AHLÂK ÇALIŞMALARI VE AHLÂK FELSEFESİ DERGİSİ

Cilt Vol. **5** **Sayı** No. **1**

Yayın Tarihi / Publication Date
Aralık / December, 2025

Yazıların sorumluluğu yazarlara aittir.
CC BY-NC-ND 4.0

Makale

Zeynep Bilici
Demokritos Fragmanlarında *Nomos*un Ontolojik ve Etik Boyutları / 1

Tufan Çötok
Aristoteles'in 'Öfke'si: *Thumos* Üzerine / 22

Canan Yazıcı
Kriz İletişiminde Medya ve Etik: AFAD'ın Instagram Aktivitesi Üzerine Bir Değerlendirme / 36

Makale

Zeynep Bilici

Demokritos Fragmanlarında *Nomos*un Ontolojik ve Etik Boyutları

Tufan Çötok

Aristoteles'in 'Öfke'si: *Thumos* Üzerine

Canan Yazıcı

Kriz İletişiminde Medya ve Etik: AFAD'ın Instagram Aktivitesi Üzerine Bir Değerlendirme

Kriz İletişiminde Medya ve Etik: AFAD'ın Instagram Aktivitesi Üzerine Bir Değerlendirme

Canan YAZICI[1]

Öz: Deprem gibi ani gelişen ve önlenmesi mümkün olmayan doğal afetler sırasında hızlı ve etkin iletişimin sağlanması hayati bir önem taşımaktadır. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin saniyeler içinde geniş kitlelere ulaşabilmesi, bu mecraları kriz dönemlerinde başat bir enformasyon kaynağı hâline getirmektedir. Günümüzde sosyal medya kullanıcıları, afet süreçlerinde doğru ve güncel bilgiye erişebilmek amacıyla yetkili kurumların sosyal medya hesaplarını takip etmektedir. Afet dönemlerinde geleneksel medyanın fiziksel ve lojistik sınırlarının ortaya çıkabilmesi nedeniyle, sosyal medya platformları bilgi akışı bakımından daha hızlı ve erişilebilir bir alternatif sunmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, kriz dönemlerinde AFAD'ın Instagram üzerinden yürüttüğü kriz iletişim stratejilerinin yeterliliğini değerlendirmektir. Araştırma kapsamında, 6 Şubat Kahramanmaraş depremleri sürecinde AFAD'ın Instagram hesabı üzerinden gerçekleştirdiği kriz iletişimi uygulamaları örneklem olarak seçilmiştir. Belirlenen zaman aralığında paylaşılan gönderiler içerik analizi yöntemi ile incelenmiş; gönderi sayıları, içerik türleri ve kullanıcı geri bildirimleri (beğeni, yorum vb.) nicel olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, paylaşım sıklığı ve etkileşim düzeyi temelinde AFAD'ın kriz iletişimindeki pratiklerinin işlevselliğinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Elde edilen bulgular, AFAD'ın deprem öncesi döneme kıyasla deprem sonrasındaki bir aylık süreçte sosyal medya araçlarını bilgilendirme amacıyla yoğun ve aktif biçimde kullandığını göstermektedir. Etik açıdan bakıldığında, AFAD'ın sosyal medya kullanımının, kriz iletişiminin temel etik ilkeleri olan doğru, şeffaf, zamanında ve kamu yararını önceleyen bilgilendirme sorumluluğu ile büyük ölçüde örtüştüğü görülmektedir. Kurumun sosyal medyayı; deprem hakkında temel bilgilendirmeler yapmak, yardım kampanyalarını duyurmak ve afet bölgesindeki gelişmeleri fotoğraf, video ve metinler aracılığıyla kapsamlı biçimde aktarmak için kullanması, hem bilgi kirliliğini azaltma hem de kamuoyuna güven verici, doğrulanmış içerik sunma bakımından etik bir kriz iletişimi pratiği olarak değerlendirilebilir. Bu çerçevede çalışma, sosyal medyanın afet dönemlerinde kamusal bilgilendirme, etik sorumluluk ve kriz yönetimi süreçlerindeki rolüne ilişkin literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: AFAD, Instagram, Medya Etiği, Kriz İletişimi, Sosyal Medya

Media and Ethics in Crisis Communication: An Evaluation of AFAD's Instagram Activity During the Earthquake

Abstract: During natural disasters such as earthquakes, which are sudden in onset and cannot be prevented, the provision of rapid and effective communication is of critical importance. The fact that content shared on social media can reach large audiences within seconds renders these platforms a primary source of information during crises. Today, social media users tend to follow the accounts of authorized institutions during natural disaster periods in order to access accurate and up-to-date information. Given that traditional media may face physical and logistical limitations in times of disaster, social media platforms can offer a faster and more accessible alternative in terms of information dissemination. The main aim of this study is to evaluate the adequacy of AFAD's crisis communication strategies on Instagram during periods of crisis. Within this framework, AFAD's crisis communication practices on Instagram during the earthquakes of 6 February in Kahramanmaraş are taken as the sample. Posts shared within the specified time frame were examined using content analysis; the number of posts, types of content, and user feedback (likes, comments, etc.) were quantitatively assessed. Accordingly, the study seeks to reveal the effectiveness of AFAD's

[1] Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, canan.yazici@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID: 0009-0006-1662-5744

communication practices in crisis communication on the basis of posting frequency and engagement levels. The findings indicate that AFAD used Instagram for informational purposes in a highly active and intensive manner during the one-month period following the earthquakes, compared to the pre-earthquake period. From an ethical perspective, AFAD's use of social media appears to largely align with the core ethical principles of crisis communication, namely accuracy, transparency, timeliness, and the prioritization of the public interest. The institution's use of social media to provide basic information about the earthquake, announce relief campaigns, and convey developments in the affected regions through photographs, videos, and textual explanations can be regarded as an ethical crisis communication practice, insofar as it helps reduce information disorder and provides the public with reliable and verified content. In this regard, the study aims to contribute to the literature on the role of social media in public information, ethical responsibility, and crisis management processes during disaster periods.

Keywords: AFAD, Instagram, Media Ethics, Crisis Communication, Social Media

DOI: 10.5281/zenodo.18049683 Başvuru: 22.12.2025
ahlâk dergisi, 2025 Kabul: 26.12.2025

Giriş

Teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya araçlarının kullanım oranlarının her geçen gün giderek artması, enformasyonun çok daha hızlı yayılmasını ve farklı kitlelere anında ulaşmasını mümkün kılmıştır. Bu durum, medya içeriklerinin etik çerçevede değerlendirilmesi gereken konuları gündeme getirmektedir. Özellikle sosyal medyanın etkisinin arttığı günümüzde, medya kuruluşlarının ve içerik üreticilerinin sorumlulukları daha fazla tartışılmaktadır. Bu bağlamda, "etik" tartışmaları yalnızca teknik bir denetim meselesi değil, aynı zamanda medya profesyonellerinin uyması gereken ilke ve standartların yeniden hatırlanmasını ve güncellenmesini gerekli kılmaktadır.

Etik kavramı, bir mesleği icra eden bireylerin belirli standartlara uygun hareket etmesi olarak tanımlanmaktadır (Ayten, 2020, s. 10). Gazetenin bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmasıyla beraber, doğruluk, tarafsızlık, bağımsızlık, özerklik, objektiflik ve tarafsızlık gibi etik değerler medya etiği standartları olarak kabul edilmiş ve bu doğrultuda medya faaliyetlerinde güvenilirliğin sağlanması hedeflenmiştir (Altun, 2011, s. 12). Bu doğrultuda medya etiği, özellikle kriz anlarında enformasyonun doğruluğu, tarafsızlığı ve şeffaflığı açısından büyük önem taşımaktadır. Medya kuruluşları ve yetkili kurumlar, kriz iletişimi sürecinde etik ilkeleri gözeterek kamuoyunu bilgilendirmekle yükümlü olarak görülmektedir. Günümüzde, özellikle sosyal medyanın yaygın kullanımı, dezenformasyonun önüne geçilmesini ve kriz yönetiminde etik sorumlulukların yerine getirilmesini zorunlu hale getirmektedir. Deprem gibi olası kriz anlarında sosyal medya, doğru bilginin kitlelere ulaştırılmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Doğa kaynaklı afetler insanların kontrolü dışında gerçekleşen, can ve mal kaybına yol açabilen büyük ölçekli tehlikeli bir olay olarak nitelendirilmektedir. Her afet bir krize sebep olmayabilir, fakat afetin büyüklüğüne bağlı olarak toplumsal hayatı etkilemesi, can ve mal kaybına yol açması afetin krizlere yol açabileceğini göstermektedir (Çanakçi vd., 2022, s. 883). Literatürde risk kavramına dair farklı tanımlar yer alsa da bu tanımların ortak noktası riskin çeşitli eylem ve koşullarla artırılıp azaltılabilen, farklı büyüklüklerde olasılıksal bir olay olmasıdır. Riskin büyüklüğü, ne zaman ortaya çıktığı, kimi ya da neyi etkilediği ve etkilerinin boyutu gibi unsurlar bilimsel yöntemlerle farklı biçimlerde hesaplanabilmektedir (Palenchar & Heath, 2007). Kitle iletişimi, afetler ve afet riskinin azaltılması süreçleriyle doğrudan ve ayrılmaz bir biçimde bağlantılıdır. Toplumun yoğun ilgisini ve kaygısını yansıtan basılı ve elektronik medya, doğal afetleri kapsamlı biçimde ele alarak, halkın bu afetler hakkındaki bilgi

edinme ve algılama biçimlerini önemli ölçüde şekillendirmektedir (Rattien, 1990). Tsunamiler, seller, fırtınalar ve depremler gibi büyük doğal afetler, dünya genelinde sık sık yıkıcı etkiler doğurmaktadır. Bu tür afetlere müdahale sürecinde en kritik unsurlardan biri, etkili iletişimin kurulması ve devam ettirilebilmesidir. Afet anında ve sonrasında iletişimin sağlanması, müdahale ile kurtarma çalışmalarının planlanması, koordinasyonu ve uygulanması açısından hayati bir rol oynamaktadır (Tarakcı, 2023, s. 1817). Bu küresel çerçeve içerisinde Türkiye özelinde bakıldığında, ülkenin sahip olduğu tektonik, sismik, topografik ve iklimsel özellikleri nedeniyle doğa kaynaklı afetlerle sık sık karşılaşan bir coğrafya olduğu görülmektedir. Türkiye, sel, su baskını, çığ, heyelan, yangınlar ve özellikle depremler gibi doğal olaylardan ciddi biçimde etkilenmektedir (Oruç & Kaya, 2022 s. 626). Bu durum, Türkiye'nin afet riski yüksek coğrafyalardan biri olduğunu ve afet yönetimi ile risk azaltma çalışmalarını zorunlu kıldığını göstermektedir.

