

# ***KRİZ YÖNETİMİ AÇISINDAN GELENEKSEL VE SOSYAL MEDYA***

Kübra ŞAHİNSOY  
İstanbul Aydın Üniversitesi  
kubra\_sahinsoy\_90@hotmail.com

## **ÖZ**

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

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

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

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

## CONVENTIONAL AND SOCIAL MEDIA IN TERMS OF CRISIS MANAGEMENT

### ABSTRACT

The crises that are caused by the earthquakes happen in unexpected times. Turkey is a first-degree seismic zone regarding its geological location. Throughout history, numerous earthquakes happened and these have caused a lot of pecuniary and non-pecuniary damages to the country. Therefore, there is no way except taking precautions against the crises that are caused by the rampant natural disasters.

In this study, the two most massive earthquakes which took place in Turkey are evaluated. Marmara earthquake that happened in 1999, was one of the most massive earthquakes in our country. Van earthquake happened in 2011 and it was less destructive and less lives were lost in contrast with the Marmara earthquake.

This study is about the attitudes of traditional and social medias during the times that the two earthquakes. The study will be dwelling upon the ways that can be benefited from traditional and social media. Traditional media is used for receiving one-way information, but social media provides dual communication area. In this context, the comparative analysis is made by analyzing successful and unsuccessful aspects.

**Keywords:** *Social Media, Traditional Media, Crisis Management, Earthquakes*

### GİRİŞ

“Kriz, beklenmeyen ve ani olarak ortaya çıktığında var olan düzeni bozan, yıkıcı özelliği olan olaylar olarak değerlendirilmektedir. Güçlü bir marka ya da bir kurumun mutlaka bir kriz planı olmak zorundadır.” ([goo.gl/kYLKgZ](http://goo.gl/kYLKgZ)) Doğal afetlerin neden olduğu krizlerin aşırı nüfuslu, ekonomik ve sosyal faaliyetlerin yoğun bir şekilde yaşandığı kentsel alanlar açısından daha büyük riskler taşıdığı görülmektedir. Bu açıdan krizlerin yönetiminde potansiyel risklerin azaltılmasına yönelik çalışmaların öneminin artması gerekmektedir.

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

Çalışmanın amacı, kriz yönetiminin planlı bir şekilde ilerlemesini göstermek ve kriz ortamlarında geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medyanın da etkin kullanılmasının gerektiğini anlatmaktadır. Doğal afetlerden kaçınılması imkansızdır, ancak doğal afetlere karşı hazırlıklı olmak gerekmektedir. Sosyal medya son yıllarda birçok kişi tarafından aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bun durum meydana gelen afetlerde de kendini göstermektedir. O kadar ki afet durumlarında ortaya çıkan kargaşanın ve ihtiyaçların belirlenmesinde cankurtaran olarak görülmeye başlanmaktadır. Özellikle Van depreminden sonra, doğal afetlerin yol açtığı krizlerin sosyal medyadaki kullanımı dikkat çekmeye başlamış ve kullanılmasının gerektiğinin önemi belirtilmeye başlamaktadır.

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

## **1. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Ülkemiz jeolojik yapısı nedeniyle birinci derecede deprem bölgesinde yer almaktadır. 1999 yılında meydana gelen Marmara depreminin ardından 2011’de meydana gelen Van depremine yine hazırlıksız yakalanmak göstermektedir ki, doğal afetler sadece yaşanmakta ve anında unutulmaktadır. Ancak gelişmiş ülkeler, yaşadıkları afetlerden ders çıkartmakta ve gereken önlemleri almaktadır. Türkiye’nin 1. derecede deprem ülkesi olduğu kabul edilmeli ve depremlere karşı her türlü planda kriz iletişimini daha hızlı yönetebilmek için sosyal medya araçlarından yararlanılmalı ve önlem alınmalıdır. Sağlam olan binalar inşa edilmeli, kriz yönetim planları hazırlanmalı, hazırlanan bu araştırma, kriz döneminde sosyal medyanın kullanılması gerektiğinin üzerinde durmaktadır. Bu araştırma, geleneksel ve sosyal medya bağlamında deprem örneklerini inceleyerek kıyaslama yapmayı amaç edinmektedir.

