



AFETLERDE MEDYA İLETİŞİMİ

ACİL YARDIM VE AFET YÖNETİMİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ ONUR AKYOL

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİM FAKÜLTESİ

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİM FAKÜLTESİ

ACİL YARDIM VE AFET YÖNETİMİ PROGRAMI



AFETLERDE MEDYA İLETİŞİMİ

Dr. Öğr. Üyesi Onur Akyol

İÇİNDEKİLER

1. İLETİŞİM VE İLETİŞİM ORTAMLARI.....	1
1.1. İletişim Kavramı.....	7
1.2. İletişimin Tanımı ve İletişim Süreci.....	7
1.2.1. Kaynak	10
1.2.2. Mesaj.....	11
1.2.3. Kodlama (Encoding).....	12
1.2.4. Kanal	13
1.2.5. Hedef Kitle	14
1.2.6. Kod Açma (Decoding)	14
1.2.7. Tutum-Davranış Değişikliği.....	15
1.2.8. Geri Bildirim (Feedback)	15
1.2.9. Gürültü	16
1.2.10. Çevresel Bağlam	16
1.3. İletişim Çalışmaları ve Modelleri.....	17
2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI.....	23
2.1. İletişim Türleri.....	29
2.1.1. Kişi İçi İletişim.....	29
2.1.2. Kişiler Arası İletişim	29
2.1.3. Örgüt İçi İletişim	30
2.1.4. Kitle İletişimi.....	30
2.2. İletişim ve Kitle İletişim İlişkisi.....	30
2.3. Kitle İletişim Araçlarının Özellikleri	31
2.4. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri	32
2.4.1. Haber ve Bilgi Sağlama İşlevi.....	32
2.4.2. Toplumsallaştırma İşlevi.....	32

2.4.3. Güdüleme İŞlevi	33
2.4.4. Tartışma Ortamı Hazırlama İŞlevi.....	33
2.4.5. Eēitim İŞlevi	33
2.4.6. Kültürün Gelişmesine Katkı İŞlevi.....	33
2.4.7. Eēlendirme İŞlevi	34
2.4.8. Bütünleştirme İŞlevi	34
2.5. Kitle İletişim Araçlarının Etki Alanları.....	34
2.6. Kitle İletişim Araçlarının Etki Türleri.....	35
2.7. Kitle İletişim Araçlarından Gazete ve zellikleri.....	35
2.7.1. Gazetecilerin Temel Görev ve İlkeleri	36
2.8. Kitle İletişim Araçlarından Radyo ve zellikleri	37
2.8.1. Radyonun Tarihsel Gelişimi.....	38
2.9. Kitle İletişim Araçlarından Televizyon ve zellikleri.....	38
2.9.1. Televizyonun zellikleri.....	40
2.9.2. Televizyonun Yararları ve Zararları.....	40
3. MEDYA TÜRLERİ	46
3.1. Medya Kavramı	52
3.2. Medyanın zellikleri ve İŞlevleri.....	52
3.3. Medya Türleri.....	55
3.4. Medya Endüstrisi.....	56
4. KRİZ VE KRİZ YÖNETİMİ	64
4.1. Kriz Yönetimi.....	71
4.1.1. Kriz Yönetim Süreci.....	73
4.1.2. Krizin Etmenleri.....	75
4.2. Afetlerde Kriz Yönetimi.....	76
4.2.1. Afet Yönetimi.....	77

4.2.2. Afet Yönetimi Aşamaları	77
5. KRİZ İLETİŞİMİ	84
5.1. Kriz ve Risk İletişimi	91
5.1.1. Kişiler Arası İlişkilerde Nüfuz/Etki Sahibi Olma Anlamında İletişim	92
5.1.2. Medya İlişkiler Anlamında İletişim	92
5.1.3. Teknoloji Vitrini Olarak İletişim.....	92
5.1.4. Örgütler Arası Network / Ağbağ Anlamında İletişim	93
5.2. Kriz İletişimi	93
5.2.1. Kriz İletişiminin Önemli Noktaları	94
5.2.2. Krizlerin Yönetilmesi İçin Gerekli Faktörler	96
5.2.3. Medya ile Kriz İletişimi	98
6. MEDYANIN DOĞAL AFETLERDEKİ İŞLEVİ	102
6.1. Medya Kavramı ve Medyanın İşlevleri.....	108
6.2. Medya ve Doğal Afetler	109
6.2.1. Doğal Afetlerde Medyanın Olumlu Rolü	114
6.2.2. Doğal Afetlerde Medyanın Olumsuz Rolü.....	115
7. MEDYANIN AFETLERE HAZIRLIK SÜRECİNDE OYNADIĞI ROL.....	119
7.1. Toplumsal Bilinçlendirme Kampanyaları	124
7.2. Medya Aracılığı ile Afet Bilincini Geliştirmek.....	127
8. AFET ETKİLERİNE KARŞI TOPLUMU BİLİNÇLENDİRME ÇALIŞMALARINDA MEDYANIN ROLÜ	139
9. GELENEKSEL MEDYA VE AFET YÖNETİMİ.....	154
9.1. Geleneksel Medya Kavramı	159
9.2. Geleneksel Medya Aracılığı ile Afet Yönetimi.....	160
9.3. Geleneksel Medyanın Afetlerde Oynadığı Rol: Marmara Depremi Örneği	163
10. SOSYAL MEDYA VE AFET YÖNETİMİ.....	170

10.1. Sosyal Medya Kavramı	176
10.2. Geleneksel Medya ve Sosyal Medyanın Afet Yönetimi Açısından Karşılaştırılması ..	177
10.3. Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı	178
10.4. Doğal Afetler Öncesi Sosyal Medya Kullanımı.....	179
10.5. Afet Durumunda Sosyal Medya Kullanımı.....	179
10.6. Doğal Afetlerden Sonra Sosyal Medya Kullanımı.....	180
10.7. Sosyal Medyanın Afet Yönetiminde Kullanımı: Sandy Kasırgası Örneği	181
10.8. Doğal Afetlerde Bir Afet Yönetim ve Kriz Haberleşme Aracı Olarak Twitter	181
10.9. Sosyal Medyanın Afet Yönetiminde Kullanımı: Van Depremi Örneği	182
11. AFETLERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN ÖNEMİ.....	188
11.1. Halkla İlişkiler Kavramı.....	193
11.2. Kriz Yönetiminde Halkla İlişkiler.....	194
11.3. Afet Anında Halkla İlişkiler.....	199
12. AFET ANINDA MEDYA İLE İLİŞKİLER	205
12.1. Medya ile İlişkiler İçin Stratejiler	210
Kriz Dönemlerinde Medya ile İlişkilerde Yapılmayacaklar:	211
13. AFET SONRASINDA BASIN AÇIKLAMASI HAZIRLAMA VE BASIN TOPLANTISI DÜZENLEME	216
13.1. Basın Toplantısı Düzenleme	221
13.1.1. Basın Toplantısının Aşamaları.....	224
13.1.1.1. Basın Toplantısının Planlama Aşaması.....	224
13.2. Basın Bülteni	226
13.3. Afet Anında Basın Toplantısı Düzenleme	228
14. TÜRK MEDYASINDA DEPREM ALGISI.....	233
KAYNAKLAR.....	249

1. İLETİŞİM VE İLETİŞİM ORTAMLARI

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

1. İLETİŞİM VE İLETİŞİ ORTAMLARI

1.1. İletişim Kavramı

1.2. İletişimin Tanımı ve İletişim Süreci

1.2.1. Kaynak

1.2.2. Mesaj

1.2.3. Kodlama

1.2.4. Kanal

1.2.5. Hedef Kitle

1.2.6. Kod Açma

1.2.7. Tutum Ve Davranış Değişikliği

1.2.8. Geri Bildirim

1.2.9 Gürültü

1.2.10. Çevresel Bağlam

1.3. İletişim Çalışmaları ve Modelleri

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

- 1) İletişim nedir?
- 2) İletişim sürecinde yer alan ögeler nelerdir?

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği
	İletişim kavramı tüm detayları ile öğrenilecektir.	
	Sağlıklı bir iletişimin gerçekleştirilebilmesi için gerekli öğeler hakkında bilgi sahibi olunacaktır.	
	İletişim sürecinin tüm öğeleri kavranılacaktır.	

Anahtar Kavramlar

- İletişim
- Kaynak
- Hedef kitle

Giriş

Bu bölümde afetlerde medya iletişimine geçmeden önce iletişim ve iletişim süreci incelenerek etkili ve doğru iletişim yöntemleri aktarılacaktır.

1. İletişim ve İletişim Ortamları

1.1. İletişim Kavramı

İnsanı diğer tüm canlılardan ayıran en önemli özelliği hiç kuşkusuz konuşması ve düşünmesidir. Bir diğer özelliği de sosyal bir varlık olmasından dolayı toplu hâlde yaşama ihtiyaç ve isteğidir. İnsanoğlu, tarihin başlangıcından bu yana farklı canlılara ve nesnelere çok farklı düzeylerde iletişim içinde olmuştur. Yaşamsal kaygılardan estetik duyguya, içsel dürtülerden doğal ihtiyaçlara kadar her türlü sebep, insanı kendi öznesinin dışında “ötekilerle” iletişim kurmaya itmiştir. İletişim bu yüzden varlıktan-yokluğa insan için vazgeçilmez bir olgudur. İnsanoğlu bu sayede dünyayı tanımış, bilgi edinmiş, korunmuş ve medeniyetler inşa etmiştir. İlk Çağların duvar resimleri, tanrı heykelleri, Babil’in kuleleri, Kızılderililerle özdeşleşen duman sohbetleri, atlı ulaklar, şişelerdeki kâğıtlar, telgraf, telefon, faks... derken yüzyılın büyümlü oyuncağı, ana enformasyon kaynaklığına soyunan internet iletişimin tarihsel süreçteki vazgeçilmezliğine örnektir. İletişim, her alanda vardır ve insanoğlunun uğraşageldiği diğer bilim ve sanatlarla, sistemlerle iç içedir. İletişimin kişisellikten toplumsallığa, teknolojik boyuttan sosyolojik süreçlere, bilim ile olan ilişkisinden psikolojik etkisine kadar çok disiplinli olarak ele alınması ve incelenmesi gerekmektedir.

İnsanoğlu, diğer insanlarla iletişim için çeşitli araçlar geliştirmiştir. Bu araçlara genel olarak kitle iletişim araçları adı verilmektedir. Toplumsal yaşam alanı içinde bilgilenmek, haber almak, eğlenmek, vakit geçirmek gibi birçok neden için kullanılan kitle iletişim araçları insan hayatında büyük önem taşımaktadır. İnsanın insanla ve insanın dünya ile hatta insanın doğa ile iletişiminde ihtiyaçlara cevap veren kitle iletişim araçları, gelişen teknoloji ile daha işlevsel hâle gelmektedir. Buna paralel olarak da insanoğlunun üzerindeki etkileri giderek artmaktadır. France Ball’e göre iletişim araçları mutlak güce, toplumsal hayatı etkileyecek, yönlendirecek güce sahiptir. Bu bağlamda Postman’ın da ifade ettiği gibi kitle iletişim araçları yani medya metaforları, “...dünyayı bizim adımıza sınıflandırır, sıraya sokar, bir çerçeve çizer, genişletir, küçültür, daraltır, renklendirir ve dünyanın görünümüne ilişkin savlar ortaya atarlar.”¹

Gelişen ve değişen dünyada, iletişime yeni boyutlar kazandıran kitle iletişim araçları bilginin akışını hızlandırmış, bilgiye ulaşımı kolaylaştırmıştır. Bu sayede ülke sınırları sembolik bir değer taşıyor hâle gelmiştir.

1.2. İletişimin Tanımı ve İletişim Süreci

İletişim kelimesi, benzeşenlerin oluşturduğu ortaklık ya da topluluk anlamından Latince “communis” kelimesinden gelen “communication” kelimesinin karşılığıdır.² İletişim çok anlamlı bir yapıya sahiptir ve yapı itibarıyla birçok anlamlar çağrıştıran bir sözcüktür.³ Bu yüzden ortak bir tanımda karar kılmak zordur. İletişim alanında çalışma yapan birçok bilim

¹ Postman, Neil; Televizyon: Öldüren Eğlence, Ayrıntı Yayınları, 1994.

² Ünsal, Oskay; İletişimin ABC’si, İstanbul, Der Yayınları, s. 9, 2001.

³ Ayşeli, Usluata; İletişim (Cep İletişim), İstanbul, İletişim Yayınları, s. 13, 1994.

adamı ve düşünür de iletişimi kendi yaklaşım ve düşüncelerine göre tanımlamış, anlamlandırmıştır. *Charles Cooley'e göre iletişim, insan ilişkilerinin var olmasına ve gelişmesine yarayan mekanizmadır. Aklın yarattığı tüm simgeler ve bunların uzayda iletimini, zaman içinde saklanmasını sağlayan araçlardır. Bu da yüzdeki anlamları, tavırları ve davranışları, sesin tonunu, sözcükleri, yazımı, basımı, demir yollarını, telgrafları, telefonları ve zaman ile yerden kazanmadaki tüm başarıları içerir.*⁴ Ruben, iletişimi amaç ne olursa olsun (ister eğitmek, ister eğlendirmek, ister etkilemek...) bilgi vermekle ilişkilendirirken Gerbner ise insanlar arasındaki simgesel etkileşim olarak ifade etmektedir.⁵ Ünsal Oskay'a göre ise iletişim: "*Doğa koşulları içinde varlıklarını sürdürmek için araç ve gereçler bulan, bu konuda çeşitli bilgiler üretmiş bulunan, bunları belirli iş bölümü yöntemlerine göre kullanan, kendi aralarındaki bu iş bölümünden kaynaklanan farklılaşmaları haklılaştırmak için çeşitli değerler ve inançlar üreterek toplumun farklı kesimlerini ortak üst kimlikler içinde kaynaştırmayı amaçlayan insanların etkinliğidir.*"⁶ John Fiske de iletişimi Ünsal Oskay gibi insanın bir etkinliği olarak ifade ederken iletişimin ne olduğunu herkesin bildiğini ancak çok az kişinin doyurucu bir tanımlama yapabildiğini belirtmektedir. Bununla beraber Fiske için iletişim yüz yüze konuşmadır; enformasyon yaymadır; televizyondur; saç biçimimizdir; edebi eleştiridir. Açıklamasının devamında Fiske, bu listeye sonsuz sayıda ekleme yapılabileceğini söyler.⁷ Bu tanımların ışığında iletişimi genel olarak şöyle tanımlayabiliriz: Her türlü bilgi, haber, duygu, düşüncenin ve insan deneyimlerinin dolaylı (çeşitli araçlar vasıtasıyla; internet, telefon, televizyon, radyo, gazete...) ya da doğrudan topluma veya bireye aktarımı, insan ilişkilerini sağlayan bir araç, insanlar arasındaki simgesel etkileşim, bir etkinlik.

İletişim, kelime yapısı itibarıyla işteştir. Yani karşılıklı yapılan bir fiili ifade etmektedir. İnsanların her türlü deneyim, duygu ve düşüncelerini aktarma ihtiyacından doğmuştur. İletişimin gerçekleşmesi için bu yüzden en az iki kişiye ve iki olguya ihtiyaç vardır. Daha doğru bir ifadeyle kaynak ve hedef-alıcı olarak konumlandırabileceğimiz iki ana unsur bulunmak zorundadır. Ancak iletişimin sağlanabilmesi için iki unsur arasında bir kodlamaya, bir iletiye gereksinim duyulur. Kısacası iletişim en basit düzeyde üç ögeye dayanır: İletiyi gönderen (kaynak), iletiyi açımlayan (hedef-alıcı) ve iletişimde gönderilen bildirim (ileti).⁸ Ancak iletişim süreci, iletiyi hedefe taşıyan kanal ve etki ya da işlevin katılımıyla beş etkenin tamamlanmasıyla gerçekleşir.⁹

⁴ A.g.e., s.14.

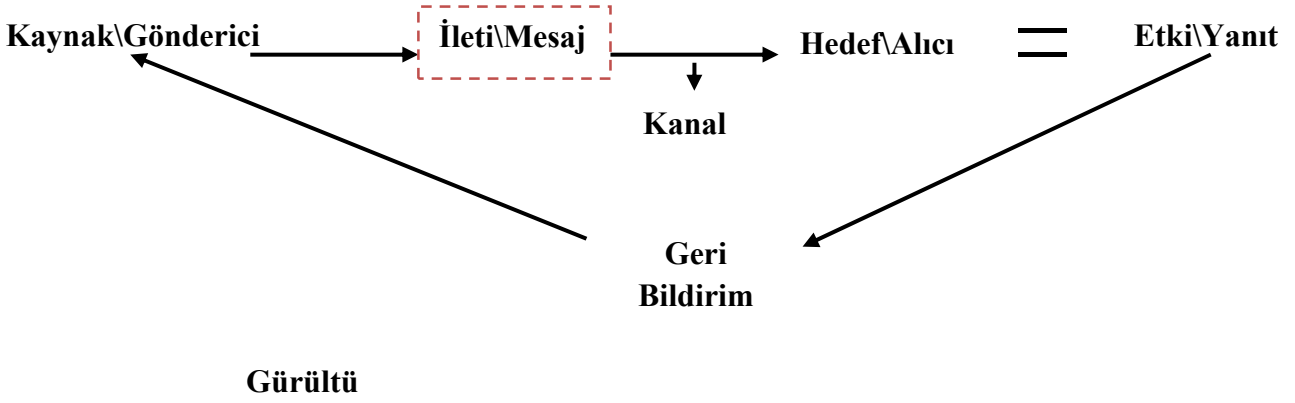
⁵ A.g.e., s. 15.

⁶ Oskay, a.g.e., s. 9.

⁷ John Fiske; İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev: Süleyman İrvan, Ankara, Bilim Sanat Yayınları/Ark, s.15, 1996.

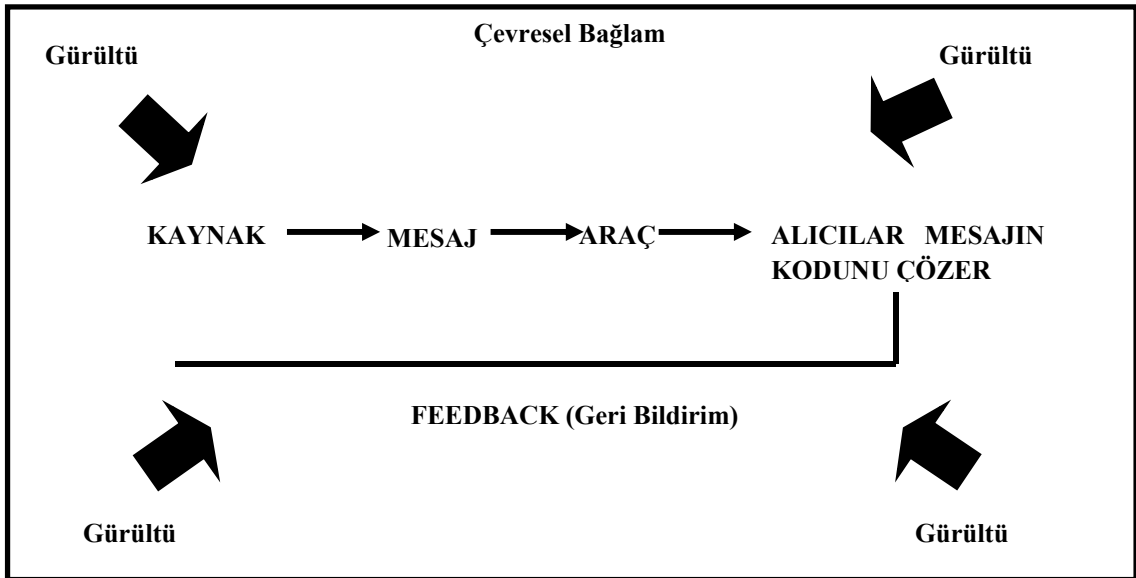
⁸ Oskay; a.g.e., s.10.

