

Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.1190707


Afet Odaklı Risk İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: AFAD Örneği

Başvuru Tarihi: 17.10.2022
Yayın Kabul Tarihi: 02.02.2023
Yayınlanma Tarihi: 28.04.2023

Mahmut Enes Ağca¹

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Gazetecilik Doktora Programı, İstanbul

mahmutenesagca@gmail.com

 ORCID: 0000-0003-1944-5635



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

ÖZ

Doğal olaylar ya da insan kaynaklı faaliyetler sonucu istenmeyen durumların oluşma olasılığı olarak nitelendirilebilecek risk kavramı gündelik yaşamda pek çok farklı alanda kendini göstermektedir. Hem toplumsal yaşamda hem de kurumsal düzlemde çeşitli riskler her gün oluşmaktadır ve bu risklerin kimileri de ne yazık ki gerçekleşmektedir. Risk durumlarının gerçekleşmesi halinde durumun krize dönüşmesi olasıdır. Doğal olaylar temelinde değerlendirildiğinde riskli durumların gerçekleşmesi söz konusu olduğunda durumun afete dönüşmemesi için risk iletişimi önemli bir rol üstlenmektedir. Bu çalışmada, ana amacı hedef kitlelerde farkındalık oluşturmak olan risk iletişimi, afet riski iletişimi özelinde değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, Türkiye’de afet riskine yönelik iletişim konusunda sorumlu kuruluş T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı’nın (AFAD) sosyal medyadaki varlıklarının risk iletişimi doğrultusunda kullanılıp kullanılmadığını ortaya koymaktır. AFAD’ın sosyal medya paylaşımları 1 yıl süreyle içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu kapsamda, 1 Nisan 2021 - 1 Nisan 2022 tarihleri arasında AFAD’ın en yüksek takipçi sayısına sahip üç sosyal medya varlığı örneklem alınmıştır. Çalışmada, AFAD’ın Facebook, Instagram ve Twitter hesapları üzerinden gerçekleştirilen sosyal medyayı risk iletişimi bağlamında kullanıp kullanmadığı, kullanılıyorsa hangi afet türleri ekseninde nasıl bir mesaj tasarımıyla risk iletişimi yürüttüğüne ilişkin bulgular elde edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, AFAD’ın sosyal medya hesaplarında etkin risk iletişiminin varlığı saptanmış ve paydaşların risklere ilişkin sürekli bilgilendirme yaptığı ancak katılımçılık ve kamu katılımı yönünden yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Afet riski iletişimi, risk iletişimi, sosyal medya ve risk iletişimi, afet riskleri, AFAD.

¹ Doktora öğrencisi



Research Article

DOI: 10.33464/medij.1190707

Use of Social Media in Disaster Risk Communication: The Case of Afad

Application Date: 17.10.2022

Accepted Date: 02.02.2023

Publishing Date: 28.04.2023




Scan the Code
To Read From
Main Source

Mahmut Enes Ağca²

Istanbul University, Institute of Social Sciences,

Doctoral Program in Journalism, Istanbul

mahmutenesagca@gmail.com

 ORCID: 0000-0003-1944-5635

ABSTRACT

The concept of risk, which can be characterized as the possibility of occurrence of undesirable situations as a result of natural events or human-induced activities, manifests itself in many different areas in daily life. Various risks occur every day, both in social life and at the institutional level, and some of these risks are realized. In case of risk situations, it is possible that the situation will turn into a crisis. When evaluated on the basis of natural events, risk communication plays an important role in order to prevent the situation from turning into a disaster when risky situations occur. In this study, risk communication, the main purpose of which is to raise awareness in target audiences, has been evaluated in terms of disaster risk communication. It is to reveal whether the assets of the Ministry of Interior Disaster and Emergency Management Presidency (AFAD) in social media are used in line with risk communication. AFAD's social media posts were subjected to content analysis for 1 year. In this context, three social media assets with the highest number of followers of AFAD were sampled between April 1, 2021 and April 1, 2022. In the study, it is aimed to obtain findings about whether AFAD uses social media through its Facebook, Instagram and Twitter accounts in the context of risk communication, and if it is used, what kind of message design it carries out on the axis of disaster types. In the research, the existence of effective risk communication in AFAD's social media accounts was determined and it was concluded that the stakeholders were constantly informed about the risks, but it was insufficient in terms of participation and public participation.

Keywords: Disaster risk communication, risk communication, social media and risk communication, disaster risks, AFAD.

² PhD student



GİRİŞ

Toplumsal yaşamda doğal ya da insan kaynaklı nedenler sonucu ortaya çıkan istenmeyen durumları tanımlamak için kullanılan “risk” kavramı, toplumsal yaşamın dinamiğini biçimlendiren etmenlerden biridir. “Afet riski” ise sağlık, güvenlik konuları başta olmak üzere toplumun belirli bir kesiminden tamamına varıncaya dek çok geniş etki düzeyi potansiyeli bulunan durumları ifade etmektedir. Bir doğa olayının neden olduğu ya da insan kaynaklı etmenlerin yol açtığı durumla savaşımında kaynakların yetersiz kalması sonucu afet durumu ortaya çıkmaktadır. Afet riskinin önüne geçebilmek için çeşitli teknik hazırlıklar ve önlemler alınabileceği gibi “risk iletişimi” sayesinde toplumun bütün kesimlerinde afet riskine ilişkin bilinç oluşturma, tutum değişikliği sağlama, afete hazırlıklı olma gibi olumlu etkiler sağlanması olanaklı görünmektedir.

Alanyalın incelendiğinde, risk iletişiminin yoğun biçimde sağlık alanıyla ilişkili riskler ekseninde yoğunlaştığı görülmektedir (Chan vd., 2021; Warren & Lofstedt, 2021). Son yıllarda sağlık alanında risk iletişimi çalışmalarının artmasının nedeni olarak Covid-19 pandemisinin etkili olduğu düşünülebilir. Öte yandan risk iletişimini tanımlayan ilk çalışmalarda bile sağlık riski etkisi görülmektedir. Örneğin 1986’da yapılan ve literatürdeki ilk risk iletişimi tanımlamasında dahi bu görülmektedir. Covello vd. risk iletişimini sağlık ya da çevre konularındaki risklerin kontrol edilmesi ya da yönetilmesi amacıyla kararlar alınması ve eylemlere geçilmesini sağlayacak iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır (1988, s.194).

Risk iletişimini sağlık riski bağlamında değerlendiren Dünya Sağlık Örgütü ise halk sağlığını doğrudan tehdit etme olasılığı bulunan durumlara ilişkin bilinç geliştirilmesi ve riske karşılık olumlu davranış değişikliklerinin sağlanması amacıyla yapılan iletişim faaliyeti olarak risk iletişimini tanımlanmaktadır (WHO, t.y.). Dolayısıyla, dünya genelinde salgın hastalıklarda görülen artış ve pandemi boyutunda halk sağlığını tehdit eden krizlerin oluşması, kriz durumlarının önlenmesinde risk iletişiminin önemini artırdığını ve risk iletişimi çalışmalarının yoğunlaştığı alanlardan birinin halk sağlığını tehdit eden salgın hastalıklar olduğu söylenebilir. Sağlık alanındaki risklerin yanı sıra risk iletişiminin uygulandığı alanlardan biri de afet durumlarıdır (Paek vd., 2010). Ulusal alan yazın incelendiğinde, benzer şekilde sağlık odaklı risk iletişimi çalışmaları konu edilmektedir (Çınarlı, 2005). Son yıllarda da benzer biçimde risk iletişimiyle bağlantılı olarak sağlık konusundaki riskleri konu edinen çalışmalar olduğu görülmektedir (Boztepe Taşkiran, 2021; Oran & Akan Betül, 2021; Tosyalı & Tosyalı, 2021).

Pandemi döneminde afet iletişimini konu edinen bir çalışmada, AFAD’ın sosyal medya varlıklarından Twitter hesabının 9 aylık süreyle paylaşımları analiz edilmiştir. Sonuç olarak AFAD’ın Twitter üzerinden risk iletişiminde kullandığı içerik türlerinin dönemsel afet risklerine göre değişkenlik gösterdiği, AFAD’ın risk iletişimindeki proaktif yaklaşımı ortaya konmuştur (Oran & Akan Betül, 2021).