## **2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmanın yöntemi olarak, Van Dijk’ın içerik çözümlemesinden faydalanılmıştır. “İçerik çözümlemesi, iletişimin düz anlamı ile ilgilenirken, bu düzey içerisindeki değerlerin ve tutumların ifade ediliş sıklıklarını ortaya çıkarmaktadır.”(Gür,2013:192). Araştırmamız, nicel içerik çözümlemesi yöntemine göre yapılmıştır.

### **3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI**

Araştırmanın varsayımları olarak:

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

### **4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIĞI**

Araştırma, 17 Ağustos 1999 Marmara depreminin meydana geldiği günden itibaren ilk hafta Hürriyet Gazetesinin yayınladığı haberleri kapsamaktadır. Aynı şekilde 23 Ekim 2011 yılında meydana gelen Van depreminin meydana gelişinden itibaren ilk haftasında Hürriyet Gazetesinin haberlerini ele almaktadır. 1999 Marmara depreminin meydana geldiği yıllarda sosyal medya kavramı henüz ortada yoktu. Twitter'ın 2006 yılından itibaren kullanılmaya başlanması ile 'anlık haberleşme' kavramı yaşanır bir hale geldi. Özellikle Türkiye'de 5,3 milyon kadar aktif olarak Twitter'ı kullanan kişi vardır. Bu nedenle çalışmada, Marmara depremine ait sadece Hürriyet gazetesinin vermiş olduğu haberler incelenirken, Van depremi ile ilgili verilerde her iki medyadan da yararlanılmıştır.

### **5. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Araştırma, ülkemizde yaşanan Marmara ve Van depremlerinin arasında 11 yıl olmasına rağmen gerekli iyileştirmelerin yapılmamış olmasına dikkat çekmektedir. Ancak Japonya örneğine bakıldığında, 2011'de Van depreminin sonrasında daha şiddetli bir deprem yaşamasına rağmen depremden kayıp vermemesi, göstermektedir ki aslında depremler öldürmüyor; sağlam olmayan binalar ve depreme karşı hazırlıksız olmak öldürüyor. Deprem gerçeği artık kabul edilmeli ve bu konuda gelişmiş ülkelerin kullandığı yöntemlerden yararlanılmalıdır. Günümüzün gerçeği olan sosyal medya etkin ve yararlı bir şekilde kullanılmalıdır.

### **6. KRİZ KAVRAMI**

"Kriz sözcüğü, 'olağan dışı ve olumsuz gelişme', 'arzu edilmeyen ve içinden çıkılması zor bir durum', bir işin, bir olayın geçtiği karışık aşama, birdenbire ortaya çıkan kötüye gidip ve tehlikeli an gibi anlamlara gelmektedir." Krizin en

önemli özelliği, kuruluşların yetersiz kalması ve planlarının artık işlemez hale gelmesidir. Özellikle, kriz dönemlerinde işleyiş, denetim dışına çıkmaya başlar ve örgütlerin sistemlerinde sorunlar yaşanır (Tutar, 2011: 13).

Kriz beklenmedik bir anda ortaya çıkmaktadır Genel olarak yapılan kriz tanımlarında krizin kurumlar açısından daha çok tehlike oluşturduğu üzerinde durulmuştur. Oysa krizlerin kuruluşlar için planlı bir şekilde yürütüldüğünde uygun fırsatlar sağladıkları da göz önünde bulundurulmalıdır (Okay, 2013: 352).

### **6.1 KRİZE YOLAÇAN DOĞAL ETMENLER**

Doğal felaketlerin yol açtığı krizlerin ardından yapılabilecek en uygun açıklama, dış etmenlere bağlı olarak yaşanan aksaklıkların ve sorunların en kısa zamanda çözüleceğinin inandırıcı biçimde anlatılmasıdır. Şüphesiz kuruluşun inandırıcılığı, kamuoyunda kriz dönemi öncesi olduğu imajla da yakından ilgilidir.