İçişleri Bakanlığı'na bağlı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) Türkiye'de afet ve acil durumlarda yetkili kurumdur (Danışan & Eren, 2024, s. 2162). Sosyal medya araçlarının yoğun kullanım oranına sahip olması nedeniyle, AFAD gibi devlet kurumları ve yetkili kişiler kriz dönemlerinde halkı bilgilendirmek adına bu platformları etkin olarak kullanmaya özen göstermektedir. Kriz dönemlerinde, sosyal medya aracılığıyla yayılan bilgilerin doğruluğu, etik iletişim stratejilerinin benimsenmesi ve dezenformasyonla mücadele edilmesi gibi unsurlar önemli bir sorumluluk olarak görülmektedir. Bu bağlamda, kriz iletişiminde kullanılan dil ve afetzedelerin mahremiyetinin korunması gibi etik ilkeler, kamuoyunun güvenini sağlamak ve toplumsal düzeni korumak açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın konusunu doğal afet dönemlerinde yetkili kurumların kriz iletişim stratejileri oluşturmaktadır. Örneklem olarak 6 Şubat Kahramanmaraş depremi döneminde AFAD'ın sosyal medya kullanımı seçilmiştir. Bu bağlamda, çalışmaya başlamadan önce, deprem krizi ve AFAD üzerine son beş yılda yapılmış araştırmalar taranmıştır. Yapılan çalışmalarda örneklem olarak 6 Şubat 2023 dâhil olmak üzere farklı zaman aralığında gerçekleşmiş depremler ve farklı yetkili kurumların değerlendirilmelerinin yapıldığı görülmüştür. 6 Şubat depremine odaklanan (Özdemir, 2024; Yıldırım, 2023) ve Marmara, Akdeniz ve Ege depremlerine odaklanan (Mavi, 2020; Yazar, 2023; Çağlar ve Aydın 2023) çalışmalar örnek olarak gösterilebilir. Doğal afet odaklı kriz iletişiminde AFAD örneğini inceleyen (Ağca, 2023; Tarakcı, 2023) çalışmalar olarak sıralanabilir. Bu çalışmalar

incelendiğinde, 6 Şubat depremi bağlamında AFAD'ın kriz iletişimi stratejilerine yönelik çok az sayıda çalışma olduğu saptanmıştır. Ağca'nın çalışmasında; AFAD'ın 1 Nisan 2021 ile 1 Nisan 2022 arasında bir yıllık süre boyunca üç farklı sosyal medya platformunda yapmış olduğu iletişim stratejileri incelenmiştir. Çalışmada, AFAD'ın risk iletişiminin varlığı ve halkı sürekli bilgilendirdiği fakat bu paylaşımlara kamu katılımın yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır (Ağca, 2023). Tarakcı'nın çalışmasında (2023) AFAD ve AHBAB'ın 6 Şubat 2023 ve 21 Mart 2023 tarihleri arasında 6 Şubat depremiyle ilgili Twitter paylaşımları incelenmiştir. Çalışmada, afet iletişiminde Twitter'ın bilgilendirme amacıyla kullanıldığı fakat Twitter uygulamasının çok yönlü özelliklerinden fazla yararlanılmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca rasyonel çekicilikli mesajların yoğun olduğu ve duygusal çekicilik olarak umut ve samimiyet çekiciliklerine ağırlık verildiği sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmada, afet dönemlerinde yetkili kurum olan AFAD'ın resmi Instagram hesabı incelenmektedir. Deprem krizi sürecinde paylaşılan içerikler, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilerek etkileşim oranları ortaya konulmuştur. Ayrıca, kriz iletişimi sürecinde yapılan paylaşımlar etik açıdan analiz edilmiş, afet dönemlerinde etik iletişim stratejilerine ilişkin çıkarımlar geliştirilmiştir. Araştırmanın evrenini doğal afetler oluşturmaktadır. Örneklem ise 6 Şubat 2023 tarihli Kahramanmaraş depremi olarak belirlenmiştir. Araştırma, depremin yaşandığı günden önceki bir aylık dönemi ve sonraki bir aylık dönemi kapsayacak şekilde sınırlandırılmıştır. Araştırmada AFAD'ın örneklem olarak seçilmesinin gerekçesi, AFAD'ın Türkiye'de afet öncesi, afet anı ve sonrasında yetkili kurum olması olarak gösterilebilir. Bu bağlamda araştırmada belirtilen zaman aralığı, AFAD'ın deprem öncesi ve sonrası yapmış olduğu paylaşımlar ve aldığı etkileşimlerin kıyaslanmasını sağlayarak, AFAD'ın kriz iletişim stratejilerinin daha net anlaşılmasına olanak sağlamıştır. Örneklem olarak seçilen 6 Şubat depremi, 11 ilde can kayıplarına yol açarak ülke genelinde büyük ilgi ve merak görmüştür. Geniş bir alanda etkili olan ve büyük bir yıkıma sebep olan 6 Şubat depremi sürecinde, AFAD'ın kriz yönetimi bağlamında sosyal medya stratejilerinin yeterli olup olmadığı araştırmanın ana problemi olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmanın amacı, AFAD'ın sosyal medya aracılığıyla yürüttüğü kriz iletişim stratejilerini incelemektir. AFAD gibi yetkili kurumların doğal afetlerle başa çıkma süreçlerinde, sosyal medyayı etkin kullanarak halkı bilgilendirme stratejilerini ve etkinliğini anlamak çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırmada AFAD'ın kriz dönemlerinde uygulamış

olduğu iletişim stratejileri derinlemesine incelenerek, devlet kurumları ve yetkili kişilerin kriz dönemlerinde iletişim pratiklerini iyileştirmesine ve halkı daha etkin bir şekilde bilgilendirmesine katkı sağlaması hedeflenmiştir.

Yeni Medya ve Sosyal Medya

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler sayesinde zamanla Marshall McLuhan'ın da dediği gibi dünya küresel bir köy halini almış, zaman ve mekân sınırlılıkları azalmıştır. Bu bağlamda kitleler kendilerinden kilometrelerce uzaklıkta olan olayları bile anında öğrenebilmektedir. Medya; radyo, televizyon, dergi ve gazete gibi kitle iletişim araçlarını kapsayan olgusal bir gerçeklik olarak, kitle iletişimi görevini üstlenmekte ve bu süreçte hem toplumsal değişimlere neden olmakta hem de bu değişimlerden etkilenerek dönüşüm geçirmektedir (Gülçay & Balcı, 2018, s. 239). Medya, kitlelerin önemli üç ihtiyacı olan bilgi, eğlence ve reklam gibi temel ihtiyaçları karşılayan çok yönlü bir iletişim aracı olarak bireylerin günlük yaşamında önemli bir rol oynamaktadır (Suher, 2012). Bu bağlamda medya, bireylerin bilgi edinme, eğlenme ve reklam içeriklerine erişim gibi temel ihtiyaçlarını karşılayan etkili bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir.

Yeni medya, iletişim alanında köklü bir dönüşüm yaratarak geleneksel haberleşme yapısını önemli ölçüde değiştirmiştir. Açık, ağ temelli, sınırları genişleyen, etkileşimli ve merkezsiz bir yapıya sahip olan bu yeni düzen, farklı iletişim ortamlarını bir araya getirme kapasitesiyle dikkat çeker. Bu nedenle yeni medya, zaman zaman çoklu ortam yapısıyla (multimedia) ilişkilendirilerek tanımlanmaktadır (Dilmen, 2007, akt, Aydoğan & Kırık, 2012). Yeni medya kavramındaki "yeni" ifadesi, günümüz teknolojileri aracılığıyla bilgi ve iletilerin dolaşımını mümkün kılan güncel iletişim ortamını tanımlamak için kullanılmaktadır (Torun, 2018). Tarihsel olarak bakıldığında matbaa ve fotoğraf nasıl kültürel iletişimde önemli kırılmalara yol açtıysa, yeni medya da benzer bir dönüşüm yaratmıştır. Bilgisayar temelli medya teknolojileri, bilginin elde edilmesinden dağıtımına kadar iletişim sürecinin tüm aşamalarını yeniden şekillendirmektedir. Bu dönüşüm, metin, fotoğraf, video, ses ve mekânsal tasarımlar dâhil tüm medya türlerini kapsamaktadır (Manovich, 2001, s. 19). Yeni medya literatüründe, özellikle 1980'lerin ortalarından itibaren alanın tanımlanmasına yardımcı olan bazı temel kavramların öne çıktığı görülmektedir. Bu kavramlar, yeni medyayı tartışırken en sık başvurulan kuramsal çerçeveyi oluşturur. Dijital olma, etkileşimlilik, hipermetinsellik,

sanallık ve ağ yapıları gibi özellikler, yeni medyanın karakterini belirleyen başlıca unsurlar olarak kabul edilmektedir (Lister vd., 2009, s. 13).

Yeni medyanın temelinde, kullanıcıların içerik üretme, mevcut içerikleri paylaşma ve yeniden düzenleme süreçlerine katılabilmeleri bulunmaktadır. Yeni medyanın hızlı iletişim sağlaması, geniş kitlelere erişebilmesi ve kitleleri etkilemede yaratıcılığa ihtiyaç duyması, kullanıcıların dikkat çekme yönünde çaba göstermelerine yol açabilmektedir. Yeni medya ortamlarında herkes kendini ifade edebilme özgürlüğüne sahip olsa da bu özgürlük etik kurallara uygun davranılmadığında bazı kişiler ve gruplar tarafından eşitsizlikler yaratılmasına da yol açabilmektedir (Terzi, 2020, s. 36). Benzer şekilde yeni medya tartışmalarında Richard Rogers'ın üç temel unsurdan oluşan sınıflandırması özellikle dikkat çekmektedir. Bu unsurlar, iletişim sürecinde karşılıklı etkileşimin mümkün hale gelmesi, geniş kullanıcı toplulukları içinde bireylere özel mesajların iletilebilmesini sağlayan kitlesizleştirme ve mesaj alışverişinin zaman bağımsız biçimde gerçekleşmesine imkân veren eşzamansızlık olarak geçmektedir (Geray, 2003, akt. Aydoğan & Kırık, 2012, s. 60). Yeni medyanın ayırt edici yönleri, etkileşim ya da hipermedya gibi yaygın kavramlardan ziyade, medyanın dijitalleşme sonucu kazandığı beş temel ilkeye dayanmaktadır. Bunlar sayısal temsil, modülarite, otomasyon, değişkenlik ve kültürel kodlama olarak sıralanmaktadır. Bu ilkelerin, yeni medyayı önceki medya biçimlerinden farklılaştıran asıl yapısal dönüşümü ifade ettiğini vurgular. Ayrıca Manovich, sıklıkla yeni medyaya atfedilen bazı özelliklerin sinema gibi daha eski teknolojilerde de bulunduğunu belirterek, bu özelliklerin tek başına eski ve yeni medya arasında net bir ayrım yapmaya yetmediğini savunmaktadır (Manovich, 2001, s. 20).

