

PAPER DETAILS

TITLE: Afet İletisimi ve Twitter: Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi
Arastirmasi

AUTHORS: Havva Nur TARAKCI

PAGES: 1816-1850

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3377986>

AFET İLETİŞİMİ VE TWITTER: KAHRAMANMARAŞ DEPREMİ ÖZELİNDE BİR İÇERİK VE DUYGU ANALİZİ ARAŞTIRMASI

Havva Nur TARAKCI¹

ÖZ

Araştırma Makalesi Research Article

¹ Dr. Öğretim Üyesi
Selçuk Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Konya, Türkiye

E-Posta
hnuryildirim@selcuk.edu.tr
ORCID
0000-0003-4313-9427

Başvuru Tarihi / Received
31.08.2023

Kabul Tarihi / Accepted
29.09.2023

Deprem gibi doğal kaynaklı afetlere müdahalede en önemli hususlardan biri iletişimin kurulabilmesi ve sürdürülebilmesidir. Bir doğal afet olan deprem anında bilgi edinme ihtiyacı duyan bireyler, yetkili kamu kuruluşlarının ve sivil toplum örgütlerinin paylaşımlarını yoğun bir şekilde takip etmektedir. Twitter, afet iletişiminde, kuruluşlar tarafından yaygın olarak kullanılan bir sosyal medya platformudur.

Bu araştırma, Kahramanmaraş merkezli 6 Şubat 2023'te gerçekleşen deprem özelinde afet iletişimi ve Twitter ilişkisini irdelemek üzere yapılmıştır. Bir kamu kuruluşu olarak AFAD ve sivil toplum kuruluşu olan AHBAP'ın afet iletişiminde Twitter kullanım pratiklerini belirlemek amaçlanmıştır. AFAD ve AHBAP'ın 6 Şubat -31 Mart 2023 tarihleri arasındaki depremle ilgili Twitter paylaşımları içerik analizi ve duygu analizi yapılarak incelenmiştir.

Bu çalışma özelinde, afet iletişiminde Twitter'ın sıklıkla bilgilendirme amacıyla kullanıldığı, Twitter'ın çok yönlülüğünden fazla yararlanılmadığı söylenebilir. AFAD ve AHBAP'ın rasyonel çekicilikli mesajları yoğun olarak paylaştıkları, duygusal çekicilikli mesajlarda ise umut ve samimiyet çekiciliklerine ağırlık verdikleri anlaşılmaktadır. İlgili kurumların paylaşımlarının duygu analizine bakıldığında, afet sonrası ortamın doğasına uygun bir şekilde nötr ağırlıklı mesajlar paylaştıkları bulgulanmıştır. Araştırma sonucunda, bir kuruluşun yapısal özelliklerinin, afet iletişimi açısından o kuruluşun Twitter kullanımını etkilediği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Afet iletişimi, Twitter, İçerik analizi, Duygu analizi, AFAD, AHBAP.

DISASTER COMMUNICATION AND TWITTER: A CONTENT AND SENTIMENT ANALYSIS RESEARCH SPECIFIC TO KAHRAMANMARAŞ EARTHQUAKE

ABSTRACT

One of the most important issues in responding to natural disasters such as earthquakes is establishing and maintaining communication. Individuals who need information during an earthquake, which is a natural disaster, follow the posts of authorized public institutions and non-governmental organizations intensively.

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

Twitter is a social media platform that is widely used by organizations in disaster communication.

This research was carried out to examine the relationship between disaster communication and Twitter in the earthquake that took place in Kahramanmaraş on February 6, 2023. It is aimed to determine the Twitter usage practices of AFAD as a public institution and AHBAP, a non-governmental organization, in disaster communication. Twitter posts of AFAD and AHBAP about the earthquake between February 6 and March 31, 2023 were analyzed by content analysis and sentiment analysis.

In this study, it can be said that Twitter is frequently used for information purposes in disaster communication, and Twitter's versatility is not utilized much. It is understood that AFAD and AHBAP intensively share messages with rational appeal, while they give weight to hope and sincerity appeals in emotionally appealing messages. Considering the sentiment analysis of the posts of the relevant institutions, it was found that they shared neutral-weighted messages in accordance with the nature of the post-disaster environment. As a result of the research, it can be said that the structural characteristics of an organization affect the use of Twitter by that organization in terms of disaster communication.

Keywords: Disaster communication, Twitter, Content analysis, Sentiment analysis, AFAD, AHBAP.

GİRİŞ

Depremler, tsunamiler, seller ve fırtınalar gibi ciddi doğal afetler dünya çapında sıklıkla yıkıcı sonuçlara yol açmaktadır. Doğal kaynaklı afetlere müdahalede en önemli hususlardan biri de iletişimin kurulabilmesi ve sürdürülebilmesidir. İletişimin kurulabilmesi ve sürdürülebilmesinin afet sırasındaki ve sonrasındaki müdahale ve kurtarma girişimlerinin organize edilmesi ve yürütülmesi için de hayati önem taşıdığı bir gerçektir.

Afetler nedeniyle iletişim kaynakları genellikle tamamen veya kısmen zarar gördüğünden, olayların hemen ardından hedef kitlenin bilgiye ulaşma çabaları zirve yapmaktadır. Sosyal medyanın gelişimiyle birlikte, doğal afet gibi durumlarda, bilgiye erişim ve bilginin dağıtımı açısından önemli değişimler yaşanmıştır. Afetin yaşandığı bölgelerde yaşanan aksaklıklardan kaynaklı olarak geleneksel kitle iletişim araçları da bilgiye ulaşma ve onu dağıtma konusunda birtakım zorluklar yaşayabilmekte; afete ilişkin verileri sosyal medya kaynaklarından elde etmeye çalışmaktadır.

Sosyal medya, afet durumlarında önemli bir iletişim platformu haline gelmiştir. İnsanlar, afet durumlarında isteklerini, ihtiyaçlarını, görüşlerini, endişelerini sosyal medya sayesinde ifade edebilmekte, afet yönetimi sürecinde görev alan yetkili kuruluşların paylaşımlarını takip edebilmektedirler. Sosyal medya, bu zorlukların bertaraf edilebilmesinde ve hedef kitleye ulaşılabilmesinde önemli fırsatlar sunmaktadır. Bunz (2010) da bu durumu doğrular nitelikte bir örnek vererek, 2010 Haiti depremi sırasında, elektrik kesintileri ve arızalı hatlar nedeniyle geleneksel medya kuruluşlarının yokluğunda, sosyal medyanın bilginin yayılmasında kilit bir rol oynadığını ifade etmektedir (aktaran Spence, Lachlan, Lin, ve del Greco, 2015: 172).

Özetle, doğal afetler, verimli, zamanında ve hedefe yönelik iletişim çabaları gerektiren durumlar yaratır (Spence vd., 2015: 171). Sosyal medya durumsal farkındalığı geliştirir, acil durum bilgilerinin yayılmasını kolaylaştırır, erken uyarı sistemlerini etkinleştirir ve yardım çabalarını koordine etmeye yardımcı olur (Kryvasheyeu vd., 2016: 1). Yani sosyal medya, bu çabaların gerçekleştirilebilmesinde aracı rol üstlenir.

Araştırma, 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremi özelinde afet iletişimi ve Twitter ilişkisini ele almaktadır. 50 bin 399 kişinin hayatını kaybettiği bu deprem (CNNTürk.com, 2023), asrın felaketi olarak ve çalışmanın yapıldığı dönem itibarıyla, Türkiye'nin yaşadığı en büyük doğal afet olarak nitelendirilmektedir. Türkiye'de ilk defa bu kadar büyük bir deprem felaketinin yaşanması ve bu doğal afetin her aşamasında sosyal medyanın aktif kullanılması, bu çalışmanın ana motivasyonlarından birini oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında, afetler tanımlanmış, afet iletişimine ilişkin bilgi verilmiş, afet iletişimde sosyal medya ve özellikle Twitter'ın önemine değinilerek çalışmanın metodolojik kısmına geçiş yapılmıştır. Kamu kurumu olarak Afet ve Acil Durum Yönetim Başkanlığı (AFAD) ve bir sivil toplum örgütü olan AHBAP'ın deprem gününden itibaren 31 Mart 2023 tarihine kadar yapmış oldukları Twitter paylaşımlarının içerik analizi ve duygu analizi yapılmıştır.

1. Doğal Afetler

Doğal afet, insanlar ve çevreleri arasında önemli ekolojik bozulmalar yaratabilen, üstesinden gelmek ve başa çıkmak için yoğun çaba gerektiren bir olay olarak tanımlanabilir (Spiegel, 2005). AFAD'ın Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü'nde ise afet (disaster); "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" şeklinde tanımlanmaktadır (AFAD, 2023).

Sel, deprem ve terör saldırıları gibi afetler, insan topluluklarını zorlar ve insanların mali durumu, güvenliği ve yaşamları için tehdit oluşturur. Söz konusu bu tehditler, afetin doğurduğu sonuçlar olarak nitelendirilebilir. Ayrıca, afetler mal, can kaybı ve bunun sonucunda ortaya çıkan istikrarsızlık ve karmaşa açısından maliyetlidir (Kryvasheyeu vd., 2016: 1). Afete ilişkin tanımlardan da anlaşılacağı üzere, afetlerin maddi ve manevi hasarları olmakta, bireyleri fiziksel, ekonomik, psikolojik vb. kayıplarla zarara uğratmaktadır.

Doğal afetlerin özellikle afetlere eğilimli bölgelerde sıkça görülen, kaçınılamaz ve öngörülemeyen olaylar olduğu söylenebilir. Afetler, etkilenen bölgelerde yaşayanların değişen, öngörülemeyen ve çoğu zaman ürkütücü fiziksel koşullara uyum sağlamak zorunda olduğu oldukça zorlu koşullar yaratır (Spence vd., 2015: 174). Doğal afetler yıkıcı etkileri ve sebep oldukları ölüm, sakatlık, maddi ve manevi kayıplar gibi durumlar nedeniyle toplumları son derece olumsuz etkilemektedir. Büyük kayıplara yol açan bu doğal afetler nedeniyle toplumun ve toplumsal düzenin bir süre normal işlevlerini yerine getirebilmesi de pek mümkün olamamaktadır.

2. Afet İletişimi

İletişim, genellikle afet ve acil durum yönetimi ve müdahalesinin önemli bir yönü olarak kabul edilir. Bu açıdan düşünüldüğünde, afetin stratejik iletişim açısından ele alınmasında fayda vardır.