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

Örgütün tamamen kontrolü ve bilgisi dışında gelişen ve bu süreçte hiçbir önleyici tedbir alınmayan; yangın, sel, kuraklık ve deprem gibi doğal afetler krizlerin en yaygın nedenlerindedir. Can ve mal kayıplarına neden olan ve oldukları yerde uzun süre tamir edilemeyecek hasarlar bırakan doğal afetler, potansiyel krizlerde en güçlü olanlarıdır. Doğal afetlerden kaynaklanan krizleri, diğerlerinden ayıran en önemli özellik ise bu tür felaketlerin belirtilerinin olmaması ve önceden tahmin edilemeyecek olmalarıdır (Akıncı, Özcan, Demirel, 2001: 28).

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

Marmara depreminde yaşanan bu olumsuzluklara karşın, asıl deprem iletişim krizinde yaşandı (Kadıbeşigil, 2008: 24). Depremi ardından, telefonlar saatlerce çalışmadı ve insanlar uzaktaki yakınlarından haber alamadılar. Doğal afetler anında, haberleşmenin ne kadar önemli olduğunu belirtmekte fayda var. Çünkü

deprem bölgesinden haberdar olmamak demek, oradaki insanların ne halde olduğunu bilmemek ve yardım edememek demektir. Yaşanan bu aksaklıklar aslında meydana gelen krizin ne kadar büyük olduğunu göstermektedir. Doğal felaketler Türkiye’de genellikle ortaya çıktıkça gündemde yer almaktadır. Oysa yurdumuzun %92’sinin orta kuşak fay hattı üzerinde yer alması sebebiyle, her zaman sosyal yaşamı derinden etkileyecek büyüklükte bir sarsıntı, ülkenin herhangi bir bölgesinde meydana gelmektedir (Tutar, 2010: 28).

## **7.GELENEKSEL VE SOSYAL MEDYA KAVRAMLARI**

### **7.1 GELENEKSEL MEDYANIN TANIMI**

Geleneksel medya, olayların çeşitli araçlar vasıtasıyla kitlelere haber olarak duyurulduğu ve bu yolla iletişim kurulan bir ortamı yaratmaktadır. Bu yayın organları tek yönlü bir iletişim sürdüren ve yayınlanan içeriğin, tam olarak hangi kitleye ulaştığının sonuçları analiz edilemeyen bir yapıya sahiptirler. Televizyon, radyo ve yazılı basın organlarında yayınlanan içerik üzerinde halkın herhangi bir değişiklik veya yorum yapmasına imkân tanınmamaktadır. Geleneksel medya araçları; televizyon, radyo, gazete ve dergileri içeren yazılı basından oluşmaktadır (Yücel Uğur, 2012: 2).

### **7.2 SOSYAL MEDYANIN TANIMI**

“Sosyal medyayı, geniş anlamda Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan daha derin sosyal etkileşme, topluluk oluşumuna ve iş birliği projelerini başarmaya imkan sağlayan Web siteleri olarak tanımlamak mümkündür (Akar,2010).

Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir. İsimden de anlaşılacağı gibi sosyal medya katılımı ve ilgili olmayı teşvik ederek, topluluk ve ağ oluşturmaya aracılık etmektedir (Sayımer, 2008: 122).

İnternetin her yıl kullanıcı sayısı yüzde 200 artmaktadır. İş adamından, öğrencisine, politikacısından, bilim adamına kadar toplumdaki hemen herkesin kendisinden bir şeyler bulabileceği bir fırsatlar ortamı yaratmaktadır. İnternetin belki de en önemli işlevi, bilginin serbest dolaşımının sağlanmasıdır. Böylece bilgiler ve paylaşımlar daha geniş kitlelere yayılmaktadır. Özellikle teknolojinin daha da ucuzlaşması ve giderek daha geniş kitlelere ulaşması sonucunda paylaşılan bir bilginin dünyanın öbür ucuna gitmesi sağlanmaktadır (Güçdemir, 2008).

Her medyanın olduğu gibi sosyal medyanın da var olabilmesi için bir kullanım aracına ihtiyacı vardır. Bu mecraları genel olarak sosyal medya araçları olarak adlandırabiliriz. Bu araçlar; wikiler, sosyal ağlar (facebook, twitter) sözlükler, bloglar, içerik paylaşım siteleri servisleri olarak adlandırılmaktadır (Kahraman, 2013: 25).

