

# Kamusal Halkla İlişkiler Perspektifinden Afet İletişimi ve Sosyal Medya Kullanımı: Orman Yangınları Üzerine Bir İnceleme

## Disaster Communication Concerning Governmental Public Relations and Social Media Use: An Analysis of Forest Fires

Hatun Boztepe Taşkıran, Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: hatun.boztepe@istanbul.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-3447-9174

Mahmut Enes Ağca, Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi SBE,

E-posta: mahmutenesagca@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0003-1944-5635

Araştırma Makalesi/Research Article

### Öz

Afetler toplumun tamamını ya da büyük bir kesimini etkileme ve zarar oluşturma potansiyeli bulunan, bireysel veya grup olarak üstesinden gelmenin olanaklı olmadığı durumlardır. Afetlerin yönetim sorumluluğu ise kamu hizmetleri ile doğrudan bağlantılı olmaları nedeniyle devlet yönetim organlarına atfedilmektedir. Kamu kurumlarının afet dönemlerinde ortaya çıkan yoğun enformasyon ihtiyacını karşılamak üzere gerçekleştirdikleri afet iletişimi ise kamusal halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilebilmektedir. Afet iletişimi, afetle ilgili bilgilerin geniş hedef kitlelere hızlı bir biçimde iletilmesini gerektiren bir süreçtir ve sosyal medya afet iletişiminin gerçekleştirilmesi için önemli bir kapasite önermektedir. Bu çalışmada 2021 ve 2022 yıllarında gerçekleşen orman yangınları özelinde sosyal medyanın afet iletişimi amaçlı kullanımını ortaya koymak üzere nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğinin kullanıldığı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada doğrudan kendi faaliyet alanları ile bağlantılı olması nedeniyle afet iletişimini gerçekleştirmekten sorumlu olan Tarım ve Orman Bakanlığı, Orman Genel Müdürlüğü ile Tarım ve Orman Bakanı'nın resmî Twitter hesapları üzerinden bir inceleme yapılmıştır. Hem resmî hesaplarda paylaşılan içerikler hem de bu içeriklere diğer sosyal medya kullanıcılarının verdikleri yanıtların analize tabi tutulması yoluyla sosyal medyanın kamu kurumları ve vatandaşlar tarafından afet iletişimi amaçlı kullanımının tespiti amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular orman yangınları döneminde afet iletişimini gerçekleştiren kamu kurum ve temsilcilerinin odaklandığı ilk üç amacın bilgilendirme (n=315), meşrulaştırma (n=214) ve açıklama (n=148) olduğuna işaret etmiştir. Hedef kitlelerin ise tepki gösterme (n=3295), temenni bildirme (n=2793) ve destek verme (n=2601) amaçlarına yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medyanın kamusal halkla ilişkilerde afet iletişimi amaçlı kullanımında diyalojik iletişim yaklaşımının benimsenmediği de araştırma bulguları ile ortaya konmuştur.

### Anahtar Kelimeler:

afet, afet iletişimi,  
kamu kurumları,  
kamusal halkla ilişkiler,  
sosyal medya

### Abstract

Disasters are situations that have the potential to affect and harm all or a large segment of society, and it is not possible to manage them individually or as a group. The responsibility for managing disasters is attributed to public institutions because they are directly associated with public services. Disaster communication conducted by public institutions to meet the intense information needs that arise in times of disaster can be evaluated within the framework of governmental public relations. Disaster communication is a process that requires the rapid delivery of disaster-related information to large target audiences, and social media provides an important capacity for disaster communication. In this study, an investigation was conducted using the technique of content analysis, one of the qualitative research methods. The investigation aimed to uncover the use of social media for disaster communication during the wildfires in 2021 and 2022. The research examined the official Twitter accounts the Ministry of Agriculture and Forestry, General Directorate of Forestry, and the Minister of Agriculture and Forestry, which are responsible for disaster communication during forest fires. The objective was to determine the use of social media for disaster communication purposes by public institutions and citizens by analyzing both the content shared on official accounts and the responses of other social media users to that content. The findings showed that the first three goals of public institutions and their representatives that engaged in disaster communication during forest fires, were to inform (n=315), legitimize (n=214) and explain (n=148). It was found that the target audiences focused on the purposes of reacting (n=3295), expressing wishes (n=2793) and giving support (n=2601). In addition, it was found that the dialogic communication approach was not used in social media communication for disaster in governmental public relations.

### Keywords:

disaster, disaster  
communication,  
public institutions,  
governmental public  
relations, social media

**Başvuru Tarihi:** 15.02.2023

**Yayına Kabul Tarihi:** 05.12.2023

Boztepe Taşkıran, H., & Ağca, M. E. (2023). Kamusal halkla ilişkiler perspektifinden afet iletişimi ve sosyal medya kullanımı: Orman yangınları üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (11), 1-25. DOI: 10.56676/kiad.1251910

## Giriş

Kamu kurumlarının, kamu hizmetinin sunumu yoluyla vatandaşların gereksinimlerini ve beklentilerini karşılama ve kamu yararını sağlama şeklinde ifade edilebilecek temel misyonlarını yerine getirebilmeleri için halkla ilişkiler strateji ve uygulamaları gereklilik taşımaktadır. Kamu kurumları tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları, hedef kitlelerin gereksinim, beklenti, görüş ve önerilerinin öğrenilmesini sağlamakta ve kamu kurumlarının kamusal karar alma, politika oluşturma ve kamusal hizmet ile faaliyetleri gerçekleştirmeleri aşamasında belirleyici olmaktadır. Kamu kurumlarının amaçlarına başarılı biçimde ulaşabilmesi ve kurumsal misyonlarını gerçekleştirebilmesi için kamusal halkla ilişkiler kritik bir yönetim fonksiyonu olarak konumlanmaktadır.

Kamu kurumlarının geniş kitleleri hedeflemesi, faaliyet alanlarının genişliği, kamusal politikaları şekillendirme ve uygulamaya aktarma sorumluluğu vb. özellikleri nedeniyle halkla ilişkilere her zaman ihtiyaçlarının bulunduğu tartışmasız kabul edilmektedir. Kamu kurumlarının aynı zamanda rutin kurumsal süreçlerinin sürdürülebilirliğini ve toplumsal işleyişi etkileyen, kendi faaliyet alanları ile doğrudan bağlantılı afet durumlarında halkla ilişkiler faaliyetleri yoluyla hedef kitlelerle olan iletişim süreçlerini başarılı biçimde yönetmesi de önem taşımaktadır. Toplumun tamamı ya da büyük bir kesimini etkileme ve zarar verme potansiyelini barındıran ve bireysel ya da grup olarak üstesinden gelmenin mümkün olmadığı afetlerin yönetimi devlet yönetim organlarının sorumluluğunda bulunmaktadır ve afet yönetiminin iletişim boyutunun yönetilmesi ise kamusal halkla ilişkiler strateji ve uygulamaları dâhilinde yer almaktadır.

Kamu kurumları tarafından uygulamaya aktarılacak afet odaklı iletişim faaliyetleri afet öncesi, afet süresi ve afet sonrası şeklindeki üç aşamaya ayrılabilir. Afet öncesinde afet riskine yönelik farkındalığın sağlanması amacı doğrultusunda risk iletişimi uygulamaları devreye girerken, afet süresince ve afet sona erdikten sonra gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri de afet iletişimi kapsamında ele alınmaktadır. Afet durumları genellikle toplumun bir kısmını ya da tamamını ilgilendirdiğinden afet iletişimde medyanın kullanımı ön plana çıkmaktadır. Geleneksel medyanın yanı sıra, geleneksel medyanın zaman ve mekâna bağlı olma, tek yönlü mesaj iletimini sağlama kısıtlarını ortadan kaldıran sosyal medyanın kullanımına da son yıllarda dünya çapında meydana gelen afet dönemlerinde sıkça rastlanmaktadır. Sosyal medya hem kamu kurumlarının afete yönelik hızlı ve etkin iletişim uygulamalarını gerçekleştirmesini sağlarken, bir diğer yandan da hedef kitlelerin kamu kurumlarının afet iletişimi uygulamalarına geri dönüşlerini sunabildiği böylelikle etkileşim ve diyalog temelli bir afet iletişimi sürecinin yönetilebileceği ortamlardır.

Uluslararası alan yazın incelendiğinde sosyal medyanın afet iletişimi amaçlı kullanımını öneren ve afet iletişimi yönünden sunduğu kapasiteye dikkat çeken çalışmaların (Ahmed, 2019; Jayasekara, 2019; Kusumasari ve Prabowo, 2020; Lai ve Tang, 2021; Liu, Fraustino ve Jin, 2016; Liu, Xu ve Tsai, 2020; Lovari ve Bowen, 2020) varlığı dikkat çekmektedir. Ulusal alan yazında ise afet iletişimde sosyal medyanın kullanımını kamusal halkla ilişkiler bağlamında ele alan çalışmalar bulunmamaktadır.

Bu bilgilerden hareketle söz konusu çalışma ise kamu kurumlarının afet dönemlerinde gerçekleştirdiği afet odaklı iletişim faaliyetlerini kamusal halkla ilişkiler bağlamında ele almak ve sosyal medyanın kamu kurumları tarafından afet odaklı iletişim amaçlı kullanımını tespit etmek amacıyla planlanmıştır. Çalışma kapsamında 2021 ve 2022 yıllarında gerçekleşen orman yangınları özelinde sosyal medyanın afet iletişimi amaçlı kullanımını ortaya koymak üzere nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğinin kullanıldığı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında doğrudan kendi faaliyet alanları ile bağlantılı olması nedeniyle orman yangınları döneminde afet odaklı iletişimi gerçekleştirmekten sorumlu olan Tarım ve Orman Bakanlığı, Orman Genel Müdürlüğü ile Tarım ve Orman Bakanı'nın resmî Twitter hesapları üzerinden bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Afet iletişiminde sosyal medya kullanımını kamusal halkla ilişkiler bağlamında ele alan bu çalışmanın, hem kamu kurumlarının afet dönemlerindeki sosyal medya kullanımlarını ortaya koyması hem de diğer sosyal medya kullanıcılarının kamu kurumlarının sosyal medya paylaşımlarına verdikleri yanıtları analiz etmesi ve konuya ilişkin bulgular sunması yönünden önem taşıdığı düşünülmektedir.

### **Kamusal Halkla İlişkiler ve Afet İletişimi**

Kamusal halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin temel bir uygulama alanı olarak farklı düzeylerdeki devlet yönetim organları tarafından ortaya konan halkla ilişkiler strateji ve faaliyetlerini kapsamaktadır. Devlet yönetim organları olarak merkezi ya da yerel yönetimden sorumlu kamu kurumları, kamuların beklenti ve gereksinimlerini karşılamak üzere kamusal politikaların oluşturulmasından ve kamusal hizmet sunumundan sorumlu olan kurumlardır. Kamu kurumları ile hedef kitleleri arasında olumlu ve uzun vadeli, karşılıklı güvene ve iyi niyete dayalı ilişkilerin kurulması, kamu kurumlarının kamu yararına uygun faaliyetler gerçekleştirmesi, hedef kitlelerin beklenti ve gereksinimlerini karşılaması için halkla ilişkiler gereklilik taşımaktadır.