Risk iletişimine ilişkin çalışmalarda AFAD’ın konu edinilmesinin gerekçesinin Türkiye’de afet yönetiminde kamu kurumlarının sorumlu aktör olması ileri sürülebilir. Afet öncesi, afet sırası ve afet sonrasında sorumlu kuruluş olan AFAD’ın sosyal medyadaki risk iletişimi konu edinilmiştir. Geleneksel medyada yürütülen risk iletişimine ilişkin faaliyetlerin kamu spotları, çeşitli tatbikatların haberleştirilmesi gibi içeriklerle sınırlandırıldığı görülmektedir. Sosyal medya



alanında ise, multimedya içeriklerin etki gücünden yararlanılabilen ve paydaşlarla etkileşimli bir risk iletişimi yürütülmesine teknik olanak sağlanmaktadır. Bu bakımdan, Türkiye’de afet yönetiminde sorumlu kurumlardan olan AFAD’ın afet potansiyeli bulunan doğa olayları ve insan kaynaklı oluşabilecek afete ilişkin risk iletişiminin olası olumsuzlukların azaltılmasına ve toplumun afet durumlarında bilinçli hareket etmesine katkıda bulunacağı düşünülebilir.

AFET ODAKLI RİSK İLETİŞİMİNE YÖNELİK KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Risk kavramı, bireylerin gündelik yaşamını biçimlendiren ve toplumsal alanda bireyin imkânlarının sürdürülebilirliğini etkileyen kavramlardan biri olarak görülmektedir (Tüzün, 2020). Toplumsal yaşam göz önüne alındığında bireylerin her gün farklı risklerle karşı karşıya kaldıkları öne sürülebilir. Risk terimi, doğal olaylar ya da bireyin faaliyetleri sonucunda olumsuz sonuçlar doğma olasılığı şeklinde tanımlanmaktadır (Vasvári, 2015, s.29). Risk yönetim sürecinin unsurlarından biri olan risk iletişimi ise, kişilerin ya da kurumların toplumsal yaşantıda karşılaşılabilecekleri risklerin krize dönüşmemesi için yürütülen iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Dünya genelinde afetlerin yönetiminden kamu kurumlarının sorumlu olduğu göz önüne alındığında, kamusal iletişim ekseninde toplumdaki bireylerin zihinlerindeki riskler ve bu risklere ilişkin kaygıları, farklı düşünceleri anlamak, riske karşı bilinç uyandırmak amacıyla iletişim kurmak biçiminde tanımlanabilir. Risk iletişimi, döngüsel bir iletişim sürecini gerekli kılmaktadır ve bunun için iletişim kurulan kişi ya da kurumlardan gelecek geri bildirimler olmazsa olmazdır. Bu görüşler ekseninde risk iletişiminin hedeflenen etkiye ulaşip ulaşmadığı değerlendirilebilir. Dolayısıyla, geri bildirim unsurunun katılımcı yönünün kuvvetli olması risk iletişimi stratejileri için oldukça önemlidir (Renn, 1998, s.211).

Risk iletişimi daha genel bir kapsamla; bireylerin ya da kurumların risklere ilişkin algılarını geliştirmeye yönelmesi sayesinde, paydaşlarda riske karşı bilinçli bir tutum geliştirilmesinde, riskin krize dönüşmemesi için önlemler ve eylem planlarını hazırlamasına teşvik etmeye yönelik iletişim olarak tanımlanmıştır (Palenchar & Heath, 2007). Bu kapsamda, risk iletişiminden yararlanan risk türleri göz önüne alındığında, sağlık, afet ve kurumların belirlediği özgül risklere yönelik olarak risk iletişimi geliştirildiği bilinmektedir. Sağlık riskleri, risk iletişimi kavramının alan yazına kazandırılmasından bu yana önemini ve güncelliğini korumuştur. Son olarak 2019 yılının son aylarından itibaren bütün dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi, risk iletişiminin sağlık alanındaki en güncel ve en önemli çalışma alanlarından birini oluşturmaktadır. Bu kapsamda, risk iletişiminin geniş insan topluluklarını ilgilendiren risklere yönelik biçimde şekillendiğini ifade etmek olanaklı görünmektedir. Risk durumunun gerçekleşmesi halinde geniş insan topluluklarını ya da bir bölgeyi, ülkeyi, şehri etkileyecek risklerden biri de afet riskidir. Bununla birlikte, afet riski yalnızca doğa olayları sonucunda gerçekleşmemektedir. Bir yerdeki gıdaya erişim, temel ihtiyaç maddelerine erişim de bir afet durumuna yol açabilmektedir. Dolayısıyla, afet durumunun gerçekleşme nedeni olarak yalnızca doğa olayları düşünülmemelidir.

Afet odaklı risk iletişimi, genellikle kamu kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları tarafından sıklıkla başvurulan amaca dönük biçimde bütün paydaşlarla iletişim kurulmasını amaçlayan iletişimdir. Risk iletişimi faaliyetlerinin gerçekleşmesi yüksek olan bir risk durumunun oluşturacağı etkinin boyutunun sınırlandırılması, risk durumların kriz ya da afete dönüşmesini engellemeye yönelik çabaların toplamı olduğu söylenebilir. Medya dolayısıyla gerçekleştirilen afet iletişimde



Dünyada kamu yayıncılığının öncü kuruluşlarından olan BBC'nin Media Action ismiyle kurduğu oluşum; sığınmacı krizi, savaş, deprem, pandemi, gibi alanları konu edinerek felaket zamanlarında doğru iletişim kurulmasının sağlayacağı toplumsal yarar üzerine yoğunlaşmaktadır (BBC Media Action, t.y.). Türkiye'de ise, kamu yayıncılığı yapmakla görevli TRT'nin afet anında iletişimi 3 başlıkta ele aldığı görülmektedir (Anadolu Ajansı, 2021): afet anında yayıncılığın kesintisiz sürdürülebilmesini sağlayacak teknik boyut, afet anında toplum psikolojisini de göz önüne alarak sorumlu yayıncılık anlayışı ve üçüncü olarak risk iletişimiyle de bağlantılı biçimde kamuoyunun bilinçlendirilmesidir. Ayrıca, kamuoyunun doğru bilgilerle aydınlatılması için gerekli olan bilgiyi sağlamakla görevli olan T.C. İletişim Başkanlığı'nın 2022 yılında Afet İletişim Çalıştayı düzenlenmiş, bu çalıştayda afet öncesi durumlar için bilgilendirme, bilinçlendirme odağında risk iletişimi çalışmalarına başkanlık tarafından verilen katkılardan söz edilmiştir (T.C. İletişim Başkanlığı, 2022).

Bu çalışmanın konusu olan afet odaklı risk iletişiminde ve örneklem olarak seçilen AFAD'ın yetki alanı göz önüne alındığında, doğa olaylarının neden olabileceği afet riskine yönelik iletişim bu çalışmanın odak noktasında yer almaktadır. Afet odaklı risk iletişiminde, riske konu doğa olayının afete dönüşmemesi için kurumsal eylem planlarının duyurulması, hitap edilen riske ilişkin vatandaşlarda bilinç geliştirilmesinin oldukça önemli olduğu söylenebilir. Riske yönelik farkındalık sağlanmasında ise riskin kaynağına, riskin gerçekleşme olasılığına ve riski en aza indirmeye yönelik geniş biçimde bilgilendirmeler yapılmasına, söylentilerin yerine bilimsel gerçekliklerin referans alınmasının sağlanmasına, risk bilinci kazandırılmasına, riske karşı bireysel ve toplumsal düzeyde farkındalık oluşturulmasına katkı sağlayabilmektedir. Risk iletişimi belirli amaçlar çerçevesinde ifade edilmektedir (Renn & Levine, 1991, s.177-178):

- Aydınlatma amacı: Hedef gruplardaki risk algısını pekiştirmek.
- Bilgi edinme hakkı amacı: Riskin odağındaki paydaşları riske ilişkin bilgilendirmek.
- Tutum değişikliği amacı: Riske ilişkin kararları meşru bir zemine oturtmak, riskin varlığının kabul edilmesini sağlamak ya da riskin olmadığına yönelik yok sayma düşüncesine karşı çıkmak.
- Meşrulaştırma amacı: Risk yönetimi rutinlerini açıklamak ve sürecin doğruluğuna ilişkin algı oluşturmak. Risk yönetimi sürecinin meşruluğuna duyulan güveni artırmak.
- Risk azaltma amacı: Kamunun günlük yaşamda kendisinin yapabileceği bireysel risk azaltma ölçütlerine ilişkin bilgi sahibi olmasının sağlanması.
- Davranış değişikliği: Riskten korunmaya ilişkin davranışların teşvik edilmesi ve risk iletişiminde bulunan kuruma yönelik davranış değişikliğinin sağlanması.
- Acil duruma hazırlık: Oluşabilecek durumların afet durumuna dönüşmemesi için acil durumlarda yapılması gerekenlerin açıklanması ya da bu durumlar için rehber niteliğinde bilgiler sağlanması.
- Kamu katılımı: Riskle ilgili karar verme yetkisi bulunan makamlara, halkın kaygıları ve beklentilerine ilişkin bilgilendirme sağlanması.