Günümüzde teknolojik ilerlemelerle birlikte internetin yaygın şekilde kullanılması ve kullanıcı etkileşimine dayalı çevrimiçi platformların ortaya çıkması, "sosyal medya" olarak tanımlanan kavramın literatürde yer edinmesini sağlamıştır (Vardarlıer & Zafer, 2019, s. 356). Yeni medya kavramının içinde bulunan sosyal medya, Web 2.0 teknolojisinin sunduğu çift yönlü iletişim yapısıyla, bireylerin etkileşimde bulunmasını, bilgi ve içerik paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar olarak tanımlanmakta olup, aynı zamanda kişilerin aradığı ve ilgilendiği içeriklere kolayca ulaşabilmesine imkân tanımaktadır (Öztürk, 2015, s. 289).

Ortaya çıktığı dönemden itibaren kullanıcı sayısı hızla artan sosyal paylaşım ağları arasında Facebook ve X (Twitter) en yaygın kullanılan platformlar arasındadır. Milyonlarca

kullanıcıya ulaşan Facebook, bireylerin ve toplulukların kendilerini istedikleri biçimde ifade etmelerine olanak tanırken aynı zamanda kişiler, arkadaşlarını veya ilgi duydukları diğer birey ve grupları takip ederek onlarla iletişim kurabilmektedir (Torun, 2018). Bu platformlar öne çıkmakla birlikte, sosyal medya bunlarla sınırlı olmayan çok geniş bir yapıdadır. Sosyal medya türleri, Facebook ve X'e ek olarak bloglar, iş ve kurumsal ağlar, ortak üretim projeleri, forumlar, mikrobloglar, fotoğraf ve video paylaşım uygulamaları, ürün ve hizmet değerlendirme alanları, sosyal imleme siteleri, çevrim içi oyunlar ve sanal dünyalar gibi birçok farklı ortamı da kapsamaktadır (Aichner & Jacob, 2015).

Sosyal medya, yapısal olarak bir dizi temel özellikle tanımlanmaktadır. Öncelikle erişilebilir olması, kullanıcıların hiçbir özel bilgi ya da maliyet gerektirmeden çevrimiçi topluluklara katılabilmesine imkân tanımaktadır. Ayrıca yüksek hız kapasitesi sayesinde paylaşılan içerik anında görünür hale gelir ve neredeyse gerçek zamanlı bir iletişim ortamı oluşturur. Etkileşim özelliği, kullanıcıların soru sorabildiği, görüş paylaşabildiği ve çeşitli konularda iletişim kurabildiği çok yönlü bir iletişim yapısı sağlar. Kalıcılık ve değişkenlik özelliğiyle sosyal medya içerikleri uzun süre hatta süresiz erişilebilir olmasına rağmen, kullanıcılar tarafından istenildiği zaman güncellenebilir veya değiştirilebilir. Son olarak geniş erişim imkânı, internet bağlantısı olan herkesin dünyanın herhangi bir yerinden paylaşımlara ulaşabilmesini ve içerik sunabilmesini mümkün kılmaktadır (Taprial & Kanwar, 2012, s. 29). Bu çok yönlü iletişim kapasitesi, sosyal medyanın bireyler arası etkileşimden çok daha fazlasını üstlenerek kamusal bilgi dolaşımında önemli bir konum edinmesine yol açmıştır**.** Özellikle haber aktarımı bu alanların başında gelmektedir. Geleneksel gazetecilikle karşılaştırıldığında çok daha hızlı bir bilgi akışı sunması, uzun süre göz ardı edilen yurttaş gazeteciliğini yeniden görünür kılmıştır. Kullanıcılar tanık oldukları olayları sosyal ağlar üzerinden kısa sürede geniş kitlelere iletebilmekte, akıllı telefonların gelişmiş kamera özellikleri sayesinde görüntü ve fotoğraflar paylaşarak aktarılan bilgilerin inandırıcılığını artırabilmektedir. Böylece hem haber üretimi hem de habere erişim dijital ortamda çok daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir (Vikipedi, n.d.).

Yeni medyanın gelişmiş özellikleri ve geniş kitlelere ulaşma kapasitesi, beraberinde çeşitli etik sorunların ortaya çıkmasına da neden olmaktadır. Güven'e (2021) göre yeni medya ortamında meydana gelen etik sorunlar şunlardır; özel yaşamın gizliliğinin ihlali, telif ve patent haklarının gözetilmemesi, içeriklerin asıl kaynağının belirtilmemesi, doğruluğu teyit edilmemiş

bilgilerin hızla yayılması, kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması, veri madenciliği ve dijital gözetim uygulamaları olarak sıralanmaktadır. Ayrıca haber ile ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi, kullanıcıların yoğun reklamlara maruz kalması, içeriklerin yanıltıcı biçimde etiketlenmesi ve başlıklandırılması, nefret söyleminin yaygınlaşması, bireyin yalnızca tüketici konumunda değerlendirilmesi ile anonimlik ve trollük olgularının yaygınlaşması yeni medya etiği kapsamında öne çıkan temel sorunlardır (Güven, 2021, s. 646). Benzer şekilde internet kullanıcılarının gizlilik hakları, veri güvenliği, siber zorbalık, çevrimiçi taciz ve dijital yoksulluk gibi konuları kapsamaktadır. Ayrıca medya etiği, dijital içerik üretimi, dağıtımı ve tüketimi sürecinde telif hakları ihlalleri, yasal olmayan içeriklerin paylaşımı, reklam etiği, manipülatif içeriklerin yayılması gibi etik ihlalleri de kapsamaktadır (Soydan, 2023, s. 204).

Medya Etiği ve Sosyal Medyada Etik Sorunlar

Medya etiği, profesyonel etiğin bir alt dalı olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle etik kavramının anlaşılması öncelikli kabul edilmektedir. Genel anlamda etik, 'ahlâk felsefesi' olarak tanımlanmakta olup bireysel, kurumsal ve toplumsal değerlerin belirlenmesi ve bu değerlerin insan davranışlarını değerlendirmede temel ölçüt olarak kullanılması sürecini ifade eder (Demir, 2007, s. 25). Son dönemlerde kaotik bir toplum yaşamı içinde etiğin, meslek etiği, profesyonel etik, iş etiği gibi adlarla popüler söylemin içerisinde can çekişmekte olduğu söylenmektedir (Çötok, 2016). Medya etiği, gazeteciler ve medya çalışanlarının mesleklerini yürütürken uymaları gereken kural ve ilkelere odaklanır. Medya kuruluşlarının kendisi doğrudan etik ya da etik dışı olarak nitelendirilemez, bu tür bir değerlendirme yalnızca o kuruluşta görev yapan gazeteciler için geçerlidir (İrvan, 2003, s. 62). Medya etiği, medyanın daha geniş kitlelere daha nitelikli hizmet sunabilmesi amacıyla, genellikle medya kullanıcılarının da işbirliğiyle, meslek mensupları tarafından belirlenen bir dizi ilke ve kuraldan oluşur (Ceylan, 2012). Bu tanımlardan hareketle medya etiğinin yalnızca teorik bir kavram olmadığını, aynı zamanda mesleki uygulamalarda rehber işlevi gören bir değerler bütünü olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, medya etiğinin temel ilkeleri sosyal medya ortamlarının dinamikleri üzerinden tekrar değerlendirilmelidir.

Sosyal medya platformları, bireylerin tanıdıkları ya da hiç tanımadıkları geniş kitlelerle aynı anda etkileşim kurmasına ve eşzamanlı olarak çok sayıda içerik (müzik, video, metin, fotoğraf, konum vb.) paylaşmasına imkân tanımaktadır. Yüz yüze iletişimi aşan bu yoğun paylaşım pratikleri, dijital ortamdaki etkileşimlerin sınırlarını genişletirken, aynı zamanda

çeşitli etik sorunların ortaya çıkmasına ve bu konuların daha sık tartışılmasına zemin hazırlamıştır (Öztürk, 2015, s. 288). Bu durumda, geleneksel medya etiğinin, dijital medya dinamikleri doğrultusunda yeniden değerlendirilmesi ve etik yaklaşımların farklılaştırılarak geliştirilmesi gerektiği söylenebilmektedir. Sosyal medya ortamlarında bireyler ve toplumlar arasındaki sınırlar kalkmakta, insanlar benzerlik ve beraberlik ve benzer olma paydasında buluşurken bireysel ve toplumsal mahremiyet giderek azalmaktadır. Bu durum, gizli kalma imkânını büyük ölçüde ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca paylaşılan içeriklerin gerçek olgu ve olaylara dayanmaması hâlinde, bu içeriklerin yanlış, yanıltıcı, aldatıcı ya da manipülatif nitelikler taşıması sıkça karşılaşılan bir sonuçtur (Tekke & Lale, 2021, s. 46).