⁹ Usluata, a.g.e., s.16.



Konum\Çevre

Şekil 1: Genel İletişim Modeli¹⁰



İletişim süreci, kaynağın çevresinden aldığı bir bilgiyi, haberi ya da veriyi kodlayıp bir kanal aracılığıyla göndermesiyle başlar. Kodlanmış bilgi, kanal vasıtasıyla hedefe ulaşır. Hedef; kod çözümü ile iletiyi açımlayıp kaynağın gönderdiği veriyi alır, kendi beğeni ve yargıları ile değerlendirip bir karara varır. Bu karar olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir. Diğer yandan verinin anlaşılmasında gibi bir sonuç da ortaya çıkabilmektedir. Sonuçta hedef açtımladığı iletiye geribildirim yolu ile cevap verir. Unutulmaması gereken bir nokta da şudur: Her iletişim sürecinde geri bildirim olmamaktadır. Yani iletişim sürecinde her daim, iki yönlü bir iletişim söz konusu değildir. Hedef, veriye tepki vermeyebilir ya da kullanılan iletişim aracının doğasından kaynaklanan sebepten dolayı geri bildirim aşaması iletişim sürecinde

¹⁰ A.g.e., s.16.

yaşanmayabilir. Televizyon ve gazeteyi tek yönlü iletişim araçlarına örnek gösterebiliriz.¹¹ İletişim sürecinde iletişimi engelleyen fiziksel veya doğal sebepler, gürültüler olabilir. Bunlar zaman zaman iletinin algılanmasını zorlaştırmakta, iletişimi engellemektedir. Tüm bu iletişim süreci bir mekân ve zaman içinde gerçekleşmektedir.

1.2.1. Kaynak

İletişim sürecinde kaynak, “iletişimin konusunu ya doğrudan doğruya oluşturan ya da başkalarınca oluşturulmuş konuyu, düşünceleri, görüşleri düzenleyen ve hedef kitleye gönderen kişi/kişiler, kuruluş veya işletme olabilmektedir⁵. Tanımdan da anlaşılacağı gibi hangi iletinin gönderileceğine kaynak karar verir ya da olası iletilerden birini seçer ve dolaşıma sokar.

Kaynak sadece, iletişim sürecinin önemli bir ögesi olmakla kalmayıp, mesajın algılanması üzerinde önemli bir role de sahip bulunmaktadır. Bu açıdan aynı mesaj, iki değişik kişi tarafından sunulduğunda, biri diğerinden daha etkili olabilmektedir. Kaynak durumundaki kişinin, kurum ya da hedef konumundaki kitleye oranla olaylar arasındaki ilişkileri çabuk kavrayabilmesi, isabetli kararlar alabilmesi, duygu ve düşüncelerini akıcı bir üslupla, etkili bir şekilde ifade edebilme yeteneğine sahip olması gerekmektedir.

Bu bakımdan iletişimin istenilen düzeyde gerçekleşebilmesi için kaynağın birtakım özellikleri taşıması gerekmektedir. İletişim araştırmacıları, genel kabul görmüş kaynağın taşıması gereken iki temel nitelik belirlemişlerdir. Bunlardan birisi kaynağın inandırıcılığı, diğeri ise kaynağın sevilmesidir⁶.

İletişim kaynağının saygınlığın ötesinde, aynı zamanda güvenilir olması da gerekmektedir. Burada dinleyicinin kaynağın amacı konusundaki görüşü kastedilmektedir. Yani güvenilirlik, alıcının kaynağı dürüst ya da inanılır olarak algıladığı seviyedir. Hovland ve Yale Üniversitesindeki ekibin çalışmaları sonucunda, çok güven veren iletişimcinin, düşük güven verene oranla çok daha etkili olduğu görülmüştür⁷. Güven, dikkate almayı, mesajı daha dikkatli izlemeyi ve dolayısıyla iletişim sürecinde iknayı etkilemektedir.

Öte yandan güvenilirlik birbirine bağlı iki etmene dayanmaktadır. İlki, kaynağa atfedilen uzmanlıktır. Zekâ, bilgi, olgunluk, profesyonel veya sosyal durum gibi karakteristikler bir bireyin ya da grubun uzmanlığına katkıda bulunmaktadır. İkinci bir faktör de kaynağa atfedilen objektifliktir. Diğer bir ifadeyle, izleyici kaynağın ürün hakkında söylediklerine inanmakta mıdır? Örneğin, Süreyya Ayhan atletik ayakkabılar için yüksek güvenilirliğine sahiptir ya da insanlara sigarayı bırakmasını tavsiye eden bir halk hizmeti ilanında ünlü bir doktor, yüksek bir güvenilirlik kaynağıdır.

Bunların yanında sosyal statü, dürüstlük ve samimilik gibi unsurlar da kaynağının güvenilirliği noktasında üzerinde durulması gereken özelliklerdir. Bu noktada kaynağın samimi

¹¹ Bu iki örnekte de çok az da olsa geribildirim olabilmektedir. Televizyonda telefon ile katılım, gazetede tekzip yayınlattırma geribildirime örnektir. Ancak bu geribildirimler iletişimin olduğu süreç içinde hemen gerçekleşmemekte ve gerçekleşse bile çok sınırlı olmaktadır.

davranışı, hedef kitle gözünde “içimizden biri” imajını doğuracak, beğenilmesine ve sevilmesine neden olacaktır.

İletişim kaynağının çevresinde sevilen hoş bir kimse olması da iletişim sürecinde etkinliği artıran önemli bir etken olarak belirmektedir. Sevme, kaynağın hedef kitleye benzerliğini artıran ve vurgulayan bir işlev görmektedir. Bu açıdan reklamlarda çekici ve popüler kimselerin, güzel mankenlerin, sinema yıldızlarının ve sevilen sporcuların kullanılması tesadüfi değildir. Örneğin, ünlü, güzel bir sinema yıldızının oynadığı şampuan reklamını seyreden bir genç kız, o yıldıza benzeyebilmek ve onunla özdeşleşebilmek için söz konusu şampuanı kullanmaya başlayabilmektedir. Yine siyasi partilerin, kamuoyu tarafından sevilen ünlüleri, sempatik sanatçıları ve aktörleri seçimlerde aday olarak göstermesini buna örnek olarak verebiliriz.

Son olarak yaş, cinsiyet, din, eğitim, ekonomik düzey gibi sosyo-demografik nitelikler de iletişim sürecinde üzerinde durulması gereken kaynak özellikleridir. Örneğin, toplumsal yaşam içinde bireyler, bir sorunla karşılaştıklarında geleneksel olarak kendilerinden yaşça büyük olanlara başvurarak, onların görüşü ve tavsiyelerini aldıkları sıkça görülmektedir.

Cinsiyet farklılaşması kaynağın etkili olmasında bir diğer değişkeni oluşturmaktadır. Mesela, siyasi konulara erkekler daha fazla ilgi gösterdiklerinden, bu konularda erkek konuşmacı daha inandırıcı bulunmaktadır. Sevgi, güzellik ve moda gibi konularda ise kadınlar daha çok tercih edilmektedir.

Kaynağın dini ve dindarlık derecesi bir başka değişken olarak hedef üzerinde etkili olabilmektedir. Hedef kitlenin dine verdiği değer ile kaynağın dine verdiği değer birbirine ne kadar yakın ise, kaynağın hedef üzerindeki etkisi de o kadar fazla olacaktır.

1.2.2. Mesaj

Mesaj, hedef kitle için bir uyarıcı olarak fonksiyon icra eden sinyal ya da sinyaller bileşimi ve iletişim sürecinde aktarılan şeylerin bütünüdür⁸. Bir başka anlamda mesaj, kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bir düşünce, duygu, kanı ya da bilgilerinin kaynak tarafından kodlanmış hâlidir⁹.

Mesaj ögesinde üç nokta önem taşımaktadır. Bunlar; (a) mesaj dili ve kodu, (b) mesaj içeriği, (c) mesaj geliştirimi olarak ifade edilmektedir¹⁰.

Mesajın dili, herhangi bir ulusal dil olabileceği gibi, müzik, sanat ve hareketler (örneğin, jestler ve mimikler) gibi konuşulan dil dışında da bazı kodlar olabilmektedir. Mesajın dili konusunda önem verilmesi gereken en önemli nokta; etkin ve sağlıklı bir iletişim adına, mesaj dilinin hem kaynak hem de hedef açısından net ve anlaşılır bir yapı taşımasıdır.

Kuşkusuz burada, kullanılan dil dağarcığının, söz varlığının, hedef alıcı kitlenin temel söz varlığı ile ne kadar örtüştüğü önem kazanmaktadır. Yine diğer bir önemli husus, verilen mesajın kolayca anlaşılması yanında, tutum ve davranışı etkilemesi ve ileride kullanılmak üzere saklanması, depo edilmesidir. Burada bilinen sözcüklerden, atasözlerinden, deyimlerden

yararlanılması, amaca uygun sloganlar oluşturarak hedef kitlenin yabancı olmadığı yaklaşımlardan hareket edilmesi gibi özellikler söz konusudur¹¹.

Mesaj içeriğini, kaynağın amacını ifade etmesinde seçilen mesaj malzemesi olarak tanımlamak mümkündür. İçerik, koda benzer şekilde öğelere ve yapıya sahiptir. Örneğin eğer üç bilgi parçası sunulacaksa, mutlaka onların belli bir düzen ve sıraya kavuşturulması da gerekmektedir.

Mesaj geliştirimi ise; iletişim kaynağının kodları ve içeriği seçerken ve düzenlerken verdiği kararlardır. Bu bağlamda, “mesaj geliştirimini neler belirler?” sorusuna verilecek yanıtta ilk olarak karşımıza kaynağın özellikleri çıkmaktadır. Kaynağın iletişim becerisi, tutumu, bilgisi, kültürü, toplumsal sistemdeki konumu ve seçici algısı hep belli seçimlerin belli biçimlerde yapılmasını beraberinde getirmektedir. Mesaj geliştiriminin diğer önemli belirleyicisi de hedef kitle ve onun özellikleridir.

Mesaj tasarılırken temel amacı, hedef kitle üzerinde etki sağlamak oluşturmaktadır. Etki, yoğun duygulanım sonucu oluşan ve kişiyi ya da kitleyi harekete geçiren, motive eden güçtür. Dolayısıyla mesaj, etkisi oranında, hedef kitle üzerindeki amacını gerçekleştirir¹².

1.2.3. Kodlama (Encoding)

İletişim sürecinin ikinci ögesi olan kodlama, kaynak tarafından iletinin sinyal hâline getirilmesi işlemine denilmektedir. Yani kodlama; bilginin, düşüncenin, duygunun iletme uygun, hazır bir mesaj biçimine dönüştürülmesidir.

Bu doğrultuda iletişim sürecinin başarılı gerçekleşebilmesi için kaynak durumunda bulunan A şahsının zihnindeki X mesajının, hedef durumundaki B şahsının zihninde de oluşması gerekmektedir. Bunu sağlamak için A şahsı bazı işaretler ve semboller kullanmak suretiyle mesajını kodlamakta ve bir kanal vasıtasıyla B şahsına ulaştırmaktadır.

Bir bakıma iletişimin sağlıklı işleyebilmesi, iletişime girenlerin kullandığı kod sistemiyle yakından ilgilidir. Zira mesaj dilinin ortak olması, mesajın hem alıcı hem de kaynak tarafından net ve anlaşılır bir biçimde algılanmasını sağlamaktadır.

Dil, kodlama için en önemli basamağı oluşturmaktadır. Nesnelere, olgular ve olayları nasıl anlamlandıracağımızı bilemezsek, onlar hakkında iletişimde bulunmamız güçleşmektedir. Ancak bazı durumlarda hem kaynağın hem de hedefin ortak kod olarak kabul edilen aynı dili konuşması, bireylerin birbirlerini anlaması için yeterli olmamaktadır. Bu bakımdan mesajı oluşturan ve sunan kaynağın, hedef kitlenin algılayacağı ve anlayacağı bir üslup kullanması doğru bir yaklaşım olacaktır.

Kaynak kodlamayı dil işaretleriyle yaptığı gibi söyleyiş tarzıyla, kelimelerini ifade sıklığıyla, jest ve mimiklerle de yapabilmektedir. Bir istek veya şikâyeti net ve anlaşılır bir tarzda anlatmada, seçilen kelimenin ve kelime sıralanışının önemi olduğu gibi, diğer kodlama şekillerinin de önemi vardır.

Bir başka noktada bir kaynağın bir iletiyi kodlaması ve onun hedef kitle tarafından anlamlandırılması; her iki tarafın ortaklaşa sahip oldukları toplumsal birikimlerin ve yaşam deneyimlerinin (ortak deneyim alanı) bir yansımasını oluşturmaktadır. Yani iletişimin gerçekleştiği yer olan ortak deneyim alanı ne denli büyük olursa, iletişim de o kadar başarılı olacaktır. Alan küçüldükçe iletişim ya hiç olmayacak ya da etkisini yitirecektir. Bir başka ifadeyle göndericinin deneyim alanı alıcınıninkiyle ne kadar çok örtüşürse, mesajın etkisi de o ölçüde olacaktır. Bu yüzden, sembollerin, mesajı gönderen kaynak kadar, mesajın alıcısı tarafından da bilinen semboller olması gerekmektedir.

1.2.4. Kanal

Kanal, kaynak ve hedef kitle arasında yer alan ve simge ya da sembollere dönüşmüş iletinin akışını sağlayan yol, geçit olanak tanımlanmaktadır. İster yüz yüze iletişimde isterse de kitle iletişimde kaynağın oluşturduğu iletinin alıcıya ulaşması için, başka deyişle iletiyi kaynaktan alıp, paylaşması istenene iletebilmek için mutlaka bir kanala ihtiyaç duyulmaktadır.

İletişim kanallarını genel olarak kişiler arası ve kitle iletişim kanalları olmak üzere iki başlık altında sınıflandırmak mümkündür. Kişiler arası iletişim kanalları; kaynak ile alıcının yüz yüze gelmesi durumunda, örneğin, söz, yazı, resim, fotoğraf ya da hareket bağlamında gerçekleşir. Kitle iletişim kanalları ise; kaynak tarafından kodlanan bir mesajın, televizyon, radyo, gazete, film, video, internet vb. kitle iletişim araçlarıyla iletilmesi durumunda söz konusudur¹³.

Bir başka noktada iletişim sürecinde kullanılan kanal, hedef alıcının etkilenme derecesini de değiştirebilmektedir. Örneğin, günümüzde yoğun teknolojinin kullanıldığı kanallar, bazı hedef alıcı üzerinde etkili olurken; bazılarında etkiye yol açmamaktadır. Burada etkiyi sağlayan, kaynağın güvenilirliği, saygınlığı ya da iletinin gücü değildir. Direkt kanalın teknolojik donanımı hedef kitlede bir etki yaratabilmektedir¹⁴.

İletişim sürecinde kanal açısından üzerinde durulması gereken diğer bir nokta da kanalın sahip olduğu kapasitedir. İletişim sürecinde bilgi aktarım kapasitesinin yüksekliği, bir oranda kanalın kapasitesine bağlı olarak değişmektedir. Örneğin, kaynağın konuşma hızı kanalın kapasitesi olarak ele alınabilir. Burada eğer kodlama iyi gerçekleştiriliyorsa, başka deyişle konuşmada gereksiz sözcüklere yer verilmiyorsa, kanalın kapasitesi de artacaktır¹⁵. Böylece kısa sürede daha fazla bilgi aktarımı gerçekleştirilebilmektedir.

İletişimin her şeyden önce etkili ve başarılı olabilmesinde kanal seçiminin büyük önemi bulunmaktadır. Öyle ki, iletişimde hangi kanalın seçileceği, iletişimin amaçlarına, hedef kitlenin özelliklerine, zaman ve mekânın sınırlılıklarına bağlı olarak değişmektedir. Örneğin, hedef kitlenin, yaş, cinsiyet, gelir durumu ve eğitimi gibi sosyo-demografik değişkenlere bağlı olarak farklı kanal seçimleri söz konusu olabilmektedir. Mesela, okuma yazma oranının düşük olduğu toplumlarda gazete ve dergi yoluyla ikna edici mesaj sunumu yanlış bir strateji olacaktır. Bu gibi toplumlarda özellikle televizyon ve radyo daha etkili olabilecek iletişim kanallarıdır. Böylece hedef kitle, konuşmacıyı ekranda görebilecek, onun televizyonda gerek görünüşünden gerekse de sözsüz iletişim kodu olarak değerlendirilen beden dilinden etkilenebilecektir.

Ancak televizyonun bu üstünlüğüne karşın gazete ve dergi gibi kanallarla sunulan yazılı mesajlar daha kalıcı olabilmektedir. Bu gibi durumlarda birey aradan zaman geçtikten sonra bile aynı mesajı tekrar okuma ve mesaj üzerinde düşünme şansı bulabilmektedir. Gazete ve derginin aksine radyo ve televizyon kanalıyla sunulan hareketli görüntü ve ses aracılığıyla ileti bir kez duyurulmakta, görülmekte ve ardından kaybolmaktadır. Kaynağın iletiyi sunduğu andan itibaren ileti üzerinde değişiklik yapma şansı bulunmamaktadır¹⁶. Yine radyo ve televizyon gibi kitle iletişim kanallarıyla aktarılan mesajlar o anda izlenip- dinlenip veya kavramayı gerektirdiğinden, tekrar izlenme ya da dinlenme imkânı bulunmamaktadır.

1.2.5. Hedef Kitle

İletişim sürecinde üzerinde en çok durulması gereken konulardan birini, belki de en önemlisini hedef kitle ve onun özellikleri oluşturmaktadır. Hedef kitle, mesajın ulaşması amaçlanan kişi ya da grup olarak ön plana çıkmaktadır. Mesajın ulaştığı insanlar dar bir bölgenin az sayıdaki insanı ile sınırlı olabileceği gibi, tüm dünya insanlığı da olabilmektedir. Yine hedef kitle, kullanılan iletişim kanallarına göre ya da kişilik, toplumsal yapı ve örgütlenme biçimine göre aktif, başka deyişle kaynak tarafından gönderilen mesajlara tepki gösteren veya tepkisini belli etmeden salt mesajı alan biri olabilir¹⁷.