Devlet yönetim organları olan kamu kurumları toplumun tüm aktörleriyle temas halindedir ve bu durum da devlet yönetiminin tüm birimlerinin halkla ilişkileri temel almasını gerektirmektedir (Cutlip, Center ve Broom, 2006, s. 411). Kamusal halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde, kamu kurumlarının özel sektör işletmeleri ya da sivil toplum kuruluşları ile kıyaslandığında daha geniş bir hedef kitle bölümlenmesine sahip oldukları dikkat çekmektedir. Merkezi yönetimden sorumlu bir kamu kurumunun hedef kitlesi bir ülkenin vatandaşları şeklinde ifade edilebilecek kadar geniş bir kapsama sahip olabilmektedir. Her ne kadar geniş hedef kitlelerin, hedef kitle bölümlendirmesi yoluyla küçük ve daha homojen gruplara ayrılması eğilimi ortaya çıksa da bu durum, kamu kurumlarının faaliyet alanlarının ve sorumluluklarının geniş ve karmaşık olmasına yol açmaktadır. Lee ve Cho'nun (2017, s. 7) da ifade ettiği gibi bundan ötürü kamu yönetimi kurumları ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin yönetimi karmaşık ve çok yönlü bir çaba olarak değerlendirilebilmektedir.

Kamusal halkla ilişkiler, kamu kurumları ile hedef kitleler arasındaki ilişkilerin stratejik biçimde yönetilmesine odaklanan yapısıyla kamu kurumlarının kurumsal misyonlarını yerine getirmelerine ve kurumsal amaçlarına ulaşmalarına önemli katkılar

sunmaktadır. Kamu sermayesiyle kurulmuş olan kamu kurumlarının en temel misyonu kamu yararının sağlanması ve hedef kitlelerin ihtiyaç duyduğu kamusal hizmetlerin kesintisiz bir şekilde sunumunun gerçekleştirilmesidir. Kamu kurumları söz konusu kurumsal misyonlarını yerine getirebilmek için kamusal kararların alınması, politikaların oluşturulması ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesi aşamalarında hedef kitle beklenti ve gereksinimlerini temel almak durumundadır ve bunun olanaklı kılınmasında ise halkla ilişkiler kamu kurumları ile hedef kitleleri arasında köprü işlevi görmektedir.

Kamu kurumlarının halkla ilişkilere duydukları gereksinim sadece olağan koşullar bağlamında ele alınamamaktadır. Afet gibi olağanüstü koşullarda da kamu kurumlarının etkin bir halkla ilişkiler yönetimine başvurmaları zorunluluk taşımaktadır. Mavi'nin (2020) belirttiği gibi afet yönetimi kamu hizmetini gerektiren temel bir alandır ve bu nedenle de kamu yönetiminin ve devlet yönetim organlarının sorumluluğunda bulunmaktadır. Afetler, toplumun tamamını ya da büyük bir kesimini etkileme potansiyeline sahip ve bireysel ya da grup halinde baş edebilmenin mümkün olamayacağı, zarar verme ihtimali yüksek durumlardır. Bu nedenle de afet yönetimi, ülkenin yönetiminden sorumlu merkezi ya da yerel yönetim organlarının temel sorumlulukları içinde yer almakta ve afet durumlarında toplumun diğer aktörleri ile koordinasyonun sağlanması görevi kamu kurumlarına atfedilmektedir. Afet kavramı Türk Dil Kurumu Sözlüğü tarafından (Afet, t.y.) “çeşitli doğa olaylarının sebep olduğu yıkım” olarak tanımlanmakta, Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü'nde ise (Afet (İng. disaster), t.y) “toplumun tamamı veya belli kesimleri için fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplar doğuran, normal hayatı ve insan faaliyetlerini durduran veya kesintiye uğratan, etkilenen toplumun baş etme kapasitesinin yeterli olmadığı doğa, teknoloji veya insan kaynaklı olay; afet bir olayın kendisi değil, doğurduğu sonuçtur” şeklinde açıklanmaktadır. Mason, Flores, Liu, Tims, Spencer ve Gire ise (2019, s. 243-244) afet kavramını Amerikan Ulusal Bilim ve Teknoloji Konseyi tarafından tanımlandığı biçimde; “bir topluluk ya da toplumun işleyişini ciddi biçimde etkileyen insani, maddi, ekonomik ve çevresel kayıplara yol açan ve etkilenen topluluk ya da toplumun kendi kaynakları ile baş edemediği durumlar” olarak ele almaktadır. Afet kavramının tanımlanmasına yönelik yer verilen açıklamaların da işaret ettiği gibi afet toplumsal işleyiş olumsuz yönde etkileyen, toplumun tamamı ya da bir kesimi için çeşitli boyutlarda kayıplara yol açabilen, etkilenen grupların kendi başlarına baş etme yeteneğine sahip olamadığı durumlardır. Bu nedendir ki afetlerin yönetimi ve afetlere yönelik iletişim stratejilerinin ve uygulamalarının yapılandırılması temelde kamu kurumlarının sorumluluk alanı içinde yer almaktadır. Aynı zamanda halkla ilişkilerin, bir topluluğun afetlere ve diğer tehditlere yanıt verme konusundaki kolektif yeteneklerini etkileyen stratejik bir süreç olarak değerlendirilebileceği de (Spialek, Czapinski ve Houston 2016, s. 156) dikkate alındığında, kamu kurumlarının afetlere yönelik iletişim süreçlerinin kamusal halkla ilişkiler bağlamında ele alınması gerekliliği gündeme gelmektedir.

Bir doğal afet meydana geldiğinde, yalnızca etkin acil müdahaleler ve yardım faaliyetleri için değil, aynı zamanda halkı bilgilendirmek ve insanların endişelerini kontrol altına almak için devlet yönetim kurumları ile halk arasında iletişimi gerçekleştirmenin önem taşıması da (Platania, Hernandez, ve Arreola, 2022, s. 1), kamu kurumlarının afet

iletişimi strateji ve uygulamalarının kamusal halkla ilişkiler kapsamında ele alınması gerekliliğine dayanak oluşturmaktadır.

Afet iletişimi üzerine literatür genel olarak afete yönelik etkin yanıtların oluşturulması için afet mesajlarının nasıl yapılandırılabilmesine odaklanmaktadır (Gultom, 2016, s. 478). Afet öncesinde gerçekleşen iletişim süreçlerinde afetler bir risk olarak ele alınarak farkındalık oluşturma, hazırlıklı olma ve önlem almaya dönük iletişim süreçleri gerçekleştirilirken, afet süresince bilgilendirmeye ve afet hasarlarının azaltılmasına yönelik iletişim faaliyetleri gündeme gelmektedir. Afet sonrası iletişim süreçlerinde ise toplumun afet öncesi işleyişine kavuşmasına yönelik amaçlardan bahsedilebilmektedir. Afet öncesi, afet dönemi ve afet sonrası kapsayan afet yönetimi süreçlerinin her aşamasında iletişimin önemli bir rol üstlendiği açıktır. Spialek ve Houston'un (2018, s. 936) da dikkat çektiği gibi afet yönetimi süreçlerinin merkezinde iletişim bulunmaktadır. Çünkü iletişim bir afetin değerlendirilmesini kolaylaştırmakta, afetle başa çıkmaya yönelik davranışları olanaklı kılmakta ve genellikle de afetle başa çıkma çabalarının ortaya konmasını sağlamaktadır. Afet iletişimi kamu beklentilerine büyük ölçüde zarar verebilen bir olay çerçevesinde bireyler, örgütler ve medya arasında gerçekleşen bilgiyi oluşturma, bilgiyi arama ve veya bilgiyi paylaşma faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir (Liu vd., 2016, s. 628).

Afet iletişimine ilişkin literatür incelendiğinde afet iletişiminin, risk iletişimi ve kriz iletişimi ile bağlantılı şekilde ele alındığı ve afet ile kriz kavramlarının birbirlerinin yerine kullanıldığı da dikkat çekmektedir. Krizlerin yüksek oranda belirsizlik oluşturan, bir kurumun öncelikli hedeflerini tehdit eden ya da kurumsal hedefler açısından tehdit olarak algılanan beklenmedik ve rutin olmayan bir olay ya da olaylar dizisi olduğunu belirten Seeger, Sellnow ve Ulmer (1998, s. 233), krizlerin kurumsal bakış açısıyla ele alınması gerekliliğine dikkat çekerek kriz ve afet kavramları arasındaki farkı Kreps'in (1984) "volkanik patlama, sel, hortum ve deprem gibi büyük ölçüde toplum temelli ve toplumu ya da alt birimlerini etkileyen ve toplum, devlet yönetimi ve toplumsal gruplar tarafından yönetilmesi gereken durumlar afetlerdir" görüşü doğrultusunda açıklamaktadır. Krizlerin iletişim araştırmacıları tarafından kurum odaklı görüldüğüne dikkat çeken Liu vd. (2016, s. 628) kriz kavramı ile ilişkili ancak kavramsal olarak farklı olan afet kavramının topluluk veya toplum temelli olduğunu ifade etmektedir. Le Roux ve Niekerk'e (2020, s. 129) göre de kriz ve afet birbirlerinden farklıdır. Kriz kavramı iletişim bilimi literatüründe kurum temelli bir durum olarak ele alınırken, afetler toplum temellidir ve bir toplum ya da topluluğun yaşantısının bozulmasını tehdit edecek büyüklüktedir, aynı zamanda afetten etkilenen topluluk ya da toplumun kendi imkânlarını kullanarak etkileriyle başa çıkamayacağı durumlardır. Bu bilgilerden hareketle afet ve kriz kavramlarının birbirlerinden farklı oldukları görülmektedir. Krizlerin kurumsal bakış açısıyla beklenmedik bir zamanda ortaya çıkan ve paydaşların önemli beklentilerinin karşılanmasını tehdit eden ve kurumların performanslarını yüksek oranda etkileyebilen, aynı zamanda da olumsuz sonuçlar doğurabilen durumlar olduğu tekrar hatırlandığında (Coombs, 2011, s. 214-215), kurumsal temelli olarak ele alınabilecek krizler ile toplum temelli ele alınabilecek afetlerin birbirlerinden farklılıklara sahip olduğu söylenebilmektedir.

Afet iletişimi bağlamında afet ve kriz kavramları arasındaki farklılığın ortaya konmasının yanı sıra afet iletişimi ve risk iletişimi arasındaki bağlantının değerlendirilmesi de önem taşımaktadır. Afet iletişimi sadece afet boyunca gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerini kapsamamaktadır. Afet meydana gelmeden önce afet riskine yönelik iletişim faaliyetleri de afet iletişimi dâhilinde yer almaktadır. Bu doğrultuda da afet iletişiminin bir boyutunu risk iletişiminin oluşturduğu ifade edilebilmektedir. Zemp (2010, s. 49) afetlere ilişkin iletişim faaliyetlerini üç aşamaya bölmektedir. Bunlar:

- Hedef kitlelerde farkındalık sağlanması (afet öncesi)
- Kamu uyarısı (afet süresince)
- Hedef kitlelerin bilgilendirilmesi ve kamuya önerilerin sunulması (afetten hemen sonra ve afet sonrası uzun dönem boyunca)

Yukarıda yer verilen aşamaların ilki afet meydana gelmeden önce afet riskine ilişkin hedef kitlelerde farkındalık sağlamaya yönelik risk iletişimi faaliyetlerine atıfta bulunmaktadır. Risk iletişimi; sağlık ve çevre gibi konulara ilişkin risklere yönelik amaca dönük bilgilerin ilgili taraflar arasındaki değiş tokuştur (Covello, Winterfeldt ve Slovic, 1986, s. 172) ve kamu kurumları için temel bir konu olarak risk iletişiminin devlet yönetim organlarının stratejik planlarına dâhil edilmesi gerekmektedir (Smith ve McCloskey, 1998, s.49). Afet iletişimi ve risk iletişimi arasındaki bağlantıyı tesis etmeye amaçlayan bu bilgiler doğrultusunda afet iletişiminin sadece afet süresince yürütülen iletişim faaliyetlerini kapsamadığı, daha geniş bir yönelimle ele alınarak afet riskine ilişkin iletişimi, afet süresince gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerini ve afet sonrasına dönük iletişimi de içermesi gerekliliğine dikkat çekilmelidir.

