



Afetlerde Kriz İletişimi ve Sosyal Medyanın Rolü: Acil Durum Yönetimi Öğrencilerinin Metaforik Değerlendirmeleri

Crisis Communication in Disasters and the Role of Social Media: Metaphorical Evaluations of Emergency Management Students

Zeynep Ekmekçi¹

öz

Doğal afetler, toplumlar üzerinde yıkıcı etkiye sahip olabilen doğal ya da insan eliyle gerçekleşen olaylardır. Afetlerin kendileri halihazırda yıkıcı bir etkiye sahipken, ortaya çıktıkları süreçte kurulan iletişim bu yıkıcılığı azaltabilir ya da artırabilir. Bu yüzden kriz iletişimi; afetlerin yönetiminde bilgi akışını sağlamak, halkı bilgilendirmek ve koordinasyonu güçlendirmek için kullanılan stratejiler ve yaklaşımları kapsamaktadır. Sosyal medyanın varlığı ile kriz iletişimi, çevrim içi ortama taşınmıştır. Kriz iletişiminin başarısı, yalnızca teknik ve pratik becerilere değil, aynı zamanda olayların nasıl algılandığına ve metaforik düşünme yeteneğine de bağlı olabilir. Afetlerde rol üstlenmesi beklenen ve bu doğrultuda eğitim alan Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Acil Durum Yönetimi (ADAY) öğrencilerinin Kahramanmaraş depremindeki sosyal medyada kriz iletişimi algıları, önem arz etmektedir. Sahada görev üstlenen bu meslek grubu öğrencilerinin kriz iletişimini değerlendirme süreci, çalışma kapsamında metaforik olarak irdelenmiştir. Çalışmada, 9 ayrı tema ve toplamda 95 metafor saptanmıştır. Temalar, kriz iletişimi ve sosyal medyanın doğası ile ilgili olumlu ve olumsuz olarak oluşturulmuştur. Bu temalar; kargaşa ve kontrolsüzlük, doğru ve güvenilir bilgi, yalan ve yanlış bilgi, hız ve erişim, birlik ve dayanışma, olumsuzluk ve endişe, kaynak yönetimi ve kriz, bilgi toplama ve yaymadır. Sonuç olarak, katılımcılar Kahramanmaraş depremleri bağlamında, sosyal medyanın kriz iletişimine ilişkin olumlu ve olumsuz yönlerini çeşitli metaforlar aracılığıyla anlamlandırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kriz iletişimi, sosyal medya, sosyal medyada kriz iletişimi, acil durum afet yönetimi, metafor analizi

ABSTRACT

Natural disasters are events, either natural or human-induced, that can have a devastating impact on societies. While disasters inherently have destructive effects, the communication established during such events can either mitigate or exacerbate this impact. Therefore, crisis communication encompasses the strategies and approaches used to facilitate information flow, inform the public, and strengthen coordination in disaster management. The presence of social media has shifted crisis communication to the online platforms. The success of crisis communication depends not only on technical and practical skills but also on how events are perceived and, on the ability to think metaphorically. The perceptions of social media-based crisis communication during the Kahramanmaraş earthquake, as observed by students in Emergency Management (ADAY) program at Erzincan Binali Yıldırım University, who are expected to play critical roles in disaster response and are trained accordingly, are particular importance. This study metaphorically examines how these students, who are anticipated to take active roles in the field, evaluate crisis communication. A total of 95 metaphors were identified and categorized under nine distinct themes: chaos and lack of control, accurate and reliable information, misinformation and falsehoods, speed and accessibility, unity and solidarity, negativity and concern, resource management and crisis, as well as information collection and dissemination. The findings indicate that participants assessed both the positive and negative aspects of social media as a medium for crisis communication during the Kahramanmaraş earthquake. In conclusion, participants conceptualize the positive and negative aspects of social media in the context of crisis communication during the Kahramanmaraş earthquakes through various metaphors.

Keywords: Crisis communication, social media, crisis communication on social media, emergency disaster management, metaphor analysis

¹ Corresponding Author | Yetkili Yazar: Erzincan Binali Yıldırım University, zeynep.ekmekci@erzincan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2110-8438.



GİRİŞ

Afet kavramı, Afet ve Acil Durum Yönetimi tarafından toplumun tamamı veya belirli kesimleri için fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplara yol açarak normal yaşamı ve insan faaliyetlerini durduran veya kesintiye uğratan, etkilenen toplumun başa çıkma kapasitesinin yetersiz kaldığı doğal, teknolojik veya insan kaynaklı bir olay olarak tanımlanmaktadır (Afad.gov.tr, 2024). Bu bağlamda, afet, yalnızca bir olayın kendisi değil, aynı zamanda bu olayın doğurduğu sonuçları da içermektedir. Afetler, bilgi karmaşası yaratarak, organizasyonların ve halkın anlık olarak bilgi üretip paylaşmaya çalıştıkları boşluklar ortaya çıkarmaktadır (Kadioğlu, 2008). Bu durum, insanların ve kurumların birlikte çalışarak durumu netleştirmeye ve mevcut bilgi eksikliklerini gidermeye yönelik çabalarını zorunlu kılmaktadır. Afetler, doğal ya da insan kaynaklı olarak meydana gelen kriz durumlarıdır (Yıldırım, 2024).

Afet kavramıyla ilişkilendirebileceğimiz kriz kavramı, beklenmedik ve ani bir şekilde ortaya çıkan, hızlı bir şekilde gelişen ve herhangi bir hazırlık yapılmasına olanak tanımayan bir durumu ifade etmektedir. Krizler, uygun bir değerlendirme yapılmadığı takdirde örgütlerin çöküşüne yol açabilir. Ancak etkin bir yönetimle krizler fırsata dönüştürülme potansiyeline de sahiptir (Akdağ, 2005). Afetin meydana gelmesiyle ortaya çıkan kaos ortamında bilgiye duyulan ihtiyaç tüm paydaşlar açısından en üst seviyededir. Sonuç olarak kriz yönetiminin kökleri acil afet durumlarına dayanmaktadır (Coombs ve Holladay, 2010). Bu çalışmada “afet” fiziksel-yapısal yıkımla, “kriz” ise bu yıkımın iletişimsel ve yönetsel etkileriyle ilişkilendirilmiştir.

Kriz esnasında afet iletişiminde, medyanın önemli bir rolü olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Örneğin, 86 yıl önce gerçekleşen 1939 Erzincan Depremi, gazete haberleri, fotoğraflar ve videolar gibi çok sayıda kaynakla hem ulusal hem de uluslararası medyada yer almıştır (Güncü ve Güneş, 2017). Afet iletişiminde bilgi kaynağının katılımcıların davranışsal tepkilerini ölçen bir çalışmada, katılımcılar, afet bilgilerini almak için genellikle TV ve resmî yönetim sitelerini tercih etmekte; çevrim dışı kişilerarası iletişim yollarını çevrim içi kanallara göre daha çok kullanma eğilimi göstermekte ve hükümetin tahliye talimatlarına uyma yönünde güçlü bir niyet belirttiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, kriz iletişimi teorisinin, bireylerin afet sırasında birbirleriyle kurduğu iletişime daha fazla odaklanacak şekilde geliştirilmesi önerilmektedir (Liu vd., 2016).

Teknolojik gelişmeler ve bu gelişmeler doğrultusunda geliştirilen teknoloji, insanların kendi belirledikleri yer ve zamanda internet aracılığı ile sosyal medya üzerinden etkileşim kurabilmelerine imkân sağlamaktadır (Güneş vd., 2022). Bu durumun olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır (Güneş ve Ekmekçi, 2024). Doğal afetler sırasında kriz iletişimi amacıyla sosyal medya kullanımının artması, bilgi yoğunluğunun bireyleri ve kurumları yanıltma potansiyelini beraberinde getirmektedir. Bu durum, kriz anında sosyal medya içerikleriyle etkileşim biçimlerinin anlaşılmasını hayati bir öneme dönüştürmektedir. Sosyal medya, doğal afetlerde kriz iletişimi için hem resmî kurumlar hem de halk açısından temel bir kanal haline gelmiştir. Bu doğrultuda, sosyal medya stratejilerine daha fazla kaynak ayırma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımının artışı ve bilgi yüklenmesi riskleri göz önünde bulundurulduğunda, bu etkileşimi anlamak büyük önem taşımaktadır (Atkinson ve Lee, 2023). Kriz anında sosyal medyanın olumlu etkileri olabileceği gibi kontrolsüz bir alan olmasından kaynaklı yalan ve yanlış bilginin kolayca yayılabildiği ve dezenformasyona neden olabileceği bilinmektedir (Gölcü ve Demirata, 2024).

6 Şubat 2023'te merkez üssü Kahramanmaraş olan 7.8 ve 7.5 büyüklüğünde 2 deprem meydana gelmiştir. Pazarcık merkezli ilk deprem, Türkiye ve Suriye'nin yanı sıra Lübnan, Kıbrıs, Irak, İsrail, Ürdün, İran ve Mısır'ın da yer aldığı geniş bir coğrafyada hissedildi. İki büyük deprem, yaklaşık 350.000 km² (140.000 mil kare) alanda hasara yol açtı ve 14 milyon kişiyi etkiledi (Afad.gov.tr., 2023). Resmî kaynaklar tarafından asrın felaketi olarak tanımlanan deprem, bölgede ve Türkiye'de çok büyük bir infiale neden oldu. Yardım ve kurtarma çalışmaları esnasında bölgeden haber alabilmek amacıyla çeşitli iletişim yolları kullanıldı. Bunlardan biri de şüphesiz hayatın her alanına nüfuz etmiş olan sosyal

