

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



KRİZ YÖNETİMİ AÇISINDAN GELENEKSEL VE SOSYAL MEDYA
(1999 MARMARA – 2011 VAN DEPREMİNİN ANALİZİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kübra ŞAHİNSOY

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA

Mayıs, 2017

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



KRİZ YÖNETİMİ AÇISINDAN GELENEKSEL VE SOSYAL MEDYA
(1999 MARMARA – 2011 VAN DEPREMİNİN ANALİZİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kübra ŞAHİNSOY
(Y1212.140019)

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA

Mayıs, 2017



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Vüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı Y1212.140019 numaralı öğrencisi Kübra ŞAHİNSOY'un "KRİZ YÖNETİMİ AÇISINDAN GELENEKSEL VE SOSYAL MEDYA: 1999 MARMARA-2011 VAN DEPREMİNİN ANALİZİ" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 17.02.2017 tarih ve 2017/04 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından *aybılığ* ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak *Kabul* edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :18/05/2017

1)Tez Danışmanı: Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA

2) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Deniz AKBULUT

3) Jüri Üyesi : Doç. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR

Not: Öğrencinin Tez savunmasında Başarılı olması halinde bu form imzalanacaktır. Aksi halde geçersizdir.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Kriz Yönetimi Açısından Geleneksel ve Sosyal Medya” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.
(25/12/2017)

KÜBRA ŞAHİNSOY

ÖNSÖZ

Tez çalışma konusunun belirlenmesinde ve çalışmamın hazırlanma sürecinin her aşamasında bilgilerini, tecrübelerini ve değerli zamanlarını esirgemeyerek bana her fırsatta yardımcı olan değerli danışman hocam; Prof. Dr. Özden CANKAYA'ya teşekkürlerimi sunarım.

Tüm eğitim hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen daima yanımda olan değerli aileme teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Mayıs, 2017

Kübra ŞAHİNSOY

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
1.GİRİŞ.....	1
2.KRİZ KAVRAMI VE TANIMI.....	3
2.1 Kriz Kavramı.....	3
2.2 Kriz Türleri.....	5
2.2.1 Doğal Faktörler.....	5
2.2.2 Ekonomik Faktörler.....	5
2.2.3 Politik ve Yasal Faktörler.....	5
2.2.4 Toplumsal Yapı.....	5
2.2.5 Teknolojik Yapı.....	5
2.3 Krizin Özellikleri ve Analizi.....	5
2.4 Krize Yol Açan Etmenler.....	7
2.4.1 Krize Yol Açan Örgütsel Etmenler.....	7
2.4.2 Krize Yol Açan Doğal Etmenler.....	8
3.GELENEKSEL VE SOSYAL MEDYA KAVRAMLARI.....	11
3.1 Geleneksel Medya'nın Tanımı.....	11
3.2. Geleneksel Medya Araçları.....	11
3.2.1. Televizyon.....	11
3.2.2 Radyo.....	12
3.2.3 Yazılı Basın (gazeteler, dergiler).....	12
3.3 Sosyal Medya'nın Tanımı.....	12
3.3.1 Sosyal Medya'nın Tarihçesi.....	15
3.3.2 Sosyal Medya Araçları.....	16
3.3.2.1 Wikiler.....	16
3.3.2.2 Sosyal Ağlar.....	17
3.3.2.3 Facebook.....	17
3.3.2.4 Twitter.....	18
3.3.2.5 Sözlükler.....	18
3.3.2.6 Bloglar.....	19
3.3.2.7 İçerik Paylaşım Siteleri.....	19
3.4 Sosyal Medya'nın Özellikleri.....	20
3.4.1 Sosyal Medyada Kriz Yönetimi.....	21
3.4.2 Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı.....	25
4.ARAŞTIRMA.....	31
4.1 Araştırmanın Yöntemi.....	31
4.1.2 Araştırmanın Varsayımları.....	32
4.1.3 Araştırmanın Amacı.....	32
4.1.4 Araştırmanın Sınırlılığı.....	32
4.1.5 Araştırmanın Önemi.....	33

4.2 Analiz ve Bulgular.....	33
4.2.1 Hürriyet Gazetesinde Online Deprem Haberlerinin Analizi.....	33
4.2.2 Online Deprem Haberlerinin Tanımlayıcı Faktörlere Göre Dağılım.....	34
4.3 Twitter'da Yer Alan Verilerin Analiz.....	39
4.3.1 Yardım Kampanyaları.....	39
4.3.1.1 #Van.....	40
4.3.1.2 #Vaniçintekyürek.....	41
4.3.1.3 #EvimevindirVan.....	42
4.3.1.4 #kardeşlikzamanı.....	43
4.3.1.5 #BirgunSendeDüşersenBendeSeniKaldıracağım.....	45
4.4 Yaralı Kurtarma ve Kayıpların Bulunması.....	47
4.5 Sosyal Medya'da Van Depremine Yansıması.....	47
4.6 Afetlerde Sosyal Medyanın Kullanılmasının Önemi.....	50
5. SONUÇ.....	52
KAYNAKLAR.....	56
EKLER.....	60
ÖZGEÇMİŞ.....	66



ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 4.1 Deprem Adına Göre Dağılımı.....	32
Çizelge 4.2 Marmara ve Van Depremlerinin Gazetede Yer Aldığı Sayfaya Göre Dağılımı.....	33
Çizelge 4.3 Marmara Deprem Haberlerinin Günlere Dağılımı.....	34
Çizelge 4.4 Van Deprem Haberlerinin Günlere Dağılımı.....	34
Çizelge 4.5 #van Hashtag'in Konuşulma Oranı.....	39
Çizelge 4.6 #vaniçintekyurek Hashtag'in Konuşulma Oranı.....	41
Çizelge 4.7 #EvimEvindirVan Hashtag'in Konuşulma Oranı.....	42
Çizelge 4.8 #kardeşlikzamanı Hashtag'in Konuşulma Oranı.....	43
Çizelge 4.9 #BirgunSenDüşersenBendeSeniKaldıracağım Hashtag'in Konuşulma Oranı.....	44

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil:2.1 İşletmelerde Krize Yol Açabilecek Örgütsel Etmenler.....	7
Şekil:4.1: #van Hashtag'i ile İlgili Atılan Tweet Örneği.....	38
Şekil:4.2 #vaniçintekyürek Hashtag'i ile İlgili Atılan Tweet Örneği.....	39
Şekil:4.3 #EvimEvindirVan Hashtag'i İle Atılan Tweet Örneği.....	40
Şekil:4.4: #kardeşlikzamanı Hashtag'i İle İlgili Atılan Tweet Örneği.....	41
Şekil:4.5: #BirgunSendeDüserSenBendeSeniKaldıracagım Hashtag'i ile Atılan Tweet Örneği	42
Şekil 4.6 AKUT twitter uygulaması.....	43
Şekil 4.7 Twitter Van depremi.....	44

KRİZ YÖNETİMİ AÇISINDAN GELENEKSEL VE SOSYAL MEDYA

(1999 MARMARA – 2011 VAN DEPREMİNİN ANALİZİ)

ÖZET

Depremlerin yol açtığı krizler beklenmedik zamanda meydana gelmektedir. Üzerinde yaşanan jeolojik konumu nedeniyle Türkiye 1. Derecede deprem bölgesidir. Eski tarihlerden beri, sayısızca depremler meydana gelmiş ve geride maddi manevi büyük hasarlar bırakmıştır. Bu nedenle önlenmesi mümkün olmayan doğal afetlerin yol açtığı krizlere karşı hazırlıklı olmaktan başka çare yoktur.

Araştırmada, ülkemizde meydana gelen iki büyük deprem incelenmektedir. Marmara depremi 1999 yılında meydana gelmiş ve ülkemiz açısından tarihte yaşanan en büyük depremlerin arasına girmiştir. Van depremi ise 2011 yılında meydana gelmiş ve Marmara depremine göre şiddeti, geride bıraktığı kayıpları daha az olmuştur.

Büyük depremler arasında tarihte yer edinen bu iki depremle ilgili meydana geldikleri dönemlere ait geleneksel ve sosyal medya incelemesi yapılmaktadır. Çalışmada geleneksel medya ve sosyal medyadan iki dönemde de ne şekilde yararlandırıldığına üzerinde durulacaktır. Geleneksel medya sadece tek yönlü haber almak için kullanılmakta, buna karşılık sosyal medya çift yönlü bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya ve geleneksel medya karşılaştırılarak başarılı/ başarısız bulunan yönleri analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal medya, Geleneksel Medya, Kriz Yönetimi, Depremler*

TRADITIONAL AND SOCIAL MEDIA FOR CRISIS MANAGEMENT

(1999 MARMARA - 2011 VAN EARTHQUAKE ANALYSIS)

ABSTRACT

The crises the earth quakes cause happen in unexpected times. Turkey is a first - degree seismic zone. Since old centuries, numerous earth quake happened and these caused a lot of pecuniary and non pecuniary damage. Theref ore, there is no way expect for guarding against the crises the rampant natural disasters cause.

In this study, the most massive two earth quakes that were happened in Turkey are evaluated. Marmara Earth quake happened in 1999 anda was one of the most massive earth quakes in our country. Van earth quake also happened in 2011 anda there was less massive and loss of life in contrast with Marmara earth quake.

This study is about the attitudes of traditional and social medias when the two earth quakes are occured. In this study, the ways that making benefit of traditional and social media are dwelle on. Traditional media is used for receiving one-way information, but social media provide dual communication area. In this context, the comparative analysis is made by successful and unsuccessful aspects are analyzed.

Keywords: *Social Media, Traditional Media, Crisis Management, Earth qua*

1.GİRİŞ

“Kriz, beklenmeyen ve ani olarak ortaya çıktığında var olan düzeni bozan, yıkıcı özelliği olan olaylar olarak değerlendirilmektedir. Güçlü bir marka ya da bir kurumun mutlaka bir kriz planı olmak zorundadır.”

Doğal afetlerin neden olduğu krizlerin aşırı nüfuslu, ekonomik ve sosyal faaliyetlerin yoğun bir şekilde yaşandığı kentsel alanlar açısından daha büyük riskler taşıdığı görülmektedir. Bu açıdan krizlerin yönetiminde potansiyel risklerin azaltılmasına yönelik çalışmaların öneminin artması gerekmektedir.

Doğal afetler karşısında, geleceğin kentlerini yaşanabilir mekanlar haline getirmek kriz yönetiminin özünü oluşturmaktadır. Değişik bir ifade ile kriz yönetiminin etkinliği insanların, tehlikeleri ve risklerini ve aynı zamanda krize neden olabilecek olayların toplumlari/ toplulukları tehdit etmeden önce nasıl önleyebileceklerini bilmelerine bağlıdır.

Bu çalışmada krize yol açan doğal etmenlerden ‘depremler’ ele alınmaktadır. Ülkemizde 17 Ağustos 1999 yılında meydana gelen Marmara depremi ve 23 Ekim 2011 yılında meydana gelen Van depreminin hasarları ve depremin kriz yönetim süreci ele alınmaktadır. Birinci bölümde kriz yönetiminin tanımı, süreçleri bu esnada yapılacaklar ele alınmaktadır. Ardından krizlere neden olan doğal afetler konusunda ayrıntılı bilgilere yer verilmiş, doğal afetlere ilişkin uygulanabilir bir yönetim biçimi olan kriz yönetiminin aşamaları ve temel faaliyet alanları açıklanmaktadır. İkinci bölümde, geleneksel medyanın ve sosyal medyanın tanımı yapılarak özelliklerine değinilmektedir.

Çalışmanın amacı, kriz yönetiminin planlı bir şekilde ilerlemesini göstermek ve kriz ortamlarında geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medyanın da etkin kullanılmasının gerektiğini anlatmaktadır. Doğal afetlerden kaçınılması imkansızdır, ancak doğal afetlere karşı hazırlıklı olmak gerekmektedir.

Sosyal medya son yıllarda birçok kişi tarafından aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bun durum meydana gelen afetlerde de kendini göstermektedir. O kadar ki afet durumlarında ortaya çıkan kargaşanın ve ihtiyaçların belirlenmesinde cankurtaran olarak görülmeye başlanmaktadır. Özellikle Van depreminden sonra,

doğal afetlerin yol açtığı krizlerin sosyal medyadaki kullanımını dikkat çekmeye başlamış ve kullanılmasının gerektiğinin önemi belirtilmeye başlamaktadır.

Doğal felaketler sonrasında, sosyal medyanın kullanılması, insanları bilgilendirmek ve yardım toplamak açısından önemli olmaktadır. Doğal afetlerde kriz anında veya sonrasında başarılı bir şekilde sosyal medyanın kullanılması krizin doğuracağı zararları azaltmaktadır. nemli olan kriz yönetim planının sosyal medyanın yönetilmesi ile birlikte başarılı bir şekilde planlanması ve gerektiğinde uygulanmasıdır. Kriz dönemlerinde gerçekleştirilen iletişimin başarılı olması halinde krizin zararları en aza indirilebilmektedir.

Araştırmanın yöntemi olarak konu ile ilgili ayrıntılı literatür taraması yapılacak ve 17 Ağustos 1999 tarihinde meydana gelen Marmara depremi ile 23 Ekim 2011 tarihinde meydana gelen Van depremi karşılaştırılacaktır. Ülkemizde büyük kayıplara neden olan bu iki büyük depremin karşılaştırılmasında, iki gazete mecrası incelenecektir. 1999 Marmara depreminin olduğu dönemde araştırmalara göre tirajı en yüksek gazete olan Hürriyet, 2011 Van depreminin döneminde de Hürriyet gazetesinin depremlerin ardından ilk bir haftalık verileri ele alınacaktır. Bunun yanında Marmara depreminin aksine, Van depreminde sosyal medya kullanıldığı için sosyal medya araçlarından Twitter'da yapılan çalışmalar ele alınacaktır. Türkiye'de 5,3 milyon kadar aktif olarak Twitter'ı kullanan kişi vardır. Türkiye, Twitter kullanımında Dünyanın en aktif 10 ülkesinden biri konumundadır.

2.KRİZ KAVRAMI VE TANIMI

2.1 Kriz Kavramı

“Kriz sözcüğü, ‘olağandışı ve olumsuz gelişme’, ‘arzu edilmeyen ve içinden çıkılması zor bir durum’, bir işin, bir olayın geçtiği karışık aşama, birdenbire ortaya çıkan kötüye gidiş ve tehlikeli an gibi anlamlara gelmektedir.” Kriz, aniden ortaya çıkan ve örgütün geleceğini tehdit eden bir durum olmaktadır. Krizin en önemli özelliği, kuruluşların yetersiz kalması ve planlarının artık işlemez hale gelmesidir. Özellikle, kriz dönemlerinde işleyiş, denetim dışına çıkmaya başlar ve örgütlerin sistemlerinde sorunlar yaşanır (Tutar,2011:13).

Bir başka tanım da krizi tehdit veya fırsat olarak görmektedir. Buna göre kriz, bir kuruluşun üzerinde büyük etki olan dahil ve harici meselelerden kaynaklanan bir tehdit veya fırsattır. Bu kriz tanımı diğer tanımlardan farklı olarak krizi bir fırsat olarak da değerlendirmektedir. Nitekim Çince weixian (tehlike) ve jihui (fırsat) kelimelerinden meydana gelen wei-ji krizi ifade etmektedir (Okay,2013:351).

Örgütlerin, türü ve faaliyet alanı ne olursa olsun günümüzde hızlı ve sürekli değişen bir çevrede bulunmaktadır. Söz konusu olan değişim ise, örgütlere avantajları ve dezavantajları bir arada sunmaktadır. Bu örgütlerin başarısı, büyük oranda, tehlike ve fırsatlara karşı gösterebilecekleri duyarlılığa bağlı olmaktadır. Örgütler, tehlike ve fırsatları önceden alacakları tedbirler ile yönetebilmelidir (Tutar, 2011:13).

Kriz beklenmedik bir anda ortaya çıktığı, kuruluşun varlığını tehdit ettiği ve kuruluşu olumsuz olarak etkileyebilecek olan unsurun olumsuz etkilerini en aza indirmek için hızla harekete geçilmesi gereken bir dönemdir. Genel olarak yapılan kriz tanımlarında krizin kurumlar açısından daha çok tehlike oluşturduğu üzerinde durulmuştur. Oysa krizlerin kuruluşlar için planlı bir şekilde yürütüldüğünde uygun fırsatlar sağladıkları da göz önünde bulundurulmalıdır (Okay,2013:352).

Bu kavram, bir kuruluşun var olan düzenini bozan, kuruluşu ve çevresini etkileyen bir durumu ifade etmektedir. Kriz süreci, zor bir süreç olup, kararsızlığın ve karar vermeye çalışmanın yoğun olarak yaşandığı bir dönem olmaktadır.

Kriz anında, örgütsel yapının içinde bulunduğu durum, 'gerilim durumudur.' Kriz, anında örgütü sıkıntıya sokan nedenler, doğru ve güncel bilginin toplanamaması, örgüt içi ve dışı sağlıklı ilişkiler kurulamaması, haberleşme engellerinin giderilmemesi durumudur. Örgütlerin, hızla gelişen değişimin hızına yetişememeleri sonucunda kriz durumu, sürpriz olmayacaktır (Tutar,2004:14). Krizler, kişiyi ya da kurumları tehdit eden durumlar karşısında, kişilerin ve kurumların yetersiz kalması durumu olmaktadır (Bülbül,2004:66).

Genellikle kurumları 'yıkıma götüren bir dönüşüm süreci' şeklinde olumsuz bir anlamı çağrıştıran kriz sözcüğü, olası tehlikeleri getirebileceği gibi, bu tehlikelerin aşılması ve yönetimlerinin yeniden yapılanma çalışmaları çerçevesinde ortaya çıkabilecek yeni fırsatları ve kazanımları da beraberinde getirebilmektedir. Değişik bir ifade ile kriz bazen kurum açısından 'yeniden yapılanma' olarak da değerlendirilmektedir (Yavaş,2005:3).

Kriz, hiç beklenmedik şekilde veya önceden uyarı sinyali gönderdiği halde, belirtilerinin değişik nedenlerle geç ve yanlış anlaşıldığı bir durumu da beraberinde getirmektedir. Örgütlerin karşı karşıya kaldığı olumsuzluklar, kriz bağlamında ele alınmakla beraber, olası nükleer tehlikeler, uçak kazaları, fabrikalardaki zararlı patlamalar, doğal afetler sonucu meydana gelen olaylar istenmeyen krizler olarak ortaya çıkmaktadır (Çelik,2010:22).

Kriz, bir örgütün tahminde bulunamadığı durumlar ile yaşadıkları arasındaki büyük uyumsuzluktur. Diğer bir ifadeyle kriz örgütlerin önceden planlamadıkları durumları yaşamalarıdır. Zira kriz dönemlerinin en önemli özelliği, plan dışı gelişmelerin sıklıkla yaşanmasıdır (Tutar,2011:13). Bir başka deyişle, beklenilmeyen ve önceden anlaşılmayan, sonuçları kontrol edilmeyen veya değiştirilmeyen durumlara kriz denilmektedir.

Kriz ortamından bir türlü uzak kalamayan Türkiye'de, 17 Ağustos 1999 tarihinde büyük Marmara depremi yine aynı yıl içinde 12 Kasım 1999'da Düzce depremi meydana gelmiştir. Ülkemiz bu iki deprem ile birlikte büyük kriz yaşamıştır (Çelik,2010:27).

Anlaşılabileceği gibi, eski tarihlerden itibaren krizler yaşanmaktadır. Yaşanılan bu krizler, ülkelerin ekonomisini de etkilemektedir. Bu yüzden geçmişte yaşanılan krizleri bir deneyim olarak kabul ederek, gelecekte yaşanılacak olaylara karşı hazırlıklı olunmalıdır.

2.2 Krizlerin Türleri

Krizler ani olarak ortaya çıkar ve geldiğini şiddetli bir şekilde çevrelerine hissettirmektedirler. Örgütlerin krizlerle karşılaşmasının çeşitli nedenleri olabilmektedir. Krizlerin türleri şu şekildedir.

2.2.1 Doğal faktörler

Doğal çevreyle ilgili beklenmedik değişimler, afetlerdir. Doğa olayları olan; depremler, heyelanlar, seller, volkanik patlamalar doğal faktörlerle meydana gelen krizler olarak bilinmektedir. Beklenmedik zamanda meydana gelirler ve büyük hasar bırakırlar.