### **Sosyal Medyanın Kamusal Halkla İlişkilerde Afet İletişimi Amaçlı Kullanımı**

Afet iletişimi çeşitli aktörler arasında afete ilişkin enformasyonun değiş tokuşuna dayanan iletişim süreçlerini kapsamaktadır. Afet durumu öncesinde risk iletişimi bağlamında, afet süresince ve afet sonrası dönemlerde afet odaklı iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde medya önemli işlevler üstlenebilmektedir. Ahmed'in (2019) belirttiği gibi afet yönetiminde etkili ve zamanında iletişim kritik bir oynamaktadır ve medya (gazeteler, televizyon, radyo ve giderek artan oranda internet ve cep telefonları) geniş bir kitleye kolay erişim sağladığından afeti yöneten kurumların iletişim stratejileri yönünden son derece önemlidir (Zemp, 2010, s. 49). Toker de (2016, s. 255) medyanın doğal afet dönemlerinde resmî kurum yetkilileri ile hedef kitleler arasında iletişim kurulmasında ve afet kaynaklı kayıpların azaltılmasında rol oynadığına dikkat çekmektedir.

Günümüzde medyanın geniş hedef kitlelerin dâhil olduğu toplumsal iletişimin sağlanmasında üstlendiği işlevler, afet iletişiminin gerçekleştirilmesinde medyaya önemli sorumluluklar yüklenmesine yol açmaktadır. Medya, afet öncesi, afet süresi ve afet sonrası dönemlerde geniş hedef kitlelerin afete ilişkin farkındalığının sağlanması, afetin seyri konusunda aydınlatılması, afet müdahale çalışmaları hakkında bilgilendirilmesi ve afet sonrası yapılanların sunulması noktasında temel bilgi kaynağı olarak konumlanmaktadır.

Medyanın afet iletişimi amaçlı kullanımında geleneksel medya olarak ifade edilebilecek gazete, radyo, televizyon ve dergi gibi mecraların yanı sıra sosyal medya platformlarının da artan oranda kullanımı gündeme gelmektedir. Sosyal medyanın geleneksel kitle iletişim araçlarının zaman ve mekâna bağlı olma, tek yönlü bilgi iletimi doğasına sahip olma gibi birtakım kısıtlarını ortadan kaldıran yapısıyla afet iletişimi için güçlü bir kapasite barındırdığı söylenebilmektedir.

Sosyal medya kurumların hedef kitlelerle düşük maliyetli biçimde, doğrudan ve anlık bağlantı kurmasını sağlayan iletişim ortamlarıdır (Kaplan ve Hainlein, 2010, s. 67) ve günümüzde dünya çapında milyarlarca insanın yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya kolay, etkili ve düşük maliyetli iletişim kurma amaçlarına hizmet etmektedir (Ahmed, 2019, s. 243). Sosyal medyanın kullanım oranları ve kullanıcı sayıları her geçen gün artmaktadır ve hedef kitlelerle etkileşim ve diyaloga dayalı iletişim kurma yönünden sunduğu kapasite de dikkat çekmektedir. Sosyal medyanın sahip olduğu bu özellikler ve ayrıca geniş hedef kitlelere zaman ve mekân kısıtı olmadan anında ulaşılma potansiyeli afet iletişiminde ön plana çıkmasına yol açmıştır.

Afet durumlarında, resmî ve resmî olmayan kaynaklar tarafından afetle bağlantılı güncel verilerin paylaşılmasını sağlayan sosyal medya (Jayasekera, 2019, s. 194), acil durum ve afet yönetimi kapsamında dünya çapındaki pek çok volkanik patlama, tsunami, deprem ve sel gibi afetlerde kullanılmaktadır (Lovari ve Bowen, 2020, s. 1). Geniş hedef kitlelerle anında ve sürekli olarak iletişim kurulmasının gerekli olduğu afet durumlarında sosyal medyanın iletişim aracı olarak sahip olduğu özellikler ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya afete ilişkin gelişmelerin anlık olarak geniş hedef kitlelere iletilmesini sağlarken aynı zamanda hedef kitlelerin afete dönük kendi mesajlarını oluşturup paylaşabilecekleri iletişim ortamları olarak ilgi uyandırmaktadır. Hedef kitleler de afete dönük iletişim içeriklerini ya da kendilerine iletilen mesajlara geri dönüşlerini sosyal medya üzerinden sunabilmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya; kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşıldığı, aynı zamanda diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriklere yanıtların ve geri dönüşlerin oluşturulabildiği etkileşim ile diyaloga dayalı iletişim ortamlarıdır.

Sosyal medya sahip olduğu bu özellikler nedeniyle günümüzde devlet yönetim organları ve kamu kurumları tarafından artan oranda iletişim ve afet yönetiminin kritik bir aracı olarak görmektedir (Kusumasari ve Prabowo, 2020, s. 3429). Sosyal medya kullanımıyla acil durum yönetimi kurumları, acil durumlarda halka faydalı ve önemli bilgileri dağıtabilir ve aynı zamanda yönetim çabalarını zenginleştirmek için bilgi toplayabilir (Mirbabaie, Ehnis, Stieglitz, Bunker ve Rose, 2021, s. 1097). Bu açıdan değerlendirildiğinde sosyal medyanın afet iletişimi amaçlı kullanımının hem resmî kaynakların iletişim uygulamaları açısından hem de vatandaşların görüş, öneri ve değerlendirmelerinin öğrenilmesi ve bu yolla afet yönetimi strateji ile uygulamalarının şekillendirilmesi açısından önem taşıdığı ifade edilebilmektedir.

Afet dönemlerinde vatandaşlar farklı sosyal medya platformlarını kullanarak geleneksel iletişim yapılarının sınırlarını aşmakta ve etkileşime dayalı bir afet iletişimi

gerçekleştirebilmektedirler. Bu durum da afet bölgelerine yardımın hızlıca ulaştırılması ve hesap verebilirlik mekanizmasının işletilmesine destek olma gibi katkılar sunabilmektedir (Chiimba ve Verne, 2022, s. 3). Sosyal medya afet dönemlerinde bir taraftan resmî kurumların afete ilişkin bilgi paylaşım aracı olarak işlev görürken, diğer taraftan sosyal medya kullanıcılarının da afetle ilgili bilgilerini ve yaşadıklarını paylaştıkları bir ortamdır. Sosyal medyanın da temelini oluşturan internetin sağladığı etkileşim potansiyeli afet iletişimi kapsamında değerlendirildiğinde afet mağdurları, uzmanlar, gönüllüler ve ilgili kurumlar arasında etkileşimin sağlanmasına destek olması beklenmektedir (Paul, 2001, s. 743).

Kamu kurumlarının afet iletişimde başarılı olabilmesi için dikkat etmesi gereken hususların başında vatandaşların eğilimlerinin tespiti gelmektedir. Lai ve Tang'ın (2021, s. 207) ifade ettiği gibi afet durumlarında mesajların erişimini ve etkisini en üst düzeye çıkarmak ve afet müdahalesinde gereksiz zaman ve kaynak israfını önlemek için acil durum yönetimi uzmanlarının ve afet iletişimi uygulayıcılarının insanların önemli bilgileri almak için hangi kanalları kullandıklarını belirlemeleri önem taşımaktadır. Günümüzde sosyal medyanın artan kullanım oranları ve kullanıcı sayısındaki artış dikkate alındığında sosyal medyanın afet iletişimi stratejilerine dâhil edilmesi ve afet iletişimi amaçlı kullanımı tavsiye edilebilmektedir. Ayrıca sosyal medya mesajlarının afet iletişimi amaçlı tasarımında sadece bilgilendirme amacının ötesine geçilmesi, hedef kitlelerde istenen tepkilerin ortaya çıkmasına dönük mesajların tasarlanması da gereklilik taşımaktadır. Liu vd. (2020, s. 4) ifade ettiği gibi bu husus kapsamında; afet boyunca insanlar yanlış bilgiyi düzeltme, bağlantı kurma ve afet kurtarma çabalarının durumunu teyit etme gibi üç temel gereksinim üzerinden hareket ettiği dikkate alınmalı ve devlet yönetim organlarının sosyal medya mesajlarının, vatandaşların bu gereksinimlerini karşılaması halinde vatandaşlarda davranışsal ve duygusal tepkiler üretme olasılığının daha yüksek olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır.

Sosyal medyanın kamu kurumları tarafından afet iletişimi kapsamında kullanılmasında dikkat edilmesi gereken en önemli boyutlardan bir diğeri ise afet süresince sosyal medyada dolaşan bilginin nitelik ve niceliği ile ilgilidir. Jayasekera'nın (2019, s. 192) işaret ettiği gibi doğal afet ve acil durumlar boyunca, sosyal medyada büyük hacimli enformasyon dolaşımı söz konusudur ve bu durum güvenilirlik, aşırı bilgi yüklemesi ve dezenformasyon gibi sorunları gündeme getirebilmektedir. Kamu kurumlarının resmî sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirecekleri iletişim faaliyetlerinin güvenilirlik ile aşırı bilgi yüklemesi sorunları ve dezenformasyonla mücadeleye yönelik doğru, gerçek ve eksiksiz bilginin paylaşımına yönelmesi ve sosyal medyada farklı kaynaklar tarafından yayılan içeriklerin takip edilmesi yoluyla dezenformasyonla da mücadele edilmesi gereklilik taşımaktadır.

Bu çalışmanın temelini oluşturan kamusal halkla ilişkiler, afet iletişimi, medya ve sosyal medya arasındaki bağlantının değerlendirildiği literatür incelendiğinde Türkiye'de son yıllarda afet iletişimine yönelik çeşitli çalışmaların gerçekleştirilmiş olduğu görülmektedir. Ancak bu çalışmanın temel odağını oluşturan afet iletişimini kamusal halkla ilişkiler bağlamında ele alan ve sosyal medyanın kamu kurumları tarafından afet

iletişimi amaçlı kullanımını inceleyen çalışmaların bulunmadığı tespit edilmiştir. Ulusal alan yazında Toker (2016) çalışmasında doğal afetler, iletişim ve medya arasındaki bağlantıları incelemiş, Ortaç ve Yılmaz (2021) ise afet iletişimi konusunu daha teknik bir boyutta ele alarak afet sırasında ve sonrasında iletişimde kopukluk yaşanmaması gerekliliğine dikkat çekmiş ve iletişimin sürekliliğinin sağlanmasına yönelik afet ve acil durum yönetimi uygulamalarını analiz etmiştir. Soydan ve Alparslan (2014) afet durumlarında medyanın işlev ve etkilerini değerlendirdikleri çalışmalarında medyanın afete ilişkin bilgilerin hedef kitlelere iletilmesi, doğru ve zamanında bilgilendirmelerin yapılması açısından sahip olduğu öneme işaret etmiştir. Türkiye’de afet yönetimini gerçekleştirmek üzere kurulan AFAD’ın afet yönetimine ilişkin faaliyetlerini inceledikleri çalışmalarında Yılmaz ve Akbulut (2021) ise, AFAD’ın kurumsal yapılanması, iş birlikleri ve iletişim çabalarının tespiti üzerine odaklanmıştır. Afetlerle ilgili kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetim temsilcileri ve alanda çalışan akademisyenler ile yarı yapılandırılmış görüşmelerin gerçekleştirildiği ve ayrıca AFAD’ın kurumsal faaliyetlerini şekillendiren kanun, mevzuat, yönetmelik, rapor, web sayfaları ve diğer yayınların analiz edildiği çalışmada, kurumun daha etkili bir işleyişe kavuşmasına yönelik stratejik iletişim modeli önerilmiştir. Afet yönetiminde arama motorları ile sosyal medyanın etkisi üzerine odaklandığı çalışmada Mavi (2020), 30 Ekim 2020 tarihli İzmir depreminde arama motorlarında yer alan depremle ilişkili anahtar sözcükler ile Twitter’da depreme yönelik hashtaglerde yer alan mesajların ana başlıkları ve amaçlarını incelemiştir.