Sosyal ağlardan olan Twitter, anlık haberleşmeye olanak sağlayan bir mecradır. Twitter, kullanıcılarına 140 karaktere kadar kısa metinler yazma, link, resim paylaşma ve takip ettikleri kişilerin paylaştığı içerikleri takip etme imkânı sağlar. Şubat 2012 sonunda yayınlanan verilere göre, Twitter 465 milyon kullanıcıdan fazla üyeye sahiptir (Özkaşıkçı, 2012: 67). Türkiye’de 5,3 milyon kadar aktif olarak Twitter’ı kullanan kişi vardır. Türkiye, Twitter kullanımında dünyanın en aktif 10 ülkesinden biri konumundadır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 32).

Sosyal medyanın özelliklerinden birisi zaman ve mekan sınırlamasının bulunmamasıdır. Sosyal medya platformu üzerinde çeşitli bilgi, eğlence, yaşam, hobi, ilgi alanları, mesajlaşma, yorum ve içerik paylaşım servisleri kullanılmaktadır. Kullanıcılar, kendi içeriklerini kendileri yaratmaktadır (Sosyal medya wikipedia, E.T: Eylül 2011).

### **7.3 SOSYAL MEDYADA KRİZ YÖNETİMİ**

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

Krizler, bazen örgütlerin ihmalleri sonucu, bazen de doğal afetler nedeniyle meydana gelebilir. Bir örnekle açıklayalım; 2011 yılında meydana gelen Van depremi büyük yıkımlara yol açtı ve çok sayıda insan bu depremde hayatını kaybetti. Depremın ardından, kriz planının olmaması ve gereken müdahalenin zamanında yapılamaması nedeniyle büyük zararlar görüldü. Afetin ardından, Onur Air, sosyal medyada başka bir krize imza attı. Onur Air, Van depreminin ardından Facebook’ta düzenlediği kampanyada, sayfanın beğenildiği durumda, her beğeni karşılığında depremedelere 50 kuruş bağış yapılacağını açıkladı. Sosyal medya kullanıcıları ise, bu hassas dönemde böyle bir durumu ‘şartlı yardım’ olarak değerlendirerek, firma hakkında olumsuz görüşlerini paylaşmaya başladılar. Onur Air ise tam da bu noktada hata yapmaya devam ederek, yapılan yorumları Facebook sayfasından silmeye başladı. Olay daha da büyüyünce, açıklama yapma gereği duydu. Tepki gösteren kullanıcılara, kampanyayı anlamadıklarına dair sitemde bulundu (Kahraman, 2013: 144).

Örnekte görüldüğü gibi, sosyal medyadaki krizler ışık hızında büyümektedir... Kurumlar, kriz yönetiminde başarılı olabilmek için, sosyal medyayı iyi yönetmelidirler. Bu durum günümüzün kaçınılmaz bir gerçeğidir. Afet durumlarında, yaşadığımız toplumun ne kadar hassas olduğu bir gerçektir.

Çünkü yaşanan bu afetlerde, binlerce insan hayatını kaybetmektedir. Sosyal medya; kullanıcılarına bilgi, düşünce ve paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı iletişim yaratan çevrimiçi mecralar ve web siteleri için kullanılan ortak bir terim olmaktadır (Sayımer, 2008: 123).

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

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

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

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

Kurumlar, web sitelerindeki bilgileri kriz dönemlerinde sık sık güncellemeli ve krizin her aşamasında kamuoyuna bilgi vermeye çalışmalıdır. Bu şekilde "güvenilir kurum" algısını yaratabilecektir. Kriz dönemleri, iyi yönetilebilirse ve değerlendirilirse örgütlerin güven tazeledikleri ve itibarlarını toplumun her kesimine etkili bir şekilde yansıttıkları dönemler olabilir. İletişimcilerin gözlüğü ile bakıldığı zaman, "Krizlerin üstesinden gelebilmek için krizi yönetmek, krizi yönetmek için de kriz yönetimini bilmek ve bunu iletişim süreçlerine taşımak gerekmektedir" (Tutar, 2011: 179).



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

Sosyal medya ve geleneksel medyanın ortak özelliği ise, küçük veya büyük kitlelere ulaşabilmeleridir. Örneğin; sosyal medyanın araçları olan bir blog'da yayınlanan yazı veya bir televizyon programı sıfır kitleye de ulaşabilir, milyonlarca kişiye de ulaşabilir. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları tanımlamaya yardımcı olacak özellikler, kullanılan yöntemlere göre farklılıklar gösterebilir (Sosyal medya wikipedia, E.T:Eylül 2011).