Hedef kitlenin dinleme, okuma, düşünme yeteneği yoksa ya da kısıtlıysa, kaynağın gönderdiği iletilerin kod açımını ya eksik yapacaktır veya hiç kod açımı gerçekleştirilmeyecektir. Yine hedef kitlenin sahip olduğu bilgi düzeyi de iletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir. Çünkü hedef kitle, kodu ya da mesajın içeriğini bilmezse, mesajı anlaması mümkün olmayacaktır¹⁸. Ayrıca psikolojik yapıdan kaynaklanan yeniliğe açık olma durumu, iletişim sürecinde etkili olabilecek bir başka faktördür. Bilindiği gibi toplumdaki bazı insanlar diğerlerinden daha çok yeniliğe açıktır ve dolayısıyla bu kişilerin ikna edilmeleri daha kolay olacaktır.

1.2.6. Kod Açma (Decoding)

Mesajın kodlanması sonucu oluşan mesajların içerdiği bilgilerin, fikirlerin ve duyguların, tutum ve değerlerin, başka bir ifade ile alınan mesajların taşıdığı anlamların, hedef kitle tarafından algılanarak zihinde anlaşılır bir hâle getirilmesi sürecine kod açma denilmektedir. Yani kod açma, hedef kitlelerin kendi bilgi birikimleri ve tecrübeleri sayesinde, kaynaktan gelen mesajları çözümlemeleri işlemidir¹⁹.

İletişimin başarısını ölçen önemli bir sorun, mesajın hedef kitle tarafından kod açımının yapılmasıdır. Bu durumun en önemli ölçütü ise, hedef ile kaynağın deneyim ve yaşantılarının çakışması ya da en azından kesişmesidir²⁰. Çünkü özü itibarıyla iletişim, karşılıklı anlamların üretilmesi ve paylaşılmasını içeren bir süreçtir²¹.

Ancak, kodlama ve kod açımı farklı kültürel, toplumsal kodlara göre gerçekleştiğinde, mesajın amaçlanan anlamıyla, mesajdan hedef kişi veya kitlenin çıkardığı anlam farklı olacaktır.

Görüldüğü gibi, iletişimin başarılı gerçekleşmesinde kod açımı ve algılama önemli rol oynamaktadır. Zira iletişimin gerçekleşmesi için, gönderilen ile algılanan anlamlar, birbirinin aynısı olmasalar da en azından birbirine yakın olmalıdırlar. Başka bir ifadeyle yukarıda da belirtildiği gibi bu anlamlar, birbirleriyle örtüşmelidirler. Bu ise çoğu zaman gerçekleşmesi zor bir olasılıktır. Bunun temel nedeni, kod açımının hem iletinin yapısı hem de algılayan kişinin özellikleriyle yakından ilişkili olmasıdır²².

1.2.7. Tutum-Davranış Değişikliği

Kaynak tarafından kodlanarak gönderilen ve hedef kitle tarafından algılanarak anlamlandırılan mesaj sonucunda alıcının bilgi düzeyi, tutum ve davranışlarında ortaya çıkan değişme ve gelişmeler, iletişimin etkisi olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu etkileri üç ana grupta toplamak mümkündür: (1) Alıcı kesimin bilgi düzeyindeki değişme, (2) Alıcının tutumunda görülen değişme ve (3) Alıcının davranışlarında gözlemlenen değişme. Bilişsel boyut, belli bir nesne hakkında sahip olunan düşünce, bilgi ve inançlardan oluşmaktadır. Duygusal boyut, tutum nesnesine ilişkin duygu ve değerlendirmeleri kapsamaktadır. Davranışsal boyut ise, bilişsel ve duygusal boyut yönünde davranışta bulunmayı içermektedir.

Örneğin, reklamcılık alanında gerçekleşen iletişim bu konuya iyi bir örnek oluşturmaktadır. Çoğunlukla insanlar hakkında bilgi sahibi olmadıkları bir ürünü satın almazlar. Bu nedenle reklamcılar önce ürün hakkında bilgi veren reklamlar hazırlarlar. İletiler söz konusu ürüne karşı tüketicide olumlu bir tavır oluşturma amacıyla düzenlenir. Bu tavır takınma sonucunda satın alma davranışı beklenir²³.

1.2.8. Geri Bildirim (Feedback)

İletişim sürecinde geri bildirim (feedback), kaynağın gönderdiği mesaja karşılık, hedef kitlenin verdiği cevap şeklinde tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle geri bildirim, iletiyi alan hedef kitlenin, iletişim süreci ve koşullarına, bu süreci koşullarıyla destekleyici, devam ettirici biçimde ya da karşı değişimi arayan bir şekilde karşılık vermesidir²⁴.

Mesajı alıp kodlayan ve ona bir anlam veren alıcı bu sefer kaynak, ilk gönderici de alıcı durumuna geçmektedir. Yani geri bildirim mekanizması ile rol değişimi söz konusu olmaktadır.

Konuya farklı bir açıdan yaklaşan Erdoğan'a göre ise geri bildirim, mutlaka alıcının kaynağa tepki vermesi değildir. Örneğin, bir yıldız sporcunun küpesine bakıp küpe satın alan bir genç de geri bildirimde bulunmuştur. Yani geri bildirim sadece karşılık verme biçiminde değil, aynı zamanda karşılık vermeyerek, mesajı çöpe atarak veya görmezden gelerek de gerçekleştirilebilmektedir²⁵.

İkna edici iletişim, genellikle bir hedef kitlenin istenilen yönde ve biçimde davranmasına yönelik tasarlandığından, iletişimin başarısının, en üst düzeyde test edilmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Bu yüzden kaynağın mümkün olduğu kadar kısa zamanda ve doğru biçimde geri bildirim (feedback) alması gerekmektedir. Çünkü sadece geri bildirim yoluyla kaynak, mesajın ne kadar iyi alınıp-alınmadığı konusunda bilgi sahibi olacaktır.

Kaynağın kendisini ve mesajlarını değerlendirme olanağı sağlayan geri bildirim “olumlu” ve “olumsuz” olmak üzere iki biçimde gerçekleşmektedir. Olumlu geri bildirim, kaynağa iletişim amacını gerçekleştirdiği, olumsuz ise gerçekleştirmediğini bildirmektedir. Özellikle, olumsuz geri bildirim söz konusu olduğunda, kaynağın amaçladığı etkiyi elde edebilmek amacıyla bir değerlendirme yaparak, mesajlarını yeniden kodlayarak iletmesi gerekmektedir²⁷.

1.2.9. Gürültü

En basit şekliyle gürültü, iletişim sürecinde değiş-tokuş edilen mesajlarda kaynak ve hedef kitle tarafından öngörülmemiş, istenmeyen ve iletişimin aksamasına ya da tümüyle engellenmesine neden olan şeylerdir. Yani gürültü, kaynağın isteği dışında aktarıcı sinyal ile alıcı sinyal arasındaki farklılıktır²⁸. Bu, sesin bozulması, telefon kablosundaki hışırtı, radyo sinyalindeki parazit ya da televizyon ekranındaki “karlanma” olabilmektedir.

İletişimin başarısı, mesajın tam olarak alınmasıyla, yani kaynağın ulaştırmak istediği anlam içerisinde algılanmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu manada iletişim kaynağı, eğer bir şeyi kodlamak veya anlatmaktan yoksun ise gürültü yaratabilir. Bir başka anlatımla, eğer anlam yeterli sembollerle açıklanamıyorsa, kodlama sürecinde gürültü meydana gelebilmektedir.

Aslında gürültü, iletişimin her aşamasında görülebilmektedir. Ancak burada önemli olan, mevcut gürültü boyutlarının iletişimi engellemeyecek bir ölçüde olup olmamasıdır. Örneğin, ders çalışan iki arkadaş için, çalınan radyodan duyulan bir müzik, iletişimi engelleyen bir gürültü olarak değerlendirilebilir. Ama bazen bu durum gürültü olarak kabul edilmeyebilir. Şöyle ki, müzikle ders çalışmayı öğrenen kişiler için radyonun çalışması bir gürültü kaynağı olarak algılanmayabilir²⁹.

Özellikle kişiler arası iletişimde meydana gelen aksaklıklarda psikolojik gürültünün payı büyüktür. Kişi, belirli konularda ön yargılı olabilir ve bu ön yargısından ötürü, belirli konularda gönderilen mesajları yorumlarken, anlam içeriğini farklı yönlerde saptırabilir.

1.2.10. Çevresel Bağlam

İkna edici iletişim özellikleri bağlamında üzerinde durulması gereken bir nokta da iletişimin yapıldığı ortam (çevre) ve onun özellikleridir. Ortam, iletişim sağlandığı, iletişim öğelerini barındıran doğal, toplumsal ve kültürel koşulların tümüdür.

Toplumsal yapı içinde bulunan kişilerin, üye oldukları toplum içinde belirli birtakım rolleri, konumları, saygınlıkları (prestij) ve belirli işlevleri söz konusudur. Bir başka deyişle, insanlar toplum içinde kendi toplumsal yerlerini de belirleyen belirli sınırlar içinde yaşamaktadırlar. Bu koşullar ve sınırlar kuşkusuz insanların iletişimlerine de yansıtacaktır³⁰. Bunun yanında toplumun kültürel değer ve alışkanlıkları, örf ve âdetlerle kültür düzeyi gibi bazı değişkenler iletişim sürecinde mesajın oluşturulması, iletilmesi, kodun çözülmesi ve kişisel kabul alanının belirlenmesinde oldukça önemli roller oynamaktadır. Birey çoğu kez bu

sosyal normların, değerlerin ve beklentilerin farkında olmasa bile, gelen mesajlar bu norm ve beklenti çerçevesi içinde yorumlanmaktadır.

İletişim, her daim devinim içindedir ve Marshall McLuhan'ın ifade ettiği gibi günümüz “küresel köy”ünde daha hızlı ve farklı şekillerde, farklı araçlarla sürecini tamamlar. Değişen yaşam ve iletişim şartlarına rağmen iletişim deyince hâlâ aklımıza ilk olarak konuşma(k) gelmektedir. Konuşma(k) toplumsal yaşamımızda en çok kullandığımız, insanlarla ilişki kurduğumuz, kendimizi tanımladığımız, ifade ettiğimiz sözlü iletişim aracıdır. Fakat “*insan, insanını karşıladığı ve ilişki kurduğu her yerde, her durumda, her mekânda ayrı bir dil biçimi içinde kodlanmış iletişim süreci yaşanır.*”¹² Dolayısıyla günümüzde iletişim, yaşamımızın her alanında; bir anlamda iletişim her şeydir. Bu yüzden iletişim hem gündelik yaşamımızda hem de toplumsal sistemlerin anlaşılmasında pek çok disiplinin ilgilendiği bir alandır. *Her disiplin kendi açısından “iletişim” ile ilgilenir. “Sinir sisteminden elektronik devrelerin çalışmasına, hukuk sisteminden trafik kurallarına, hatta mimari sistemlere dek birtakım unsurlar ve bu unsurların birbirleriyle belli kurallar çerçevesinde etkileşiminden, yani iletişimden söz edilir.*¹³ İletişim bu özelliği ve giriftliği sebebiyle çok geniş ve çok boyutlu bir araştırma alanıdır. İletişim bilimciler, sosyal bilimciler ve iletişim üzerine çalışma yapan bilim adamları kendi çalışma alanları içinde iletişimi açıklamak, işleyiş sürecini ortaya koymak ve çalışma alanlarına etkisini ifade etmek için birçok araştırma yapmış, kuram geliştirmiş, model ortaya koymuşlardır.

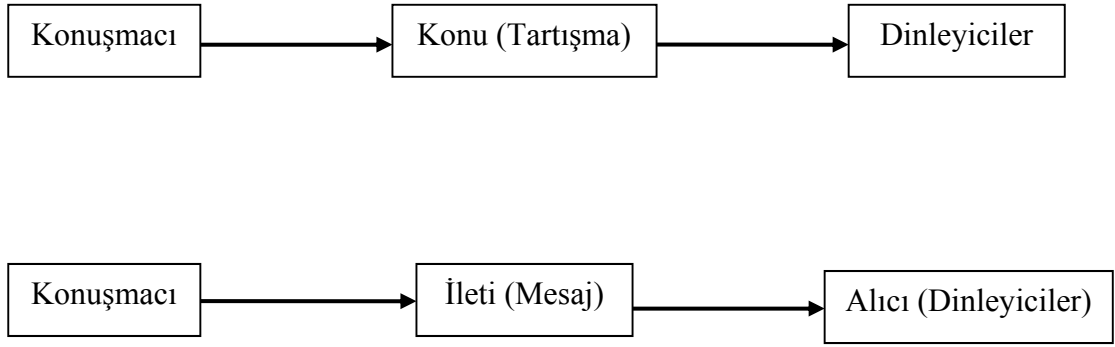
1.3. İletişim Çalışmaları ve Modelleri

İletişimin çalışma alanı olarak tarihte yer alması İÖ 4. ve 5. yüzyıllara, Platon ve Aristo'ya dek uzanır. Aristo, “*Retorik*” adlı yapıtında iletişimi bir konuşmacının ve bir hatibin konuşmasında dinleyicilere sunacağı tartışmanın oluşturulması ya da biçimlendirilmesi, tek yönlü sözel bir etkinlik olarak tanımlamıştır.¹⁴

¹² Oskay, a.g.e., s. 3.

¹³ Nurçay Türkoğlu, *Kitle İletişimi ve Kültür*, İstanbul, Naos Yayınları, 2003, s. 25.

¹⁴ Usluata, a.g.e., s. 28.



Şekil 2: Aristo Modeli¹⁵

Tek yönlü sözel bir etkinlik olan bu model, tamamen ikna üzerine kuruludur. Hatip, dinleyicileri ikna ile yükümlüdür. İletisini, istediği tepkileri almak üzere düzenler. Yani Aristo modelinde iletişim, ikna sanatı anlamı taşımaktadır.¹⁶ İletişim çalışmaları tarihsel süreçte Aristo'ya kadar dayandırılrsa da iletişim alanında ciddi çalışmalar 20. yüzyılda başlamıştır. 20. yüzyılda önemi anlaşılan kitle iletişimi, iletişimin derinlemesine ele alınmasına sebep olmuştur. Ancak bu çalışmaların temelinde eğitim, propaganda, telekomünikasyon, reklam, kamu ve insan ilişkileri alanlarının verimliliğini, etkilerini arttırmak ve sınamak isteği yatar. Bu yüzden de araştırmalar önce uygulamaya ilişkin isteklerle başlar; psikoloji ve sosyolojideki gelişmeler, metodolojideki ilerlemeler, özellikle deneylerin, sosyal alan araştırmalarının ve istatistiğin kullanılması ile beslenir.¹⁷ II. Dünya Savaşı sonrası iletişim çalışmaları hız kazanır. 1940'lı yıllarda bilim adamlarının kendi dalları dışında iletişim modelleri geliştirmeye başlamaları 1950'li yıllarda daha da ivme kazandı ve birçok iletişim modeli oluşturuldu.

İletişim hakkındaki düşüncelerini model biçiminde formüle etmek üzere sosyal bilimcileri ilk harekete geçiren kişi, bir matematikçi olan Claude Shannon'dur.¹⁸ 1948'de siyasal bilimci Harold Lasswell propaganda alanında çalışırken geri bildirim olmayan tek yönlü bir iletişim modeli oluşturdu. 1949 yılında Bell Telefon Şirketi'nde çalışan C. Shannon ve W. Weaver, mühendislik çalışmaları yaparken geliştirdikleri kuramın iletişim için de geçerli olduğunu savundular ve Matematiksel İletişim Kuramı'nı ortaya koydular. 1953 ve 1961 yıllarında psikolog Newcomb; Shannon ve Weaver'ın matematiksel kuramına karşın üçgen bir model önerdi.¹⁹ 1954 yılında Osgood ve Schramm, 1955'de Elihu Katz ve Paul Lazarsfeld, 1956'da Gerbner ve daha birçok bilim adamı önem kazanan iletişim alanında gerek ideolojik gerekse bilimsel kaygılarla kendi modellerini geliştirdiler. *“Bir model bir haritaya benzer. Kendi alanının seçilmiş özelliklerini temsil eder. Hiçbir harita ya da model tam olarak her şeyi*

¹⁵ Usluata, a.g.e., s. 28.

¹⁶ A.g.e., s.28.

¹⁷ Mcquail, Windahl, a.g.e., s.17.

¹⁸ A.g.e., s.18.

¹⁹ Usluata, a.g.e., s. 30.

göstermez... Modelleştirme özellikle bir araştırma programının yapılandırılması için kullanılabilecek bir temel olarak yararlı ve gereklidir.”²⁰

Liberal sistemin ardından kapitalist yaklaşımların sardığı dünyada, küreselleşmenin zorunlu kıldığı ilişkiler yumağı ve uluslararası ilişkilerin sıkı etkileşimi, insanları iletişim bilimleri üzerine daha fazla kafa yormaya itmiştir. Kişiler arası iletişim, kitle iletişimi, milletlerarası iletişim bilgi çağında değişik boyutlar kazanmıştır. İletişim araçları çok etkili silahlar hâline gelmiş ve toplumsal yaşamda vazgeçilmez olmuştur. McLuhan, kitle iletişim araçlarının toplum üzerine etkilerini incelemiş ve elektronik iletişim araçlarının kültürü yaygınlaştırarak dünyayı “küresel köy”e dönüştüreceklerini öne sürmüştür.²¹ Günümüz iletişim araçları dünyayı gerçekten de küçültmüştür. Hızlı enformasyon dağılımı ile herkes her şeyden haberdar olmakta; bilinmeyen kimlikler, yaşamlar, kültürler bilinir kılınmakta; teknolojik, bilimsel gelişmeler hızlı bir şekilde tüm dünyaya yayılmaktadır. Bu gelişmeler beraberinde kişi, kurum ve ülkelerin kendi çıkar ve menfaatleri doğrultusunda iletişim araçlarının isteklere göre sınırlandırılması, yönlendirilmesi, bilgi ve haberin içeriğinin değiştirilmesi sorununu getirmiştir. Dünyada söz sahibi olmak isteyen ülkeler de kültürel sömürü için gelişmiş iletişim araçlarını kullanmaktadır. Bu yüzden elektronik iletişim araçları halkın çoğunluğunu etkileyebilmek amacıyla seri olarak üretilmeye başlanmıştır.²² Hazırlanan mesaj yüklü enformasyonlar bazen açık bazen kapalı şekilde toplumlara iletilmektedir. Güncel yaşamın yoğunluğunda birçok iletişim aracının aynı amaca yönelik mesajlarına maruz kalan insanlar, farkında olmadan bu mesajların yönlendirmesiyle arzu edilen şeyleri yapmaktadır. Bilinci saf dışı bırakılan toplum emri yerine getiren asker gibi mesajın içeriği doğrultusunda yemekte, içmekte, eğlenmekte, zamanını geçirmekte, kısacası hayatı ona göre şekillenmektedir. Böylece iktidar sahipleri ve küresel güçle dünyayı kolayca yönetebilmektedir. Bu çemberi kırmak için medyayı iyi okumak gerekmektedir.

²⁰ Fiske, a.g.e.,s.59.

²¹ Usluata, a.g.e., s.25.

²² Türkoğlu, a.g.e., s.25.

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bu bölümde, iletişim kavramının kavramsal boyutunu, iletişim sürecinin öğelerini ve etkili bir iletişim için bu öğelerin oynadığı rolü inceledik. Kişiler arası ilişkilerde ya da kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleşen iletişimde iletişim öğelerinin fonksiyonlarını bilerek iletişim kurmanın normal hayatımıza ve profesyonel yaşamımıza nasıl etkili olacağını kavradık.