Uluslararası alan yazında ise sosyal medyanın afet iletişimi amaçlı kullanımına odaklanan ve sosyal medyanın afet iletişimi yönünden sunduğu kapasiteyi ele alan çalışmalara (Ahmed, 2019; Jayasekara, 2019; Kusumasari ve Prabowo, 2020, Lai ve Tang, 2021; Liu vd., 2016; Liu vd., 2020; Lovari ve Bowen, 2020) daha fazla rastlanmıştır. Afet iletişiminde sosyal medya kullanımını kamusal halkla ilişkiler bağlamında ele alan bu çalışma ise hem kamu kurumlarının afet dönemlerindeki sosyal medya kullanımlarını ortaya koyması hem de diğer sosyal medya kullanıcılarının kamu kurumlarının sosyal medya paylaşımlarına verdikleri yanıtları analiz etmesi ve konuya ilişkin araştırma bulguları sunması yönünden önem taşımaktadır. Çalışma Türkiye’de 2021 ve 2022 yıllarında yaşanan orman yangınları afetleri döneminde ilgili kamu kurumları ile sosyal medya kullanıcılarının afet odaklı iletişim faaliyetlerini incelemesi nedeniyle alandaki çalışmalardan farklılaşmaktadır.

## **Sosyal Medyanın Afet İletişimi Amaçlı Kullanım Yönünden Analizi**

### ***Amaç ve Yöntem***

Çeşitli aktörler arasında afete ilişkin enformasyonun değiş tokuşuna dayanan afet iletişimi, afet dönemlerinde etkin müdahalelerin yapılması ve afetzedelere yardım edilmesi, hedef kitlelerin bilgilendirilmesi ve endişelerinin kontrol altına alınması için gereklilik taşımaktadır. Afetlerin toplumun bir kısmı ya da tamamını etkileyen, zarar verme potansiyelini barındıran ve toplumun işleyişine olumsuz etki eden durumlar olduğu tekrar hatırlandığında afetlerin yönetilmesinin ve afet iletişiminin gerçekleştirilmesinin kamu kurumlarına atfedilen bir sorumluluk olduğu dikkat çekmektedir. Kamu kurumları afet

odaklı iletişimi gerçekleştirirken geniş hedef kitleleri anında ve hızlıca bilgilendirebilmek ve etkileşim ile diyaloga dayalı bir süreç yönetebilmek için sosyal medyanın bu yönde önerdiği kapasiteyi kullanabilmektedir. Alan yazında sosyal medyanın afet iletişimi amaçlı kullanımına işaret eden çalışmaların var olduğu dikkat çekmektedir. Ancak konuyu kamusal halkla ilişkiler bağlamında ele alan ve hem kamu kurumlarının hem de vatandaşların afet dönemlerinde sosyal medya kullanım pratiklerini ortaya koymaya yönelik araştırmaların yürütülmemiş olduğu görülmektedir. Bu çalışma ise afet iletişiminde sosyal medya kullanımını kamusal halkla ilişkiler bağlamında ele alarak hem kamu kurumlarının afet dönemlerindeki sosyal medya kullanımlarını ortaya koymayı hem de diğer sosyal medya kullanıcılarının kamu kurumlarının sosyal medya paylaşımlarına verdikleri yanıtları analiz ederek vatandaşların afet iletişimini gerçekleştirme nedenlerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Söz konusu amaç doğrultusunda araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt vermesi beklenmektedir:

- Orman yangınları döneminde sosyal medyanın kamu kurumları tarafından afet iletişimi bağlamında kullanım amaçları nelerdir?

- Afet döneminde sosyal medya kamu kurumları tarafından etkileşim ve diyalogu destekleyecek bir iletişim yaklaşımı doğrultusunda kullanılmış mıdır?

- Orman yangınları döneminde kamu kurumlarının sosyal medyada gerçekleştirdikleri iletişim süreçlerine vatandaşların dâhil olma amaçları nelerdir?

- Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen afet iletişimi uygulamalarında kullanılan içerik türleri nelerdir?

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. İçerik analizinde 2021 yılı orman yangınlarının gerçekleştiği 28 Temmuz – 12 Ağustos 2021 tarihleri arasında ve 2022 yılı orman yangınının gerçekleştiği 21 – 26 Haziran 2022 tarihleri arasında Tarım ve Orman Bakanlığı, Orman Genel Müdürlüğü ile dönemin Tarım ve Orman Bakanlarının resmî Twitter hesaplarından paylaştıkları tweetler ile bu tweetlere sosyal medya kullanıcılarının oluşturduğu yanıt tweetler çeşitli kategoriler ve kategoriler kapsamında belirlenen kriterler doğrultusunda incelenmiştir. Araştırma verileri 05 Temmuz 2022 ile 13 Temmuz 2022 tarihleri arasında kodlanarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmada analiz edilen verilerin hacmi bakanlık, genel müdürlük ve bakanların hesaplarından paylaşılan toplam 381 tweet ile hedef kitlelerin bu tweetlere verdikleri yanıtları içeren 10264 tweetten oluşmaktadır.

Metinler gibi anlamlı materyallerden geçerliliği bulunan çıkarımlar elde etmeye imkân tanıyan bir araştırma tekniği olarak içerik analizinde (Krippendorf, 2012), araştırmanın amaçları ve araştırma soruları doğrultusunda içeriklerin belirlenmesi, örneklem seçimi, çözümlene birimlerinin belirlenmesi, kodlama cetvelinin oluşturulması, kodlama cetvelinin sınanması ve güvenilirliğinin ölçülmesi, verilerin çözümlenmesi aşamalarını kapsayan (Metin ve Ünal, 2022) bir süreç yürütülmüştür. İçerik analizinin geçerliği ve güvenilirliğinin sağlanması için kodlama cetvelinin oluşumunun ardından kodlayıcının içerik analizi kodlama sürecini etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi için eğitilmesi de söz

konusu olmuştur. Kodlayıcının eğitimi ardından pilot uygulama üzerinden hem kodlama cetveli hem de kodlayıcının kodlama aşamasındaki içsel tutarlılığı sınanmıştır. Aziz'in (2015, s. 145'ten aktaran Metin ve Ünal, 2022, s. 281) işaret ettiği gibi içerik analizinin geçerlilik ve güvenilirliğinin sınanmasında iki nokta önem taşımaktadır. Bunlardan ilki evren ve örneklemin başka araştırmacılar tarafından ulaşılabilir olmasıdır. Bu araştırmada analize tabi tutulan tüm içerikler diğer başka araştırmacılar tarafından da ulaşılabilir. İkinci olarak ise kodlama sırasında oluşturulan yönergenin başka araştırmacılar tarafından uygulanmasında da aynı materyallerden benzer özelliklere sahip sonuçlara erişilmesi önem taşımaktadır. Bu araştırmada içeriklerin kodlanması tek bir kodlayıcı tarafından yapıldığı için kodlayıcılar arasındaki tutarlılık hesaplanmamıştır. Ancak aynı içerikler aynı kodlama cetveli ile kodlandığında benzer sonuçlara ulaşıp ulaşılmadığı, bir başka kodlayıcının aynı içerikleri kodlaması sonucu ulaştığı sonuçların benzerlikleri ile değerlendirilerek sınanmıştır. Bu aşamada ise örnekleme oluşturan sosyal medya içeriklerinden tesadüfi seçilen kümeler üzerinden bir sınamaya yapılmıştır. Yukarıda özet biçimde aktarılan içerik analizi süreci doğrultusunda analizin geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlandığı söylenebilmektedir.

### ***Evren ve Örneklem***

Araştırmanın evrenini sosyal medya üzerinden afet iletişimi gerçekleştiren kamu kurumları oluşturmaktadır. Ancak evrenin tamamında yer alan kamu kurumlarının araştırmaya dâhil edilmesinin mümkün olmaması nedeniyle araştırmada örnekleme gidilmiştir. Türkiye'de yaşanan güncel afetler olması nedeniyle orman yangınları üzerine çalışmaya karar verilmesi, faaliyet alanına dâhil olmasından ötürü bu afet türünün yönetiminden ve afete yönelik iletişimi faaliyetlerini gerçekleştirmekten sorumlu olan kamu kurumlarının örnekleme dâhil edilmesine dayanak oluşturmuştur. Örneklem dâhil edilen kamu kurumları Tarım ve Orman Bakanlığı ile Orman Genel Müdürlüğü'dür. Söz konusu kurumları en üst düzeyde temsil gücüne sahip 2021 yılı orman yangınlarının gerçekleştiği dönemde Tarım ve Orman Bakanı olan Bekir Pakdemirli ile 2022 yılı orman yangını sırasında bakanlık görevini sürdüren Vahit Kirişçi'nin sosyal medya paylaşımları da bütüncül bir bakış açısı sunabilmek için örnekleme dâhil edilmiştir.

### ***Kapsam ve Sınırlılıklar***

Bu araştırmanın temel sınırlılığı tüm sosyal medya platformlarının araştırmaya dâhil edilmemesidir. Araştırmada içerik analizi sadece Twitter üzerinden gerçekleştirilmiştir. Literatürde ön plana çıkan Twitter'ın afet dönemlerinde kilit bir sosyal medya platformu haline geldiği (Robertson, Johnson, Murthy, Smith ve Stephens, 2019) ve Twitter'ın kamu kurumlarının afet iletişimi faaliyetlerinde sıklıkla kullanıldığı (Kusumasari ve Prabowo, 2020) yönündeki görüşler araştırmanın bu yöndeki sınırlılığının belirlenmesine zemin oluşturmuştur. Araştırma zaman yönünden de bir sınırlılığa sahiptir. Araştırmanın zamansal sınırlılığını 28 Temmuz-12 Ağustos 2021 ile 21 Haziran-26 Haziran 2022 tarihleri arasında meydana gelen orman yangınları döneminde paylaşılan tweetlerin içerik analizine tabi tutulması oluşturmaktadır. Örneklem oluşturan sosyal medya hesaplarında belirtilen tarih aralığında paylaşılan tüm tweetler ve bu tweetlere hedef kitleler tarafından

verilen yanıtlar araştırmanın kapsamı içinde bulunmaktadır. İçerik analizinde kodlamalar tek kodlayıcı tarafından yapılmıştır.