MEDIAJ

- Katılımcılık: Riskle ilgili tartışmalı durumların çözümünde ve farklı görüşlerin uzlaştırılmasına olanak sağlamak.

Risk iletişiminin amaçları incelendiğinde, kamunun çeşitli amaçlar doğrultusunda riske ilişkin bilgilendirilmesi ve risk kaynağına ilişkin bir farkındalık geliştirilmesinin risk iletişiminin amaçlarının temelini oluşturduğu söylenebilir. Toplumsal yaşamda halk sağlığını tehdit eden hastalık riski ya da çevresel etmenlere dayalı risklerin günden güne arttığı göz önüne alınırsa etkin bir risk iletişiminin belirgin amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilmesi sayesinde söz konusu risklerin krize ya da afete dönüşmesi engellenebilmesi olanaklı görünmektedir. Risk iletişimi yürüten bir organizasyonun amaçları bu kategorilerden birinde yoğunlaşabileceği gibi organizasyonun tüm kategorilere eşit ölçüde yaklaşması da olanaklıdır.

Afet, toplumun önemli bir bölümü ya da tamamı için fiziksel, ekonomik ya da sosyal kayıplar doğuran, gündelik yaşamın akışının kesintiye uğratan ve toplumdaki olanakların mevcut durumla mücadele etmede yetersiz kaldığı durumlar olarak tanımlanmakta ve afet durumunun olayın kendisi değil sonucu olduğu belirtilmektedir (Renn & Levine, 1991). Afet riskine yönelik risk iletişimde, afete dönüşme riski bulunan doğa olaylarının ya da insan kaynaklı durumların yol açacağı potansiyel zararı azaltmaya yönelik, riskten etkilenmesi olası insanları bireysel olarak harekete geçirip önlem almaya teşvik eden ve bütün paydaşların afete bilinçli biçimde hareket etmesini sağlamak amaçlayan iletişim biçimidir. Afet riskine yönelik risk iletişimi, afet öncesi, afet durumunda ve afet sonrasında yürütülecek iletişim olmak üzere üç evrede gerçekleşen stratejik bir iletişimdir. Afet durumunun oluşması halinde risk iletişiminin yerini kriz iletişimine bırakması gerektiğine yönelik düşünceler bulunmakla birlikte, kriz iletişiminin devreye alınacağı süreye değin acil müdahalenin yapılmasını sağlamaya yönelik iletişim ve yaşanan ani panik durumunda yeterli düzeyde enformasyonun paydaşlara aktarılması önemlidir. Bu nedenle, hem afet durumunda hem de afet sonrasındaki yeniden yapılanma ve iyileştirme çalışmalarına katkıda bulunan bir iletişim sürecinin gerçekleştirilmesi önemlidir. Öte yandan toplumun gereksinim duyacağı bilginin sağlanmasında afet öncesinde riske ilişkin bilgi sağlayan aktörlerin afet sırası ve afet sonrasında da etkin olmasına beklenmektedir. Türk toplumu üzerine yapılan bir çalışmada, toplumun afet durumundan öncesinde ve sonrasında AFAD'ı en güvenilir bilgi kaynaklarından biri olarak gördüğü saptanmıştır (Çakı, 2020). Dolayısıyla, afete ilişkin risk iletişimi çalışmalarının kriz iletişimi çalışmaları ile çok yakından ilişkili olduğu, bütün risk durumlarının krizle sonuçlanmayacağı göz önünde bulundurularak veya kriz durumunda oluşabilecek potansiyel hasarı azaltmak bakımından kriz iletişiminin de risk iletişiminin bir parçası olarak tanımlandığı da görülmektedir (Khan vd., 2008).

SOSYAL MEDYANIN RİSK İLETİŞİMİNDEKİ KONUMU

Dijitalleşme süreci, bilgiye erişim biçiminde, insanların yaşamsal faaliyetlerini, haber almada önem verdikleri ve gündelik yaşamlarını şekillendirecek bilgiye ulaşma biçimlerinde değişimlere neden olmuştur. Sosyal medya, bu dönüşüm sürecindeki kilit unsurlardan biri olarak sahip olduğu teknik altyapı özellikleri itibarıyla geleneksel medyadaki zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırarak medya içeriklerine sürekli ve internet bağlantısı kurulan her yerden erişimi olanaklı hale getirmiştir. Sosyal medya kullanımını, yeni platformların sayısının artması ile birlikte yıldan





yıla artış göstermektedir. Yapılan son çalışmalara göre dünya nüfusunun %58,7'sinin, Türkiye'de ise nüfusunun %83,7'sinin sosyal medyayı etkin biçimde kullanmaktadır (Hootsuite, 2022). Sosyal medyadan önce toplum gündemindeki konuları, çevresel sorunları, gelişmeleri öğrenmek amacıyla geleneksel kitle iletişim araçları ve ağızdan ağıza iletişimden yararlanılırken sosyal medya ile birlikte iletişim de sosyal medya ekseninde şekillenmeye başlamıştır (Semiz Türkoğlu, 2018). Türkiye'nin sosyal medya kullanımında nüfusuna oranla dünya ortalamasının çok üzerinde olan sosyal medya kullanım oranı göz önüne alındığında (We are social & Hootsuite, 2022), Türk toplumuna yönelik yürütülecek olan risk iletişimi çalışmalarında sosyal medyanın diğer medya türlerinden daha önemli bir yere sahip olduğu ifade edilebilir.

Sosyal medya ile erişilebilen kitlenin büyüklüğü, paylaşılan içeriklerin analitik araçlarla etkisinin ölçülebilmesi sayesinde afet odaklı risk iletişiminde sosyal medyanın kullanımı ve bu bağlamda kapsamlı sosyal medya stratejileri oluşturulması önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, günümüzdeki yaygın kullanım oranı göz önüne alındığında risk iletişiminde sosyal medyanın göz ardı edilmesi etkili bir risk iletişimi çalışmalarını olanaksız kılmaktadır. Ayrıca, alan yazında da dijital medya olanaklarının risk iletişiminde kullanılmasının önemine değinilmiştir. Çınarlı, risk iletişimi çalışmalarında, multidisipliner çalışma prensibinin benimsenmesi ve iletişim uzmanlarından ve dijital iletişimden yararlanılması gerektiğinin önemini vurgulamaktadır (Çınarlı, 2005; Reynolds & W. Seeger, 2005).

Hiç kuşkusuz, risk iletişiminde sosyal medyanın kullanımı birtakım nedenlerle oldukça önemli bir hale gelmiştir; sözcüğüme bilgiye ulaşmanın kolaylığı, bilgi edinmenin ücretsiz oluşu, görsel anlatım gücünün artırılmasına yarayan dijital araçlar. Ayrıca sosyal medya, yukarıda ifade edilen özellikleri sayesinde bilginin daha kolay anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Risklerle ilgili gereksinim duyulan bilgilerin edinilmesinde bireyler ancak bilimsel temelli bilgilerin doğruluğunu/yanlışlığını ayırt ederek, görsel-işitsel öğelerle akılda kalıcı biçimde risk farkındalığına ulaşabilirler. Bunun için bireyin bilgi okuryazarlık düzeyi de risk iletişimine etki eden bir etmen olarak öne çıkmaktadır (Semiz Türkoğlu, 2018). Dolayısıyla, sosyal medya, sağladığı teknik olanaklar sonucunda gerek bilgi okuryazarlığında gerekse risk iletişiminin amacına ulaşmasında etkili bir mecra olarak görülebilir.

Afet özelinde değerlendirildiğinde, belirli bir topluluktaki kişilerin tümünü ya da önemli bir kısmını etkileme potansiyeli bulunan afete ilişkin risk yönetiminin bir parçası olarak risk iletişimi stratejisinin belirlenmesi gerekmektedir. Afet durumunun kamuoyunu ilgilendiren önemli risklerden biri olduğu göz önüne alındığında, vatandaşların, kamu görevlilerinin, sivil toplum kuruluşlarının ve toplumdaki diğer aktörlerin doğrudan kamu kuruluşları tarafından iletişimindeki paydaşlar haline geldiği görülmektedir. Söz konusu paydaşlara kolay ulaşılabilirlik amacıyla bilgilendirici bir biçimde risk iletişiminin yürütülmesi gerekmektedir (Turancı, 2018). Bu çerçeveden değerlendirildiğinde sosyal medya, risk iletişiminde oldukça önemli bir rol almaktadır. Sosyal medya, eş zamanlı olarak çok sayıda insana bilgi ulaştırmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya kullanımının yaygınlığı, onu aynı zamanda bu açıdan da değerli kılmaktadır.