2.2.2 Ekonomik faktörler

Örgütlerin ürünlerine az talep görme durumu, pazar ortamındaki rekabet, ülke ekonomisinin parasal ve mali durumunun bozulması gibi nedenlerle meydana gelebilecek kriz çeşitleri olmaktadır (Tüz,2004:5).

2.2.3 Politik faktörler

Devletlerin politikalarında yapmış olduğu değişiklikler, krizlerin en önemli nedenlerinden birisi olmaktadır.

2.2.4 Toplumsal yapı

Toplumdaki insan ilişkilerinin, değer yargılarının değişmesi ve yozlaşması, toplumsal ve kültürel sorunların değişmesi dolayısıyla insanlar arasında görüş farklılıklarının olması kurumları krize götüren nedenler arasında görülmektedir.

2.2.5 Teknolojik faktörler

Teknolojik değişimler toplumsal hayatı ve buna bağlı olarak örgütlerdeki değişimi de zorunlu hale getiren önemli bir faktördür. Teknolojik yenilikler, işletmelere kendini zorla kabul ettiren, ettirmese kriz yaratan bir baskı unsuru yaratmaktadır (Tüz,2004:6). Özellikle son yıllarda insanlar tarafından sıklıkla kullanılan sosyal medya, örgütlerin etkin bir şekilde kullanması gereken bir araç olmaktadır. Örgütler, bu yeniliklere ayak uydurmazsa olası krizlerle karşı karşıya kalmaktadır. Olası krizler gerçekleştiği takdirde, özellikle sosyal ağlarda yayılmakta ve içinden çıkılmaz bir hale gelmektedir.

2.3 Krizin Özellikleri ve Analizi

Kriz, her örgütün yaşamında karşılaşılabileceği bir durumdur. Bu nedenle örgütler ve yöneticileri bu gerçeğin farkında olmalı ve buna göre davranmalıdır. Çünkü kriz durumları örgütler açısından riskler taşımaktadır. Örgütlerin, bu dönemlerde örgütü yönetme becerisine sahip olması gerekir. Zaten yönetim becerisi de daha çok risk ve

kriz zamanlarında gereklidir. Her şeyin yolunda gittiği dönemler de bu çok belli olmayabilir.

Bir kuruluşta kriz ortaya çıktığı zaman, yöneticiler öncelikle meydana gelen krizin analizini yaparak hangi boyutlarda olduğunu saptamalıdır. Kurumun yöneticileri, yaptıkları bu analizden hareketle kriz yönetim planının strateji ve politikalarını belirlemelidir. Krizler, oluşum şekillerine göre çeşitlilik göstermektedir. Olabilecek her türlü potansiyel krize uygun kriz planı hazırlanmalıdır. Krizin türü ne olursa olsun, her kriz için acil karar almak, alınan kararlara uygun çözüm yolları geliştirmek ve kriz yönetim ekibi oluşturmak gerekmektedir (Tutar,2011:17).

Krizler örgütsel yaşam için bir tehdit kaynağı oluşturmaktadır. Ancak yaşanan bu krizleri, başarıyla aşmayı başarabilen ve yaşadıkları olumsuzlukları bir deneyim olarak kabul eden kurumlar, daha güçlü ve sağlam bir şekilde yollarına devam edebilmektedir. Başarıyla sonuçlanamayan bir kriz örgütün yok olmasını hızlandırabilecekken, başarılı bir şekilde yönetilebilen kriz, örgüt için yeni fırsatlar doğurmaktadır (Çelik,2010:31).

Kriz dönemlerinde, ortaya çıkan problemlerin üstesinden gelmek amacıyla, atılacak adımlar için yeterince zaman, bilginin bulunmaması krizin gerilim yaratan sürecinin başlamasına neden olmaktadır. Krizleri temsil eden iki özellik bulunmaktadır. Bunlar; krize kaynaklık eden olaya ait eldeki bilgilerin belirsiz olması ve krizin çözüme kavuşturulması için zamanın dar olmasıdır (Tutar,2011:18-19).

“Krizin özelliklerini açıklamak için, üzerinde durulması gereken kavramlardan biri de ‘kaos’tur. Kriz öncesi anı ve belli bir süre kriz sonrası, çoğunlukla ‘kaotik’ anılardır. Doğal felaketler dikkate alındığında özellikle kriz anı ve sonrası ‘kaotik’ bir görünüm sergiler. Bu öyle bir durumdur ki işler birbirine karışır ve düzen geçici de olsa alt üst olur.” Etkili kriz planlarına en çok böyle durumlarda gereksinim duyulur ve planların etkili bir biçimde yürütülmesi gerekmektedir (Tutar,2011:19).

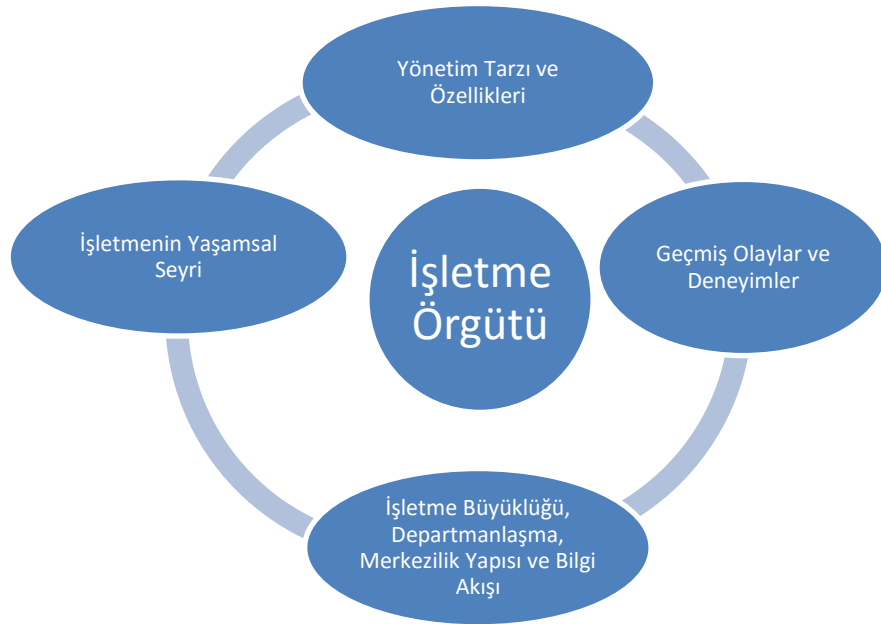
Krizin ortaya çıkardığı gelişmeler, kurum açısından köklü bir değişimi gerekli kılmaktadır. Kriz analiziyle ilgili olarak göz ardı edilmemesi gereken bir husus vardır ki o da çok farklı biçimlerde ortaya çıkan krizin, her türüne karşı örgütlerin hazırlıklı olmasının mümkün olmaması ve krizin yönetilmesinin, ancak yönetebilir krize uygun türler ile sınırlı olmalıdır (Tutar,2010:20).

2.4 Krize Yol Açan Etmenler

2.4.1 Krize Yol Açan Örgütsel Etmenler

Örgütlerin kriz ortamına sürüklenmelerinde, iç çevredeki olumsuz uygulamaların önemi büyüktür. Dış çevrede oluşan krizler her ne kadar, tahmin edilemez ve tamamıyla da kontrol edilemez bir yapı içinde krizin temel kaynağı olarak gösterilse bile bunda örgüt içi etmenlerin payı göz ardı edilemez. Bunlar arasında 'yönetim özellikleri, kurumların başından geçen geçmiş deneyim ve tecrübeleri, demografik özellikler, değer yargıları, faaliyet yılı, büyüklük, yerleşim yeri, örgütsel etkileşimler, merkezileşme, işin özellikleri, üretilen mal ve hizmetlerin türü ve çeşitliliği, örgüt yapısı içindeki bilgi akışı, karar verme ve yürütme yeterliliği sıralanabilmektedir (Çelik,2010:40).

Son yıllarda toplumların çevre duyarlılığının artması işletmeleri çevresel krizleri önlemek konusunda daha dikkatli davranmaya itmeli. Yasal düzenlemeler, işletmelerin her türlü kriz senaryosuna karşı hazırlıklı olmaları yönünde uyarıcı rol oynarken toplumsal duyarlılık ve medyanın ilgisi bu konuda yeni önlemler almak yönünde motive etmektedir. Çevresel krizler çoğunlukla işletmelerin neden olduğu kriz olmaları nedeniyle, sivil toplum kuruluşları ve hızlı bilgi akışı sağlayan internet ile medyanın da desteğiyle önemli itibar kayıplarına neden olmaktadır (Peltekoğlu, 2007:484).



Şekil:2.1 İşletmelerde krize yol açabilecek örgütsel etmenler

Örgütlerin birlikte iş yaptıkları kurum ya da kişilerin anlaşılabilir işten vazgeçmesi örgütü zor durumda bırakması da krize neden olmaktadır. Örneğin; Fortune 500'e giren müşteri temsilcisi iflas eden bir reklam ajansı, milyonlarca dolar değerindeki bir iş kaybolup gider. Bir yönetici olarak, pek çok sayıda ve türde ilişki ile ilgilenilmesi gerekir. Kolaylıkla zarar verebilecek ilişkilerdir bunlar. Özellikle, ani ayrılmalarla şirketi batırabilecek bir tedarikçi firma, müşteri ya da bilgisayar uzmanının farkında olunmalıdır (Mentor,2008:29). Özetle; örgütler geleceğini tek bir kişiye, kuruma bağlamamalıdır. Olabilecek her kriz durumunda, örgütün düzenli olarak işleyebilecek düzenli bir sistemi olmalıdır.

İşletme yönetimi geçmişteki uygulamalarını yeni bir kriz ortamının aşılmasında da uygulanmaya kalkıştırsa bu durum krizi arttırabileceği gibi, çözümlenemez bir hale de getirebilir. Bu yöntemler kurumun itibarında güvensizliğe bile yol açabilir (Çelik,2010:44).

2.4.2 Krize yol açan doğal etmenler

Doğal felaketlerin yol açtığı krizlerin ardından yapılabilecek en uygun açıklama, dış etmenlere bağlı olarak yaşanan aksaklıkların ve sorunların en kısa zamanda çözüleceğinin inandırıcı biçimde anlatılmasıdır. Kuşkusuz o güne, yaşanan krize kadar kuruluş hakkında oluşan imajın açıklamaların inandırıcı olmasıyla yakından ilgilidir. Aksi takdirde yaşanan nükleer tehlikeden sonra bile olsa hükümet temsilcisinin ya da bürokratin kamuoyu önünde içtiği çay bile inandırıcı olmayabilir. Bir başka deyişle, her krizde olduğu gibi doğal felaket sonrası yaşanan krizlerde de işletmenin kriz öncesi itibarı ve devreye sokacağı etkili bir kriz iletişim planının olması krizin sıcak günlerindeki açıklamalarına hoş görü oranını belirleyecektir.

Örneğin; 1999 yılında 17 Ağustos depremi sırasında ve sonrasında yaşanan aksaklıklar, yardımların bölgeye ulaştırılmasında yaşanan güçlükler, deprem kuşağında olan ülkemizde yönetimin hazırlıksız yakalandığı yönünde bir düşünceye neden oldu. Yaşanan bu büyük deprem felaketinde kriz senaryolarının uygulamaya hazır acil eylem planlarının olmadığı görüldü. Depremden sonra verilen sözlerin belirtilen tarihlerde yerine getirilememesi depremzedelerin, olası afetlere karşı olumsuz bir tutum içinde olmalarına olanak sağladı (Peltekoğlu,2007:502).

Örgütün tamamen kontrolü ve bilgisi dışında gelişen ve bu süreçte hiçbir önleyici tedbir almadığı yangın, sel, kuraklık ve deprem gibi doğal afetler krizlerin en yaygın nedenlerindedir. Can ve mal kayıplarına neden olan ve oldukları yerde uzun süre tamir edilemeyecek hasarlar bırakan doğal afetler potansiyel krizler de en güçlü olanlarıdır. Doğal afetlerden kaynaklanan krizleri, diğerlerinden ayıran en önemli

özellik ise bu tür felaketlerin belirtilerinin olmaması ve önceden tahmin edilemeyecek olmalarıdır. Bu nedenle, örgütlerin erken uyarı önlemleri almaları söz konusu olmamaktadır (Akıncı,Özcan,Demirel,2001:28).

17 Ağustos 1999 7,4 büyüklüğündeki deprem Marmara Bölgesi'ndeki birçok yerleşim yerini yerle bir ederek, insanların hayatlarını kökünden değiştirdi. Korkunç deprem, herkesin en hazırlıksız olduğu anda uykuda yakaladı ve acı bir sonla binlerce kişinin enkaz altında can vermesiyle sonuçlandı. Elli bin civarında yaralı vatandaş, bu büyük felakete karşı yaşamaya çalıştı. 150.000'i aşkın konut oturulmaz hale geldi. Binlerce iş yeri kapandı, fabrikalarda üretim durdu.

Marmara depreminin de yaşanan bu olumsuzluklara karşın, asıl deprem iletişim krizinde yaşandı (Kadıbeşigil,2008:24). Depremin ardından, telefonlar saatlerce çalışmadı ve insanlar uzaktaki yakınlarından haber alamadılar. Doğal afetler anında, haberleşmenin ne kadar önemli olduğunu belirtmekte fayda var. Çünkü deprem bölgesinden haberdar olmamak demek, oradaki insanların ne halde olduğunu bilmemek ve yardım edememek demektir. Yaşanan bu aksaklıklar aslında meydana gelen krizin ne kadar büyük olduğunu göstermektedir.

Doğal felaketler Türkiye'de genellikle ortaya çıktıkça gündemde yer almaktadır. Oysa yurdumuzun %92'sinin orta kuşak fay hattını üzerinde yer alması sebebiyle, her zaman sosyal yaşamı derinden etkileyecek büyüklükte bir sarsıntı, ülkenin herhangi bir bölgesinde, meydana gelmektedir (Tutar,2010:28).

Anlatıldığı gibi iki tür kriz, doğal ya da şirkete, örgüte bağlı olaylar kategorisine girer; kontrol edilemeyen doğa olayları ile sağlık ve çevreyle ilgili şirketlere bağlı felaketlerdir. Felaket boyutunda kontrol edilemeyen doğa olayları beklenmedik bir şekilde meydana gelebilir. Bu olay bir deprem, tayfun, kasırga, hortum, kas fırtınası, sel, yangın gibi doğal felaketler olabilmektedir.

Sağlık ve çevreyle ilgili şirkete bağlı felaket, mutlaka şirket yol açmış olmasa da doğrudan bir şirkete bağlı korkunç bir olaydır. Şirket, bu olayla ilgilenmek konusunda sorumludur ya da sorumlu olarak algılanmaktadır. Örnek olarak; bir dış kaynak, bir yandan müşterilere zarar verip diğer yandan da şirketin ürününe ve şirkete genel imajı zedeleyerek şirketin ürününe hile karıştırır. Defolu araba lastikleri ya da gıda zehirlenmesi gibi, sorumlulukları şirkete ait olan krizler meydana gelmektedir (Mentor,2008:15).

İngiliz Petro-kimya devi BP'nin Meksika Körfezinde yol açtığı petrol sızıntısı, doğal etmenler ve ekolojik yapı boyutunda güncel bir örnektir. 20 Nisan 2010'da BP'nin platformunda gerçekleşen kaza sonrası beş ay içinde körfeze yaklaşık 5 Milyon varil

petrol yayıldı. ABD tarihinin en büyük çevre felaketlerinden olan krizi giderebilmek için harcanan para 9,5 Milyar Dolar oldu. Firmanın yaşanan krizden büyük zarar görmüş hatta BP'nin CEO'su Tony Hayward istifa etmek zorunda kaldı (Çelik,2010:57).

Örneklere de görüldüğü gibi, doğal afetlerin yanında örgütlerin yol açtığı çevresel krizler de yaşanmaktadır. Önemli olan; önlenemeyecek doğal afetlere karşı kriz planı geliştirmek ve zamanı geldiğinde devreye sokmaktır. Çevresel krizlere karşı ise, örgütler çevrenin, doğanın dengesini bozacak çalışmalarından kaçınmalı ve her türlü önlemi alarak devam etmelidir. Aksi takdirde yaşanan krizler büyük ve kalıntıları çok olmaktadır



3.GELENEKSEL VE SOSYAL MEDYA KAVRAMLARI

3.1 Geleneksel Medyanın Tanımı

Geleneksel medya, olayların çeşitli araçlar vasıtasıyla kitlelere haber olarak duyurulduğu ve bu yolla iletişim kurulan bir ortamı yaratmaktadır. Bu yayın organları tek yönlü bir iletişim sürdüren ve yayınlanan içeriğin, tam olarak hangi kitleye ulaştığının sonuçları analiz edilemeyen bir yapıya sahiptirler.

Televizyon, radyo ve yazılı basın organlarında yayınlanan içerik üzerinde halkın herhangi bir değişiklik veya yorum yapmasına imkan tanımamaktadır (Yücel Uğur, 2012:2).

3.2 Geleneksel Medya Araçları

Geleneksel medya araçları; Televizyon, Radyo, Gazete ve Dergileri içeren yazılı basından oluşmaktadır.

3.2.1. Televizyon

Televizyon uydu kanalı yolu ile görüntü ve ses dalgaları ile etkin bir iletişim sağlayan araçtır. Yazılı haberler yayın saatleri ve bu yayın saatlerinin tekrar edilme sıklığı ile televizyonun etkileri doğru orantılı bir düzeydedir (Koç,2004:86).

Amerika'da 1920'de başlayan televizyon yayıncılığı Türkiye'de 1968 yılında Ankara'da başlamıştır. Televizyon yayıncılığı günümüzde ulusal ve bölgesel olmak üzere devam etmektedir.

Görsel medyanın gücünün farkında olan çeşitli iş kuruluşları televizyon programlarının kendi markalarını reklam yapmak amacıyla da kullanmaktadırlar. Bu nedenle televizyon, bugün popüler kültürün il sırada yer alan pazarlayıcısı haline gelmiştir. Seyircinin çokça program tüketimi gerek televizyon kanallarına gerekse farklı sahadaki işletmelere büyük çapta bir kar ortaklığı sağlamıştır (Peltekoğlu,2007:246)

3.2.2 Radyolar

Radyo yayıncılığı ilk kez ABD'de 1920'de seçim haberleri vermeye gündeme gelmiş ve çok kısa bir süre sonra ülkemizde de tanınmaya başlandı.

Özellikle Kurtuluş Savaşı sırasında iletişim yoksunluğu nedeniyle çeşitli haberleşme araçları yapımı hızla arttı. Türkiye’de ilk radyo yayını 1927’de İstanbul’da yapılmaya yapıldı (Cankaya, Yamaner,2012:148).

Radyolar genel olarak ulaşabildikleri bilgilere göre haber yayınlarını organize edebilirler ancak, genellikle haber detayları gözden geçirilerek seçilmiş ve kısa aralıklarla sürekli haber yayını yapmaktadırlar (Koç,2004:87).

3.2.3 Yazılı basın (Gazeteler, Dergiler)

Yazılı basın, televizyon ve radyo gibi olayları aktarmada zaman sınırlaması ile zorlanmaz. Genellikle haber araştırmalarında geri planda olayların gerçekleşme sebepleri ve vurucu noktaları araştırılmaktadır.

Yazılı basında genellikle afetlerin, meydana gelen olayların ve hikayelerinin yapılandırılması, yorum ve açıklanması ile analizlerinden oluşan haberler yapılmaktadır(Koç,2004:87). Yazılı basın, haberlerde görsele de çok yer vermektedir. Özellikle gazetelerin manşetlerine (ilk sayfalarına) koyduğu resimlerle dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Burada yayınlanacak haberlerin doğruluğunun olması gerekmektedir. Aksi takdirde kişiler veya kurumlar hakkında gurur kırıcı derecede yapılan yanlış haberler suç sayılabilecektir. Yazılı basın bir belge niteliğindedir. Bu yüzden zaman sınırlaması yoktur.

3.3 Sosyal Medyanın Tanımı

“Sosyal medyayı, geniş anlamda Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşme, topluluk oluşumuna ve iş birliği projelerini başarmaya imkan sağlayan Web siteleri olarak tanımlamak mümkündür. Web 2.0 teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlanırken, sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkararak tanımlamaktadır.”“Roberts ve Kraynak sosyal medyayı, basitçe işbirlikçi, kullanıcı yaratımlı online içerik olarak ifade etmektedir. ‘Blossom’ sosyal medyayı, her bireyin diğer birey gruplarını kolaylıkla etkilemesini olanaklı kılan yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişebilir iletişim teknolojileri ya da teknikleri olarak tanımlamaktadır. Bu tanım bağlamında, sosyal medya yüksek derecede ölçülebilir ve erişilebilir teknolojileri kullanmaktadır” (Akar,2010).

Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim 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. Günlük hayatta, sosyal medya terimi yerine, ‘sosyal ağ’, ‘sosyal web’, ‘sosyal paylaşım siteleri’, de

kullanılmaktadır. Ancak sosyal medya terimi hepsini kapsadığı için daha uygun görünmektedir (Sayımer,2008:122).

Web 2.0 öncesi dönemde medya, birkaç büyük medya grubunun tekelinde olan ve tek yönlü bir iletişim aracı olarak hayatımızda yer almaktaydı. Bu dönemde, televizyon, sinema, radyo, müzik albümleri, gazeteler, dergiler ve benzeri tüm medya malzemelerinin hazır olarak sunulduğu ve halkın yalnızca tükettiği bir sistem yer almaktaydı.

Geleneksel medya döneminin sonu ise web 2.0 teknolojilerinin devreye girmesi ve her internet kullanıcısının aynı zamanda birer içerik üreticisi haline gelmesi ile oluştu. Bundan anlaşılacağı gibi, günümüzde hemen herkes medya tekelini elinde bulduran kuruluşlardan bağımsız olarak, kendi düşüncelerini yayımlayabiliyor ve herkesle paylaşmaktadırlar. Böylece sayılı geleneksel medya aracının yanında, sonsuz sayıda bireysel yayıncı tarafından sunulan görüş ve düşünceler bulunmaktadır.

Yeni medya ortamında, bir kişinin yayınladığı görüş herkes tarafından görülebildiği için yeni medyayı eskisinden daha güçlü kılmaktadır. İşte bu yeni medyaya sosyal medya denilmektedir. Sosyal medya hayatımızın her alanını ele geçirmektedir (Kahraman,2013:20).

Sosyal medyanın öncesinde, internetin gelişimine ve günümüzdeki yeri de çok önemlidir. Bugün gelinen aşamada internet diye ağa dahil olmayan hemen hemen hiçbir ülke kalmamıştır. İnternet artık yalnızca bilim ve araştırmacı kuruluşların kullandığı sistem değil, her meslekte kullanılan bir araç konumundadır. İnternetin bu kadar tercih edilmesinde, herkesin ekonomik bir şekilde kullanması sebep olmaktadır. Günümüzde dünyanın diğer ucundaki bir kütüphanedeki kitapları dahi internet aracılığı ile görebilmekteyiz. İnsanlara birçok seçenek sunmaktadır. Tüm bu koşulları karşılayacak başka bir sistem bulunmamaktadır.

İnternet sözcüğü, İngilizce'de "uluslararası ağ" anlamına gelen "International network" sözcüklerinin birleşmesiyle oluşmaktadır (Sayımer,2008:25).

İnternetin her yıl kullanıcı sayısı yüzde 200 artmaktadır. İş adamından, öğrencisine, politikacısından, bilim adamına kadar toplumdaki hemen herkesin kendisinden bir şeyler bulabileceği, bir fırsatlar ortamı yaratmaktadır. 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.

İnternet birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünyanın dört bir yanında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. Temel işlevi, haberleşme ve iletişimdir. 1990'lı yıllara kadar sadece kişisel bilgilerin paylaşıldığı bir araç olmaktaydı. 90'ların sonundaki gelişmeler internet teknolojisinin de gelişmesini sağlamaktadır. Hatta bazı kuruluşlar, iş süreçlerini internet ortamında gerçekleştirmektedirler (Güçdemir,2008).

İnternetin doğuşuna bakacak olursak, insanlık tarihinde ses ve dumanla başlayan iletişim süreci, yirminci yüzyılda yaşanan hızlı teknolojik gelişmelerle büyük gelişme kaydetmektedir. İlk kez bir kullanıcı, taşıyıcı kanal üzerinde bir ortamdan başka bir ortama ses, görüntü ve yazıyı gönderen bir sistemi kullanmıştır. İnternet, bir kitle iletişim aracı olup son yıllarda geleneksel medya araçlarından ayrılmakta ve kullanıcılar tarafından çok fazla kullanılmaya başlanmaktadır.“ Amerika Birleşik Devletleri'nde askeri amaçlı araştırmalarda kullanılmak üzere geliştirilen sistem, 1990'larda İnternet adını alarak sivil toplumun kullanımına açılarak, tüm dünyada kullanılmaya başlanmıştır. En büyük ilgi paylaşım ve iletişim kurma ağı olan internet bugün dünyada herkes tarafından kullanılmaktadır.” (Sayımer,2008:25).

Web 2.0 terimi, Web'in gelişiminde yeni gelişmeleri temsil eden teknolojilerin ve platformların bir araya gelmesini ifade etmektedir. Web 2.0 temel prensiplerinde işletim sistemi yerine, bütün uygulamaları çalıştırmak için Web'in bir platform olarak kullanılması, kullanıcılara içerikleriyle ilgili kontrolü vermesi ve içeriği daha kolay paylaşmak için yeni metotlar sunmaktadır.

Web 2.0'in özellikleri şunlardır:

- “Gerçek bağlı dünya; 1 milyon üzerinde insan internete girmektedir. World Stats'ın 31 Mart 2011 tarihli verilerine göre internet kullanıcıları 2.1 milyardır.
- Yardımcı yaratıcı olarak kullanıcılar; insanlar sadece online materyallerin okuyucusu değil, aynı zamanda da yazarı ve yaratıcısı olmak istemektedirler.
- Açıklık; insanlar düşüncelerini açıkça belirtmekte ve interneti kullanmaları az ya da ücretsiz kullanmalarıdır.
- Karma haline getirme; İnsanlar, internette ulaşmak istedikleri bilgilerin hepsine bu yolla ulaşabilmektedirler.
- Ortaya çıkma; geçmişte Web 1.0'in yazılımcıları programın nasıl kullanılacağı hakkında karar vermekte idi, Ancak Web 2.0 gevşek bir yapıya sahip olup daha çok kullanımını kişilere bırakmaktadır” (Akar,2010).

3.3.1 Sosyal Medyanın Tarihçesi

“İnternet kısa bir geçmişe sahip olmasına karşın, dünya üzerinde yaygın bir kullanım alanı edinerek ayrıcalıklı bir konuma erişmiş bir kitle iletişim aracıdır. Ticaret, haberleşme, eğlence sektöründe, eğitim ve yönetim uygulamalarında interneti kullanmak mümkündür. Gün geçtikçe kullanım alanı genişleyen bu iletişim aracıyla birlikte hayatımıza yeni ifadeler, anlatım kalıpları, semboller, kullanım pratikleri girmektedir.”

İnternet, binlerce küçük ağdan ve milyonlarca küçük bilgi parçacığından oluşmaktadır. Dünyayı saran bu ağ içerisinde, her biri akla gelebilecek hemen her konuyla ilgili binlerce potansiyel bilgi parçası taşıyan milyonlarca sayfanın bulunduğu çok büyük bir kutu olarak tanımlanabilir. Bunun yanında her an biri birer müşteri olabilecek milyonlarca insanı birleştiren bir bağıdır. “İnternet ilk ARPANET olarak 1969 yılında, Amerika Savunma Bakanlığı Araştırma Dairesi tarafından bakanlık bilgisayarları arasında bilgi alışverişini sağlamak için kullanılmaya başlanan bir teknolojidir. İnternetin daha sonra üniversiteler ve araştırma kurumlarını kapsayacak şekilde kullanım alanları genişletilmektedir” (Güçdemir,2010:20).

Ülkemizde ise, internet ilk olarak 1990 yılında kullanılmaya başlanmıştır. 1993 yılında TÜBİTAK VE ODTÜ iş birliği ile global internete bağlanılmıştır. ODTÜ’den sonra Ege Ü. Bilkent Ü. Boğaziçi Ü. ve İstanbul Teknik Ü. internet bağlantılarını gerçekleştirmiştir (Sayımer,2008:33).

Web 2.0 döneminde internet kullanıcıları, yalnızca verilen bilgileri alan bir kitle konumunda bulunmaktaydı. Kullanıcılar ve web siteleri arasındaki iletişim tek yönlü ve web sitelerinin içeriğini yalnızca web sunucuları yönetmekteydi. Bu web siteleri bugüne oranla daha sınırlı bir şekildeydi. Geleneksel medyadan pek farklı sayılmazdı (Güçdemir,2010:24).

Sosyal medyanın özelliklerinden dolayı hedef kitleye erişim gücü tartışılmaz bir hale gelmektedir. Bu yönüyle sosyal medya, yalnızca kişisel ya da örgütsel olarak kullanılmanın yanında ‘sosyal değişimlerin’ ve toplumsal sorunların konuşularak bu sorunlara çözümler aranan bir ortam haline gelmektedir (Kara,Özgen,2012:4).

İnternetle başlayan, sosyal medya ile hızına yetişilemeyen bir dönüşüm yaşanırken, iletişim teknolojileriyle de büyük ivme kazanan küreselleşmenin, ekonomik, siyasi ve toplumsal etkileriyle başa çıkabilmek ve bu gelişmelere ayak uydurabilmek gerekmektedir.

“Sosyal medya, Postman’ın yaklaşımıyla ‘ayıpları’ ortadan kaldıran, Çocukluğun yok oluşuna katkıda bulunan televizyon çağını bile geride bıraktığı görülmektedir. Bilgiye ulaşmak için belirli dönem ve aşamalardan geçmiş olma koşulunu da ortadan kaldıran sosyal medya, bir yandan bilgi üretiminde tekeli kırarken, diğer taraftan bilgiyi ve bilginin kaynağını sıradanlaştırmaktadır” (Kara, Özgen:7).

Sosyal medya ile sadece teknolojik gelişmeler değil, bireysel, sosyal ve ekonomik yaşamda dönüşümlerin hızı artmaktadır. Sonuçta değişim sürecini yönetebilenler, sosyo-ekonomik yaşamın aktörleri haline gelmektedir. Mc Luhan’ın, “insan elektrikli bir ortamda yaşadığı zaman doğası dönüşür ve özel kimliği ortak bütünle karışır, birleşir. Artık o kitle insanıdır”. Yaklaşımı ile sosyal medya ile daha da güçlenmektedir. (Kara, Özgen,2012:8).

Sosyal medyanın kitle toplumunda bıraktığı olumsuz izlerde olmaktadır. Bunlar, Mc Luhan’ın, insanların sanal ortamda kimlikleri değişebilir ve insanlar kendi özlerinden çıkararak artık birer kitle insanı olurlar. Herkes birbirine benzemeye çalışır ve dünya aslında tektipleşmektedir. Sosyal medyanın topluma kazandırdığı olumlu ve olumsuz özellikleri bulunmaktadır.

3.3.2 Sosyal medya araçları

Her medyanın olduğu gibi sosyal medyanın da var olabilmesi için bir kullanım aracına ihtiyacı vardır. Bu mecraları genel olarak sosyal medya araçları olarak adlandırabiliriz. Bu araçlar; wikiler, sosyal ağlar, sözlükler, bloglar, içerik paylaşım siteleri servisleri olarak adlandırılmaktadır.

3.3.2.1 Wikiler

Wikilerin tüm sosyal medya araçları içerisinde ülkemizde en az ilgi çeken olduğu söylenilebilir. “Bir wiki, yapısal olarak sayfaların kullanıcıların kendileri tarafından oluşturulduğu ve kullanıcının diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan sayfaları istediği şekilde değiştirdiği web siteleridir.” Wiki yapısıyla ansiklopedi hizmeti sunan wikipedia. Dünya’nın belki de en çok tanınan ve en çok kullanılan wikisidir. Wikipedia 262 dil ve 12 milyondan başlığı ile insanlık tarihinin paylaşımına açık en büyük bilgi kaynağı olarak bilinmektedir.

3.3.2.2. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar internetin ilk formlarıyla birlikte hayatımıza girmekle birlikte özellikle web 2.0 konseptinin temel yapı taşlarından biri olarak kabul edilebilmektedir. Web 1.0 dünyasının arkadaşlık siteleri, IRC sohbet odaları ve forumları web 2.0 ile birlikte yeni

teknolojilerin, paylaşım anlayışı ile evrim geçirerek günümüzün Facebook ve Twitter gibi dev sosyal ağlarına dönüşmektedirler.

Kullanıcıların arkadaşlarıyla sürekli bir iletişim içinde kalmasına ve metin, fotoğraf, video ve müzik gibi içeriklerin paylaşılmasına izin veren bu sosyal ağlar günümüzde özellikle genç nesillerin sosyalleşme araçları haline geldi. Bu servislerin en önemli özelliklerinden birisi de çevrimdışı hayatımızın da bir parçası haline gelmeleridir. Yani internet dışı etkinliklerimizin de önemli bir kısmını burada yönetilmektedir.

Günümüzde sosyal ağların arasında yaşanan rekabette, Facebook'un ciddi bir üstünlük sağladığını bilmekteyiz. Türkiye'de her 10 internet kullanıcısından 9'u Facebook'u aktif olarak kullanılmaktadır (Kahraman,2013:25). Özellikle araştırmada, Twitter'da yapılan çalışmalar incelendiği için bilgi verilmektedir.

3.3.2.3. Facebook

Facebook kendini, insanların arkadaşlarıyla, ailesiyle ve meslektaşlarıyla daha etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan sosyal bir fayda olarak tanımlamaktadır. Şirket, insanların gerçek sosyal bağlantılarının dijital haritasını yaparak, sosyal diyagram yoluyla bilgi paylaşımını kolaylaştıran teknolojiler geliştirmektedir. Herkes Facebook'a girebilmekte ve tanıdıkları insanlarla etkileşim kurabilmektedirler (Akar, 2010: 130).

Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından bağlı olduğu üniversite öğrencilerinin kendi aralarında iletişim kurabilsin, resim, video paylaşabilsin, kendi arkadaş listelerini oluşturabilsin diye kurulmuştur (Özkaşıkçı, 2012: 51). Bugün ise Facebook dünya da bütün ülkelerde ve herkesin kullanabildiği bir sosyal ağıdır.

Facebook hızla büyüyen bir sosyal ağıdır. Kullanıcı sayısı kullanılmaya başlandığı ilk dünden itibaren sürekli artmaktadır. Sosyal medyada en çok kullanılan sosyal ağ Facebook'tur. Facebook'un kurulduğu yıl olan 2004'te kullanıcı sayısı neredeyse 1 milyon kişiydi. 2005'te ise bu sayı 5,5 milyonu aşmıştır (Özkaşıkçı, 2012, 52). 2013'un ilk çeyreğinde ise dünyadaki Facebook kullanıcı 750 milyondur (<http://www.webrazzi.com/2013/05/13/facebook-dunya-kullanimi/> E.T: 31.05.2013).

Ülkemizde son dönemlerde en popüler sosyal medya mecrası olan Facebook, yapısı ve Türkçe kullanılabilmesi nedeniyle toplumun her kesiminden insan tarafından kullanılmaktadır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 32).

Facebook Türkiye'de, bugün 31,5 milyona yakın aktif kullanıcısı ile Facebook kullanan ülkeler arasında 6. Sıradadır (Özkaşıkçı, 2012: 55).

3.3.2.4 Twitter

21 Mart 2006'da Jack Dorsey, Evan Williams ve Biz Stone tarafından kurulan sosyal ağ ve mikroblog sitesi olan Twitter, kullanıcılarına 140 karaktere kadar kısa metinler yazma, link, resim paylaşma ve takip ettikleri kişilerin paylaştığı içerikleri takip etme imkânı sağlar.

Twitter anlık haberleşmeye olanak sağlayan bir mecradır. Karakter kısıtlamasından ötürü kolayca okunabilen ve paylaşılabilen kısa mesajlara Tweet, takip ettiğiniz birinin Tweet'ini beğenerek kendi takipçilerinizle paylaşmanıza Retweet veya başkasından alıntı yaparak içerik paylaşmaya izin vermektedir (Özkaşıkçı, 2012: 66).

Twitter, bir karşılıklı konuşma aracıdır. Twitter birçok amaçla kullanılabilir. Bir sosyal, iş, tutundurma ve bir araştırma aracı olarak kullanılabilir. Bu bağlamda Twitter'in faydaları kişisel ve örgütsel olmak üzere iki şekildedir (Akar, 2010: 61).

Şubat 2012 sonunda yayınlanan verilere göre, Twitter 465 milyon kullanıcıdan fazla üyeye sahiptir. Saniye başına 11 yeni üye, gün başına da 1 milyon civarında üyenin hesap oluşturduğu platform da günde 175 milyondan fazla "tweet" yapılmaktadır (Özkaşıkçı, 2012: 67). Türkiye'de 5,3 milyon kadar aktif olarak Twitter'ı kullanan kişi vardır. Türkiye, Twitter kullanımında dünyanın en aktif 10 ülkesinden biri konumundadır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 32).

3.3.2.5. Sözlükler

1999 yılında kurulan ekşi sözlük ile birlikte interaktif kavramıyla tanışmış olundu. Geniş bir içerik yapısına sahiptirler, özellikle internet üzerinden kitleler arasında gündem yaratma potansiyelleri ile birçok geleneksel medya kanalı ile yarışabilir duruma gelmektedirler.

Ekşi, Uludağ, İTÜ ve İnci sözlükleri önde gelenlerin başındadır. Özellikle inci sözlüklerin, yaptığı eleştiriler ve şakalar ile çok dikkat çektiği bilinmektedir. Güncel hayatı takip etmek için önemlidir sözlükler.

3.3.2.6. Bloglar

Bloglar, sosyal medyanın ilk günlerinden beri vazgeçilmez araçlardan birisi olmaktadır. Bloglar sayesinde insanlar, düşüncelerini, fikirlerini, projelerini, hobilerini daha da ötesi yaptığı yemekleri, giydiği elbiseleri gezdiği ülkeleri, gittiği filmleri okudukları kitabı kısacası her şeyi paylaşacakları kendilerine ait olan bir yer, bloglar. 'Web' ve 'log' kelimelerinden oluşan web günlüğünü ifade eden weblog kavramı zamanla yaygınlaşarak 'blog' adını almaktadır.

Blogların türleri şunlardır; Kişisel bloglar, kişilerin kendi görüşlerini ve yaşam tarzlarını paylaştıkları alanları olmaktadır. Bloglar; moda, yemek, dekorasyon, kitap, sanat, fotoğrafçılık, spor, siyaset, alışveriş gibi çeşitli alanlardaki görüşlerin aktarıldığı araçlardır. Portföy için oluşturulan bloglar; sanatçı, tasarımcı, müzisyen, reklamcı gibi mesleklerin iş portföylerini oluşturdukları bloglardır. Kurumsal bloglar; şirketlerin tercihen çalışanları veya bir sosyal medya içerik sağlayıcısı tarafından tutulan bloglardır. Şirketler burada, yeni çıkardıkları ürünleri, çalışmalarını, aldıkları ödülleri, düzenledikleri etkinlikleri paylaşmaktadırlar (Kahraman,2013:31.) Topluluk blogları; bir kişi değil de belli bir grup tarafından yazılan yazılardır (Kahraman,2013:32).

3.3.2.7. İçerik Paylaşım Siteleri

2000'li yıllarla beraber sadece internet teknolojileri değil, bilgisayarlar, digital kameralar, fotoğraf makineleri ve diğer kayıt cihazları da hızla gelişme göstermektedir. Bu cihazların nerdeyse her eve girmeleri sonucunda internet kullanıcılarının aileleriyle, arkadaşlarıyla, çevreleriyle paylaşmak istedikleri fotoğraflar, video kayıtları ve benzeri içerikler olabilmektedir.

İnternet üzerinden video paylaşımına olanak veren Youtube belki web 2.0 siteleri arasında en ünlü olanıdır. Youtube, video paylaşma ve izlenme konularındaki başarısıyla ve dünyanın ikinci büyük arama motoru haline gelmesiyle de adından bahsettirmektedir (Kahraman,2013:41).

Sosyal ağlar; mySpace, Facebook, BlackPlanet, Friendster, Windows Live Spaces, Youtube gibi yüzlerce ağlar ve birçok web siteleri bulunmaktadır (Özkaşıkçı, 2012:51).

3.4 Sosyal Medyanın Özellikleri

“Sosyal medyayı geniş anlamda Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan daha fazla sosyal etkileşime ve topluluk oluşumuna imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlamak mümkündür. Web 2.0'nin teknolojik boyutu vurgulanırken, sosyal medyanın, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır” (Akar, 2010:17).