Sosyal medya kullanıcılarının ürettiği içeriklerin haberlerde kullanılması veya gazetecilerin hashtag'lerden yararlanması gibi uygulamalar, etik açıdan tartışmalı alanlar oluşturmuştur. Bununla birlikte yeni medya ortamı; telif hakkı ihlalleri, sahte içerikler, mahremiyetin ihlali, manipülasyon, yanıltıcı başlıklar ve nefret söylemi gibi etik sorunların artmasına da zemin hazırlamıştır (Soydan, 2023, s. 198). Konuyla ilgili yapılan çalışmalar, etik sorunların çok yönlü bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Manavcıoğlu'na göre ise sosyal medyada ortaya çıkan etik sorunlar; kişisel verilerin izinsiz biçimde çoğaltılması ve paylaşılması, bu verilere müdahale edilerek değiştirilmesi, işletmelere ait gizli bilgilerin ifşası, sahte içeriklerle kullanıcıların yanıltılması ve telif haklarının ihlali gibi uygulamaları kapsamaktadır. Ayrıca genel ahlaka aykırı içeriklerin yayılması, kaynak gösterilmeden içerik kullanılması, gerçek kimliğin gizlenerek sahte profiller oluşturulması ve spam amaçlı blog faaliyetleri de etik dışı davranışlar arasında değerlendirilmektedir (Manavcıoğlu, 2009, akt. Tunçbİlek & Uz, 2019 s. 1336). Benzer şekilde, Dhiman'ın çalışması da sosyal medya etiğine ilişkin temel problem alanlarını geniş bir perspektifte değerlendirmektedir.

Dhiman'a göre (2023) sosyal medyada en yaygın etik sorunların başında gizlilik ihlalleri ve kişisel verilerin kontrolsüz biçimde paylaşılması gelmektedir. Sosyal medya platformları çok sayıda kişisel veriye erişebilmekte ve bu verilerin toplanma, saklanma ve kullanım biçimi çeşitli gizlilik endişelerine yol açmaktadır. Profil oluşturmak ve etkileşim kurmak için kişisel bilgilerin paylaşılması gerektiğinden, gizlilik sosyal medya bağlamında önemli bir sorun haline gelmektedir. Bu bilgiler kullanıcı deneyimini kişiselleştirme amacıyla kullanılabildiği gibi, kötü niyetli kişiler tarafından da suistimal edilebilmektedir. Sosyal medyada öne çıkan diğer temel etik sorunlar; gizlilik, siber zorbalık, sahte haberler, bağımlılık, çevrimiçi taciz, ayrımcılık ve

içerik denetimi başlıklarında toplanmaktadır. Bu başlıklar, sosyal medya ortamlarında kullanıcı güvenliğini, bilgi doğruluğunu ve dijital etkileşimlerin sağlıklı biçimde sürdürülmesini etkileyen kritik sorun alanları olarak görülmektedir. Bu sorunların çözümü ise hem içerik sağlayıcıların hem de düzenleyici kurumların sorumluluklarını içeren bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Sosyal medyadaki etik sorunların azaltılması için içerik sağlayıcıların kimlik ve veri doğrulama sistemlerini güçlendirmesi, sahte hesapları engelleyecek filtreleme mekanizmaları kullanması, veri gizliliğini koruyacak sınırlamalar getirmesi ve kullanıcı sözleşmelerine ek olarak bağlayıcı etik kurallar uygulaması gerekmektedir. Düzenleyici kurumların ise sosyal medyanın yapısına uygun hukuki ve etik çerçeveleri belirlemesi, uluslararası platformlarla zararlı içeriklere karşı iş birliği yapması ve yaptırımların yalnızca etik ihlali gerçekleştiren kullanıcılara uygulanmasını sağlaması önerilmektedir (Manavcıoğlu, 2009, akt. Sevinçhan, 2021).

Sosyal Medya ve Kriz İletişimi

"Kriz iletişimi" kavramı, bir kurumun kendi kontrolü dışında gelişen ve acil müdahale gerektiren beklenmedik durumlar hakkında kamuoyunu bilgilendirme sürecini ifade etmektedir. Bu süreç, yaşanan olağanüstü durumun seyrini belirleme konusunda kritik bir rol üstlenmektedir (Tüzün vd., 2020, s. 2). Sosyal medyanın gelişimiyle birlikte, doğal afetler gibi olağanüstü durumlarda bilgiye erişim ve bilginin yayılım biçimlerinde önemli dönüşümler meydana gelmiştir. Afet bölgelerinde ortaya çıkan bazı sorunlar nedeniyle, geleneksel kitle iletişim araçları zaman zaman bilgi toplama ve aktarma konusunda güçlüklerle karşılaşabilmekte ve bu nedenle afetle ilgili verileri sosyal medya platformlarından elde etmeye yönelmektedir (Tarakcı, 2023, s. 1817). Bu bağlamda sosyal medya; bilginin ücretsiz olması, bilgiye kolay ulaşılabilmesi, görsel anlatımın kullanılması gibi nedenlerle risk iletişimi sürecinde önemli bir konumda görülmektedir. Sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşabilmesi ve paylaşılan içeriklerin analitik araçlarla etkisinin ölçülebilmesi, afetlerle ilgili risk iletişiminde sosyal medyanın kullanımını ve bu doğrultuda kapsamlı sosyal medya stratejilerinin oluşturulmasını önemli hale getirmektedir (Ağca, 2023, s. 47). Dolayısıyla, afet anlarında sosyal medya üzerinden yürütülen bilgi paylaşımı, kriz iletişiminin planlanması ve uygulanması süreçlerinde dikkate alınması gereken temel unsurlardan biri olarak görülmektedir.

Krizlerin zamanı ve ortaya çıkış biçimi öngörülemediğinden dolayı, kriz iletişimi yalnızca kriz anında yürütülen faaliyetlerle sınırlı kalmamakta aynı zamanda kriz öncesi ve kriz sonrasını kapsayan iletişim çalışmalarını da içermektedir (Aydemir, 2005, s. 213). Kriz iletişimi

planlaması, risklerin belirlenmesine yönelik iletişim stratejilerinin oluşturulması anlamına gelmektedir. Krizler kapsam ve nitelik bakımından farklılık gösterdiği için, belirli bir olaya bağlı olmayan esnek planlara sahip olunması gereklidir. Bu plan kriz tanımlarını, kriz yöneticileri listesini, paydaş iletişim stratejilerini, koordinasyon ve bilgi akışı düzenlemelerini ve çalışan eğitim programlarını kapsamaktadır (Öksüz & Batu, 2017, s. 93). Stratejik yönetim, belirlenen stratejilerin uygulamasında etkin olmak, stratejinin performansını ölçmek, oluşabilecek yeni stratejiler belirlemek veya yeniden formüle etmek gibi disiplinli bir süreç olarak tanımlanabilir (Yıldız & Duruel, 2022, s. 20). Etkili bir kriz yönetimi, güçlü bir iletişim sürecine bağlı olarak görülmektedir. Kriz zamanlarında iletişim, hem önceden planlanmış hem de kriz sırasında elde edilen bilgilere dayanan bir stratejiye oturtulmalı ve bilginin en doğru ve hızlı şekilde hedef kitlelere aktarılmasını hedeflemelidir (Genç, 2008, s. 162). Kriz anında mesajların iletilmemesi halinde kriz yönetim ekibi ve kriz yönetim planı ne kadar etkili olursa olsun başarısızlık söz konusu olacağından dolayı, krizin fark edildiği andan itibaren kriz iletişiminin de başlatılması gerekmektedir (Akdağ & Taşdemir, 2006, s. 142). Bu bağlamda, iletişim stratejilerinin kriz anlarında acil müdahale ile yürütülmesi gerektiği söylenilebilir.

Kriz iletişiminde kimi zaman yeni ortaya çıkan tehlikelere dair farkındalık yaratmak, kimi zaman ise halkın tepkilerini azaltmak hedeflenmektedir. Sosyal medya platformları, kritik bilgilerin hızlı biçimde yayılmasını sağlayarak, aynı zamanda halkın tepkilerini yönlendirme ve acil durumların etkilerini hafifletme olanağı sunmaktadır (Oran & Balkan Akan, 2021, s. 1373). Karaağaç'a (2013) göre, sosyal medya üzerinden yürütülen kriz iletişiminde bazı temel noktalara dikkat edilmelidir. Dijital medyada haberlerin hızla yayıldığını vurgulayan yazar, olağanüstü durumlarla ilgili bilgilerin kamuya açık ağlarda çok kısa sürede geniş kitlelere ulaşabildiğini, bu nedenle kriz iletişimi yürüten kurumların bu dinamiğin farkında olması gerektiğini belirtir. Bilgi dolaşımının yalnızca dış kaynaklarla sınırlı kalmayıp kurum içi çalışanları da kapsayabileceğini ifade eden Karaağaç, dijital ortamın hızlı bilgi yayma kapasitesinin risklerle birlikte önemli fırsatlar da sunduğunu belirtir. Bu bağlamda sosyal medya, doğru stratejilerle kullanıldığında, geniş kitlelere ulaşmayı ve kriz dönemlerinde etkili bilgilendirme sağlamayı mümkün kılan güçlü bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır (Karaağaç, 2013).

Sosyal medya kriz iletişimi süreçlerinde hem bilgi akışını hızlandıran hem de kurumların hedef kitleleriyle etkileşimini arttırarak aynı zamanda kolaylaştıran bir ortam sunmaktadır.

Sosyal medyanın bu özellikleri, kriz dönemlerinde bilgi paylaşımının zamanında ve düzenli biçimde gerçekleştirilmesine olanak tanımakta, böylece kamuoyunun daha hızlı bilgilendirilmesi sürecine katkı sağlamaktadır. Sosyal medya üzerinden yürütülen bu tür iletişim faaliyetleri, kriz yönetiminin koordinasyon ve bilgi aktarımı boyutlarında önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir.