medyadır. Kahramanmaraş depremleri esnasında gerek bölgeden haber almak gerekse yardım ve kurtarma çalışmaları esnasında geleneksel iletişim araçlarının yanında sosyal medyada kullanılmıştır. Bu çalışmada, afet anlarında sosyal medya aracılığıyla yürütülen kriz iletişiminin, kriz profesyonelleri olacak bireyler tarafından nasıl algılandığı metaforik düzeyde sorgulanmaktadır. Zira her insanın zihninde anlam haritaları vardır ve bu anlam haritalarının oluşmasında gerek geleneksel medya gerekse yeni medyanın rolü yadsınamaz haldedir. Buradan hareketle çalışmada, acil ve afet durumu yönetimi öğrencilerinin kriz, kriz iletişimi, sosyal medya, afet ve Kahramanmaraş depremi ile ilgili metaforik algıları saptanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada, öğrenciler tarafından üretilen metaforlar, yalnızca kriz anındaki bireysel bilişsel deneyimleri yansıtmakla kalmamakta, aynı zamanda sosyal medya aracılığıyla şekillenen kolektif söylemleri ve ideolojik duruşları da açığa çıkarmaktadır. Charteris-Black'in (2011) Eleştirel Metafor Analizi yaklaşımına göre, metaforlar yalnızca dilsel ifadeler değil, aynı zamanda iktidar, meşruiyet ve ikna süreçlerinde işlev gören söylemsel araçlardır. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, "çöplük", "tuzak", "patlamaya hazır bomba" gibi metaforlar, yalnızca sosyal medyanın kaotik doğasına işaret etmekle kalmamakta; aynı zamanda bilgi kirliliğiyle mücadelede otorite eksikliğine dair bir ideolojik eleştiri taşımaktadır. Bu metaforlar, kriz anlarında sosyal medya ortamının düzenleyici olmayan ve güven vermeyen doğasına yönelik ideolojik bir güvensizlik söylemini yeniden üretmektedir. Benzer şekilde, Musolff'un (2016) kavramsal senaryolar kuramı, belirli metaforların tekrarlanarak kamu söyleminde kalıplaşmış senaryolar yarattığını öne sürer. Örneğin, "liman", "yol gösterici", "kurtarıcı" gibi metaforlar, yalnızca pozitif bilgi kaynaklarını değil, aynı zamanda kamusal düzenin ve otoritenin yeniden tesisi arzusunu temsil etmektedir. Bu tür metaforlar, kriz anında halkın devlet, medya ya da AFAD gibi kurumsal aktörlere yönelttiği güven beklentisinin dilsel bir iz düşümünü oluşturur. Bu bağlamda, söz konusu metaforlar, yalnızca bireysel güvenlik arayışının değil, aynı zamanda devletin kriz anındaki sorumluluğunu hatırlatan ideolojik çağrışımlar da içermektedir. Kövecses'in (2010) kültürel söylem bağlamına dayalı metafor kuramı ise, bu metaforların kültürel olarak yerleşik anlam haritalarına dayanarak üretildiğini ileri sürmektedir. Örneğin, "aile olmak", "tek yürek", "destek birlik" gibi birlik ve dayanışma temalı metaforlar, Türk kültüründeki kolektivist değerlerin kriz anlarında nasıl harekete geçtiğini göstermektedir. Bu tür metaforlar hem bireyin topluluk içinde anlam bulduğunu hem de kriz anında sosyal dayanışmanın ideolojik olarak yüceltildiğini ortaya koyar. Bu metaforlar aynı zamanda, kamusal söylemin bireyleri sorumluluk almaya ve dayanışmaya çağıran bir biçimde kurgulandığını ima eder. Bu bağlamda çalışmada elde edilen metaforik veriler, yalnızca öğrencilerin kriz iletişimini nasıl bilişsel olarak anlamlandırdığını değil, aynı zamanda kriz söyleminin toplumsal düzeyde nasıl kurulduğunu ve meşrulaştırıldığını da göstermektedir. Bu nedenle metafor analizine, dilsel yapıların ideolojik işlevlerini ve kültürel temellerini açığa çıkaracak şekilde söylem odaklı bir yaklaşım eklemek, kriz iletişimi araştırmalarında daha bütünlüklü bir çözümleme imkânı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, çalışma afet ve deprem anlarında sosyal medyada kullanılan dil ve söylemlerin kriz iletişimindeki kritik rolünü vurgulamaktadır. Özellikle Afet ve Acil Durum Yönetimi (ADAY) öğrencilerinin sosyal medya üzerinden kriz iletişimiyle ilgili metafor algılarını inceleyerek, literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Sosyal medyanın kriz iletişimindeki etkisi ve bireylerin bu tür içeriklere yönelik algıları üzerine sınırlı sayıda çalışma bulunması, bu araştırmanın önemini artırmaktadır. Araştırma, öğrencilerin kriz anlarında sosyal medyadaki bilgileri nasıl algıladıklarını ve değerlendirdiklerini derinlemesine inceleyerek afet yönetimi eğitim yaklaşımlarını yeniden şekillendirme potansiyeline sahiptir. Elde edilecek sonuçlar, akademik literatüre katkı sağlamanın yanı sıra, ADAY eğitimi veren kurumlar için eğitim içeriklerini geliştirme konusunda somut veriler sunacak ve politika yapıcılar ile kriz müdahale ekiplerine bilgi paylaşımı stratejileri konusunda rehberlik edecektir. Bu bağlamda, çalışmanın afet yönetimi eğitimi ve uygulamaları ile kriz yönetimi ve bilgi paylaşımı alanlarında önemli bir bilimsel temel oluşturması beklenmektedir. Çalışmanın örneklemini aynı zamanda sınırlılığını oluşturmaktadır. Çalışma, halkla ilişkiler dersini alan ADAY öğrencileri ile sınırlıdır.

1. Literatür Taraması

1.1.Kriz iletişimi

Krizler, paydaşlar ve kriz durumundaki organizasyon için tehdit oluşturdukları için incelenmesi önemli olan bir konudur. Bir kriz, organizasyonların belirgin paydaş beklentilerini ihlal ettiği algılandığında ortaya çıkar ve bu durum, operasyonların aksamasına yol açma potansiyeli de dahil olmak üzere, paydaşlar ve kriz altındaki organizasyon için olumsuz sonuçlar doğurur (Coombs, 2023). Krizler, beklenmedik ve öngörülemez bir olay, organizasyonun paydaşlarının beklentilerini tehdit eden, organizasyona sıra dışı talepler getirerek belirsizliğin ortaya çıktığı bir durumu ifade etmektedir. Bu tür olaylar, organizasyonel performansı olumsuz yönde etkileyebilir, potansiyel olarak zararlı sonuçlara yol açabilir ve organizasyonun yüksek öncelikli hedeflerini tehdit edebilir. Ayrıca, organizasyona veya topluma zarar vererek, ilgili organizasyonlar hakkında suçlamalara neden olabilir (Adkins, 2010). Pearson ve Mitroff (1993) ise, kriz yönetimini daha ayrıntılı olarak beş aşamaya ayırmışlardır: Sinyal tespiti, hazırlık ve önleme, sınırlama ve hasar azaltma, iyileşme ve öğrenme (bkz. Şekil 1). Bu iki tanım birbirine oldukça benzer olmakla birlikte, Pearson ve Mitroff'un modelinde kriz öncesi ve sonrası süreçler daha fazla alt aşamaya ayrılmaktadır. Her iki model de aynı yönetim işlevlerini ele almaktadır.

[Sinyal Tespiti] → [Hazırlık/Önleme] → [Sınırlama/Hasar Azaltma] → [İyileşme] → [Öğrenme]

Kriz iletişimi, kriz yönetiminin son derece önemli bir bileşenidir ve son birkaç on yılda kriz araştırmalarında büyük bir ilgi görmüştür. Bir kriz, bilgi ihtiyacı doğurur ve kriz iletişimi aracılığıyla bu bilgi ve bilgi birikimi geliştirilip paylaşılır (Coombs, 2010). Baechler (1995) ise kriz iletişimini, “aciliyetin yönlendirildiği araç” olarak tanımlamaktadır. Genel olarak kriz iletişimi, bir kriz durumuyla başa çıkmak için gerekli verilerin toplanması, işlenmesi, karar verilmesi ve iç ve dış paydaşlara iletilmesi süreci olarak özetlenebilir (Hale vd., 2005). Kriz iletişimi, kriz yönetimini uygulamaya yönelik çabaları kapsar ve kriz müdahalelerinin krizden etkilenen paydaşlar (mağdurlar) ile kriz altındaki organizasyon üzerindeki olumsuz etkileri azaltmayı nasıl amaçladığını inceleyen bir alandır (Coombs, 2001). Kriz iletişimi hem kriz mağdurlarına hem de mağdur olmayanlara yardımcı olmayı hedeflemelidir. Mağdur olmayanlar, krizden doğrudan zarar görmeyen, ancak konuya ilgi duyan paydaşlardır. Bu grup önemlidir, çünkü mağdur olmayanlar, kriz altındaki organizasyonun tepkisini değerlendirme eğilimindedir ve bu değerlendirmeleri, gelecekte söz konusu organizasyonla kuracakları etkileşimleri şekillendirebilir (Coombs, 2023).

İyi bir kriz iletişimi hızlı, şeffaf ve proaktif olmalıdır. Kriz öncesinde hazırlık yapılmalı, kriz sırasında doğru bilgi paylaşımıyla paydaşların güveni sağlanmalı ve iki yönlü iletişimle geri bildirim alınmalıdır. Ayrıca, esneklik göstererek değişen koşullara uyum sağlanmalı ve stratejiler güven inşa etmeye odaklanmalıdır (Coombs, 2010). Coombs (2010), kriz yönetimini üç ana aşamaya ayırmıştır. İlk olarak, kriz öncesi (pre-crisis) aşaması, kriz riskini azaltmaya yönelik önlemler almayı ve kriz durumunda zararları en aza indirmeyi amaçlayan hazırlık faaliyetlerini kapsar; ikinci olarak, kriz (crisis) aşaması, kriz anında yapılan müdahale ve tepkileri içerir; üçüncü olarak ise, kriz sonrası (post-crisis) aşaması, kriz sonrasında yapılan değerlendirmeler, takip süreçleri, çıkarılan dersler ve gelecekteki krizlere yönelik hazırlıkları kapsar. Kriz iletişimi, bir kriz durumunu ele almak için gerekli bilgilerin toplanması, işlenmesi ve yayılması olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda paydaşları belirli bir tehdide karşı uyarırken, uygun önlemler almalarını teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Coombs ve Holladay, 2010, s. 20). Kriz iletişimi, bir kurumun veya bireyin iç veya dış kaynaklı beklenmedik, olumsuz ve zararlı bir olaya verdiği tepkilerde kullanılan, planlı ve sistematik bir iletişim süreci ifade etmektedir. Bu süreç, kriz öncesi hazırlık, kriz sırasındaki müdahale ve kriz sonrası değerlendirme olmak üzere üç temel aşamadan oluşmaktadır. Kriz iletişiminde krizi öngörmek ve kriz öncesi planlamaları yapmak doğru bilginin doğru kaynaklardan hedef kitleye ulaştırılması açısından önemlidir. Dolayısıyla kriz iletişimi, kriz öncesi, kriz esnası ve kriz sonrası süreçlerde devamlı bir şekilde örgütle hedef kitle arasında bir diyalogu içermektedir (Fearn-

Banks, 2001). Kriz ortamının yönetimi, aynı zamanda bilginin yönetimi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu yönetim hem idareye gelen bilgiyi hem de idareden halka, medyaya ve kamuya kadar geniş bir kesime aktarılan bilgiyi içermektedir (Baechler, 1995).