Sosyal medyanın özelliklerinden birisi de zaman ve mekan sınırlamasının bulunmamasıdır. Sosyal medyada paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim ortamıdır. Sosyal medyayı kullanan insanlar, birbiriyle paylaşımlarda bulunur ve sorular sorarlar. Bu bakımdan sosyal medya kanalı gayri resmi eğitim yollarından birisi olmaktadır. İnsanların toplumsal konular hakkında, dünya görüşlerinde olacağı gibi her konuda fikir sağlamakta ve kullanıcılarını geliştirmektedir (Sosyal medya Wikipedia,E.T: Eylül 2011).

Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsat sunduğu en yeni fikirlerden biridir. Özellikleri şunlardır;

Katılımcıları: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

Açıklık Özelliği: En çok sosyal medya servisleri geribildirim ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar. Konuşma açısından sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.

Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum sağlamaları için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, sevdikleri tv programları gibi ilgili oldukları her alanda ortak paylaşım alanı oluşturmaktadırlar.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın pek çok türü, bağlantılı işler gerçekleştirir. Kişilerin birbirleri ile bağlantı kurmasına olanak sağlar (Akar,2010:27).

Dinamiklik: Sosyal medyanın en önemli özelliği belki de akıcı bir ortam olmasıdır. Haberler ve paylaşımlar sürekli olarak güncellenmektedir.

Erişebilirlik: Sosyal medya içeriğine internet aracılığıyla her yerden erişim sağlanabilir. Platformlar, her kullanıcının kullandığı “mobil cihazlarla” uyumluluk gösterirler. İnterneti olan herkes, istediği zaman sosyal ağlara bağlanabilmektedir (Sosyal medya wikipedia, E.T:Eylül 2011).

Sosyal ağ kavramını wikipedia, bireylerin birbirlerine hangi nedenlerle bağlandığını gösteren ilişki haritası olarak açıklamaktadır. Weber, aynı kavramı şöyle tanımlıyor; “Ortak ilgi alanı olan insanların düşündüklerini, duygularını ve yorumlarını paylaşmak için bir araya geldikleri çevrelerini, duygularını ve yorumlarını paylaşmak için bir araya geldikleri çevrimiçi ortam Sosyal ağ ya da Sosyal web olarak isimlendirilmektedir.” Sosyal medya bir anlamda da bireyler ve şirketler tarafından web ortamında yaratılan yeni bir ücretsiz medya dünyasıdır (Sayımer,2008:123).

Sosyal medya platformu üzerinde çeşitli bilgi, eğlence, yaşam, hobi, ilgi alanları, mesajlaşma, yorum ve içerik paylaşım servisleri kullanılmaktadır. Sosyal medya platformları üzerinde sınırsız mobil ve internet servisi sağladığı gibi kullanıcı sahibine de tüm servislerinin içeriklerini yönetme imkanı vermektedir. Kullanıcılar, kendi içeriklerini kendileri yaratmaktadır (Sosyal medya wikipedia, E.T:Eylül 2011).

3.4.1 Sosyal Medyada Kriz Yönetimi

Krizler, beklenmeyen bir anda meydana gelen ve genellikle örgütleri hazırlıksız yakalayan bir durumdur. Günümüz sosyal medyasında yaşanan krizler ile geleneksel krizlerin ana farkı ise eskiden uzun bir sürede ve kısıtlı bir çevreye yayılan krizler, sosyal medya ile saniyede hemen herkese yayılmaktadır. Yani küçük, bir yerde olan krizi, dünyanın öbür ucundaki kişiler tarafından bile sosyal medya aracılığıyla haberdar olur.

Krizler, bazen örgütlerin ihmalleri sonucu olabilir, bazen de doğal afetler nedeniyle meydana gelebilir. Bir örnekle açıklayalım; 2011 yılında meydana gelen Van depremi büyük yıkımlara yol açtı ve çok sayıda insan bu depremde hayatını kaybetti. Depremin ardından, kriz planının olmaması ve gereken müdahalenin zamanında yapılamaması nedeniyle büyük zararlar görüldü. Afetin ardından, Onur Air, sosyal medyada başka bir krize imza attı.

Onur Air, Van depreminin ardından Facebook'ta düzenlediği kampanyada, sayfanın beğenildiği durumda, her beğeni karşılığında depremzedelere 50 kuruş bağış yapılacağını açıkladı. Sosyal medya kullanıcıları ise, bu hassas dönemde böyle bir durumu ‘şartlı yardım’ olarak değerlendirerek, firma hakkında olumsuz görüşlerini paylaşmaya başladılar. Onur Air, ise tam da bu noktada hata yapmaya devam ederek, yapılan yorumları Facebook sayfasından silmeye başladı. Olay daha da büyüyünce, açıklama yapma gereği duydu. Tepki gösteren kullanıcılara, kampanyayı anlamadıklarına dair sitemde bulundu (Kahraman,2013:144).

Örnekte görüldüğü gibi, sosyal medyadaki krizler ışık hızında büyümektedir. Onur Air, depremzedelere yardım gönderebilmek için iyi niyetle kampanyayı başlatmış olabilir. Ancak tepki veren kullanıcıların yorumlarını silmesi, olayı daha da tırmandırdı. Önceki konularda da değinildiği gibi; böylesi bir kriz durumunda yapılması gereken, özür içerikli bir mesaj yayınlamak ve samimi davranmak olmalıydı. Ancak kurum, sitem ağırlıklı bir mesaj yayınlayarak daha da dikkat çekmektedir.

Kurumlar, kriz yönetiminde başarılı olabilmek için, sosyal medyayı iyi yönetmelidirler. Bu durum günümüzün kaçınılmaz bir gerçeğidir. Afet durumlarında, yaşadığımız toplumun ne kadar hassas olduğu bir gerçektir. Çünkü yaşanan bu afetlerde, binlerce insan hayatını kaybetmektedir.

Sosyal medya, kullanıcılarına bilgi, düşünce ve paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı iletişim yaratan çevrimiçi mecralar ve web siteleri için kullanılan ortak bir terim olmaktadır. Weber, sosyal medyayı şu şekilde tanımlamaktadır; 'ortak ilgi alanı olan insanların düşüncelerini, görüşlerini paylaşmak için bir araya geldikleri çevrimiçi ortamlardır. (Sayımer,2008:123).

Sosyal medyada kriz ise, örgütlerin geleceğini tehdit eden bir durumdur. Sosyal medya, çok geniş bir arena olmasından dolayı bilgi akışını kontrol etmek oldukça zordur. Sosyal medyada bilgi erişiminin kolay olmasının yanı sıra bilginin yanlış yorumlanması da olası tehlikeleri içeren bir ortamdır (Güçdemir,2008).

Kriz yönetimi örgütlerin, krizlerin olumsuz sonuçlarından korunmasını amaçlamaktadır. Kriz yönetiminde, doğal felaketler ve bunlara bağlı olarak acil durumlarla ilgili kriz yönetiminin hazır olması gerekmektedir.

Doğal afetlerin, ne zaman olacağı belli değildir. Çünkü insan kaynaklı değildir. Bu yüzden doğal afetlere karşı sürekli hazır bir kriz planı olmalıdır çünkü her an olma riski vardır. Çoğu zaman örgütsel krizler ve doğal afetlerin neden olduğu krizler önlenemese de kurumların başarılı planlanmış kriz yönetimleriyle bu zararları en aza indirilebilmektedir (Sayımer,2008:239).

Kriz yönetim sürecinde, geleneksel medya döneminde örgütlerin yöneticileri, birkaç tane medya kuruluşlarının karşısında çalışanları davet ederek basın toplantısı düzenler ve basın toplantısında krizle ilgili bilgiler vermektedir. Bugün yine aynı şeyler yapılabilir, bir basın toplantısı ya da tezkip yazısı medyaya gönderilebilir. Bu etkinlikler kriz yaratan sorunu ortadan kaldırmaya yöneliktir.

Sosyal medyada krizlerin büyümesinin bir başka nedeni de viral yayılmanın olmasıdır. İnternette önce örgütler hakkındaki düşünceler ve kurum hakkındaki düşünceler 10 ya da daha fazla insana ulaşırken, sosyal ortamda binlerce insana ulaşmaktadır. Örnek olarak; internet ortamında web sayfaları gezildiğinde birçok marka ve ürünün anti web sayfalarının olduğu görülmektedir. Anti-Disney, Anti-McDonald's ve Anti-Microsoft gibi (Güçdemir,2008).

Kriz dönemlerinde yapılması gereken davranışlar; hızlı davranmak, doğruları konuşmak ve tutarlı olmaktan geçmektedir. Özellikle sosyal medyada kriz başladıktan sonra örgüt tarafından ilk saatlerde neler olup bittiğine dair yanıt vermek çok önemlidir. Hızlı yanıt verilmezse, insanlar duydukları yanlış ve eksik bilgilere inanmaya başlamaktadır. Dolayısıyla kriz iletişimini yönetenlerin, kamuoyuna kendileri kurumları hakkında bilgilerini vermeleri ve inandırıcı olmaları gerekmektedir.

Kriz dönemlerinde, kamuoyuyla paylaşılan bilgilerde açık ve dürüst olunmalıdır. Bu durum normal dönemdeki yapılarda daha da önem kazanmaktadır. Çünkü insanların, sizinle ilgili duydukları bir takım söylentiler vardır ve inanmaları bir olasılıktır. Önemli olan kurumların bu olasılıkları en aza indirmesidir. Ancak hiçbir şekilde kurum sessiz ve yanıtız kalmamalıdır. Aksi takdirde hakkında çıkan doğru olmayan haberler ortalığa yayılacaktır.

En etkili kriz iletişimi, zamanında ve doğru bilgileri vermektir. Uluslararası halkla ilişkiler ajansı Porter Novelli'nin yaptığı bir araştırmaya katılanların %65' i ilgililerden, 'yorum yok' tarzında bir açıklama duyduklarında ya da örgütün sessiz kalmasında, onların suçlu olduklarına dair bir kanaat oluşturduklarını belirtmektedirler. Bu sessizlik aynı zamanda medya kuruluşlarını da rahatsız eden bir durumdur. Çünkü bir medya kuruluşunun görevi, var olan kriz hakkında kamuoyuna doğru ve tarafsız bilgileri iletmektir (Sayımer,2008,240).

Kriz dönemlerinde insanlar doğru bilgiyi almak isterler. Sturges, bunu 'yol gösteren enformasyon' olarak adlandırmaktadır. Örneğin; bir gıda ürününde bozulma söz konusuysa ilgililerin bunu hemen açıklamaları gerekir. Bir fabrikadan gaz sızıntısı başlamışsa yine hızlı bir şekilde duyurulması gerekmektedir. İnsan sağlığı kriz yönetiminin birinci sırada yer almalıdır. Bu yüzden doğru bilgilendirmeler zamanında yapılmalıdır (Sayımer,2008:241).

Kriz dönemlerinde, medya kuruluşlarına bilgi vermek gereklidir. Bunun içinde örgütlerin, medya kuruluşlarıyla ilişkilerinin iyi olması gerekir. Günümüzde artık kriz yönetimi daha fazla profesyonellik ve tecrübe gerektirmektedir. Bu yüzden örgütler, kriz planlarını yaşadıkları çağa ayak uydurarak hazırlamalıdır (Sayımer,2008.244).

Özellikle hazırlanan bu kriz planları, geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medyaya uyum sağlayacak nitelikte olmalıdır.

Sosyal medyanın kriz dönemlerinde sağladığı avantajlar bulunmaktadır. Bunların belki de en önemlisi kurumun, hakkında çıkan söylentilere karşı hemen cevap verme şansının olmasıdır. Kurumun, kendine ait olan web sitesinde krizle ilgili açıklama yapma şansı bulunmaktadır. Sosyal medya, geleneksel medyaya göre çok daha ekonomiktir ve kısa bir zamanda daha fazla kullanıcıya ulaşmaktadır (Sayımer,2008:244). Kurumlar, web sitelerindeki bilgileri kriz dönemlerinde sık sık güncellemeli ve krizin her aşamasında kamuoyuna bilgi vermeye çalışmalıdır. Bu şekilde 'güvenilir kurum' algısını yaratabilecektir.

Örneğin; Motorola şirketi, interneti kriz yönetiminin bir parçası olarak kullanmaktadır. Olası krizlerle ilgili ürün ya da finansal bilgi türünde enformasyonu kendi İntranet ortamında saklamakta ve bir kriz durumunda devreye sokmaktadır.

Sosyal medyanın kullanımının olumlu özelliklerinin yanı sıra olumsuz özellikleri de bulunmaktadır. Bu olumsuz özellikler için 'Sandes' şu saptamaları yapmaktadır.

- İnternet, sağladığı iletişimle krizin anında yayılmasına neden olur.
- Yayılan kriz, medyaya ve tüketicilere ulaşır.
- Kriz döneminde, web sayfalarında yazılan asılsız haberler örgüt hakkında yanlış söylentilerin yayılmasına neden olmaktadır.
- Haberlere ve bilgilere ulaşmadaki kolaylık, olası kriz potansiyellerine zemin hazırlamaktadır ” (Sayımer,2008:246).

Özetle, sosyal medyadaki krizi başarılı yönetebilmek için; Planlama yapılması gerekmektedir. Bu aşama, olası risklerin önceden tespit edilerek, kriz yönetim takımının oluşturulmasını gerektirir. Şirketteki tüm personel kriz yönetimi ile ilgili önceden bilgilendirilmelidir. Olası kriz durumunda neler yapılacağı ile ilgili kriz komitesi kurulmalıdır. Kriz durumunda, kurulan örgüt tarafından duruma hemen müdahale edilerek, böylelikle kriz kontrol altına alınabilecektir.

Kurumun, sosyal medyada etkin olması gerekmektedir. Kendi adına web sitesinin olması, olası bir kriz durumunda hemen kendi sitesinden en doğru, güncel haberleri hedef kitleleri ile paylaşması itibarını güçlendirecek ve krizden daha az hasarla kurtulmasını sağlayacaktır.

Kurumların, itibarlarını korumak için kuşkusuz ki, hedef kitleleri ile kuracakları iletişim çok önemli olmaktadır. Kriz durumlarında, müşteri ilişkileri önemli olmaktadır. Burada krize yol açabilecek hususlar üzerinde durulmalıdır. Müşteri şikayetleri kontrol dışı

koşullara mı yoksa kurumun elinde olabilecek koşullara mı dayalıdır. Eğer kurumun, elinde olan bir sorun ise ortadan hızla kaldırılmalıdır. Kriz olağandışı doğal bir afetten kaynaklanan bir durum ise, profesyonel bir ekip tarafından yönetilmelidir.

Krizin başarılı yönetildiği bir başka örnek ise, Pepsinin yaşadığı şırınga paniği sırasında, kriz planı bir mekik hızıyla işlemesidir. Pepsinin yaptığı ilk şey, Gıda ve İlaç İdaresi yetkilileriyle işbirliğine girmek ve medyanın sorularını açıkça cevap vermek olmuştur. Ülke çapındaki 400'ü aşkın Pepsi tesisine gönderilen günlük tavsiyeler, çalışanların gelişmelerden haberdar edilmesini ve işlerin aksamadan yürümesini sağlayarak, basına karşı engelleyici değil, işbirlikçi bir tutum izlemiş ve krizi az hasarla atlattığıdır (Atay, 2000:140).

Sosyal medyadaki yaşanan başarısız kriz örneklerine bakacak olursak; Danone, Mayıs 2005'te başlayan bir e-posta zincirinde yer alan, 'Süt ürünü Danone zeka geriliğine yol açıyor' cümlesi örgütü tam bir krizin içine sürüklemektedir. Bu mesajdan yaklaşık 6.3. milyon kişi haberdar olmuş ve birbirlerine ileterek beş milyon kişi de olayı sözlü olarak birbirlerine aktarmıştır. Bu söylentinin iyice yayıldığını ve satışların düştüğünün fark eden Danone, araştırma yaparak e-postayı yayınlayan bilgisayarları ve sahiplerini bularak savcılığa teslim etmiştir. Daha sonra yapılanları açıklamak için bir basın toplantısı gerçekleştirmiş ve olayı tüm gerçekliğiyle anlatmıştır.

Danone, alan anneleri başka türlü ikna edemeyeceği için bu yola başvurmuştur. Krizden de anlaşılacağı gibi, internet ortamında çıkan krizler hızlı yayılma göstermekte ve kamuoyunun düşüncelerini, davranışlarını etkilemektedir (Sayımer,3008:251).

Kriz dönemlerinde medya ile ilişkiler önem kazanmaktadır. Çünkü sosyal medya kanaatlerin ne şekilde oluşacağını, toplumun fikirlerini etkilemektedir.

Kriz dönemleri, iyi yönetilebilirse ve değerlendirilirse örgütlerin güven tazeledikleri ve itibarlarını toplumun her kesimine etkili bir şekilde yansıttıkları dönemler olabilir. İletişimcilerin gözlüğü ile bakıldığı zaman, "Krizlerin üstesinden gelebilmek için krizi yönetmek, krizi yönetmek için de, kriz yönetimini bilmek ve bunu iletişim süreçlerine taşımak gerekmektedir "(Tutar, 2011:179).

Krizleri iyi yönetebilen kurumların bu durumu fırsata dönüştürmelerine karşın, bu süreci iyi yönetemeyen ve kriz iletişimi becerilerine sahip olmayan her büyüklükteki kurumun varlığı büyük tehlike altına girmektedir (Sayımer,2008:242).

Sosyal medyada uzun süreli var olabilmek için, samimi olmak gerekmektedir. Sosyal medyadaki kullanıcılar, kurumların sosyal medyayı kendileri lehine samimiyetsiz ve

tek taraflı kullanmalarına tepki göstermektedirler. Kurumlar, sosyal medyada var olabilmek için kendi kişiliklerini buraya yansıtmalı ve dürüst bir şekilde davranmalıdır. Sosyal medyayı kullanmak için, şu gerçeğin bilinmelidir. Bu ortamda kimsenin kandırılmayacağı ve ufak bir hatanın çok fazla büyüyerek içinden çıkılmaz bir hale gelebileceği akıldan çıkartılmamalıdır. Özellikle bu ortamda, söylenecek her sözün geri dönülemez bir hale gelmektedir. Diğer geleneksel mecralardan farklı olarak, sosyal ağların kanallarında olaylar hızlı yayılmaktadır. Ve kullanıcılar, da olaylara dahil oldukları için ufak bir hatayı krize taşıyabilmektedirler (Kahraman,2013:150).

3.5 Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Geleneksel medyanın araçları olan, tv ve yazılı basın görsel anlamda etkileyici olmakla birlikte, tek yönlü iletişim araçları olmaktadır. Bu araçlar tek yönlü iletişimi kurdukları için amaca ulaşma konusunda yetersiz olmaktadır. İnternetin sağladığı uygulamalarda, iletişim kuran taraflar arasında iki yönlü enformasyon akışı sağlanmaktadır (Sayımer,2008:29).

Sosyal medya kanallarının yaygın olarak kullanılmaya başlanmasından sonra hayatımızda olan televizyon, radyo, gazete ilanları gibi tek yönlü iletişim sağlayan kanallar geleneksel kanallar olarak adlandırılmaktadır. Bloglar, sosyal ağlar, içerik paylaşım grupları yeni medya olarak adlandırılmaktadır (Özkaşıkçı, 2012:19).

Sosyal medya gazete, televizyon ve film gibi geleneksel medyadan farklılıklar göstermektedir. Geleneksel medya, bilgilerin yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duyarken, bilgiyi yayınlamak veya erişmek için sosyal medya masrafsızdır ve herkes tarafından erişim sağlanabilmektedir. Bir yayın yapmak için lisansa gerek duyulmaz.

Sosyal medya ve geleneksel medyanın ortak özelliği ise, küçük veya büyük kitlelere ulaşabilmeleridir. Örneğin; sosyal medyanın araçları olan bir blog'da yayınlanan yazının hem de bir televizyon programı sıfır kitleye de ulaşabilir, milyonlarca kişiye de ulaşabilir. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları tanımlamaya yardımcı olacak özellikler kullanılan yöntemlere göre farklılıklar gösterebilir. Bu özelliklerden bazıları şöyle sıralanabilir:

- Erişimin sağlanması: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişilmesine olanak sağlar.

- Erişebilirlik: Geleneksel medyanın kullanım şekli genellikle şirketlerin ya da hükümetlerin tekelinde olmaktadır. Bu şekilde medya belli bir istek doğrultusunda, istediği haberleri yapmaktadır. Bu durum medyanın işlevlerine uymamaktadır. Çünkü medyanın işlevi kamuoyuna doğru ve tarafsız haber iletmek olmalıdır. Bu durum sosyal medyada ise, tam ters bir durum olmaktadır. Sosyal medyada ise, kullanıcılar istedikleri bilgilere ulaşmakta ve anında paylaşmaktadır. Yani burada, egemen olan kullanıcıların kendisidir.