Afetten etkilenen bireylerin hayatta kalabilmeleri ve onların mümkün olduğunca afet maruziyetini azaltmak için afet uyarıları yapılması, afet yönetimi çabalarında iletişimin önemini gözler önüne sermektedir.

Afet iletişiminde iletişim bazen bilgi aktarımı şeklinde tek yönlü; bazen de bilgi paylaşımı şeklinde ortak veya karşılıklı bir süreç şeklinde gerçekleşebilir. Afet iletişiminde tek yönlü süreç, öncelikle acil durum kurumları tarafından uyarı yapılması sürecinde kullanılır (Dufty, 2020: 13). Özellikle deprem, sel veya yangınlar gibi tahliye gerektirebilecek olaylarda insanları uyarma ihtiyacı olduğunda bu iletişim biçimi çok önemlidir.

Sosyal medyanın bir acil durum iletişim aracı olarak kullanılması ise doğası gereği iki yönlü bilgi paylaşımını içerir. Afet iletişimi, iletişim süresinin uzunluğuna göre de kategorize edilebilir. "Akut" iletişim, afetten kurtarma bilgisinin hızlı bir şekilde yayılmasına ihtiyaç duyulan acil durumlarda ortaya çıkar. Öte yandan, 'uzun vadeli' iletişim, acil durum olayları veya felaketlerden önce ve sonra uzun bir süreç boyunca gerçekleşir. Afet risklerini azaltma ve afet sonrasına yeniden yapılanma durumları buna örnek olarak verilebilir (Dufty, 2020: 13).

Aniden meydana gelen bir afet olayında, iletişim sistemleri büyük ölçüde felç olurken, iletişim ihtiyacı hızla karşı konulamaz hale gelir. Bu gibi durumlarda, iletişim öncelikli bir şekilde ele alınmalı, ilgili kurumlara (kurtarma ve güvenlik birimleri, afetle ilgili kurumlar ve diğer paydaşlar ve personel gibi) bilgi gönderilip alınmalıdır. Bu süreç, afet bölgelerinde daha fazla kaosu önlemek için koordineli bir şekilde yürütülmelidir (Moorthy, Benny, ve Gill, 2018: 55).

Afet iletişimi iki şekilde gerçekleşir. Birincisinde; gerekli bilginin verilmesi, hükümetler, acil durum yönetimi kuruluşları ve afete müdahale ekipleri tarafından genellikle geleneksel ve sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilir. İkincisinde ise; gazeteciler, afetten etkilenenler veya ilgili toplum üyeleri tarafından oluşturulan ve paylaşılan afet bilgileri, genellikle ağızdan ağza iletişim ve sosyal medya aracılığıyla iletilir (Fraustino, Liu, ve Jin, 2017: 284). Afetlerle mücadelede ilgili kurumların benimsediği iletişim stratejilerinin birbirinden farklı olacağı unutulmamalıdır.

Sutton ve arkadaşları (2008), sosyal medyanın afet durumlarında kurumlar bazında kullanımını iki kategoride kavramsallaştırmışlardır. Birincisi; kurumun sosyal medyada daha pasif olarak bilgi ve kullanıcı geribildirimlerini yayınlamasıdır. Pek çok afet durumunda sosyal medya bu amaçla kullanılmaktadır. İkincisi ise, sosyal medyanın acil durum yönetim aracı olarak sistematik kullanımınıdır (aktaran Finau vd., 2018).

Bir afet sırasında, bireylerin iletişimi belirsizlik açısından çerçeveledikleri ve hem risk hem de acil durum müdahalesi hakkında yüksek bilgi talep ettikleri bilinmektedir (Lovari ve Bowen, 2019: 3). Afet sürecinde yaşanan olumsuzluklarla başa çıkma mecburiyeti vardır ve bu süreçte zaman belirleyici bir faktördür. İletişimden yararlanarak, olaylar hakkında halka düzenli aralıklarla bilgi verilmesi gerekir. Bu durum afetlerde iletişimin önemini tüm açıklığıyla yansıtmaktadır.

Afet iletişiminde sık bilgilendirme yapılmalı ve halk afete ilişkin güncel konulardan haberdar edilmelidir. Bu sayede, söylentiler ve dedikoduların önüne geçilerek, yaşanan durumun ikincil bir krize dönüşmesi engellenebilir. Bu durum, afet iletişim sürecinin daha iyi yönetilmesine ve halkın güveninin kazanılmasına katkı sağlar (Demiröz, 2023: 298).

3.Afet İletişiminde Sosyal Medya ve Twitter

Afet dönemlerinde iletişimin gerekliliği ve kullanılan iletişim kanalları, söz konusu afetin öncesinde, afet sırasında ve sonrasında hayati rol oynamaktadır. Özellikle sosyal medya afet iletişiminde önemli kanallar içermektedir.

Sutton ve arkadaşları (2008), uygulamanın doğası gereği, bilginin yayılmasının birincil yolunun sosyal medyanın afet iletişiminde kullanılması olduğunu ifade etmişlerdir (aktaran Finau vd., 2018: 125). Afet iletişimi için sosyal medya bu nedenle sürekli olarak gelişmektedir ve uygulaması da bağlam, kullanıcılar ve krizin doğası tarafından şekillendirilmektedir (Finau vd., 2018: 125).

Afetlerin öncesinde, sırasında ve sonrasında vatandaşlar, afetle ilgili metin ve verileri sosyal medya platformları aracılığıyla yayabilir. Bu nedenle, sosyal medya, durum farkındalığını artırmak, acil durum bilgi akışını teşvik etmek, afetleri tahmin

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

etmek ve kurtarma çabalarını koordine etmek dahil olmak üzere, afet iletişimi için hem güçlü hem de umut verici bir araçtır (Shan, Zhao, Wei, ve Liu, 2019: 393).

Keim ve Noji (2011: 52)'nin de belirttiği gibi afet iletişimi bağlamında sosyal medyanın geleneksel medyaya nazaran bilgi akışı, bilgi kontrolü, uyarlanabilirlik, yerel sakinlere uygunluk, maliyet, erişilebilirlik ve bilgilerin güncelliği bakımından üstünlükleri bulunmaktadır.

Sosyal medya, afetlerle mücadelede; afet risklerinin azaltılması, acil durum yönetimi ve sosyal ağların oluşturulması hususlarında toplumun ve kuruluşların esnekliklerini artırmaktadır (Çanakçı, Öztürk, ve Şaşmazlar, 2022: 885). Sosyal medya, önlenmesi mümkün olmayan doğal afetlerden sonra, arama ve kurtarma çalışmalarının önemli bir tamamlayıcısı konumundadır.

Genel olarak, sosyal medyanın afet iletişiminde şu faydaları sağladığı söylenebilir (Çanakçı vd., 2022: 885): Afet nedeniyle konumu değişmiş bireyler arasında bağlantı sağlar. İnternet ya da SMS güncellemeleri ile afet öncesinde ve sonrasında afet bölgelerinde bulunanlara önemli bilgiler sunar. Afetten kaynaklanan mal ve can kaybı hakkında bilgi verir. Afetten etkilenen kişilere ve kuruluşlara yardım yapılmasını, merkezler ve diğer kaynaklar hakkında bilgi alışverişini sağlar. Bağış yapan kişilerin ve gönüllülerin bir araya gelmesini sağlayarak afetten etkilenen bölgelerin dışındakilere de farkındalık kazandırır.

Türkiye’de 23 Ekim 2011’de yaşanan Van Depremi’nde sosyal medyanın afetler esnasında öneminin anlaşıldığı bir süreç yaşanmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının hızlıca örgütlenerek yardım ve destek kampanyaları düzenlemesi ve hatta bazı bölgelerde enkaz altında yaralıların bulunduğu dair paylaşılan mesajlarla arama kurtarma faaliyetlerine destek verilmesi, sosyal medyanın afetlerde ne denli önemli olduğunu göstermiştir (Demiröz, 2023: 298).

Twitter, 2006’da bir çevrimiçi sosyal ağ ve mikroblog hizmeti olarak kullanıma girmiştir. Twitter kullanıcıları, teknik veya sosyal karşılıklılık gerektirmeden, takip ederek veya takip edilerek birbirleriyle bağlantı kurarlar. Kullanıcılar, kendi takipçi gruplarına sahip olurken, başkalarının tweetlerini takip edebilirler. Platform

büyüdükçe belirli biçimsel özellikleri de geliştirilmiştir: "RT" gösterimi, başka bir Twitter kullanıcısından gelen bir mesajı yeniden yayınlamak ve kendi takipçileriyle paylaşmak anlamına gelen retweet anlamına gelir. Kullanıcılar, diğer kullanıcılardan bahsetmek için bir tweete başka bir kullanıcının kullanıcı adını "@" simgesi ekleyerek ekleyebilir ve başka bir kullanıcının tweetlerini "@" simgesi ve ardından alıcının kullanıcı adıyla yanıtlayabilir. Anahtar kelimelerin veya kelime öbeklerinin önüne gelen "#" sembolü, hashtag olarak bilinir ve kullanıcıların gönderileri konulara veya türlere göre kategorilere ayırmasına ve kolay Twitter araması için bağlantılar edinmesine olanak tanır. Twitter, kullanıcı dostu olması için arayüzünü sürekli olarak değiştirmekte ve kolay erişilebilme imkanları sunmaktadır. Bu, onu özellikle başka araçların kullanılmadığı afetler sırasında iletişim kurmak için yararlı kılmaktadır (Spence vd., 2015: 173). Twitter, bilgi akışı sunması, yardım çalışmalarının ihtiyaç duyulan alanlara yönlendirilmesi gibi konularda oldukça işlevsel olabilmekte, afet iletişiminde son derece fayda sağlayabilmektedir.

Twitter, özellikle afet raporlaması ve izlemesi için yararlı olan birtakım özellikler içerir. Bu özellikler; gerçek zamanlı gönderi, kısa mesaj stili, gönderi yapılırken varsayılan genel ayarlar, multimedya kapasiteleri, hiper bağlantı, gönderilerin ters kronolojik sırayla sunumu ve kolay retweetleme veya mesajların takipçilere ve genel Twitter alanına iletilmesidir (David, Ong, ve Legara, 2016: 2). Afet müdahalesi, kuruluşların benzersiz avantajlarını ve kaynaklarını bir araya getirmelerini ve birbirleriyle iş birliği yapmalarını gerektirir. Twitter, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için yalnızca acil durum mesajlarını yaymak için değil, aynı zamanda diğer kuruluşlarla etkileşim ve işbirliği için de benzersiz bir platform sağlar (Gong vd., 2022: 5).