AFAD ve İletişim Stratejisi

Afet yönetimi; hükümetler, özel işletmeler ve sivil toplumun oluşabilecek potansiyel kayıpları azaltmak, acil durumlarda etkili bir tepki vermek ve iyileşme sağlamak, afet mağdurlarına hızlı bir şekilde yardım ve destek sağlamak ve hızlı ve etkin bir kurtarma sağlamayı hedeflemektedir (Warfield, 2008). Türkiye'de afet yönetimi politikaları 1939 Erzincan depreminden sonra gelişmeye başlamıştır. Daha sonrasında, büyük can ve mal kayıplarına yol açmış olan 1999 Marmara depremi afet yönetimi politikalarının oluşmasında dönüm noktası olmuştur (Tosun, 2021, s. 121). Afetlerle ilgili görev yapmakta olan Sivil Savunma Genel Müdürlüğü, Afet İşleri Genel Müdürlüğü ve Türkiye Acil Durum Yönetimi genel müdürlüğü kapatılarak 17 Aralık 2009'da AFAD kurulmuştur (Gemici, 2019). Cumhurbaşkanlığı 4. Kararnamesine göre, AFAD kurumunun amacı; afet ve acil durumlar ile sivil savunmaya ilişkin hizmetlerin etkin olarak gerçekleştirilmesi adına önlemlerin alınması, olayların meydana gelmesinden önce hazırlık ve risk azaltma, olay sırasında yapılacak müdahale ve olay sonrasında yapılacak iyileştirme faaliyetlerini gerçekleştiren kuruluşlar arasında koordinasyon sağlama, yurt içi v yurt dışında yapılacak olan insani yardım faaliyetlerinin yapılması ve koordine edilmesi ile bu konularda politika önerilerinin geliştirilmesi ve uygulanması konularını kapsamaktadır (4 Nolu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi, 2018). İlk olarak Başbakanlığa bağlı olarak kurulan AFAD, Cumhurbaşkanlığı hükümet düzenlemesiyle beraber 15 Temmuz 2018 tarihinde yayınlanan 4 Nolu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile İçişleri Bakanlığına bağlanmıştır (AFAD, 2019).

AFAD'ın merkez teşkilatı farklı farklı olmak üzere birçok alanda hizmet vermektedir. 4 Nolu CBK'nın 35/2. maddesinde belirlenen görev ve yetkileri sıralanmıştır; AFAD bünyesinde Afet Araştırmaları Merkezi, Afet ve Acil Durum Eğitim Merkezi Müdürlüğü, Afetlere Müdahale Genel Müdürlüğü, Barınma ve Yapım İşleri Genel Müdürlüğü, Yönetim Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Deprem ve Risk Azaltma Genel Müdürlüğü, Dış İlişkiler Dairesi Başkanlığı, Hukuk

Müşavirliği, Rehberlik ve Denetim Başkanlığı, Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği, Özel Kalem Müdürlüğü yer almaktadır (Yardımcıoğlu, 2024, s. 200).

Bütünleşik afet yönetimi sistemi; zararların azaltılması amacıyla tehlike ve risklerin belirlenmesini, bu risklere karşı önleyici tedbirlerin alınmasını, afet anında etkin bir müdahalenin yapılmasını ve sonrasında iyileştirme çalışmalarının bütüncül bir yaklaşımla yürütülmesini kapsamaktadır. Türkiye'de bu sistemin uygulanmasından sorumlu kurum AFAD'dır. Bu nedenle AFAD, afet yönetimi stratejilerinin oluşturulması ve ilgili faaliyetlerin yürütülmesinden sorumludur (Yıldız & Duruel, 2022). Türkiye, tektonik yapısı nedeniyle büyük ve yıkıcı etkiler oluşturabilen fay hatlarının bulunduğu aktif bir deprem kuşağında yer almaktadır. Bu coğrafi konumu nedeniyle ülke sürekli deprem riski altındadır. Depremlerin yer ve zaman bakımından öngörülememesi ise, bireylerin bu tür afetlere evlerinde ya da iş yerlerinde yakalanma olasılığını artırarak riski daha da yükseltmektedir (Aral & Tunç, 2021). Bu nedenle AFAD'ın resmi internet sitesinde yer alan deprem faaliyetleri kapsamında; Türkiye Afet Risk Azaltma Planı (TARAP), Afet Eğitimi ile Zihinsel Dönüşüm, E-Devlet Uygulaması, Bütünleşik Afet Yönetim Sistemi, 7/24 Deprem Takibi ve Küresel İnsani Yardım başlıkları bulunmaktadır. Ayrıca AFAD'ın arama kurtarma ekip ve ekipmanları arasında; Arama kurtarma köpekleri, intikal araçları, mobil deprem simülasyon merkezleri, haberleşme ve görüntü aktarım araçları, mobil afet koordinasyon merkezleri, hafif, orta ve ağır tonajlı arama kurtarma araçları gibi farklı araçlar ve ekipmanlar bulunmaktadır (AFAD, 2019). Cumhurbaşkanlığı 4. Kararnamesine göre Deprem Daire Başkanlığının görevleri şu şekilde sıralanmıştır (4 Nolu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi, 2018);

Deprem Dairesi Başkanlığı MADDE 40 –

(1) Deprem Dairesi Başkanlığının görevleri şunlardır:

a) Depreme hazırlık, müdahale, deprem riski yönetimi faaliyetlerini yürütmek.

b) Depremde zarara uğraması muhtemel yerler ile zarara uğramış yerlerin imar, plan ve proje işlemlerini yapmak.

c) Depreme hazırlık, müdahale ve iyileştirme aşamalarında kullanılabilecek kamu, özel ve sivil toplum kuruluşları ile yabancı kişi ve kuruluşlara ait her türlü kaynakların tespit ve etkin kullanımını sağlamak.

ç) Depremler hakkında halkın bilgilendirilmesi, konularında uygulanacak politika önerilerini belirlemek, takip etmek, değerlendirmek ve depremle ilgili hizmetlerin yürütülmesinde Başkanlığın diğer birimlerine danışmanlık yapmak. d) Başkan tarafından verilecek benzeri görevleri yapmak.

Bu bağlamda depremle başa çıkma ve sürdürülebilir kriz stratejileri oluşturmak ve koordineli bir şekilde bu stratejileri uygulamak ülke genelinde depremin vereceği hasarı azaltma çabalarının temel taşı olarak görülebilir.

Kriz iletişiminde AFAD'ın, yeni medya platformlarını etkin biçimde kullandığı görülmektedir. Özellikle sosyal medya platformları üzerinden toplumu hızlı ve doğru bilgilendirme stratejileri uygulamaktadır. AFAD'ın aktif olarak kullandığı sosyal medya hesapları arasında Instagram, X, Facebook ve YouTube bulunmaktadır. Bu hesaplar üzerinden kriz anlarında anlık durum güncellemeleri, resmî açıklamalar, yardım kampanyaları duyuruları ve dezenformasyonla mücadele amaçlı bilgilendirmeler gerçekleştirilmektedir.

AFAD'ın kriz iletişimi stratejileri, 2024-2028 dönemini kapsayan ve toplamda 6 temel amaç, 23 hedef ve 66 performans göstergesini içeren yeni stratejik planı doğrultusunda şekillendirilmiştir. Bu planda, AFAD'ın temel vizyonu "Afetlere dirençli toplum oluşturmak" olarak ifade edilirken, risk odaklı afet yönetimi anlayışıyla etkin bir koordinasyon ve iletişim stratejisi izleneceği vurgulanmaktadır (AFAD, 2024).

Yöntem

Kriz dönemlerinde yetkili kurumların sosyal medya platformlarında kitlelere bilgi aktarma stratejileri, paylaşımların etik boyutu ve etkinliklerinin incelenmesi afet yönetiminin geliştirilmesi adına önemli bir husus olarak görülmektedir. Bu araştırmanın amacı AFAD kurumunun, çalışma kapsamında belirtilen süre boyunca Instagram'da yapmış olduğu gönderilerle nasıl bir kriz iletişimi stratejisi uygulamış olduğunun ve bu stratejilerin etik boyutunun değerlendirilmesinin yapılması olarak belirlenmiştir. Resmi Instagram hesabı incelenen AFAD'ın mevcut takipçilerine ve takip edenlere uygulamış olduğu iletişim stratejileri tespit edilerek kullanıcıların geri bildirim sayıları ortaya koyulmuştur. Bununla birlikte, kriz anlarında kamuoyuna sunulan içeriklerin doğruluk ve şeffaflık gibi etik sorumluluklar çerçevesinde değerlendirilmesi, kriz iletişimi açısından önemli bir kriter olarak ele alınmıştır. Araştırmada, AFAD'ın 6 Şubat 2023 deprem gününden önceki 1 aylık dönemi ve sonraki bir

aylık dönemi kapsayacak şekilde sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda belirlenen tarih aralıkları üzerinden karşılaştırma yaparak AFAD'ın kriz döneminde iletişim stratejileri ve etik anlayışı daha anlamlı bir şekilde ortaya çıkarılacaktır. Çalışmada örneklem olarak, Türkiye'de meydana gelmiş olan 6 Şubat Kahramanmaraş depremi seçilmiştir. Çalışmada, AFAD'ın kriz yönetiminde sosyal medya stratejileri yeterli midir? sorusu ana problem cümlesi olarak belirlenmiştir.

Bu amaçlar doğrultusunda alt problemler şu şekildedir:

"AFAD, sosyal medya üzerinden kriz iletişiminde başarılı olmak adına nasıl bir strateji uygulamaktadır?"

"AFAD'ın kriz sürecinde uygulamış olduğu stratejik iletişim çalışmaları, beğeni ve yorum sayıları üzerinden değerlendirildiğinde nasıl bir etkileşim yaratmıştır?"

"AFAD'ın sosyal medya paylaşım içerikleri etik ilkeler; mahremiyet, şeffaflık, doğru bilgilendirme açısından nasıl bir durum sergilemektedir?"

Araştırmada, nitel araştırma yöntemleri arasında bulunan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, AFAD'ın Instagram üzerinden yapmış olduğu paylaşımlar tematik olarak kategorilere ayrılarak incelenmiş ve paylaşımların geri bildirim sayıları ölçülmüştür. Araştırmada, kodlama AFAD'ın resmi Instagram hesabındaki 6 Ocak 2023 – 6 Şubat 2023 (deprem öncesi 1 ay) ve 6 Şubat 2023 – 6 Mart 2023 (deprem sonrası 1 ay) tarihleri arasında paylaşılan tüm gönderileri kapsamaktadır. Gönderiler; video, fotoğraf ve kaydırmalı (çoklu) yazılı/görsel içerikler dâhil edilerek bütüncül biçimde analiz edilmiştir. Kodlama tutarlılığını sağlamak amacıyla, gönderilerin belirli bir bölümü rastgele seçilerek, iki hafta arayla tekrar kodlanmış ve kodlama uyumu kontrol edilmiştir. Kategori seti, literatürden hazır alınmamış, verinin ön okuması yapılarak tekrarlayan ve baskın içerik temaları doğrultusunda veri içinden türetilmiştir. Bu doğrultuda nihai kategoriler: Duyuru, Enkaz, Tahliye, Yardım ve Birlik/Beraberlik olarak belirlenmiştir.