## Bulgular

Araştırmada toplanan veriler “IBM SPSS 28.0” versiyonuna kodlama yoluyla işlenmiş ve frekans analizi tabloları ile karşılaştırmalı tablolar aracılığıyla elde edilen bulgular sunulmuştur.

**Tablo-1:** 2021 ve 2022 Yılı Orman Yangınları Döneminde Resmî Twitter Hesaplarından Yapılan Paylaşımlar

Resmî Twitter Hesabı	2021		2022	
	f	%	f	%
Tarım ve Orman Bakanlığı	60	%21,4	6	%5,9
Tarım ve Orman Bakanı Kişisel Twitter Hesabı	112	%40,0	26	%25,7
Orman Genel Müdürlüğü	108	%38,6	69	%68,3
<b>Toplam</b>	<b>280</b>	<b>%100,0</b>	<b>101</b>	<b>%100,0</b>

Tablo 1, 28 Temmuz- 12 Ağustos 2021 ile 21 Haziran ile 26 Haziran 2022 tarihleri arasında meydana gelen orman yangınları döneminde paylaşılan tweetlerin sayısını göstermektedir. 2021 yılındaki 16 günlük sürede en çok tweet paylaşımı dönemin Tarım ve Orman Bakanı Bekir Pakdemirli'nin kişisel Twitter hesabından yapılmıştır (n=112, %40). Bunu sırasıyla, Orman Genel Müdürlüğü (n=108, %38,6), Tarım ve Orman Bakanlığı (n=60 %21,4) hesapları takip etmektedir. 2022 yılındaki 6 günlük sürede ise en çok tweet paylaşımı Orman Genel Müdürlüğü hesabından yapılmıştır (n=69, %68,3). Bunu sırasıyla, Tarım ve Orman Bakanı Vahit Kirişçi'nin kişisel Twitter hesabı (n=26, %25,7), Tarım ve Orman Bakanlığı hesabı (n=6, %5,9) takip etmektedir.

**Tablo-2:** Tweetlerin İçerik Türlerine Göre Dağılımını Gösterir Tablo

İçerik Türleri	2021		2022	
	f	%	f	%
Metin	72	%25,7	37	%36,6
Resim İçeren Tweet	102	%36,4	29	%28,7
Video İçeren Tweet	106	%37,9	35	%34,7
<b>Toplam</b>	<b>280</b>	<b>100,0</b>	<b>101</b>	<b>100,0</b>

Örnekleme oluşturan tweetlerin içerik türleri incelendiğinde, 2021 yılında orman yangınlarına ilişkin en çok video içeren tweetlerin paylaşıldığı görülmektedir (n=106, %37,9), bunu sırasıyla, resim içeren tweetler (n=102, %36,4) ve sadece metinden oluşan tweetler takip etmektedir (n=72, %25,7). 2022 yılındaki paylaşımlarda ise, en çok yalnızca metin içeriğinden oluşan tweet paylaşılmıştır (n=37, %36,6). Bunu sırasıyla, video içeren tweetler (n=35, %34,7) ve resim içeren tweetler takip etmektedir (n=29, %28,7). Bu

bulgular doğrultusunda 2021 yılı orman yangınlarına yönelik içerikler ile 2022 yılındaki içeriklerin hem sayısal olarak hem de tür bağlamında farklılaştığı söylenebilmektedir.

**Tablo-3:** Tweetlerde Yer Verilen Görsel Unsurların Türlerine Göre Dağılımı

Görsel Materyal Türü	2021		2022	
	f	%	f	%
Konuşma Yapan Aktörün Görüntüsü	52	%25,9	18	%24,7
Yangına Müdahale Görüntüsü	69	%34,3	30	%41,1
Yangında Görev Alan Personelin Görüntüsü	59	%29,4	17	%23,3
Afet Yönetim Toplantısı ve Yerinde İnceleme Görüntüsü	37	%18,4	22	%30,1
Afetzedelerin Görüntüsü	11	%5,5	3	%4,1
Yangının Neden Olduğu Tahribatın Görüntüsü	12	%6,0	3	%4,1
Infografik Kullanımı	61	%30,3	23	%31,5
<b>Toplam</b>	<b>201</b>	<b>%100</b>	<b>73</b>	<b>%100,0</b>

Tablo 3'te sunulduğu üzere 2021 yılındaki yangınlar esnasında en çok yangına müdahale (n=69, %34,3) görüntüsüne yer verilmiştir. Bunu sırasıyla, infografikler (n=61, %30,3) ve yangında görevli personelin görüntüleri takip etmektedir (n=59, %29,4). Diğer görsel materyal türleri ise konuşma yapan aktörün görüntüsü (n=52, %25,9) afet yönetim toplantısı ve yerinde inceleme görüntüleri (n=37, %18,4), yangının neden olduğu tahribatın görüntüsü (n=12, %6,0) ve afetzedelerin görüntüleri (n=11, %5,5) şeklinde sıralanmaktadır. 2022 yılında ise Twitter üzerinden yapılan paylaşımlarda en çok yer verilen görüntü teması, yangına müdahale görüntüleridir (n=30, %41,1). Bunu sırasıyla, infografikler (n=23, %31,5) ile afet yönetim toplantısı ve yerinde inceleme görüntüleri takip etmektedir (n=22, %30,1). Diğer görsel materyal türleri ise konuşma yapan aktörün görüntüleri (n=18, %24,7), yangında görevli personellerin görüntüleri (n=17, %23,3), afetzedelerin görüntüleri (n=3, %4,1) ve yangının neden olduğu tahribata ilişkin görüntülerdir (n=3, %4,1).

**Tablo-4:** Tweetlerde Yer Verilen Aktörleri Gösterir Tablo<sup>1</sup>

Aktör	2021		2022	
	f	%	f	%
Cumhurbaşkanı	2	%1,4	1	%2,8
Tarım ve Orman Bakanı	67	%48,2	27	%75,0
Diğer Bakanlar	9	%6,5	15	%41,7
Yangında Görevli Personel	72	%51,8	11	%30,6
Diğer	7	%5,0	4	%10,2

<sup>1</sup>İçerik analizinde, bir tweet içerisinde birden fazla aktör yer aldığı tespit edildiğinden çoklu kodlama yapılmıştır.

Tablo 4'ten görüleceği üzere, 2021 yılındaki yangınlar esnasında resmî Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlarda yangında görevli personeller temel aktör olarak konumlanmıştır (n=72, %51,8). Sosyal medya paylaşımlarında yer verilen diğer aktörler Tarım ve Orman Bakanı (n=67, %48,2) ve diğer bakanlar (n=9, %6,5) şeklinde sıralanmaktadır. Tweetlerde en az yer verilen aktör ise Cumhurbaşkanı'dır (n=2, %1,4). 2022 yılındaki yangınlarda yapılan paylaşımlar incelendiğinde ise, Tarım ve Orman Bakanı (n=27, %75,0) paylaşımlarda en fazla yer alan aktördür. Tarım ve Orman Bakanı'nı diğer bakanlar (n=15, %41,7) ve yangında görevli personel (n=11, 30,6) takip etmektedir. Cumhurbaşkanı ise tweetlerde en az yer alan aktör olmuştur (n=1, %2,8). Kodlamalarda diğer kategorisine dâhil edilen aktörler ise bölge müdürü gibi afet yönetiminde sorumluluk üstlenen ancak sosyal medya paylaşımlarında daha az yer alan aktörlerdir.

**Tablo-5:** Sosyal Medya İçeriklerinin Afet İletişimi Amaçlarına Göre Dağılımı<sup>2</sup>

Afet İletişimi Amaçları	2021		2022		Toplam Frekans
	f	%	f	%	
<b>Açıklama:</b> Resmî açıklama ve kurum yetkililerinin beyanları	100	%35,7	48	%47,5	148
<b>Bilgilendirme:</b> Afet ile mücadele çalışmaları hakkında bilgilendirme	220	%78,6	95	%94,1	315
<b>Gereçlendirme:</b> Afet esnasında yapılan eylemlerin gerekçelerini bilimsel veriler ışığında açıklama	26	%9,3	54	%53,5	80
<b>Meşrulaştırma:</b> Afet ile mücadelede kurum kaynaklarının ve eylemlerinin yeterliliğinin beyan edilmesi	141	%50,4	73	%72,3	214
<b>Uyarı:</b> Afet bölgesinde olabilecek tehlikelere karşı uyarılarda bulunma	7	%2,5	9	%8,9	16
<b>Moral ve Motivasyon Amaçlı Paylaşım:</b> Afetle mücadelede görevli personelin moral ve motivasyonlarını artırmaya yönelik içerikler	97	%34,6	21	%20,8	118
<b>Dezenformasyona karşı paylaşım:</b> Yanlış ve eksik bilgiler ve dezenformasyon ile mücadele etme	32	%11,4	34	%33,7	66
<b>Yardım Paylaşımları:</b> Afetzedelere destek olmak amacıyla yapılan yardım ve hibe faaliyetlerinin duyurulması	23	%8,2	3	%3,0	26

Tablo 5 Tarım ve Orman Bakanlığı, Orman Genel Müdürlüğü ile Tarım ve Orman Bakanlarının resmî Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların afet iletişimi amaçlarına göre dağılımlarını göstermektedir. Literatürde sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen afet iletişiminin amaçlarına yönelik bir kategorizasyona rastlanmamıştır. Tablo 5'te sunulan kategoriler toplanan verilerin anlamlı veri setlerine dönüştürülmesi neticesinde tespit edilmiştir. Verilerin kodlanması, kategoriler ve kriterler kapsamında anlamlı setler haline dönüştürülmesi aşamasında Miles ve Huberman'ın (1994) içerik analizinin uygulanmasına yönelik bakış açısından yola çıkılmış, hazırlanan kodlama

<sup>2</sup>İçerik analizinde, bir tweet içerisinden birden fazla afet iletişimi amacına yer verildiği tespit edildiğinden çoklu kodlama yapılmıştır. Örneğin bir tweette hem resmî açıklama ve kurum yetkililerin beyanını içeren açıklama türündeki afet iletişimi amacı ile afetle mücadele çalışmaları hakkında bilgi vermeye yönelik bilgilendirme türündeki afet iletişimi amacına ve afet esnasında yapılan eylemlerin gerekçelerini bilimsel veriler ışığında açıklama türündeki gereçlendirme amaçlarına rastlanmıştır. Bu örnekte açıklandığı gibi sosyal medya içeriklerinin birden fazla afet iletişimi amacına yönelik olabildiği tespit edilmiş ve bu nedenden ötürü çoklu kodlama yapılmıştır.