Kriz iletişimi, önemli kayıplar riski, zaman baskısı ve stres gibi etmenler nedeniyle benzersiz bir ortamda çalışır (Hale vd., 2005). İletişim, özellikle bir kriz sırasında, doğrudan kamuoyu ve paydaşların organizasyona ilişkin algılarını etkiler ve bu da organizasyonun uzun vadeli çıkarlarını etkileyebilir. Başarılı kriz iletişimi, paydaş güvenini yeniden kazandırabilir ve organizasyonun itibarını koruyabilir (Gregory, 2002). Tüm krizler eşit değildir ve bazıları organizasyonlar için daha fazla zarar yaratırken, paydaşlardan daha güçlü duygusal tepkiler uyandırır. Ancak, duyguların kamuoyunun kriz durumlarını algılama ve değerlendirme biçimini nasıl etkilediğini inceleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır. Lu ve Huang (2018), insanların kriz durumlarını anlamlandırırken, zaman zaman bilişsel odaklı zaman zaman da duygusal odaklı kalıplara yöneldiğini öne sürmektedir. Duygusal odaklı kalıplarda duygusal yoğunluk, bireylerin duygularının ne kadar güçlü bir şekilde deneyimlediğiyle ilgilidir ve bu yoğunluk bir kişinin karar alma sürecini etkileyebilir. Özellikle, yüksek düzeyde duygu yoğunluğuna sahip bireylerin, duygusal odaklı başa çıkma eğilimi gösterdiği bulunmuştur (Flett vd., 1997). Dolayısıyla herhangi bir afet anında o afete maruz kalanların duygusal yoğunluğu kurulan iletişimin biçimi hakkında önemli olmaktadır.

Her kriz kendine özgü olduğu gibi, her kriz yanıtı stratejisi de kendi özellikleriyle ifade edilebilir ve bu ifadelerde kullanılan unsurlar, stratejinin etkisini değiştirebilir (Zhou vd., 2022). Örneğin, bir özür, sorumluluk kabulü, pişmanlık ifade etme veya tazminat gibi öğeler içerebilir ve bu öğelerin dahil edilip edilmemesi, özrün algılanışını etkiler (Bisel ve Messersmith, 2012). Kriz iletişimi araştırmalarında, aynı stratejiler farklı şekillerde uygulanarak farklı sonuçlar elde edilebilir (Zhou vd., 2022). "Çok üzgünüz" gibi bir özür, basit bir "üzgünüz" özründen daha derin bir pişmanlık izlenimi yaratır (Georgiadou, 2023). Bu durum, kriz yanıtının formülasyonunun da stratejinin etkinliğini etkileyebileceğini gösteriyor. Dilin burada çok önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Duygusal dil, dil soyutlaması ve fiil yapısı gibi dilsel özellikler, kriz mesajlarının kamuoyu tarafından nasıl algılandığını etkileyebilir (Fannes vd., 2024). Ancak, bu dilsel özelliklerin gerçek kriz iletişimlerinde ne kadar yaygın olduğu ve farklı kriz stratejilerinin belirli dil özelliklerine ne kadar dayanıp dayanmadığı henüz tam olarak bilinmemektedir.

1.2. Kriz İletişimi ve sosyal medya

Krizler, geleneksel ve dijital medyada genellikle yoğun ilgi görme eğilimindedir. Bu durum, krizin toplumsal etkisini derinleştirerek, organizasyonun itibarının zarar görmesine ve olumsuz bir imajla ilişkilendirilme riskinin artmasına yol açabilir (Coombs ve Tachkova, 2023). Medya dikkati, kriz yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, medya ilgisi arttıkça, krizlerin organizasyonlar üzerinde daha fazla zarar yarattığını göstermektedir. Geleneksel medya genellikle olumsuz haberler yaparak, organizasyonun toplumdaki itibarını zayıflatır. Dijital medya da benzer şekilde sosyal değerlendirmeyi olumsuz etkileyebilir. Kriz yönetiminin amacı, geleneksel medya kapsamını ve kriz süresini azaltırken, dijital medyadaki tartışmaları da kriz öncesi olumlu düzeye döndürmektir (Williams vd., 2017). Doğal afetler sırasında, uzak, savunmasız topluluklar için bilgi ve iletişim sağlama kritik bir kaynak olarak önemli bir rol oynamaktadır (Selvaraj ve Kuppuswamy, 2019). Buradan hareketle geleneksel bir iletişim aracı olan radyonun, doğal afetler sırasında sağlıkla ilgili bilgi, öneri ve psikososyal destek sağlayarak fiziksel ve psikososyal iyilik halini teşvik etme potansiyeline sahip olduğu ve aynı zamanda topluluk katılımını artırarak, toplumsal dayanıklılığı güçlendirmekte ve bireysel ile toplumsal yeterlilikleri desteklediği sonucuna ulaşılmıştır (Hugelius vd., 2019; Selvaraj ve Kuppuswamy, 2019). Başka bir çalışmada, video formatlarının kriz iletişimi açısından etkili bir araç olduğu video içerikler, kullanıcı etkileşimini artırırken aynı zamanda krizle ilgili duygusal tepkileri (özellikle risk algısı ve öfke) tetikleyerek kriz iletişimi davranışlarını güçlendirdiği saptanmıştır (Ruan vd., 2023). Araştırmalar, Facebook'un felaket iletişiminde en etkili kullanımının, felaketin meydana geldiği an ve

sonrasındaki süreçte yoğunlaştığını göstermektedir. Felaket anında kullanıcılar, platformu felaket uyarıları paylaşma, yardım ve kurtarma taleplerinde bulunma, kurtarma faaliyetlerine ilişkin bilgi sağlama, yetkili ekiplerin iletişim bilgilerini iletme, bağış çağrılarını yapma, yardım dağıtımını koordine etme, gönüllü katılım çağrılarında bulunma ve fonlama programlarına dair geri bildirim sağlama gibi çeşitli amaçlarla aktif olarak kullanılmaktadır. Felaket sonrası dönemde ise Facebook, temizlik çalışmalarına gönüllü desteğin organize edilmesi, sürece ilişkin geri bildirimlerin iletilmesi ve temizlik malzemesi bağışlarına yönelik bilgilendirme yapılması gibi işlevler üstlenmektedir (Jayasekara, 2019). Acil durum ajanslarının Facebook'taki faaliyetleri, esasen şeffaflık ve kurumsal imajlarını ön plana çıkarmaya yöneliktir. Araştırma bulguları, paydaşların markaya yönelik içeriklerle etkileşimde bulunma olasılığının daha yüksek olduğunu, özellikle de bu paylaşımların zengin çoklu medya unsurları içermesi durumunda etkileşimin arttığını göstermektedir. Öte yandan, paydaşların doğal tehlikelerle ilgili mesajlarla etkileşimde bulunma olasılığı düşmekte; özellikle eğitim odaklı içeriklere karşı ilgi seviyeleri daha az görünmektedir (Meltzer vd., 2018).

Twitter kullanıcılarının kamu acil durumları sırasında güvenilir ve bilimsel bilgilerin yayılmasını sağlamak amacıyla çaba gösterdiğine dair bazı kanıtlar elde edilmiştir. Ayrıca, hükümet kurumlarının yüksek düzeyde otoriter ve güvenilir kaynaklar olduğu belirlenmiştir (Hagen vd., 2018). Sosyal medya mesajları hızlı ve etkili bir şekilde hedef kitleye ileterek, iletişim sürecine güçlü bir katkı sağladığında hem Türkiye'de hem de dünya genelinde afet ve kriz iletişimi sorunlarına çözüm sunma potansiyeline sahiptir. Kahramanmaraş depremlerinde, sosyal medyanın afet ve kriz iletişiminde etkin bir araç olarak işlev gördüğü düşünülmektedir (Şahin ve Demirbilek, 2023).

Liu vd. (2016), bir kriz anında bireylerin kurumsal iletişim biçimlerinden ziyade kişilerarası iletişim biçimleriyle doğrudan iletişime daha fazla katıldıklarını bulmuştur. Sosyal medyanın kriz yönetiminde hem etkili bir bilgi yayma aracı hem de yanlış bilgi riski taşıyan bir platform olduğu saptanmıştır. Resmî kaynaklardan gelen doğru bilgiler, bireylerin krizlere bilinçli tepki vermesini desteklerken, yanlış bilgiler paniğe yol açabilir. Bu nedenle, resmî kurumların sosyal medyada etkin olması ve halkı doğru bilgiye yönlendirecek eğitimler sunması önerilmektedir (Wang vd., 2024). Örneğin bütün dünyayı etkileyen bir kriz olan Covid-19 pandemisi süresince sosyal medya hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratmıştır. Olumlu yönleriyle, sağlık tavsiyelerine uyumu artırmış, bilgi paylaşımını hızlandırmış ve toplum farkındalığını geliştirmiştir (Almotawa ve Aljabri, 2020; Kudchadkar ve Carroll, 2020; Ghalavand vd., 2022). Sağlık profesyonellerinin iş birliğini kolaylaştırmış, halkın duygusal durumunu anlamada ve Covid-19 aşısı gibi konularda kamuoyu bilincini artırmada etkili olmuştur (Boon-Itt ve Skunkan, 2020). Ancak, olumsuz etkileri arasında dezenformasyonun yayılması, korku ve güvensizlik oluşturmaları, bilgi kirliliğiyle halkın sağlık iletişimine olan güvenini sarsması ve sürekli bilgi akışının psikolojik sağlığa zarar vermesi bulunmaktadır (Bayer vd., 2020). Ayrıca, propaganda ve yanlış bilgilerle aşı tereddüdünü artırarak toplumsal güveni zayıflatmıştır (Depoux vd., 2020). Dolayısıyla doğası gereği sosyal medya herhangi bir kriz iletişimi esnasında iki yönlü çalışan interaktif bir mecra haline gelmektedir.

1.3. Afetlerde Kriz İletişimi

Kriz iletişimi ve felaket iletişimi özdeş değildir, ancak benzerlikler taşırlar. Felaketler, genellikle çok büyük ölçekli olaylardır ve bu olaylar, birçok kurumun dikkatini ve koordinasyonunu gerektirir. Felaket iletişimi, ana hedefi olan halk güvenliğini sağlamaya yönelik olarak tasarlanmıştır; ancak etkilenen özel sektör kuruluşları, paydaşlarının ihtiyaçlarını kendi kriz iletişimleriyle karşılamak zorundadır. Kötü yönetilen felaketler, felaket yönetiminin kötü bir şekilde uygulanması sonucunda hükümet kurumları için krizlere dönüşebilir (Coombs, 2010). Afet yönetiminde iletişim, etkileşim şeması içinde kurulan ilişkilerin niteliğini tanımlayarak, afete yol açabilecek her türlü riskle ilgili bilgi, beceri ve deneyimin zarar azaltma amacıyla paylaşıldığı interaktif bir süreci ifade etmektedir (Baechler, 2018). Bu durum, zaten afetle ortaya çıkan kaos durumunu yönetebilmek açısından hayati öneme sahiptir. Zira kaos

ortamında gerçek ve doğru bilgiye ulaşma olanağı daha sınırlıdır. Buna bağlı olarak üretilen söylem krizin yönetimi üzerinde bazı sonuçlar ortaya çıkaracaktır (Fannes vd., 2024).