Bu konuda yapılan bazı çalışmalar da afet iletişiminde Twitter'ın önemini açıklayıcı niteliktedir. Afet yardımı ve müdahale çalışmaları da dahil olmak üzere afet yönetimi ve iletişimi için sosyal medya uygulamalarının ve Twitter gibi yenilikçi iletişim platformlarının kullanımına ilişkin birçok araştırma bulunmaktadır.

Sosyal medya, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Sandy ve Harvey Kasırgaları, Japonya'daki tsunami, İtalya ve Şili'deki depremler ve Avustralya'daki Queensland

selleri gibi dünya çapındaki birçok acil durumda acil durum yönetimi ve afet yardımı için güçlü bir araç olarak kullanılmıştır (Lovari ve Bowen, 2019: 1). Sosyal medya, yine iç karışıklıklar (İran Seçimleri 2009-2010), Mısır Arap Baharı protestoları (2011) ve şiddet içeren suçlar (Londra patlaması) gibi toplumsal olaylarda da önemli rol üstlenmiştir (Ardıç Çobaner, 2019: 43).

Sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanıldığı bir afet olarak literatüre geçen ve 2012 yılında meydana gelen Sandy Kasırgasını konu alan, doğal afetler sırasında Twitter'daki iletişim dinamiklerini anlamak amacıyla yapılan bir çalışmada, kasırğa esnasındaki elektrik kesintilerine ve diğer kısıtlılıklara rağmen insanların Sandy kasırgasından kaynaklanan, yaşamları ve sahip oldukları üzerindeki olumsuz etkileri ifade etmek için Twitter'ı etkin bir şekilde kullandıkları belirlenmiştir. Kasırgayla ilgili atılan milyonlarca tweet sayesinde afetzedelere ulaşılabilmiş ve yardım faaliyetlerinde de koordinasyon sağlanabilmiştir (Pourebrahim, Sultana, Edwards, Gochanour, ve Mohanty, 2019: 2).

Gunawong, Thongpapanl ve Ferreira (2019), Tayland'da afet risk yönetimi ve yardım çabaları için bir araç olarak kamu ve özel kuruluşların Twitter'ı kullanma yaklaşımlarını karşılaştırmalı bir analiz kullanarak araştırmıştır. Hem kamu hem de özel kuruluşların Twitter'ı bilgi yaymak için bir platform olarak kullandıklarını, bunun yanı sıra, Twitter'ın devlet kurumları, ilgili kurumlar, topluluklar ve genel olarak toplum arasında hızlı ve etkili bir iletişim kanalı oluşturarak, afet bilgilerinin ve risk algılarının halkla paylaşılması için de kullanılabileceğini belirtmiştir.

“Afet Kriz Yönetiminde Sosyal Medya: 30 Ekim 2020 İzmir Depremi” isimli çalışmada, sosyal medyanın afet kriz yönetim sürecinde önemini değerlendirmek için, 30 Ekim 2020 İzmir Depremi ele alınmıştır. 30 Ekim 2020 tarihinde İzmir'de meydana gelen deprem, 6 Kasım 2020 tarihine kadar geçen süreçte sosyal medyada çıkan haberler, afet kriz yönetim aktörlerinin süreci yönetmelerindeki etkisi bağlamında analiz edilmiştir. Söz konusu kriz yönetim sürecinde; sosyal medyanın duyurum/haberdar etme/bilgilendirme, etkileşim geliştirme, tepkileri ortaya koyma, simgeselleştirme/sembolikleştirme ve bireyleri bir araya getirme özelliklerinin öne çıktığı bulgulanmıştır (Mavi, 2020).

“Afet Kriz Yönetiminde Sosyal Medyanın İşlevselliği ve Zararları Üzerine Bir İnceleme” başlıklı bir çalışmada ise, sosyal medyanın afetlerin farklı safhalarındaki etkilerinin yanında, kriz ve afet oluşturma potansiyeline; sosyal medyanın afet yönetimi ve afet kaynaklı kriz yönetimine etkileri ve bu konulardaki işlevselliğine değinen bir derleme yapılmıştır (Demiröz, 2023). Demiröz (2023), afetler sırasında, sosyal medyada bilinçsizce gönderi paylaşımı, teyit edilmeyen bilgilerin provokasyona yol açması, afete ilişkin yardımların koordinasyonuna zarar verilmesi, afet sonrası trajik görüntülerin sansürsüz yayınlanması gibi olumsuzlukların yaşandığını belirlemiştir. Bu durumun sosyal medyanın afet iletişiminde yanlış ve zararlı kullanımı olduğunu ifade etmiştir. 24 Ocak 2020 tarihinde Elazığ’da meydana gelen deprem afetinden sonra, bu tarz olumsuzlukların yaşandığını, afet iletişim sürecinde hem afetzedelere hem de arama kurtarma faaliyetlerinde görev alanlara sıkıntı yaşatıldığını dile getirmiştir. Bu sıkıntılı durumları engellemek için gerekli önlemlerin alınması gerektiğini de vurgulamıştır.

Takahashi, Tandoc ve Carmichael (2015), Filipinler’de yaşanan tayfun afeti özelinde Twitter’da kullanıcıların kullanım pratikleriyle ilgili olarak afet iletişimde STK’ların daha çok yardım koordinasyonu ile uğraştıklarını ve bu doğrultuda paylaşımlar yaptıklarını belirlemişlerdir. Filipinler’deki Haiyan Tayfunu sırasında farklı kullanıcıların Twitter’ı nasıl kullandıklarına ve daha da önemlisi bir felaket sırasında Twitter’ın potansiyel kullanımlarının nasıl olmadığına da ışık tutmuşlardır. Kullanıcılar, geleneksel olmayan bir medya platformu olan Twitter’ı geleneksel amaçlar için kullanmışlardır. Devlet kurumlarının ikinci elden raporlama yaptıklarını ifade etmişlerdir. Twitter’ın hızı ve erişiminin afet planlaması ve hazırlık koordinasyonu için ideal bir platform olmasına rağmen bunun gerçekleştirilemediği eleştirisinde bulunmuşlardır.

“Afet Yönetiminde Paradoks: 2020 Ege Denizi Depremi” konusunda yapılan çalışmada, çok aktörlü / dayanışmacı afet yönetimi yaklaşımının politika belgelerinde yer aldığı ancak afet anında yetki ve sorumluluğun ağırlıklı olarak merkezi yönetimin kontrolünde yürütüldüğü sonucuna varılmıştır (Bilgili ve Sanatçı Aktaş, 2022).

Nitekim sosyal medya, afet esnasında ve afet sonrasında oluşabilecek potansiyel krizlerin ve acil durumların asıl nedeni olmamakla birlikte hızlı bir şekilde bilgi akışını ve yalan haberlerin yayılmasını sağladığından provokasyonlara da açık bir ortamdır. Dolayısıyla sosyal medyanın özellikle afet ve acil durumlarda dikkatli bir biçimde kullanılması gerekmektedir (Demiröz, 2023: 297).

4. Metodoloji

4.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bir doğal afet olarak deprem ve depremin yol açtığı zararlar göz önüne alındığında, acil durumlar açısından sosyal medyanın önemi daha da anlaşılmaktadır. 6 Şubat 2023 tarihli Kahramanmaraş merkezli depremde, sosyal medya hem kuruluşlar hem de bireyler tarafından yoğunlukla kullanılmıştır. Bir doğal afet olan deprem anında bilgi edinme ihtiyacı duyan bireyler, yetkili kamu kuruluşlarının ve sivil toplum örgütlerinin paylaşımlarını yoğun bir şekilde takip etmektedir. Bu noktada depreme ilişkin en doğru, hızlı ve güvenilir bilgi akışının sağlanması, hedef kitlenin bilgi açlığını gidermekte, depremden kaynaklı bir kaos ortamının oluşmasını da engellemektedir.

Araştırma, 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremi özelinde afet iletişimi ve Twitter ilişkisini ele almaktadır. 50 bin 399 kişinin hayatını kaybettiği bu deprem (CNNTürk.com, 2023), asrın felaketi olarak ve çalışmanın yapıldığı dönem itibarıyla, Türkiye'nin yaşadığı en büyük doğal afet olarak nitelendirilmektedir. Türkiye'de ilk defa bu kadar büyük bir deprem felaketinin yaşanması ve bu doğal afetin her aşamasında sosyal medyanın aktif kullanılması, bu çalışmanın ana motivasyonlarından birini oluşturmaktadır.

Sosyal medya verilerini kullanmanın ve analiz etmenin uygun yollarını belirlemek, acil durumlarda sosyal medyanın tam potansiyeline ulaşılabilmesi için araştırmacıların güvenilir sonuçlar elde etmesinde önemli bir işlev görmektedir (Pourebrahim vd., 2019: 2). Bu doğrultuda, 6 Şubat 2023 tarihli Kahramanmaraş merkezli ve birçok ili de olumsuz etkileyen deprem, çalışmada ele alınan vaka olarak seçilmiştir. 6 Şubat 2023 tarihinde gerçekleşen Kahramanmaraş depremi özelinde bir

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

kamu kuruluşu olarak AFAD ve bir sivil toplum örgütü olarak AHBAP'ın Twitter hesaplarının incelenmesi, sosyal medyanın afet iletişiminde kullanımı noktasında önemli çıkarımlar elde edilmesini sağlayabilir.

4.2.Araştırma Soruları

6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli deprem afeti özelinde aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

1.AFAD ve AHBAP Twitter hesaplarının genel özellikleri, depreme ilişkin yayınlanan gönderilerin sayısı ve içeriksel unsurları nedir?

2.AFAD ve AHBAP tarafından paylaşılan mesajlarda hangi mesaj çekicilikleri kullanılmıştır?

3.AFAD ve AHBAP tarafından paylaşılan mesajların genel amacı nedir?

4.AFAD ve AHBAP tarafından paylaşılan mesajlara ilişkin etkileşimler ne şekildedir?

5.AFAD ve AHBAP tarafından paylaşılan mesajlarda hangi duygular ağırlıktadır?

6.AFAD ve AHBAP tarafından paylaşılan mesajlarda en çok hangi kelimeler kullanılmıştır?

7.Afet iletişimi açısından AFAD ve AHBAP'ın Twitter kullanımları arasında nasıl bir bağlantı bulunmaktadır?