Bölüm Soruları

- 1) Aşağıdakilerden hangisi iletişimin tanımları arasında yer almaz?
- a) İletişim, insan ilişkilerinin var olmasına ve gelişmesine yarayan mekanizmadır.
 - b) İnsanlar arasındaki simgesel etkileşimdir.
 - c) Amaç ne olursa olsun (ister eğitmek, ister eğlendirmek, ister etkilemek...) bilgi vermekle ilişkilidir.
 - d) Mesaj gönderen profesyonel bir iletişimci olduğu etkileşim şeklidir.
 - e) Aklın yarattığı tüm simgeler ve bunların uzayda iletimini, zaman içinde saklanmasını sağlayan araçlardır.
- 2) Aşağıdakilerden hangisi iletişim süreci ile ilgili değildir?
- a) İletişim sürecinde kullanılan kanal, hedef alıcının etkilenme derecesini değiştirmez.
 - b) Kaynağın çevresinden aldığı bir bilgiyi, haberi ya da veriyi kodlayıp bir kanal aracılığıyla göndermesiyle başlar.
 - c) Kodlanmış bilgi, kanal vasıtasıyla hedefe ulaşır.
 - d) Hedef; kod çözümü ile iletiyi açımlayıp kaynağın gönderdiği veriyi alır, kendi beğeni ve yargıları ile değerlendirip bir karara varır.
 - e) Her iletişim sürecinde geri bildirim olmamaktadır.
- 3) Aşağıdakilerden hangisi kaynak ile ilgili değildir?
- a) Hangi iletinin gönderileceğine karar verir.
 - b) Hedef kitle için bir uyarıcı olarak fonksiyon icra eden sinyal ya da sinyallerdir.
 - c) Sadece, iletişim sürecinin önemli bir ögesi olmakla kalmayıp, mesajın algılanması üzerinde önemli bir role de sahiptir.
 - d) İletişimin konusunu, düşünceleri, görüşleri düzenler.
 - e) Kaynağın inandırıcı olmalı ve sevilmelidir.

- 4) Aşağıdakilerden hangisi hedef kitleyi tanımlamaktadır?
- a) Mesajın ulaşması amaçlanan kişi ya da gruptur.
 - b) İletişimin konusunu, düşünceleri, görüşleri düzenler.
 - c) Kaynak tarafından iletinin sinyal hâline getirilmesi işlemidir.
 - d) Kaynağın gönderdiği mesaja karşılık verilen cevaptır.
 - e) İstenmeyen ve iletişimin aksamasına ya da tümüyle engellenmesine neden olan şeylerdir.
- 5) Aşağıdakilerden hangisi geri bildirim kavramını tanımlamaktadır?
- a) Mesajın ulaşması amaçlanan kişi ya da gruptur.
 - b) Kaynak tarafından iletinin sinyal hâline getirilmesi işlemidir.
 - c) Kaynağın gönderdiği mesaja karşılık, hedef kitlenin verdiği cevaptır.
 - d) İstenmeyen ve iletişimin aksamasına ya da tümüyle engellenmesine neden olan şeylerdir.
 - e) İletişimin konusunu, düşünceleri ve görüşleri düzenler.

Cevaplar

1) d, 2) a, 3) b, 4) a, 5) c

2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

2.1. İletişim Türleri

2.1.1. Kişi İçi İletişim

2.1.2. Kişiler Arası İletişim

2.1.3. Örgüt İçi İletişim

2.1.4. Kitle İletişimi

2.2. İletişim ve Kitle İletişim İlişkisi

2.3. Kitle İletişim Araçlarının Özellikleri

2.4. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

2.4.1. Haber ve Bilgi Sağlama İşlevi

2.4.2. Toplumsallaştırma İşlevi

2.4.3. Güdüleme İşlevi

2.4.4. Tartışma Ortamı Hazırlama İşlevi

2.4.5. Eğitim İşlevi

2.4.6. Kültürün Gelişmesine Katkı İşlevi

2.4.7. Eğlendirme İşlevi

2.4.8. Bütünleştirme İşlevi

2.5. Kitle İletişim Araçlarının Etki Alanları

2.6. Kitle İletişim Araçlarının Etki Türleri

2.7. Kitle İletişim Araçlarından Gazete Ve Özellikleri

2.7.1. Gazetecilerin Temel Görev ve İlkeleri

2.8. Kitle İletişim Araçlarından Radyo Ve Özellikleri

2.8.1. Radyonun Tarihsel Gelişimi

2.9. Kitle İletişim Araçlarından Televizyon Ve Özellikleri

2.9.1. Televizyonun Özellikleri

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

- 1) Kitle iletişim araçları nedir?
- 2) Kitle iletişim araçları nelerdir?
- 3) Kitle iletişim araçlarının işlevleri ve etkileri nelerdir?

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği
	Kitle iletişim araçlarının özelliklerini anlama.	
	Kitle iletişim araçlarının etkilerini kavrama.	
	Kitle iletişim araçlarının işlevlerini öğrenme.	

Anahtar Kavramlar

- Kitle iletişim araçları
- Televizyon
- Gazete

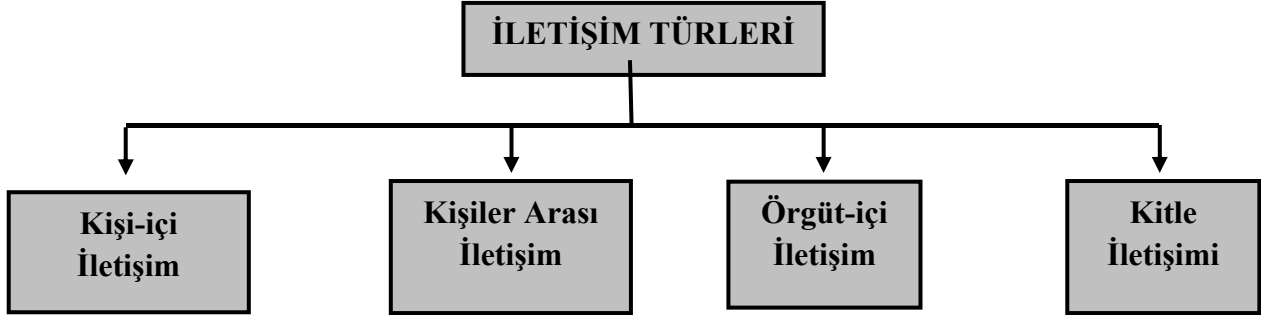
Giriş

Bu bölümde iletişim türleri ve kitle iletişim araçları incelenerek, işlevleri ve etkileri aktarılmaya çalışılacaktır.

2. Kitle İletişim Araçları

2.1. İletişim Türleri

İletişim kavramını pek çok şekilde tasnif etmek mümkün olmakla birlikte, aşağıdaki şemada da görüldüğü gibi iletişimi genel olarak kişi içi (intrapersonal), kişiler arası (interpersonal), örgüt-içi (organizational) ve kitle iletişimi (mass communication) olarak dört grupta toplamak mümkündür³¹.



2.1.1. Kişi İçi İletişim

İki birim arasında gerçekleşen iletişimin bir benzeri de bazen bireyin içinde de oluşabilmektedir. İçsel iletişim olarak ifade edilen bu iletişime örnek olarak, bireyin kendi iç dünyasını gözlemlemesi, ihtiyaçlarının farkına varması, üzülmesi ya da sevinmesi verilebilir. Bu durumda içsel ya da kişi içi iletişimi; insanların kendi içlerinde ürettikleri bazı mesajları yorumlaması³² şeklinde tanımlamak mümkündür.

Kişi içi iletişim ya da kendi kendine iletişim, kişinin kendi başına yaşamının her anında ve her mekânda yaptığı iletişimidir. Kişi kendi ile iletişim yaparken düşünür; kafasında kendisiyle ve başkalarıyla konuşur, tartışır, kavga eder, küser, barışır, oynar ve eğlenir. Kendi kendine düşünür, sevinir, güler ve ağlar; kararlar verir, kararlar değiştirir; problemler çözer ve yeniden çözer; planlar yapar, yıkar ve yeniden yapar; kendi ve ilişkide bulunduğu dış dünya ve insanlar hakkında değerlendirmeler ve karşılaştırmalar yapar; kendisiyle ve dışıyla olan ilişkilerini düzenler ve yürütür³³.

2.1.2. Kişiler Arası İletişim

Yüz yüze iletişim olarak da adlandırılan kişiler arası iletişimi “iki kişi arasında, genellikle yüz yüze ilişki şeklinde gerçekleşen iletişim” olarak ifade etmek mümkündür. Kişiler arası iletişim genellikle kendiliğinden ve teklifsizdir; katılanlar birbirinden en üst düzeyde geribesleme alırlar. Roller görece esnek, çünkü taraflar nöbetleşe gönderici (kaynak) ve alıcı (hedef kitle) olarak iletişim sürecine katılırlar³⁴.

Üstün Dökmen, kişiler arası iletişimi sözlü ve sözsüz olmak üzere iki şekilde sınıflandırmaktadır. Sözlü iletişim “dil ve dil ötesi olarak”, sözsüz iletişim ise “yüz, beden, bedensel temas, mekân kullanımı ve araçlar” olarak alt sınıflarda ele almaktadır³⁵.

2.1.3. Örgüt İçi İletişim

Çevresiyle etkileşim hâlinde bulunan yani diğer bir deyişle çevresine mesajlar gönderen ve çevresinden mesajlar alan örgütlerde, hiyerarşik bir düzen söz konusudur. Bu sebeple örgütte, kişiler önceden tanımlanmış birtakım rolleri üstlenerek, bu rollerin gereğini yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Örgütteki bireyler, üst ve astlar arasındaki ilişkilerin nasıl olacağı örgüt şemalarında açıkça belirlenmiştir. Bu sayede kimin kimden emir alacağı ve kime emir vereceği önceden bilinmektedir³⁶.

2.1.4. Kitle İletişimi

İngilizcedeki **mass communication** kavramının karşılığı olarak dilimizde kullanılan kitle iletişimini; çeşitli türdeki mesajların, büyük ve dağınık bir kitleye çeşitli araçlar kullanılarak iletilmesi şeklinde tanımlamak mümkündür. Burada belirli bir kaynaktan hedef kitleye iletilerin tek yönlü olarak gönderilmesi söz konusudur.

Tarihsel bakımdan kitle iletişim olgusuna kavuşmak için belirli ön koşulların oluşmasına ihtiyaç bulunmuştur. Bu koşullardan birincisi; yazılı iletileri geniş kitlelere sunabilmek için yeterli kâğıt üretiminin olması ve bunları işleyebilecek baskı tekniklerinin ve basım sanatının gelişmesi gerekir. İkincisi; kitlesel olarak üretilen basılı haber metinlerini tüketecek bir kitle ve ortamın oluşmasının yanı sıra, bu kitlenin belirli bir kültür ve gelir düzeyine ulaşmış olması zorunluluğu vardır. Son olarak ise; toplumdaki bireylerin birtakım haklara sahip olmalı ve söz konusu bu hak ve özgürlüklerinin bilincine vararak bunları özümsemeleridir³⁷.

2.2. İletişim ve Kitle İletişim İlişkisi

İletişim süreci açısından kitle iletişimin oluşması için, dinleyici kitlesinin de iletilere tepkide bulunması gerekir. Ancak böylece kitle iletişiminden söz edilebilir. Bu bağlamda kitle iletişimde doğrudan değil, en azından dolaylı bir karşılıklı etkileşim söz konusudur. Dolayısıyla, kitle iletişim araçları aracılığıyla seyirci/ dinleyicilere yöneltilen mesajlar, bir tür iletişimsel eylem olmaktadır. Hemen şunu da belirtmek gerekir ki; her kitle iletişim sürecinde mutlaka iletişimin oluşacağı gibi bir sonuç söz konusu değildir. Kitle iletişim sürecinde iletişimin oluşabilmesi için, kaynağın ifade eylemine dağınık seyirci kitlesinin veya bunun bazı kısımlarının anlama yönünde karşılık vermiş olması gerekir³⁸.

Kişiler arası iletişimde kaynak özel kişi olmasına karşılık; kitle iletişimde kaynak tek bir insan değil, resmî bir örgüttür. Mesaj gönderen genellikle de profesyonel bir iletişimcidir. Kanal vasıtasıyla dolaşıma sokulan mesajlar tek değil, çeşitli ve önceden bilinmez. Ancak imal edilebilir, tek tipe indirilir, her zaman herhangi bir yolla çoğaltılabilir. Diğer yandan, alıcı ve kaynak arasındaki ilişki tek yönlü ve genelde etkileşimlidir. Bireysel olmayan, ahlaki olmayan

ve sayılabilir. Kaynak genelde bireyler üzerindeki sonuçlarda ahlaki sorumluluk taşımaz ve mesajını para ve ilgi için ticari kaygılarla oluşturur³⁹.

Bir başka noktada bireyler arası iletişimin aksine kitle iletişimde kaynağın gönderdiği mesaj alıcıya anında ve doğrudan ulaşırken; alıcının kimliği ve mesaja nasıl tepki gösterdiği öğrenmek her zaman kolay olmamaktadır. Çünkü bilindiği gibi kitle iletişimi, kaynaktan hedef kitleye tek yönlü bir iletişimi içermektedir. Bu durumda alıcının mesaj algılama ve anlamlandırma biçimi ve iletiyi aldığı ortamın koşulları; gönderilmek istenen mesajların alıcıya doğru ulaşmadığı yönünde bazı sorunların yaşanmasına neden olabilmektedir. Yine bireyler arası iletişimde gerek kaynak gerekse de alıcılar aynı haklara sahipken; kitle iletişimde kaynak otoriter kimliğiyle ön plana çıkmaktadır.

Kitle iletişim araçları; haber verme, eğitim, eğlence, çeşitli mal ve hizmetlerin reklamlar aracılığıyla tanıtılması ve propaganda gibi önemli fonksiyonlar üstlenmişlerdir. Kitle iletişim araçları; özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra önemi daha da arttığı ve toplumsal değişimde çok önemli bir araç olduğu görülmektedir. Günümüzde teknolojinin baş döndürücü bir hızla gelişim göstermesiyle birlikte kitle iletişim araçları, hayatın her alanına müdahale eder duruma gelmiştir. Eğitim, kültür, coğrafya, ekonomik durum veya diğer faktörlerin etkisiyle çoğu kere alternatifsiz bir reaktif araç olan kitle iletişim araçları, insanlar üzerindeki etkisini daha da artırabilmektedir.

2.3. Kitle İletişim Araçlarının Özellikleri

Kitle iletişim araçlarının özelliklerini yedi ana başlık altında sıralamak mümkündür,

1. Kitle iletişim araçları, bireylerin sosyal statülerine göre farklı yaklaşımlarda bulunmadan çok sayıda insana aynı iletiyi, aynı anda ulaştırabilmektedir.
2. Kitle iletişim araçları gönderdiği iletilerde süreklilik ve düzenlilik gösterir.
3. Kitle iletişimi araçlarıyla yapılan iletişim kamusaldır, içeriği kitlelerin tamamına açıktır. İletişim üyelik esasına göre değil, iletişim aracını elde eden birey ya da kitleler bundan yararlanabilmektedir.
4. Kitle iletişim araçlarının gönderdiği iletiler toplumun talebini artırır, bu da zamanla toplumsal alışkanlığa hatta ihtiyaca dönüşmeye neden olur.
5. Kitle iletişim araçlarının ilettiği bilgiler, genelde toplum tarafından inandırıcı görülerek alıcıları ikna etme özelliğine sahiptir.
6. Radyo, televizyon ve sosyal medya gibi kitle iletişim araçları, iletiyi olay anında aktarabilme özelliğine sahiptir.
7. Kitle iletişim araçlarının bir kısmı ile gerçekleşen iletişim sürecinde, geri döngü imkânı olduğundan, alıcının tepkisini anında ölçme olanağı olmaktadır.

2.4. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Kitle iletişim araçlarının işlevleri üzerinde ilk kez duran LASWELL (1960), bilgi verme, ikna etme ve toplumsallaştırma fonksiyonlarından söz etmektedir. Kitle iletişiminin işlevleri üzerinde yapılmış farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır. Bunlar arasında en popüler olanı Unesco komisyonunca hazırlanan ve Mc Bride raporu olarak bilinen çalışmadır. Söz konusu raporda kitle iletişiminin 8 işlevinden söz etmektedir.

2.4.1. Haber ve Bilgi Sağlama İşlevi

Kitle iletişim araçlarının en temel işlevi haber verme ve bilgi sağlamaktır. Bireyler ülkelerinde ve dünyadaki gelişmeler hakkında bilgi almak, anlamak ya da eğlenmek gibi nedenlerle kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyarlar. Topluma iletilen haber ve bilgilerin tarafsız ve gerçekçi bir nitelik taşıma ölçüsüyle doğru orantılı olarak faydalı ve yararlı olabilir. Böylelikle gelişmeler karşısında iletişim kurularak, ulusal ve uluslararası durumların anlaşılması ve bilerek tepkide bulunulması sağlanabilir. Örneğin, gazetelerin, radyoların, televizyonların ve internetin haber amaçlı verdikleri bilgiler bu işlevin bir göstergesidir.

Kitle iletişim araçlarıyla birbirinden farklı kitlelere verilen doğru bilgiler neticesinde, bu kitlelerin önemli bir kesiminin tutum ve davranışlarında değişiklik yaparak, bilgi düzeylerinin değişmesine neden olur. Kitle iletişim araçlarının katkılarıyla bireyin, grubun veya toplumun belli konularda bilgilendirilmesi, hedef kitlenin o konuda söz sahibi olması anlamına gelir. Aynı zamanda birey, grup ya da toplumu etkileyen bir gelişme hakkında bilgi sahibi olmaları, o konuyu denetleme bilincine sahip olabilmeleri demektir. Bu da bir anlamda siyasal veya demokratik katılıma zemin hazırlamaktadır.

2.4.2. Toplumsallaştırma İşlevi

Bireyler, kitle iletişim araçlarının katkılarıyla oluşan bir toplumun parçasıdırlar. Toplum hakkında genel bilgi ve değerler edinebilme ve yaşadıkları toplumun bir parçası hâline gelme konusunda bu araçlar, bireylerin alacakları kararlarında önemli yer tutmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının gönderdiği iletiler bireyin kararını etkilediği gibi, toplumunda genel kanaatlerini etkilemektedir. İletiler, uyarıcılardır ve toplumun gelişmelere bakış açısını güçlü biçimde etkileyerek değiştirebilirler. Kitle iletişim araçlarının iletileri aynı zamanda toplumun daha özgür ve kapsamlı düşünmesine de yardımcı olur. Örneğin, toplumu ilgilendiren farklı siyasal ve bilimsel görüşlerin serbestçe ortaya atılıp tartışılması ya da yetkililerin almış oldukları bazı kararların aleyhinde demokratik tepkilerin dile getirilmesi gibi konularda kamuoyu oluşturulmasında bu araçların katkısı büyüktür. Toplumu etkileyen gelişmeler karşısında kamuoyu baskısının oluşturulmasında ya da ileride olabilecek olumsuzluklara karşı kamuoyunu aydınlatılmasında oto-kontrolü görevi sağlar. İletişim araçlarının bu işleviyle hem yöneten hem de yönetilenlerin birbirlerini daha iyi anlamalarına olanak sağlar.