Bulgulara ek olarak, gönderilere gelen beğeni ve yorum sayıları etkileşim göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Geri bildirimlerin analizi, kriz iletişiminde halkın olayları algılama biçimini ve kriz anındaki duygusal tepkilerini anlamaya yönelik önemli veriler sunmuştur. Araştırmada, yapılan paylaşımların haber dili, tonu, kullanılan görsellerin ve metinlerin içeriği, sıklığı, etik ilkelere olan uyumu ve etkileşim düzeyi analiz edilerek, kriz dönemlerinde AFAD'ın iletişim stratejileri değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra, AFAD'ın kriz iletişim stratejilerinin etik

ilkeler doğrultusunda şekillendirilip şekillendirilmediği, paylaşımların şeffaflık, doğruluk ve afetzedelerin mahremiyetine saygı ilkelerine ne derece uygun olduğu da incelenip değerlendirilmiştir. Böylece, kriz dönemlerinde sosyal medyanın hem bir bilgi kaynağı hem de etik sorumluluk taşıyan bir iletişim aracı olarak nasıl kullanılması gerektiğine yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur.

Bulgular

Çalışmada AFAD'ın Instagram hesabı üzerinden yapmış olduğu gönderiler ve bu gönderilere gelen geri bildirimler, 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depreminin önceki bir aylık ve sonraki bir aylık dönemi sınırlılığını kapsayacak şekilde incelenmiştir. AFAD resmi Instagram hesabında 18.05.2024 tarihi itibariyle toplam 3.512 gönderi, 773 bin takipçi ve 35 takip edilen kişi bulunmaktadır. Çalışmada deprem öncesi ve sonrasında yapılan gönderilerin sayıları, beğeni ve yorumların sayıları iki ayrı dönem olarak karşılaştırılmıştır. Deprem sonrasında yapılan gönderilerin konuları kategorilere ayrılarak hangi alanda daha fazla yoğunlaşıldığı incelenmiştir.

Tablo 1
Toplam Paylaşım, Beğeni ve Yorum Sayısı

Dönem	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı
Deprem Öncesi	10	26.102	477
Deprem Sonrası	92	1.966.015	34.845

Çalışma kapsamında belirlenen deprem öncesi ve sonrası dönem karşılaştırılarak AFAD'ın Instagram üzerinden gerçekleştirdiği paylaşım ve etkileşim oranları analiz edilmiştir. Tablo verilerine göre, deprem öncesi bir aylık dönemde toplam 10 gönderi paylaşılırken, deprem sonrasındaki bir aylık dönemde bu sayı 92'ye yükselmiştir. Bu durum, AFAD'ın kriz sonrası iletişim faaliyetlerinde paylaşım oranlarını önemli ölçüde artırdığını göstermektedir. Yapılan hesaplamalar doğrultusunda, AFAD'ın paylaşım oranlarının deprem sonrasında, öncesine kıyasla %820 oranında arttığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, paylaşımlara gelen geri bildirimler açısından da önemli bir artış yaşandığı gözlemlenmiştir. Deprem öncesi dönemde toplam 26.102 beğeni ve 477 yorum bulunurken, deprem sonrasında beğeni sayıları

1.966.015'e, yorum sayıları ise 34.845'e ulaşmıştır. Bu veriler doğrultusunda, beğeni oranlarında %7.432, yorum oranlarında ise %7.205 artış yaşandığı tespit edilmiştir.

Tablo 3
Deprem Sonrası Konu Bazında Paylaşım Sayısı

Konu	Paylaşım Sayısı
Duyuru	34
Enkaz	13
Tahliye	3
Yardım	36
Birlik/Beraberlik	6

Tablo 3'te AFAD'ın deprem sonrasında yapmış olduğu gönderilerin konulara göre dağılımı görülmektedir. Buna göre paylaşımların en fazla "yardım" konusuna yoğunlaştığı belirlenmiştir. Yapılan paylaşım oranları incelendiğinde, %36,96'sının duyuru, %14,13'ünün enkaz, %3,26'sının tahliye, %39,13'ünün yardım ve %6,52'sinin birlik/beraberlik konularına ait olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4
Paylaşımların İçerik Analizleri

Duyuru	Duyuru kategorisindeki paylaşımlar, depremle ilgili kritik bilgilendirmeleri içermektedir. Bu paylaşımlar özellikle halkı doğru bilgiye yönlendirmek, spekülasyonları engellemek ve kriz dönemlerinde bilgi kirliliğinin önüne geçmek amacıyla hazırlanmıştır. AFAD, özellikle resmi kaynaklardan gelen bilgilere itibar edilmesi gerektiğini vurgulamakta ve yanlış bilgilendirmenin önüne geçmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda duyuru paylaşımları, kriz anlarında kamuoyunun bilgilendirilmesi ve kriz yönetimi açısından büyük önem taşımaktadır.
Enkaz	Enkaz çalışmalarıyla ilgili paylaşımlar, arama kurtarma faaliyetlerine dair anlık güncellemeler içermektedir. Bu kategorideki içeriklerin temel amacı, halkı bilgilendirmenin yanı sıra, kurtarma ekiplerinin çalışmalarına yönelik güven oluşturmak ve toplumda umut duygusunun artmasını sağlamaktır. Paylaşımlarda sıkça "mucize kurtuluşlar" gibi vurgular yapılmış ve fedakârca çalışan sivil toplum kuruluşlarına ve gönüllülere teşekkür edilmiştir. Bu tür paylaşımlar, kriz anlarında halkın dayanışmasını artırmaya ve psikolojik olarak güçlendirmeye yönelik bir strateji olarak değerlendirilebilir.

Tahliye	Tahliye paylaşımları, deprem bölgelerinden afetzedelerin güvenli alanlara taşınmasına yönelik bilgilendirmeler içermektedir. Bu paylaşımlar, tahliye süreçlerini şeffaf bir şekilde duyurarak vatandaşların bilinçlenmesini sağlamakta ve kamuoyuna güven vermektedir. Aynı zamanda, devlet kurumlarının ve güvenlik güçlerinin koordinasyon içinde çalıştığını göstermesi açısından da önem taşımaktadır.
Yardım	Yardım temalı paylaşımlar, kriz bölgelerine yapılan yardımları ve yardımların nasıl organize edildiğini göstermektedir. AFAD, bu paylaşımlarla devletin ve sivil toplum kuruluşlarının birlikte çalışarak afetzedelere destek sağladığını vurgulamaktadır. Yardımların ulaştırılması sürecinde hava, kara ve deniz yollarının kullanıldığı belirtilmiş ve vatandaşların sürece dâhil edilerek yardım kampanyalarına yönlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu paylaşımlar, dayanışma ve toplumsal yardımlaşma bilincini artırma işlevi görmektedir.
Birlik/Beraberlik	Birlik ve beraberlik temalı paylaşımlar, toplumsal dayanışmayı vurgulamakta ve depremin yaratmış olduğu psikolojik yükü hafifletmeye yönelik bir strateji olarak kullanılmaktadır. Paylaşımlarda "dayanışma içinde bu zor günleri aşacağız", "şefkatle uzanan bir el", "umut dolu bir tebessüm" gibi ifadelere yer verilerek halkın moralini yüksek tutmaya yönelik bir dil kullanılmıştır. AFAD, bu paylaşımlarla toplumun ortak bir mücadele içinde olduğunu, kriz anlarında birlik olmanın önemini vurgulamaktadır. Bu mesajlar, kamuoyunun kriz sürecine daha olumlu yaklaşmasını sağlarken, toplumsal güvenin inşasına da katkıda bulunmaktadır.

Tablo 5
İçerik Türleri

Tür	Paylaşım Sayısı
Fotoğraf	64
Video	45
Yazılı Görsel	120

Tablo 5'te AFAD'ın deprem sonrasında yapmış olduğu gönderilerin içerik türleri yer almaktadır. Bu bağlamda, bir gönderide birden çok fotoğraf ve video ekleme imkânı sağlayan Instagram uygulamasında AFAD gönderilerin çoğunda kaydırmalı fotoğraflar ve videolar

kullanmıştır. Gönderilerde toplam 64 fotoğraf, 45 video ve 120 adet yazılı görsel bulunmaktadır.

Paylaşılan İçeriklerin Etik Değerlendirmesi

Kriz anlarında doğru bilginin netleşmesi; mesleki uzmanlık ve yoğun emek kadar, güvenilir haber kaynaklarının kullanımına da bağlıdır. Kriz ortamında farklı bilgilerin ortaya çıkması doğal karşılanabilse de, sosyal medya bu bilgi karmaşasını ve kirliliğini hızla büyütebilmektedir. Aşırı bilgi akışı ve provokatif içerikler, dijital mecralarda dezenformasyonun ve bilgi kirliliğinin yayılmasını kolaylaştıran temel unsurlar arasındadır (Demir & Balcı, 2019, s. 55). Aynı zamanda olağandışı afet ve kriz olayları haberleştirilirken, içeriklerin abartı ve istismar içermemesi etik bir sorumluluktur. Bu tür dönemlerde acı ve ölümün de bir mahremiyet alanı olduğu bilinci korunmalıdır (Temiztürk, 2012, s. 1).

