tourism industry*. Routledge
- Guliyev A. (2020). *Kriz yönetiminin işletmeler açısından incelenmesi: Çok uluslu bir işletme örneği* [Yüksek lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal ortamda halkla ilişkiler perspektifi*. Derin Yayınları.
- Günbayı, İ. (2019). *Nitel araştırmada veri analizi: Tema analizi, betimsel analiz, içerik analizi ve analitik genelleme*. Nirvana Sosyal.
- Güner, F. (2020). Türk şirketlerinin sosyal medya kriz takibi yöntemleri. *Kriz ve İletişim Araştırmaları*, 18(1), 205-218.
- Güney, S. A. (2002). Kriz yönetiminde halkla ilişkilerin başarı şartları, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 59-78.

- Güngör, B. (2020). Türkiye’de Covid-19 pandemisi süresince alınan önlemlerin kriz yönetimi perspektifinden değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, (4), 818-851.
- Günyol, A. (2024, 12 Mart). *Sosyal medyanın zararlarına karşı dijital okuryazarlık önem kazanıyor*. Anadolu Ajansı. https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/sosyal-medyanin-zararlarina-karsi-dijital-okuryazarlik-onem-kazaniyor/3411725?utm_kazaniyor/3411725?utm
- Güran, M. S., ve Özarslan, H. (2023). Yeni medya'da çerçeveleme dinamikleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 485-503.
- H Oltan, J. L. (1985). *The electronic media and disaster in the high-tech age* (Publication No. 109). Federal Emergency Management Agency (FEMA).
- Houston, J. B., Schraedley, M. K., Worley, M. E., Reed, K., & Saidi, J. (2019). Disaster journalism: Fostering citizen and community disaster mitigation, preparedness, response, recovery, and resilience across the disaster cycle. *Disasters*, 43(3), 591–611.
- Houston, J. B., Spialek, M. L., Cox, J., Greenwood, M. M., & First, J. (2015). The centrality of communication and media in fostering community resilience: A framework for assessment and intervention. *American Behavioral Scientist*.
- İlgin, H. Ö., Şahin, A., & Kurtulmuş, M. (2023). Afet iletişimi çerçevesinden afet döneminde dijital kanalların kullanımı: Üniversiteler üzerine bir analiz. A. Şahin (Ed.), *Yeni medya araştırmaları: Dil, imaj, fenomenler, teknoloji, dezenformasyon* (ss. 37–59). Özgür Yayınevi.
- Ivanov, D. (2020). Predicting the impacts of epidemic outbreaks on global supply chains: A simulation-based analysis on the coronavirus outbreak (COVID-19/SARS-CoV-2 case). *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 136, 101922
- İletişim Başkanlığı (2025, 18 Mart). *Dezenformasyonla mücadele kurumlar arası iş birliği protokolü*. 19 Mayıs 2025 tarihinde [https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel_basin/detay/dezenformasyonla-mucadele-kurumlararasi-is-birligi-protokolu-imzalandi-konya?utm](https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel_basin/detay/dezenformasyonla-mucadele-kurumlararasi-is-birligi-protokolu-imzalandi-konya?utm_adresinden) adresinden edinilmiştir.

- Jaques, T. (2007). Issue management and crisis management: An integrated, non-linear, relational construct. *Public Relations Review*, 33(2), 147–157.
- Jenzen, O., Erhart, I., Eslen-Ziya, H., Korkut, U., & McGarry, A. (2021). The symbol of social media in contemporary protest: Twitter and the Gezi Park movement. *Convergence*, 27(2), 414-437.
- Kadıbeşegil, S. (2008, Şubat). Sosyal sorumluluk markaların “aklanma” aracı olmamalı. *MediaCat Dergisi* (Özel Ek), 10–11.
- Kadıbeşegil, S.(2015). *İtibar yönetimi* (8. Baskı). Mediacat.
- Kadıoğlu, M. (2008). Modern, bütünleşik afet yönetimin temel ilkeleri. M. Kadıoğlu ve E. Özdamar (Ed.). *Afet zararlarını azaltmanın temel ilkeleri-İçinde* (s.1-34). Ankara: JICA Türkiye Ofisi Yayınları. No:2.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, M. A. ve Koç, A. (2020). Sanatsal bir uygulama örneği olarak baskı tekniklerinde Kahramanmaraş’ın görsel belleği. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 10(1), 114–136.
- Karaağaç, T. (2013). Kriz yönetimi ve iletişim. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (49), 117-132.
- Karahan, S., Uca, S. ve Güdük, T. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme türleri ve görüşme tekniklerinin uygulanma süreci. *Nitel Sosyal Bilimler*, 4(1), 78-101
- Kaya, A. (2017). Sosyal medyanın kriz iletişimindeki rolü. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 25(3), 45-58.
- Kayış C. (2017). Sosyal medyada kriz yönetimi ve karşılaştırmalı örnek olay incelemesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(4), 131-160.
- Kazancı, M. (2014). Kriz dönemleri ve kuruluşlar, kriz yönetimi: İletişimsel temelde çözüm odaklı stratejik yaklaşımlar. M. Akdağ & Ü. Arklan (Ed.), *Kriz yönetimi* (s. 22). Literatürk Academia.
- Kernisky, D. (1997). Proactive crisis management and ethical discourse: Dow Chemical’s issues management bulletins 1979–1990. *Journal of Business Ethics*, 16(8), 843–856.