İran’da yapılan bir araştırmada, kriz durumunda iletişimde geleneksel yöntemler ve yüz yüze görüşmeler ağırlıklı olduğu saptanmış, sosyal medyanın özellikle yaşlı kesim tarafından kullanılmadığı belirlenmiş, gençlerin ise kriz dönemlerinde sosyal medya platformlarını değerlendirme potansiyeline sahip olduğu görülmüştür (Purworini vd., 2019). Benzer bir araştırmada, afet sonrası dönemde en yaygın kullanılan mesaj stratejisinin, operasyonel konular hakkında ve bilgilendirme içerikleriyle sağlanan iletişim olduğu saptanmıştır (Mason vd., 2019). Afet sırasında, mobil telefonlar, topluluk üyeleriyle ve denetçilerle iletişim kurmada etkili bir araç olarak kullanıldığı (Shah vd., 2019) belirlenmiştir. İran’da doğal felaketlerde sosyal katılımı etkileyen faktörleri belirlemiştir (Khademipour ve Khankeh, 2019). Öne çıkan bulgular şunlardır: Güvenilir Yardım Kuruluşları: Yardım kuruluşlarının güvenilirliği sosyal katılımı artırmaktadır. Toplumsal Birlik ve Dayanışma: Toplumun sosyal ilişkileri ve dayanışma duygusu önemli bir etkidir. Kamu Algısı: Kamuoyunun devlete bakış açısı, katılım düzeyini etkileyen bir faktördür. Sosyal Güven: Toplumun güven algısı, kriz yönetiminde katılımı artırmaktadır. Kültürel ve Dinî Tutumlar: Dinî liderlerin tutumları ve toplumsal inançlar, sosyal katılım üzerinde etkili olmaktadır. Kriz anında iletişimin ağırlıklı olarak yüz yüze ve geleneksel yöntemlerle yapıldığı, sosyal medyanın ise özellikle yaşlı nüfus tarafından yeterince kullanılmadığı görülmüştür. Ayrıca, afet durumlarında yardım edenlerin rolünün büyük olduğu ve acil durum planlarının genellikle olay anında oluşturulduğu tespit edilmiştir (Purworini vd., 2019).

Ancak Kahramanmaraş depreminde sosyal medya pek çok açıdan önemli bir platform olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, kriz durumlarında bilgi paylaşımı, yardım taleplerinin iletilmesi ve kamuoyunun bilgilendirilmesi süreçlerinde etkili bir araç olarak ön plana çıkmıştır. Özellikle, hızlı bilgi akışı sağlaması ve geniş kitlelere erişim imkânı sunması nedeniyle X platformu, kriz iletişiminin temel unsurlarından biri haline gelmiştir (Özdemir, 2024). Bunun yanı sıra afetlerde kriz iletişimi, doğru ve güvenilir bilginin aktarılmasının hayati öneme sahip olduğu bir süreçtir. Ancak bu süreç, bilgi paylaşımlarının dezenformasyona açık olması nedeniyle daha da karmaşık hale gelmekte ve iletişim stratejilerinin etkinliğini artırma gerekliliğini ortaya koymaktadır (Koçyiğit, 2023). Kriz dönemlerinde sosyal medya, halkın bilgi taleplerini ve endişelerini anlık olarak izleme imkânı sunmaktadır. Mevcut krizler arası bilgi akışını optimize etmek önerilmektedir. Ayrıca, resmî kaynakların kriz iletişiminde empati odaklı bir yaklaşım benimsemesi ve ekonomik uygulanabilirlik gözetmesi gereklidir (Troy vd., 2022). Afet sırasında platform, kullanıcılar tarafından acil durum bildirimlerinin paylaşılması, yardım taleplerinin iletilmesi, kurtarma ekipleriyle iletişimin sağlanması ve bağış kampanyalarının yürütülmesi gibi amaçlarla kullanılmıştır. Afet sonrası dönemde ise, gönüllü çağrılar ve iyileşme sürecindeki gelişmelerin paylaşımı için önemli bir araç haline gelmiştir (Jayasekara, 2019). Dolayısıyla, sosyal medya günlük yaşamın bir parçası olduğu gibi, kriz iletişiminin ve doğal olarak afet yönetiminde kriz iletişiminin önemli bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır. Krizlerin oluşmasında temel sebep olarak iletişimden kaynaklanan sorunlar dikkat çekmektedir (Gürbüz, 2020). Dolayısıyla, herhangi bir afette kriz iletişimi, sorun çözmek adına önemli bir unsur olmaktadır.

Literatürde kriz iletişimine ilişkin birçok strateji ve yaklaşım tanımlanmıştır, ancak bireylerin bu kriz durumlarını nasıl anlamlandırdığına dair derinlemesine yaklaşımlara sınırlı ölçüde yer verilmektedir. Bu bağlamda metafor analizi, bireylerin zihinsel imgeleri üzerinden kriz iletişimini anlamaya olanak sağlayan güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır.

2. Yöntem

Çalışmada metafor analizi yöntemi kullanılmıştır. Lakoff ve Johnson’a (1980) göre metaforlar, yalnızca dilsel süslemeler değil, aynı zamanda bireyin düşünme biçimini şekillendiren bilişsel yapılarıdır. Bu bağlamda, kriz iletişimi gibi soyut ve çok katmanlı bir olgunun nasıl algılandığını çözümlemek açısından

metafor analizi, yalnızca bir yöntem değil, aynı zamanda bir anlam inşa sürecidir. Dolayısıyla, metaforlar yalnızca dilsel birer zenginlik olmanın ötesinde, bireylerin karmaşık olayları nasıl algıladığını ve onlara nasıl anlam yüklediğini derinden etkileyen temel bilişsel araçlardır.

Metafor analizi, kriz anlarında farklı paydaşların ve medyanın olayları anlamak için kullandığı temel kavramsal yapıları gün yüzüne çıkarılmasını sağlamaktadır. Bu analiz yöntemi, dilin toplumsal gerçekliği inşa etmedeki aktif rolünü vurgulayan bilişsel dilbilim ve söylem analizi gibi güçlü kuramsal temellere dayanmaktadır. Bu nedenle, bu kuramsal dayanakların daha kapsamlı bir şekilde ele alınması, metafor analizinin bir yöntem olarak gerekçelendirilmesi ve kriz iletişimi araştırmaları için taşıdığı önemin vurgulanması kritik bir gerekliliktir. Bu sayede, krizlerin dil aracılığıyla nasıl inşa edildiği ve anlamlandırıldığına dair daha derinlemesine bir anlayış geliştirilebilir.

Veri analiz sürecinde aşağıdaki aşamalar takip edilmiştir.

1. Verilerin Toplanması

Katılımcılardan “Kriz iletişimi ... gibidir. Çünkü ...” ifadesini tamamlamaları istenmiş, bu yolla metaforik ifadeler elde edilmiştir.



2. Verilerin Ayıklanması ve Geçerlilik Kontrolü

Anlam bütünlüğü taşıyan, açık ve mantıklı biçimde oluşturulmuş metaforik ifadeler analize dâhil edilmiş; eksik, tutarsız veya metafor içermeyen ifadeler elenmiştir.



3. Metaforların Tespiti

Katılımcıların kullandığı metaforlar belirlenmiş, her metaforun kriz iletişimiyle ilişkili hedef alanı analiz edilmiştir.



4. Kavramsal Gruplandırma

Ortak özellikler taşıyan metaforlar içerik benzerliğine göre tematik gruplar altında sınıflandırılmıştır (Örneğin: Belirsizlik, müdahale, kaos, kontrol vb.).



5. Temaların Yorumlanması

Oluşturulan temalar, bireylerin kriz iletişimi olgusunu nasıl kavramsallaştırdıkları ve bu olguya nasıl anlam yüklediklerine dair ipuçları sağlayacak şekilde analiz edilmiştir.



6. Kuramsal Bağlamla İlişkilendirme

Elde edilen bulgular, metafor analizinin temelini oluşturan bilişsel dilbilim ve söylem analizi yaklaşımları doğrultusunda yorumlanmış; kriz iletişiminin dil aracılığıyla nasıl inşa edildiğine dair çıkarımlarda bulunulmuştur.

“Bu araştırma, ... Üniversitesi Etik Kurulu’ndan (Belge No: XX) alınan onayla yürütülmüştür. Katılımcılar, araştırma hakkında bilgilendirilmiş ve yazılı onam formları imzalanarak gönüllülük esasına göre çalışmaya dâhil edilmiştir. Verilerin gizliliği korunmuş ve etik kurallara uygunluk sağlanmıştır.

2.1 Araştırma Deseni

Bu çalışmanın yöntemi olarak, nitel bir araştırma deseni benimsenmiştir. Araştırma kapsamında, katılımcıların belirli bir kavramı algılama ve anlamlandırma biçimlerini derinlemesine incelemek amacıyla *metafor analizi* yöntemi kullanılmıştır. Metafor soyut bir duygu ve düşüncenin somut nesneler üzerinden anlatılması olarak tanımlanmaktadır (Tekvar, 2006, s.33). Kişinin iki olgu arasında kurduğu ilişkiyi soyut ya da somut benzetmeler yaparak ifade etmesidir. Metafor analizi ise bireylerin soyut veya karmaşık olguları zihinsel olarak nasıl yapılandığını ortaya koymaya yönelik yorumlayıcı bir yaklaşımdır. Bu bağlamda, çalışmanın veri toplama sürecinde, katılımcılardan "Deprem anında sosyal medya ... gibidir; çünkü ..." biçiminde bir ifade ile düşüncelerini dile getirmeleri istenmiştir. Elde edilen yanıtlar, içerik analizi teknikleri doğrultusunda temalara ayrılmış, tekrar eden metaforlar ve bunların dayandığı ortak imgeler belirlenmiştir (Saban, 2009). Analiz sürecinde, katılımcıların ürettikleri metaforların sıklıkları ve bu metaforların ardındaki gerekçeler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışma, metafor analizinin sağladığı niteliksel derinlik aracılığıyla, incelenen olguyu katılımcı perspektifinden anlamaya ve yorumlamaya odaklanmıştır. Kriz iletişimi ve sosyal medyanın ADAY öğrencilerinin zihinlerinde yer ettikleri metafor ve ürettikleri anlam haritaları bu çalışmanın çıkış noktasıdır. Öğrenciler, medya ve sosyal ağlarla en fazla etkileşimde bulunan (Güneş vd., 2022) grup olduğundan, onların bu kavramlarla ilgili ürettikleri metaforlar, bu konuları nasıl anlamlandırdıkları hakkında önemli ipuçları sunabilir.