Türkiye özelinde değerlendirildiğinde, nüfusa göre yüksek oranlarda seyreden sosyal medya kullanımı etkin bir risk iletişimi çalışmasında göz ardı edilemeyecek bir unsurdur. Kapsamlı bir risk iletişimi stratejisinde sosyal medyaya önem verilmesi gerektiğini öne sürmek olanaklıdır. Sosyal medya sadece insanların vakit geçirdikleri bir alan değil aynı zamanda haber kaynağıdır.





Geleneksel kitle iletişim araçlarının birtakım zorlukları ve zorunluluklarından sıyrılmıştır. İçeriklerin basılacağı bir gazete, yayınlanması gereken bir televizyon kanalı, radyo frekansı gibi teknik altyapı olanaklarına gereksinim yoktur. Ayrıca, anlık gelişmelerde sosyal medyanın haber aktarım hızı geleneksel kitle iletişim araçlarına göre çok yüksektir. Sesli/görüntülü iletişim kurmayı sağlayan sosyal medya araçları, yakınsama özelliği ile televizyon, radyo ve gazetenin sunduğu bütün teknik olanakları da olanaklı kılmaktadır.

Sosyal medya, teknik özellikleri sayesinde yalnızca bireyden kitleye değil, bireyden bireye özel iletişimi olduğu kadar telefon operatörlerine bağlı kalınsız uygulamalar aracılığıyla kişilerarası iletişim kurulmasını da olanaklı kılmaktadır. Nitekim ve de ne yazık ki, 26 Eylül 2019'da İstanbul'da olan depremden sonra artan telefon trafiği, telefon operatörlerinin altyapılarının yetersiz kaldığını göstermiştir (Milliyet, 2020). Bütün bu özellikleriyle göz önüne alındığında, sosyal medyanın sahip olduğu teknik altyapı araçlarının da kullanımı sağlanarak, hedef kitleye yönelik özel stratejilerle risk iletişiminin yürütülebileceği alanlardan biri olarak görülebilir.

ARAŞTIRMA

Amaç ve Önem

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de afet ve acil durumlara ilişkin hizmetlerin verimli bir biçimde gerçekleşmesi ve proaktif biçimde afete hazırlık, risk azaltma, afet sırasında ve sonrasında yürütülecek çalışmaları yürüten kurum ve kuruluşlar arasındaki koordinasyonu sağlamak amacıyla kendisine yasal bir rol atfedilmiş olan T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı'na ait (AFAD) sosyal medya hesaplarının risk iletişimi yönünden kullanılıp kullanılmadığını ölçmektir. Risk iletişimiyle ilgili çalışmalarda, kamu kuruluşlarının proaktif bir yaklaşımla riskin odağındaki bütün paydaşların süreç içerisine dahil edecek bir iletişim yönetiminin önemine vurguda bulunmaktadır (Reynolds & W. Seeger, 2005). Toplumun AFAD'a yönelik beklentileri içerisinde deprem öncesinde ve sonrasında en güvenilir bilgi kaynağı olması AFAD'ın üstlendiği en önemli roller arasındadır. (Çakı, 2020). Dolayısıyla, vatandaşların kurumdan beklentileri ile doğru orantılı biçimde risk iletişimi çalışması yapılmasının vatandaşların risk algısının gelişmesinde, risk etmenini göz önünde bulundurarak risklere karşı hazırlıklı olmasını teşvik etme olanağının bulunduğu söylenebilir.

Yöntem

Sosyal medyada risk iletişimini afet riski açısından inceleyen bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Çalışmada örneklem olarak Türkiye'de afet durumlarındaki koordinasyon ve afet öncesindeki hazırlık süreçlerini yönetmekle sorumlu olan AFAD'a ait sosyal medya platformları/hesapları içerisinden en yüksek sayıda takipçi sayısına sahip olan üç sosyal medya hesabı seçilmiştir. Bu çalışmanın ön hazırlığının yapıldığı tarih olan 19 Mart 2022 tarihi itibarıyla; Facebook üzerinde 96 bin 554 takipçi sayısına sahip "T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Başkanlığı-AFAD", Instagram üzerinde 307 bin takipçi sayısına sahip "afadbaskanlik" ve Twitter üzerinde 645 bin 910 takipçi sayısına sahip "AFADBaskanlik" hesapları araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. AFAD'ın bu üç platformdan daha az takipçi sayısına



sahip YouTube hesabı ve AFAD’a bağlı şube müdürlükleri ve daire başkanlıkları tarafından yönetilen sosyal medya hesapları bu araştırmanın kapsamının dışında bırakılmıştır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Çalışmada, Boztepe Taşkıran’ın (2021) çalışmasında kullandığı yöntem yazarın izni ile uyarlanmıştır. İlgili çalışmadaki risk iletişimi kategorileri ve Renn ve Levine’in (1991) belirlediği risk iletişimi amaç kategorilerinden de yararlanılarak bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Araştırmada, verilerin kodlanması ve analiz edilmesi, frekans IBM SPSS V28.0 paket programı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Analizler, frekans analizi ve çapraz tablo analizleri işlemleri gerçekleştirilerek yapılmıştır. İçerik analizinde elde edilen bulguların objektifliğini sağlamak adına kategoriler oluşturularak kodlamalar yapılmış ve frekans analizi tablosu biçiminde gösterilmiştir. Bu sayede, analiz sonucu varılan yargılara nesnel dayanak noktası sağlanmıştır.

Araştırma Soruları

AFAD’ın sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklerin risk iletişimi kapsamında analiz edilmesini konu edinen bu çalışmanın araştırma soruları şu şekildedir:

- AFAD’ın sosyal medya hesaplarında afet riskine ilişkin proaktif bir yaklaşım sergilenerek sosyal medya hesaplarında (Facebook, Instagram ve Twitter) üzerinden risk iletişimi gerçekleştirmiş midir?
- Belirlenen tarih aralığında gerçekleştirilen risk iletişimi hangi amaçlar doğrultusunda yürütülmektedir?
- Belirlenen dönemde yürütülen risk iletişimde hangi içerik türleri yoğun biçimde tercih edilmektedir?

Bulgular

Araştırmada, 1 Nisan 2021 - 1 Nisan 2022 tarihleri arasında AFAD’ın sosyal medya hesaplarında paylaşılan bütün içerikler, risk iletişimi çalışmalarını saptamak amacıyla incelenmiştir. Bu doğrultuda, Tablo 1’de AFAD’ın sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklerin sayısı gösterilmektedir.

Tablo 1. Sosyal medyada paylaşılan toplam içerik sayısı

	f	%
Facebook	327	19,1
Instagram	487	28,5
Twitter	897	52,4
Toplam	1711	100,0

1 Nisan 2021 - 1 Nisan 2022 tarihleri arasındaki 1 yıllık süreçte AFAD’ın sosyal medya hesaplarını kullanım stratejileri incelendiğinde, en fazla takipçi sayısına sahip üç sosyal medya platformu içerisinde en yoğun kullanım oranına sahip olan mecra Twitter’dır. Bir yıllık süreçte AFAD’ın



sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımların %52,4'ü (f=897) Twitter üzerinden paylaşılmıştır. Bunu, paylaşılan içeriklerin %28,5'ine denk gelen oranla Instagram (f=487) izlemektedir. Bir yıllık süreçte en az paylaşım yapılan sosyal medya hesabı ise %19,1 oranla Facebook'tur (f=327).

Tablo 2. Risk iletişimi amacı taşıyan ³ içerik sayısı

	f	%
Facebook	187	57,2
Instagram	219	45,0
Twitter	447	48,9
Toplam	853	49,4

Sosyal medya paylaşımları analiz edilirken Renn ve Levine (1991) tarafından ortaya konan amaç kategorileri baz alınmış ve bu bağlamda kodlama yapılmıştır. Risk iletişimi amaçlı paylaşımların sosyal medya platformlarına dağılımlarını gösterir yukarıdaki tablo incelendiğinde; Facebook'ta yapılan 327 paylaşımın %57,2'si (f=187), Instagram'da yapılan 487 paylaşımın %28,5'i (f=219), Twitter'da ise yapılan 897 paylaşımın %48,9'unun (f=447) risk iletişimi amaç fonksiyonu içerdiği saptanmıştır. Facebook üzerinde risk iletişimi amacı paylaşımlar oransal olarak yüksek görünse de paylaşım miktarının az sayıda oluşu dikkat çekmektedir. En çok paylaşım yapılan sosyal medya hesabı olan Twitter'da risk iletişimi amacı taşıyan paylaşım sayısı da sayıca diğer sosyal medya hesaplarından çok daha fazladır.