- Kırık, A. M. (2013). *Gelişen web teknolojileri ve sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya araştırmaları*. Çizgi Kitabevi.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital halkla ilişkiler ve online kurumsal itibar yönetimi*. Eğitim Yayınevi.
- Köse, H. (2021). Kriz iletişimi ekiplerinin şeffaflık ve etkili iletişim üzerine odaklanması. *Kriz Yönetimi ve İletişimi Sempozyumu Bildiri Kitabı*.
- Köseoğlu, Ö. (2013). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 7(2), 58–81.
- Kudayberdiyev, K. (2001). *İşletmelerde kriz yönetimi ve plastik sektöründe bir firma uygulaması* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Kuduğ, H. (2011). Sosyal ağ analizi ölçütlerinin iş ağlarına uyarlanması [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi.
- Kurt, T. (2017). *15 Temmuz darbe girişiminde sosyal medyanın rolü* [Yüksek lisans tezi]. İbni Haldun Üniversitesi.
- Kurtulmuş, F. (2023). *Dünyada küresel finansal krizden korunma önlemleri ve finansal kriz öngörüsünün modellenmesi* [Doktora tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Kuşay, H. (2017). Sosyal medyada kitle çeviri üzerine bir araştırma. *İnsan ve İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi*, 12, 1–16.
- Kütükoğlu, E. (2021). Afet gazeteciliğine gündem belirleme kuramı ve İzmir depremi haberlerinden bakış. *MEDIAJ*, 4(2), 211-233.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Lukaszewski, J. E. & Noakes-Fry, K. (2013). *Lukaszewski on crisis communication: What your CEO needs to know about reputation risk and crisis management*. Rothstein Associates Inc.
- Maal, M. & Wilson-North, M. (2019). Social media in crisis communication – the “do’s” and “don’ts”. *International Journal of Disaster Resilience in the Built Environment*, 10(5), 379–391.
- Mason, M. (2010). Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews. *Forum qualitative sozialforschung. Qualitative Social Research*, 11(3), 1-15.

- Muhan, M. (2017). *Sosyal medya araçlarının satış pazarlama stratejilerindeki yerinin, tüketicilerin sosyal medyadaki pazarlama algısı üzerinden belirlenmesi* (Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). Bahçeşehir Üniversitesi.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.
- Mitroff, I. I., & Anagnos, G. (2005). *Managing crises before they happen: What every executive and manager needs to know about crisis management*. AMACOM.
- Molyneaux, H., O'Donnell, S., & Singer, J. B. (2017). Podcasting as a new communication genre. In C. L. Herring, D. Stein, & T. Virtanen (Eds.), *The handbook of pragmatics* (pp. 448–468). Wiley.
- Morse, J. M. (2015) Nitel soruşturmada kesinliği belirleme stratejilerinin eleştirel analizi. *Nitel Sağlık Araştırması*, 25, 1212-1222.
- Narbay, M. Ş. (2006). *Kriz iletişimi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Nisan, F. ve Özarslan, H. (2011). Kullanımlar ve doyumlar perspektifinden televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Gümüşhane örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 23-43.
- Ogan, C. ve Varol, O. (2017). What is gained and what is left to be done when content analysis is added to network analysis in the study of a social movement: Twitter use during gezi park. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1220-1238.
- Okumuş, F. (2003). İşletmelerde kriz yönetimi ve krizlerin işletmeler üzerine olası etkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1-2), 203-212.
- Optimal Ajans. (2025, 31 Mart). *Bakanlıklar için sosyal medya yönetimi: Kriz iletişimi ve stratejiler*. 27 Nisan 2025 tarihinde <https://www.optimalajans.com/bakanliklar-icin-sosyal-medya-yonetimi-kriz-iletisimi-ve-stratejiler/> adresinden edinilmiştir.
- Ölmez, M. (2025). Kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medyanın afet yönetimine etkisi: yerel yönetimler üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 13(1), 243-275.