2.2 Katılımcılar ve Örneklem

Araştırmacının çalışma grubunu, 2022/2023 eğitim-öğretim yılında Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Acil Durum ve Afet Yönetimi Programı Halkla İlişkiler ve Kriz İletişimi dersini alan 55 öğrenciden oluşturmuştur. Örneklemen, sosyal medyayı aktif olarak kullanan genç kuşağı temsil eden ADAY öğrencilerinden seçilmesi, bu bireylerin dijital medya ile etkileşimde bulunmalarının yanı sıra, afet durumlarında görev alabilecek düzeyde eğitim almalarından kaynaklanmaktadır. Kolayda örneklem yöntemi ile kitlenin tamamına ulaşılmaya çalışılmış, 55 öğrenciden 33'ü gönüllü olarak katılım göstermiştir. Dolayısıyla, bu 33 öğrencinin çalışma formu değerlendirilmeye alınmıştır.

2.3 Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırma formu, sosyal medya ve kriz iletişimi konularındaki alanyazın incelenerek araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Form, öğrencilerin sosyal medya, deprem ve kriz iletişimiyle ilgili kullandıkları metaforları belirlemelerine ve bu metaforların arkasındaki anlamları açıklamalarına yardımcı olacak açık uçlu sorularla tasarlanmıştır. Araştırmaya katılan ADAY öğrencilerinin (a) kriz iletişimi.... benzer, (b) kriz iletişimde sosyal medya... benzer, (c) deprem anında sosyal medya...benzer (d) Maraş depreminde sosyal medya kriz iletişimini yönetmede... benzer kavramlarına ilişkin algılarını ortaya çıkartmak için her bir katılımcıya formlar yönlendirilmiştir. Katılımcıların her birinin zihninde oluşan anlam haritaları belirlenmeye çalışılmıştır.

2.4 Veri Analizi

Araştırmada, katılımcıların kriz iletişimi, deprem, sosyal medya ve Kahramanmaraş depremi bağlamında sosyal medya ve kriz iletişimi ile ilgili kullandıkları metaforlar, içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve belirlenmiştir. İçerik analizinde veriler detaylı bir şekilde incelenerek görünmeyen kavramlar ve temalar ortaya konulmaktadır. Elde edilen veri setinin öncelikle kavramsal bir düzeyde ele alınması, ardından bu verilerin anlamlı ve sistematik bir şekilde düzenlenmesi ve sonuç olarak veriyi açıklayan temaların belirlenmesini içermektedir (Şimşek ve Yıldırım, 2011). Araştırmada, katılımcıların kriz iletişimi, deprem, sosyal medya ve afetlerde kriz iletişimi kavramlarına dair algıları dört aşamalı bir analiz süreciyle incelenmiştir. İlk aşamada, katılımcıların oluşturdukları metaforlar (benzetmeler) kodlara ayrılarak gruplandırılmıştır. Bu kodlar, bir sonraki aşama olan kategorilerin oluşturulmasına temel teşkil etmiştir. Kodlar arasındaki ilişkiler değerlendirilmiş ve katılımcıların formda doldurdukları

ikinci boşluklar incelenerek, bu ilişkilere dair örüntüler ve düzenlilikler gözlemlenmiştir. Elde edilen kodlar, bu örüntüler ışığında gruplandırılarak kategoriler haline getirilmiştir. Üçüncü aşamada, oluşturulan kategoriler literatürle ilişkilendirilerek, araştırmacı tarafından verilerin anlamını yansıttığını düşündüğü terimler ile isimlendirilmiştir (Ateş ve Karatepe, 2013). Son olarak, veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve frekans sıklıkları ve yüzdeleri hesaplanmış ve tablolaştırılmıştır.

2.5 Güvenirlik

Bu çalışmada, görüş birliği ve görüş ayrılığı frekansları belirlenerek araştırmanın güvenilirliği sağlanmıştır. Bu aşamada, araştırmanın güvenilirliği; Miles ve Huberman'ın (2016) formülü olan [Güvenirlik: Görüş birliği / (Görüş birliği + Görüş ayrılığı) x 100] kullanılarak hesaplanmıştır. Çalışmada metafor için güvenirlilik (70 / 75 x 100=) %93 oranıyla sağlanmıştır.

3. Bulgular

Çalışmaya ADAY öğrencilerinden halkla ilişkiler ve kriz iletişimi dersini alan 55 öğrenciden gönüllü 33 öğrenci katılmıştır. Katılımcıların 22'si kadın, 11'i erkek öğrenciden oluşmaktadır. Katılımcıların oluşturdukları metaforlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Kriz iletişimi ile ilgili metaforların kategorileri, frekansları ve yüzdeleri

Temalar	Metafor Örnekleri	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kargaşa, KontROLSÜZLÜK	Savaş alanı, kargaşa, freni patlamış kamyon, karmaşa, sarmaşık, tren istasyonu, yoğun trafik, su	8	22.22%
Doğru ve Güvenilir Bilgi	Yol gösterici rehber, doğru bilgilendirme, empati, açık iletişim, tutarlı empati, AFAD çağrıları	6	16.67%
Hız ve Erişim	Tren istasyonu, santral, haber kanalları, liman, olay yönetimi, yoğun trafik	6	16.67%
Yalan ve Yanlış Bilgi	Sarımsak, bukalemun, yanlış bilgi, kriz anında bilgi kirliliği	4	11.11%
Kaynak Yönetimi ve Kriz	Budanması gereken ağaç, su, AFAD çağrıları, tüm durumların toplandığı masa	4	11.11%
Karmaşık Durumlar ve Çelişkiler	Siyahla beyaz arasındaki çizgi, geçit, aşamalı ve uzun bir döngü	3	8.33%
Birlik ve Dayanışma	Aile içi ilişkiler, koordinasyon yönetimi, iş birliği, tek yürek	3	8.33%
Olumsuzluk ve Endişe	Sarımsak, kriz anında bilgi karmaşası, karmaşa	2	5.56%
Toplam		33	100%

Kriz durumlarında bilgi akışı ve toplum tepkilerinin farklı temalar altında değerlendirilmesini içermektedir. Kriz anlarında kaos ve kontROLSÜZLÜK öne çıkan unsurlar arasında yer almakta, savaş alanı, frenleri patlamış kamyon, tren istasyonu ve yoğun trafik gibi imgeler bu durumu temsil etmektedir. Bunun yanı sıra, doğru ve güvenilir bilgi ihtiyacı, yol gösterici rehberlik, açık iletişim ve AFAD çağrıları gibi unsurlarla vurgulanmıştır. Kriz anlarında yalan ve yanlış bilgi, bilgi kirliliği ve güvenilir olmayan

kaynakların etkisiyle önemli bir sorun olarak belirlenmiştir. Buna karşılık, olaylara hızlı müdahale ve bilgiye erişimin önemi tren istasyonu, santral ve haber kanalları gibi imgelerle ifade edilmiştir. Toplumsal birlik ve dayanışma, aile içi ilişkiler, iş birliği ve “tek yürek” olma temalarıyla öne çıkarken, belirsizlik ve çelişkili durumlar siyahla beyaz arasındaki çizgi, geçit ve aşamalı döngü gibi imgelerle tanımlanmıştır. Kaynak yönetimi ve kriz süreçleri ise su, AFAD çağrıları ve tüm durumların toplandığı masa gibi sembollerle açıklanmıştır. Son olarak, kriz anlarında yaşanan olumsuzluk ve endişe, bilgi kirliliği ve karmaşa imgeleri üzerinden yansıtılmıştır. Bu değerlendirme, kriz dönemlerinde doğru bilgiye erişim, toplumsal dayanışma ve etkili yönetimin kritik önemini ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Kriz iletişimde sosyal medya ilgili metaforların kategorileri, frekansları ve yüzdeleri

Temalar	Metafor Örnekleri	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kargaşa, Kontrolsüzlük	Kavgalı bir ortam, kavgaya, kavgalı gürültülü ortam, çöplük, tuzak	7	20.59%
Doğru ve Güvenilir Bilgi	Mihenk taşı, tutunacak dal, kurtarıcı, bilinç artırma, kamu bilincini artırma, temel yapı taşı	6	17.65%
Yalan ve Yanlış Bilgi	Çöplük, doğru ve yanlış bilgilerle kirli sepeti, tuzak, kafa karıştırıcı bilgiler	5	14.71%
Hız ve Erişim	Haber kanalı, radyo, ağa, limana, iskele	5	14.71%
Bilgi Toplama ve Yayma	Trene, büyük ekrana, iskele	3	8.82%
Birlik ve Dayanışma	Aileye, zincir	2	5.88%
Karmaşık Durumlar ve Çelişkiler	Bulmaca, gökkuşağı	2	5.88%
Kaynak Yönetimi ve Kriz	Yönetim ve çıkan haberler çok önemlidir, suya	2	5.88%
Olumsuzluk ve Endişe	Her insan için korkunç görünüm	1	2.94%
Toplam		33	100 %

Kriz iletişimde sosyal medya düzensizlik ve karmaşa, kaos, çöplük ve tuzak gibi imgelerle tanımlanırken, doğru ve güvenilir bilgi, mihenk taşı ve tutunacak dal gibi ifadelerle vurgulanmıştır. Yanlış bilgi ise kafa karıştırıcı unsurlar ve bilgi kirliliğiyle olumsuz etkiler yaratmaktadır. Hızlı iletişim ve bilgiye erişim, haber kanalları, radyo ve liman gibi imgelerle önem kazanır. Toplumsal birlik ve dayanışma, aile ve zincir gibi simgelerle ifade edilerek, kriz anlarında iş birliğine dikkat çekilir. Karmaşık durumlar, bulmaca ve gökkuşağı imgeleriyle belirsizliği temsil ederken, kaynak yönetimi ve kriz süreçleri, etkin yönetim ve su gibi kaynakların doğru kullanımına işaret eder. Krizlerin yarattığı kaygı ve belirsizlik ise korkunç bir görünümle betimlenir. Bilgi toplama ve yayma, tren, büyük ekran ve iskele imgeleriyle, bilgi akışının önemini vurgulamaktadır. Örneğin, “liman”, “yol gösterici” ve “mihenk taşı” gibi metaforların “doğru bilgi” teması altında toplanması, bilgiye yöneltilen güven ihtiyacını

göstermektedir. Buna karşılık, “çöplük”, “tuzak” ve “bomba” gibi imgeler, sosyal medya ortamının kriz anlarındaki güvensizlik hissiyle örtüştüğünü düşündürülebilir.