4.3.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Twitter'ın afet durumlarında aciliyet içeren önemli bilgileri kolayca aktarma yeteneğine sahip olduğunu ortaya koyan araştırmalar bulunmaktadır (Crooks, Croitoru, Stefanidis, ve Radzikowski, 2013). Ayrıca, afet iletişiminde yetkili kuruluşları takip etmenin bilgiye en hızlı ve en doğru şekilde ulaşmayı sağlayacağı düşünülmektedir. Hedef kitleye yanlış bilgi verilmemesi için yetkili kurum ve kuruluşların sorumluluk üstlenmesi ve hedef kitlenin doğru bilgilendirilmesi noktasında sosyal medyayı etkin kullanması gereklidir. Nitekim, Bruns ve Burgess (2014) yaptıkları çalışmada, Twitter aracılığıyla yanlış bilgilerin yayılmasını

sınırlayabilmek için afetler konusunda yetkili kurumların hesapların aktif olmasının önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Afet iletişimi bağlamında, çalışmanın evreni, 6 Şubat 2023 tarihli Kahramanmaraş merkezli depreme ilişkin Twitter platformunda paylaşılan tweetlerdir. Çalışmanın örnekleme ise, bu deprem özelinde, AFAD ve AHBAP tarafından 6 Şubat-31 Mart 2023 tarihleri arasında depreme ilişkin paylaşılan tweetlerdir.

4.4.Sınırlılıklar

Çalışma, sosyal medya kapsamında birden fazla sosyal medya platformu olmasına rağmen afet iletişiminde ilgili literatür incelendiğinde ön plana çıkan Twitter platformu ile sınırlıdır. 6 Şubat 2023 tarihli Kahramanmaraş merkezli deprem afeti, 6 Şubat - 31 Mart 2023 tarihleri ve AFAD ve AHBAP'ın söz konusu tarihlerdeki depreme ilişkin tweetleriyle sınırlıdır.

4.5.Araştırmanın Yöntemi

Geleneksel medya kuruluşlarıyla karşılaştırıldığında, sosyal medya platformları, gerçek zamanlı olarak benzeri görülmemiş bir ölçekte veri toplama ve insanların sanal veya fiziksel ortamlarda ortaya çıkan afetlere ilişkin farkındalığını ve müdahalelerini kaydetme gibi belirgin avantajlara sahiptir (Kryvasheyev vd., 2016). Bu özellikleri nedeniyle sosyal medya, sosyal bilim çalışmaları için çekici bir veri kaynağı ve inceleme alanıdır (Shan vd., 2019: 393). Bir sosyal medya platformu olarak Twitter'ın analiz veya tahmin için büyük bir veri kaynağı olduğu ifade edilmektedir (Gunawong vd., 2019: 1).

Çalışmada, kamu kurumu olarak Afet ve Acil Durum Yönetim Başkanlığı (AFAD) ve bir sivil toplum örgütü olan AHBAP'ın deprem gününden itibaren 31 Mart 2023 tarihine kadar yapmış oldukları Twitter paylaşımları incelenmiştir. Söz konusu tarihlerdeki tweetlere ilişkin içerik analizine başvurulmuştur. Tweetlerde, içeriksel öğeler, kullanım amacı, kullanılan çekicilik türü gibi unsurlar ilgili tweetin içeriğine göre yalnızca baskın olan kullanım esas alınarak kodlanmıştır. Çalışmada iki kodlayıcı

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

eğitilmiş ve kodlayıcılar arası güvenilirlik, evren içerisinden seçilen 100 tweet kullanılarak test edilmiştir ve Krippendorff's alpha = .91 bulunmuştur.

Afet iletişiminde Twitter'ın kamu sektörü ve sivil toplum örgütleri açısından farklı kullanımlarını daha iyi anlamak için araştırmada duygu analizinden de yararlanılmış ve elde edilen veriler işlenerek anlamlı sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada Twitter API ile verilerin çekilmesinde, çekilen verilerin kaydedilmesinde, işlenmesinde ve analiz edilmesinde metin madenciliği uygulamalarında sıklıkla kullanılan yeni algoritmaları ve deneysel prosedürleri kolayca prototiplemeye imkân sunan hem komut dosyası hem de veri görselleştirme özelliğine sahip bir program olan Orange kullanılmıştır (Orange, 2023). Bu kapsamda 06.02.2023 – 31.03.2023 tarihleri arasında @AFADBaskanlik ve @Ahbap Twitter hesaplarından 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen ve asrın felaketi olarak nitelendirilen Kahramanmaraş merkezli birçok ili etkileyen deprem konusunda toplam 513 tweet çekilerek veri ön işleme yapılmıştır (Twitter, 2023).

Veri ön işleme; veri madenciliği modelleri kurulmadan önce veri seti üzerinde yapılan birtakım düzeltme, eksik veriyi tamamlama, tekrarlanan verileri kaldırma, dönüştürme, bütünleştirme, temizleme, normalleştirme, boyut indirgeme vb. işlemleridir (Kahya, 2021). Bu çerçevede çekilen tweetler öncelikle bölütleme (tokenization) işlemi ile kelime kelime ayrıştırılmıştır. Daha sonra dönüştürme (transformation) işlemi ile büyük harfler küçük harflere dönüştürülmüş ve linkler (url) kaldırılmıştır. Son olarak filtreleme (filtering) işlemi ile anlamda herhangi bir değişikliğe neden olmayan bazı, ya, da gibi kelimeler atılmış, noktalama işaretleri kaldırılmış, sayılar ve boşluklar çıkarılmıştır. Veri ön işleme adımından sonra duygu analizi yapılmış ve kelime bulutları oluşturulmuştur.

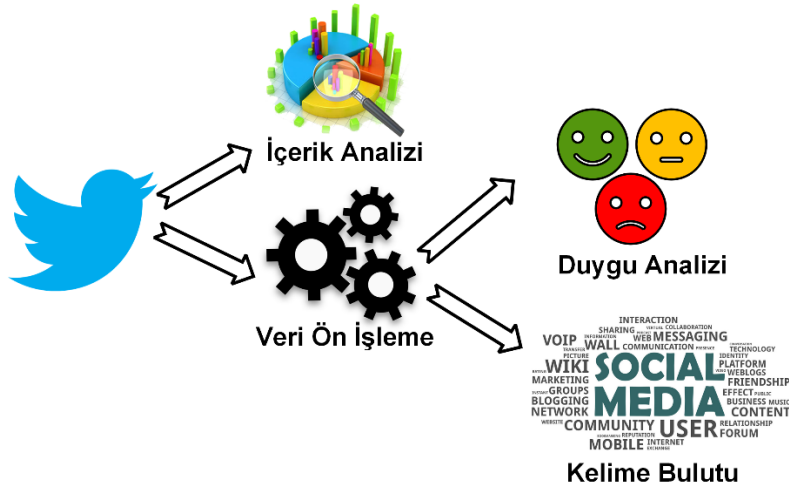
Duygu analizinin amacı, metinde ifade edilen duygu veya ruh halinin bir ölçüsünü belirlemek ve buna göre metni olumlu, olumsuz veya nötr olarak sınıflandırmaktır (Kryvasheyev vd., 2016: 9). Afet iletişiminde Twitter'ın nasıl ve hangi amaçla kullanıldığı, verilen mesajlarda hangi duyguların yansıtıldığı araştırılmıştır. Türkçe metinlerde gösterdiği başarıdan dolayı Orange programında

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

multilingual sentiment (çok dilli duygu analizi) metodu kullanılarak sözlük tabanlı duygu analizi yapılmıştır. Metnin gerçek anlamını anlamak için, duygu analizi esas olarak tweetler olumlu, olumsuz ve nötr olarak sınıflandırılmıştır.

Metin madenciliği, yapılandırılmamış metin bilgilerine genel bir bakış elde etmenin bir yolu olarak görülmektedir. En sık kullanılan kelimeleri göstermek ve metin verilerinin görsel bir yansımasını elde etmek için temsili bir yöntem olarak kelime bulutu kullanılmaktadır. Orange programından elde edilen kelime bulutunun görselliğinin yetersiz olmasından dolayı programın verdiği kelimelerin frekans bilgileri kullanılarak <https://www.wordart.com> web sitesinden daha görsel ve anlaşılır kelime bulutları oluşturulmuştur (WordArt, 2023).

Şekil 1. Geliştirilen duygu analizi ve içerik analizi modeli



Şekil 1’de araştırma kapsamında geliştirilen duygu analizi ve içerik analizi modeli sunulmaktadır. Örnekleme yer alan tweetler içerik analizine ve veri ön işlemeye tabi tutulacaktır. Veri ön işleme sonucunda elde edilen veriler, duygu analizi ve kelime bulutundan elde edilen veriler ışığında yorumlanacaktır. Sosyal medya verilerinin içerik analizi ve görsel analiz teknikleriyle birleştirilmesi, bu tür verilerin afet yönetimindeki potansiyelini anlamak için önemli bir araştırma alanı sağlamaktadır.

4.6.Bulgular

4.6.1.İçeriksel Bulgular

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

Tablo 1. Çalışmada kullanılan Twitter hesaplarının bilgileri

Hesap bilgileri	@AFADBaskanlik	@Ahbap
Hesabın tanıtımı	T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) Resmi Hesabıdır	Sevginin ve gerçeğin peşindeyiz ❤️ Ahbap Derneği resmi hesabı.
Hesabın açılış tarihi	Ekim 2011	Ocak 2017
Hesaptan atılan toplam tweet sayısı	14.925	8273
Takipçi sayısı	1534002	1424878
Takip edilen hesap sayısı	180	86

Tablo 1’de çalışmada kullanılan Twitter hesaplarına ilişkin genel bilgiler sunulmaktadır. Hesapların tanıtım bilgileri, açılış tarihleri, attıkları toplam tweet sayıları, takipçi sayıları ve takip ettikleri hesap sayıları tabloda yer almaktadır.

Bir kamu kuruluşu olması itibarıyla AFAD’ın tanıtım bilgilerinin daha resmi bir dille yazıldığı görülmektedir. AHBAP’ın ise resmi dilden uzak daha samimi bir tanıtım bilgisi paylaştığı anlaşılmaktadır. Kuruluş tarihlerine bakıldığında AFAD’ın AHBAP ile kıyaslandığında Twitter’a çok daha önce katıldığı görülmektedir.

Afetlerde, etkili afet müdahale eylemleri ve başarılı afet iletişimi süreci için bilginin güvenilirliği esastır. Bu nedenle, hedef kitlenin afete ilişkin bilgileri, AFAD ve AHBAP gibi afetlerde öncelikli sorumluluğu bulunan kurumların yetkililerinden ve güvenilir kaynaklardan alması önem arz etmektedir.