- Özarslan, Z. (2012). 23 Ekim 2011 Van depremi sonrasında yaşanan toplumsal değişimde yeni medyanın rolü. *New Communication Technologies and Social Transformation*, 25(157), 205–219.
- Özdemir G. (2017). *İletişim ve sosyal medya* (2. Baskı). Özdemir Servet, Cemaloğlu Necati (Ed.). Pegem Akademi.
- Özdemir L. ve Uçar Y. (2020). Kriz yönetimi etkinlik sistemine yönelik bir öneri, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi Özel Sayısı, Aralık 2020, 142.
- Özdemir, E. (2017). *Promoting EFL learners' intercultural communication effectiveness: A focus on facebook. Journal of Language and Linguistic Studies*, 13(2), 107–122.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özden, K. (2009). *Toplam kriz yönetimi*. Beta Basım Yayım.
- Özel, Ş. (2022). Podcasting parasosyal etkileşim doğurma imkânı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 60, 119–142.
- Özhasar, Y. ve Ege, Z. (2019). Konaklama işletmelerinde kriz yönetimi uygulamaları: İstanbul fatih ilçesi örneği. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 50–65.
- Özmaya, S. (2010). *Kamu güvenliği alanında kriz yönetimi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Öztürk, A. (2010). Kriz yönetimi ve tekstil sektörüne etkileri ile ilgili bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 387–410.
- Özutku, F., Küçükyılmaz, M. M., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., & Arı, Y. (2014). *Sosyal medyanın ABC'si*. Alfa.
- Özüpek, M. (2018). *Sosyal medyanın eğitimde kullanımı: Öğretmenlerin görüşleri üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Pekçoşkun, T. (2023). *Türkiye'de yerel yönetimlerde kriz yönetimi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Pira, A. ve Sohodol, Ç. (2012). *Kriz yönetimi: Halkla ilişkiler açısından bir değerlendirme*. İletişim Yayınları.
- Pira, A. ve Sohodol, Ç. (2015). *Kriz yönetimi: Halkla ilişkiler açısından bir değerlendirme* (5. baskı). İletişim Yayınları
- Sarı, B. (2022) *Afet yönetiminde temel ve stratejik ortaklar arası koordinasyonun analizi* [Doktora tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Regester, M. & Larkin, J. (2005). *Risk issues and crisis management: A casebook of best practice* (3. baskı). Kogan Page.
- Regester, M. & Larkin, J. (2008). *Risk issues and crisis management in public relations: A casebook of best practice* (4. baskı). Kogan Page.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. Beta.
- Schwab, K. (2017). *The fourth industrial revolution*. Crown Publishing.
- Selçuk, H. (2024). Kriz yönetiminde halkla ilişkilerin rolü ve önemi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(28), 994-1014.
- Sezgin, F. (2003). Kriz yönetimi. *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 181–195.
- Sezgin, M. (2023). 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri sonrası kurumsal vatandaşlık ve sosyal sorumluluk bağlamında kriz yönetimi: Firmalar üzerine bir inceleme. *Vizyoner Dergisi*, 14(1), 1–16.
- Solmaz, B. (2006). Krizde itibarın yönetilmesi. *Selçuk İletişim*, 4(3), 65–72.
- Şahin Sever, R. ve Değirmenci, Y. (2019). *Afetler ve afet yönetimi*, 2-11. Pegem Akademi.
- Shiftdelete, (2023, 11 Temmuz). *Facebook şaşkınlık yarattı: Dünyanın en popüler sosyal medya platformları belli oldu*. 19 Mayıs 2025 tarihinde <https://shiftdelete.net/populer-sosyal-medya-platformlari-temmuz-2023?utm> adresinden edinilmiştir.
- Şivil, B. Y. ve Yengin, D. (2021). Kurumsal kimlik aracı olarak instagram kullanımı: Tog ve tofd örnekleri. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 41-58.