Gerek geleneksel medya gerekse sosyal medya olmak üzere bu kuruluşların görevi halka enformasyon vermektir. Özellikle doğal afetlerde veya toplumsal olaylarda medya doğru haberi vermekte sorumluluk sahibidir. Toplumun ilgilendiren olaylarda medya, halkın bilgilendirilmesi için en önemli kaynaktır. (Koç, 2004: 62).

Sanal ortamların dezavantajları ise; bireylerin sağlıksız ruhsal durumlarını dışa vurduğu, etik olmayan davranışların gerçekleştirildiği ve terörist gruplar gibi kötü amaçlı grupların serbestçe hareket ederek enformasyon paylaşımında bulunabildiği bir ortam olarak olumsuz işlevler de üstlenmektedir (Sayımer, 2008: 49).

## 8. ARAŞTIRMANIN ANALİZ VE BULGULARI

Kategoriler üç farklı başlık altında analiz edilmiştir. Yapmış olduğumuz Marmara ve Van depreminden sonra yapılan birer haftalık deprem haberlerinin dağılımları incelediğimizde:

### Deprem Adına Göre Haber Dağılımı

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

İncelenen deprem haberlerinden %59'u Marmara depremi haberleri ve %41'i Van depremi haberleridir. Marmara depreminde verilen kayıp, Van depremine göre daha fazladır. Marmara depreminin olduğu yıllarda, geleneksel medya hakim olduğu için gazetadaki haber sayısı daha fazladır.

### Marmara ve Van Deprem Haberlerinin Gazetede Yer Aldığı Sayfaya Göre Dağılımı

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

Bu incelemede, Marmara depremindeki haberlerin %38'i birinci sayfada, %62'si ise link verilmiş diğer sayfalarda yer almaktadır. Van depreminde ise haberlerin %28'i birinci sayfada ve %72'si diğer sayfalarda yer almaktadır.

### Marmara Deprem Haberlerinin Günlere Dağılımı

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

İncelenen deprem haberleri olay gününden itibaren azalarak değiştiği görülmektedir. Marmara depremi sabaha karşı saat 03.02'de meydana geldiği için ilk gün çıkan haber sayısı azdır. İncelenen haberlerde 2. gün haberlerin yoğun olarak verildiği ancak daha sonra 7. güne kadar eşit bir şekilde dağıldığı görülmektedir. Depremden üzerinden zaman geçtikçe haberlerin azaldığı görülmektedir.

### Van Deprem Haberlerinin Günlere Dağılımı

Depremden sonraki günler	Deprem haber sayısı
Van 1.gün	5
Van 2.gün	5
Van 3.gün	5
Van 4.gün	5
Van 5.gün	5
Van 6.gün	4
Van 7.gün	3
Toplam	32

Tablo incelendiğinde ilk 5 gün istikrarlı şekilde devam etmesine rağmen hafta sonuna doğru giderek azalmıştır. Van depremi 23 Ekim 2011 yılında meydana gelmiştir. Teknolojideki gelişmeler ve sosyal medya kullanıcı sayısı 1999 yılına göre daha fazladır. Van depremi ile ilgili sosyal medya araçlarından ‘Twitter’da haber yoğunluğu yaşanmıştır.

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

- Online Hürriyet Gazetesinde çıkan haberler konuları itibarı ile yaralanma konusunda incelendiğinde, Marmara depremine ilişkin haberlerin %12’sinin yaralanma haberi olduğu görülmektedir. Van depreminde ise bu oranın %4’e düştüğü görülmektedir.
- Marmara depreminde yaralılarla ilgili haberlerin daha fazla olmasının en önemli nedeni Marmara depreminin şiddetinin daha büyük ve etkilenen insan sayısının daha fazla olmasıdır.
- Kurtarma çalışmaları ile ilgili çıkan haberlerde, kurtarma çalışmalarının olumlu yönlerini veren haberlerin, Marmara depreminde %22 iken Van depreminde %9’a düştüğü görülmektedir.