Tablo 3. Deprem anında sosyal medya ilgili metaforların kategorileri, frekansları ve yüzdeleri

Temalar	Metafor Örnekleri	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kargaşa, Kontrolsüzlük	Freni patlamış kamyon, savaş alanı, Arap saçı, çöplük, çorba, çorba, patlamaya hazır bir bomba, karmaşa, bomba 9 patlaması	9	25.00%
Doğru ve Güvenilir Bilgi	Doğru ve güvenilir bilgi, kurtarıcı, iyi bir aracı, yardım isteme platformu, bilginin yayılmasına, limana	6	16.67%
Yalan ve Yanlış Bilgi	Yalan haber, zehir, magazin haberleri, magazin haberlerine, patlamaya hazır bir bomba, çorba	6	16.67%
Hız ve Erişim	Haber kanalları, haberleşme aracı, kanala, ağa, vagon	5	13.89%
Birlik ve Dayanışma	Aile olmak, aile olmak, aile olmak	3	8.33%
Karmaşık Durumlar ve Çelişkiler	Arap saçı, çorba	2	5.56%
Olumsuzluk ve Endişe	Felaket, bomba patlaması	2	5.56%
Bilgi Toplama ve Yayma	Haber kanalları, kanal	2	5.56%
Kaynak Yönetimi ve Kriz	İflas eden patron	1	2.78%
Toplam		33	100%

Deprem anında sosyal medya kargaşa ve kaos, freni patlamış kamyon, savaş alanı ve patlamaya hazır bomba gibi imgelerle betimlenirken, doğru ve güvenilir bilgi, kurtarıcı ve liman gibi sembollerle vurgulanır. Yalan ve yanlış bilgi ise zehir ve patlamaya hazır bomba gibi imgelerle, bilgi kirliliğinin tehlikelerini gösterir. Hızlı erişim ve iletişim, haber kanalları ve ağ gibi imgelerle, doğru bilgiye hızlı ulaşmanın önemini ifade eder. Birlik ve dayanışma, "aile olmak" vurgusuyla, toplumsal bütünlüğün önemini yansıtır. Karmaşık durumlar, Arap saçı ve çorba sembollerle, krizlerdeki belirsizlik ve karmaşıklık temsil eder. Olumsuzluk ve endişe, felaket ve bomba patlaması imgeleriyle, kaygı atmosferini yansıtır. Kaynak yönetimi, iflas eden patron sembolüyle, kaynakların etkin yönetimini vurgular. Bilgi toplama ve yayma, haber kanalları ve kanal imgeleriyle, doğru bilginin hızlı bir şekilde paylaşılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bazı temaların (Örneğin, 'endişe ve olumsuzluk') diğerlerine göre daha az temsil edilmesi, öğrencilerin mesleki hazırlık algılarıyla veya iletişim ortamına yönelik umutla ilişkili olabilir.

Tablo 4. Kahramanmaraş depreminde sosyal medya kriz iletişimini yönetmede ilgili metaforların kategorileri, frekansları ve yüzdeleri

Temalar	Metafor Örnekleri	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kargaşa, KontROLSÜZLÜK	Çöplük, karmaşa, ikinci bir afet, salata, deneyimsiz bir kaptan	5	15.15%
Doğru ve Güvenilir Bilgi	Yol gösterici, doğru iletişim, baraj, liman, liman, önemlidir	6	18.18%
Yalan ve Yanlış Bilgi	Yönetilmemiş halk, başarısızlık, idare eden bir araç, çaylak, salata, doğru iletişim	6	18.18%
Hız ve Erişim	Tren, iskele, iskele, liman	4	12.12%
Birlik ve Dayanışma	Destek birlik, destek birlik, yardımlaşma, bir arada olmak	4	12.12%
Plansızlık ve Kaos	Yetersiz altyapı, yetersiz altyapı, deneyimsiz bir kaptan	3	9.09%
Olumsuzluk ve Endişe	Çok kötüydü, ikinci bir afet	2	6.06%
Kaynak Yönetimi ve Kriz	Kaplumbağa, idare eden bir araç	2	6.06%
Bilgi Toplama ve Yayma	Liman, iskele	2	6.06%
Toplam		33	100%

Kahramanmaraş depremi esnasında sosyal medya kargaşa ve kontROLSÜZLÜK, çöplük, salata ve deneyimsiz kaptan gibi imgelerle, düzensizlik ve plansızlık sonucu oluşan kaotik durumu yansıtmaktadır. Doğru ve güvenilir bilgi, yol gösterici ve liman gibi sembollerle, bilgi akışının düzenlenmesi ve güvenilir rehberliğin önemini vurgulamaktadır. Bu tabloda dikkat çeken bir diğer husus, “kargaşa ve kontROLSÜZLÜK” temasının tüm bağlamlarda baskın bir metaforik alan olarak yer almasıdır. Bu durum, kriz iletişiminin özellikle bilgi akışında yaşanan belirsizlikle yakından ilişkili olduğunu düşündürmektedir.

Yanlış bilgi ise başarısızlık ve çaylak gibi imgelerle, bilgi kirliliğinin kriz üzerindeki olumsuz etkilerini gösterir. Hızlı erişim, tren ve iskele gibi imgelerle, kriz durumlarında hızlı bilgi ve yardıma ulaşmanın önemini ifade eder. Birlik ve dayanışma, yardımlaşma ve birlikte olma vurgularıyla, toplumsal iş birliği ve dayanışmanın değerini ortaya koyar. Plansızlık ve kaos, yetersiz altyapı ve deneyimsiz kaptan imgeleriyle, hazırlıksızlığın olumsuz etkilerini betimler. Olumsuzluk ve endişe, ikinci bir afet ve korku gibi ifadelerle, krizlerin yarattığı belirsizlik atmosferini yansıtır. Kaynak yönetimi, kaplumbağa ve idare eden araç imgeleriyle, kaynakların etkin yönetimini vurgular. Bilgi toplama ve yayma ise liman ve iskele gibi unsurlarla, bilgi paylaşımının hızının ve güvenilirliğinin önemini ortaya koyar.

4. Tartışma

Bulgulardan yola çıkarak, katılımcıların 9 ayrı bağlamda tema ve toplamda 95 metafor ürettikleri saptanmıştır. Temalar, kriz iletişimi ve sosyal medyanın doğası ile ilgili olumlu ve olumsuz olarak alan yazın taraması ile oluşturulmuştur. Bu temalar, kargaşa ve kontrolsüzlük, doğru ve güvenilir bilgi, yalan ve yanlış bilgi, hız ve erişim, birlik ve dayanışma, olumsuzluk ve endişe, kaynak yönetimi ve kriz, bilgi toplama ve yaymadır.

Çalışmada elde edilen bulguları destekler şekilde kriz anlarındaki kargaşa ve kontrolsüzlük, genellikle "savaş alanı" ve "freni patlamış kamyon" gibi imgelerle tanımlanmaktadır, bu durum krizin düzensiz ve yönetilmesi zor doğasını vurgulamaktadır (Heath, 2010). Bir diğer metafor olan "çöplük" metaforu yalnızca bilgi kirliliğini değil, aynı zamanda bireylerin kontrol kaybı ve tıkanmışlık duygusunu da temsil eder. Bu, kriz anlarında bireysel ajansın azalmasıyla ilgilidir. Sosyal medyada yayılan yanlış bilgiler, kargaşayı pekiştirerek halkın doğru bilgiye ulaşmasını engellemektedir (Coombs, 2010). Doğru ve güvenilir bilgi, "yol gösterici rehber" ve "liman" gibi metaforlarla ifade edilerek, kriz anlarında bilginin güvenli bir rehberlik sağlama rolüne dikkat çekilir (Fearn-Banks, 2001). Bu bağlamda, doğru bilginin hızlı ve etkili bir şekilde yayılması kriz iletişiminin başarısı için kritiktir. Yanlış bilgi ise "zehir", "çöplük" ve "başarısızlık" gibi imgelerle, bilgi kirliliğinin ve yanlış yönlendirmelerin kriz üzerindeki olumsuz etkilerini gösterir. Kriz iletişimi, yanlış bilgileri engellemeye yönelik stratejiler geliştirmelidir (Akdağ ve Arklan, 2011). Hızlı bilgi akışı, kriz yönetiminde temel bir unsur olarak "tren" ve "santral" gibi imgelerle ifade edilir, ancak aynı zamanda yanlış bilgilerin de hızla yayıldığı bir ortam yaratabilir (Veil vd., 2011). Birlik ve dayanışma, "aile olmak" ve "tek yürek" gibi vurgularla, toplumsal iş birliği ve güven oluşturma önemi gösterir (Liu vd., 2016). Kriz iletişimi, yalnızca bilgilendirme değil, aynı zamanda toplumsal dayanışmayı pekiştiren bir rol de oynamalıdır. Krizler genellikle karmaşık ve belirsiz durumlar yaratır, bu da "Arap saçı" ve "bulmaca" gibi imgelerle tanımlanır (Coombs, 2007). Çelişkili bilgilerin doğruluğunu değerlendirmek kriz iletişiminin zorluklarından biridir, bu yüzden açık ve tutarlı bir bilgi akışı gereklidir. Kaynak yönetimi, kriz sürecinde kritik bir temadır. "Su" ve "AFAD çağrıları" gibi imgelerle, kaynakların etkin bir şekilde yönetilmesinin hayati rolü vurgulanır. Krizler, genellikle "felaket" ve "bomba patlaması" gibi imgelerle kaygı ve belirsizlik yaratır, bu da kriz iletişiminin kaygıyı azaltmaya yönelik stratejiler geliştirmesini zorunlu kılar (Heath, 2010).

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Deprem, beklenmeyen bir kriz durumudur. Deprem esnasında ortaya çıkan yıkıcılığın üzerine sosyal medya (ya da medya) da ortaya çıkan haberlerin doğruluğu ya da yanlışlığı krizi kaos ortamına taşıyabilir ya da tam aksine krizi çözmek için bir araç olabilir. Çalışmada, acil durum yönetimi öğrencilerinin sosyal medyanın afetlerde kriz iletişimindeki rolüne yönelik metaforik algıları incelenmiştir. Katılımcılar, sosyal medyayı kriz iletişimi bağlamında çeşitli metaforlarla tanımlamış ve bu metaforlar, sosyal medyanın kriz anındaki işlevi, bilgi yayılımı ve yönetimi hakkında önemli içgörüler sunmaktadır.

Bununla birlikte, sosyal medyanın kriz anlarında önemli bir etkileşim aracı olarak işlev gördüğünü ve bilgi yayılımında hızlı bir kanal sağladığını düşünen öğrenciler de bulunmaktadır. Sosyal medyanın, afet bölgelerinde ihtiyaç duyulan bilgilere hızlı erişim sağlama ve koordinasyon kurma açısından önemli bir rol oynadığını belirten öğrenciler, sosyal medyanın olumlu yönlerini de dile getirmiştir. Bu bağlamda, sosyal medyanın "haber kanalı" veya "liman" metaforlarıyla tanımlandığı görülmüştür. Bu metafor tanımlamaları da sosyal medyanın olumlu tarafına vurgu yapmaktadır.