Tablo 3. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin türleri

	f	%
Metin	298	17,4
Resim	626	36,6
Video	418	24,4
Link	23	1,3
Infografik	73	4,3
Animasyon (Canlandırma)	273	16,0
Toplam	1711	100,0

AFAD'ın sosyal medya içerik paylaşımı incelendiğinde, üretilen toplam içeriğin %36,6'sını (f=626) resim içeriğinden oluştuğu, %24,4'ünün (f=418) video içeriği, %17,4'ünün (f=298) metinsel içerikten oluştuğu görülmektedir. Geri kalan içerik türleri sırasıyla; %16,0 oranla animasyon (f=273), %4,3 oranla infografik (f=73), %1,3 oranla link (f=23) içerikleridir.

³ Renn ve Levine'in çalışmasında (1991, s 177-178) belirtilen risk iletişimi amaç kategorileri doğrultusunda kodlama cetveli hazırlanmıştır.



Tablo 4. Sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin türlere göre dağılımı

	Facebook		Instagram		Twitter	
	f	%	f	%	f	%
Metin	9	2,8	0	0,0	289	32,2
Resim	92	28,1	246	50,5	288	32,1
Video	131	40,1	151	31,0	136	15,1
Link	23	7,0	0	0,0	0	0,0
Infografik	10	3,1	17	3,5	46	5,1
Animasyon	62	19,0	73	15,0	138	15,4
Toplam	327	100	487	100,0	914	100,0

AFAD'ın sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklerin türleri Tablo-4'te ortaya konan veriler temelinde değerlendirildiğinde, Facebook'ta, paylaşılan toplam içeriğin %40,1'ini video (f=131) paylaşımı oluşturmaktadır. İkinci sırada ise, %28,1 oranında resim içerikleri (f=92) paylaşımı söz konusudur. Üçüncü sırada, %19,0 oranında animasyon içerikleri (f=62) yer almaktadır. Görsel öğelerin ağırlıkta olduğu bir sosyal medya ortamı olan Instagram'da üretilen içeriğin %50,5'i resim içerikleridir (f=246). İkinci sırada %31,0 oranla video içerikleri (f=131) yer almaktadır. Üçüncü sırada %15,0 oranla animasyon içerikleri (f=73) bulunmaktadır. Instagram'da link ve metinsel içerik paylaşımında bulunulmamıştır. Bunun nedeni, sosyal ağ platformunun yapısal özellikleri gereği bu türde paylaşımlara olanak tanınamasıdır. Twitter'da ise, üretilen içerik türlerinde %32,2 oranla metinsel içerikler (f=289) en fazla paylaşılan içerik türüdür. İkinci sırada, %32,1 oranla resim içerikleri (f=288) yer almaktadır. Üçüncü sırada, %15,4 oranla animasyon içerikleri (f=138) bulunmaktadır. Twitter'da doğrudan yalnızca link paylaşımı saptanmadığı için bu kategoride kodlama yapılmamıştır.

Paylaşımlarda video ve resim gibi görsel içeriklerin sayıca üstünlüğü dikkat çekici ve sosyal medyanın görsel işitsel anlatım özelliklerinden yararlanmak bakımından değerli görünse de özellikle infografik paylaşımının oldukça az sayılarda olması dikkat çekicidir. Infografik içerikler sayesinde sosyal medyanın anlatım tekniklerinden de yararlanılarak daha dikkat çekici bilgilendirmeler yapılması mümkünken AFAD'ın sosyal medya içerik paylaşımı stratejisinde infografik içeriklerin oldukça az yer tuttuğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Risk iletişimine ilişkin paylaşımlarda kullanılan içerik türleri

	Facebook		Instagram		Twitter	
	f	%	f	%	f	%
Metin	7	3,7	0	0,0	134	29,9
Resim	26	14,0	59	26,9	77	17,2
Video	73	39,0	77	35,1	72	16,1
Link	17	9,1	0	0,0	0	0,0
Infografik	8	4,3	14	6,4	39	8,7
Animasyon	56	29,9	69	31,5	125	27,9
Toplam	187	100,0	219	100,0	447	100,0



Risk iletişimi yer alan içeriklerin, hangi içerik türleri ile sunulduğunu gösteren Tablo-4'ten hareketle, risk iletişimde Facebook'ta en çok tercih edilen içerik türünün risk iletişimine ilişkin paylaşımların %39,0 oranına denk gelen video içerikleri (f=73) olduğu görülmektedir. Bunu, paylaşılan içeriğin %29,9'unu oluşturan animasyon içerikleri (f=56) izlemektedir. Üçüncü sırada ise %14,0 oranla resim içerikleri (f=26) bulunmaktadır. Instagram'da ise, risk iletişimi unsurlarının yer aldığı içerik türleri arasında, risk iletişimi amacı taşıyan paylaşımların %35,1'ine denk gelen video içerikleri (f=77) göze çarpmaktadır. %31,5 orana sahip animasyon içerikleri (f=69) ise ikinci sırada yer almaktadır. Bunu %26,9 oranla resim içerikleri (f=59) izlemektedir. Görsel odaklı bir sosyal medya ortamı olan Instagramda gönderiler bölümünde başlı başına metinsel bir içerik ya da link paylaşımı yapılamadığı için her iki kategoride herhangi bir içerik üretilmemiştir. AFAD'ın Twitter adresi incelendiğinde, risk iletişimi doğrultusunda paylaşılan içeriklerin %29,9'una denk gelen metinsel içerik (f=134) risk iletişimde en çok kullanılan içerik türü olmuştur. İkinci sırada ise, %27,9 oranla animasyon içerikleri (f=125) yer almaktadır. Üçüncü sırada %17,2 oranla resim içerikleri (f=77) bulunmaktadır.

Tablo 6. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin içerik temalarına dağılımı

	f	%
Açıklama	324	18,9
Bilgilendirme	1.086	63,5
Uyarı	355	15,5
Toplantı	145	6,3
Tatbikat	85	3,7
Diğer	300	13,1
Toplam	2.295	100,0

AFAD tarafından yapılan paylaşımların temalarını değerlendirilirken açıklama kategorisinde, resmî açıklamalar ve kurum yetkilileri tarafından verilen sözlü beyanatlar kodlanmıştır. Bilgilendirme temasında ise, olaylar ya da afet hakkında genel bilgilendirme mesajlarının yer aldığı içerikler kodlanmıştır. Uyarı temasında, afet riskine ilişkin tehlikelerin paylaşıldığı içerikler kodlanmıştır. Toplantı temasında, kurum içi ya da kurumlar arasında gerçekleştirilen toplantılar, karşılıklı ziyaretler gibi içerikler kodlanmıştır. Tatbikat temasında afet riskine ilişkin tatbikat içerikler kodlanmıştır. Diğer temasında ise, çeşitli anma etkinlikleri, sporcu başarıları, yıldönümleri gibi içerikler kodlanmıştır.

AFAD'ın sosyal medya platformları incelenirken bir içerikte birden fazla ölçüt karşılanacağından hareketle çoklu kodlama yapılmıştır. Bir yıllık sürede AFAD tarafından sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklerin temalara göre dağılımı incelendiğinde, %63,5 oranla bilgilendirme (f=1.086) öne çıkmaktadır. %18,9 oranla açıklama (f=324) ikinci sırada; %15,5 oranla uyarı (f=355) üçüncü sırada yer almaktadır. Geri kalan içerik temaları sırasıyla; %13,1 oranla Diğer (f=300), %6,3 oranla toplantı (f=145), %3,7 oranla tatbikat (f=85) şeklindedir. Diğer kategorisinde kodlanan içerikler; anma etkinlikleri, sporcu başarıları, resmi ve dini bayram kutlamaları gibi içeriklerdir.



Tablo 7. Sosyal medyada yer alan içeriklerin temalara göre dağılımı

	Facebook		Instagram		Twitter	
	f	%	f	%	f	%
Açıklama	102	31,2	61	12,5	161	13,3
Bilgilendirme	235	71,9	225	46,2	626	52,0
Uyarı	83	25,4	106	21,8	166	13,8
Toplantı	26	8,0	60	12,3	59	4,9
Tatbikat	11	3,4	20	4,1	54	4,4
Diğer	34	10,4	130	26,7	136	11,3
Toplam	491	100,0	602	100,0	1.202	100,0

Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin sosyal medya platformlarına göre dağılımı incelendiğinde; Facebook paylaşımlarında %71,9 oranla bilgilendirme (f=235) en çok yer alan içerik teması olmuştur. Bunu, %31,2 oranla açıklama (f=102) izlemektedir. Üçüncü sırada ise, %25,4 oranla uyarı (f=83) yer almaktadır. Facebook'ta en az yer alan içerik teması %3,4 oranla tatbikat içerikleri (f=11) olmuştur. Instagram paylaşımlarında en çok yer alan içerik teması, %46,2 oranla bilgilendirme (f=225) olarak belirlenmiştir. Bunu, 26,7 oranla Diğer kategorisi (f=130) izlemektedir. Üçüncü sırada ise, %21,8 oranla uyarı (f=106) yer almaktadır. Instagram paylaşımlarında en az yer alan içerik teması, %4,1 oranla tatbikat (f=20) içerikleridir. Twitter paylaşımlarında en çok yer alan içerik teması, %52,0 oranla bilgilendirme (f=626) olarak saptanmıştır. Bunu, %13,8 oranla uyarı (f=166) izlemektedir. Üçüncü sırada ise, %13,3 oranla açıklama (f=161) yer almaktadır. Twitter paylaşımlarında en az yer alan içerik teması, %4,4 oranla tatbikat (f=54) içerikleridir.