AFAD’ın paylaşımlarında bir kamu kuruluşu olmasının resmiyeti hissedilmektedir. AHBAP paylaşımlarında, yardım toplama, gönüllü katılımı ve özel kuruluşlarla ve kişilerle bağlantı kurabilme açısından daha samimi ve etkin mesajlar görülmektedir.

Tablo 2. Çalışmada kullanılmak üzere deprem konusunda çekilen toplam tweet sayısı

@AFADBaskanlik	@Ahbap
----------------	--------

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

Toplam tweet sayısı	338 Tweet + 76 ReTweet	74 Tweet + 25 ReTweet
	414	99

Tablo 2’de görüleceği üzere, 6 Şubat 2023-31 Mart 2023 tarihleri arasında AFAD ve AHBAP Twitter hesaplarından depreme ilişkin olarak paylaşılan tweetler araştırma kapsamına dahil edilmiştir. AFAD söz konusu tarihler arasında 414, AHBAP ise 99 tweet atmıştır. Bu noktada, afetlerle ilgili Türkiye Cumhuriyeti’nin yetkili resmi kuruluşu olarak AFAD’ın Twitter’ı hedef kitle ile iletişim kurmak için daha yoğun olarak kullanması olası bir sonuçtur.

Tablo 3. Mesajların çekicilik türleri

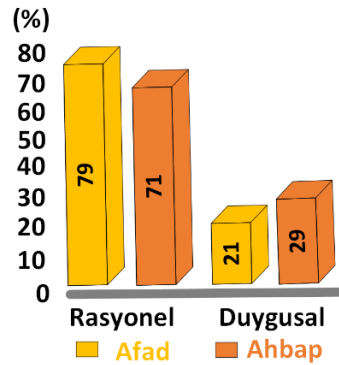
Çekicilik türü	@AFADBaskanlik		@Ahabap	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Rasyonel	327	79	70	71
Duygusal	87	21	29	29
Toplam	414	100	99	100

Tablo 3’te 6 Şubat 2023-31 Mart 2023 tarihleri arasındaki AFAD ve AHBAP hesaplarından atılan tweetlerin mesaj çekicilikleri gösterilmektedir.

Tweetlerde kullanılan çekicilik türü belirlenirken ilgili tweetin içeriğine göre yalnızca baskın kullanım esas alınarak kodlama yapılmıştır. Hem AFAD’ın hem de AHBAP’ın deprem afetiyle ilgili paylaşımlarında yoğun olarak rasyonel çekicilikleri kullandıkları görülmektedir. AFAD %79 oranında rasyonel çekicilik kullanırken, AHBAP’ta bu oran %71’dir. Rasyonel çekiciliğe kıyasla duygusal çekiciliklerin daha az kullanıldığı görülmektedir. AFAD %21, AHBAP ise %29 oranında duygusal çekicilikli mesaj paylaşımı yapmıştır.

Şekil 2. Mesajların çekicilik türlerinin oransal olarak grafiksel gösterimi

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.



Şekil 2’de AFAD ve AHBAP’ın Twitter hesaplarında depreme ilişkin yapılan paylaşımların yüzde olarak grafiksel gösterimi sunulmaktadır.

Tablo 4. Duygusal çekicilik türü

Duygusal çekicilik türü	@AFADBaskanlik		@Ahbap	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Umut	67	77	12	41
Samimiyet	9	10	13	45
Hüzün	6	7	-	-
Öfke	3	3,5	-	-
Gurur	2	2,5	1	3,5
Korku	-	-	1	3,5
Ünlü	-	-	2	7
Toplam	87	100	29	100

Tablo 4’te AFAD ve AHBAP Twitter hesaplarında yer alan mesajların duygusal çekiciliklerine göre dağılımı verilmektedir. AFAD’ın duygusal içerikli mesajlarında daha çok umut çekiciliğine yer verilmiştir (%77). Bunu samimiyet çekiciliği (%10) takip etmektedir. AHBAP’ın duygusal içerikli mesajlarında ise %45 ile samimiyet çekiciliği ve %41 ile umut çekiciliği ön plana çıkmaktadır. Asrın felaketi olarak nitelendirilen deprem afetinden sonra hedef kitleye sunulan duygusal içerikli mesajlarda umut ve samimiyet öğelerine yer verilmesi doğru ve anlamlı bir yaklaşım olarak yorumlanabilir.

Tablo 5. Paylaşılan tweetlerin amacı

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

Twitter mesajının amacı	@AFADBaskanlik		@Ahhap	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Bilgilendirme	283	68	54	55
Dayanışma	90	22	29	29
Yardım isteme- Harekete geçirme	16	4	10	10
Uyarma	25	6	6	6
Toplam	414	100	99	100

Tablo 5’te AFAD ve AHBAP Twitter hesaplarından depremle ilgili atılan tweetlerin amacına ilişkin tablo sunulmaktadır. Tweetlerde sınıflandırma yapılırken David vd. (2016: 7)’nin çalışmalarında belirttiği tanımlamalar esas alınmıştır. Buna göre tweetler; bilgilendirme (afette neler olduğunu anlatmak, olayın kapsamını sunmak amacıyla verilen bilgiler), dayanışma (yardım çabalarının koordinasyonu, afette bağışlarla, gönüllü destekleriyle birlikte hareket etmenin önemi, afete müdahale, kurtarma ve yeniden inşa hakkında bilgi sağlama mesajları), yardım isteme (yardımın sağlanmasıyla ilgili eyleme dönüştürülebilir bilgiler içeren mesajlar; bir topluluğun neye ihtiyacı olduğunu veya gönüllü olmak için nereye gidebileceğini söyleyen tweetler veya yardım dağıtımının durumunu bildiren lojistik bilgileri içeren mesajlar) ve uyarma (afete ilişkin dikkat etmesi gereken hususları ileten içerikler) şeklinde kodlanmıştır.

AFAD’ın %68 oranında bilgilendirme amaçlı mesajlar paylaştığı, bunu %22 ile dayanışma, %6 ile uyarma ve %4 ile yardım isteme amaçlı mesajların takip ettiği belirlenmiştir. AHBAP’ın ise %55 oranında bilgilendirme, %29 dayanışma, % 10 yardım isteme ve %6 uyarma amaçlı mesajlar paylaştığı anlaşılmaktadır. Her iki kurumun da afet iletişimde hedef kitleyi bilgilendirmeyi birincil konumda tuttukları, daha sonrasında afete ilişkin yeniden toparlanma safhasında dayanışma mesajlarına ağırlık verdikleri bulgulanmıştır.

Spence vd. (2015: 182), afet gibi krizlerin akut aşamalarında, Twitter’ın rasyonel bilgi sağlama aracı olmaktan çıkabileceği; duygusal tepkiler ve korku içeren mesajlar nedeniyle insanların afetin zararlarını azaltmasına yönelik adımlar atmasına

ilişkin mesajları alamayacağı gibi bazı risklere ilişkin uyarılarda bulunmuşlardır. Twitter'ın afet durumlarında öncelikli olarak bilgi sağlama aracı olduğunu vurgulamışlardır. Bu doğrultuda, AFAD ve AHBAP paylaşımlarının Twitter'ın afet anında kullanım amacına uygun olarak gerçekleştirildiği çıkarımı yapılabilir.

Tablo 6. Tweetlerde kullanılan içeriksel unsurlar

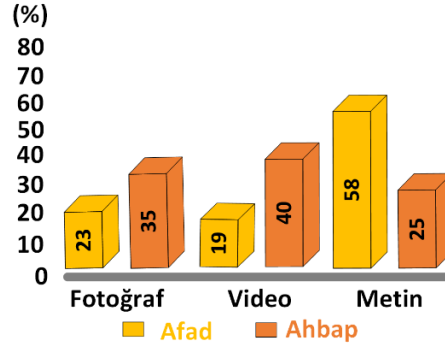
İçeriksel unsurlar	@AFADBaskanlik		@Ahbap	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Fotoğraf	97	23	35	35
Video	77	19	39	40
Metin	240	58	25	25
Toplam	414	100	99	100

Tablo 6'da AFAD ve AHBAP'ın tweetlerinde kullandığı içeriksel unsurlara yer verilmektedir. Görsel iletişim unsurları, afetin hasarlarının daha iyi anlaşılması, duruma ilişkin duyguların daha net aktarılması noktasında etkili olabilir. Sosyal medyanın bu gücünün kullanımı noktasında da araştırma kapsamındaki tweetlerde görsel kullanımına dair bir inceleme de yapılmıştır.

Twitter gibi sosyal medya platformları, afetler sırasında, yetkililerin güçlü bir iletişim kurabilmek amacıyla paylaşımlarında metin, fotoğraf ve video paylaşımlarına olanak tanımaktadır. İçeriksel unsurlar açısından yapılan incelemede, AFAD'ın %58 ile metin ağırlıklı mesajlar paylaştığı bulgulanmıştır. Bunu %23 ile fotoğraf ve %19 ile video içerikli mesajlar takip etmektedir. Bir kamu kurumu olarak deprem afetine ilişkin hedef kitleyi bilgilendirmeyi birincil öncelik olarak konumlandıran AFAD'ın resmi yapısına uygun şekilde metin ağırlıklı mesajlar paylaşması anlamlı görülmektedir.

AHBAP ise %40 oranında video içerikli mesajlar, %35 oranında fotoğraf içerikli mesajlar ve %25 oranında metin içerikli mesajlar paylaşmıştır. Bu duruma ilişkin olarak; AHBAP'ın yardım ve gönüllü destekleriyle varlığını sürdüren bir STK olarak hedef kitleyi görsel ağırlıklı mesajlarla daha açık ve ikna edici bir şekilde bilgilendirmeyi amaç edindiği yorumu yapılabilir.

Şekil 3: Mesajların içeriksel unsurlarının oransal olarak grafiksel gösterimi



Şekil 3'te AFAD ve AHBAP'ın Twitter hesaplarında depreme ilişkin yapılan paylaşımların içeriksel unsurlarının yüzde olarak grafiksel gösterimi sunulmaktadır.