- Kullanılabilirlik: Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu durum geçerli değildir. Bazı durumlarda kişiler tamamen yer değiştirerek, her kullanıcı üretimde bulunabilmektedir.

- Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde medyaya gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir. Geleneksel medya son yıllarda sosyal medya uygulamalarına adapte olmaya çalışmaktadır, dolayısıyla zamanla bu farklılığın ortadan kalkacağı düşünülmektedir.

- Kalıcılık: Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez. Örneğin: bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz. Ancak sosyal medyada, bir paylaşımında yanlış yapıldığı anda düzelebilmek imkanı bulunmaktadır.

- Özgürlük: Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki belki de en önemli fark kullanıcılara verilen özgürlüktür. Geleneksel medyada çıkan haberler belli bir kesime ait olabilmektedir, buda geleneksel medyanın özgürlüğünü kısıtlamaktadır. Sosyal medyada, ise kolay erişebilirlik, herkes tarafından eşit müdahale edilebilir ve kullanıcılar istedikleri şekilde fikirlerini söyleyebilmektedir” (Sosyal medya wikipedia, E.T:Eylül 2011).

İnternette önce yani geleneksel medya araçlarının hiçbiri, kullanıcılarına bugün sosyal ağlarının sağladığı iletişim kurma olanağını sağlamamıştır. Yeni iletişim kurma modeli siyasal aktiviteler için fırsatlar ve önlemler yaratmaktadır. Siyasal aktiviteler için haberlerin yayılması ve yurttaşların durumdan haberdar olması bakımından fırsatlar yaratmaktadır. Alınması gereken önlemler ise, yurttaşların demokratik

toplumu ilgilendiren konuları görüşmeleri için sanal kamusal alanlar yaratılması ve aktif bir politik eylemin organize edilmesi gerekmektedir (Sayımer,2008:39).

Geleneksel medyada doğal afetlerin haberlerinin verilmesi esnasında bilgilendirme, kapalı haber verme ve tam olarak bilgilendirmemek şeklinde olabilmektedir. Ancak sosyal medyada kitleler, haberleri saniye saniye takip ettikleri için en doğru enformasyona ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Gerek geleneksel medya gerekse sosyal medya olmak üzere bu kuruluşların görevi halka enformasyon vermektir. Özellikle doğal afetlerde veya toplumsal olaylarda meydana gelen doğru haberi vermekte sorumluluk sahibidir. Bu tür toplumu içeren olaylarda, medya halkın bilgilendirilmesi için en önemli kaynak olmaktadır (Koç,2004:62).

Geleneksel medya, kullanıcılarına istediği bilgiyi, istediği şekilde vermektedir. Ancak sosyal medya da olaylar farklı şekilde ilerleme göstermektedir. Kullanıcılar, daha bilinçli olarak paylaşımları kendileri yaratmakta ve paylaşmaktadır. Sosyal ağlarda, haberin yaratıcısı kullanıcının kendisi olmaktadır (Sayımer,2008:40).

Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel ya da şirket kontrollü medyada iletişim veya etkileşim tek yönlüdür. Bu durum çoğu online medya için de geçerlidir. Bloglar gibi sosyal medya ise çok yönlüdür. Karşılıklı online konuşmalara herkesin katılmasına ve bunu yaymasına imkan vermektedir (Akar,2010:25).

Sosyal medya, katılımcıdır. Son kullanıcı, içeriği biçimlendirir, yaratır ve paylaşır. Katılım ve karşılık verme yoluyla sosyal itibar biçimlendirilir.

Geleneksel yığın medyada, pazarlamacı ya da reklamcı içerik anlamında mesajı kontrol ederken, yeni olan sosyal medyada bu kontrol müşteridedir. İçerik, tüm tüketicilere aittir. Tüketiciler, artık güçsüz ve etkisiz değillerdir. Konulara ilişkin yorum yaparlar, ürünleri destekler ya da desteklemezler ve yeterli geniş izleyici kitlesi önündeyseler kamuoyu oluşturabilirler (Akar,2010:25).

Yazılı ya da görsel basının gözünden kaçan ya da haber değerini taşımadı düşünülen haberler, sosyal medyada kullanıcılar tarafından fark edilebilir. Bütün ihtiyaçlar ve eksiklikler sosyal medyadan net bir şekilde ifade edilebilir. Haberler yalnızca ülkede değil, bütün dünya tarafından duyulabilme olanağını bulmaktadır. (sosyal medya.com)

Sosyal medya kanallarının belirgin hale gelmesinden sonra daha uzun bir süredir hayatımızda olan televizyon, radyo, gazete ilanları gibi tek yönlü iletişim sağlayan kanallar “geleneksel” kanallar olarak nitelendirirken; bloglar, sosyal ağlar, içerik

paylaşım toplulukları, podcast gibi mecralar “yeni” ve “alternatif” olarak görülmüştür (Özgen,Kara,2012:11).

Sanal ortamların dezavantajları ise; bireylerin sağlıksız ruhsal durumlarını dışa vurduğu, etik olmayan davranışların gerçekleştirildiği ve terörist gruplar gibi kötü amaçlı grupların serbestçe hareket ederek enformasyon paylaşımında bulunabildiği bir ortam olarak olumsuz işlevler de üstlenmektedir. Bunların yanı sıra, insanların gerçek olmayan takma adlar kullanmaları ve çift karakterli bir yapıya bürünmeleri çevresindekiler ve sosyal ağdaki kullanıcılar için oldukça tehlikeli bir durumdur (Sayımer,2008:49).

Sosyal medyanın dezavantajlarına bakıldığında, kurumun ya da yönetimin hatası, ihmali durumunda kullanıcılar devreye girmekte ve kurumun kriz yaşamasına neden olmaktadır. Burada önemli olan kurumların, sosyal medyayı etkin ve doğru biçimde kullanmalarının gerekliliğidir.

Sosyal medya kişiler arasındaki mesafeyi, yaş, cinsiyet, ırk, kültür gibi gerçek yaşantımızda var olan pek çok özelliği ortadan kaldırmaktadır. Ortak ilgi alanları olan insanlar bir araya gelerek sanal topluluklar oluşturmakta, zıt görüşlerde olan kişiler ise birbirleriyle daha kolay bir şekilde sosyalleşmektedirler.

Sosyal ağlar ile insanoğlu tarihte ilk kez bir ortamda eşit şartlar altında din, dil, ırk ve sınıf ayrımı gözetmeksizin kendini ifade edebilmekte ve birbirleriyle iletişime geçebilmektedirler. Sosyal medya, geleneksel egemen meydanın sansürlü halinden uzaklaşmakta, kullanıcılarına enformasyonu kendilerinin yaratmalarını sağlamaktadır. Burada sosyal medya, geleneksel medyaya göre sahiplik kurumunu ortadan kaldırdığıdır. Burada sahip ve egemen olan internetin kullanıcılarıdır.

Habermas'ın rasyonel müzakerecilerin kendilerini ilgilendiren önemli ve ortak meseleyi tartıştıkları mekan olarak tanımladığı kamusal alan içinde en önemli işlevi olan kahveler, müzeler, gazeteler, okuma salonu gibi yerler günümüzde sanal ortamlarla rekabet etmektedir. Çünkü sanal ortam genç, yaşlı, politikacı, öğrenci, akademisyen, işçinin sınıf ayırt etmeden bir araya geldiği ortamdır. Ve bu ortamda kullanıcılar, hükümetler, politikalar, savaşlar, anlaşmalar, çevresel konular, doğal afetler gibi önemli konular hakkında enformasyon paylaşımı ve görüş alışverişi yapmaktadırlar (Sayımer,2008:260).

Kriz dönemlerinde yapılması gereken davranışlar; hızlı davranmak, doğruları konuşmak ve tutarlı olmaktan geçmektedir. Özellikle sosyal medyada kriz başladıktan sonra örgüt tarafından ilk saatlerde neler olup bittiğine dair yanıt vermek

çok önemlidir. Hızlı yanıt verilmezse, insanlar duydukları yanlış ve eksik bilgilere inanmaya başlamaktadır. Dolayısıyla kriz iletişimini yönetenlerin, kamuoyuna kendileri kurumları hakkında bilgilerini vermeleri ve inandırıcı olmaları gerekmektedir.



4. ARAŞTIRMA

Bu araştırma, geleneksel ve sosyal medya bağlamında deprem örneklerini inceleyerek kıyaslama yapmayı amaç edinmektedir. Marmara ve Van depremi için online gazeteler incelenerek her iki döneme ait birer haftalık haberler derlenerek analiz edilmiştir. Elde edilen bilgi bu verilerden elde edilmiştir. 1999 yılı Marmara depremini ile ilgili toplanan veriler, Hürriyet gazetesine aittir.

1999 Marmara depreminin meydana geldiği yıllarda sosyal medya kavramı henüz ortada yoktu. Twitter'ın 2006 yılından itibaren kullanılmaya başlanması ile 'anlık haberleşme' kavramı yaşanır bir hale geldi. Özellikle Türkiye'de 5,3 milyon kadar aktif olarak Twitter'ı kullanan kişi vardır. Bu nedenle çalışmada, Marmara depremine ait sadece Hürriyet gazetesinin vermiş olduğu haberler incelenirken, Van depremi ile ilgili verilerde her iki medyadan da yararlanılmıştır.

Twitter, yoğun kullanılan bir araç olduğundan, Van depremi ile ilgili bir haftalık verilere bakıldığında sayıca çok fazla olduğu belirlenmiştir. Ve araştırmanın güvenilirliği açısından kısıtlama yoluna gidilmiştir.

4.1 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi olarak, Van Dijk'ın içerik çözümlemesinden faydalanılmıştır. "İçerik çözümlemesi, iletişimin düz anlamı ile ilgilenirken, bu düzey içerisindeki değerlerin ve tutumların ifade ediliş sıklıklarını ortaya çıkarmaktadır.

İçerik çözümlemesi yöntemi, edebiyattan toplum bilimine kadar birçok alanda kullanılan nitel bir araştırma türlerinden biridir. Ancak tanımı üzerinde bir genel bir uzlaşa yoktur. Smith'e göre ise eldeki verileri özetleyerek ve karşılaştırarak yapılan yöntemlerden biridir.

İçerik analizi herhangi bir metni, genellikle metinsel bağlamı içinde açıklayan yöntemdir. Metnin ortaya çıktığı bağlam; psikolojik, sosyolojik, kültürel, tarihi vb. açılardan incelenmeden, metinde kurgulanan zaman ve mekan sınırlı kalınarak metnin içeriği değerlendirilir. Yukarıda da belirtildiği gibi bu araştırma da belirli bir

zaman ve mekan dilimi esas alınarak yöntemine uygun bir yol izlenmiştir” (Gür,2013:192). Araştırmamız, nicel içerik çözümlemesi yöntemine göre yapılmıştır.

4.2. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları olarak;

1. Kriz dönemlerinde, kurumların sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanması gerekmektedir. Bu durum kitlelerin birbirleriyle olan iletişimi ve etkileşimini arttırmaktadır.
2. Marmara depreminin meydana geldiği dönemde geleneksel medya hakimdir. Bu dönemde insanların birbirleriyle haberleşmesi güçlükle sağlanmaktadır. Buna karşılık, Van depreminde sosyal medya etkin olarak kullanıldığı için dünyanın öbür ucundaki insanlarla dahi iletişim kurulmuştur. Buda sosyal medyanın, afet dönemlerinde geleneksel medyaya oranla daha hızlı bir şekilde ilerlediğini ve bu sayede yaşanan iletişim krizini aza indirdiğini göstermektedir.

4.3 Araştırmanın Sınırlılığı

Araştırma, 17 Ağustos 1999 Marmara depreminin meydana geldiği günden itibaren ilk bir haftalık Hürriyet Gazetesinin, yayınladığı haberleri kapsamaktadır. Aynı şekilde 23 Ekim 2011 yılında meydana gelen Van depremine ait, bir haftalık Hürriyet Gazetesinin haberlerini ele almaktadır.

İki döneme ait toplanan haberler hiçbir ayırım gözetmeksizin, nicel verilere yansıtılarak yorumlanmaktadır. Marmara depreminin aksine Van depreminde etkin olan ‘Twitter’, kanalında da depremin ardından atılan bir haftalık tweetler nicel içerik çözümlemesiyle ele alınmaktadır.

4.4 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, ülkemiz jeolojik yapısı nedeniyle birinci derecede deprem bölgesinde yer almaktadır. Bu kaçınılmaz gerçek kabul edilmeli ve gereken kriz planları hazırlanmalıdır. 1999 yılında meydana gelen Marmara depreminin ardından 2011’de meydana gelen Van depremine yine hazırlıksız yakalanmak göstermektedir ki, doğal afetler sadece yaşanmakta ve anında unutulmaktadır. Ancak gelişmiş ülkeler, yaşadıkları afetlerden ders çıkartmakta ve gereken önlemleri almaktadır.

Türkiye'nin 1. Derecede deprem ülkesi olduğu kabul edilmeli ve depremlere karşı her türlü önlem alınmalıdır. Sağlam olan binalar inşa edilmeli, kriz yönetim planları hazırlanmalı, hazırlanan bu planlarda kriz iletişimini daha hızlı yönetebilmek için sosyal medya araçlarından yararlanılmalıdır. Araştırma, kriz döneminde sosyal medyanın kullanılması gerektiğinin üzerinde durmaktadır.

4.5 Araştırmanın Önemi

Araştırma, ülkemizde yaşanan Marmara ve Van depremlerinin arasında 11 yıl olmasına rağmen gerekli iyileştirmelerin yapılmamış olmasına dikkat çekmektedir. Ancak bir Japonya örneğine bakıldığında, 2011'de Van depreminin sonrasında daha şiddetli bir deprem yaşamasına rağmen depremden kayıp vermemesi, göstermektedir ki aslında depremler öldürmüyor, sağlam olmayan binalar ve depreme karşı hazırlıksız olmak öldürüyor.

Deprem gerçeği artık kabul edilmeli ve bu konuda gelişmiş ülkelerin kullandığı yöntemlerden yararlanılmalıdır. Günümüzün gerçeği olan sosyal medya araçları, bu yolda etkin ve yararlı bir şekilde kullanılmalıdır. Ülkemizde ilk defa Van depreminde sosyal medya kullanılmıştır. Araştırmada geleneksel medya ve sosyal medya karşılaştırılarak, sosyal medyanın önemi ve etkinliğini ortaya konulmasına çalışılmıştır.

4.6 Analiz Ve Bulgular

4.6.1. Hürriyet Gazetesi Online Deprem Haberlerinin Analizi

Günümüzde medyada çıkan haberler sosyal iletişim siteleri başta olmak üzere birçok yerde paylaşılarak ulaşılmaktadır. Bu haberler bireylerin tutum ve davranışlarını yönlendirmede büyük öneme sahiptir.

Bu çalışmada deprem haberleri taranarak Marmara ve Van depremini içeren konuların yer aldığı haberlerin niceliksel içerik analiziyle incelenmesi hedeflenmiştir. Bu sayede, Marmara depremi ve Van depremi örneklerinde yapılan haberlerin gerçekten kriz yönetiminde kullanılan haber mi olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma için 17 Ağustos 1999 – 23.Ağustos 1999 tarihleri arasında Marmara depremi ve 23 Ekim 2011 – 29 Ekim 2011 tarihleri arasında Van depremini haberleri online Hürriyet Gazetesi arşivinden incelenmiştir. Toplanan veriler, nicel içerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Deprem ile ilgili yayınlanan haberler, herhangi bir ayırım gözetilmeksizin veri toplamaya dâhil edilmiştir.

Öncelikle çok sayıda bölümler belirlenmiş daha sonra bu kategoriler arasında birleştirmeler yapılarak kategorilerin son hali oluşturulmuştur. Kategoriler üç farklı başlık altında analiz edilmiştir.

Haberin yayınlandığı tarih, yer, konusu, amacı, haber başlığının **Tanımlayıcı Faktörler** başlığı altında toplanmıştır. Marmara ve Van depremini Hürriyet Gazetesi arşivinde yer alan online 115 haberin bulguları şu şekildedir:

4.6.2. Online deprem haberlerinin tanımlayıcı faktörlerine göre dağılımı

Yapmış olduğumuz Marmara ve Van depreminden sonra yapılan birer haftalık deprem haberlerinin dağılımları incelediğimizde; Ülkemizde meydana gelen çok üzücü iki deprem olan Marmara ve Van depremleri karşılaştırılmak üzere incelenmiştir.

Çizelge: 4.1 Depremin Adına Göre Haber Dağılımı

Depremin Adı	Deprem Haber Sayısı	%
Marmara depremi	68	59
Van depremi	47	41
Toplam	115	100

İncelenen deprem haberlerden %59'u Marmara depremi haberleri ve %41'i Van depremi haberleridir. Marmara depreminde verilen kayıp, Van depremine göre daha fazladır. Ekonomik ve coğrafik nedenlerle Marmara depremindeki haberler Van depremindeki haberlere göre daha fazla olduğu düşünülmektedir. Marmara depreminin olduğu yıllarda, geleneksel medya hakim olduğu için gazetedeki haber sayısı daha fazladır.

Çizelge: 4.2 Marmara ve Van Deprem Haberlerinin Gazetede Yer Aldığı Sayfaya Göre Dağılımı

Deprem adı	Haberin yer aldığı sayfa	Sayı	%
Marmara depremi	Birinci sayfa	26	38
	Diğer sayfa	42	62
	Toplam	68	100
Van depremi	Birinci sayfa	13	28
	Diğer sayfa	34	72
	Toplam	47	100

Bu incelemede Marmara depremindeki haberlerin %38'i birinci sayfada, %62'si ise link verilmiş diğer sayfalarda yer almaktadır. Van depreminde ise haberlerin %28'i birinci sayfada ve %72'si diğer sayfalarda yer almaktadır. Şekil 1'deki haber örneğinde olduğu gibi ana sayfadan diğer sayfalara link verilmiştir.



Marmara depreminde meydana gelen kriz, Van depremindekine göre daha büyük olduğundan Marmara depremindeki 1. Sayfa haberleri Van depremindekine göre %10 daha fazladır.

Marmara Depremi 17Ağustos1999 tarihinden itibaren 7 gün olarak incelenmiştir. Tablo 2'de görüldüğü gibi toplam 35 habere bakılmıştır.

Çizelge: 4.3 Marmara Deprem Haberlerinin Günlere Dağılımı

Depremden sonraki günler	Deprem haber sayısı
Marmara 1. gün	1
Marmara 2. gün	9
Marmara 3. gün	5
Marmara 4. gün	5
Marmara 5. gün	5
Marmara 6. gün	5
Marmara 7. gün	5
Toplam	35

İncelenen deprem haberleri olay gününden itibaren azalarak değiştiği görülmektedir. İkinci günden itibaren haber sayıları hafta sonuna kadar eşit olarak yayınlanmıştır. Marmara depremi sabaha karşı saat 03:00'da meydana geldiği için ilk gün çıkan haber sayısı azdır. İkinci gün deprem ile ilgili detaylı bilgiler verilmiştir. Bu dönemde yaşanan iletişim sorunu nedeniyle, haberler sosyal medyaya göre geç servis edilmektedir. İncelenen haberlerde 2. Gün haberlerin yoğun olarak verildiği ancak daha sonra 7. Güne kadar eşit bir şekilde dağıldığı görülmektedir. Depremin üzerinden zaman geçtikçe haberlerin azaldığı görülmektedir.

Van depremini incelediğimizde haber sayısı 32 olarak elde edilmiş ve yine 7 günlük bir online haber çalışması yapılmıştır. (Tablo 3).

Çizelge: 4.4 Van Deprem Haberlerinin Günlere Dağılımı

Depremden sonraki günler	Deprem Haber Sayısı
Van 1.gün	5
Van 2.gün	5
Van 3.gün	5

Van 4.gün	5
Van 5.gün	5
Van 6.gün	4
Van 7.gün	3
Toplam	32

Tablo 3 incelendiğinde ilk 5gün istikrarlı şekilde devam etmesine rağmen hafta sonuna doğru giderek azalmıştır.

Van depremi 23 Ekim 2011 yılında meydana gelmiştir. Teknolojideki gelişmeler ve sosyal medya kullanıcı sayısı 1999 yılına göre daha fazladır. İlk hafta içerisinde haberlerde azalma olmasının sebebi daha çok sosyal medya içerikli sitelerde iletişimin sağlanmasıdır.