Kriz döneminde yaşanan yetersizlikler hakkında yapılan haberler incelendiğinde: Marmara veya Van depremi için kurtarma çalışmalarında, ceset torbalarında, barınma ve iş makinelerdeki gibi eksikliklerdir. Marmara depreminde, %15 oranında bu tür yetersizliklerden bahsedilirken, Van depreminde ise bu oran %4

olmaktadır. Van depreminde, bölge ile hemen iletişim kurulmuş ve tüm eksiklerden haberdar olunmuştur. Burada Twitter'ın önemi göz ardı edilmemelidir.

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

Marmara depreminin ardından, haberlerdeki bilgilere göre dönemin Sağlık Bakanı, yurt dışından gönderilmek istenen yardımları ihtiyaç olmadığını söyleyerek kabul etmemiştir. Bu dönemde ülke büyük bir kriz yaşamaktadır ancak, insanların birbirleriyle kurduğu iletişim sıfırdır. Kriz durumlarında en tehlikeli olan da budur. İçinde bulunulan durumun ciddiyetinin farkında olmamak ve her şeyin daha da kötüye gitmesine izin vermek, yaşanan krizi büyötmektedir.

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

Bu konuda bir örneğe bakıldığında, Japonyalı bir öğrenci '23 Ekim 2011 7.2. şiddetindeki Van depremini ve ardından 11 Mart 2011'de Japonya'da 8.8. meydana gelen iki büyük depremi karşılaştırmıştır. Karşılaştırma yaparken, Japonya'daki tirajı yüksek bir gazetesinin bir haftalık bilgilerini ve Türkiye'deki Hürriyet gazetesinin de aynı şekilde bir haftalık verilerini ele almıştır. İki ülkede yaşanan bu iki büyük depremi, örnek iki gazetesinin ne şekilde ele aldıklarını incelemiştir. Çalışmanın sonucunda, Hürriyet gazetesinin ilk günlerinde, "öldük, mahvolduk" gibi haykırışlar ve manşetlerde boy boy deprem bölgesinin resimlerinin yer aldığını saptamıştır. Bir haftanın sonuna doğru deprem haberlerinin yerini başka konuların aldığı, olayların boyut değiştirdiğini ancak Japonya'daki gazetesinin, ilk günden itibaren "eksiklikler ne?", "ne yapılmalı?" gibi sorulara çözüm aradığını belirtmektedir ( Tsuchida, 2012: 4).

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

### **8.1 TWİTTER'DA YER ALAN VERİLERİN ANALİZİ**

Twitter'ın 2006 yılında faaliyete geçmesi bu yüzden 1999 yılı Marmara depreminin döneminde olmaması nedeni ile yalnızca Van depremiyle ilgili tweetlere yer verilmiştir. Van depreminin ardından, depremle ilgili yazılan tweetlerde sıklıkla yer alan hashtaglerden "Trend Topics" listesine göre en önemlileri belirlenmiştir.

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

### **8.1.1 YARDIM KAMPANYALARI**

#### **#van**

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

#### **#vanicintekyurek**

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

#### **#EvimEvindirVan**

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

#### **#kardeslikzamani**

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

#### **#BirgunSendeDusersenBendeSeniKaldıracagim**

26 Ekim günü sabah saatlerinde Ekşisözlük’te yer alan bir entry bu hashtagin doğmasına sebep oldu. Birkaç saat içinde Trending Topics olarak sadece sosyal medyada değil yazılı ve görsel basında da çok ses getirdi. “One day if you fall, I’ll pick you up too” olarak İngilizceye çevrilerek uluslararası düzeyde paylaşılmaya başlandı. Toplamda 3.134 tweet atılmıştır.

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

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

## **9. SOSYAL MEDYADA VAN DEPREMİNİN YANSIMASI**

Türkiye'nin son yıllarda doğal afetler de yaşadığı en büyük kriz 'Van depremi' olmaktadır. Deprem sonrasında insanlar, hayatını, sevdiklerini, evlerini kaybederek yaşam mücadelesine devam etmeye çalışmaktadır. Deprem 23 Ekim 2011'de meydana gelmektedir.1999 Marmara depreminde de, insanlar depremzedelerin acılarını paylaşmaya çalışmaktaydılar ancak, Van depreminde çok daha farklı bir durum meydana geldi.