çetveli üzerinden içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Aynı durum aşağıda yer alan sosyal medya paylaşımlarına yönelik hedef kitle yorumlarının amaçlarına göre dağılımını gösterir Tablo 7 için de geçerlidir. Literatürde kamu kurumlarının sosyal medyada gerçekleştirdikleri afet iletişimi faaliyetlerine vatandaşların dâhil olma amaçlarına ilişkin de bir sınıflandırma önerisi bulunmamaktadır. Bu doğrultuda Tablo 5 ve Tablo 7’de sunulan amaç kategorizasyonlarının araştırmanın temel sorularından olan “Orman yangınları döneminde sosyal medyanın kamu kurumları tarafından afet iletişimi bağlamında kullanım amaçları nelerdir?” ile “Orman yangınları döneminde kamu kurumlarının sosyal medyada gerçekleştirdikleri iletişim süreçlerine vatandaşların dâhil olma amaçları nelerdir?” sorularına yönelik yanıtlarıyla literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu doğrultuda Tablo 5’ten de görülebileceği üzere 2021 yılındaki yangınlar esnasında yapılan paylaşımlarda afet iletişimi amaçlarından bilgilendirme (n=220, %78,6), meşrulaştırma (n=141, %50,4) ve açıklama (n=100, %35,7) amaçlarına odaklanıldığı görülmektedir. Bu amaçları sırasıyla moral ve motivasyon amaçlı paylaşımlar (n=97, %34,6), dezenformasyona karşı yapılan paylaşımlar (n=32, %11,4) takip etmekte; ardından ise gerekçelendirme (n=26, %9,3), yardım ve hibe paylaşımları (n=23, %8,2) ile uyarı (n=7, %2,5) amaçları gelmektedir. 2022 yılındaki paylaşımlarda ise, bilgilendirme (n=95, %94,1), meşrulaştırma (n=73, %72,3), gerekçelendirme (n=54, %53,5) amaçları ön plana çıkmaktadır. Bu amaçları sırasıyla açıklama (n=48, %47,5), dezenformasyonla mücadele (n=34, %33,7) amaçları ile moral ve motivasyon amaçlı paylaşımlar (n=21, %20,8), uyarıya dönük paylaşımlar (n=9, %8,9), yardım ve hibe paylaşımları (n=3, %3,0) izlenmektedir. Her iki yılda yapılan paylaşımlar odaklanılan amaçlara göre incelendiğinde ise toplamda en yüksek frekansa sahip olan ilk üç amacın bilgilendirme (n=315), meşrulaştırma (n=214) ve açıklama (n=148) olduğu görülmektedir.

Afet iletişimi amaç kategorizasyonlarına ilişkin sosyal medya paylaşımları ise aşağıdaki şekillerde örneklendirilebilmektedir:

• **Açıklama:** Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından 30 Temmuz 2021 tarihinde paylaşılan “Bakanımız Dr. Bekir Pakdemirli’nin orman yangınlarıyla ilgili basın açıklaması” şeklindeki resmî açıklama ve kurum yetkililerinin beyanlarına dayalı tweet

• **Bilgilendirme:** Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından 7 Ağustos 2021 tarihinde paylaşılan “Son 11 günde çıkan 223 orman yangınını kontrol altına aldık, 6 yangını söndürme çalışmalarımız büyük bir özveriyle devam ediyor” şeklindeki tweet afet ile mücadele çalışmaları hakkında bilgilendirmeye yönelik tweet

• **Gerekçelendirme:** Orman Genel Müdürlüğü tarafından 22 Haziran 2022 tarihinde paylaşılan “Hava araçlarını neden aynı anda göremiyorsunuz? Çünkü hava araçlarımız, pilotların, sivil hava araçlarının güvenliği ve yangınla mücadelenin kesintiye uğramaması açısından timler halinde hareket eder. Yakıt ikmali, su alma süresi gibi hesaplamalar ve koordinatların yangının ilerleyişine göre yeniden planlaması gibi etkenlerle hepsinin aynı anda uzun sürede havada olması mümkün değildir. Dar bir hava sahasında rüzgâr ve coğrafya gibi etkenleri de göz önünde bulundurduğumuzda aynı anda onlarca hava

aracının çalıştırılması hava trafiğini ve can güvenliğini riske atar. Bu nedenle birkaç hava aracından oluşan tim havalanıp geri dönerken diğer tim yangına müdahale için kalkış yapar” şeklindeki afet esnasında yapılan eylemlerin gerekçelerinin bilimsel veriler ışığında açıklanmasına dayanan tweet serisi

• **Meşrulaştırma:** Orman Genel Müdürlüğü tarafından 5 Ağustos 2021 tarihinde paylaşılan “Bu mücadelenin her saniyesi değerli. Yaptığımız 4.150 yangın havuzu, su kaynağı ve yangın arasındaki mesafeyi kısaltıyor. Helikopterlerimize seri ve hızlı müdahale imkânı sunuyor” şeklindeki afet ile mücadelede kurum kaynaklarının ve eylemlerinin yeterliliğinin beyanına dayanan tweet

• **Uyarı:** Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından 4 Ağustos 2021 tarihinde paylaşılan “Orman yangınlarına müdahale belirli güvenlik tedbirlerine uyularak yapılır. Yangına müdahalede tehlikeli olan cephelerde sivillerin hiçbir deneyim ve kişisel koruyucu donanımı olmadan, gelişigüzel bir biçimde yangına müdahale etmesi güvenli değildir” şeklindeki afet bölgesinde olabilecek tehlikelere karşı uyarılarda bulunmaya yönelik tweet

• **Moral ve motivasyon amaçlı paylaşım:** Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından 26 Haziran 2022 tarihinde yangına müdahale eden bir ekip üyesinin koruyucu kıyafetinin içine giydiği Süpermen logolu tişört görseliyle paylaşılan “Bazı kahramanlar pelerin takmaz!” şeklindeki afetle mücadelede görevli personelin moral ve motivasyonlarını arttırmaya yönelik tweet

• **Dezenformasyona karşı paylaşım:** Tarım ve Orman Bakanlığı’nın 31 Temmuz 2021 tarihinde “Özellikle ulusal ve sosyal medyada THK’nın ihalelerden dışlandığı gibi bilgiler kasıtlı olarak yayılmaktadır. Bu paylaşımlar gerçeği yansıtmamaktadır” şeklindeki yanlış ve eksik bilgiler ve dezenformasyon ile mücadeleye yönelik tweet

• **Yardım paylaşımları:** Bakan Dr. Bekir Pakdemirli tarafından 11 Ağustos 2021 tarihinde paylaşılan “Orman yangınlarından zarar gören vatandaşlarımızın yanındayız, yanlarında olmaya devam edeceğiz” şeklindeki afetzedelere destek olmak amacıyla yapılan yardım ve hibe faaliyetlerinin duyurulmasına yönelik tweeti ve görsel olarak yapılan yardımları listeleyen metin.

Araştırmanın son kısmında vatandaşların afet dönemlerinde sosyal medyayı kullanım amaçlarını tespit etme amacıyla örneklem kapsamında yer alan resmî Twitter hesaplarındaki paylaşımlara oluşturulan yanıtlar da analiz edilmiştir. Aşağıdaki tablolarda bakanlar, genel müdürlük ve bakanlığın orman yangınları döneminde sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri afet iletişimi faaliyetlerine diğer sosyal medya kullanıcılarının verdikleri yanıtlara ilişkin bulgular ile bu yanıtların incelenmesi sonucunda ortaya konan amaç kategorileri sunulmaktadır.

**Tablo-6:** Resmî Twitter Hesaplarından Yapılan Paylaşımlara Yönelik Yanıtların Sayısını Gösterir Tablo

Yanıtların Paylaşıldığı Hesaplar	2021		2022	
	f	%	f	%
Tarım ve Orman Bakanlığı	888	%10,6	8	%0,4
Tarım ve Orman Bakanı Kişisel Twitter Hesabı	5373	%63,9	813	%43,8
Orman Genel Müdürlüğü	2145	%25,5	1037	%55,8
<b>Toplam</b>	<b>8406</b>	<b>%100,0</b>	<b>1858</b>	<b>%100,0</b>

Afet döneminde ilgili kamu kurumlarının resmî Twitter hesaplarından paylaştıkları içeriklere yönelik yorumlar incelendiğinde, 2021 yılındaki yangınları esnasında hedef kitleler tarafından sosyal medya paylaşımlarına en fazla yanıtın Tarım ve Orman Bakanı'nın kişisel Twitter hesabında oluşturulduğu görülmüştür (n=5373, %63,9). Bunu sırasıyla Orman Genel Müdürlüğü (n=2145, %25,5) ve Tarım ve Orman Bakanlığı (n=888, %10,6) takip etmektedir. 2022 yılındaki paylaşımlarda ise en fazla yorum Orman Genel Müdürlüğü'nün Twitter hesabına yapılmıştır (n=1037, %55,8). Bunu Tarım ve Orman Bakanı'nın kişisel Twitter hesabı (n=813, %43,8) ve Tarım ve Orman Bakanlığı (n=8, %0,4) takip etmektedir.

**Tablo-7:** Paylaşımlara Yapılan Yorumların Amaçlarına Göre Dağılımını Gösterir Tablo<sup>3</sup>

Resmî Paylaşımlara Yönelik Hedef Kitle Yorumlarının Amaçları	2021		2022		Toplam Frekans
	f	%	f	%	
<b>Temenni:</b> Yangın söndürme çalışmalarının olumlu gitmesine ilişkin temenniler	2331	%28,0	462	%25,0	2793
<b>Destek:</b> Yangın söndürme çalışmalarını destek verilmesi	1810	%21,7	791	%42,9	2601
<b>Takdir:</b> Yangınla mücadele faaliyetlerinin takdir edilmesi	1066	%12,8	81	%4,4	1147
<b>Kaygı-Yardım Çağrısı:</b> Yangına ilişkin kaygılar ve yangına müdahale edilmesi yönünde yardım çağrısı	758	%9,1	62	%3,4	820
<b>Eleştiri:</b> Yangına müdahale çalışmalarının meşruiyetini sorgulama	1794	%21,5	478	%25,9	2272
<b>Tepki:</b> Yangına müdahalede sorumlu kişi ve kuruluşlara ilişkin tepki gösterilmesi	2967	%35,6	308	%16,7	3275
<b>Kıyas:</b> Geçmiş yangınlarda kullanılan teknikleri ve diğer ülkelerdeki yangın söndürme çalışmaları ile kıyaslama	187	%2,2	6	%0,3	193
<b>Öneri:</b> Yangının söndürülmesine ilişkin önerilerin paylaşılması	278	%3,3	42	%2,3	320
<b>Diğer</b>	145	%1,8	171	%9,3	316

Tablo 7 incelendiğinde, 2021 yılındaki paylaşımlara yapılan yorumlarda hedef

<sup>3</sup>İçerik analizinde, bir tweet içerisinde birden çok yorum türü yer aldığı tespit edildiğinden çoklu kodlama yapılmıştır. Örneğin bir tweette hem yangınla mücadele faaliyetlerinin takdir edilmesi amacına yönelik hem de yangının söndürülmesine ilişkin önerilerin paylaşıldığı görülmüştür. Bu örnekte açıklandığı gibi sosyal medya içeriklerinin birden fazla hedef kitle yorum amacını kapsayabildiği tespit edildiğinden ötürü çoklu kodlama yapılmıştır.

kitleler en fazla tepki (n=2967, %35,6) türünde yanıtlar geliştirmiştir. Afete müdahale çalışmalarına gösterilen tepkileri afet iletişimi amaçlarından sırasıyla temenni (n=2331, %28,0) ile destek (n=1810, %21,7) izlemektedir. Eleştiri (n=1794, %21,5), takdir (n=1066, %12,8), kaygı-yardım çağrısı (n=758, %9,1), öneri (n=278, %3,3), kıyas (n=187, %2,2) amaçları hedef kitlelerin resmî hesaplardan paylaşılan içeriklere yönelik diğer yanıt amaçlarını oluşturmaktadır. Araştırmada bu amaçların herhangi birinin kapsamında dâhil edilmeyen ve diğer olarak kodlanan amaçlar ise son sırada yer almaktadır (n=145, %1,8). 2022 yılında yapılan paylaşımlarda ise, en fazla destek (n=791, %42,9) niteliği taşıyan yorumların yapıldığı görülmektedir. Bu amacı sırasıyla eleştiri (n=478, %25,9) ve temenni (n=462, %25,0) amaçları izlemektedir. Geri kalanlar amaçlar ise sırasıyla; tepki (n=308, %16,7), takdir (n=81, %4,4), kaygı-yardım çağrısı (n=62, %3,4), öneri (n=42, %2,3), kıyas (n=6, %0,3) ve diğer (n=171, %9,3) şeklindedir. Her iki yılda yapılan paylaşımlara hedef kitlelerin verdikleri yanıtlarda odaklanılan amaçlara bakıldığında ise toplamda en yüksek frekansa sahip olan ilk üç amacın tepki gösterme (n=3295), temenni bildirme (n=2793) ve destek verme (n=2601) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda hedef kitlelerin sosyal paylaşımlarına yönelik verdikleri yanıtların büyük bir oranda kamu kurumlarının orman yangın afetine müdahale faaliyetlerine yönelik tepki ile destek şeklinde temelde iki gruba ayrıldığı dikkat çekmektedir. Diğer kategorisinde yer alan sosyal medya kullanıcı yanıtları ise kamu kurumlarına personel atanması talebi ve SMA hastalarına yardım vb. gibi doğrudan afetle bağlantılı olmayan konuları içermektedir.