Sosyal medya, kriz dönemlerinde bilgi yaymak için güçlü bir araçtır. Ancak aynı zamanda yanlış bilgilerin yayılmasına neden olabilecek bir risk taşımaktadır. Ayrıca, krizle başa çıkarken doğru dil kullanımının etkinliği artırabileceği ve iletişimin başarısını doğrudan etkileyebileceği anlaşılmaktadır. Bu nedenle, kriz iletişimiyle ilgilenen profesyonellerin, kullandıkları dilin etkilerini ve özelliklerini göz önünde bulundurmaları, daha etkili ve güven inşa edici bir iletişim stratejisi geliştirmeleri için kritik öneme

sahiptir. Kriz yönetimin etkinliğin artırılması amacıyla risk iletişimini de içeren, bilgi eksikliklerini önleyecek nitelikte hızlı, şeffaf ve bütüncül bir stratejik iletişim yaklaşımının benimsenmesi gerekmektedir (Yazar, 2023).

Sonuç olarak, öğrencilerin metaforik algıları, sosyal medyanın afetlerde kriz iletişimini hem olumlu hem de olumsuz şekillerde etkilediğini göstermektedir. Sosyal medyanın kriz iletişiminde bilgi kirliliği yaratma riskini ve hızlı bilgi yayılımı sağlama potansiyelini dengelemek için etkili bir strateji geliştirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla kriz durumlarında sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanılabilmesi için, doğru bilgilendirme ve koordinasyon mekanizmalarının güçlendirilmesi önem arz etmektedir.

Kriz dönemlerinde, yanlış bilgi hızla yayıldığından kriz iletişimi stratejilerinin doğruluğa odaklanması kritik önem taşır. Sosyal medya platformlarında, yanlış bilgilerin yayılmasını engellemek amacıyla doğrulama ve filtreleme süreçlerinin uygulanması gerekmektedir. Kriz anlarında, doğru bilgiye hızlı erişim hayati önem taşır. Bu nedenle, sosyal medya ve diğer dijital platformlar üzerinden hızlı bir iletişim ağı kurulmalı, ancak bu hızla birlikte bilginin doğruluğu da güvence altına alınmalıdır. Kriz iletişiminin etkinliği, toplumsal birlik ve dayanışma duygusunun pekiştirilmesiyle artırılabilir. “Aile olmak” ve “tek yürek” gibi metaforlarla ifade edilen bu iş birliği ve dayanışma, krizlerin daha etkili bir şekilde yönetilmesine olanak sağlar. Kriz süreçlerinde kaynakların etkin yönetimi, kriz öncesinde planlanmalı ve kriz anında hızlı bir şekilde devreye girmelidir. Kriz anlarında karşılaşılan belirsizlik ve karmaşıklık, açık ve tutarlı iletişim stratejileri ile aşılabılır. “Arap saçı” ve “bulmaca” gibi imgeler krizlerdeki karmaşıklığı temsil ederken, bu belirsizliği netleştirebilmek için etkili iletişim planları geliştirilmelidir.

Çalışmanın ADAY öğrencilerinin Halkla İlişkiler ve Kriz İletişimi dersi alan öğrencilerden oluşması, çalışmanın sınırlılığı olarak belirlenmiştir. Çalışma; kriz esnasında sahada çalışacak bir grubun kriz iletişimini nasıl algıladığı, kriz iletişimi ile ilgili çalışan akademisyenlere ve AFAD yetkililerine kriz öncesinde, esnasında ve sonrasında nasıl bir iletişim kurmaları gerektiği yönünde yol gösterici olacaktır.

Etik Standartlara Uyum

Çıkar Çatışması: Yazar, üçüncü kişiler ve kurumlar arasında herhangi bir çıkar çatışmasının bulunmadığını veya varsa bu çatışmanın hangi koşullarda ortaya çıktığını ve nasıl çözüme kavuşturulacağını açıklayan beyanlar ile yazar katkısı bildirim formları, makale süreç dosyalarına ıslak imzalı şekilde eklenmiştir.

Etik Kurul İzni: EBYU Sosyal Bilimler Enstitüsünden etik kurul onayı alınmıştır

KAYNAKÇA:

Adkins, G. L. (2010). Organizational networks in disaster response: An examination of the US government network's efforts in hurricane Katrina. In W. T. Coombs, & S. J. Holladay . The handbook of crisis communication. (pp. 93-114). Chichester: Wiley-Blackwell.

AFAD. (2024, Aralık 1). Açıklamalı afet yönetimi terimleri sözlüğü. <https://www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozlugu>

Akdağ, M. (2005). Halkla ilişkiler ve kriz yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 1-20.

Akdağ, M., & Arklan, U. (2011). Kriz yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk: Kurumsal sosyal sorumluluğun kriz yönetimi sürecine etkisi/katkısı. *Humanities Sciences*, 6(4), 768-784.

- Almotawa, T., & Aljabri, D. (2020). Role of social media in creating awareness during COVID-19 pandemic. In Proceedings of The 20th International Conference on Electronic Business (pp. 398-405). ICEB'20, Hong Kong SAR, China, December 5-8, 2020.
- Atkinson, S. & Lee, J. Y. (2023). Social media: Connecting and sharing in a bushfire crisis. *Media International Australia*. doi: 10.1177/1329878X231163367
- Ateş, M., & Karatepe, A. (2013). Üniversite öğrencilerinin “çevre” kavramına ilişkin algılarının metaforlar yardımıyla analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(2).
- Baechler, C. (1995). Looking beyond the immediate crisis response: Analyzing the organizational culture to understand the crisis. *Journal of the Association for Communication Administration*, 24(1), 15-27
- Bayer, J. B., Triêu, P. & Ellison, N. B. (2020). Social media elements, ecologies, and effects. *Annual review of psychology*, 71(1), 471-497.
- Bisel, R. S. & Messersmith, A. S. (2012). Organizational and supervisory apology effectiveness: Apology giving in work settings. *Business Communication Quarterly*, 75(4), 425-448.
- Boon-Itt, S. & Skunkan, Y. (2020). Public perception of the COVID-19 pandemic on Twitter: Sentiment analysis and topic modeling study. *JMIR Public Health and Surveillance*, 6(4), e21978. <https://doi.org/10.2196/21978>
- Charteris-Black, J. (2011). *Politicians and rhetoric: The persuasive power of metaphor*. Springer.
- Coombs, W. T. (2001). Teaching the crisis management/communication course. *Public Relations Review*, 27(1), 89-101.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage.
- Coombs, W. T. & Tachkova, E. R. (2023). Integrating moral outrage in situational crisis communication theory: A triadic appraisal model for crises. *Management communication quarterly*, 37(4), 798-820.
- Coombs, T. & Holladay, F., (2010). Why a concern for apologia and crisis communication? Corporate Communications: *An International Journal*, 15(4), 337-349.
- Coombs, W. T., & Tachkova, E. R. (2024). How emotions can enhance crisis communication: Theorizing around moral outrage. *Journal of Public Relations Research*, 36(1), 6–22. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2023.2244615>
- Depoux A., Martin, S., Karafillakis E., Preet R., Wilder-Smith, A. & Larson H. (2020). The role of social media in shaping public opinion during the pandemic. *Public Health Journal*, 45(6), 1192-1200.
- Fannes, G., Claeys, A. S., & Van Gorp, B. (2024). Phrasing Crisis Communication: How are Distinct Crisis Response Strategies Put Into Words? *Business and Professional Communication Quarterly*.
- Fearn-Banks, K. (2001). *Crisis communication: A review of some best practices*. Handbook of public relations, 479-486.
- Flett, G. L., Vredenburg, K. & Krames, L. (1997). The continuity of depression in clinical and nonclinical samples. *Psychological Bulletin*, 121(3), 395.

- Ghalavand, H., Panahi, S., & Sedghi, S. (2022). How social media facilitate health knowledge sharing among physicians. *Behaviour & Information Technology*, 41(7), 1544–1553. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1886326>
- Güncü, A. & Güneş, E. (2017). 1939 depremi ile afet yeri olan Erzincan'ın hüzün turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Electronic Turkish Studies*, 12(29). 251-270.
- Güneş, E., Ekmekçi, Z., & Taş, M. (2022). Sosyal medya influencerlarına duyulan güvenin satın alma öncesi davranış üzerine etkisi: z kuşağı üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 163–183. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.946>
- Güneş, E., & Ekmekçi, Z. (2024). The Relationship Between Fear of Missing Out and Depression Among Tourism Students: A Serial Mediating Roles of Social Media Addiction and Anxiety. *Yükseköğretim Dergisi*, 14(3), 21-22.
- Gürbüz, S. (2020). Kriz iletişimde kurumsal özür yanıtlarının kamu öfkesi üzerinde etkisi: deneysel bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 21-44.
- Georgiadou, E. (2023). How sorry are you? Intensified apologies and the mediating role of perceived remorse in corporate crisis communication. *Public Relations Review*, 49(4), 102356.
- Gölcü, A., & Demirata, B. K. (2024) İsrail'in Dezenformasyon Stratejisini Çözümlemek: Gazze Saldırıları Örneği. *Ombudsman Akademik, (Özel Sayı 2 (Gazze))*, 195-226.
- Gregory, D. (2002). *The crisis of modernity? Human geography and critical social theory. In New models in geography* (pp. 364-401). Routledge.
- Hagen, L., Keller, T., Neely, S., DePaula, N., & Robert-Cooperman, C. (2018). Crisis communications in the age of social media: A network analysis of Zika-related tweets. *Social Science Computer review*, 36(5), 523-541. doi.org/10.1177/0894439317721985
- Hale, J. E., Dulek, R. E. & Hale, D. P. (2005). Crisis response communication challenges: Building theory from qualitative data. *The Journal of Business Communication* 42(2), 112-134.
- Heath, J. (2010). Legitimation crisis in the later work of Jürgen Habermas.
- Hugelius, K., Adams, M., & Romo-Murphy, E. (2019). The power of radio to promote health and resilience in natural disasters: a review. *International Journal of Environmental Research And Public Health*, 16(14), 2526.
- Jayasekara, P. K. (2019). Role of Facebook as a disaster communication media. *International Journal of Emergency Services*, 8(2), 191-204.
- Kadioğlu, M. (2008). Modern, bütünleşik afet yönetimin temel ilkeleri. *Afet zararlarını azaltmanın temel ilkeleri*, JICA Türkiye Ofisi.
- Khademipour G. & Khankeh H. (2019) Identifying and explaining the factors affecting the social participation of the Iranian people in natural disasters. *Health in Emergencies and Disasters Quarterly*. 4(4):185-192. doi.org/10.32598/hdq.4.4.185
- Koçyiğit, A. (2023). Olağanüstü hallerde sosyal medyada dezenformasyonla mücadele ve kriz iletişimi: Kahramanmaraş depremi üzerine bir analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10, 68-86. <https://doi.org/10.56676/kiad.1264562>.