Haber sadece, ülkemizdeki halk arasında paylaşılmakla kalmadı. Sosyal medya, sayesinde çabucak dünyaya yayılarak, hemen herkesin dikkatini çekmeye başladı. Özellikle; "8 milyon takipçisi olan Amerikalı şarkıcı Rihanna Twitter'da "Turkey, we're praying for all of you #Pray4Turkey" (Türkiye, hepiniz için dua ediyoruz) iletisini paylaştı ve kısa süre içinde #Pray4Turkey dünya çapındaki gündem konularının arasında bir numaraya çıktı, bütün insanlığın dikkatini çekmeyi başardı. (Sosyal medyada Van depremi)

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

Anlık haberleşme söz konusu olduğunda, Facebook'a oranla daha çok kullanılan Twitter bu işlevi ile daha çok öne çıktı. Depremin ardından, ilk saatlerde yalnızca bilgi ve haberlerin paylaşıldığı ortamda herkes yorum yapmaya başladı. Hatta bazı insanlar, yaşanan bu doğal afeti sırf doğuda yaşandığı için 'ilahi adalet' olarak nitelendirmeye başladılar. Sosyal medya ifade özgürlüğünün çok geniş olduğu bir platform olmasına rağmen insanlar tarafından tepki gösterildi. İnsanlar depremzedeleri ve bölgeyi daha çok sahiplenmeye ve oradaki insanları benimsemeye başladılar.

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

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

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

Afet dönemlerinde, sosyal medyanın kullanımı, afet bölgesindeki anlık bilgilere ulaşmak açısından önemli olmaktadır. Bu platformda kurulacak iletişim, diğer yıkıcı haberlerin yaratacağı olumsuz etkiyi ortadan kaldırmaya yönelik olmaktadır. Özellikle afet dönemlerinde, “ulusal bir sosyal medya afet veri tabanı oluşturulması önem taşımaktadır. Bu verilerle vaka analizi yapılabilecek, sosyal davranışlar analiz edilebilecek, hatalar ve başarılar değerlendirilerek, daha sonra meydana gelebilecek afetlere karşı sağlam bir altyapı oluşturmaktadır. Afetlere yapılacak, kriz yönetim planlarında önceki deneyimlerden ders çıkarılarak eksikleri giderebilecek bir plan oluşturulmalıdır.” (Sarı, Aksu, 2012: 42-43).

## SONUÇ

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

Araştırmada, iki depremin meydana geldiği tarihlerin haberlerini içeren “Hürriyet” gazetesinin 7 günlük haber akışının bilgisi verildi. İki deprem karşılaştırıldığında Marmara depreminin, daha şiddetli olduğu için yapı olarak daha büyük bir hasara ve insan kaybına neden olduğu görülmektedir. Bunda etken olarak, depremin

geniş bir çevrede olması ve ülkemizde nüfusun en kalabalık sayılabilecek bir bölgesinde meydana gelmesi gösterilebilir. Marmara depreminin olduğu dönemde, geleneksel medya hakimdir.

Van depremi ise, Türkiye'nin sosyal medyayı ilk defa bu kadar yoğun olarak kullandığı bir afettir. Van depreminin hemen ardından insanlar sosyal medyadan bölge ile ilgili haber almışlardır. Hatta Van depremine ait kampanyaların çoğu sosyal medya ortamında gerçekleşmiş ve binlerce kişiye ulaşılmıştır. Gazete haberleri karşılaştırıldığında, iki büyük depremde de dış ülkelerden yardımların geldiği görülmektedir. Ancak burada da benzer sorunlar yaşanmaktadır. Marmara depreminden sonra, yardımların yeterli kişiye ulaşmaması, iletişimin tam olarak sağlanamaması geleneksel medyanın eksikliklerini göstermektedir. Ve bölgeye yardım gönderen Rusya'nın organizasyon yetersizliğinden dolayı yeterli yardımı yapamaması ortamın ne kadar karışık olduğunu göstermektedir. Tam da burada kriz yönetim planının ne kadar önemli olduğunu ve planın afet döneminde uygulanması gerektiği görülmektedir.