- Sonakalan, A., & Kınık, K. (2024). Yardım odaklı sivil toplum örgütleri'nin afetlerde X uygulaması kullanımı: 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremlerinde sivil toplum örgütleri örneği. *Kadim Akademi SBD*, 8(2), 95–121.
- Soydan, E. ve Alpaslan, N. (2014). Medyanın doğal afetlerdeki işlevi. *İstanbul Journal of Social Sciences* (2014) Summer, 7, 53-64.
- Şahin, A. (2022). Türk şirketlerinin sosyal medya kriz yönetimi deneyimleri. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 75-88.
- Şahin, C. ve Sipahioğlu, Ş. (2002). *Doğal afetler ve Türkiye*. Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Şahin, Ş. ve Üçgül, İ. (2019) Türkiye’de afet yönetimi ve iş sağlığı güvenliği. *Afet ve Risk Dergisi*, 2(1), 43-63.
- Şahinsoy, K. (2017). Kriz yönetimi açısından geleneksel ve sosyal medya. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(4), 1-19.
- Şenel, M. (2023). İngilizce öğretmenliği adaylarının web 2.0 araçlarını kullanım yetkinlikleri. *Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi*, 12(1), 46–58.
- Tağraf, H. ve Arslan, N. T. (2003). Kriz oluşum süreci ve kriz yönetiminde proaktif yaklaşım. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 149-160.
- Taneri, İ. (2014). *Yeni direniş ve iletişim biçimlerinde sosyal medyanın rolü: Gezi parkı direniş örneği* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi.
- Tarakçı, H. N. (2023). Afet iletişimi ve Twitter: Kahramanmaraş depremi özelinde bir içerik ve duygu analizi araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1816-1850.
- Taşkıran, H. B. (2023). Afet iletişimi nedir, ne değildir? *Yeni Medya Dergisi*, 14(2), 359-363.
- Tekin, İ. (2024). *Türkiye’de afet-kriz yönetiminde belediyeler: Balıkesir büyükşehir belediyesi’nin maraş depremlerindeki konumu ve fonksiyonları* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Bandırma On yedi Eylül Üniversitesi.
- Tekoğlu, A. S. (2020). Covid-19 salgını ve dış ticarete kriz yönetimi: Türkiye örneği. *Gümrük ve Ticaret Dergisi*, 7(22), 32-53.
- Tercan, B. (2018) Türkiye’de afet politikaları ve kentsel dönüşüm. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5),102-120.

- Teyit.org (2020, 26 Ocak). *Elazığ depreminden sonra sığınılması gereken yerler ilgili iddialar*. 31 Ocak 2024 tarihinde <https://teyit.org/elazigda-deprem-sonrasi-siginilmasi-gereken-yerlerle-ilgili-iddialar/> adresinden edinilmiştir.
- TOKER, H. (2016). Doğal Afetler, İletişim ve Medya. *Bütünleşik Afet Yönetimi* (ss.249-279), İlkem.
- Tuğcu, T. Ş. (2004). Kriz yönetiminde liderlik kavramının önemi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(2), 17-18.
- Tutar, H. (2021). *Kriz ve stres yönetimi* (5. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu (2023). *Türkçe güncel sözlük*. 20 Kasım 2024 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.
- Tüz, V. M. (2004). *Kriz yönetimi: İşletmelerde uygulama için temel adımlar*. Alfa.
- Tüz, V. M. (2008). *Kriz yönetimi uygulama için temel adımlar*. Şah-Mat Matbaası.
- Tüz, V. M. (2013). Kriz kavramı ve işletmeler açısından kriz yaratan faktörler. H. G. (Ed.), *Kriz iletişimi ve yönetimi* (ss. 7–24). Anadolu Üniversitesi.
- Tüz, V.M. (2014). *Kriz yönetimi uygulama için temel adımlar*, Nobel Yayıncılık.
- Uluğ, A. (2009). Nasıl bir afet yönetimi? Bildiri, TMMOB İzmir Kent Sempozyumu, 8–10 Ocak, İzmir, Türkiye, ss. 1–18.
- Ulmer, R. R., Seeger, M. W., & Sellnow, T. L. (2018). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity* (4th ed.). SAGE Publications.
- Usta, E. ve Yükseler, M. (2021). Afetlerde sosyal medya kullanımı ve etik ikilemler: İzmir seferihisar depremi örneği. *Afet ve Risk Dergisi*, 4(2), 249–269.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.
- We Are Social & Meltwater. (2023). *Dijital Türkiye 2023 Raporu* [Scribd dokümanı]. 30 Aralık 2024 tarihinde <https://www.scribd.com/document/663829120/Dijital-Turkiye-2023-Raporu> adresinden edinilmiştir.
- Vega, G., & Figueroa, C. (2019). Organizational culture and crisis management: Understanding how organizational culture shapes crisis outcomes. *Journal of Business and Psychology*, 34(4), 489-500.

- Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A work in process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110–122.
- Yazıcıoğlu, M. N. ve Aktel, M. (2024). 1999 Marmara depreminin türk kriz yönetimine etkileri. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, 15(44).
- Yeniçaktı, N. T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12. Baskı). Seçkin Yayınları.
- Yılmaz, E. (2018). Türk şirketlerinin sosyal medya kriz yönetimi stratejileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 35(4), 112-125.
- Yılmaz, S. (2012). Teorik çerçevede kriz kavramı ve kriz yönetimi. H. Çakmak (Ed.), *Türk dış politikasında 41 kriz 1924–2012* (ss. 11–34). Kripto Yayınları.
- Usta, E. & Yükseler, M. (2021). Afetlerde sosyal medya kullanımı ve etik ikilemler: İzmir seferihisar depremi örneği. *Afet ve Risk Dergisi*, 4(2), 249–269.
- Zhang, Y. (2022). The impact of college students' using tiktok on their mental health from the perspective of media society. *BCP Social Sciences & Humanities*, 18, 170–181.
- Zincir, O. ve Yazıcı, S. (2013). Kriz yönetimi ve afetlerde sosyal medya kullanımı. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* No:49. s. 65-82.

EKLER**EK-1: Etik Kurul Kararı**

07 / 02 / 2024 tarih ve 02/09 sayılı Etik Kurul tarafından değerlendirilerek; etik açıdan uygun bulunmuştur. Araştırmanın tüm bölümlerinde yapılan atıflarda, doğrudan ya da dolaylı alıntılarda kaynak gösterilmiştir. Araştırma katılımcıları ile önceden görüşme yapılarak, araştırmanın içeriği ile ilgili bilgilendirme yapılmıştır. Toplanan verilerin araştırma dışında hiçbir yerde kullanılmayacağı ve şifreleme yöntemi ile saklı tutulacağı her katılımcıya açıklanmıştır.



EK-2: Mülakat Soruları**Demografik Bilgiler**

Cinsiyet:

Yaş:

Bağlı Bulunun Kurum/STK/Dernek:

Sorular

- 1- Sosyal medyayı ne sıklıkla kullanıyorsunuz?
- 2- Sosyal medyayı daha çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?
- 3- Hangi sosyal medya araçlarını kullanmayı tercih ediyorsunuz? Neden?
- 4- Kurum/STK/Derneğiniz hangi alanda faaliyet göstermektedir?
- 5- Gönüllülük faaliyetlerinde katılımı sağlamak için kullandığınız sosyal medya araçları nelerdir? Sizce hangi sosyal medya aracı daha başarılı sonuçlar sunmaktadır?
- 6- Gönüllülük faaliyetlerinde sosyal medya araçlarının size faydası oluyor mu? Oluyorsa ne yönde ve nasıl?
- 7- Asrın felaketi olarak adlandırılan 6 Şubat Depreminde kuruluşunuz bölgeye ne gibi destekte bulunmuştur? (Arama kurtarma, yardım malzemesi vb)
- 8- Kuruluşunuz destekte bulunurken, hangi sosyal medya araçlarını ne şekilde kullanmıştır? Bu doğrultuda ne derece başarılı sonuçlar elde ettiniz? Örnek vermeniz mümkün mü?
- 9- Sizce 6 Şubat Depreminde sosyal medya kullanımı yeterli oldu mu? Daha faydalı kullanılabilir miydi? Sizce yeterli veya eksik olan noktalar nelerdir?
- 10- Kriz dönemlerinde genellikle sosyal medya yoluyla yardım ekiplerine katılım çağrısı veya yardım ilanları paylaşılmakta ve bunların bir kısmı ekip kurma noktasında başarısız olmakta veya yardımlar gerçek ihtiyaç sahiplerine ulaşamamaktadır. Siz de bu depremde böyle bir duruma şahit oldunuz mu? İnsanlara bu gibi kriz durumlarında sosyal medyayı ne şekilde kullanmalarını önerirsiniz?