2.4.3. Güdüleme İşlevi

Toplumların kendilerine belirledikleri amaçları kitle iletişim araçlarıyla açıklayarak ve özendirerek kamuoyu oluşturması işlevidir. Bireylerin belirlenen amaçlar için sarf edilen çabalara katılması sağlanır. Böylece insanların kanaatlerine ve düşüncelerine yükledikleri anlamları Őekillendirerek yönlendirirler. Örneğin, demokrasilerde siyasal yapılanmaların ne kadar önemli olduğu ve bu durumda bireyin vatandaşlık görevinin de ne olduğu hatırlatılarak, siyasal yapılanmalara katkıları sağlanır. Murray Edelman'a göre: modern toplumlarda genellikle bireylerin partilerle, örgütlerle, politikacılarla birebir iletişimde bulunmaları mümkün olmadığından, politikanın aktarımında kitle iletişim araçları birinci derecede rol oynamaktadır. Siyasal iletişimde bireylerin katılımı için, hemen hemen bütün bilgi ve enformasyon akışı kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilir.

2.4.4. Tartışma Ortamı Hazırlama İşlevi

Toplumun kendisini ilgilendiren değerler hakkında kanaatinin oluşabilmesi için, öncelikle o değer hakkında yeterli bilgiye sahip olunması gerekir. Kitle iletişim araçları toplumsal değerlere ve amaçlara açıklık kazandırma ve gelişmelerine katkıda bulunabilirler. Toplum için böylesine önemli hizmetler veren bu araçlar, istenirse toplumun lehinde çok etkili bir propaganda aracı, bazen de geniş halk kitlelerinin beyinlerini etkileyerek güçlü bir silah olarak da kullanılabilir. Kitle iletişim araçlarının kontrolünü elinde bulunduran kişi veya gruplar, haberleri ve iletileri ilgi ve istekleri doğrultusunda yönlendirebilir.

2.4.5. Eğitim İşlevi

Günümüzde gelimi ve gelişmekte olan ülkeler, kitle iletişim araçlarının desteğiyle, kitlelerin eğitim ihtiyacına önemli katkılarda bulunarak vatandaşların eğitim düzeyini yükseltmeye çalışırlar. Kitle iletişim araçları içerisinde eğitim için görsel iletişim araçları daha yoğunlukta kullanılmaktadır. Görsel araçlar denilirken ilk akla gelen televizyonlardır. Bilhassa son zamanlarda sosyal medyanın çok yoğun kullanıldığını söylemek mümkündür. Görsel iletişim araçlarıyla yapılan iletişim aynı anda ya, cinsiyet, eğitim düzeyi, ırk, dil, din farklılığı gözetilmeksizin çok geniş kitlelere ulaşır. Çeşitli sebeplerden dolayı yeterli eğitim hizmeti götürülemeyen bölgelerdeki bireylerin, kitle iletişim araçlarıyla bilgilendirilmesi, hem kültürel değerlerin geniş kitlelere yaygınlaştırılması hem de ulusal alanda birey ya da kitleler arasında bütünlüğün sağlanmasıda önemli katkılar sağlamaktadır. Özellikle bireyin ya da toplumun gereksinme duydukları konularda bilgi ve davranışlar kazanması ve buna bağlı olarak temel hak ve sorumluluklarını öğrenmesi, bu araçların en önemli görevlerindedir. Bunun sonucunda eğitimdeki çeşitli eşitsizlikler ortadan kalkabilir.

2.4.6. Kültürün Gelişmesine Katkı İşlevi

Kitle iletişim araçları kültürün geliştirilmesinde ve korunmasında önemli görevler üstlenir. Teknik gelişmelerin katkılarıyla kitle iletişim aralarındaki gelişmelerle dünya âdeta büyük bir köy hâline gelmiştir. İnsanlar uzak yakın demeden birbiriyle rahat bir Şekilde iletişim kurabilmektedirler. Gelitirilmi kitle iletişim araçlarının etkisi bireyleri farklı kültürlerin

etkisinde bırakabilmektedir. Ülkenin kültürel değerlerini korumakla görevli olan bireylerin, var olan kültürün yok olmamasına azami derecede gayret göstermeleri gerekir. Örneğin, Son zamanlarda ABD’de seçim kampanyalarında sosyal medyanın kullanılması ve başarılı sonuçlar alınmasıyla birlikte bütün dünyada seçim kampanyalarında sosyal medyaya yönelik görülmektedir. Sosyal medyanın kullanılmasında ülkenin kültürel değerlerine zarar vermemesi için ilgililerin gerekli önlemleri alması önem arz etmektedir. Gerekli önlemler alınmadığı takdirde ülkenin kültürel dokusu ciddi anlamda etkilenebilir.

2.4.7. Eğlendirme İşlevi

Çağımızın önemli hastalıklarına davetiye çıkaran stres hastalığı, yoğun çalışma ve koşuşturma sonucunda oluşmaktadır. Bireylerin bu sıkıcı yoğunluktan kurtulmaları için farklı ortamlar oluşturması gerekir. İşte bu durumda kitle iletişim araçları, toplumsal yaşamın yorucu ve sıkıcı temposundan uzaklaştırıp, bireylere hoşça zaman geçirme olanaklarını sağlayabilmektedir. Günümüzde bilhassa büyük yerleşim yerlerinde eğlenmek, hem zamana hem de maddi güce dayanan bir etkinliktir. Ancak bireyler bu ihtiyaçlarını değişik eğlence programlarıyla gidermeye çalışmaktadırlar. Eğlence yerlerinde maddi güçlerini aşan miktarlarda ücret ödeyerek görebilecekleri pek çok sanatçıyı kitle iletişim araçlarından olan radyo, televizyon veya sosyal medya aracılığıyla dinleme şansını yakalayabilmektedir. Bireyler, kitle iletişim araçlarının yardımıyla düzenlenen farklı eğlence programlarıyla dinlenme ve eğlenme ihtiyaçlarını giderebilmektedirler. Hatta bu tür eğlence programlarında yer verilen çeşitli eğitim-kültür konuları ile izleyenleri bir taraftan eğlendirirken diğer taraftan da bilgi sahibi olmalarına yardımcı olmaktadır. Bugün radyo televizyon veya sosyal medya yayınlarında slogan hâline gelen “eğitirken eğlendirmek, eğlendirirken eğitmek” deyiimi bu eğlence şeklini çok güzel ifade etmektedir.

2.4.8. Bütünleştirme İşlevi

Sanayinin gelişmesiyle birlikte toplumun hızla kentlileşmesi sonucunda bireyler birbirini tanımaz hâle gelmiştir. Bilhassa büyük şehirlerde bireylerin toplum içerisinde birbirini tanıması, sosyal ilişkileri geliştirmesi ve anlaması için kitle iletişim araçlarına çok önemli görevler düşmektedir. Bireyi yalnızlıktan kurtarma ve sosyal hayata katılımını sağlamada bu araçların katkıları oldukça büyük önem arz etmektedir. Günümüzde kitle iletişim araçlarının katkılarıyla oluşturulan sosyal ağlar buna en güzel örneklerdir. Demokrasi ile yönetilen ülkelerde, kitle iletişim araçlarının temel işlevi ülke içinde veya dışında oluşacak değişik olaylar karşısında kamuoyu oluşturulmasına yardımcı olmaktır. Kitle iletişim araçları kamuoyunu sağlıklı oluşturabilmesi için farklı fikir ve görüşler arasında ayırma gitmeden iletiyi kurmasıyla oluşur. Kitlelerin sağlıklı gelişmesinde bu araçların katkıları çok önemlidir. Demokratik ülkelerde “**dördüncü güç**” görevini üstlenmiş olan kitle iletişim araçları, bilgilendirme ve denetim görevlerini tarafsız ve doğru bir anlayışla yerine getirmeleri durumunda, sağlıklı ve bilinçli kamuoyu oluşmasında çok önemli görevler üstlenmiş olurlar.

2.5. Kitle İletişim Araçlarının Etki Alanları

Kitle iletişim araçlarının etki alanlarını dört ana başlık altında sıralamak mümkündür:

1. Kitle iletişim araçları birey ya da grup düzeyinde insanları etkilemektedir.
2. Bireylere yönelik faaliyetlerde bulunan sosyal kurum ya da kuruluş düzeyinde etkilemektedir.
3. Yoğun kalabalıkların oluşturduğu kitleler düzeyinde etkilemektedir.
4. Toplum içerisinde gelişen kültür düzeyde birey ya da kitleleri etkilemektedir.

Kitle iletişim araçlarının etki alanlarını şu başlıklar altında toplanmaktadır. “Bilgi ya da görüşü kapsayan etkileri, tavır ya da duyguları kapsayan etkileri, birde bireyin davranışlarını kapsayan etkiler.”

2.6. Kitle İletişim Araçlarının Etki Türleri

Kitle iletişim araçlarının etki türlerini yedi başlık altında sıralanabilir:

1. Tavır ile düşünce değişiklikleri,
2. Bireysel ve toplumsal tepkiler,
3. Gündem belirleme,
4. Toplumsallaştırma,
5. Denetim,
6. Gerçeği tanımlama,
7. Egemen ideolojinin sürdürülmesi, olarak sınıflandırılmaktadır.

Araştırmacılar kitle iletişim araçlarının birey ve kitleleri etkileme düzeyi hakkında ortak bir konsensüs sağlayamamışlardır. Farklı düşünceler günümüze kadar süregelmiştir. Kimi araştırmacılar kitle iletişim araçlarının birey ya da kitleler üzerinde yoğun etki oluşturduğunu savunurken, diğer bir kısım araştırmacılar ise tam tersini savunarak, etkinin ya olmadığı ya da çok sınırlı olduğunu savunmuşlardır. Araştırmacılar kitle iletişim araçları hakkında farklı görüşler ileri sürseler de işlevleri bakımından birçok ortak görüşleri savunmuşlardır. Kitle iletişim araçları, bilgi ve düşüncelerin paylaşılmasını sağlayan, sosyal örgütlenme alanını güçlendiren, önem arz eden konularda kamuoyu oluşturan, bireyin anlama, anlatma, öğrenme ve öğretme gibi temel bilgi ihtiyacını karşılayan ve bireyler arası ilişkileri geliştiren en etkili iletişim araçlarıdır.

2.7. Kitle İletişim Araçlarından Gazete ve Özellikleri

İtalyanca “Gazetta” sözcüğünden gelen ve Fransa’da ilk kez 1631’de yayınlanan “La Gazetta” adıyla yaygınlık kazanan gazete, çağdaş toplumların kitle iletişiminin en önemlilerinden biridir. Gazetenin birçok tanımı yapılmıştır. Ünlü düşünür ve gazetecilerin

tanımlarından bazıları şunlardır; Fransız düşünür Alexis de Tocqueville, “Demokrasi olmadan sizler gerçek bir gazete olamazsınız, gazeteler olmaksızın sizler de demokrasiye sahip olamazsınız.” Tom Rosenstiel’e göre gazetecilik, toplumun ihtiyacı olan haberleri sağlamak için insanlık tarafından geliştirilmiş bir sistemdir. Nezih Demirkent’e göre gazete, insan davranış ve düşüncelerini doğrudan yansıtan kitle iletişim aracıdır. TDK’nın Türkçe Sözlüğü’nde gazete, “Her türlü okura politika, ekonomi kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek üzere belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan, büyücek boyutlu basılı kâğıttır”.

Gazeteler genel anlamıyla, okuyucularına gelişen olaylar, eylemler hakkında haber veren ve bilgilendiren, siyasal, ekonomik, kültürel ve benzeri reklam içerikli sayfalar yayınlayan, aynı zamanda bulmaca ve doğal manzara görüntüler gibi eğlendirici sayfalara da yer veren bir iletişim aracıdır. Dünyada veya ülkede gelişen geneli ilgilendiren bir eylemi yayınladığı gibi, sınırlı sayıda okuyucuyu ilgilendirecek özel bir konuyu da yayımlayabilir. Gazeteler haber, bilgi, reklam ve eğlendirici yayınları günlük ya da haftalık olarak yayınlarlar.

Gazeteci; “Düzenli, bir şekilde veya profesyonel olarak haber toplayan ve bu haberlerin her türlü kitle iletişim araçlarıyla halka ulaşmasını sağlayan tüm hakiki veya tüzel kişilerdir.” Çağdaş demokrasilerde basın, yasama, yürütme ve yargının yanında dördüncü bir güç olarak kabul edilir. Gazetecilerde kamuoyunun doğru bilgilendirilmesinde önemli görev ve sorumlulukları olduğu ifade edilir. Gazeteciler bu yaklaşım gereği toplum adına toplumu denetleyen bir kamu denetçisi konumundadırlar.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti gazeteciye şöyle tanımlamaktadır: Düzenli bir şekilde günlük yahut süreli yazılı, görüntülü, sesli elektronik veya dijital basın ve yayın organında, kadrolu, sözleşmeli ya da telif karşılığı haber alma, işleme, iletme veya görüş, fikir belirtme görevi üstlenen ve asıl işi ile başlıca geçim kaynağı bu olup, çalıştığı işletme ile ilgili yasalar karşısındaki konumu bu tanıma uygun olanlar gazetecidir.

2.7.1. Gazetecilerin Temel Görev ve İlkeleri

2003 yılında yayınlanan Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin Bildirgesi’nde gazetecinin temel görev ve ilkeleri şu şekilde ifade edilmektedir.

1. Halkın bilgi edinme hakkı uyarınca, gazeteci, kendi açısından sonuçları ne olursa olsun, gerçeklere ve doğrulara saygı duymak ve uymak zorundadır.

2. Gazeteci, bilgi ve haber alma, yorum yapma ve eleştirme özgürlüklerini ne pahasına olursa olsun savunur.

3. Gazeteci, başta barış, demokrasi ve insan hakları olmak üzere, insanlığın evrensel değerlerini, çok sesliliği, farklılıklara saygıyı savunur.

4. Gazeteci, kaynağını bilmediği bilgi ve haberleri yayımlamaz, kaynak açık olmadığında, yayınlamaya karar verdiği durumlarda da kamuoyuna gerekli uyarıları yapmak zorundadır.

5. Gazeteci, kamuya mal olmuş bir şahsiyet bile olsa, halkın haber alma, bilgilenme hakkıyla doğrudan bağlantılı olmayan hiç bir amaç için, izin verilmedikçe özel yaşamın gizliliği ilkesini ihlal edemez.

6. Gazeteci, çalıntı, iftira, hakaret, lekeleme, saptırma, manipülasyon, söylenti, dedikodu ve dayanaksız suçlamalardan kesinlikle uzak durur.

7. Gazeteci, bir bilginin, haberin yayını ya da yayınlanmaması karşılığı hiçbir maddi veya manevi avantajın peşinde olamaz. Gazeteci, devlet başkanından milletvekiline, iş adamından bürokratına kadar haber kaynağı olarak da kabul edilen kişi ve kurumlarla iletişimini ve ilişkisini meslek ilkelerini gözeterek yürütür.

8. Gazeteci her türlü baskıyı reddeder ve çalıştığı basın – yayın organındaki yöneticileri dışında kimseden işiyle ilgili talimat alamaz.

9. Gazeteci sıfatını taşımayı hak eden herkes meslek ilkelerine en yüksek seviyede uymayı taahhüt eder. Ülkesindeki yasalara saygılı olmakla birlikte, hükümet ve benzeri kurumların müdahalelerine kapalıdır. Mesleki olarak yalnızca meslektaşlarının ve kamuoyunun değerlendirmeleri ile bağımsız yargı organlarının kararlarını dikkate alır.

10. Gazeteci, devleti yönetenlerin belirlediği ulusal ve uluslararası politikalar konularında ön yargılara değil, halkın haber alma hakkına dayanır.

2.8. Kitle İletişim Araçlarından Radyo ve Özellikleri

Teknolojik gelişmeler ile birlikte insanlar arası iletişimde de her geçen gün yeni keşifler ve buluşlar ön plana çıkmıştır. İlk başlarda sınırlı imkânlarla insanlar birbirleriyle iletişim kurarlarken teknolojinin bütün imkânlarından yararlanan araştırmacılar, uzaktakilerle sözlü iletişim nasıl kurulacağı üzerine çalışmalar başlatmışlardır. Telgraf ve telefonun icadı çok önemli bir gelişmeydi. Ancak araştırmacılara göre bunlar yeterli değildi. Telgraf ya da telefon ile uzakta bulunan sınırlı sayıdaki bireyler ile iletişim kurma olanağı vardı. Bireylerle iletişimin kapsam alanını genişleterek kitlelere ulaşmak için devrim niteliğinde bir kitle iletişim aracı olan radyo icat edildi. Radyo diğer kitle iletişim araçlarıyla kıyaslanmayacak derecede, geniş kapsam alanına sahipti. Bu iletişim aracıyla kitlelerle daha sıcak ve daha eğlenceli iletişim kuruluyordu. Nitekim ünlü toplumbilimci Marshall Mc. Luhan da iletişim araçları, kitle iletişim araçlarını da kapsayarak, sıcak ve soğuk olarak ikiye ayırmaktadır. Ona göre, radyo bir sıcak iletişim aracı, telefon ise soğuk bir iletişim aracıdır. Radyo, o günün diğer kitle iletişim araçları olan, mektup, telgraf, telefon ve gazetelere göre daha kapsamlı ve hızlı iletişim sağladığı için, kitlelerin iletişimde en önemli aracı hâline gelmişti. Zamanla radyo, teknolojinin sunduğu imkânlardan yararlanarak büyük bir gelişim göstermiştir.

Radyo, kitle iletişim araçları ile sağlanan telekomünikasyonun en belli başlı cihazlarından birisidir. Radyo kelimesi, Latince radius (ışınlama) ve Yunanca föne (ses) kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşan radyofoni kelimesinin kısaltılmış şeklidir. Kitle iletişim araçlarının toplum içerisinde giderek önem kazanmasında, iletişimin haberleşme dışında bir öğretici alanı durumuna gelmesini sağlayan iletişim araçlarından biri olan, radyonun

katkıları büyüktür. Radyo aynı zamanda telgraf, telefon ve faks cihazlarına yardımcı bir iletişim cihazı olması önemini artırmıştır. Radyo, Hertz dalgaları olarak bilinen elektromanyetik dalgaların enerjisi aracılığıyla bir mesajın topluma sözlü/sesli iletilmesidir. Aziz'e göre, kulakla duyulabilecek sinyallerin radyo frekansları aracılığı ile boşlukta yayılması ve bunun sonucunda bu sinyallerin, bu amaç için geliştirilmiş özel alıcılar aracılığı ile toplumu oluşturan bireylerce izlenmesidir.

2.8.1. Radyonun Tarihsel Gelişimi

Radyonun tarihsel gelişimi temelde üç döneme ayrılabilir¹³⁷;

1. İcatlar dönemi (1860–1920),
2. Radyonun altın çağı (1920–1945),
3. Televizyon sonrasında radyo (1945'den günümüze).