Tablo 7. AFAD Twitter hesabının en çok beğenilen 5 tweeti

No	Tweet içeriği	Tarih ve saat	Beğeni sayısı
	⚠️⚠️⚠️		
1	Vatandaşlarımızın sosyal medya başta olmak üzere çeşitli mecralarda kasıtlı ya da kasıtsız olarak paylaşılan asılsız bilgilere itibar etmemeleri, doğru bilgi için resmî kaynakları takip etmeleri büyük önem arz etmektedir.	2023-02-06 12:46:26	61886
2	Depremden etkilenen illerimizde yürütülen çalışmalara destek vermek isteyen vatandaşlarımızdan yoğun talep gelmektedir.	2023-02-06 11:28:28	57460
3	🚒 Deprem bölgesine sevk edilen arama kurtarma ekipleri ve acil yardım araçlarının ulaşımı ve çalışmaların aksamaması için yolları boş bırakın, zorunlu olmadıkça trafiğe çıkmayın.	2023-02-06 13:05:22	49086
	ÖNEMLİ!		
4	#deprem sonrası bölgedeki hasarlı yapılara kesinlikle girmeyin. Yolları, acil yardım araçları için boş bırakın. Hayati durumlar haricinde telefon görüşmesi yapmaktan kaçının.	2023-02-06 03:04:50	38570

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

⚠️ ÖNEMLİ!

5	#Deprem sonrası bölgedeki hasarlı yapılara kesinlikle girmeyin. - Riskli binaların çevresinde bulunmayın. - Doğru bilgi için resmî kaynakları takip edin.	2023-02-20 17:25:40	36407
---	---	------------------------	-------

Tablo 7’de AFAD’ın Twitter hesabında depremle ilgili paylaşımlarından en çok beğenilen 5 tweet sunulmaktadır. Bu tweetlerin daha çok uyarı amacıyla yazılan mesajlar olduğu görülmektedir. Afetten etkilenen bireylerin de bu uyarılara ilgili tweeti beğenerek bir geri bildirim verdiği sonucu çıkarılabilir.

Tablo 8. AHBAP Twitter hesabının en çok beğenilen 5 tweeti

No	Tweet içeriği	Tarih ve saat	Beğeni sayısı
1	Ahbap Arama Kurtarma Ekibimiz yoğun koordinasyon çalışmalarının ardından deprem afeti bölgelerinden biri olan Hatay'a ulaştı. https://t.co/OLODi50oNK	2023-02-07 16:34:48	64912
2	Ahbap Derneği olarak depremin dördüncü gününde sizi bilgilendirmek istiyoruz. https://t.co/Gmv1X96ngT	2023-02-09 20:23:04	62729
3	4 Kişilik bir ailenin 3 öğününü karşılayan hazır gıdalarımız 150.000 porsiyon olarak üretilmeye devam ediyor. Afet bölgesindeki ailelerimizin gıda ihtiyacına çözüm olmak için çalışıyoruz. Adıyaman ve Gaziantep'le başlayan dağıtımımız kalan tüm afet bölgelerinde de devam edecek. https://t.co/mBNnLdo8yG	2023-02-24 14:40:34	52398
4	Ahbaplar olarak deprem bölgesindeki depremzedelerimizin ihtiyaçlarını karşılamak ve her daim yanlarında olduğumuzu hissettirmek için canla başla çalışıyoruz. Tüm gönüllü Ahbaplarımızla tüm afet bölgelerindeki yardım çalışmalarına koordineli bir şekilde son sürat devam ediyor; + https://t.co/IP1w1UbEVy	2023-02-12 09:36:56	37797
5	Ahbaplar olarak gönüllü destek ve tüm ihtiyaçlar için sahadayız ve yanınızdayız. ❤️ https://t.co/TJLIIsy99y	2023-02-10 20:37:18	37731

Tablo 8’de AHBAP’ın Twitter hesabında depremle ilgili paylaşımlarından en çok beğenilen 5 tweet sunulmaktadır. Gönüllü destekleri, yapılan faaliyetler, arama kurtarma ve diğer ihtiyaçlara ilişkin görsellerin de yer aldığı mesajlar yüksek etkileşim alarak ilk 5 sırada yerini almıştır.

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

Tablo 9. AFAD Twitter hesabının en çok retweet (RT) yapılan 5 tweeti

No	Tweet içeriği	Tarih ve saat	RT sayısı
1	Depremden etkilenen illerimizde yürütülen çalışmalara destek vermek isteyen vatandaşlarımızdan yoğun talep gelmektedir. Yardımda bulunmak isteyen vatandaşlarımız "DEPREM" yazarak 1866'ya SMS (20 TL) gönderebileceği gibi banka hesap numaraları üzerinden de bağış yapabilecektir. https://t.co/qHpYThdnv9	2023-02-06 11:28:28	42286
2	 ÖNEMLİ! Afet ve acil durumlarda iletişimin kesintisiz sürdürülebilmesi hayati önemdedir.  Haberleşmelerinizi kısa mesaj servisi (SMS) ve internet tabanlı mesajlaşma yazılımları üzerinden yapınız.  Hayati durumlar dışında telefon görüşmesi yapmaktan kaçınınız!	2023-02-06 02:51:57	24584
3	ÖNEMLİ! #deprem sonrası bölgedeki hasarlı yapılara kesinlikle girmeyin. Yolları, acil yardım araçları için boş bırakın. Hayati durumlar haricinde telefon görüşmesi yapmaktan kaçınınız.	2023-02-06 03:04:50	24220
4	 Deprem bölgesine sevk edilen arama kurtarma ekipleri ve acil yardım araçlarının ulaşımı ve çalışmaların aksamaması için yolları boş bırakın, zorunlu olmadıkça trafiğe çıkmayın.	2023-02-06 13:05:22	23080
5	   Vatandaşlarımızın sosyal medya başta olmak üzere çeşitli mecralarda kasıtlı ya da kasıtsız olarak paylaşılan asılsız bilgilere itibar etmemeleri, doğru bilgi için resmî kaynakları takip etmeleri büyük önem arz etmektedir.	2023-02-06 12:46:26	21333

Tablo 9'da AFAD Twitter hesabının en çok retweet yapılan 5 tweeti sunulmaktadır. Tablodan da görüleceği üzere, tweetlerin içeriklerinde paylaşıldığı tarihlere ilişkin gündemi yoğun olarak meşgul eden konularla ilgili bilgilendirici, uyarıcı ya da dayanışma ruhunu yansıtıci ifadeler bulunmaktadır. Hedef kitlenin nasıl iletişim kuracağı, yardım yapmak isteyenlerin nasıl yapacağı, deprem sonrasında

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

dikkat edilmesi gereken hayati konulara ilişkin bilgiler sunulmuş ve hedef kitle tarafından başkalarıyla da paylaşılmıştır.

Afet iletişiminde, hedef kitleye sunulan bu hayati bilgilerin belirli aralıklarla tekrar edilmesi elzemdir (Spence vd., 2015: 183). Neticede, afet durumlarında hedef kitlenin bazı bilgileri araması ve bulması zor olmaktadır. Twitter'a erişebilen bir bireyin afete ilişkin hayati bilgilere kolayca ulaşabilmesi için bu mesajların ara ara tekrar etmesi ve sık sık gösterilmesi gerekir. Bu noktada, benzer mesajların sık paylaşılmasının ve retweet edilmesinin afet iletişiminde mesaj tekrarının önemi de yansıtmaktadır.

Ayrıca, ulusal dayanışma duygusunu oluşturmak ve güçlendirmek için bazı hashtaglerin ilgili kurumlar tarafından her tweette kullanıldığı görülmektedir. Hashtag kullanımı, çevrimiçi içeriklerde bilginin yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle, hashtag kullanımının özenle devam ettirilmesi, afet iletişimi açısından önemlidir. Finau vd. (2018), hashtag kullanımının yalnızca afetten doğrudan etkilenenleri değil, aynı zamanda yardım eli uzatmak için daha iyi bir konumda olanları da cesaretlendirmeye ve güçlendirmeye yönelik etkisinin olduğunu belirlemişlerdir.

Tablo 10: AHBAP Twitter hesabının en çok retweet (RT) yapılan 5 tweeti

No	Tweet içeriği	Tarih ve saat	RT Sayısı
1	#Deprem sonrasında evlerini terk etmek zorunda kalan vatandaşlara kapısını açan kurum ve işletmeleri aşağıdaki haritada bulabilir, size en yakın noktaya gidebilirsiniz. https://t.co/3QOGOdzw8 Ayrıca; işletmenizin haritaya eklenmesi için @Ahbap_iletisim ile bize ulaşın. https://t.co/qZ5tvs5AOV	2023-02-06 06:51:54	15106
2	Ahbap Derneği olarak depremin dördüncü gününde sizi bilgilendirmek istiyoruz. https://t.co/Gmv1X96ngT	2023-02-09 20:23:04	10043
3	Deprem alanlarında acil bir ihtiyacınız varsa veya afetten etkilenenlere destek olmak istiyorsanız WhatsApp destek hatımıza "Merhaba" yazın.  https://t.co/iPKrO49lr9 https://t.co/5UHH11Zfx0	2023-02-09 16:08:50	7626

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

4	Ahbab Arama Kurtarma Ekibimiz yoğun koordinasyon çalışmalarının ardından deprem afeti bölgelerinden biri olan Hatay'a ulaştı. https://t.co/OLODi50oNK	2023-02-07 16:34:48	6579
5	Kahramanmaraş'ta yaşanan deprem için başta paylaştığımız TR20***7809 IBAN'lı Vakıfbank hesabımızda bağış toplama limitimiz destekleriniz sayesinde dolduğu için bu hesaba bağış kabul edememekteyiz. Ancak İş Bankası hesabına bağışlarınızı gerçekleştirebilirsiniz. ❤️ https://t.co/2MXbi20R6F	2023-02-09 14:01:04	5510

Tablo 10'da AHBAP Twitter hesabının en çok retweet yapılan 5 tweeti sunulmaktadır. AHBAP'ın paylaşımlarında da o günün hassas ve gündemi meşgul eden konularına değinildiği görülmektedir. Özellikle dayanışma ve yardım toplama konusunda yönlendirici içeriklere yer verilmektedir.

Tablo 11. AFAD hesabının en çok retweet (RT) yaptığı Twitter hesapları

Hesap adı	Frekans
RT @Yunus_Sezer_	37
RT @suleymansoylu	10
RT @TC_icisleri	5
RT @jandarma	5

Tablo 11'de AFAD Twitter hesabının en çok retweet yaptığı Twitter hesaplarına ilişkin bilgiler sunulmaktadır. AFAD'ın Başkanı konumunda bulunan Yunus Sezer'in paylaşımlarını sıklıkla retweet ettiği belirlenmiştir. Bunu İçişleri Bakanı Süleyman Soylu'nun paylaşımları takip etmektedir.