Olağanüstü durumlarda toplum, hızlı ve doğru bilgiye erişme ihtiyacı duyar. Bu bilgi akışını sağlayan ve geniş kitlelere eş zamanlı ulaşabilen temel kurum medyadır (Akgül, 2017, s. 26). AFAD'ın Instagram paylaşımları incelendiğinde, resmi bir kurum olarak doğru ve teyit edilmiş bilgiyi aktarmaya özen gösterdiği görülmektedir. Yapılan duyurular, afetin güncel durumu, yardım organizasyonları ve yapılan resmi açıklamalar çerçevesinde ele alınmıştır. Dezenformasyona neden olabilecek içeriklerden kaçınılmış, halkı doğru bilgiye yönlendirme amacı taşınmıştır. Ancak, bazı paylaşımların sınırlı detay içerdiği ve halkın belirli konularda daha fazla bilgiye ihtiyaç duyabileceği gözlemlenmiştir. Tahliye süreçleri ve afet bölgesindeki son durumla ilgili daha açıklayıcı bilgilerin sunulabileceği örnek olarak gösterilebilir. Bununla birlikte genel olarak, dezenformasyonla mücadele kapsamında net ve resmî açıklamalar yapıldığı görülmektedir. Etik ilkeler açıdan en önemli olan konulardan biri, afetzedelerin mahremiyetinin korunmasıdır. AFAD'ın paylaşımlarında, afetzedeleri rencide edebilecek, kişisel haklarını ihlal edebilecek görüntüler paylaşmaktan kaçınıldığı gözlemlenmiştir. Ancak, bazı görüntülerde afetzedelerin yüzlerinin açık bir şekilde kullanıldığı dikkat çekmektedir. Etik olarak, afetzedelerin izni olmadan yüzlerinin net bir şekilde paylaşılmaması gerektiği düşünüldüğünde, bazı paylaşımların daha dikkatli düzenlenmesi gerektiği düşünülmektedir

Etik ilkelere bakıldığında şeffaflık, halkın güvenini sağlamak açısından kritik bir öneme sahiptir. AFAD'ın paylaşımları incelendiğinde, bilgilendirici içeriklere ağırlık verdiği ve süreç hakkında toplumu düzenli olarak net bir şekilde bilgilendirdiği görülmektedir. Paylaşımlarda öne çıkan içerikler arasında; günlük gelişmeler ve yardım çalışmaları, afet bölgesindeki

tahliyeler ile lojistik süreçleri, kamuoyunu yanlış bilgilendiren haberler hakkında yapılan açıklamalar ve arama-kurtarma ekiplerinin faaliyetlerine ilişkin paylaşımlar yer almaktadır. AFAD'ın paylaşımlarında dikkat çeken diğer bir unsur, birlik ve beraberlik mesajlarının yoğun olmasıdır. Yapılan paylaşımlar sadece bilgilendirme amacı taşımamakta, aynı zamanda toplumsal moral ve motivasyonu artırmaya yönelik mesajlar da içermektedir.

Yoğun olarak yardım kampanyaları, kurtarma anları ve toplumsal dayanışma görüntüleri etik açıdan olumlu bir yaklaşım sergilemektedir. Duygusal mesajlar ve kahramanlık hikayeleri, halkın kriz anlarında umut duymasına yardımcı olacak şekilde paylaşılmıştır. Ancak, duygusal manipülasyon sınırının aşılmaması gerektiği de göz ardı edilmemelidir.

Sosyal medya paylaşımları özellikle kriz dönemlerinde yanlış bilgilerin hızla yayılmasına neden olabilmektedir. AFAD'ın paylaşımlarında yanlış bilgilere karşı uyarılar yaptığı görülmektedir. Özellikle spekülatif haberlere karşı açıklamaların yapılması, resmi kaynaklara yönlendirmelerin sağlanması ve afetzedelerin yanlış bilgilendirilmesini önlemeye yönelik paylaşımların yapılması konuları öne çıkmaktadır.

AFAD'ın dezenformasyonla mücadele konusundaki yaklaşımı başarılıdır ve kamuoyunun kriz dönemlerinde güvenilir bilgiye ulaşmasını sağladığı düşünülmektedir. Genel olarak AFAD'ın 6 Şubat depreminden sonraki süreçte yaptığı Instagram paylaşımları etik açıdan genel olarak büyük açıdan olumlu bir çerçevede değerlendirilebilir. Paylaşımlar doğruluk, şeffaflık, bilgilendirme ve moral desteği açısından etkili bir stratejiye sahiptir. Ancak, görsel içeriklerde afetzedelerin acı ve mahremiyet alanının istismar edilmemesine yönelik etik hassasiyetin daha güçlü biçimde gözetilmesi, özellikle olağanüstü kriz dönemlerinde daha sorumlu bir kurumsal iletişim pratiği açısından gerekli görülmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Çalışmada sosyal medyanın, 6 Şubat 2023 deprem krizi bağlamında, kriz iletişim aracı olarak kullanılmasına yönelik AFAD kurumun resmi Instagram hesabı incelenmiştir. Çalışmada 6 Ocak 2023 ve 6 Mart 2023 tarihleri arasında AFAD'ın paylaştığı gönderiler içerik analizi ile incelenmiş ve geri bildirim sayıları analiz edilmiştir. Çalışmada deprem öncesi bir aylık sürecin incelenmesi deprem sonrası uygulanan kriz iletişim stratejilerinin daha net olarak ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır.

Sosyal medya günümüzde bireylerin enformasyona ulaşmak için çok sık kullandığı bir platform haline gelmiştir. Kriz dönemlerinde oluşan bilgi eksikliği ve bilgi kaynaklarının güvenilirliği sorunu neticesinde yetkili kurumların sosyal medyadan halka bilgi aktarması önemli olarak görülmektedir.

Çalışmada ele alınan AFAD resmi Instagram hesabı paylaşımları incelendiğinde deprem öncesi döneme oranla paylaşım sayıları %820 artmıştır. Bu bağlamda AFAD'ın kriz dönemi boyunca halkı bilgilendirmek için Instagram uygulamasını aktif olarak kullandığı görülmektedir. Instagram'ın video, fotoğraf, açıklama gibi özelliklerinin tamamını aktif bir şekilde kullanarak, Instagram'ın çok yönlü özelliklerinden yararlandığı görülmüştür. Bu bağlamda AFAD yetkilileri kriz dönemlerinde paylaşım sıklığını artırarak sosyal medyayı kamuya ulaşmak ve bilgilendirmek adına önemli bir araç olarak gördüğü söylenebilir.

Çalışmada AFAD'ın deprem döneminde sosyal medyayı; yaşanan güncel gelişmeleri aktarma, halkı depreme karşı bilgilendirme, yardım kampanyalarını duyurma, korku ve paniği azaltma ve birlik beraberlik mesajları vererek halkın motivasyonunu arttırma amacıyla kullandığı görülmektedir. Sosyal medyanın geniş bir kitleye ulaşabilmesi bağlamında sosyal medyanın önemi kriz iletişimi stratejileri uygulamaları adına her geçen gün dahada artmaktadır.

AFAD'ın yapmış olduğu gönderilere gelen geri bildirimlere bakıldığında paylaşımların kamu üzerinde büyük bir etki bıraktığı görülmektedir. AFAD'ın deprem öncesine oranla paylaşım sayıları büyük oranda artış göstermiş aynı zamanda etkileşim oranları da deprem öncesine oranla, beğenilerde %7.432 artış yorum sayılarında ise %7.205 artış göstermiştir. Bu bağlamda hem paylaşım sayıları hem de etkileşim sayıları doğru orantılı bir şekilde yükseliş göstermiştir. Kriz dönemlerinde halkın doğru bilgiye ulaşmak amacıyla yetkili kurumların sosyal medya hesaplarını enformasyon kaynağı olarak gördüğü söylenebilir. Ayrıca yapılan incelemeler, AFAD'ın paylaşımlarında kamu oyunu bilgilendirme, yönlendirme, moral ve motivasyon sağlama ile yardım süreçlerini şeffaf bir şekilde duyurma gibi temel amaçlara odaklandığını göstermektedir. Özellikle birlik ve beraberlik mesajları içeren paylaşımlar, halkın kriz döneminde psikolojik olarak desteklenmesine yardımcı olmuş ve dayanışma ruhunu güçlendirmiştir.

Etik açıdan değerlendirildiğinde; AFAD'ın paylaşımlarının, duyurular, afetin güncel durumu, yardım organizasyonları ve resmî açıklamalar çerçevesinde şekillendiği belirlenmiştir.

Ancak, bazı paylaşımların sınırlı detay içerdiği ve halkın özellikle tahliye süreçleri, afet bölgesindeki son durum gibi konularda daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğu belirlenmiştir. Olağandışı afet ve kriz olaylarının haberleştirilmesinde, görsel ve anlatımın mağduriyetin istismarına dönüşmemesi gerektiği, literatürde bir etik sorumluluk olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda AFAD'ın paylaşımlarında afetzedelerin mahremiyetine özen gösterildiği görülse de, bazı gönderilerde bireylerin yüzlerinin açık biçimde kullanılması, acı ve travmanın görsel dolaşımındaki etik sınırların yeniden düşünülmesini gerekli kılmaktadır. Çünkü kriz iletişiminde mahremiyet yalnızca bir gizleme pratiği değil, mağdur bireyin insanlık onurunu, psikolojik hassasiyetini ve kamusal alanda zarar görmeme hakkını koruma sorumluluğu olarak ele alınmalıdır. Bu nedenle, afet içeriklerinde kimliği belirginleştiren yüz görüntülerinin, bireyin açık rızası olmaksızın kullanılmaması gerektiği etik açıdan önerilmektedir.

AFAD'ın kriz iletişiminde bir diğer güçlü yönü, dezenformasyonla mücadele konusunda gösterdiği çabadır. Resmî açıklamalarla yayılan yalan haberlerin önüne geçilmiş ve kamuoyunun yanlış bilgilendirilmesini önlemeye yönelik adımlar atılmıştır. Aynı zamanda birlik ve beraberlik mesajları içeren paylaşımlar, halkın kriz sürecindeki psikolojik dayanıklılığını artırma açısından önemli bir rol oynamıştır. Bununla birlikte, kriz anlarında etik iletişim ilkelerinin daha titizlikle uygulanması kriz iletişiminin başarısını artıracaktır.

Sosyal medyanın afet iletişiminde önemli bir araç olduğu, önceki çalışmalarla da gösterilmiştir. Literatür taramasına bakıldığında daha önce AFAD odaklı kriz iletişimi çalışmalarında, yapılan gönderilerin bilgilendiriciliğinin yüksek olduğu fakat geri bildirimlerin yetersiz olduğu ve Twitter hesabı incelemesinde Twitter'ın çok yönlü özelliklerinin çok fazla kullanılmadığı sonucuna varıldığı görülmüştür.

Tarakcı (2023) Afad'ın Twitter kullanımı, Ağca (2023) ise Twitter, Instagram ve Facebook kullanımını incelemiştir. Ağca'nın çalışmasında, AFAD'ın risk ve kriz iletişimi süreçlerinde halkı bilgilendirme görevini yerine getirdiği, ancak halkın geri bildirimde bulunmasının ve etkileşime geçmesinin sınırlı olduğu belirtilmiştir. Tarakcı (2023) ise AFAD ve AHBAP'ın 6 Şubat 2023 depremini ele alan Twitter paylaşımlarını incelemesinde, kriz iletişiminde Twitter'ın bilgilendirme amacıyla kullanıldığını ancak platformun çok yönlü özelliklerinin yeterince etkin kullanılmadığını ortaya koymuştur. Bu çalışmada ise AFAD'ın Instagram kullanımına odaklanılmış ve platformun çok yönlü özelliklerinin aktif bir şekilde kullanıldığı ve halkın geri bildirimlerinin büyük oranda artış gösterdiği tespit edilmiştir.