Düzenli ve sürekli radyo yayınları, 1922 yılında sırasıyla İngiltere'de, Fransa'da, Sovyetler Birliği'nde başlatılmıştır. Bir yıl sonra 1923'te Almanya'da da düzenli radyo yayınları başlamıştır. Bunu diğer dünya ülkeleri takip etmiştir ve Arjantin, Avustralya, İtalya, Japonya, Norveç, Yeni Zelanda, Hollanda, İsveç, İsviçre, Çekoslovakya, Güney Afrika Birliği gibi ülkelerde düzenli radyo yayınlarına geçiş yapmışlardır. 1930'lu yıllarda bu gelişmeler Asya ve Afrika'ya bütün ülkeleri kapsamıştır ve çok az ülkeler dışında kalan tüm ülkelerde sürekli radyo yayınları yapılmaya başlamıştır. Radyo tekniğindeki ses bandındaki gelişmeler, daha net bir ses alınmasına neden olan FM bandının bulunuşu, 1955'lerde stereonun özellikle müzik yayınlarında kullanışı, radyonun gelişmesinde başlıca adımlar olarak alınmaktadır.

Türkiye'de Radyo Yayınları: Yurdumuzda ilk radyo yayınları 1926 yılında alınan bir karar ile 1927'de Ankara ve İstanbul'da faaliyete geçmiştir.

2.9. Kitle İletişim Araçlarından Televizyon ve Özellikleri

20. yüzyıl, iletişim teknolojisinde en yoğun gelişmelerin olduğu, yeni iletişim araçlarının keşfedilip, kitlelerin hizmetine sunulduğu yüzyıl oldu. Bu yüzyılda insan hayatı da gelişen teknolojiyle beraber değişti. Yeni gelişmelerden hemen haberdar oluyor, etkileniyor ve hayatını bu yeniliklere göre şekillendirmeye çalışıyordu. Neticede teknoloji geliştikçe insanda kendini geliştiriyor, insan geliştikçe de yeni icatların altına imza atıyordu. Teknik imkânların katkılarıyla bilgisini artırarak her bakımdan donanımlı hâle gelen insan, bu yüzyılda yapmış olduğu en büyük buluşlardan birisi belki de en önemlisi, elektronik alanındaki buluşudur. Bu elektronik buluşlarında en önemlisi hiç şüphesiz televizyondur.

Televizyon İskoçyalı mühendis John Logie Baird tarafından 1923 yılında icat edilmiş ve 1926 yılında yayın hayatına başlamıştır. Yayından kısa bir süre sonra birçok ülkeye yayılmaya başladı ve kitlelerde bağımlılık yaptı. Televizyonların yayın hayatıyla birlikte, kitlelerin iletişim anlayışında da değişimler oldu. Daha önce sınırlı alanlarda yazılı veya sözlü iletişim kurulabilirken, televizyonun teknik donanımıyla birlikte, kitleleri yakından

ilgilendiren, eğitim, sağlık, ekonomi, eğlence, kültür ve haber değeri olan tüm programlar, yazılı ve sözlü iletişimle birlikte görsel iletişim olarak insanların hizmetine sunulmaya başladı. Bu şekilde kurulan iletişim kitleleri hem daha fazla etkiledi hem de bağlılık derecesini yükseltti. İnsanlar bu araçlar sayesinde güncel olaylardan haberdar oluyor, eğitimden sağlığa, ekonomiden çevreye, spordan eğlenceye, sosyal hayatı ilgilendiren tüm konular hakkında sıkılmadan, fazla çaba harcamadan bilgi sahibi oluyordu. Yapılan yayınlar kitlelere çok daha etkileyici ve inandırıcı geliyordu. Bundan dolayıdır ki, kısa zaman içerisinde neredeyse televizyonun girmediği ev kalmamış ve hayatın vazgeçilmez bir parçası hâline gelmişti. Televizyonun, toplum hayatını bu kadar etkilemesi, iletişim uzmanlarında dikkatini çekmiş ve konuyla alakalı ciddi araştırmalar yapmışlardır. ABD Hükûmeti'nin yaptığı bir araştırmaya göre eğitim ve diğer bazı faktörlere göre değişiklik göstermekle birlikte insanlar boş zamanlarının yarısından fazlasını televizyon karşısında geçirmektedir. İngiltere'de, yapılan bir araştırmada, 2011 istatistiklerine göre günde ortalama 4 saat televizyon izlenmektedir. Bu oran 2004 yılında 3,7'dir. 2012 yılının ilk çeyreğinde, Birleşik Krallık'ta satılan televizyonların üçte birden fazlası 32 inch (yaklaşık 82 ekran) ve 42 inch (106 ekran) ve üzeri boyutundadır. Türkiye'de, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığının 2012'in ilk yarısında 12 bin aile üzerinde yaptırdığı, "Türkiye'de Aile Yapısı Araştırmasında", izleyicilerin ekranlarla olan ilişkilerine dair istatistiklerin yer aldığı kapsamlı araştırmaya göre Türkiye'de TV izleme oranı artmaktadır. Sonuçlara göre TV izlemeyenlerin oranı yüzde 8,1 iken TV izleyenlerin oranı yüzde 91,9'lardadır. Günde kaç saat televizyon izlendiğine dair yüzdeler aşağıda yer almaktadır,

1. Yüzde 18.6 - günde 1 saat
2. Yüzde 55.9 - günde 1-3 saat
3. Yüzde 22.1 – günde 4-6 saat
4. Yüzde 3.4 – günde 7 saat ve daha fazla.

Günümüzde televizyonun kitleler üzerindeki psikolojik ve sosyolojik etkileri göz önünde bulundurulduğunda, çok önemli toplumsal bir güç olduğu herkes tarafından kabul edilmektedir. Bugün adına medya denilen ve en önemlilerinden biri olan televizyonunda bulunduğu kitle iletişim araçlarına dördüncü güç denilmektedir. Aslında son teknolojik gelişmeler sonucunda internet ve diğer uydu araçlarının da devreye girmesiyle birlikte kitle iletişim araçları (Medya), son yıllarda yasama ve yürütmeye de etkileri dikkate alındığında toplum yaşamını belirlemede neredeyse birinci güç olmaya doğru gittiği görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının bu kadar güçlü hâle gelmesinde televizyonun katkısı oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Tüm bu katkılarına rağmen televizyon, kimileri için yüzyılın en önemli icadıdır, kimileri içinde basit bir aptal kutusundan ibarettir. Televizyonu savunanlar, insan hayatını ilgilendiren tüm konularda yapmış olduğu katkıları öne çıkararak savunmuşlardır. Dünyada gelişen olaylardan anında haberdar olmak, eğitim, sağlık, spor, ekonomi, kültür gibi insanın yaşamını ilgilendiren konular hakkında insanı bilgilendirmek, eğlence programlarıyla da hoş zaman geçirme imkânı verdiği için önemsemişlerdir. Aksini savunanlar ise, televizyonun bir araç olmaktan çıkartılıp bir amaç hâline getirildiği, insanların düşünme ve sorgulama yetisini

neredeyse yitirdiği ve aptal bir varlık hâline geldiğini savunurlar. Örnek olarak insanlar hayatını televizyon yayın akışına göre düzenlemekte, yaşam tarzını dizi kahramanlarının karakterlerine göre şekillendirmektedirler. Evlerde aile bireyleri arasında sohbet ve benzeri sosyal iletişim neredeyse bitme noktasına geldiğini de öne sürerek televizyonun insan hayatını menfi yönde etkilediğini savunmaktadırlar.

2.9.1. Televizyonun Özellikleri

Televizyonu daha öncesinden icat edilen kitle iletişim araçlarından ayıran en belirgin özelliği görüntüyü aktarmasıdır. Diğer iletişim araçları sadece bir duyu organıyla algılanırken, televizyon iki duyu organı(işitme ve görme)'yle birlikte algılanabilmektedir. En belirgin özelliklerinden bir diğeri ise, McLuhan'ın deyimi ile içinde bulunduğumuz evreni “küresel, evrensel bir köy” (Global Village) durumuna getirmesidir.

Televizyonun özelliklerini sekiz ana başlık altında sıralamak mümkündür:

1. Evreni küçültmüştür.
2. Televizyon popüler (halka dönük) bir sanattır.
3. Simgeleri (sembolleri) genelleştirir herkesin malı yapar.
4. Mikrofon yardımcı bir unsurdur.
5. Televizyon yayınında okuma değil anlatım asıldır.
6. Sessizlik radyodaki kadar kesin değildir.
7. Zaman yiyen bir araçtır.
8. Kişiyi pasif duruma getirmektedir.

Günümüzde teknik donanımlı televizyonların evrenin her bölgesinden yayın yapabilme özelliklerinin olması ve bireyler evrende gelişen eylemlerden görsel olarak haberdar olmalarıyla birlikte, evren âdeta küçük bir kutunun içerisine sıkıştırılmış izlenimi vermektedir.

2.9.2. Televizyonun Yararları ve Zararları

Televizyonun toplumsal yararları sekiz ana başlık hâlinde incelenebilir:

1. Evrende olup bitenlerden haberdar eder.
2. İnsanın bilgi dağarcığını genişletir.
3. Yeni kelimeler ve kavramlar öğreterek, dilini geliştirir.
4. Boş zamanları değerlendirir.

5. Ücret ödemededen eğlendirir.
6. Müziğe ilgisini artırır.
7. Hayal gücünü geliştirir.
8. Yaratıcılığı yönlendirir.

Televizyonun toplumsal zararları on bir ana başlık hâlinde incelenebilir:

1. Televizyon yayınlarını çok fazla izleyen çocukların sosyalleşme, bireyselleşme ve psikososyal yönlerinin eksik ya da yetersiz kalma olasılığı yükseltir.
2. Televizyonlarda hoş gibi gözüken, gerçekte ise şiddet, seks ya da bir anda şöhret olma gibi öğeleri vurgulayan programların çokluğu, ülkenin ahlaken çöküntüsünü hızlandırır.
3. Birçok televizyon kanalında şiddet görüntüleri sıradan hâle gelmesi, daha önce toplum içerisinde rastlanmamış ve toplumda infial uyandıran olayların çoğalmasına neden olur.
4. İnsanlığa zararlı bir karakterin ekranlarda kahraman gibi lanse edilmesi, toplumun sosyal dokusunu etkiler.
5. Sözde manevi değerler adına yapılan ve gerçek yaşam ile bağdaşmayan bazı programlar, yeterli din bilgisine sahip olmayanları olumsuz etkiler.
6. Toplumun kültürel değerleriyle ilgisi olmayan programların, ülke dışında izlendiğinde, yabancıların kanaatleri programın içeriğine göre şekillendiğinden, ülkenin kültürel imajını ciddi anlamda zedeler.
7. Televizyon reklamlarının çoğu, sadece kazanç uğruna yapıldığından, birçok değere zarar vermektedir.
8. Tüketim uğruna birçok yanlış, doğru gibi gösterilerek, tüketicilerin yanıltılmasına neden olur.
9. Televizyon kanalları çoğunlukla başka kültürleri özendirdiği için, toplumda kültürel erozyonun yaşanmasına neden olur.
10. Okumak yerine televizyondaki programlar vesilesiyle, öğrenmeye çalışmak, okuma kültürünü öldürüyor.
11. Televizyon bağımlılığı, insanları tembelleştirir ve sağlığını bozar.

Televizyon hakkında sonuç olarak şunu söylemek mümkündür. Kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden birisi hiç kuşkusuz televizyondur. Gün geçtikçe de önemi artmaktadır. Evlerde, iş yerinde, arabada, mobil telefonlarda, sosyal tesislerde ve kamu alanında, kısacası her yerde insan ile beraberdir. Artık insanın vaz geçemeyeceği araç hâline gelmiştir. İnsanın, evrende gelişen olaylardan televizyon sayesinde anında haberdar olması iletişimde gelinen

noktayı göstermektedir. Sağlıktan eğitime, siyasetten ticarete, kültürden sanata, dinlenmeden eğlenmeye, kısaca sosyal yaşamın her alanında oldukça etkileyici bir araçtır. Ekonomisini güçlendirmek isteyen kamu ya da özel girişimciler; iktidara gelmek isteyen ya da tabanını güçlendirmek isteyen siyasetçiler; kitlelere bilimde, sağlıkta, sanatta, ekonomide ya da kültürel değerlerde mesaj vermek isteyen uzmanlar; bilim adamları, iletişimi televizyon yayınlarıyla gerçekleştirmektedirler. Günümüzde televizyon, iletişimin ana damarını oluşturmaktadır.

Kitle iletişiminde bu kadar önemli olan televizyon, bilinçli kullanıldığı takdirde toplum için çok yararlı olabilir. Ancak basit çıkarlar için kullanıldığında ise ileride telafisi mümkün olmayan sosyal, kültürel ve yönetsel tahribatlara, infiallere neden olabilir. Kitleler için, neyin yararlı ve neyin zararlı olduğunu denetleyecek bir mekanizmanın olması hayati önem taşımaktadır. Yöneticiler, kitlelerin ileride bu tür sıkıntılarla karşı karşıya kalmaları için, denetim mekanizmaları oluşturmuşlardır. Ülkemizde bu görevi RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu) yapmaktadır.

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bu bölümde iletişim türleri, kitle iletişim araçları, özellikleri, etkileri ve işlevleri incelenerek kitle iletişim araçları detaylı bir şekilde ortaya konulmuştur.

Bölüm Soruları

- 1) Aşağıdakilerden hangisi iletişim türleri arasında yer almaz?
 - a) Kişi İçi İletişim
 - b) Kişiler Arası İletişim
 - c) Yüz Yüze İletişim
 - d) Örgüt İçi İletişim
 - e) Kitle İletişim
- 2) Aşağıdakilerden hangisi kitle iletişim araçlarının ana özellikleri arasında yer almaz?
 - a) Bireylerin sosyal statülerine göre farklı yaklaşımlarda bulunmadan çok sayıda insana aynı iletiyi, aynı anda ulaştırabilmektedir.
 - b) İletişim üyelik esasına göreler.
 - c) Gönderdiği iletilerde süreklilik ve düzenlilik gösterir.
 - d) İlettiği bilgiler, genelde toplum tarafından inandırıcı görülerek alıcıları ikna etme özelliğine sahiptir.
 - e) Kitle iletişimi araçlarıyla yapılan iletişim kamusaldir, içeriği kitlelerin tamamına açıktır.
- 3) Aşağıdakilerden hangisi kitle iletişim araçlarının işlevleri arasında yer almaz?
 - a) Haber ve Bilgi Sağlama İşlevi
 - b) Toplumsallaştırma İşlevi
 - c) Eğitim İşlevi
 - d) Güldürürken Düşündürme İşlevi
 - e) Güdüleme İşlevi

4) Aşağıdakilerden hangisi kitle iletişim araçlarının etki alanları arasında yer almaz?

- a) Sosyal medya düzeyinde etkilemektedir.
- b) Birey ya da grup düzeyinde insanları etkilemektedir.
- c) Sosyal kurum ya da kuruluş düzeyinde etkilemektedir.
- d) Yoğun kalabalıkların oluşturduğu kitleler düzeyinde etkilemektedir.
- e) Gelişen kültür düzeyde birey ya da kitleleri etkilemektedir.

5) Çeşitli türdeki mesajların, büyük ve dağınık bir kitleye çeşitli araçlar kullanılarak iletilmesi şeklinde tanımlanan kavram aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Etkileşim
- b) İletişim
- c) Kitle iletişimi
- d) Örgüt içi iletişim
- e) Sosyal medya iletişimi

Cevaplar

1) c, 2) b, 3) d, 4) a, 5)c

3. MEDYA TÜRLERİ

Öğr. Gör. Dr. Serdar İL

(*Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu Görsel-işitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü Radyo ve Televizyon Teknolojisi Programı*)

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

3. MEDYA TÜRLERİ

3.1. Medya Kavramı

3.2. Medyanın Özellikleri ve İşlevleri

3.3. Medya Türleri

3.4. Medya Endüstrisi

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

- 1) Medya kavramı sizin için ne ifade etmektedir? Medyanın yapısı ve işlevleri hakkında fikriniz nedir?
- 2) Medya türleri nelerdir? Geleneksel medya ve yeni medya kavramları hakkında bilginiz var mı?
- 3) Medya endüstrisi kavramını duydunuz mu? Medya endüstrisinin işleyişi hakkında bilginiz var mı?

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği
Medya Kavramı	Medya kavramı hakkında bilgi sahibi olmak.	Literatürde yer alan çeşitli tanımlardan ve açıklamalardan yararlanılacaktır. Edinilen bilgiler gözlemle pekiştirilecektir.
Medyanın Özellikleri ve İşlevleri	Medyanın özellikleri ve işlevleri konusunda bilgi sahibi olmak.	
Medya Türleri	Gelişen ve dönüşen medya türlerini öğrenerek medyanın geleceği hakkında fikir sahibi olmak.	Literatürde yer alan çeşitli tanımlardan ve açıklamalardan yararlanılacaktır.
Medya Endüstrisi	Medyanın ekonomik yapısı ve görünen dışı işleyişi hakkında bilgi edinmek.	Literatürde yer alan çeşitli tanımlardan ve açıklamalardan yararlanılacaktır. Araştırma ve gözlemlerle edinilen bilgiler derinleştirilecek ve pekiştirilecektir.

Anahtar Kavramlar

- Medya
- Geleneksel Medya
- Yeni Medya
- Medya Endüstrisi
- Medya Türleri

Giriş

Sanayi Devrimi sonrası ortaya çıkan yeni düzen “Bilgi Toplumu” olarak adlandırılmış olup bu yeni dönemde bilgi ve iletişim araçlarına sahip olmak ve onları kontrol etmek önem kazanmıştır. Bu yeni toplum düzeninin ortaya çıkışını teknolojik determinist bir yaklaşımla iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlayan görüşler olduğu gibi, sadece teknolojik gelişmelerin değil toplumsal yapıdaki dönüşümün de etkili olduğunu savunan görüşler mevcuttur. Hangi şekilde olursa olsun; sonuç olarak içinde bulunduğumuz dönemde bilgi ve iletişim araçları büyük öneme sahiptir ve bunları kontrol edebilen ülkeler de kendilerine üstünlük sağlamaktadırlar.

Bu süreçte ise kitle iletişim araçları olarak bilinen ancak son dönemde yaygın olarak “medya” olarak tanımlanan televizyon, gazete, dergi, radyo ve internet gibi iletişim araçları ön plana çıkmaktadır. Yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü kuvvet olarak anılan hatta son dönemlerde hepsinin önüne geçerek birinci güç olduğu iddia edilen medya üzerinde, gerek ekonomik gerekse ideolojik sebeplerle, güçler arası bir hâkimiyet mücadelesi yaşanmaktadır. Küresel ekonomik yapıyı kontrol altında tutan şirketler bu yapıyı pekiştirmek adına küresel bir medya oluşturmak ve kitleleri kontrol etmek amacındadırlar. Medyanın teknolojik gelişmelerle birlikte bir dönüşüm ve yöndeşme süreci yaşaması ise şirketler adına bu kontrol sürecini hem kolaylaştırmakta hem de zorlaştırmaktadır. Bu dönüşüm ve yöndeşme sürecinde yapısı değişen medya endüstrisini kontrol etmek adına, şirketler ortaklıklar kurma yoluna gitmekte, düşük maliyetlerle daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Öte yandan sistemin dışında kalan ekonomik ve ideolojik yapıların da aynı şekilde medyada var olma şansları artmaktadır. Küresel ekonomik yapıyı kontrol altında tutan bu şirketler ise bu durumu pekiştirmek adına medyayı bilindik işlev ve amaçları dışında kullanabilmekte ve kitleleri bu araçlarla yönlendirme çabasına girebilmektedir.