Bunun yanında Marmara depremi yoğun nüfuslu geniş bir bölgede meydana geldiği için daha fazla kayıp yaşanmıştır. Bu nedenle deprem ile ilgili haber sayısının daha fazla olması olağan bir durumdur. Van depremi ile ilgili sosyal medya araçlarından 'Twitter'da haber yoğunluğu yaşanmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen haberlerin konularına bakıldığında haberin ölüm, teknolojik, yaralanmalar, kurtarma çalışmalarının başarısı, kurtarma çalışmalarının yetersizliği, devletin yardımları, yetersizlikler, kurumlar, diğer ve başka yardımlar konularında olup olmadığı incelenmiştir.

- Online Hürriyet Gazetesinde çıkan haberler konuları itibarı ile yaralanma konusunda incelendiğinde, Marmara depremine ilişkin haberlerde %12'sinde haberlerin yaralanma haberi olduğu görülmektedir. Van depreminde ise bu oran %4'e düştüğü görülmektedir.
- Marmara depreminde yaralılarla ilgili haberlerin daha fazla olmasının en önemli nedeni Marmara depreminin şiddetinin daha büyük ve etkilenen insan sayısının daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

- Kurtarma çalışmaları ile ilgili çıkan haberlerde, kurtarma çalışmalarının olumlu yönlerini veren haberlerin Marmara depreminde %22 iken Van depreminde %9'a düştüğü görülmektedir.

Tüm medya organlarının kriz ortamında, halkı sakinleştirme, üzüntülerini azaltma ve teselli etme yönünde haber yapmaları beklenmektedir. Bu beklenti Van depreminde sosyal medya kanallarının, Marmara depremine göre gelişmiş olmasına rağmen karşılanamadığı görülmektedir. Sosyal meydanında olumsuz yönleri burada devreye girmektedir. Herkesin bu kanaldan yorum yapıyor olması, asılsız haberlerin yayılmasına ve insanların morallerinin daha da bozulmalarına sebep olmaktadır.

- Devletin yapmış olduğu yardımların haber konuları incelendiğinde Van depreminde %28'lik bir oranda devlet yardımlarından bahsedilirken, Marmara depreminde bu oran %16'ya inmektedir.

Marmara depremi, ülkemizin yaşadığı en büyük depremlerden birisidir. Ancak deprem gerçeği ile ilgili herkes tarafından yeterince bilgi sahibi olunmadığı bir dönemde meydana gelmiştir. Bu yüzden devlet ve insanlar çok hazırlıksız, bilinçsiz yakalanmıştır. Oysa Van depreminde, herkes depremi, sonuçlarının neler olabileceğini, neler yapılması gerektiğini az da olsa bilmektedir. Bu yüzden devlet yardımı Van depreminde daha fazladır. Şu bir gerçektir ki, geçmişte yaşanan büyük depremlere ve dünyadaki örneklere bakıldığında yapılanların yeterli olduğu söylenememektedir. Yeterince iyileştirmeye gidilmediği görülmektedir.

Kriz döneminde yaşanan yetersizlikler, hakkında yapılan haberler incelendiğinde bu yetersizlikler; Marmara veya Van depremi için kurtarma çalışmalarında, ceset torbalarında, barınma ve iş makinelerdeki gibi eksikliklerdir. Marmara depreminde, %15 oranında bu tür yetersizliklerden bahsedilirken, Van depreminde ise bu oran %4 olmaktadır. Van depreminde, bölge ile hemen iletişim kurulmuş ve tüm eksiklerden haberdar olunmuştur. Burada Twitter'ın önemi göz ardı edilmemelidir.

Kriz ortamlarında özellikle depremlerde, yurt içi ve yurt dışı birçok yardımdan bahsetmek söz konusudur. Bu haberler incelendiğinde %15 oranında Marmara depreminde ve %17 oranında Van depreminde başka yardımlardan bahsedilmiştir.

Bu tür haberler kamuoyunu rahatlatmakta, yalnızlık ve çaresizlik duygularından kurtarmaktadır. Her iki kriz anında da medyanın buna özen gösterdiği görülmektedir.

Marmara depreminin ardından, haberlerdeki bilgilere göre dönemin sağlık bakanı, yurt dışından gönderilmek istenen yardımları ihtiyaç olmadığını söyleyerek kabul etmemiştir. Bu dönemde ülke büyük bir kriz yaşamaktadır ancak, insanların

birbirleriyle kurduğu iletişim sıfırdır. Kriz durumlarında en tehlikeli olanda budur. İçinde bulunulan durumun ciddiyetinin farkında olmamak ve her şeyin daha da kötüye gitmesine izin vermek, yaşanan krizi büyütmemektedir.

Araştırma kapsamında incelenen haberlerde görsel malzemenin Marmara depreminde %65 oranda kullanıldığı, %35'inde kullanılmadığı görülmektedir. Van depreminde ise haberlerde %79'unda görsel malzeme kullanıldığı, %21'inde kullanılmadığı tespit edilmiştir.

Bu konuda bir örneğe bakıldığında, Japonyalı bir öğrenci '23 Ekim 2011 7.2. şiddetindeki Van depremini ve ardından 11 Mart 2011'de Japonya'da 8.8. meydana gelen iki büyük depremi karşılaştırmıştır. Karşılaştırma yaparken, Japonya'daki tirajı yüksek bir gazetenin bir haftalık bilgilerini ve Türkiye'deki Hürriyet gazetesinin de aynı şekilde bir haftalık verilerini ele almıştır. İki ülkede yaşanan bu iki büyük depremi, örnek iki gazetenin ne şekilde ele aldıklarını incelemiştir.

Çalışmanın sonucunda, Hürriyet gazetesinin ilk günlerinde, 'Öldük, Mahvolduk, gibi haykırışlar ve manşetlerde boy boy deprem bölgesinin resimlerinin yer aldığını saptamıştır. Bir haftanın sonuna doğru deprem haberlerinin yerini başka konuların aldığı, olayların boyut değiştirdiğini ancak Japonya'daki gazetenin, ilk günden itibaren eksiklikler ne? ne yapılmalı? gibi sorulara çözüm aradığını belirtmektedir (Tsuchida,2012:4).

Çalışma, ülkemizdeki haberlerde görsel malzemenin önde tutulduğunu ve çözüm aramak yerine yakınmanın hakim olduğunu idda etmektedir. Yukarıdaki verilere bakılarak da haberlerin büyük kısmında görsel malzemenin kullanıldığı görülmektedir.

4.7. Twitter'da Yer Alan Verilerin Analizi

Twitter'ın 2006 yılında faaliyete geçmesi bu yüzden 1999 yılı Marmara depreminin döneminde olmaması nedeni ile yalnızca Van depremiyle ilgili tweetlere yer verilmiştir.

Van depreminin ardından, depremle ilgili yazılan tweetlerde sıklıkla yer alan hashtaglerden 'Trend Topics' listesine göre en önemlileri şunlardır; #van, #vanicintekyurek, #evimevindirvan, #kardeslikzamanı, #birgunsendedusersenbendesenikaldiracagim, #AFAD, #AKUT, #UlusalYardimSaglikEkipleri, #DAK, #JÖAK ve #BuradaBiriVar.

Twitter'ın etiket sistemi ile ilgili olması pek çok gereksiz tweetlerin atılmasına sebep olduğu için sosyal medya üzerinde milyonlarca Van depremi ile alakalı tweet

bulunmaktadır. Araştırmamızda güvenilirlik sağlayabilmek açısından gündemde olan başlıkları ilgili gruplara ayırarak iki başlık altında toplandı. Bunlar; Yardım kampanyaları, Yaralı kurtarma ve kayıpların bulunması şeklindedir.

4.7.1 Yardım Kampanyaları

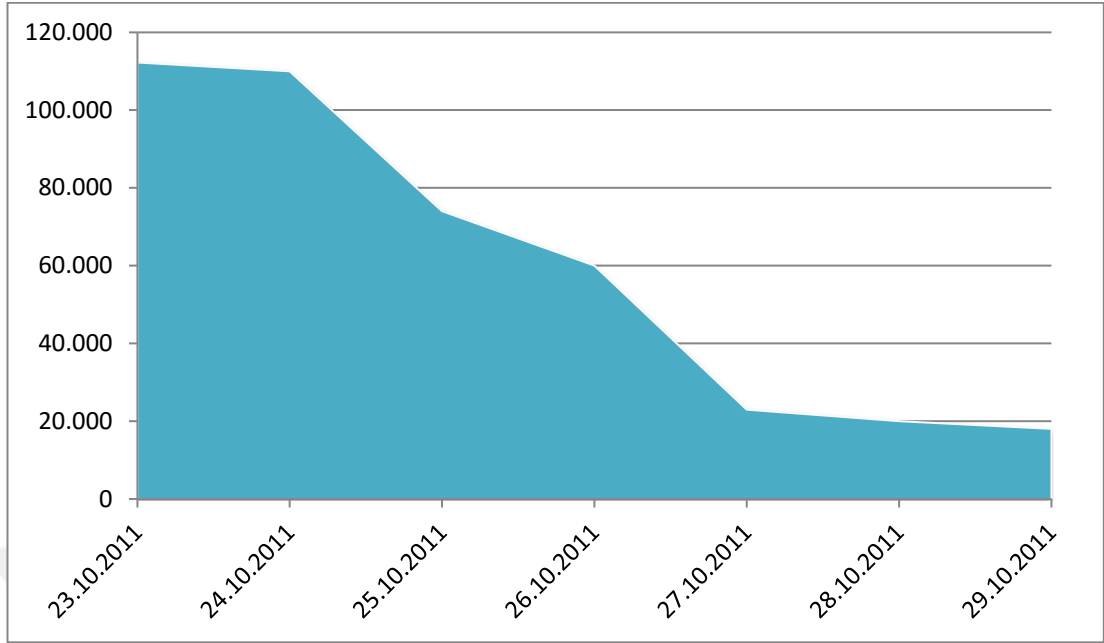
4.7.1.1#van

Van depreminin ilk günü 112.249 adet tweet atılarak 'Trending Topics' olmuştur. 25 Ekim Salı günü ise 17:28 itibariyle 'Trending Topics' listesinden düşmüş ve ilgili hashtag ile atılan tweetler toplamda 393.617 adete ulaşmıştır.



Şekil 4.1: #van Hashtag'i ile İlgili Atılan Tweet Örneği

Çizelge:4.4 #van Hashtaginin Konuşulma Oranı



Yukarıdaki çizelgede depremin meydana geldiği günden itibaren alınan bir haftalık #van hashtagli tweetlerde konuşulma oranı gösterilmiştir. Bu orana göre depremin üzerinden henüz iki gün geçmeden bahsedilme oranı epeyi azalma göstermiştir.

4.7.1.2. #vanicintekyurek

Kanal D, Star Tv, Fox Tv, Ntv ortak yapımı ile 'Van İçin Tek Yürek' adlı program 26 ve 27 Ekim boyunca 'Trending. Topics' olarak kalmıştır. Kampanya ile yaklaşık 62. Milyon TL toplanmış ve bağışta bulunanlar kadar bağış miktarları da sosyal medyada tartışma konusu olmuştur. Bu kampanya başlığı altında 10.675 tweet atılmıştır.

#vanicintekyurek



Kanal D, Atv, FOX, STAR, NTV, Kanaltürk, CNN TÜRK ve Beyaz TV ortak yayınına A Haber ve TNT de katıldı.

#vanicintekyurek

23 saat önce web aracılığıyla ☆ Favorilere ekle Retweetle Yanıtla

Zekeriya89 ve 100+ kişi daha retweetledi

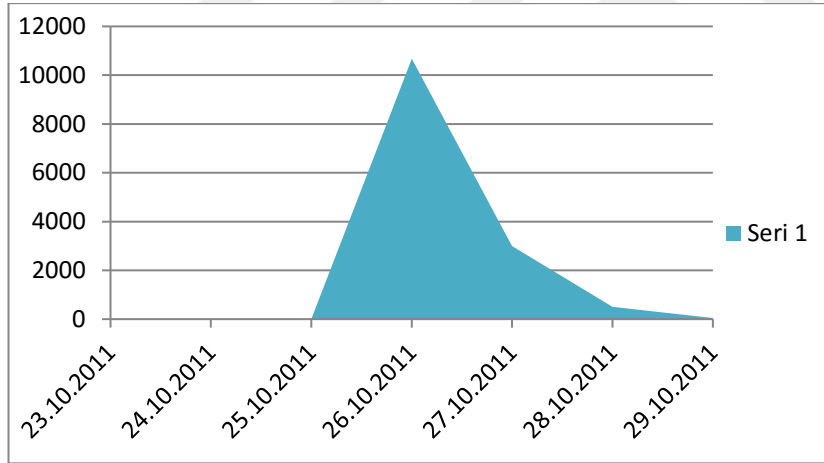


Tarihi bir yayına imza atılan bu gecede toplanan bağış miktarı 61 milyon TL'yi geçti #vanicintekyurek video.cnnturk.com/canli-yayin

14 saat önce web aracılığıyla ☆ Favorilere ekle Retweetle Yanıtla

Şekil.4.2 #vanicintekyürek Hashtag'i ile İlgili Atılan Tweet Örneği

Çizelge: 4.5 #vanicintekyürek Hashtaginin Konuşma Oranı



Çizelgede görüldüğü üzere #vanicintekyurek hashtagi ile ilgili tweetler programın yayınlandığı tarihler arasında artış göstermiş ancak birkaç gün sonra önemli derecede azalmıştır.

4.7.1.3.#EvimEvindirVan

Ahmet Tezcan'ın İstanbul'daki evinde Vanlı iki ailenin bir yıl boyunca bedelsiz kalabileceğini Twitter'dan duyurmasıyla #EvimEvindirVan hashtagi doğdu. Valiliğinde devreye girmesiyle #EvimEvindirVan bir kampanya haline geldi. Toplamda 9.129 adet tweet atılmıştır.

#EvimEvinDirVan



@tezcanah

Ahmet Tezcan

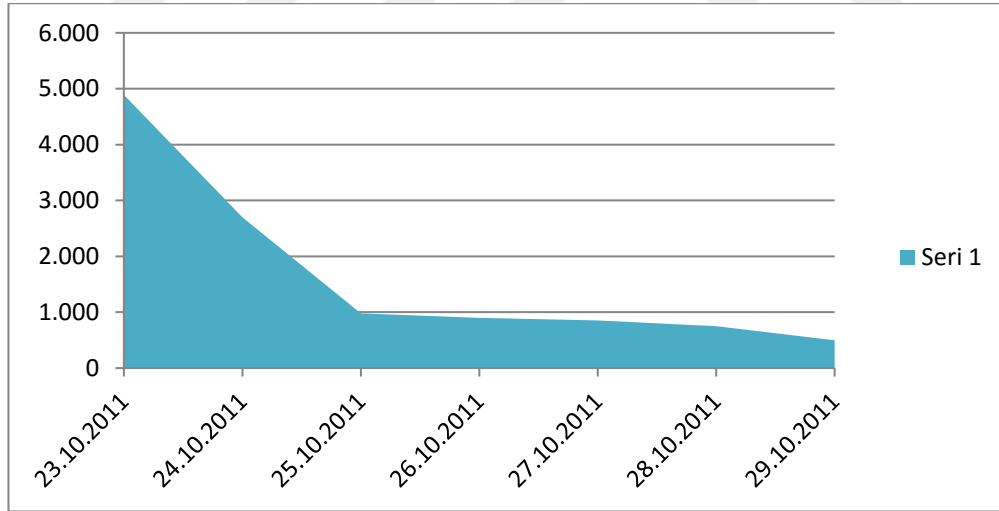
İstanbul Valiliği Van için yardım ve
#EvimEvinDirVan kampanyası için 0212
455 56 75 ve 0212 455 56 75 nolu
telefonları 24 açık tutacak

23 Ekim web aracılığıyla ☆ Favorilere ekle ↻ Retweetle ↩ Yanıtla

Bir günde, sadece İstanbul'dan ortalama **17.000** adet başvuru olduğu söylendi.

Şekil:4.3 #EvimEvinDirVan Hashtag'i İle Atılan Tweet Örneği

Çizelge:4.6 #EvimEvinDirVan Hashtgini Konuşulma Oranı



#EvimEvinDirVan hashtagi ilk iki gün yoğun bir şekilde tweetlerde bahsedilmesine rağmen haftasonuna doğru konuşulma oranı önemli derecede azalmıştır.

4.7.1.4. #kardeslikzamani

25 Ekim akşamı Samanyolu Tv’de yayınlanan ‘Kardeşlik Zamanı’ adlı program büyük beğeni topladı. Hemen ardından #kardeslikzamani hashtagi yaratılarak hızla paylaşılmaya başlandı. Toplamda 6.912 tweet atılmıştır.

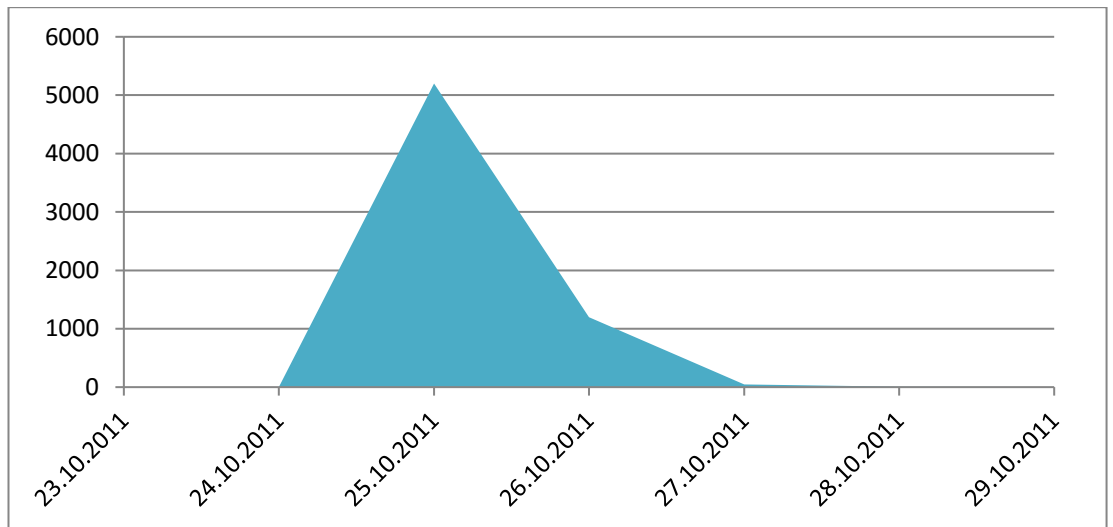
#kardeslikzamani

Kısa zamanda TrendingTopics’te yükselen **#kardeslikzamani** deprem ile ilgili en güzel söylemler arasında yer aldı.



Şekil 4.4: #kardeşlikzamani Hashtag’i İle İlgili Atılan Tweet Örneği

Çizelge: 4.7 #kardeşlikzamani Hashtaginın Konuşulma Oranı



25 Ekim ve 27 Ekim tarihleri arasında #kardeslikzamani hashtagi etkili olsa da fazla bir zaman geçmeden ilgili tweetlerde azalma olduğu grafikte de görülmektedir.

4.7.1.5. #BirgunSendeDusersenBendeSeniKaldiracagim

26 Ekim günü sabah saatlerinde Ekşisözlük'te yer alan bir entry bu hashtagin doğmasına sebep oldu. Birkaç saat içinde Trending Topics olarak sadece sosyal medyada değil yazılı ve görsel basında da çok ses getirdi.

bir gün sen düşersen ben de seni kaldıracağım

1. ömrü hayatımda duyduğum en anlamlı söz oldu bu.

ağlaya ağlaya yazıyorum bunları...

deprem olur olmaz van'a kazak, bot, mont gibi eşyalar gönderirken montun cebine "geçmiş olsun kardeşim, ben de gölcük'te senin şu an yaşadıklarını yaşadım. maddi manevi ne sıkıntın olursa bana 05xxxxxxxx numaralı telefonda ulaşabilirsin, hiç çekinme." yazılı bir kağıt koyduğundan 3 gün sonra gelen mesaj:

"allah razı olsun kardeşim. şu an gönderdiğin montla ısınıyorum. sana söz bir gün sen düşersen ben de seni kaldıracağım."

Şekil 4.5: #BirgunSendeDusersenBendeSeniKaldiracagim Hashtag'i ile Atılan Tweet Örneği

"One day if you fall, I'll pick you up too" olarak İngilizceye çevrilerek uluslararası düzeyde paylaşılmaya başlandı. Toplamda 3.134 tweet atılmıştır.