Tablo 12. AHBAP hesabının en çok retweet (RT) yaptığı Twitter hesapları

Hesap adı	Frekans
RT @haluklevent	12
RT @AFADBaskanlik	5
RT @ahbapacil	2

Tablo 12’de AHBAP Twitter hesabının en çok retweet yaptığı Twitter hesaplarına ilişkin bilgiler sunulmaktadır. AHBAP’ın kurucusu olan sanatçı Haluk Levent’in paylaşımlarını sıklıkla retweet yaptığı görülmektedir. Bunun yanında afetlerle ilgili yetkili kurum olan AFAD’ın paylaşımlarını da retweet yaparak hedef kitlesine ulaştırdığı görülmektedir. Afet anında sorumluluk bilinciyle hareket edildiği ve her iki kurumun da faaliyetlerinde koordinasyon sağladığı sonucu çıkarılabilir.

Afet iletişimde sosyal medyada sunulan bilgilerin güvenilir kaynaklardan sunulması ve teyit edilmesi, sosyal öğrenme ve hedef kitleyi etkileme noktasında önem arz eder. Bu nedenle, AFAD ve AHBAP’ın paylaşımlarında afete ilişkin söz sahibi ve etkili kişilerin paylaşımlarını retweet etmesi, afet iletişim sürecinin başarılı bir şekilde yürütülmesine katkı sağlayabilir.

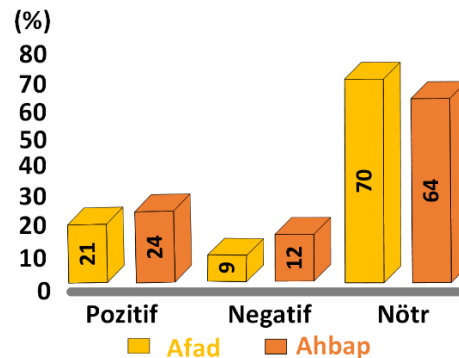
4.6.2. Duygu Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 13. Duygu analizi

Duygular	@AFADBaskanlik		@Ahbap	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Pozitif	88	21	24	24
Negatif	37	9	12	12
Nötr	289	70	63	64
Toplam	414	100	99	100

Tablo 13’te AFAD ve AHBAP’ın depreme ilişkin Twitter paylaşımlarının duygu analizi sonuçları verilmektedir. AFAD’ın %70 oranında nötr mesajlar sunduğu görülmektedir. AHBAP’ın da paylaşımlarında nötr mesajlar (%64) ağırlıklı olmak üzere pozitif mesajlara da (%24) yer verdiği görülmektedir. Afet gibi halkın çoğunluğunu etkileyen olumsuz durumlarda bilgilendirici mesajların nötr içeriklerle, dayanışma ve yardımlaşma çerçevesindeki mesajların da pozitif içeriklerle sunulduğu düşünülmektedir.

Şekil 4. Duygu analizinin oransal olarak grafiksel gösterimi



Şekil 4'te AFAD ve AHBAP'ın paylaşımlarına ilişkin duygu analizlerinin oranlar bazında grafiksel gösterimi sunulmaktadır.

Şekil 5. AFAD hesabından atılan tweetlerden oluşturulan kelime bulutu



Şekil 5'te AFAD tarafından paylaşılan tweetlerin kelime bulutu gösterilmektedir. Deprem afetine ilişkin paylaşımların metinsel gösterimini aktaran bu kelime bulutundan da anlaşılabacağı üzere, paylaşımlarda en çok deprem kelimesi geçmektedir. Bunu depremin ağır hasarlar verdiği lokasyonlara ilişkin kelimeler (Kahramanmaraş, Hatay, Adıyaman, Diyarbakır) takip etmektedir. Depreme ilişkin ihtiyaçların (su, çadır vb), yardım, destek, birlik gibi ifadelerin de sıklıkla kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Şekil 6. AHBAP hesabından atılan tweetlerden oluşturulan kelime bulutu



Şekil 6’da AHBAP tarafından paylaşılan tweetlerin kelime bulutu gösterilmektedir. AHBAP paylaşımlarında en çok kendi adını geçirmektedir. Bunun yanında, deprem, Hatay, afet, çadır, destek, Haluk Levent kelimelerinin de sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Tüm kelimeler deprem gündemine ilişkindir.

Afet iletişimi, bireysel ve toplumsal direnci artırmak, afetle ilgili sıkıntıyı ve uyumsuz davranışı azaltmak, sağlık, başa çıkma, iyileşme ve dayanıklılığı teşvik etmek, bir toplumun durumun ne olduğunu anlamasına yardımcı olmak ve etkilenen toplulukla yeniden bağlantı kurmak amacıyla gerçekleştirilebilir. Houston (2012) tarafından önerilen bu çerçevenin içeriğine paralel bir bakış açısıyla inceleme yapıldığında, hem AFAD'ın (sevk, görev, yardım, devam vb.) hem de AHBAP'ın (su, çadır, konteynır, teyit, ahbaplar, destek, çalışıyoruz vb.) paylaşımlarının kelime bulutlarında anlamlı kelimelerin yer aldığı söylenebilir. Her iki kurum da afet iletişimi bağlamında konuyu yansıtan kelimeleri paylaşımlarında sıklıkla geçirmektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İletişim, afet yönetiminin olmazsa olmazıdır ve bu nedenle afet sürecinde iletişim çabalarının afet iletişimi biçiminde özel olarak ele alınması anlam kazanmaktadır. Afetlerde süreci yönetenler açısından da afetten etkilenenler için de sosyal medya iletişimi önemlidir. Twitter'ın afet durumlarında ilgili enformasyonu paylaşmak için hem çeşitli acil durum kuruluşları tarafından hem de afetten etkilenen insanlar arasında yoğun kullanımı söz konusudur.

Afet iletişimi bağlamında, 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli büyük deprem sonrasında, 6 Şubat-31 Mart 2023 tarihleri arasında AFAD ve AHBAP'ın Twitter paylaşımlarının incelenmesi neticesinde, bir sosyal medya platformu olarak Twitter'ın yoğun olarak kullanıldığı saptanmıştır. Deprem afeti sonrasında, halkı deprem hakkında bilgilendirmek, uyarmak, dayanışma ruhu yaratmak, yardım istemek ve harekete geçirmek için Twitter'e sıklıkla başvurulmuştur.

Afet iletişiminde, halkın sosyal medya kullanımı hususunda bilgilendirilmesi ve onlara bilinç kazandırılması elzemdir. Tweetlerde paylaşılan bilgilerle, hedef kitle bilgilendirilmenin yanı sıra bilinçlendirilmekte, başka zaman bir afetle karşılaşmaları durumunda neler yapabilecekleri, afetle nasıl mücadele edebilecekleri noktasında da eğitilmektedir.

AFAD ve AHBAP'ın paylaşımlarında rasyonel çekicilik unsurlarının ağırlıklı olduğu, duygusal çekiciliklerden de umut ve samimiyete sıklıkla başvurulduğu görülmektedir. Deprem afeti açısından düşünüldüğünde, mesaj stratejilerinin belirlenmesinde duruma uygun davrandıkları ve birbirleri ile paralel mesaj stratejilerini başvurdıkları anlaşılmaktadır.

AFAD ve AHBAP'ın paylaşımlarında görsel kullanımına da sıklıkla başvurdıkları, deprem afetinin hedef kitleye doğru ve etkili bir şekilde yansıtılması noktasında bilinçli davrandıkları sonucu çıkarılabilir.

AFAD ve AHBAP'ın paylaşımlarının duygu analizlerine bakıldığında, nötr mesajların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Hedef kitlenin oldukça yıkıcı sonuçları olan bir afetle karşı karşıya kaldığı bu hassas süreçte, onlara nötr ya da pozitif duygular aktaran mesajlar sunulması, her iki kurumun da afet bilinci ve sorumluluğuyla hareket ettiğini göstermektedir. Hedef kitleyi negatif duyguların ağırlıklı olduğu mesajlara maruz bırakmak, afetin getirdiği maddi ve manevi yıkımın etkisini artırabilir ve afetten sonra toparlanma aşamasına geçişi zorlaştırabilir.

AFAD ve AHBAP'ın paylaşımlarının dili noktasında farklılıklar görülebilmektedir. AFAD bir kamu kurumu olarak daha resmi bir dil kullanırken; AHBAP bir sivil toplum kuruluşu olarak daha samimi bir dil kullanmaktadır. Özellikle

kamu kuruluşu olarak AFAD gibi kurumlarda, sosyal medya iletişimi konusunda daha fazla inisiyatif sunulmalı, bilgi aktarımı ve dağıtımı noktasında daha fazla esneklik sağlanmalıdır.

İlgili kurumların paylaşımlarının kelime bulutlarına bakıldığında, afet iletişimi kapsamında konuyu yansıtan kelimelere sıklıkla başvurdukları anlaşılmaktadır. AFAD, deprem kelimesini sıklıkla kullanırken, AHBAP, kendini adını sıklıkla kullanmıştır. Sivil toplum kuruluşu olarak hedef kitlenin desteğini kazanabilmek adına kimlik unsurlarına da paylaşımlarında yer verdiği söylenebilir.

Ayrıca, yardım kuruluşları, STK'lar, devlet kurumları ve insani yardım kuruluşları gibi afet paydaşları arasındaki koordinasyon, etkili afet yardımı çabaları sağlamak için çok önemlidir. Bu nedenle, bu paydaşlar arasında etkili iletişim kanallarının oluşturulmasına büyük önem verilmelidir (Moorthy vd., 2018: 60). Koordinasyonun etkili olabilmesi için, afete müdahalede tartışmasız en önemli faktör olan kuruluşlar arasındaki iletişimin verimli olması gerekir. Koordinasyonsuzluk veya önlenemeyen iletişim kazaları, yardım çabalarının da başarısız olmasına sebep olabilir. Her iki kurumun da Twitter'ı afet iletişimi açısından oldukça dikkatli kullandıkları, özellikle afet durumlarında iletişim kurmanın hassasiyeti konusunda sorumluluk hissiyle davrandıkları, bilginin teyidi, tekrarı ve gerekli uyarıların hedef kitleye ulaştırılmasında özenli oldukları anlaşılmaktadır.