Tablo 8. paylaşımlarda yer alan afet türlerinin sosyal medya platformlarına göre dağılımları

	f	%
Deprem	564	31,3
Sel	315	17,5
Yangın	133	7,4
Heyelan	45	2,5
Diğer	743	41,2
Toplam	1.800	100,0

Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin afet türleri kapsamında analizinin gösterildiği tablodan hareketle, afet haricindeki içeriklerin ve çok ani gelişen ancak süreklilik arz etmeyen meteorolojik olayların kodlandığı Diğer kategorisi %41,2 oran ve 598 içerikle en çok ele alınan kategoridir. Afet özelinde değerlendirildiğinde, en çok konu edinilen afet türünün %31,3 oranla deprem olduğu (f=564) görülmektedir, %17,5 oranla sel (f=315) ise ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada, %8,1 oranla insanî yardım gerektiren afet durumları (f=145) yer almaktadır. Geri kalan içerikler sırasıyla, %7,4 oranla yangın (f=133), %2,5 oranla heyelan (f=45) olarak saptanmıştır.

Bu çalışmanın örneklemini oluşturan süre zarfı baz alındığında deprem, Türkiye'yi sürekli olarak ilgilendiren bir afet riski olması ve depremlerin afet durumuna dönüşmesi neticesinde toplumu



oldukça olumsuz etkilemesi nedeniyle üzerine en çok yoğunlaşılan afet türü olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, 2021 yılının yaz aylarında ortaya çıkan yangın ve sel afetleri nedeniyle bu afet türlerine ayrıca yoğunlaşıldığı ileri sürülebilir.

Tablo 9. Paylaşımlarda yer alan afet türlerinin sosyal medya platformlarına göre dağılımları

	Facebook		Instagram		Twitter	
	f	%	f	%	f	%
Deprem	88	26,8	125	23,7	351	37,10
Sel	46	14,0	82	15,5	187	19,7
Yangın	20	6,1	42	7,9	71	7,5
Heyelan	4	1,2	14	2,6	27	2,8
Diğer	170	51,8	263	49,9	310	32,7
Toplam	328	100,0	526	100,0	946	100

Paylaşımlarda yer alan afet türlerinin sosyal medya platformlarına göre dağılımları incelendiğinde; Facebook'ta en çok konu edinilen içeriklerin, %51,8 oranla Diğer kategorisinde olduğu (f=170) görülmektedir. Bunu, %26,8 oranla deprem (f=88) izlemektedir. Üçüncü sırada ise, %14,0 oranla sel (f=46) yer almaktadır. Instagram'da en çok konu edinilen içerikler %49,9 oranla Diğer (f=263) kategorisi olmuştur. Bunu, %23,7 oranla deprem içerikleri (f=125) izlemektedir. Üçüncü sırada ise, %15,5 oranla sel (f=82) yer almaktadır. Twitter'da, %37,1 oranla deprem (f=351) en çok konu edinilen afet türü olmuştur. Bunu, %32,7 oranla Diğer kategorisi (f=310) izlemektedir. Üçüncü sırada ise, %19,9 oranla sel (f=187) yer almaktadır. Her üç sosyal medya platformunda da en az konu edinilen afet türü heyelan olmuştur: Facebook'ta %1,2 oranında (f=4), Instagram'da %2,6 oranında (f=14), Twitter'da ise %2,8 oranında (f=27) yer almıştır.

Tablo 10. Paylaşım konu olan afet ile risk iletişimi arasındaki oranın sosyal medya platformlarına göre dağılımı

	Facebook		Instagram		Twitter	
	f	%	f	%	f	%
Deprem	77	87,5	110	88,0	234	66,7
Sel	38	82,6	62	75,6	133	71,1
Yangın	18	90,0	27	64,3	50	70,4
Heyelan	4	100	12	85,7	22	81,5
Diğer	54	43,8	37	17,1	56	25,2

Risk iletişimi içeriklerinin yer aldığı afet türleri incelendiğinde, her üç sosyal medya platformunda da risk iletişimde en fazla konu edinilen afet türü deprem olduğu görülmektedir. Facebook'ta, heyelan konusunda paylaşılan içeriklerin %100'ünde (f=4), yangın konusunda paylaşılan içeriklerin %90'ında (f=18), deprem konusunda paylaşılan içeriklerin %87,5'inde (f=77), Sel konusunda paylaşılan içeriklerin %82,6'sında (f=38), Diğer kategorisinde paylaşılan içeriklerin %43,8'i oranında (f=54) risk iletişimi amacı yer almaktadır. Instagram'da, deprem konusunda paylaşılan içeriklerin %88'inde (f=110), heyelan konusunda paylaşılan içeriklerin %85,7'sinde (f=12), sel konusunda paylaşılan içeriklerin %75,6'sında, yangın konusunda paylaşılan içeriklerin %64,3'ünde (f=27), Diğer kategorisinde yer alan içeriklerin %17,1'inde (f=37) risk iletişimi amacı



yer almaktadır. Twitter’da ise, heyelan konusunda paylaşılan içeriklerin %81,5’inde (f=22), sel konusunda paylaşılan içeriklerin %71,1’inde (f=133), yangın konusunda paylaşılan içeriklerin %70,4’ünde (f=50), deprem konusunda paylaşılan içeriklerin %66,7’sinde (f=234), Diğer kategorisinde paylaşılan içeriklerin %25,2’sinde (f=56) risk iletişimi amacı yer almaktadır.

Tablo 11. Risk iletişimi amaç fonksiyonlarına yönelik içeriklerin sayısı

	f	%
Aydınlatma	580	23,4
Bilgi Edinme Hakkı	537	21,7
Tutum Değişikliği	201	8,1
Meşrulaştırma	187	7,5
Risk Azaltma	316	12,7
Davranış Değişikliği	319	12,9
Acil Duruma Hazırlık	248	10,0
Kamu Katılımı	49	2,0
Katılımcılık	42	1,7
Toplam	2.479	100,0

AFAD’ın sosyal medya platformlarında, risk iletişimi kategorileri kapsamında en çok işlenen fonksiyonun %23,4 oranla aydınlatma (f=580) olduğu görülmektedir. %21,7 oranla bilgi edinme hakkı (f=537) ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada ise, %12,9 oranla davranış değişikliği (f=319) yer almaktadır. Geri kalan içerikler sırasıyla, %12,7 oranla risk azaltma (f=316), %10,0 oranla acil duruma hazırlık (f=248), %8,1 oranla tutum değişikliği (f=201), %7,5 oranla meşrulaştırma (f=187), %2,0 oranla kamu katılımı (f=49), %1,7 oranla katılımcılık (f=42) olarak belirlenmiştir.

Tablo 12. Risk iletişimi amaç fonksiyonlarının sosyal medya platformlarına göre dağılımları

	Facebook		Instagram		Twitter	
	f	%	f	%	f	%
Aydınlatma	120	64,2	137	61,7	323	71,5
Bilgi Edinme Hakkı	90	48,1	125	56,3	322	71,2
Tutum Değişikliği	37	19,8	49	22,1	115	25,4
Meşrulaştırma	42	22,5	66	29,7	79	17,5
Risk Azaltma	82	43,9	92	41,1	142	31,4
Davranış Değişikliği	65	34,8	84	37,8	170	37,6
Acil Duruma Hazırlık	59	31,6	69	31,1	120	26,5
Kamu Katılımı	6	3,2	7	3,2	36	8,0
Katılımcılık	10	5,3	21	9,5	11	2,4