#BirgunSenDuserse nBenDeSeniKaldiracagim



@NaferErmis
nafer ermiş

Bir Vanlının, gelen yardım montunun cebinden çıkan telefon numarasına yazdığı bu mesaj TT olsun:
#BirgunSenDusersenBenDeSeniKaldiracagim

26 Ekim web aracılığıyla ☆ Favorilere ekle 🔄 Retweetle ↻ Yanıtla

Cansu_Oz ve 100+ kişi daha retweetledi



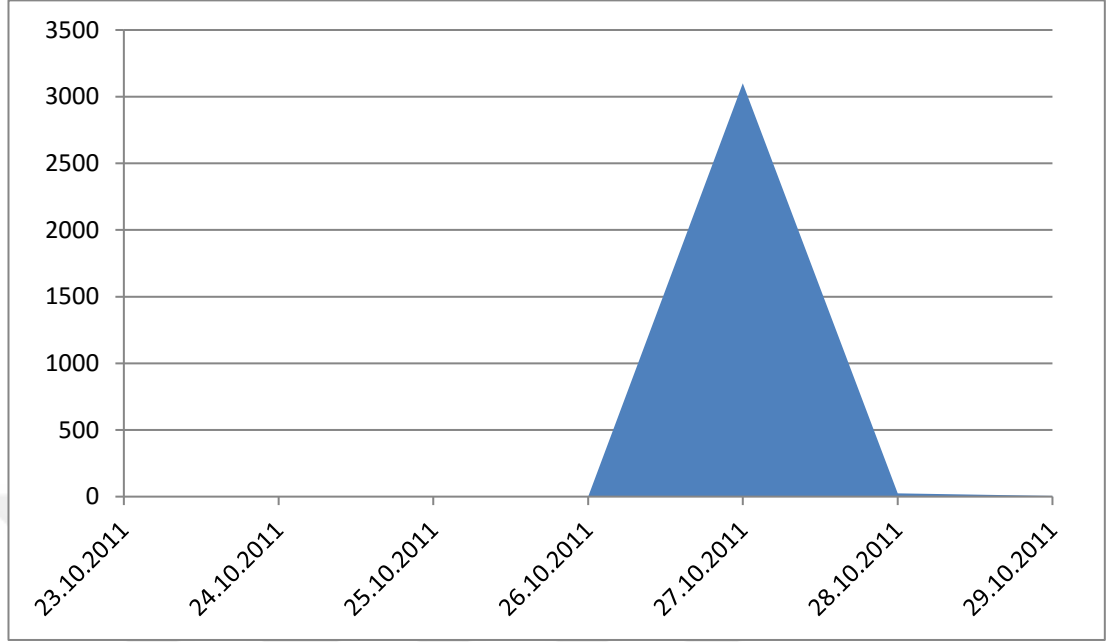
@milliyetcomtr
milliyet.com.tr

Türkiye'nin konuştuğu yazı bit.ly/rK886v
#BirgunSenDusersenBenDeSeniKaldiracagim

26 Ekim web aracılığıyla ☆ Favorilere ekle 🔄 Retweetle ↻ Yanıtla

Şekil 4.6 #BirgunSenDusersenBenDeSeniKaldiracagim Hashtag'i ile İlgili Atılan Tweet Örneği

Çizelge:4.8 #BirGunSenDusersenBendeSeniKaldiracagim Hashtaginin Konuşulma Oranı



#BirGunSendeDusersenBendeSeniKaldiracagim hashtagi çoğunlukla 27 Ekim tarihinde konuşulmuştur. Diğer günler konu ile ilgili daha az tweetler yazılmıştır.

4.8 Yaralı Kurtarma ve Kayıpların Bulunması

Sosyal medyanın, yardım toplama işlevinin yanı sıra en değerli katkısı şüphesiz ki enkaz altındaki kişilere ulaşması oldu. Twiter kullanıcıları tarafından kayıp olduğu bilinen kişileri verilen adreslerde arayan Akut Derneği, belki de başka bir yolla ulaşamayacağı insanlara bu yolla ulaşabildi. Sosyal medyayı, başarılı bir şekilde kullanmayı başaran AKUT, 'her ihbarı doğru kabul edip, görevini yerine getirmeye odaklandı'. Dernek, Twitter'ı tek yönlü bilgi kaynağı olarak kullanmayıp, yazan kişilere cevap vererek insanlarla iletişim içinde bulundu.



Şekil 4.7 AKUT twitter uygulaması

Bunların yanında “Google’ın depremden birkaç saat sonra Türkçe kullanımına açtığı ‘Kişi Bulucu’ servisi, yakınlarından haber alamayan insanların yardımlarına koşmayı amaç edindi. Daha önce Japonya ve Haiti depremlerinde kullanılan Google kişi bulucu, yakınlarını bulamayan kişilerin ilgili sayfaya girip aradıkları kişilerin isimlerini yazdıklarında, varsa o kişinin durumuyla ilgili kayıtlara ve geçmiş bilgilere ulaşmasına olanak sundu. Sistem bu iki bilgiyi eşleştirerek, bölgede bulunan kişilerle onları arayanların birbirinden haberdar olmalarını sağladı.”

Ayrıca enkaz altında yakınları olan kişiler, bilgi ve gelişmeleri, yakınlarının kendilerine cep telefonlarıyla yolladıkları mesajları, Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinden ilgili kurum ve kuruluşlara iletiler (Van depremi wikipedia).

Sosyal medya, yalnızca yapılan kampanyalar için değil depremzedeler tarafından da kullanıldı. Akut’un Genel sekreteri Saydun Gökşin, tarafından yapılan açıklamaya göre “Akut olarak kurtardığımız ilk üç kişinin konumuna ait bilgiler bize Twitter aracılığı ile ulaştırıldı’ açıklamasında bulunmuştur (Van depremi wikipedia). Burada sosyal medyanın yadsınamaz önemi görülmektedir. Haberler sosyal medya sayesinde ışık hızında yayılma göstermektedir.

4.9 Sosyal Medya’da Van Depreminin Yansıması

Türkiye’nin son yıllarda doğal afetler de yaşadığı en büyük kriz ‘Van depremi’ olmaktadır. Deprem sonrasında insanlar, hayatını, sevdiklerini, evlerini kaybederek yaşam mücadelesine devam etmeye çalışmaktadır. Deprem 23 Ekim 2011’de

meydana gelmektedir. Bu mevsim, Van için soğuk havaların kışın yavaş yavaş gelmesi anlamına gelmektedir.

Van'da deprem meydana geldikten sonra ülkedeki hemen herkes, depremzedelerin acısını hafifletmek için adeta kenetlenmiş durumda yaşamaktadır. 1999 Marmara depreminde de, insanlar depremzedelerin acılarını paylaşmaya çalışmaktaydılar ancak, Van depreminde çok daha farklı bir durum meydana geldi. Sosyal medyanın, özellikle Twitter'ın kullanımı (Van depremi, E.25 Ekim 2011,11:44).

Bu depremle birlikte sosyal medya ortamının, insanlar arasında yarattığı etkileşim sayesinde depreme ve bölgedeki mağdur olmuş insanlara karşı ilgide artış olduğu bir gerçektir. Önceki depremlerde, geleneksel medyadan (televizyon, radyo, gazete) haberlerden duyduğumuz, gördüğümüz kadar bilgi sahibi olmaktaydık. Medyanın verdiği bilginin dışında başka bir yerden bilgi sahibi olamıyor ve görüşlerimizi insanlara herkese iletemiyorduk. Ancak Van depreminden sonra, sosyal medyada herkes depremle ilgili haberleri almaya başladı. İnsanlar kendi fikirlerinden bahsederek depremzedeler için yardımlar toplamaya başladılar. Böylece Van'daki depremden yaşanan büyük acıdan herkesin haberi olmuş oldu.

Haber sadece, ülkemizdeki halk arasında paylaşılacakla kalmadı. Sosyal medya, sayesinde çabucak dünyaya yayılarak, hemen herkesin dikkatini çekmeye başladı. Özellikle; "8 milyon takipçisi olan Amerikalı şarkıcı 'Rihanna' Twitter'da 'Turkey, we're praying for all of you #Pray4Turkey' (Türkiye, hepimiz için dua ediyoruz' iletisini paylaştı ve kısa süre içinde '#Pray4Turkey'" dünya çapındaki gündem konularının arasında bir numaraya çıktı, bütün insanlığın dikkatini çekmeyi başardı. Belki de normalde yaşanan bu afetten haberi olmayacak olan binlerce kişi, bu ileti sayesinde haberdar oldu. Daha sonra binlerce kişi Türkiye'ye iyi dilekler göndermek için iletiler paylaştılar.

Dünyada yaşayan insanların bile sosyal medyada, ülkemizde yaşanan felaketi bu kadar sahiplenmesi, Türk insanının daha çok benimsemesine yol açmaktaydı (Sosyal medyada Van depremi E.25 Ekim 2011 11:44).



@rihanna
Rihanna ✓

Turkey, we're praying for all of you #Pray4Turkey

23 Oct via [UberSocial for BlackBerry](#) ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Şekil 4.8 Twitter Van depremi

Rihanna'nın göstermiş olduğu duyarlılıktan sonra, Amerika'da 'Globalgiving' ismindeki yardım kuruluşu Türkiye için bağış toplamak için hemen harekete geçti işte bu noktada #Pray4Turkey konusunun yayılmasının faydası ortaya çıkmış oldu. Sadece ABD'den değil dünyanın hemen her yerinden bu kuruluşa yardımlar gelmeye başladı ve 400'ü aşkın kişiden 24,000 dolar civarında yardım toplandı.

Bu süreçte sosyal medya, yardımların organize edildiği bir ortam haline geldi. Olayın ilk şoku atlatıldıktan sonra birçok kişi Twitter ve Facebook'ta Van'a destek verecek olan kurumların iletişim bilgilerini paylaşmaya başladı. Bu arada bütün yardım kuruluşlarının bilgilerini tek platformda toplamak için ve deprem bölgesinin nelere ihtiyacı olup olmadığını belirlemek için WordPress'te 'Yalnız Değilsin Van' adı altında bir site kuruldu. Kurulduktan sonra, sürekli güncellenen sitede Van'daki eksiklerin giderilmesi için birçok çalışmalar yapıldı.

Van'ın sarsıldığı haberinin alındığı ilk anlarda, sosyal medyada paylaşılmaya başlanan deprem haberleri, özellikle hasarların ve ölen kişilerin sayılarının ortaya çıkmasıyla tek gündemi haline geldi. Van depremiyle birlikte, sosyal medyanın gücünün tam anlamıyla farkına varıldı. Çok geçmeden haberleşmenin ve yardımlaşmanın merkezi haline geldi. İnsanlar birbirleriyle haberleşmek için bile sosyal medyayı kullanmaya başladı. Hayatımızda çok da uzun bir geçmişe sahip olmayan sosyal medya, Van depreminin ardından ilk doğal afetlerdeki sınavlarını vermiş oldu.

Anlık haberleşme söz konusu olduğunda, Facebook'a oranla daha çok kullanılan Twitter'ın bu işlevi ile daha çok öne çıktı. Depremin ardından, ilk saatlerde yalnızca bilgi ve haberlerin paylaşıldığı ortamda herkes yorum yapmaya başladı. Hatta bazı insanlar, yaşanan bu doğal afeti sırf doğuda yaşandığı için 'ilahi adalet' olarak nitelendirmeye başladılar. Sosyal medyada ifade özgürlüğünün çok geniş olduğu bir

platform olmasına rağmen insanlar tarafından tepki gösterildi. İnsanlar depremzedelere ve bölgeye karşı daha çok sahiplenmeye ve oradaki insanları benimsemeye başladılar.

Sosyal medyanın önemli etkilerinden biriside toplumda yaşayanların her zaman yakındığı sosyal baskının, ilk defa bu kadar yararlı bir hale geldiği düşünülmektedir. Van'da su eksikliği yaşanırken, Twitter kullanıcılarının attığı twitler sayesinde, su markaları yardımda bulundu. Yani sosyal medya kullanıcıları, depremde kriz yönetim planını sosyal medya üzerinden yürütme başarısını gösterdiler.

Sosyal medyanın kullanıcılar tarafından bu kadar aktif kullanılması, markaları ve büyük kuruluşları da aslında yardıma zorlamaktadır. Markalar, yardımda bulunarak, sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştirerek aslında halkın gözünde itibar yönetimini başarıyla yönetmiş olmaktadır (Budak,E.T.25.10.2011).

Depremi ardından Brezilyalı yazar Paulo Coelho tweet atarak, Kızılayın iletişim bilgilerini paylaştı. Böylece sosyal medya kısa süre içinde kampanyaların düzenlendiği bir platform haline geldi (Çağsal,2011).

Türk Kızılayı Clickline dijital reklam ajansı ile yaptıkları iş birliği ile sosyal medya dünyasına giriş yapmaya hazırlanmaktadır. Afetlerde birçok iletişim aracının işe yaramadığını ancak sosyal medyanın sürekli bilgi akışından sağladığı faydalar düşünülürse bu girişim gayet yerinde olmaktadır. Türk Kızılayı'nın sosyal medyadaki varlığı afet yönetiminin yanı sıra, yapılan kan bağışları ve insanlar için yardım duyuruları da büyük önem taşımaktadır (Bayraktar,2011, Erişim T:25.11.2012).

Afet dönemlerinde, sosyal medyanın kullanımı, afet bölgesindeki anlık bilgilere ulaşmak açısından önemli olmaktadır. Bu platformda kurulacak iletişim, diğer yıkıcı haberlerin yaratacağı olumsuz etkiyi ortadan kaldırmaya yönelik olmaktadır. Özellikle afet dönemlerinde, "ulusal bir sosyal medya afet veri tabanı oluşturulması önem taşımaktadır. Bu verilerle vaka analizi yapılabilecek, sosyal davranışlar analiz edilebilecek, hatalar ve başarılar değerlendirilerek, daha sonra meydana gelebilecek afetlere karşı sağlam bir altyapı oluşturmaktadır. Afetlere yapılacak, kriz yönetim planlarında önceki deneyimlerden ders çıkarılarak eksikleri giderebilecek bir plan oluşturulmalıdır.

4.6 Afetlerde Sosyal Medyanın Kullanılmasının Önemi

Afetlerin medyana geldiği dönemler, rutinin dışına çıkma dönemleri olarak da adlandırılabilir. Afetlerin olduğu dönemlerde, örgütler ve insanlar genellikle ne yapacağı konusunda hazırlıksız yakalanmaktadır. Ancak afet dönemlerinde, ilk 72

saat çok önem taşımaktadır. Bu yüzden, kriz yönetim planının hazır bir şekilde olması ve bu dönemde yürütülmesi gerekmektedir.

Afetler ne kadar çabuk kavranırsa, krizi aşmak için çalışmak o kadar hızlı bir şekilde ilerleme kaydeder. Çünkü bu dönemde, zaman hayati bir önem taşımaktadır, bu yüzden önemlidir. İşte tam da bu dönemde zaman çok önem taşıdığı için, çağımızın en önemli iletişim araçlarından birisi olan sosyal medyada haberler ışık hızında yayılma gösterdiği için afetlerden hemen herkesi haberdar edebilmektedir.

Sosyal medya, son yıllarda ortaya çıkan afet durumlarında ihtiyaçların belirlenmesinde ki en önemli iletişim aracı olarak görülmeye başlanmıştır. Özellikle 2010 yılında yaşanan Haiti depreminde, sosyal medyanın acil durum yönetim aracı olarak kullanıldığına ilişkin örnek olmaktadır. Türkiye’de ise sosyal medyanın afet yönetiminde etkin olarak kullanılması Van depreminden sonra ciddi olarak dikkat çekmeye başlamaktadır (Sarı, Aksu,2012:41).

Ülkemizde sosyal medyanın kullanımı Van depreminden, sonra afetlerde etkin olarak kullanılmaya başlamıştır. Çünkü bu ortamda, kitleler birbirleriyle anında iletişim kurmaktadır. Haberleri saniye saniye yakından takip etmekte ve haberlerin paylaşımında etkili olmaktadır. Hatta haberleri artık sosyal medya kullanıcıları yaratmaya başlamaktadır.

Sosyal medyanın gücü aslında son iki yıldır fark edilmektedir. Sadece afetlere değil, baskıcı yönetimlere karşı da insanlar buradan seslerini duyurmaya başlamıştır. Özellikle Mısır’da baskıcı yönetimin ardından organize olan gençler seslerini Facebook ve Twitter’den duyurarak, yönetimi istifaya zorladılar.

Ülkemizde afet dönemlerinde, önceden hazırlanan planlar olmadığı için afetler meydana geldiğinde maddi ve manevi büyük zararlar yaşanmaktadır. Bu yüzden bu dönemlerde, sosyal medyanın önemli özelliklerinden dolayı kullanılması gerekmektedir. Sosyal medyanın, esnekliği, bilgi paylaşımındaki hızlılığı gibi olumlu özelliklerinin yanı sıra, afet dönemlerinden ve insanların hassas duygularından yararlanacak art niyetli kişilerde bulunmaktadır. Ancak olumsuz özellikleri olsa da sosyal medyanın afet dönemindeki gücü yadsınamayacak kadar büyüktür (Sarı, Aksu,2012:42-43).

Sosyal medyanın değinildiği gibi olumsuz özellikleri de bulunmaktadır. Bu özelliklerin yanı sıra, sosyal medyada gündem çabuk değişmektedir. Bir olay meydana geldiğinde günlerce üzerinde durulurken, hemen başka bir gündem olduğunda yaşananlar yerini başkasına bırakmaktadır.

5.SONUÇ

Araştırma, Türkiye'nin son yıllarda yaşadığı iki büyük depremi ele almaktadır. Bunlardan birincisi, büyük Marmara depremidir. 17 Ağustos 1999 tarihinde meydana gelen 7.4 şiddetindeki Marmara depremi geride 17 bin 450 vatandaşın ölümü ve 44 bin kişinin de hayatını kaybetmesiyle sonuçlandı. 23 Ekim 2011 tarihinde meydana gelen 7.2 şiddetindeki Van depremi ise, 604 kişinin hayatını kaybetmesi ve 4152 kişinin de yaralanmasıyla sonuçlandı.

Araştırmada, iki depremin meydana geldiği tarihlerin haberlerini içeren 'Hürriyet' gazetesinin 7 günlük haber akışının bilgisi verildi. İki deprem karşılaştırıldığında, Marmara depreminin, daha şiddetli olduğu için yapı olarak daha büyük bir hasara ve insan kaybına neden olduğu görülmektedir. Bunda etken olarak, depremin geniş bir çevrede olması ve ülkemizde nüfusun en kalabalık sayılabilecek bir bölgesinde meydana gelmesi gösterilebilir. Marmara depremi, insanların ve ülkenin hazırlıksız olduğu bir deprem örneği olmaktadır. Gazetede haberlere bakıldığında, ülkede depremle ilgili en ufak bir hazırlığın olmadığını görmek mümkündür. Depremin ardından, günlerce enkaz altından çıkarılamayan vatandaşlar ve insanların birbirlerine ulaşamadıkları bir ortam olmuştur.

Marmara depreminin olduğu dönemde, geleneksel medya hakimdir. Halka, televizyonlar, radyolar ve gazeteler ne kadar haber veriyorsa insanlar, bölgenin durumundan ancak o kadar haberdar olabiliyordu. Depremden sonra özellikle bütün ülkede seferberlik ilan edildi ve halk afet bölgesine yardıma koştu. Çünkü bölgeden çok fazla haber alınamıyordu. Depremin ardından telefonlar uzun bir süre çalışmadı. Van depreminde ise tam bu noktada durum daha farklı olmaktadır.

Van depremi, Türkiye'nin sosyal medyayı ilk defa bu kadar yoğun olarak kullandığı bir afet olmaktadır. Van depreminin hemen ardından insanlar sosyal medyadan bölge ile ilgili haber almaktadırlar. Hatta Van depremine ait kampanyaların çoğu sosyal medya ortamında gerçekleşmekte ve binlerce kişiye ulaşmaktadır. Gazete haberleri karşılaştırıldığında, iki büyük depremde de dış ülkelerden çok büyük yardımların geldiği görülmektedir. Ancak burada da benzer sorunlar yaşanmaktadır.