Bu noktada, eksik kalan bir hususa da değinmekte fayda vardır. AFAD ve AHBAP'ın Twitter'da iyi yönlü iletişimin işlevselliğini etkin bir şekilde kullanmadıkları söylenebilir. Deprem paylaşımları özelinde, Twitter çoğunlukla bir duyuru panosu ve bilgi dağıtım platformu olarak pasif şekilde kullanılmıştır.

Son olarak, kuruluşların çevrimiçi ağlarını özellikle gönüllü ünlülerden ve kanaat önderlerinden yararlanarak genişletmeleri afet iletişimini güçlendirir. Bu kişilerin sosyal medya üzerinde sahip oldukları etkili yapı, önemli sayıda takipçiye erişmelerini sağlar. Bir yandan hesabın görünürlüğü artarken; diğer yandan afet bölgesindeki gönüllü ve uzman sayısının artması ihtimali doğmaktadır.

Sosyal medyanın, yalnızca afetin etkilediği bölgelerde değil, afetten etkilenen bölgeler arasında ve afet dışında kalan bölgeler arasında da bir iletişim biçimi sunduğu, köprü görevi gördüğü söylenebilir.

Yalnızca AFAD ve AHBAP'ın deprem paylaşımlarını esas alan ve karşılaştıran bu çalışmanın sınırlı bir doğası bulunmaktadır. Bu nedenle ülkedeki diğer kuruluşlara veya bir vaka özelinde inceleme yapıldığı için bundan sonra yaşanabilecek farklı bir afet durumuna ilişkin olarak genelleme yapılamayacağı bilinmelidir.

Afet iletişimi kapsamında gelecekteki çalışmalara ilişkin birtakım öneriler sunulabilir: Kurumların, bölgelerin veya ülkelerin Twitter stratejilerini inceleyen karşılaştırmaları çalışmalar yapması, afet iletişimi açısından etkili olan unsurların doğru faktörlerle ifade edilmesini sağlayabilir.

Yine kurumların Twitter paylaşımlarına bakılarak; etkileşim açısından hedef kitlenin paylaştıklarına da odaklanan katılıma odaklanan afet iletişimi çalışmaları yapılabilir.

Afet iletişimini hedef kitleye daha net aktarabilmek için farklı iletişim platformları değerlendirilebilir. Facebook, Instagram gibi diğer sosyal medya platformları veya kamu spotları afet iletişimi sürecine katkı sağlayacak ve hedef kitleyi yönlendirebilecek önemli bir araçlardır.

6 Mart 2023 tarihinde gerçekleşen Kahramanmaraş merkezli deprem felaketine ilişkin Twitter paylaşımlarına odaklanan bu araştırmadan hareketle, farklı bir afet alanı olarak Türkiye'yi derinden etkileyen sel felaketine ilişkin de benzer veya daha kapsamlı bir çalışma yapılabilir.

Sonuç olarak, afet iletişimi ve Twitter bağlamında yapılan bu çalışmanın konuya ilişkin anlayışımızı artırdığı, farkındalık sağladığı, ilgili kuruluşlar açısından da geleceğe hazırlıklı olma şansı tanıyan değerli deneyimler kazandırdığı düşünülmektedir. Kurumlar ve toplum açısından afetlere ilişkin gerekli derslerin alınması, olası afetlere dair proaktif bir yaklaşımla hazırlıklı olunması, afet esnasında ve sonrasında sağduyulu, bilinçli ve hızlı hareket edilmesi, iletişime önem verilmesi istenmektedir.

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

KAYNAKÇA

AFAD (2023). Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü. Retrieved from <https://www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozlugu>

ARDIÇ ÇOBANER, Aslıhan (2019). Doğal Afetlerde Twitter Kullanımı: Mersin’de 2016 Yılı Sel Felaketi Örneği. In A. Arslan & Q. Sayılov (Eds.), MER-AK AKADEMİK ARAŞTIRMALAR SOSYAL BİLİMLER Kitap-1 (pp. 41-67). Mersin: Mer-Ak Mersin Akademi Yayınları.

BİLGİLİ, Alper ve SANATÇI AKTAŞ, Gaye (2022). Afet Yönetimindeki Paradoks: 2020 Ege Denizi Depremi. Doğal Afetler ve Çevre Dergisi, 8(2), 408-420. doi:10.21324/dacd.1007612

BRUNS, Axel ve BURGESS, Jean (2014). Crisis communication in natural disasters: The Queensland floods and Christchurch earthquakes.

CNNTürk.com (2023). Retrieved from <https://www.cnnturk.com/turkiye/63-gun-depremde-olu-sayisi-ne-kadar-oldu-guncel-yarali-sayisi-kac-hangi-ilde-kac-bina-yikildi-kac-kisi-oldu>

CROOKS, Andrew, CROITORU, Arie, STEFANIDIS, Anthony, ve RADZIKOWSKI, Jacek (2013). #Earthquake: Twitter as a Distributed Sensor System. Transactions in GIS, 17(1), 124-147. doi:10.1111/j.1467-9671.2012.01359.x

ÇANAKÇI, Merve, ÖZTÜRK, Serkan ve ŞAŞMAZLAR, Ceren (2022). Afet ve Kriz Yönetiminde Sosyal Medyanın Kullanımı Üzerine Bir Araştırma: Twitter Örneği. Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 11(3), 882-897. doi:<https://dergipark.org.tr/tr/pub/gumussagbil/issue/72733/1136584>

DAVID, Clarissa C., ONG, Jonathan Corpus ve LEGARA, Erika Fille T. (2016). Tweeting Supertyphoon Haiyan: Evolving Functions of Twitter during and after a Disaster Event. PLOS ONE, 11(3), e0150190. doi:10.1371/journal.pone.0150190

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

DEMİRÖZ, Kader (2023). Afet Kriz Yönetiminde Sosyal Medyanın İşlevselliği ve Zararları Üzerine Bir İnceleme. Dirençlilik Dergisi, 4(2), 293-304.
doi:<https://dergipark.org.tr/tr/pub/resilience/issue/55697/735807>

DUFTY, Neil (2020). Disaster Education, Communication and Engagement (1st ed.): Wiley-Blackwell.

FINAU, Glen, TARAI, Joep, VAREA, Renata, TITIFANUE, Jason, KANT, Romitesh ve COX, John (2018). Social media and disaster communication: A case study of Cyclone Winston. Pacific Journalism Review, 24 (1), 123-137.
doi:10.24135/pjr.v24i1.400

FRAUSTINO, Julia Daisy, LIU, Brooke Fisher ve JIN, Yan (2017). Social Media Use During Disasters 1: A Research Synthesis and Road Map. Social media and crisis communication, 283-295.

GONG, Xi, PENG, Shuyang, LU, Yujian, WANG, Shaohua, HUANG, Xiao ve YE, Xinyue (2022). Social Network Analysis of Nonprofits in Disaster Response: The Case of Twitter During the COVID-19 Pandemic in the United States. Social Science Computer Review, 08944393221130674.
doi:10.1177/08944393221130674

GUNAWONG, Panom, THONGPAPANL, Narongsak ve FERREIRA, Caitlin C. (2019). A comparative study of Twitter utilization in disaster management between public and private organizations. Journal of Public Affairs, 19(4), e1932. doi:<https://doi.org/10.1002/pa.1932>

HOUSTON, J. Brian (2012). Public disaster mental/behavioral health communication: Intervention across disaster phases. Journal of Emergency Management, 10, 283-292. doi:10.5055/jem.2012.0106

KAHYA, Ayça Nur (2021). Wikipedia'daki Verilere Metin Madenciliği Yöntemlerinin Uygulanması. Eskişehir Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Bilişim Dergisi, 2(1), 11-14.
doi:<https://dergipark.org.tr/tr/pub/estudambilisim/issue/60018/850018>

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

KEIM, Mark Edward ve NOJI, Eric (2011). Emergent Use of Social Media: A New Age of Opportunity for Disaster Resilience. American journal of disaster medicine, 6(1), 47-54. doi:10.5055/ajdm.2010.0000

KRYVASHEYEU, Yury, CHEN, Haohui, OBRADOVICH, Nick, MORO, Esteban, VAN HENTENRYCK, Pascal, FOWLER, James ve CEBRIAN, Manuel (2016). Rapid assessment of disaster damage using social media activity. Sci Adv, 2(3), e1500779. doi:10.1126/sciadv.1500779

LOVARI, Alessandro ve BOWEN, Shannon A. (2019). Social media in disaster communication: A case study of strategies, barriers, and ethical implications. Journal of Public Affairs, 20(1), e1967. doi:https://doi.org/10.1002/pa.1967

MAVİ, Esra Ebru (2020). Afet Kriz Yönetiminde Medya: 30 Ekim 2020 İzmir Depremi. Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi, 10(2), 31-53. doi:https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-kiad/issue/59330/828417

MOORTHY, Ravichandran, BENNY, Guido ve GILL, Sarjit S. (2018). Disaster Communication in Managing Vulnerabilities. Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication, 34(2), 51-66. doi:10.17576/JKMJC-2018-3402-04

ORANGE (2023). Retrieved from https://www.orangedatamining.com

POUREBRAHIM, Nastaran, SULTANA, Selima, EDWARDS, John, GOCHANOUR, Amanda ve Mohanty, Somya (2019). Understanding communication dynamics on Twitter during natural disasters: A case study of Hurricane Sandy. International Journal of Disaster Risk Reduction, 37, 101176. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2019.101176

SHAN, Siqing, ZHAO, Feng, WEI, Yigang ve LIU, Mengni (2019). Disaster management 2.0: A real-time disaster damage assessment model based on mobile social media data—A case study of Weibo (Chinese Twitter). Safety Science, 115, 393-413. doi:https://doi.org/10.1016/j.ssci.2019.02.029

SPENCE, Patric, LACHLAN, Kenneth A., LIN, Xialing ve DEL GRECO, Maria (2015). Variability in Twitter Content Across the Stages of a Natural Disaster:

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

Implications for Crisis Communication. Communication Quarterly, 63(2), 171-186. doi:10.1080/01463373.2015.1012219

SPIEGEL, Paul B. (2005). Differences in world responses to natural disasters and complex emergencies. Jama, 293(15), 1915-1918. doi:10.1001/jama.293.15.1915

TAKAHASHI, Bruno, TANDOC Jr., Edson C. ve CARMICHAEL, Christine (2015). Communicating on Twitter during a disaster: An analysis of tweets during Typhoon Haiyan in the Philippines. Computers in Human Behavior, 50, 392-398. doi:https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.020

TWITTER (2023). Retrieved from https://twitter.com/

WORDART (2023). Retrieved from https://www.wordart.com

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.