Risk iletişimi amaç fonksiyonlarının sosyal medya platformlarına göre dağılımları incelendiğinde; Facebook’ta %64,2 oranında aydınlatma (f=120) amacının yer aldığı, bunu %48,1 oranla bilgi



edinme hakkı (f=90) amacının izlediği görülmektedir. Üçüncü sırada ise, %43,9 oranla risk azaltma (f=82) yer almaktadır. Facebook'ta en az yer alan risk iletişimi amaç fonksiyonu %3,2 oranla kamu katılımı (f=6) amacıdır. Instagram'da en çok %61,7 oranla deprem aydınlatma (f=137) amacının yer aldığı, bunu %56,3 oranla bilgi edinme hakkının (f=125) izlediği belirlenmiştir. Üçüncü sırada ise, %41,1 oranla risk azaltma fonksiyonu (f=92) yer almaktadır. Instagram'da en az yer alan risk iletişimi amaç fonksiyonu ise %3,2 oranla kamu katılımı (f=7) olmuştur. Twitter'da en çok %71,5 oranla aydınlatma (f=323) yer almaktadır. Bunu, %71,2 oranla bilgi edinme hakkı (f=322) izlemektedir. Üçüncü sırada ise, %37,6 oranla davranış değişikliği (f=170) yer almaktadır. Twittter'da en az yer alan risk iletişimi amaç fonksiyonu %2,4 oranla katılımcılık (f=11) olarak saptanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çevresel ya da insan kaynaklı etmenlerin oluşturacağı risk etmenine yönelik iletişim faaliyetlerinin tümünü kapsayan risk iletişimi, riskten etkilenme olasılığı bulunan bireylerle riskin yönetiminden sorumlu kurum ve kuruluşların döngüsel bir iletişim kurmasında, risk yönetiminden sorumlu olan farklı kuruluşların birbirileri ile iletişim kurmasında önemli bir misyon üstlenmektedir. Bu çalışmanın örneklemini teşkil eden AFAD kuruluşu, Türkiye'de afet riski yönetiminden sorumlu resmî bir kuruluştur. Dünya genelindeki örnekler incelendiğinde de afet konusundaki risk yönetiminin kamu kuruluşları tarafından yapıldığı görülmektedir. Kamu kuruluşları, farklı türdeki risklere ilişkin siyasa geliştirmek, etkin bir iletişim faaliyeti sürdürerek riskten etkilenmesi olası bireylerde riske ilişkin algının geliştirilmesinde ve riskle ilgili bireysel olarak harekete geçilmesinden sorumlu olduğu söylenebilir. Bu kapsamda, Türkiye'de afet riski iletişimini gerçekleştirmenin AFAD'ın başlıca görevlerinden biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Hiç kuşkusuz, AFAD'ın afet riski konusunda toplumu bilgilendirmek, risk yönelik vatandaşları, diğer kamu kuruluşlarını ve toplumsal aktörleri hareket geçirecek iletişim stratejileri yürütmesi gereklidir. Öte yandan, risk iletişiminin sadece bilgilendirmekten ibaret bir faaliyet olduğunu söylemek yanlıştır. Özellikle afet riski söz konusu olduğunda paydaşlar ile karşılıklı iletişim kurulması sürecin başarıya ulaşmasına yardımcı olacaktır.

Risk iletişiminde ana amacın etkileşimli, döngüsel bir iletişim süreci ortaya çıkarmak olduğu göz önüne alınırsa paydaşlarla iletişim kurulurken kullanılacak olan mesajın biçimsel tasarımı, dil ve anlatım özellikleri, alt metinlerinin hedef kitleyi harekete geçirecek okumalara açık yapıda planlanması önem taşımaktadır. Ayrıca, hedef kitlenin ilgili içerikleri rahatlıkla etkileşim kurabileceği bir kitle iletişim aracı seçilmesi gerekliliği göz önüne alındığında sosyal medya bu bakımdan geleneksel kitle iletişim araçları ile karşılaştırıldığında bir adım öne çıkmaktadır. Sosyal medyanın etkileşime olanak tanıyan yapısı, multimedya içeriklerinin üretilmesini sağlayan teknik altyapısı, emoji kullanımı, hashtag kullanımı gibi unsurlardan yararlanılarak oluşturulacak olan risk iletişimi içerikleri ile geniş kitlelerde riske yönelik açıklama, bilgilendirme, davranış değişikliğine neden olmak gibi etkiler bırakılabilir. Bu bakımdan sosyal medya, risk iletişiminde önemli bir konuma sahiptir. Geleneksel medyada yürütülecek olan risk iletişim modeli belli başlı medya formatlarına ve çizgisel bir iletişim sürecini olanaklı kılmaktadır. Öte yandan geleneksel medyada içeriğin hedef kitleye erişimini ölçümlemek de genellikle olanaklı değildir. Oysa dijital medya ve sosyal medya platformlarında yapılan iletişim çalışmalarında bir içeriğin ne kadar gösterildiği, kaç kişinin beğendiği, kaç kişinin yorum yaptığı ya da kaç kişinin paylaşılan bir



bağlantıya tıkladığına yönelik ölçümler yapılabilmektedir. Hedef kitlede doğrudan bir etki bırakmak ve harekete geçmeye yönlendirme odaklı risk iletişiminde bu ölçümlerin tasarlanan mesajların etki düzeyinin ölçülmesine, geliştirilen risk iletişim stratejisinin somut veriler bağlamında değerlendirilmesine olanak sağlanmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye’de afet durumlarında iletişimi ve ilgili kuruluşların koordinasyonu konusunda sorumlu kurum olan T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) tarafından yönetilen sosyal medya hesaplarında risk iletişimi faaliyetlerini belirlemeye yöneliktir. Yapılan çalışmada üç sosyal medya platformu örneklem seçilmiş ve 1 yıllık süreyle içerik analizi yapılmıştır. Araştırmada, AFAD’ın sosyal medya hesaplarının tamamında risk iletişimine önemli bir yer ayrıldığı görülmüş, Sosyal medya paylaşımları genel olarak değerlendirildiğinde görsel ve işitsel unsurların ön plana çıktığı, resim ve video içeriklerin paylaşılmasıyla sosyal medyanın görsel anlatım gücünden yararlandığı risk iletişimine ilişkin özel içeriklerin üretildiği bulgulanmıştır.

Risk iletişimi içeren paylaşımların risk iletişimi amaçları bağlamında analizi yapıldığındaysa bilgi edinme hakkı ve aydınlatma üzerine yoğunlaştığı anlaşılmıştır. Her ne kadar genel geçer bilgiler ile topluma riskle ilişkili içerikler sunulsa da risklerin gerçekleşmesi halkın kendisini koruyacağı acil duruma hazırlık, davranış değişikliği ve risk azaltmaya yönelik paylaşımların ise geliştirilmeye açık ölçüde olduğu tespit edilmiştir. AFAD’ın sosyal medya hesaplarının tamamında görülen en büyük eksiklik ise risk iletişiminde katılımcılığa çok az yer verilmesi ve kamu katılımı içeriklerinin sınırlı oluşudur.

Risk iletişiminde toplumun görüşlerinin, riske yönelik sorumlu kuruluştan beklentilerinin öğrenilmesinde fayda sağlayan katılımcılık fonksiyonu AFAD’ın paylaşımlarında en az yer verilen risk iletişimi fonksiyonudur. Paylaşımların altına gelen yorumlarda vatandaşların yardımcı olma isteği, daha ayrıntılı biçimde bilgi edinmeye yönelik sorularının yanıtı bırakıldığı görülmüştür. Buradan yola çıkılarak AFAD’ın sosyal medya iletişim faaliyetlerinde etkileşim unsurunu göz ardı etmesi sosyal medyanın özelliklerinden olan etkileşimcilik unsuruyla çelişir bir durumdur.

AFAD’ın sosyal medya üzerinden yürüttüğü iletişimde bir yıllık süreçte en çok Twitter’ı kullandığı görülmüştür. İçeriklerin tematik dağılımında bilgilendirme ve açıklamanın öne çıktığı saptanırken risklere ilişkin uyarılar da bulunulması da üçüncü sırada yer alan içerik teması olarak risk iletişimi bakımından önem arz etmektedir. AFAD’ın içerik paylaşımlarında kullanılan içerik türünün ise video içeriklerinde ve resim içeriklerinde yoğunlaştığı görülmüştür. AFAD’ın sosyal medyadaki iletişim stratejilerinin paylaşım yapılan platforma göre farklılaşmadığı görülmektedir. Platformlara özel içerik üretilmesi yerine daha önceden üretilen kamu spotu, bilgilendirme mesajı gibi içeriklerin farklı sosyal medya platformlarına uyarlandıkları gözlemlenmiştir.

AFAD’ın sosyal medya paylaşımlarında risk iletişimi bir yıllık sürede yapılan paylaşımların yarısına yakınında yer almaktadır. Risk iletişimi amacı taşıyan paylaşımların da genellikle resim içeriklerinden ya da video içeriklerinden oluştuğu belirlenmiştir. Diğer içerik türlerine de yer vermekle birlikte genel stratejinin bu içerik türleri üzerinden kurgulandığı anlaşılmıştır. Paylaşımlarda konu edinilen risk türleri incelendiğiysen; Türkiye’de afet oluşturması halinde en riskli sayılan doğa olaylarından deprem, yaz aylarında etkili olan orman yangınları ve sel riski AFAD tarafından üzerinde en fazla paylaşım yapılan risk türleridir. 2021 yılındaki orman



yangınları ve sel afetinin neden olduğu tahribat düşünüldüğünde AFAD'ın bilgilendirmek ve aydınlatmak bakımından etkin bir sosyal medya iletişimi yürüttüğü, içerisinde bulunan kriz ya da afet durumlarında sosyal medya üzerinden iletişimi sürdürdüğü gözlenmektedir.