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

Bu araştırmamız sonucunda:

Marmara depremi, bu ülkenin yaşadığı en acı ve büyük depremlerden birisidir. Böyle büyük bir depremin ardından, zamanında gereken önlemler alınsaydı belki de Van depreminin sonucu aynı olmayabilirdi. Van depreminden birkaç ay sonra Japonya 8.8 şiddetinde deprem yaşadı ancak, yaşadığı hasar tsunami yüzünden oldu. Çünkü Japonya gelişmiş bir ülke olarak ve yaşadığı bölgenin gerçeklerinin farkına vararak hayatına devam etmekte, gereken önlemleri almaktadır. Van depreminin haberlerinde ise, insanların oturdukları binalarda sırf alan daha büyük olsun diye 'binayı ayakta tutan kolonları kesmeleri' durumu açıkça ortaya koymaktadır. Haberlerde özellikle, Marmara depreminden sonra, müteahhitlerin bina yapımında eksik malzeme kullandıkları yüzünden hasarın bu kadar büyük olduğu ve aynı şekilde Van depreminin de binaların yarısının oturulamaz halde oldukları sonradan tespitlerde anlaşılmaktadır. Tüm bunlar depreme karşı hazırlıksız olduğunun göstergesidir. Tam bu hususta geleneksel medya ve sosyal medyanın farklılıkları ortaya çıkmaktadır. Marmara depremi geleneksel medyanın hâkim olduğu bir ortam iken, Van depremi daha çok sosyal medyadaki yardımlaşmanın var olduğu bir dönemde yaşanmıştır. Özellikle, enkaz altında kalan birkaç depremezdenin Twitter'a attığı mesaj üzerine Akut ekipleri tarafından enkazdan çıkartılması bu durumu daha da iyi göstermektedir.



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

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

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

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

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

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

#### KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010) *Sosyal Medya Pazarlaması*, 1. Baki, Efl Yayinevi, Ankara.
- Akıncı, Z. Özcan, İ. Demirel Nuri, O. (2011), *Kriz Yönetimi*, Akdeniz Üniversitesi Basımevi, Antalya.
- Bayraktar Oya, *Sosyal Medya ve Afet Yönetimi*, Erişim tarihi: 25.10.2011
- Budak Burak, *Markaların Sosyal Medya ile İmtihanı*, Erişim tarihi: 25.10.2011
- Güçdemir, Y. (2011), *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Perspektifi*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Gür Tahir, *Post-Modern Bir Araştırma Yöntemi Olarak Söylem Çözümlemesi*, [http://www.dieweltdertuerken.org/index.php/ZfWT/article/viewFile/398/tahir\\_gur](http://www.dieweltdertuerken.org/index.php/ZfWT/article/viewFile/398/tahir_gur)
- Irak, D. Yazıcıoğlu, O. (2012), *Türkiye ve Sosyal Medya*, Okyanus Yayınları, İstanbul.
- Kadıbeşgil, S. (2008), *Kriz Geliyorum Der*, 3. baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Kahraman, M. (2013), *Sosyal Medya 101 2.0*, 2. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Koç, S. (2004), *1923-2000 Yılları Arasında Türkiye'de Doğal Afetler ( 1999 Marmara Depremleri Hakkında Haber Söylemleri ve Kamuoyu Araştırması)*, Doktora Tezi, İstanbul.
- Okay, A. (2013), *Halkla İlişkiler Kavram Stratejileri ve Uygulamaları*, Genişletilmiş 6. Basım, Der Yayınları, İstanbul.

- Peltekoğlu Balta, F. (2007), Halkla İlişkiler Nedir, 5.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.*
- Sayimer, İ. (2008), Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.*
- Sarı Mustafa, Aksu Tahsin, Afetlerde Sosyal Medya ve Algı Yönetimi 'Van Depremi Örneği', Ağustos 2012*
- Sosyal medya Vikipedi, E.T:Eylül 2011*
- Tutar, H. (2011), Kriz ve Stres Yönetimi, 3. Baskı Seçkin Yayınları, Ankara.*
- suchida, K. (2012), Türkiye'de ve Japonya'da Deprem Haberlerinin Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.*
- Van depremi Wikipedia YÜCELÜ Uğur, Sosyal Medyanın Sosyal ve Ekonomik Hayata Etkileri, <http://dijitalkulturgra331.blogspot.com.tr/2013/01/sosyal-medyan-sosyal-ve-ekonomik.html>*