- Kudchadkar, S. R., & Carroll, C. L. (2020). Using social media for rapid information dissemination in a pandemic: # PedsICU and coronavirus disease 2019. *Pediatric Critical Care Medicine*, 21(8), e538-e546.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Liu, B. F., Fraustino, J. D. & Jin, Y. (2016). Social media use during disasters: How information form and source influence intended behavioral responses. *Communication Research*, 43(5), 626–646. doi.org/10.1177/0093650214565917
- Lu, Y., & Huang, Y. H. C. (2018). Getting emotional: An emotion-cognition dual-factor model of crisis communication. *Public Relations Review*, 44(1), 98-107. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.09.007>
- Miles, M. B. ve Huberman A. M. (2016). *Nitel veri analizi*. (Çev. Ed.: Sadegül Akbaba Altun ve Ali Güler) Pegem Akademi, s. 64.
- Mason, A., Flores, L., Liu, P., Tims, K., Spencer, E. & Gire, T. G. (2019). Disaster communication: An analysis of the digital communication strategies used by the medical tourism industry during the 2017 Caribbean hurricane season. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(3), 241-259.
- Meltzer, M., Ștefănescu, L., & Ozunu, A. (2018). Keep them engaged: Romanian county inspectorates for emergency situations' Facebook usage for disaster risk communication and beyond. *Sustainability*, 10(5), 1411.
- Musolff, A. (2016). *Political Metaphor Analysis: Discourse and Scenarios*. Bloomsbury Academic
- Özdemir, E. K. (2024) Social media in crisis communication: a case analysis of the 2023 Kahramanmaraş earthquakes. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (44), 112-131.
- Pearson, C. M. & Mitroff, I. I. (1993). From crisis prone to crisis prepared: A framework for crisis management. *Academy of Management Perspectives*, 7(1), 48-59.
- Purworini, D., Purnamasari, D. & Hartuti, D. P. (2019). Crisis communication in a natural disaster: A chaos theory approach. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(2), 35-48.
- Ruan, W.-Q., Zhou, Y., Li, Y.-Q., Su, X.-W., Zhang, S.-N. & Deng, F. (2023). Spread the word: Secondary crisis communication of unethical destination incidents via social media. *Journal of Travel Research*, 63(7), 1724-1740. <https://doi.org/10.1177/00472875231195731>
- Saban, A. (2009). Öğretmen adaylarının öğrenci kavramına ilişkin sahip oldukları zihinsel imgeler. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 281-326.
- Selvaraj, M. & Kuppuswamy, S. (2019). Community radio and crisis communication: a study on the reach and effectiveness of Peridar Kaala Vaanoli 107.8 MHz., *Media Asia*, 46(3-4), 102-116. doi.org/10.1080/01296612.2020.1781744
- Shah, R., Miller, N. P. & Mothabbir, G. (2019). Approaches to support continued iCCM implementation during a flooding emergency in rural Bangladesh. *Journal of Global Health*, 9(2).

- Şahin, D. ve Demirbilek, E. Z. (2023). Doğal afet ve kriz yönetiminde sosyal medyanın etkisi: Kahramanmaraş merkezli deprem felaketi üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51), 322-333.
- Tekvar, S. O. (2006). Dergi reklamlarında toplumsal cinsiyet göstergeleri: FHM ve cosmopolitan reklamlarının karşılaştırmalı gösterge bilimsel çözümlemesi. (Master's thesis, Ankara Üniversitesi (Turkey).
- Troy, C. L. C., Pinto, J. ve Cui, Z. (2022). Managing complexity during dual crises: Social media messaging of hurricane preparedness during COVID-19. *Journal of Risk Research*, 25(11-12), 1458-1475. <https://doi.org/10.1080/13669877.2022.2116086>
- Wang, X., Kaur, S., Mat Isa, N. A. N., ve Kaur, S. (2024). Image restoration strategies in pandemic crisis communication: a comparative analysis of Chinese and American COVID-19 political speeches. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-13.
- Williams, T. A., Gruber, D. A., Sutcliffe, K. M., Shepherd, D. A., ve Zhao, E. Y. (2017). Organizational response to adversity: Fusing crisis management and resilience research streams. *Academy of Management Annals*, 11(2), 733-769.
- Veil, S. R., Buehner, T., ve Palenchar, M. J. (2011). A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110-122.
- Yazar, F. (2023). 2021 yılında Akdeniz ve Ege bölgesinde gerçekleşen orman yangınlarının afet kriz iletişimi yönetimi bağlamında incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (50), 251-272.
- Şimşek, H. ve Yıldırım, A. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Zhou, Y., Draghici, A., Abbas, J., Mubeen, R., Boatca, M. E., ve Salam, M. A. (2022). Social media efficacy in crisis management: effectiveness of non-pharmaceutical interventions to manage COVID-19 challenges. *Frontiers in Psychiatry*, 12,

EXTENDED SUMMARY

This extended summary outlines a study titled "Crisis Communication in Disasters and the Role of Social Media: Metaphorical Evaluations of Emergency Management Students." The research delves into how future crisis professionals perceive crisis communication via social media during disaster events, particularly in the context of the recent Kahramanmaraş earthquakes in Turkey.

Research Problem:

Disasters, whether natural or human-induced, invariably disrupt normal life, causing physical, economic, and social losses. They create a chaotic environment marked by an urgent need for information and a significant information vacuum, making effective crisis communication paramount. The rapid advancement of technology, especially social media, has transformed information dissemination during crises, offering both opportunities for rapid communication and risks of misinformation and disinformation. While social media has become a primary channel for crisis communication for both official institutions and the public, there is a limited understanding in the literature regarding its impact and individuals' perceptions of such content, particularly among those

being trained in emergency and disaster management. This gap highlights the need to explore how future crisis professionals perceive and make sense of crisis communication through social media, especially concerning the dual nature of social media as a source of both reliable information and potential chaos. The devastating Kahramanmaraş earthquakes of February 6, 2023, further underscored the critical role of social media in disaster response and the varied perceptions surrounding its use.

Research Questions:

Given the research problem, the central research questions that this study aims to address are:

- How do Emergency and Disaster Management (EDM) students metaphorically perceive crisis communication through social media during disaster events?
- What are the underlying cognitive and ideological understandings reflected in the metaphors used by EDM students to describe crisis, crisis communication, social media, disaster, and the Kahramanmaraş earthquake?
- How do these metaphorical perceptions contribute to our understanding of the challenges and opportunities of social media in crisis communication from the perspective of future crisis professionals?

Literature Review:

The concept of disaster is defined by AFAD (2024) as an event, natural, technological, or human-induced, causing significant physical, economic, and social losses, overwhelming a community's coping capacity. Disasters inherently generate information chaos, necessitating concerted efforts by individuals and institutions to clarify situations and address information gaps (Kadioğlu, 2008). The concept of "crisis" is closely linked, referring to unexpected, rapidly unfolding situations that, if not managed effectively, can lead to organizational collapse but also present opportunities for transformation (Akdağ, 2005). The roots of crisis management are deeply embedded in emergency disaster situations (Coombs & Holladay, 2010). This study distinguishes "disaster" as physical-structural destruction and "crisis" as its communicative and managerial impacts.

The undeniable role of media in crisis communication during disasters is highlighted by historical events such as the 1939 Erzincan earthquake, extensively covered by national and international media (Güncü & Güneş, 2017). Recent research indicates that during disasters, individuals often prefer traditional media (like TV) and official government websites for information, leaning more towards offline interpersonal communication than online channels, while showing a strong intention to comply with evacuation orders (Liu et al., 2016). This suggests a need to develop crisis communication theory to focus more on interpersonal communication during disasters.

Technological advancements have enabled social media to become a ubiquitous platform for interaction (Güneş et al., 2022), presenting both advantages and disadvantages (Güneş & Ekmekçi, 2024). The increased use of social media for crisis communication during natural disasters brings forth the risk of information overload and potential deception, making it crucial to understand interaction patterns with social media content in crisis moments (Atkinson & Lee, 2023). While social media can have positive effects during a crisis, its unregulated nature also makes it a fertile ground for the rapid spread of false information and disinformation (Gölcü & Demirata, 2024). The devastating

Kahramanmaraş earthquakes of February 6, 2023, exemplified the vital role of social media in providing information and aiding rescue efforts alongside traditional communication tools.

Methodology:

This study employs a qualitative research design, specifically focusing on **metaphorical analysis**, to explore the perceptions of crisis communication through social media among individuals who will become crisis professionals. The research aims to uncover the meaning maps in the minds of Emergency and Disaster Management (EDM) students regarding crisis, crisis communication, social media, disaster, and the Kahramanmaraş earthquake.

The study's sample is limited to EDM students taking a public relations course. Data collection involves eliciting metaphors from these students related to the specified concepts. The analysis of these metaphors will not only reveal students' cognitive understanding of crisis communication but also how crisis discourse is constructed and legitimized at a societal level. This discourse-oriented approach to metaphor analysis provides a more holistic analytical framework for crisis communication research.

Results and Conclusions:

While the specific results of the study are not yet presented in this introductory text, the study explicitly aims to fill a significant gap in the literature by examining the metaphorical perceptions of crisis communication through social media among Emergency and Disaster Management (EDM) students. The limited number of studies on the impact of social media in crisis communication and individuals' perceptions of such content underscores the importance of this research.

The expected conclusions are that the study will provide a deeper understanding of how students perceive and evaluate information on social media during crises, potentially reshaping disaster management education approaches. The findings are anticipated to:

Contribute to academic literature by offering novel insights into the cognitive and ideological frameworks through which future crisis professionals conceptualize crisis communication in the digital age.

Provide concrete data for institutions offering EDM education to develop and refine their curriculum, ensuring it aligns with contemporary challenges and the realities of social media in crisis.

Guide policymakers and crisis response teams in formulating more effective information sharing strategies, recognizing the nuances of social media use and public perception during emergencies.

Ultimately, this study is expected to establish a crucial scientific foundation in the fields of disaster management education and practices, as well as crisis management and information sharing. The metaphorical data obtained is poised to not only illuminate students' cognitive understanding of crisis communication but also to reveal how crisis discourse is socially constructed and legitimized, offering a more integrated analysis by incorporating a discourse-oriented approach to metaphor analysis that exposes linguistic structures' ideological functions and cultural underpinnings.