Instagram uygulamasının görsel, video ve açıklama gibi farklı formatlarda içerik sunma özelliği, kriz iletişiminde daha etkili bir bilgi aktarımı sağlamaktadır. Twitter'ın metin ağırlıklı yapısına kıyasla, Instagram'ın görsel unsurlar ve açıklamalarla bilginin daha kapsamlı şekilde sunulmasına olanak tanıdığı görülmektedir

Bu çalışmanın önceki çalışmalardan ayrıştığı noktalardan biri de etik değerlendirme boyutudur. Özellikle Tarakcı (2023) ve Ağca (2023) çalışmaları, sosyal medyanın kriz iletişimindeki etkisine odaklanırken, mahremiyet ve etik kaygıları derinlemesine ele almamıştır. Bu çalışmada, AFAD'ın kriz iletişimi sürecinde afetzedelerin mahremiyetine daha fazla önem vermesi gerektiği, yapılan bazı paylaşımlarda afedzedelerin yüzlerinin net bir şekilde görünmesinin etik sorunlara yol açabileceği belirtilmiştir.

Sonuç olarak, AFAD'ın sosyal medya stratejileri genel olarak başarılı bulunmuş ve halkı bilgilendirme, dezenformasyonu önleme ve kriz yönetimini şeffaflaştırma konularında olumlu bir rol oynadığı görülmüştür. Ancak, AFAD'ın mahremiyet konusunda daha hassas olması ve kriz iletişimi standartlarına daha fazla uyum sağlaması önerilmektedir.

Kaynaklar

AFAD. (2019). *AFAD ve Tarihçesi*. T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı. https://afad.gov.tr/afad-hakkinda

AFAD. (2024). *AFAD 2024-2028 Stratejik Planı Yayımlandı*. T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı. https://www.afad.gov.tr/afad-2024-2028-stratejik-plani-yayimlandi

Ağca, M. E. (2023). Afet odaklı risk iletişiminde sosyal medya kullanımı: AFAD örneği. *Mediaj*, *6*(1), 41-60. https://doi.org/10.33464/mediaj.1190707

Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, *57*(2), 257-276. https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-018

Akdağ, M., & Taşdemir, E. (2006). Krizden çıkmanın yolları: Etkin bir kriz iletişimi. *Selçuk İletişim*, *4*(2), 141-157.

Akgül, S. K. (2017). Olağanüstü durumlar, iletişim ve Habercilik Yaklaşımları. *TRT Akademi*, *2*(3), 6-47.

Altun, F. (2011). Medya etiği ve tarafsızlık söylemi. *İş Ahlakı Dergisi*, *4*(8), 9-24.

Aral, M., & Tunç, G. (2021). Türkiye'de deprem performansına dayalı bina kimlik bilgilerinin oluşturulmasına yönelik çalışma ve öneriler. *Afet ve Risk Dergisi*, *4*(1), 20-41. https://doi.org/10.35341/afet.825123

Aydemir, E. (2005). Uluslararası krizlerde kriz iletişimi ve uygulaması. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *5*(10), 205-231.

Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *18*, 58-69.

Ayten, A. (2020). Farklı etik yaklaşımlar: İnternetteki her şey kamusal mı? İçinde M. Binark & E. Ş. Dikmen (Ed.), *Yeni medya araştırmalarında etik bakış açısı ve uygulamalar* (ss. 9-33). Alternatif Bilişim Derneği. https://ekitap.alternatifbilisim.org/pdf/yeni-medya-arastirmalarinda-etik-bakis-acisi.pdf

Ceylan, Y. (2012). Toplumsal değerler ve medya etiği. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *7*, 45-58.

Çanakçi, M., Şaşmazlar, C., & Öztürk, S. (2022). Afet ve Kriz Yönetiminde Sosyal Medyanın Kullanımı Üzerine Bir Araştırma: Twitter Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, *11*(3), 882-897. https://doi.org/10.37989/gumussagbil.1136584

Çötok, T. (2016). Günümüzde felsefenin imkânı: Badiou örneği. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi (SKAD)*, *2*(3), 195-210.

Danışan, T., & Eren, T. (2024). AFAD kentsel arama kurtarma akreditasyonu için personel seçim problemi. *Politeknik Dergisi*, *27*(6), 2161-2171. https://doi.org/10.2339/politeknik.1096440

Demir, D. H., & Balcı, E. V. (2019). Kriz haberciliği ve etik sorunsalı. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, *11*, 48-56.

Demir, V. (2007). *Medya Etiği*. Beta Basım Yayım.

Dhiman, B. (2023). Ethical Issues and Challenges in Social Media: A Current Scenario. *Global Media Journal*, *21*(62). https://www.globalmediajournal.com/ peer-reviewed/ ethical-issues-and-challenges-in-social-media-a-current-scenario-92953.html

Gemici, O. O. (2019). *AFAD 10 yaşında*. Anadolu Ajansı / AA. https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/afad-10-yasinda/1674741

Genç, F. N. (2008). Kriz iletişimi: Marmara depremi örneği. *Selçuk İletişim*, *5*(3), 161-175.

Gülçay, H., & Balcı, E. V. (2018). Medya ve gelişim: Yakın geleceği üzerine öngörüsel değerlendirmeler. *Kurgu: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, *26*(3), 238-247.

Güven, G. Ö. (2021). Ayın karanlık yüzü: Yeni medya ve etik. *TRT Akademi*, *6*(12). https://doi.org/10.37679/trta.945288

İrvan, S. (2003). Medya ve etik. *Habercinin El Kitabı (Medya, Etik ve Hukuk), Sevda Alankuş Kural (der.), IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul*. https://scholar.google.com/scholar?cluster=5907454267065088292&hl=en&oi=scholarr

Karaağaç, T. (2013). Kriz yönetimi ve iletişim. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, *49*, 117-132.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction* (2. bs). Routledge.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press. https://manovich.net/content/04-projects/163-language-of-new-media/language.pdf

Oran, F. Ç., & Balkan Akan, B. (2021). Pandemi döneminde afet yönetimi açısından risk iletişiminin değerlendirilmesi: Sosyal medya paylaşımlarının içerik analizi. *Selçuk İletişim*, *14*(3), 1371-1397. https://doi.org/10.18094/josc.882578

Oruç, A., & Kaya, A. A. (2022). Afetlerde ve acil durumlarda samsun AFAD yönetimi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, *11*(2), 625-634. https://doi.org/10.37989/gumussagbil.1097420

Öksüz, B., & Batu, M. (2017). Kriz iletişimi ve turizm: 2016 yılı terör saldırıları. *Egemia*, *1*(1), 85-108.

Öztürk, Ş. (2015). Sosyal medyada etik sorunlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, *9*(1), 287-311. https://doi.org/10.18094/si.57598

Palenchar, M. J., & Heath, R. L. (2007). Strategic risk communication: Adding value to society. *Public Relations Review*, *33*(2), 120-129. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.014

Rattien, S. (1990). The Role of the Media in Hazard Mitigation and Disaster Management. *Disasters*, *14*(1), 36-45. https://doi.org/10.1111/j.1467-7717.1990.tb00970.x

Sevinçhan, E. (2021). *Sosyal Medyada Yaşanan Etik Sorunlar*. cahitcengizhan.com. https://cahitcengizhan.com/sosyal-medyada-yasanan-etik-sorunlar/

Soydan, B. (2023). Yeni medya ve sosyal medya: Etik sorunlar ve çözüm yaklaşımları. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, *7*(3), 198-215.

Suher, H. K. (2012). Pazarlama, reklam, medya planı ilişkisi. İçinde N. B. İspir (Ed.), *Medya planlama* (1. bs, ss. 2-19). Anadolu Üniversitesi.

Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Bookboon. https://books.google.com.tr/books?id=g2RjpWcCyTAC&printsec=frontcover&hl=tr%5E#v=onepage&q&f=false

Tarakcı, H. N. (2023). Afet iletişimi ve Twitter: Kahramanmaraş depremi özelinde bir içerik ve duygu analizi araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *11*(2), 1817-1850.

Tekke, A., & Lale, A. (2021). Sosyal Medyada Etik, Bilgi Manipülasyonu ve Siber Güvenlik. *Akademik İncelemeler Dergisi*, *16*(2), 44-62. https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler.958167

Temiztürk, H. (2012). Türk medyasında "olağandışı"nın haberleştirilmesine etik bağlamda eleştirel bir yaklaşım. *Atatürk İletişim Dergisi*, *3*, 39-54.

Terzi, A. Ö. (2020). Yeni medyanın farklı kullanım pratikleri açısından değerlendirilmesi: Bir literatür taraması. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, *10*(2), 33-50. https://doi.org/10.20493/birtop.763238

Torun, A. (2018). "Öteki" ile "Biz" ilişkisinde yeni medya. İçinde *Sosyal ve Beşeri Bilimlere Küresel Yaklaşımlar* (ss. 287-315). Detay Yayıncılık.

Tosun, S. (2021). Bir sosyal politika aracı olarak AFAD. *Hastane Öncesi Dergisi*, *6*(1), 117-134.

Tunçbİlek, M. M., & Uz, A. (2019). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya paylaşımlarının etik açıdan incelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, *7*(4), 1334-1360. https://doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1178

Tüzün, H., Demirköse, H., Özkan, S., Dikmen, A. U., & İlhan, M. N. (2020). COVID-19 pandemisi ve risk iletişimi. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, *Özel Sayı*, 1-8.

Vardarlıer, P., & Zafer, C. (2019). Medya ve Toplum. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, *22*(2), Article 2. https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.472210

Vikipedi. (n.d.). *Sosyal medya*. wikipedia.org. https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Sosyal_medya

Warfield, C. (2008). *The Disaster Management Cycle*. https://www.gdrc.org/uem/disasters/1-dm_cycle.html

Yardımcıoğlu, M. (2024). AFAD'ın teşkilat yapısı ve sorumluluğu bakımından dava edilebilirliğine ilişkin bir inceleme. *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, *29*(50), 187-225.

Yıldız, E., & Duruel, M. C. (2022). Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) Stratejik Planlarının Değerlendirilmesi. Emergency Aid and Disaster Science, 2(1), 19-24.