Kamu kurumlarının sosyal medyada gerçekleştirdikleri afet iletişimi faaliyetlerine vatandaşların dâhil olma amaçlarına ilişkin sosyal medya paylaşımları ise aşağıdaki şekillerde örneklendirilebilmektedir:

• **Temenni:** Bireysel kullanıcı tarafından 4 Ağustos 2021 yılında paylaşılan “Yalnızca bugün değil 182 yıldır yangınla mücadele eden teşkilatımıza Allahım güç kuvvet versin” şeklindeki yangın söndürme çalışmalarının olumlu gitmesine ilişkin temenni bildiren tweet

• **Destek:** 5 Ağustos 2021 tarihli “Durmak yok yorulmak da yok, aslan parçaları ormanın kahramanları” şeklindeki yangın söndürme çalışmalarına verilen desteği bildiren tweet.

• **Takdir:** 1 Ağustos 2021 tarihli “Helal olsun sana o vicdanın insanlara ders olsun” ile “İnsan olmak bu kadar basit işte” şeklindeki yangınla mücadele faaliyetlerine yönelik takdiri bildiren tweetler.

• **Kaygı-yardım çağrısı:** 4 Ağustos 2021 tarihli “Ne olur yardım ne olur yardım Turgut köyü yanıyor yanmak üzere ve nüfusu hep yaşlı ne olur uçak ya da birkaç helikopter yardım edin Marmaris Muğla yok oluyor” şeklindeki yangına ilişkin kaygı ve yangına müdahale edilmesi yönündeki yardım çağrısını aktaran tweet.

• **Eleştiri:** 6 Ağustos 2021 tarihli “Madem saniye değerli neden ekipman hazır değildi havuz güzel mantık da yeterli helikopter olmadan ne işe yarar” şeklindeki yangına müdahale çalışmalarının meşruiyetini sorgulayan tweet.

• **Tepki:** 4 Ağustos 2021 tarihli “Dua ile olmuyor o işler. İlim var bilim var. Son iki senedir bölgede kuraklık var. Niye bir kriz planı yapmadınız önceden. Niye uçak, helikopter gibi teçhizat yatırımı yapmadınız. Vatan diyorsunuz. Vatan savunması böyle mi olur. Yazık günah onca can gitti ve gidiyor” şeklindeki yangına müdahalede sorumlu kişi ve kuruluşlara ilişki tepkiyi aktaran tweet.

• **Kıyas:** 1 Ağustos 2021 tarihli “Eskiden yangına TSK, THK birlikte müdahale ederdik, anladık THK uçakları hurda edilmiş, TSK niye yardıma gelmiyor” şeklindeki geçmiş yangınlarda kullanılan teknikler ile kıyaslama yapmaya yönelik tweet.

• **Öneri:** 8 Ağustos 2021 tarihli “Sayın bakanım bu İHA ve SİHALara uyumlu su bombaları geliştirilse veya ateşin hava ile irtibatını kesen yangın söndürme bombaları geliştirilse yangının göbeğine nokta atış yaparak daha etkin olabilirler hem keşif hem söndürme çok basit olmalı” şeklindeki yangının söndürülmesine ilişkin önerilerin paylaşıldığı tweet.

Araştırmada ayrıca orman yangınları ile doğrudan bağlantılı olan kamu kurumları olarak Tarım ve Orman Bakanlığı ile Orman Genel Müdürlüğü'nün ve bu kurumları en üst düzeyde temsil eden Tarım ve Orman Bakanlarının sosyal medya platformlarını afet iletişimi yönünden kullanırken diyalojik ve etkileşimselliğe dayalı bir iletişim yaklaşımı benimseyip benimsemediklerinin tespiti de amaçlanmıştır. Bu doğrultuda diyaloga ve etkileşime dayalı iletişimin temel gerekliliğini oluşturan diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan tweetlere yönelik getirilen yorumların bakanlık, genel müdürlük ile bakan tarafından yanıtlanıp yanıtlanmadığı sorgulanmıştır. Gerçekleştirilen incelemelerde resmî Twitter hesabı üzerinden gerçekleştirilen afet iletişiminde, hedef kitlelerin sosyal medya paylaşımlarına yönelik herhangi bir yanıtın kamu kurumları ya da bakanlar tarafından verilmediği görülmüştür. Bu bulgulardan yola çıkılarak sosyal medyanın kurumlar ile hedef kitleler arasında çift yönlü iletişimi sağlama noktasında hedef kitlelerin geri dönüşlerinin alınabileceği bir platform olduğu, ancak hedef kitlelerle olan diyalogun sürdürülmesi amacına dönük olarak kullanılmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda araştırmanın temel sorularından “Afet döneminde sosyal medya kamu kurumları tarafından etkileşim ve diyalogu destekleyecek bir iletişim yaklaşımı doğrultusunda kullanılmış mıdır?” sorusuna yanıt olarak sosyal medyanın kamu kurumları tarafından hedef kitlelerle etkileşim ve diyalogu destekleyecek bir yaklaşım doğrultusunda kullanılmadığı söylenebilmektedir.

## Sonuç

Afetler toplumun tamamını ya da büyük bir kesimini etkileyebilen, bireysel imkânlarla üstesinden gelmenin mümkün olmadığı durumlardır. Günümüzde dünyanın pek çok bölgesinde deprem, volkanik patlama, sel ve yangın gibi doğal afetler meydana gelmektedir. Afetlerin zarar verme potansiyeli yüksek durumlar olması ve bireysel ya da grup halinde baş edebilmenin pek mümkün olmadığı olağanüstü koşulları beraberinde getirmesi nedeniyle afet yönetimi, devlet yönetim organlarının yani kamu kurumlarının sorumluluğunda bulunmaktadır. Afetlerin önlenmesi ve hasarlarının azaltılması, afetin

meydana getirdiği zararların giderilmesi ve toplumsal işleyişin afet öncesine dönmesi gibi amaçlara yönelik afet yönetiminin bu amaçlarına ulaşabilmesinde iletişim kritik bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle kamu kurumlarının afet dönemlerinde etkin bir halkla ilişkiler uygulamasını hayata geçirmeleri önem arz etmektedir.

Afet dönemleri afetten etkilenen ya da etkilenmesi muhtemel olan hedef kitlelerin ve afetle ilişkin tüm paydaşların anında ve hızlıca bilgilendirilmesini gerektiren koşulları içermektedir. Afet dönemlerinde afetin seyri, afetle mücadele faaliyetlerin gidişatı, afet hasarlarının giderilmesine yönelik yapılması gerekenler ve afetzedelere yardım gibi konularda hedef kitlelerle iletişim kurulması zorunluluğu, afet iletişiminin kamu kurumları tarafından gerçekleştirilmesini gerekli kılmaktadır. Kamu kurumlarının afete yönelik yapılandıkları tüm iletişim stratejileri ve uygulamaya aktardıkları tüm iletişim faaliyetleri kamusal halkla ilişkiler kapsamında ele alınabilmektedir.

Afetlerin toplumun tamamı ya da büyük bir kesimini ilgilendiren durumlar olması nedeniyle kamu kurumlarının kitle iletişimine başvurması söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda ise geniş hedef kitlelere ulaşılabilmesi için kitle iletişim araçlarından yararlanılması gündeme gelmektedir. Günümüzde kamu kurumlarının afet iletişimi uygulamalarında sosyal medyanın kullanılma eğilimi artış göstermektedir. Türkiye de dâhil olmak üzere dünyanın pek çok noktasında meydana gelen afet durumlarında devlet yönetim organlarının sosyal medyayı afet iletişimi amaçlı kullanımına rastlanmaktadır. Alan yazın incelendiğinde de sosyal medyanın sahip olduğu özellikler doğrultusunda afet iletişimi açısından yararlanılması gereken bir kapasiteyi barındırdığı yönündeki görüşler ön plana çıkmaktadır. Sosyal medyanın iletişimde zaman ve mekân kısıtını ortadan kaldıran yapısı, hedef kitlelerle olan iletişimin etkileşim ve diyalog esasına göre şekillenmesini sağlaması, iletişimin anıdalık ve güncellik ilkelerine uygun olmasını olanaklı kılması gibi özellikleri nedeniyle afet iletişimi yönünden kullanılabilmesi görülmektedir.

Hem ulusal hem uluslararası alan yazında afet iletişimi, medya ve sosyal medya arasındaki bağlantıyı tesis etmeyi amaçlayan çalışmaların var olduğu görülmektedir. Özellikle uluslararası alan yazında sosyal medyanın afet iletişimi amaçlı kullanımına yönelik çalışmaların sayıca daha fazla olduğu, ulusal alan yazın kapsamında ise bu bağlantıyı ortaya koymaya ve sosyal medyanın afet dönemlerinde kullanımına yönelik ve konuya ilişkin araştırmaların yürütüldüğü çalışmaların yetersizliği dikkat çekmektedir. Bu çalışma ise afet döneminde sosyal medya kullanımını kamusal halkla ilişkiler perspektifinden ele alması ve hem kamu kurumlarının hem de vatandaşların afet dönemlerindeki sosyal medya kullanımlarını irdelemesi bakımından alandaki diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan içerik analizi tekniğinin kullanımıyla kamu kurumlarının afet dönemi sosyal medya iletişimi uygulamaları ile diğer sosyal medya kullanıcılarının kamu kurumlarının sosyal medya paylaşımlarına verdikleri yanıtlar incelenmiş ve böylelikle kamu kurumları ile vatandaşların afet iletişimini gerçekleştirme nedenlerinin tespiti amaçlanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular sosyal medyanın kamusal halkla ilişkilerde afet iletişimi amaçlı kullanıldığına işaret etmiştir. Sosyal medyanın kamu kurumları tarafından