Bahsedilen mevcut durum bağlamında bu bölümde medya kavramı ve medyanın işlevleri öncelikle ortaya konulacak, ardından medyadaki dönüşüm ve yöndeşme süreci de göz önüne alınarak medya türlerinden bahsedilecektir. Ana başlık olarak ise medya endüstrisi, derinlemesine analizlere girmeden sonraki bölümlere kavramsal çerçeve sunmak adına, hakkında genel bilgiler verilecektir.

3. Medya Türleri

3.1. Medya Kavramı

Radyo, televizyon, gazete gibi kitlelere yönelik olarak kullanılan iletişim araçları için “kitle iletişim araçları” tanımlaması kullanılırken, 1980’li yılların sonundan itibaren özellikle Amerika ve Avrupa kökenli televizyon, haber ajansları ve yapım şirketleri ile ürettikleri içeriklerin de etkisine paralel olarak, kendilerini tanımlamak için kullandıkları “medya” kavramı ülkemizde de yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Medya, Latince kökenli bir sözcüktür. Halka, kamuoyuna ait olan anlamında kullanılan medium, mediae sözcüğünden gelmektedir. Yazı, ses ya da görüntü aracılığıyla iletişim kurmayı sağlayan yazılı basın (gazete ve dergi), elektronik basın (radyo, televizyon, sinema ve film) ile sinevizyon multivizyon, hypermedia, internet, bilgisayar, video, kitap, tele-foto, radyo-foto, lifaks, frekans planlaması, telefon, teleks, faks, telekominikasyon uydusu vb. kitle iletişim araçlarının bütününe medya denilmektedir. (Bülbül, 2000: 1-2)

İngilizcede “medium” iletişim aracını ifade etmektedir. 1990’lı yıllardan itibaren özel radyo ve televizyonların kurulup yayılmasıyla birlikte dilimize medya olarak geçmiştir. Böylece daha önce basın-yayın olarak ifade edilen sektörün adı medya şeklinde kullanılmaya başlanmıştır. Medya sözcüğü yazılı, sözlü ve görüntülü basını tanımlayan bir işleve sahiptir. (İspirli, 2000: 11-12) Ülkemizde de artık kitle iletişim araçları yerine söyleyiş kolaylığı ve yapısal değişiklikler nedeniyle İngilizce “Mass Media” yani “kitle iletişim aracı” kavramı medya şeklinde kısaltılarak kullanılmaktadır.

3.2. Medyanın Özellikleri ve İşlevleri

Medya genel olarak gazete, televizyon, radyo, internet vb. kitle iletişim araçları için kullanılan bir kavram olarak basitçe tanımlansa da ekonomik ve ideolojik etkenler doğrultusunda tanımlandığının ötesinde karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu karmaşık yapının özelliklerini, işlevlerini ortaya koymak adına birçok çalışma yapılmakla birlikte kendi alanında ve farklı sektörlerle iç içe geçmiş ve dinamik bir yapıya sahip medya için her geçen gün yeni araştırma ve tanımlamalara da ihtiyaç duyulmaktadır.

Belirttiğimiz üzere medyanın her geçen gün yapısı değişmekle birlikte bazı özelliklerini kaybedebilmekte veya yeni özellikler kazanabilmektedir. Bu değişimi kenarda tutacak olursak, Aydeniz medyanın sahip olduğu temel özellikleri şu şekilde sıralamaktadır: (Aydeniz, 2012: 16-17)

- Medya öncelikle halkın haber alma hakkını sağlamakla yükümlüdür.
- Medya bir iletişim aracıdır; mesaj üretir ve dağıtır.
- Medya ticari bir işletmedir, piyasa kurallarına göre işler.

- Ürettiği mesajları satar. Ayrıca okuyucu, dinleyici ve izleyici ölçümleri ile kullanıcılarını reklam verene satar.
- Yerine getirdiği hizmetin niteliği itibarıyla medyanın ahlaki ilke ve kuralları gözetmesi beklenir.
- Çok boyutlu ve çok işlevli araçlara sahiptir.
- Sürekli ve sınırsız haber ile her türlü bilgilendirici, eğitici, eğlendirici ve tanıtıcı içeriği sunar.
- Tek yönlü bir iletişim biçimini işleten organizasyon ve ağları bünyesinde barındırır. Medya için “iletişim araçları” denilmesine rağmen aslında medya, iletir. İletişimin karşılıklı olma özelliğini yerine getirmez. Bu yönüyle de kitle iletişiminin hâkim iletişim paradigması olarak algılanmasıyla bir yanılısama oluşturur.

Genel bir terim olarak medya farklı insanlara farklı anlamlar ifade etmektedir. Evimizde otururken medya televizyonun gösterdiği bir TV şovu ya da koltuğumuzda sayfalarını karıştırdığımız bir dergi demektir. Borsa komisyoncusu için bir ekonomi kanalı, araba komisyoncusu için otomobil fotoğraflarının yer aldığı yarım sayfa ilanları içeren bir gazete olabilir. Bir şeyin bağlandığı, transfer edildiği, gerçekleştiği araç olan medya, el ilanlarından gazetelere internete kadar her şeyi içine almaktadır. Bununla birlikte medya bilgi vermek ve eğlendirmek işlevlerini üstlenerek günlük hayatımızda önemli bir yer tutmuştur. Televizyonumuzun düğmesine bastığımızda dünyada en son olanları, piyasalardaki son gelişmeleri öğrenebilmekteyiz. İnsanlar medyayı yalnızca bilgilenmek için takip etmemektedirler. Medyadaki televizyon dizileri, filmleri, şovları ve spor programları ile eğlendirmekte ve dinlendirmektedir. (Erol, 2007: 27-27)

Medya için farklı kuramlar etrafında şekillenen araştırmalar, birbirlerinden farklı işlevler ortaya koyabilmektedir. Bertrand ise medyanın işlevlerini şu şekilde sıralamaktadır: (Bertrand, 2004: 18)

1. Çevreyi İzlemek: Bugünün toplumunda sadece medya, çevremizde gelişen olaylar hakkında hızlı ve eksiksiz rapor verme yetisine sahiptir. Görevi, bilgi toplamak, bilgiyi değerlendirmek, yorumlamak ve sonra dolaşıma çıkarmaktır. Özel olarak medya, seçimler arasındaki ara dönemde üç siyasi güç (yasama, yürütme, yargı) üzerinde odaklanmalıdır.

2. Sosyal İletişimi Sağlamak: Konsensüse tartışma yoluyla erişildiği demokratik bir toplulukta, medyasız barışçıl bir birliktelik mümkün olmayacağı için en düşük düzeyde de olsa bir görüş birliği sağlanmalıdır. Günümüzde tartışmaların çoğu medyada gerçekleşmektedir.

3. Dünya Hakkında Bir Vizyon Sağlamak: Hiç kimsenin bütün gezegen hakkında doğrudan bilgisi bulunmamaktadır. Bir kişinin deneyimlerinin ötesinde, bir insanın bilgisi okullara ya da konuşmalara, fakat temel olarak medyaya bağlıdır. Sıradan vatandaş için medyanın değinmediği bölgeler, insanlar ya da konular yoktur.

4. Kültürü İletmek: Herhangi bir grubun kültürel mirası bir nesilden diğerine devredilmelidir. Dünyanın geçmişinin, bugününün ve geleceğinin belirli bir vizyonu, bir bireye etnik kimlik veren geleneklerin ve değerlerin bir bileşimi. Herkese neyin yapıldığı ve neyin yapılmadığı, neyin öğretilmesi ve neyin öğretilmemesi gerektiği anlatılmalıdır.

5. Mutluluğa Katkıda Bulunmak Eğlendirmek: Kitle toplumunda, fiziksel ya da akıl sağlığı ile ilgili hastalıklara sebep olabilecek gerilimi azaltmak için eğlence, önceden olduğundan çok daha vazgeçilmez bir hâl almıştır. Eğlence genelde medya tarafından temin edilmektedir. Medya izleyicisi, medyadan her şeyden öte eğlence sunmasını beklemektedir.

6. Satmak: Medya reklamcılığın temel aracıdır. Medya sahiplerinin ana amacı genelde reklamcılara satış için halkı baştan çıkartmaktır. Medya, reklamlar için uygun bir çevre yaratma çabasındadır.

Barbier ve Lavenir ise medyayı tanımlarken bazı işlevlerini de şu şekilde ortaya koymaktadırlar: “Medya, bir topluma; mesaj ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi ve kültürel siyasi pratiklerin güncelleştirilmesi yönündeki üç temel işlevi tamamen ya da kısmen yerine getirme olanağını sağlayan bütün iletişim sistemleridir.” (Barbier & Lavenir, 2001: 7)

UNESCO tarafından Mac Bride hazırlatılan “İletişim ve Toplum” raporunda medyanın işlevleri, haber ve bilgi sağlama, toplumsallaştırma, motivasyon, tartışma ve diyalog işlevi, eğitim, kültürel gelişme, eğlendirme ve bütünleştirme olarak özetlenmiştir (Özkan, 2006: 19-20).

1. Haber ve Bilgi Sağlama İşlevi: Kitle iletişim araçları bireysel, toplumsal, ulusal ve uluslararası konuları akılcı bir biçimde kavramak ve gerekli kararları alabilmek için haber ve bilgi aktarırlar.

2. Toplumsallaştırma İşlevi: Kitle iletişim araçları, insanların toplum içinde varlıklarını sürdürebilmeleri için gerekli olan toplumsallaşmanın sağlanmasına yardımcı olurlar. Toplumun maddi ve manevi temelleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla topluluk üyelerine aktarılır, onlar tarafından öğrenilmesi sağlanır.

3. Motivasyon: Kitle iletişim araçları, toplumun amaçlarına ulaşmasında özendirici bir rol oynarlar. Bireyin toplum yaşamında olduğu gibi, bu amaçların gerçekleşmesine de katkıda bulunmasını sağlama işlevi görürler.

4. Tartışma ve Dialog İşlevi: Kitle iletişim araçları tartışma ortamı oluşturarak, kamusal çıkar konusunda var olan sorunların açığa çıkmasına yardımcı oldukları gibi dialog yoluyla uzlaşma sağlanmasına da katkıda bulunurlar. Kitle iletişim araçları yoluyla ulusal ve uluslararası sorunlarda tartışma ortamına toplumun tüm kesimlerinin katılması sağlanarak, en uygun çözümün bulunması sağlanır.

5. Eğitim İşlevi: Kitle iletişim araçları haber ve bilgi aktarırken, dolaylı olarak da toplumun eğitim seviyesinin yükselmesine yardımcı olur. Kitle iletişim araçları ayrıca bireylerin yetenek ve beceri düzeylerinin gelişmesinde de önemli rol oynar.

6. Kültürel Gelişme İşlevi: Kitle iletişim araçları sanatsal yapıtları yayarak kültürün gelişmesine katkıda bulunduğu gibi geçmişin mirasını korumada da önemli bir rol üstlenmektedir.

7. Eğlendirme İşlevi: Kitle iletişim araçları bireylere eğitim ve kültürün yanı sıra eğlence imkânı da sunmaktadır. Bireyler, kitle iletişim araçları vasıtasıyla hoşça vakit geçirebilmektedirler.

8. Bütünleştirme İşlevi: Kitle iletişim araçları bir toplumdaki bireylerin birbirlerinin koşullarını tanımalarına yardımcı olduğu gibi farklı toplumların da birbirlerine yakınlaşmalarında önemli bir rol üstlenmektedir. Kitle iletişim araçları farklılıklar içinde birlikte yaşamak ve çoğulculuk ilkesine de katkıda bulunmaktadır.”

Her geçen gün yeni işlevler edinebilen medya bazı işlevlerini de yitirebilmekte veya terk edebilmektedir. Şüphesiz bu noktada medya şirketlerinin ekonomik ve ideolojik yapıları da önemli bir etken olabilmektedir.

3.3. Medya Türleri

Matbaa teknolojisinin kâğıtla ve dolayısıyla yazıyla buluşması basılı medyayı, teknik araçlar geliştikçe teknolojinin sesle buluşması radyoyu, ilerleyen zamanlarda sesle birlikte görüntünün de teknolojiyle buluşması televizyonu doğurdu. Nihayetinde herkesin katılımına imkân veren ve yazı-ses-görüntüyü birlikte bünyesinde barındıran bilgisayar teknolojisi ile internet ortamına da taşınan medya artık toplumda, ailede ve bireysel yaşantılarımızda vazgeçilmez bir yer edinmiş durumda. Hatta son teknolojik gelişmelerle medyayı yanımızda, cebimizde taşır olduk. Tümünü medya olarak tanımladığımız bu farklı iletişim araçlarının benzerlikleri olduğu kadar ayırt edici farklılıkları da bulunmaktadır. Bu bakımdan medya türleri şu şekilde sınıflandırılabilir (Aydeniz, 2012: 22-28):

1) Görsel Medya: Hareketli görüntü ile yayın yapan medya türlerine genel olarak görsel medya adı verilir. Televizyon ve sinema en yaygın görsel medya araçlarıdır. Video oyun oynamaya, film ve televizyon izlemeye imkân veren taşınabilir bilgi iletişim teknolojileri ile bilgisayar da görsel medya türleri arasında sayılabilir. Görsel medyada ses, renk, hareket ve yazı içeren görüntüler bir araya getirilerek izleyiciye sunulur. Çoğu zaman müziğin dâhil edildiği bu içerikler özel bir yeteneğe ihtiyaç duyulmadan ve zihinsel bir uğraş gerektirmeden izlenebilir. Bu sebeple en yaygın biçimde takip edilen medya türü görsel medyadır.

2) İşitsel Medya: Sese dayalı yapılan ve sadece kulağa hitap eden yayıncılığa işitsel medya adı verilir. Diğer bir ifade ile işitsel medya, radyo yayıncılığıdır. Teknik gelişmenin artmasıyla internet, televizyon, cep telefonu ve diğer taşınabilir bilgi iletişim teknolojileri üzerinden de radyo yayını yapılabilir. Radyo yayınının hem yayıncılar hem de dinleyiciler için maliyeti çok düşüktür. Bu yüzden çok yaygın bir kullanımı vardır.

3) Basılı Medya: Yazılı metin ve sabit görsel materyallerin (fotoğraf, resim, çizim vb.) yer aldığı medya türüne basılı medya adı verilir. Günlük yayın yapan gazete ve değişik periyotlarla (haftalık, aylık, iki aylık, üç aylık, dört aylık, altı aylık) yayımlanan **dergi** basılı

medyanın en temel iki aracıdır. Bu ikisi genellikle basın adıyla anılır. Basılı medya, daha çok bilgilendirme işlevini yerine getiren ve haber yayımı üzerine işleyen bir medya türüdür.

4) İnternet ve Yeni Medya: İnternet, görsel, işitsel ve basılı medyanın bir araya geldiği ve yeni medya adı verilen bir medya türüdür. Bilgilendirme, eğlendirme, araştırma yapma, insanları bir araya getirme, sanal sosyal topluluklar kurma gibi işlevleri olan internet, yeni ve ilgi çekici bir medyadır. Bütün medyaların içeriklerine istenildiği anda sınırlı ücretlerle ulaşılmasına imkân vermektedir.

5) Taşınabilir Bilgi İletişim Teknolojileri: Müzik çalar, video oynatıcı, radyo ve televizyon gibi medya araçlarını mekâna bağımlı olmaksızın kullanmayı ve aynı zamanda internete de bağlanmayı sağlayan, çok boyutlu işlevleri olan araçlar taşınabilir bilgi iletişim teknolojileri olarak adlandırılır. Taşınabilir bilgi iletişim teknolojileri, mekâna bağımlılık gerektirmediği için en sık kullanılan medya türlerinden biri hâline gelmiştir.

Daha genel bir ayırım yapmak gerekirse medyayı “Geleneksel Medya” ve “Yeni Medya” olarak da ayırabiliriz. Geleneksel Medya radyo, televizyon, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarını kapsamaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle ortaya çıkan Yeni Medya ise bu teknolojilerin ürettiği kitlesel ve özelleşmiş iletişim ortamlarını, interneti ve internetin altında olmasına rağmen neredeyse onun önüne geçmiş sosyal medya gibi kavramları içermektedir.

3.4. Medya Endüstrisi

Tarım toplumunda toprak mülkiyeti, sanayi toplumunda ise ham madde önemliyken bilgi toplumunda bu rolü bilgi üstlenmiştir. Ayrıca bilgiye ulaşmayı ve onu yaymayı sağlayan iletişim teknolojileri ve bu bağlamda özellikle kitle iletişim araçları yani medya da kendi değerlerini artırarak medya endüstrisi kavramının ortaya çıkmasını sağlamışlardır.

Endüstri, aynı ana ürün ve servisleri üreten firmalar grubudur. Medya endüstrisi de tek parça değildir, daha ziyade ortak bir faaliyetle içeriğin oluşmasına aracılık eden farklı endüstrilerin yığılmasıdır. (Oliver, 2016) “Medya endüstrileri” birbirleriyle yatay ilişkiler içinde olan, okurların, izleyicilerin ve/veya reklamcılarının “bilgi” gibi çok özel bir ihtiyacını tatmin etmek için rekabet eden medya firmalarını içerir. Firmalar; bu amaç doğrultusunda rekabet eder, iş birliği yapar ve birbirlerinin davranışsal ilişkilerini kontrol ederler. (Söylemez, 1997: 214)

Geleneksel medyadan beklenen kamu faydacılığı medya endüstrisinin gelişimiyle neredeyse ortadan kalkmıştır. Razic vd.nin de belirttiği üzere artık medya endüstrisi içeriklerini, ürettiği, dağıttığı ve pazarda sattığı metalara dönüştürmektedir. (Lozic, Roncevic, & Milkovic, 2015, s. 7) Graham Murdock’a göre de 1980 öncesinde, güçlü bir kamu hizmeti yayıncılığı geleneğine sahip olan Batı Avrupa ülkelerinde bugün için temel amaç; medya şirketlerinin yöndeşmesini teşvik ederek ulusal düzeyde ve Avrupa düzeyinde güçlü şirketler yaratıp, Amerikan devlerinin egemenliğindeki küresel pazarda daha etkin rekabet edebilmektir. (Taş, 2006: 43)

Medya endüstrileri birçok alanda ekonomik girişimlerde bulunarak giderek genişlemektedir. Günümüzde dünya çapında medya alanında dev şirketler birçok alana yatırım yaparak genişlemelerini sürdürmektedir. Batı dünyasında büyük şirketler arasındaki birleşmeler, el değiştirmeler, iletişim sektöründe dev şirketlerin oluşmasına neden olmuştur. Bu dev medya şirketleri gerek yazılı gerek görsel medyada giderek büyürken sinema, müzik ve yayıncılık alanlarını da bünyelerine eklemektedir. (Büyükbaykal, 2004: 49)

Dünya üzerinde ekonomik ve siyasi güce sahip olan gelişmiş ülkelerin küresel medya alanında da belirgin bir üstünlüğe sahip oldukları görülmektedir. Medya endüstrisinin gelişmesi ile ekonomik gelişme olgusu birbirleriyle bağlantılıdır. Ekonomik açıdan gelişmiş ülkeler medya endüstrisinin gelişmesi için gerekli mali kaynağa sahiptir. (Büyükbaykal, 2004: 43)

Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve yeni medyanın ortaya çıkışıyla birlikte medya endüstrisinde de ürün çeşitliliği artmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan medyalar arası yöndeşme ortaya çıkmıştır. Bu durum maliyetleri düşürerek özellikle yerel medya şirketlerine büyük fırsatlar tanımıştır. Ancak küresel şirketler bu duruma ortaya çıkan bu yerel şirketleri satın alarak veya kendi aralarında birleşmeler yaparak karşı koymaya çalışmaktadır. Geleceğin geleneksel medyadan yeni medyaya kaydığını gören küresel şirketler bu alana yatırım yaparak ürün çeşitliliğini de artırmakta ve konumlarını korumaktadırlar.