Marmara depreminden sonra, yardımların yeterli kişiye ulaşmaması, iletişimin tam olarak sağlanamaması geleneksel medyanın eksikliklerini göstermektedir. Ve bölgeye yardım gönderen Rusya'nın organizasyon yetersizliğinden dolayı yeterli yardımı yapamaması ortamın ne kadar karışık olduğunu göstermektedir. Tam da burada kriz yönetim planının ne kadar önemli olduğunu ve planın afet döneminde uygulanması gerektiği görülmektedir.

Geleneksel medyanın sonu, Web 2.0 ile Yeni Medya araçlarının devreye girmesi ve her internet kullanıcısının aynı zamanda birer içerik üreticisi haline gelmesi ile oluşmaktadır. Bundan da anlaşılabilir gibi günümüzde büyük bir çoğunluk sosyal medya araçlarını kullanmakta ve haberleşmeyi bu kanallar vasıtasıyla sürdürmektedir. Çünkü herkes bu kanallardan düşüncelerini özgürce, istediği kişiyle paylaşabilmektedir.

Van depremi ve Marmara depremine bakıldığında, depremlere karşı hazırlıksız olduğu görülmektedir. Marmara depreminin 1999 yılında meydana gelmesi, bunun üzerine tam 11 yıl sonra meydana gelen Van depreminde de aynı şekilde hasarların ve ölümlerin çok olması bunu ispatlamaktadır.

Bu araştırmamız sonucunda:

Marmara depremi, bu ülkenin yaşadığı en acı ve büyük depremlerden birisidir. Böyle büyük bir depremin ardından, zamanında gereken önlemler alınsaydı belki de Van depreminin sonucu aynı olmayabilirdi. Van depreminden birkaç ay sonra Japonya 8.8 şiddetinde deprem yaşadı ancak, yaşadığı hasar tsunami yüzünden oldu.

Çünkü Japonya gelişmiş bir ülke olarak ve yaşadığı bölgenin gerçeklerinin farkına vararak hayatına devam etmekte, gereken önlemleri almaktadır. Van depreminin haberlerinde ise, insanların oturdukları binalarda sırf alan daha büyük olsun diye 'binayı ayakta tutan kolonları kesmeleri' durumu açıkça ortaya koymaktadır. Haberlerde özellikle, Marmara depreminden sonra, müteahhitlerin bina yapımında eksik malzeme kullandıkları yüzünden hasarın bu kadar büyük olduğu ve aynı şekilde Van depreminin de binaların yarısının oturulamaz halde oldukları sonradan tespitlerde anlaşılmaktadır. Tüm bunlar depreme karşı hazırlıksız olduğunun göstergesidir.

Tam bu hususta geleneksel medya ve sosyal medyanın farklılıkları ortaya çıkmaktadır. Marmara depremi geleneksel medyanın hakim olduğu bir ortam iken, Van depremi daha çok sosyal medyadaki yardımlaşmanın var olduğu bir dönem olmaktadır. Özellikle, enkaz altında kalan birkaç depremzedenin Twitter'a attığı mesaj üzerine Akut ekipleri tarafından enkazdan çıkartılması bu durumu daha da iyi göstermektedir.

Depremlerin haberleri karşılaştırıldığında, Marmara depreminin haberlerinin daha yoğun bir şekilde gündemde olduğu söylenebilir. Van depreminin haberlerinde bir haftadan sonra azalma görülmektedir. Marmara depremi, daha beklenmedik bir dönemde ve büyük kayıplar meydana getirdiği için aylarca hatta yıllarca hafızalara kazınmaktadır. Van depreminde ise, artık deprem gerçeği bilindiği için toplumda psikolojik olarak daha çok alışılmış bir süreç hakim olmaktadır. Van depremi, 'deprem gerçeğinin' bu kadar bilindiği bir zamanda meydana gelmesine rağmen yüzlerce insanın ölümüne ve binlerce yapının da hasar görmesine neden oldu.

Çalışmanın amacı, Marmara depremi ile geleneksel medyayı incelemek ve Van depremi ile sosyal medya örneklerini analiz etmektir. Bu iki deprem örneğini karşılaştırdığımızda;

1. Geleneksel medya belirli bir kurumun ya da kişilerin tekelindedir. Yanlı haber yapma ihtimalleri bulunmaktadır. Örneğin, Marmara depreminin ardından uzun bir süre gerçek ölü sayısının açıklanmadığı söylentileri yayılmıştır. Geleneksel medyanın en büyük dezavantajlarından birisi de budur.
2. Sosyal medya araçları, kişilerin özgürce paylaşım yapabildikleri hatta her birinin ayrı ayrı haberi yapan kişi görevi gördükleri söylenebilir. Özellikle Van depreminde, kişilerin bölgenin eksikliklerini, yapılması gerekenleri sürekli paylaşımları yardımların yapılmasına ön ayak olduğu söylenebilmektedir.
3. Geleneksel medyanın kriz durumlarında ihtiyacı karşılamadığı sadece haberi aktardığı söylenebilir. Sosyal medyanın aksine burada tartışma ortamı yoktur. Sosyal medyada ise ırk, cinsiyet, statü ayrımı yapılmaksızın herkes kendi görüşünü beyan etmektedir.
4. Marmara depreminin ardından görüldü ki, insanlar deprem bölgesinden durum ile ilgili yeterince haber alamadılar. Sadece geleneksel medyanın verdiği haberler kadar bilgi sahibi olabildiler. Ancak Van depreminde özellikle 'Twitter' sayesinde deprem bölgesinden anlık bilgiler verildi. Çalışmalar, yardımlar yapılması gereken kampanyalar anında milyonlara ulaştı. Ve insanlar birlik beraberlik duygusu içinde birbirlerine kenetlenmeye çalıştılar. Bunun bir nedeni de insanlar, olayın içinde hissettiler kendilerini ve herkes birer haberci haline geldi. Tabi ki sosyal medyanın olumsuz yanları da çok fazla oldu. Asılsız haber yayanlar hatta 'Akut'a enkaz altından kendilerini kurtarması için asılsız adresler verenler bile oldu.
5. Gelişmiş ülkelerin afetlerden gördüğü zararlar, gelişmekte olan ülkelere göre daha azdır. Bunun en büyük örneği, Japonya'dır. Çok büyük depremler yaşamasına rağmen, yaşadıklarından ders çıkarmayı bilmiş ve bütün

hazırlıklarını eksiksiz yapmıştır. Bizim gibi gelişmekte olan ve özellikle birinci derecede deprem bölgesinde yer alan ülkeler gelişmiş ülkelerin izlediği metotları örnek almalı ve zararlarını, kayıplarını en aza indirmeye çalışmalıdır.

6. Bütün haberlere bakıldığında, verilerde gösteriyor ki Marmara depreminin ardından Van depreminde de yine hazırlıksız yakalanılmıştır. Marmara depremi kadar çok kayıp verilmemesinin sebebi, depremin daha dar bir çevrede meydana gelmesi ve nüfusun çok yoğun olmaması olmuştur.

Depremler yaşanmakta ve bir süre sonra unutulmaktadır. Gelişmekte olan bir ülke olarak, gelişmiş ülkelerin bu konudaki yöntem ve metotları örnek alınmalı ve olası depremlere karşı bütün hazırlıklar yapılmalıdır. Afetlere karşı kriz yönetim planları olmalı ve bu planlar günümüzün kaçınılmaz gerçeği olan 'sosyal medya' ortamını da kapsamalıdır. Çünkü depremlerin meydana geldiğinde, kriz dönemlerinde iletişim sorunu yaşanmaktadır.

Afetlere karşı hazırlanacak kriz planlarında, sosyal medya kanalı etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Araştırmanın önerisi; AFAD, gibi resmi bilgileri verebilecek sosyal medya kanalının kurulması ve herhangi bir kriz meydana geldiğinde bu kanaldan resmi açıklamaların yapılmasının sağlanmasıdır. Böylece ortalıkta dolaşan haber kirliliği biraz olsun engellenmiş olacaktır.

Sosyal medya ortamında sağlıklı kurulacak iletişim, diğer yıkıcı haberlerin yaratacağı olumsuz etkileri ortadan kaldırmaya yönelik olacaktır.

KAYNAKLAR

- Akar, E.** (2010) Sosyal Medya Pazarlaması, 1.Bakı, Efil Yayınevi, Ankara
- Akıncı, Z. Özcan, İ. Demirel Nuri, O.** (2011), Kriz Yönetimi, Akdeniz Üniversitesi Basımevi, Antalya
- Arslan, M.** (2013), Coğrafya Ortaöğretim Ders Kitabı, Mega Yayıncılık, Ankara
- Baranaydın, Mehmet.** (2013), Coğrafya Ders Kitabı, Lider Yayıncılık, Ankara
- BÜLBÜL, A.R.** (2004), Halkla İlişkiler, 2.Basım, Nobel Yayınları
- Cankaya, Ö. Yamaner Batur, M.** (2012), Kitle İletişim Özgürlüğü, 2.Basım, Beta Yayıncılığı, İstanbul
- Çelik, A.** (2010), Kriz ve Stres Yönetimi, Gazi Kitabevi, Ankara
- Emrealp, S.** (1994), Belediyelerde Kriz Yönetimi, İstanbul
- Feyzioğlu, Y.** (2008), (çeviren ve yayına hazırlayan), Tarih Boyunca Dünyayı Sarsan Doğal Felaketler, Pencere Yayınları, İstanbul
- Güçdemir, Y.** (2011), Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Perspektifi, Derin Yayınları, İstanbul
- Irak, D. Yazıcıoğlu, O.** (2012), Türkiye ve Sosyal Medya, Okyanus Yayınları
- İski Yayınları,** (1999), Deprem ve Deprem Sonrası Tedbirler, Lale Ajans, İstanbul
- Jarvis, J.** (2012), Digital Çağda Sosyal Medyanın İş ve Gündelik Hayata Etkisi, MediaCat Yayın Evi, İstanbul
- Kadıbeşigil, S.** (2009), İtibar Yönetimi, 4.baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul
- Kadıbeşigil, S.**(2008), Kriz Geliyorum Der, 3.baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul
- Kadioğlu, M.** (2011), Afet Yönetimi, 1.Baskı, Marmara Belediyeler Birliği Yayını, İstanbul
- Kahraman, M.** (2013), Sosyal Medya 101 2.0, 2. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul
- Kara, T. Özgen, E.** (2012), Sosyal Medya Akademi, Beta Yayıncılık

- Luecke, R.** (2009), Kriz Yönetimi, 3.Baskı, Çeviren; SARIKAYA Önder, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul
- Mentor, P.** (2008), Kriz Yönetimi, Çeviren; İNAN Melis, Optimist Yayınevi, İstanbul
- Mc Luhan, Foucault, Chomsky, Baudrillard, Postman, Lacan, Zizek, Kadife Karanlık,** (2005), 2.Baskı, Su Yayınevi, İstanbul
- Mollamahmutoğlu, M.** (28 Ekim 2011), Van Depremi ve Hatırladıkları, Bayburt Üniversitesi Yayınları, Bayburt
- Okay, A.** (2013), Halkla İlişkiler Kavram Stratejileri ve Uygulamaları, Genişletilmiş 6.Basım, Der Yayınları, İstanbul
- Pampal, S.** (2000), Depremler, 2.Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul
- Peltekoğlu Balta, F.** (2007), Halkla İlişkiler Nedir, 5.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul
- Peltekoğlu Balta, F.** (2009), Halkla İlişkiler Nedir, 6. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul
- Sayimer, İ.** (2008), Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul
- Soylu, M.** (2011), Afet Okulu, Truva Yayınları, 1.Basım, İstanbul
- Sucu, Y.** (2000), Kriz Yönetimi, Elif Yayıncılık, Ankara
- Şahin, C. SİPAHİOĞLU, Ş.** (2002), Doğal Afetler ve Türkiye, Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara
- Tutar, H.** (2004), Kriz ve Stres Yönetimi, 1. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara
- Tutar, H.** (2011), Kriz ve Stres Yönetimi, 3. Baskı Seçkin Yayınları, Ankara
- Tüz Vergiliel, M.** (2004), İşletmelerde Uygulama İçin Temel Adımlar, Alfa Yayıncılık, İstanbul
- Üşümezsoy, Ş.** (2005), Vatandaş Deprem Rehberi, İleri Yayınları, İstanbul
- Yavaş, H.** (2005), Doğal Afetler Yönüyle Türkiye'de Belediyelerde Kriz Yönetimi (İzmir Örneği), 1.Baskı, Orion Yayınevi, Ankara

TEZ KAYNAKLARI

Fırat, B. (2008), Öncü Şoklar ve Özellikleri (Türkiye’den Örnekler), Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Güçdemir, Y. (2003), Halkla İlişkilerde Yeni Teknolojiler İnternet Kullanıcıları, Doktora Tezi, İstanbul

Kaya, M. (2013), Türk Kamu Yönetiminde Gönüllülük ve Afet Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Koç, S. (2004), 1923-2000 Yılları Arasında Türkiye’de Doğal Afetler (1999 Marmara Depremleri Hakkında Haber Söylemleri ve Kamuoyu Araştırması), Doktora Tezi, İstanbul

Toğuşlu, Ö. D. (2002), Halkla İlişkilerin Yeni Mecrası İnternet, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Tsuchida, K. (2012), Türkiye’de ve Japonya’da Deprem Haberlerinin Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

MAKALE

Çimen Muammer, DASK Zorunlu, www.Makalemarketi.com, Erişim tarihi: 22.05.2012 <http://www.makalemarketi.com/is-dunyasi/sigorta/3232-dask-her-dort-konuttan-yalnizca-biri-sigortali.html>

Gür Tahir, Post-Modern Bir Araştırma Yöntemi Olarak Söylem Çözümlemesi, http://www.dieweltdertuerken.org/index.php/ZfWT/article/viewFile/398/tahir_gur

Kaya Hasan, Deprem Gerçeği ve Biz, www.Makalemarketi.com, Erişim tarihi: 06.03.2014, <http://www.makalemarketi.com/toplum-ve-haberler/yasam/4224-deprem-gercegi-ve-biz.html>

Sarı Mustafa, Aksu Tahsin, Afetlerde Sosyal Medya ve Algı Yönetimi ‘Van Depremi Örneği’, Ağustos 2012

Şen A. Fulya, Toplumsal Hareketler ve Medya: ‘Wall Street İşgali’nin Medyada Temsili
http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_4._sayi_Bahar_2012/pdf/Sen.pdf

İNTERNET KAYNAKLARI

(aksam.com.tr. E.T:18 Mayıs 2014, <http://www.aksam.com.tr/ekler/pazar/silili-madencileri-bu-odalar-yasatti/haber-308612>

Bayraktar Oya, Sosyal Medya ve Afet Yönetimi, Erişim tarihi: 25.10.2011 **Budak Burak**, Markaların Sosyal Medya ile İmtihani, Erişim tarihi: 25.10.2011

Çağsal Volkan, Deprem ve Sosyal Medya Yankıları, Erişim tarihi: 27.10.2011 21:09

Gür, T. (2013), Post Modern Bir Araştırma Çözümlemesi Olarak Söylem Çözümlemesi, (http://www.dieweltdertuerken.org/index.php/ZfWT/article/viewFile/398/tahir_gur

Sosyalmedya.com

Sosyal medya Vikipedi, E.T:Eylül 2011 a http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (<http://www.webrazzi.com/2013/05/13/facebook-dunya-kullanimi/> E.T: 31.05.2013).

Van-Edremit Deprem Raporları, http://www.jmo.org.tr/resimler/ekler/e6b71af7c57431b_ek.pdf?tipi=1&turu=X&sube=0

Van depremi Wikipedia YÜCELÜ Uğur, Sosyal Medyanın Sosyal ve Ekonomik Hayata Etkileri, <http://dijitalkulturgra331.blogspot.com.tr/2013/01/sosyal-medyan-sosyal-ve-ekonomik.html>

EKLER

A

#van

 **@Akasyaa**
Akasya Asiltürkmén

: Ulasilamayan koyler dahil her cesit yerel ve Turkiye geneli koordinasyon bilgi icin LUTFEN YAYGIN RT: yalnizdegilsinvan.wordpress.com #van”

26 Ekim Twitter for iPhone aracılığıyla ☆ Favorilere ekle t3 Retweetle ↩ Yanitla

Rosie_G_ ve 13 kişi daha retweetledi

 **@Hayat_Felsefesi**
Hayat Felsefesi

#van 14 günlük bebek iki gün(47 saat) sonra enkazdan sağ çıkartıldı.

25 Ekim Twitter for iPhone aracılığıyla ☆ Favorilere ekle t3 Retweetle ↩ Yanitla

#van



@SinaAfra
Sina Afra

Markafoni olarak Van'a 20 bin giysi
göndereceğiz. Kalbimiz ve aklımız sizlerle,
Van'da. #Pray4Turkey

23 Ekim Twitter for iPhone aracılığıyla ☆ Favorilere ekle ↻ Retweetle ↩ Yanıtla

byilmaz ve 100+ kişi daha retweetledi

avea @AveaHaber
Avea Haber

Van'da yaşanan felaket nedeniyle bölgede
bulunan tüm Avealı'lara her yöne
kullanabilecekleri 100dk konuşma ve 100
sms tanımlanmıştır #van

23 Ekim web aracılığıyla ☆ Favorilere ekle ↻ Retweetle ↩ Yanıtla

#van Hashtag'i ile İlgili Atılan Tweet Örneği

EK B

#EvimEvindirVan



@Erhan_Celikk
Erhan Çelik

Evini depremzedelere açmak isteyenler
haberhan@hotmail.com adresine
bilgilerini mail atabilir! #EvimEvindirVan

23 Ekim Twitter for iPad aracılığıyla ☆ Favorilere ekle 🔄 Retweetle ↩ Yanıtla



@EmreUslu
Emre Uslu

Siz takmayın iki tarafın fasitlerini. Acın
gonlunuz ve evlerinizi #evimEvindirVAN
deyin yardım edin magdura..

#EvimEvindirVan



@OkanBayulgenRT
OkanBayulgenRT

RT @okanbayulgen okanbayulgen:
kingodisco.com/evimevindirvan
bit.ly/wo4C76

5 saat önce twitterfeed aracılığıyla ☆ Favorilere ekle 🔄 Retweetle ↩ Yanıtla



@sesquism
Ayşol

Depremzedelere daha sıcak bir kış,
evimize de misafir gelsin.
evimevindirvan.kingodisco.com Evim
Evindir Van.

#EvimEvindirVan



@ceyhunilmazz
ceyhun yilmaz

"Bu dogal afet sonrasini hep birlikte atlatacağız" **#evimevindirvan** Ahmet Tezcan Başbakanlık Eski Danışmanı Tv8'de konuşuyor. Destekliyoruz

23 Ekim Twitter for iPhone aracılığıyla ☆ Favorilere ekle ↻ Retweetle ↩ Yanıtla



@fuldenuras
Fulden Uras

RT Evini depremzedelere açmak isteyenler **#EvimEvindirVan** kampanyası ile haberhan@hotmail.com adresine bilgilerini mail atabilir.

#EvimEvindirVan Hashtag'inin Tweet Örneği

EK C

#kardeslikzamani



@Nurundamla
Damia Nur Dursun

Eşi şehit olmuş bi hanım elinde ki şehit
maşını veriyorsa #kardeslikzamani dir

26 Ekim web aracılığıyla ☆ Favorilere ekle Retweetle Yanıtla

tarikemree ve 100+ kişi daha retweetledi



@ferdenminennas
ferdenminennas

samanyolu tv de yayınlanan
#kardeslikzamani programında vaad
edilen 65 milyon tl nin an itibariyle
tahakkuk eden kısmı 5.935.852,11.. 00:07

EK D

#BirgunSenDusersenBenDeSeniKaldiracagim



@saahinirmak
sahin irmak

#birgundsensendusersenbendesenikaldiracagim

26 Ekim Twitter for iPhone aracılığıyla ☆ Favorilere ekle ↻ Retweetle ↩ Yanıtla

safakonder ve 88 kişi daha retweetledi



@ece_sukan
Ece Sukan

Iste budur!!!!

#BirgunSenDusersenBenDeSeniKaldiracagim

26 Ekim Twitter for iPhone aracılığıyla ☆ Favorilere ekle ↻ Retweetle ↩ Yanıtla

#birgundsendedusersenbendesenikaldiracagim



ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad: Kübra ŞAHİNSOY

Doğum Tarihi ve Yeri: 01/03/1990

E-posta: kubra_sahinsoy_90@hotmail.com

ÖĞRENİM DURUMU:

Lisans: İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Yüksek Lisans: İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı

MESLEKİ DENEYİM:

24 Haziran 2015 tarihinden beri İstanbul Gaziosmanpaşa Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğünde görev yapmaktayım.