afet iletişimi amaçlı kullanımında ön plana çıkan ilk üç amacın bilgilendirme (n=315), meşrulaştırma (n=214) ve açıklama (n=148) olduğu görülmüştür. Araştırma bulguları doğrultusunda hedef kitlelerin ise afete müdahale çalışmalarına tepki gösterme (n=3295), afetlerin sonlanmasına ilişkin temenni bildirme (n=2793) ve afet müdahale çalışmalarına destek verme (n=2601) amaçlarına yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medyanın kamusal halkla ilişkilerde afet iletişimi amaçlı kullanımında diyalojik iletişim yaklaşımının benimsenmediği de araştırma bulguları ile ortaya konmuştur. Araştırma bulguları doğrultusunda ön plana çıkan temel öneriler kamu kurumlarının sosyal medyayı afet dönemlerinde geniş hedef kitlelerle anında iletişime geçme, hedef kitlelerin kaygılarını giderme ve yoğun enformasyon ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmaya devam etmeleri yönündedir. Ancak sosyal medyanın sağladığı etkileşim ve diyalog olanaklarının afet iletişimi yönünden kullanılması da gereklilik taşımaktadır. Hedef kitlelerin sosyal medyanın etkileşim ve diyalog yönünden sunduğu kapasiteyi değerlendirme eğiliminde olduğu ancak kamu kurumlarının bu döngüyü devam ettirmediği görülmektedir. Etkin bir afet iletişimi için kamu kurumlarının hedef kitlelerin sosyal medyada kendi paylaşımlarına oluşturdukları yanıtları takip etmesi, bunları afete ilişkin tüm karar ve uygulamalarında göz önünde bulundurması önem taşımaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın temel sorularından birine yanıt olarak sosyal medyanın kamu kurumları tarafından hedef kitlelerle etkileşim ve diyalogu destekleyecek bir yaklaşım doğrultusunda kullanılmadığı söylenebilmektedir. Bu noktada özellikle yangına müdahaleye ilişkin hedef kitle eleştiri ve tepkilerinin nedenlerinin anlaşılmasının ve bunlara yönelik kurumsal yanıtların verilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Herkesin içerik üretme konusunda aktif olduğu sosyal medyanın afet dönemlerinde dezenformasyon ile mezenformasyona açık bir yapıya sahip olduğu bilinmektedir. Bu nedenle afet dönemlerinde sosyal medya iletişiminin kamu kurumları tarafından etkileşim ile diyalogu desteleyecek şekilde yönetilmesi ve kurumsal kaynaklarca sürdürülecek iletişimin informal iletişimin akışının önüne geçilmesinde önem taşıdığı vurgulanmalıdır.

Bu çalışmada sosyal medyanın afet iletişimi amaçlı kullanımı kamu kurumlarının uygulamaları doğrultusunda ele alınmış ve konu kamusal halkla ilişkiler bağlamında irdelenmiştir. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen afet iletişiminin ne denli önem taşıdığı, sosyal medyanın afet dönemlerinde üstlenebileceği işlevler ve ortaya çıkabilecek olumsuz durumlar 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli iki büyük deprem felaketinde de görülmüştür. Gelecek çalışmalarda orman yangınları dışında deprem gibi felaketlerde sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen afet iletişiminin ve Twitter dışındaki sosyal medya platformlarının afet iletişimi yönünden kullanımına yönelik araştırmaların yürütülmesi tavsiye edilmektedir. Ayrıca kamu kurumları dışında afet odaklı sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri afet iletişimi faaliyetlerini tespit etmeyi amaçlayan araştırmaların yürütülmesi de önem taşımaktadır. Bununla birlikte Türkiye dışındaki diğer ülkelerin kamu kurumlarının afet dönemlerinde sosyal medya kullanım pratiklerini ortaya koymayı amaçlayan çalışmaların yapılması ve Türkiye'deki benzer uygulamalarla kıyaslamaların gerçekleştirilmesi de önerilebilmektedir.

Bu çalışma sosyal medyanın afet iletişimi amaçlı kullanımına ilişkin orman yangınları özelinde bir durum tespitini ortaya koymak için planlanmıştır ve betimsel

analize dayanmaktadır. Gelecek çalışmalarda sosyal medya üzerinden gerçekleştirilecek afet iletişimi uygulamalarında kullanılabilir iletişim strateji ve mesajlarının neler olabileceğine ve ayrıca etkili bir afet iletişimi yönetimi için mesaj tasarımının içerik, tür, frekans vb. özellikler bağlamında nasıl yapılandırılması gerektiğine dair öneriler sunabilecek keşfedici araştırmaların gerçekleştirilmesinin taşıdığı önemin de altı çizilmelidir.

**Etik Beyanı:** Yazarlar çalışmanın etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan etmektedir. Aksi bir durumun tespiti halinde, Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

**Yazarlık Katkısı:** Çalışmaya birinci yazarın katkı oranı % 60, ikinci yazarın katkı oranı ise % 40'tır.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

### Kaynakça

- Afet. (t.y.). Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük içinde. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>.
- Afet (İng. disaster). (t.y.). Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü içinde. Erişim adresi: <https://www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozlugu>.
- Ahmed, A. (2019). Communication process of disaster management: shift from web 2.0 to web 3.0. I. Management Association (Ed.), *Emergency and Disaster Management: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (s. 619-639) in. Pennsylvania: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6195-8.ch028>.
- Chiimba, E.G. ve Verne, J. (2022). Disaster communication beyond the state? Community organisations, informal information flows and the mediation of (mis)trust before and after Cyclone Idai in Zimbabwe. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 76, 1- 12. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2022.103012>.
- Coombs, W. T. (2011). Political public relations and crisis communication a public relations perspective. J. Strömback ve S. Kioussis (Ed.). *Political Public Relations Principles and Applications* (s.214-234) in. New York: Routledge.
- Covello, V. T., Winterfeldt D. V. ve Slovic, P. (1986). Risk communication: A review of the literature, *Risk Abstracts*, 3, 171-182.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. ve Broom, G. M. (2006). *Effective public relations. 9th edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Gultom, D.I. (2016). Community-based disaster communication: how does it become

- trustworthy?. *Disaster Prevention and Management*, 25(4), 478-491. <https://doi.org/10.1108/DPM-02-2016-0026>.
- Jayasekara, P.K. (2019). Role of Facebook as a disaster communication media. *International Journal of Emergency Services*, 8(2), 191-204. <https://doi.org/10.1108/IJES-04-2018-0024>.
- Kaplan, A.M. ve Michael H. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kreps, G. A. (1984). Sociological inquiry and disaster research. *Annual Review of Sociology*, 10, 309-330. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.10.080184.001521>.
- Krippendorff, K. (2012). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3.baskı). London: Sage Publications.
- Kusumasari, B. ve Prabowo, N.P.A. (2020). Scraping social media data for disaster communication: how the pattern of Twitter users affects disasters in Asia and the Pacific. *Natural Hazards*, 103, 3415–3435. <https://doi.org/10.1007/s11069-020-04136-z>.
- Lai C. ve Tang, T. (2021) Disaster communication behaviors in the U.S. and China: which channels do you use and with whom?. *Journal of Applied Communication Research*, 49(2), 207-227. <https://doi.org/10.1080/00909882.2021.1900588>.
- Le Roux, T. ve Van Niekerk, D. (2020). Challenges in stakeholders self-organising to enhance disaster communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 25(1), 128-142. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2019-0078>.
- Lee, M. J. ve Cho, H. (2017). Uses of social media in government agencies: content analyses of public relations strategies and message tactics comparison between South Korea and the United States of America in 2011 and 2014. *Journal of Public Affairs*, 18(5), 1-8. <https://doi.org/10.1002/pa.1687>.
- Liu, B. F., Fraustino, J. D. ve Jin, Y. (2016). Social media use during disasters: How information form and source influence intended behavioral responses. *Communication Research*, 43(5), 626–646. <https://doi.org/10.1177/0093650214565917>.
- Liu, W., Xu, W.W., ve Tsai, J. (2020). Developing a multi-level organization-public dialogic communication framework to assess social media-mediated disaster communication and engagement outcomes. *Public Relations Review*, 46, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101949>.
- Lovari, A. ve Bowen, S.A. (2020). Social media in disaster communication: A case study of strategies, barriers, and ethical implications. *Journal of Public Affairs*, 20(3), 1-9. <https://doi.org/10.1002/pa.1967>.

- Mason, A., Flores, L., Liu, P., Tims, K., Spencer, E. ve Gire, T.G. (2019). Disaster communication: An analysis of the digital communication strategies used by the medical tourism industry during the 2017 Caribbean hurricane season. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(3), 241-259. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2018-0021>.
- Mavi, E. E. (2020). Afet kriz yönetiminde medya: 30 Ekim 2020 İzmir depremi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 31-53.
- Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: iletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı [Özel sayı]. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 273-294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>.
- Miles, M. B ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook* (2. edition). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Mirbabaie, M., Ehnis, C., Stieglitz, S., Bunker, D., ve Rose, T. (2021). Digital nudging in social media disaster communication. *Information System Frontiers*, 23, 1097–1113. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10062-z>.
- Ortaç, G. ve Yılmaz-kaplan, D. (2021). Afet yönetimi ve kablosuz iletişim sürekliliğine genel bakış. *Türk Doğa ve Fen Dergisi*, 10(1), 316-326. <https://doi.org/10.46810/tdfd.838308>.
- Paul, M. J. (2001). Interactive disaster communication on the internet: a content analysis of sixty-four disaster relief home pages. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(4), 739–753. <https://doi.org/10.1177/107769900107800408>.
- Platania, F., Hernandez, C.T. ve Arreola, F. (2022). Social media communication during natural disasters and the impact on the agricultural market. *Technological Forecasting and Social Change*, 179, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121594>.
- Robertson, B.W., Johnson, M., Murthy D., Smith W.R ve Stephens K.K, (2019). Using a combination of human insights and ‘deep learning’ for real-time disaster communication. *Progress in Disaster Science*, 2, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2019.100030>.
- Seeger M.W., Sellnow, T.L. ve Ulmer, R.R. (1998). Communication, organization, and crisis. *Annals of the International Communication Association*, 21(1), 231-276. <https://doi.org/10.1080/23808985.1998.11678952>.
- Soydan, E. ve Alpaslan, N. (2016). Medyanın doğal afetlerdeki işlevi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 53-64.
- Smith, D. ve McCloskey, J. (1998). Risk and crisis management in the public sector: Risk communication and the social amplifications of public sector risk. *Public Money*

*and Management*, 18(4), 41-50.

- Spialek, M. L., & Houston, J. B. (2018). The development and initial validation of the citizen disaster communication assessment. *Communication Research*, 45(6), 934–955. <https://doi.org/10.1177/0093650217697521>.
- Spialek, M. L., Czapinski, H. M., & Houston, J. B. (2016). Disaster communication ecology and community resilience perceptions following the 2013 central Illinois tornadoes. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 17, 154–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2016.04.006>.
- Toker, H. (2016). Doğal afetler, iletişim ve medya. Z. T. Karaman, A. Altay (Ed.). *Bütünleşik Afet Yönetimi* (s. 249-278) içinde. İzmir: İlkem Yayınları.
- Yılmaz, S. ve Akbulut, D. (2021). Ulusal afet yönetimi için sistem teorisi bağlamında stratejik iletişim yönetimi model önerisi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(3), 829-846.
- Zemp, H. (2010). Natural hazards: Changing media environments and the efficient use of ICT for disaster communication. E. Asimakopoulou & N. Bessis (Eds.), *Advanced ICTs for disaster management and threat detection: collaborative and distributed frameworks* (s. 46-64) in. Pennsylvania: IGI Global.