Araştırmanın bulguları incelendiğinde; Riske yönelik algıların pekiştirilmesi, riskin zihinlerde yer edinmesi amaçlı bir sosyal medya iletişimi planlandığı aydınlatma amacı sayesinde görülmektedir. Bunu izleyen bilgilendirme amacı da pekiştirilmek istenen risk algısına ilişkin derinlemesine bilgilendirmeler yapılarak riskin odağındaki insanların riskin bütün boyutları hakkında, olası sonuçları hakkında bilgilendirilmesini sağlamak amacı taşımaktadır. Bu iki risk iletişimi fonksiyonunun AFAD'ın sosyal medyada yürüttüğü risk iletişiminde en çok öne çıkan fonksiyonlar olması, kuruluşun iletişim stratejisinin öncelikli olarak riskin varlığının ve riskin boyutlarının bilinmesini sağlamak temelinde şekillendiğini göstermektedir. Öte yandan risk iletişiminin diğer amaçlarının AFAD'ın sosyal medya stratejisindeki varlığı soru uyandırıcıdır. Her ne kadar kuruluşun afet durumundaki yeterliliğini göstermeyi amaçlayan meşrulaştırma amacına kısmen yer verilmiş olsa da özellikle halkın riske ilişkin hazırlıklı olmasına yönlendireceği düşünülen diğer risk iletişimi amaçlarının az sayıda yer alması dikkat çekicidir. Ayrıca, riske ilişkili yanlış algı ve tutumların düzeltilmesini amaçlayan tutum değişikliğine yönelik paylaşımların da az olduğu görülmektedir. AFAD'ın en fazla tercih ettiği risk iletişimi amaçlarından aydınlatma ve bilgi edinmenin dahi toplumda etkisini artırması bakımından davranış değişikliği ve tutum değişikliğine yönelik içeriklerin sayısının da benzer düzeyde olması gerektiği ileri sürülebilir. Bu yönüyle AFAD'ın risk iletişimi stratejilerini gözden geçirmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada AFAD'ın risk iletişimi odağında sosyal medya hesaplarını etkin biçimde kullandığı, paylaşımlarının önemli bir kısmında risk iletişimi faaliyetinde bulunduğu görülmektedir. Ancak risk iletişiminin amaçlarında ise aydınlatma ve bilgi edinme hakkı gibi belirli amaçlara yoğunlaşıldığı risk iletişiminin diğer amaçlarına önem verilmediği görülmektedir. Özellikle döngüsel bir iletişim sürecinin gerekli olduğu risk iletişiminde bu çalışmada ortaya konduğu üzere AFAD'ın katılımcılığı göz ardı etmesi risk iletişiminin temel prensipleriyle çelişmektedir. Türkiye'nin deprem kuşağında yer alan bir ülke olduğu, geçmişten günümüze yaz aylarında orman yangınları sorunu yaşadığı ve son yıllarda sel afeti ile mücadele ettiği göz önüne alınırsa AFAD'ın risk iletişim stratejisini gözden geçirmesi gerektiği, sosyal medya üzerinden yürütülecek olan risk iletişiminde etkileşimli bir iletişim kurması gerekliliği ileri sürülebilir.

Medya dolayısıyla yürütülen risk iletişimini AFAD üzerinden konu edinen bu çalışmanın en önemli sınırlılığı, araştırmanın yalnızca bir kamu kuruluşu üzerinden yürütülmesidir. Bu çalışmanın sağladığı veriden de yararlanılarak risk iletişimini bir kamu kuruluşu olarak gerçekleştiren AFAD ile farklı alanda risk iletişimi faaliyetinde bulunan bir sivil toplum kuruluşunun ya da ticari bir kurumsal yapının sosyal medya faaliyetleri karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Ayrıca, AFAD'ın risk iletişim stratejisinin etkinliği ölçmeye yönelik anket çalışması yapılması mümkündür.



KAYNAKÇA

Anadolu Ajansı. (2021). TRT Genel Müdürü Eren: Deprem riskinin azaltılmasında genel bir kültür değişimine ihtiyaç var. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/trt-genel-muduru-eren-deprem-riskinin-azaltilmasinda-genel-bir-kultur-degisimine-ihiyac-var/1949024>

Boztepe Taşkiran, H. (2021). Risk İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Kamu Kurumu Odağında Değerlendirilmesi: Sağlık Bakanlığı Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 193-224. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.828803>

Covello, V., Winterfeldt, D., & Slovic, & P. (1986). Risk communication: A review of the literature. *Risk Abstracts*(3), 171-182.

Çakı, F. (2020). Afet Yönetişiminde Sivil Toplum ve Güven Algıları. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi (SKAD)*, 6(12), 1-45. <https://doi.org/10.25306/skad.720617>

Çınarlı, İ. (2005). Risk İletişimi Açısından SARS (Şiddetli Akut Solunum Sendromu) salgını. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(2), 55-69. <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/7377/96576>

Khan, H., Vasilescu, L. G., & Khan, A. (2008). Disaster management cycle – a theoretical approach. *Management and Marketing Journal*, 6(1), 43-50. <http://www.mnmk.ro/documents/2008/2008-6.pdf>

Milliyet.com.tr.(2020). Ceza verildi! GSM Operatörleri... Milliyet: <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/ceza-verildi-gsm-operatorleri-6149666>

Oran, F. Ç., & Akan, B. B. (2021). Pandemi Döneminde Afet Yönetimi Açısından Risk İletişimine İlişkin Bir Değerlendirme: Sosyal Medya Paylaşımları Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(3), 1371-1397. <https://doi.org/10.18094/josc.882578>

Paek, H. J., Hilyard, K., Freimuth, V., Barge, J. K., & Mindlin, M. (2010). Theory-based approaches to understanding public emergency preparedness: Implications for effective health and risk communication. *J Health Commun*, 15(4), 428-444. <https://doi.org/10.1080/10810731003753083>

Palenchar, M. J., & Heath, R. L. (2007). Strategic risk communication: Adding value to society. *Public Relations Review*, 120-129. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.014>.

Renn, O. (1998). The role of risk perception for risk management. *Reliability Engineering and System Safety*, 59(1), 49-62. [https://doi.org/10.1016/S0951-8320\(97\)00119-1](https://doi.org/10.1016/S0951-8320(97)00119-1) adresinden alındı

Renn, O., & Levine, D. (1991). Credibility and trust in risk communication. R. E. Kasperson & P. J. M. Stallen (Ed.), *Communicating Risks to the Public: International Perspectives İçinde* (ss. 175-217). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-009-1952-5_10



Reynolds, B., & Seeger, M. W. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of Health Communication*, 43-55. <https://doi.org/10.1080/10810730590904571>

Semiz Türkoğlu, H. (2018). Sosyal Medya Üzerinden Mahremiyet Farkındalığı ve Değişimin Ölçümlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 0(54), 163-189. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST408216>

T.C. İletişim Başkanlığı. (2022). İletişim Başkanı Fahrettin Altun, Afet İletişim Çalıştayında konuştu. <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/iletisim-baskani-fahrettin-altun-afet-iletisim-calistayinda-konustu>

Tosyalı, H., & Tosyalı, F. (2021). Risk communication and social media: COVID-19 pandemic planning and response in Turkey. G. Sarı (Ed.), *Handbook of Research on Representing Health and Medicine in Modern Media İçinde* (ss. 150-171). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-6825-5.ch010>

Turancı, E. (2018). Risk İletişimi Açısından Bilginin Önemi ve Bilgi Okuryazarlığı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (0),47, 191-208.

Tüzün, H., Demirköse, H., Özkan, S., Dikmen, A., & İlhan, M. (2020). Covid-19 Pandemisi ve Risk İletişimi. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi Özel Sayı*, 1-8. <https://dergipark.org.tr/en/pub/gsbdergi/issue/56673/790261>

Vasvári, T. (2015). Risk, risk perception, risk management – a review of the literature. *Public Finance Quarterly*, 60(1), 29-48.

We are social & Hootsuite. (2022). The global state of digital 2022 (april update). <https://www.hootsuite.com/newsroom/press-releases/digital-2022-q2-statshot-internet-users-surpass-five-billion>.

WHO. (tarih yok). Risk communications. World Health Organization: <https://www.who.int/emergencies/risk-communications>