Medya endüstrisindeki bu hızlı gelişim sadece teknolojik ilerlemeler sayesinde gerçekleşmemektedir. Lozic vd.nin de belirttiği gibi sosyal değerlerle ilişkili olarak farklı coğrafi bölgelerin ve kültürel kalıpların gelişim hikâyesinin de medya endüstrisinin dinamikleri ve gelişim yönü üzerinde önemli etkileri vardır. (Lozic, Roncevic, & Milkovic, 2015: 8) Toplumların eğitim düzeylerinin artması, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte kendi aralarında özerk iletişim ağları kurabilmeleri ve bu teknolojilerin üretim maliyetlerini düşürmesi gibi sebeplerle yerel düzeyde de medya örgütleri oluşmakta ve kendilerine has içerikler üretebilmektedirler.

John B. Thompson günümüzde medya endüstrisinin durumunu ekonomik ve siyasal düzeyde açıklayan dört ana eğilimi şu şekilde belirtmektedir: (Büyükbaykal, 2004: 49)

1. Medya endüstrilerinin giderek artan yoğunlaşmaları (Concentration)
2. Medya endüstrilerinin giderek artan çeşitlenmeleri (diversification)
3. Medya endüstrilerinin artan küreselleşmeleri (Globalization)
4. Yayıncılık alanında kuralların kaldırılması yönündeki eğilim (Deregulation)

Thompson'ın da belirttiği gibi son dönemde medyada ürün çeşitliliği artmakta ve küresel medya şirketleri yerel medyaları satın alarak veya onlarla birlikte çalışarak hâkimiyet alanlarını genişletmektedir. Bu yeni bölgelerde ise eskiden gelen yayıncılık ilkelerini kaldırarak daha rahat yayın yapma çabasıdadırlar. Bu süreçte medya dışında faaliyet gösteren şirketler de medyaya yatırım yapmakta, bilinirliklerini artırmak, reklam giderlerini azaltmak, prestij elde

etmek ve siyasi güç edinmek isteyen bu şirketler ya kendi iletişim araçlarını ortaya çıkarmakta ya da mevcut medya şirketleriyle ortak hareket etmektedirler.

2015 yılı verilerine göre dünya genelinde medya ve eğlence endüstrisinin değeri 1.7 trilyon dolara ulaşırken ülke bazında ise liderlik Amerika'ya aittir. (www.statista.com) Kitle iletişim araçları içerisinde ise en fazla reklam payı televizyona aitken internet reklamlarında da hızlı bir artış görülmektedir.

Robins'e göre kâr ve rekabet mantığıyla hareket eden yeni medya şirketlerinin şimdi en önemli amacı ürünlerini mümkün olan en geniş tüketici kitlesine ulaştırmaktır. Bu durumda da sürekli genişlemeci bir eğilim vardır ve bu eğilim durmaksızın genişletilmiş görsel işitsel mekânlar ve piyasalar inşa edilmesi yönünde çalışmaktadır. Ulusal toplulukların eski sınırları ve engellerinin yıkılması artık zorunludur ve bu sınırlar, ticari stratejinin yeniden örgütlenmesinin önündeki keyfi ve irrasyonel engeller olarak görülmektedir. Görsel işitsel coğrafyalar böylece ulusal kültürün sembolik mekânlarından uzaklaşmakta ve uluslararası tüketici kültürünün daha "evrensel" ilkeleri temelinde yeniden düzenlenmektedir. (Büyükbaykal, 2004: 42)

Uygulamalar

- 1) Öğrenciler medyanın işlevleri doğrultusunda televizyon kanallarını inceleyerek, hangi içeriklerin hangi işlevleri karşıladığını araştırabilirler.
- 2) Öğrenciler küresel ve yerel düzeyde medya şirketlerini inceleyerek hangi medya organlarının hangi şirkete ait olduğunu öğrenebilir, medyanın genel yapısı üzerinde bilgi sahibi olabilirler.

Uygulama Soruları

1) Araştırmanıza göre medya organları içerikleriyle kendilerinden beklenen işlevleri sağlamaktalar mıdır?

2) Araştırmanıza göre hangi medya şirketleri hangi medya organlarına sahiptirler? Bu şirketlerin medya dışında hangi alanlarda yatırımları vardır?

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bu bölüm kapsamında medya kavramı tanımlanmış, medyanın işlev ve özellikleri ile medya türleri açıklanmıştır. Sonrasında ise medya endüstrisinin tanımı yapılarak, mevcut durum üzerine değerlendirmeler yapılmıştır.

Bölüm Soruları

- 1) Aşağıdakilerden hangisi medya kavramını tanımlamaktadır?
 - a) Yazı, ses ya da görüntü aracılığıyla iletişim kurmayı sağlayan yazılı basın elektronik basın ile sinevizyon mültivizyon, hypermedia, internet, bilgisayar vb. kitle iletişim araçlarının bütününe medya denilmektedir.
 - b) Aracılı iletişime medya adı verilmektedir.
 - c) Yüz yüze iletişime medya adı verilmektedir.
 - d) Sadece sosyal medya üzerinden yapılan iletişime medya adı verilmektedir.
 - e) Televizyon ve gazete ile yapılan iletişime medya adı verilmektedir.
- 2) Aşağıdakilerden hangisi UNESCO tarafından hazırlanan raporda belirtilen medyanın işlevleri arasında yer almamaktadır?
 - a) Haber ve Bilgi Sağlama İşlevi
 - b) Toplumsallaştırma İşlevi
 - c) Ayırma İşlevi
 - d) Motivasyon
 - e) Eğitim İşlevi
- 3) Aşağıdakilerden hangisi medya türleri arasında yer almaz?
 - a) Görsel Medya
 - b) İşitsel Medya
 - c) Basılı Medya
 - d) Radyo ve Televizyon
 - e) İnternet ve Yeni Medya

4) Medya endüstrisi aşağıdakilerden hangisine olumsuz etkide bulunmuştur?

- a) Kamu faydacılığına
- b) Televizyon yayınlarına
- c) Medyalar arası yöndeşmeye
- d) Sinema sektörüne
- e) Tekelleşmeye

5) Bir topluma; mesaj ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi ve kültürel siyasi pratiklerin güncelleştirilmesi yönündeki üç temel işlevi tamamen ya da kısmen yerine getirme olanağını sağlayan bütün iletişim sistemlerine ne ad verilmektedir?

- a) Televizyon
- b) Medya
- c) Sosyal Medya
- d) Kitle İletişim Araçları
- e) Medya Endüstrisi

Cevaplar

1) a, 2) c, 3) d, 4) a, 5) b

4. KRİZ VE KRİZ YÖNETİMİ

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

4. KRİZ VE KRİZ YÖNETİMİ

4.1. Kriz Yönetimi

4.1.1. Kriz Yönetim Süreci

4.1.2. Krizin Etmenleri

4.2. Afetlerde Kriz Yönetimi

4.2.1. Afet Yönetimi

4.2.2. Afet Yönetimi Aşamaları

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

- 1) Kriz nedir?
- 2) Kriz nasıl yönetilir?

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği
	Kriz yönetim sürecinin nasıl işlediği kavranılacaktır.	
	Krizin nasıl yönetilmesi gerektiği öğrenilecektir.	
	Afetlerde krizin nasıl yönetilmesi gerektiği öğrenilecektir.	

Anahtar Kavramlar

- Kriz
- Kriz yönetimi
- Afet yönetimi

Giriş

Bu bölümde kriz kavramının tanımlanması ve krizin süreç olarak nasıl yönetilmesi gerektiği incelenecektir. Bölümün sonunda ise bir kriz olarak afet yönetimi aktarılacaktır.

4. Kriz ve Kriz Yönetimi

Türk dil kurumu krizi “Bir şeyin çok kıt bulunması durumu”, yabancı iş sözlüğü ise “Afet veya felakete dönüşebilecek yeterli kaynak ve zamanın bulunmadığı kritik olay veya dönüm noktası” olarak tanımlamışlardır. Kriz: Çok olumsuz sonuçlar doğurması muhtemel olan, çeşitli nedenlere dayalı tüm tehlikeler ya da zaman baskısı ve stres altındaki kritik kararlar almayı gerektiren tüm durumlar (Ergünay, 2005) olarak tanımlanabileceği gibi, örgütün yetersiz kalması, doğru, tam ve güncel bilginin toplanamaması ve sağlıklı iletişimin kurulamaması sonucu örgütlerin görevlerini yerine getirememesi olarak da tanımlanabilir. (Aktel ve Çağlar, 2007). Buradan hareketle; kriz, tehlike ve zarar barındıran tüm olayların çözümlenebilmesinde gerekli olan doğru, güncel ve tam bilginin stres altında zaman kısıtıyla edinilemediği ve yetersiz kaldığı olaylar karmaşasıdır.

Krizin belirsizlik ortamını az zamanda ve sınırlı kaynakla çözülemeye çalışmak örgütlerin yetersiz kalarak yönetsel örgütlenmelerin işleyişlerinde değişimlere neden olmakta bu durumun iyi kullanılması durumunda da yeniden yapılanma için fırsatlar ortaya çıkmaktadır. Bu dönem karar destek mekanizmalarının etkinlik, sorun çözebilme kabiliyetlerinin sınındığı ve varoluşlarının sorgulandığı zamanlardır. (Aktel ve Çağlar, 2007)

Literatürde birçok tanımlamadan yola çıkılarak vardığımız nokta; aslında krizin, kontrol edilmesi gereken olay ve zaman arasında büyük uçurum olduğudur. Bu uçurumu tariflemek için; afetin alan büyüklüğü, afetin kapsadığı alanın içerisindeki verinin büyüklüğü, bu verinin karmaşıklığı afetin kapsadığı alan ve veri büyüklüğüne karşın müdahale erklerinin arasındaki iletişimin organizasyonsuzluğu belirtilebilir.

Kriz yönetimi bir kriz durumunun nasıl yönetildiğine bağlı olarak başarılı veya başarısız bir şekilde gerçekleştirilebilir. Neredeyse her kriz başarı tohumları içerdiği kadar başarısızlığın köklerini de içerir. Potansiyel başarıyı bulmak, geliştirmek ve sonuçlarını elde etmek, kriz yönetiminin temelini oluşturur. Krizi yönetememenin temelinde ise kötü bir durumu alıp daha da kötü yapma eğilimi bulunmaktadır.

Etimolojik kökeni Yunanca “krisis” kelimesine dayanan ve “karar” anlamına gelen kriz kavramı, “bir kuruluşun bütünü ve bütünlüğünü etkileme potansiyeli olan herhangi bir olay” anlamına gelmektedir. Krizler, olağanüstü veya benzeri görülmemiş olaylardır.

Institute for Crisis Management (ICM)’e göre krizlerin birçok kaynağı bulunmaktadır ve bazıları tüm örgütlerde aynı iken bazıları sektörden sektöre değişmektedir. ICM genel olarak üç kriz türünden söz etmektedir:

a. Operasyonel Krizler: Günlük işleri yürütürken ve müşterilere ürün ve hizmet sunarken ortaya çıkan küçük ölçekli krizlerdir. İyi bir yönetimle üstesinden gelinebilir ve derhâl çözülebilir.

b. Ani Krizler: Beklenmedik bir anda oluşan ve örgüt üzerinde büyük etkisi olan krizlerdir. Doğal afetler, sabotaj ve örgütün hayati faaliyetlerini sektöre uğratabilecek elektrik, su ve bilgi iletişim teknolojileri kesintileri bu kapsamda ele alınabilir. Örgüt yöneticileri, bu gibi

krizleri yönetmek ve iş sürekliliğini sağlamak için planlara sahip olmalı ve bu planları gerçekçi senaryolar içeren simülasyonlarla test etmelidir.

c. Potansiyel Krizler: Zamanla büyüyerek ciddi problemlere sebep olan ve fark edilmediğinde kritik duruma gelebilen krizlerdir. Bu tür krizler, azalan satışları, kârı ve hisse fiyatlarını; yeni rekabet ortamına cevap vermedeki başarısızlıkları; düzenleme kurumları tarafından yapılan soruşturmaları ve finansal zorlukları kapsamaktadır. Bu problemler tüm örgütün uzun dönemli başarısını etkilemektedir; dolayısıyla yönetici tarafından stratejik planlama ve risk yönetim sürecinde ele alınmalıdır.

Belirtilen kriz türleri birbirleri ile bağlantılıdır. Örneğin; operasyonel krizler, potansiyel krizlerin belirtileri olabilir ve ani krizlere dönüşebilir veya nedeni olabilir. Potansiyel krizler, örgütlerin ani krizlerle başa çıkamayacak şekilde zayıflamasına da neden olabilir. Başlangıçta önemsiz olarak görünen sıkıntılar veya küçük acil durumlar, eğer yeterli paydaş iletişimi söz konusu değilse krize dönüşebilme potansiyeli taşımaktadır. Bunu vurgulamak önemlidir; çünkü birçok örgüt bir krizle karşı karşıya geldiğinde bunu inkâr etme yoluna gidebilir. Ancak örgütün yapması gereken şey durumu inkâr etmek değil; aksine derhâl durumu kabul edip önlem almak ve gereken düzenlemeleri ve açıklamaları yapmaktır. Dolayısıyla, örgüt içinde etkin bir kriz yönetimi stratejisinin geliştirilmesi gerekmektedir.

4.1. Kriz Yönetimi

Kriz durumları, yönetim süreçlerinin standart süreçlerden daha fazla önem kazandığı ve etkili yönetim ihtiyacının en yüksek olduğu zaman dilimleridir. Bu dönemde, otoritenin en kısa zamanda krizin hızlı değişen doğasına uygun karar alma faaliyetini yerine getirmesi beklenir. Hâliyle standartlaşmış kamu hizmeti sunumu gibi kamu yönetimi sorumluluğunda bulunan birçok faaliyet, yeniden ve farklı bir anlayışla kurgulanmak durumundadır.

Toplumları karmaşık ve dinamik sistemler olarak değerlendirdiğimizde, kriz durumlarında kolektif davranış gösterebilen toplumlar, kısa sürede yeni duruma uyum sağlayabilecektir.

Krizler, kamu hizmetinin kesintisiz olarak verilebilmesi için idari nitelikteki kamu hizmetlerinin sunumunun sürdürülmesinin özellikle planlanması gereken ortamlardır. İster afet kaynaklı, ister ekonomik kaynaklı olsun, kriz durumlarında sosyal hayatın en kısa sürede normale dönmesi için idari kamu hizmetlerinin kesintisiz olarak sunulabilmesi çok önemlidir. Kriz durumlarında bu konularda karar alma gücüne sahip yegâne örgütsel yapı devlettir. Öyleyse kamunun krizdeki rolünü daha iyi ortaya koyabilmek adına kriz ve kriz durumlarının özelliklerine bakmamızda fayda bulunmaktadır.

Kriz durumunun özellikleri şöyle sıralanabilir;

- a. Durumun çok süratli değişmesi ve planların yetersiz kalması,
- b. Belirsizliğin ve öngörülemezliğin artması (Rosenthal ve Pijnenburg, 1991: 3),

- c. Rutin karar alma mekanizmalarının işlerliğini yitirmesi,
- d. Hem bireylerde hem de örgüt genelinde endişe ve stresin artması,
- e. Örgütsel yapı için tehdit ve risklerin artması (Rosenthal ve Pijnenburg, 1991: 3).

Afet kaynaklı kriz durumları toplumların normal yaşam seyrini kesintiye uğratan bir ortam yaratır. Bu ortam “kolektif stres durumu” olarak da adlandırılmaktadır. Nasıl ki bir insan stres altında doğru kararlar vermekte zorlanırsa, toplumlar da bu kolektif stres durumunda rasyonel karar vermekten uzaklaşır. Bu nedenle de kriz durumlarının karar verme mekanizmalarının normal durumdan farklı olması gerekir. Bürokratik yapılar, süratli değişen durumlara karşı tepki vermekte yavaş kalabilir. Bu farklılık kamu yönetimini krize özgü bir örgütlenme biçimi ile yeniden tanımlamayı gerekli kılar. Krize karşı örgütlenmeyi belirlemek amacıyla krizlerde haberleşme alanında geliştirilen yaklaşımlar 1980’ler boyunca taktik tavsiyeler ve kontrol listeleriyle ilgilenmiş; 1990’lar boyunca kriz yönetimi uzmanları belirsizlik ve onun muhtemel sonuçlarına odaklanılmış ve stratejik konularla ilgilenmiş; yakın zamana kadar da kriz üzerine çalışanlar, örgüt kültürü ve dönüşüm üzerine odaklanmışlardır (Gilpin ve Murphy, 2008: 18).

Bu yaklaşımları kapsayacak şekilde, kriz durumlarına örgüt yönetiminin verebileceği karşılık aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Rosenthal ve Pijnenburg, 1991: 3):

- a. Krizin ortaya çıkmasının engellenmesi,
- b. Kriz etkeninin etkilerine karşı daha iyi bir korunma için hazır olmak,
- c. Mevcut krize etkili bir karşılık vermenin sağlanması,
- d. Kriz sonrasında kurtarma ve iyileştirme için planların ve kaynakların temin edilmesi/sağlanması.

Bu çözümsel tepkilerin verilebilmesi için krizin algısının da değişmesi gerekmektedir. Önceleri başlangıç ve sonu olan bir süreç olarak görülen kriz durumlarının, yukarıda sıralanan tepkilere cevap verebilmesi için döngüsel bir süreç (Gilpin ve Murphy, 2008: 19) olarak algılanması gerekmektedir.

Konumuz açısından ele alacak olursak, afetlere karşı örgütlenme, afetleri döngüsel bir süreçte algılamamızı gerektirir. Türkiye’de 5902 sayılı Kanun da bu yaklaşım üzerine inşa edilmiştir. Günümüzde kriz yönetimi alanındaki çalışmalar, dâhilî ve harici paydaşlar arasındaki etkileşime, krizin kültürel belirleyicilerine ve krizin sosyal yapısına vurgu yapmaktadır (Gilpin ve Murphy, 2008: 20). Kriz durumlarında kamu yönetiminin iki önemli sorumluluğundan söz edebiliriz. Birincisi krizle birlikte kesintiye uğrayan hizmet sunumunun yeniden tesis edilmesidir. İkincisi ise yaşantının normale dönmesi için gerekli bütün faaliyetlerin ve gayretlerin yönetilmesidir. İkinci sorumluluk, çok farklı yapıdaki birçok örgütün faaliyetlerinin koordinasyonunu gerektirir ki, bu kamu yönetiminin kriz

durumlarındaki en önemli görevi olarak kabul edilebilir. Afet kaynaklı kriz ortamlarında kamu yönetiminin rolünü bu çerçevede ele alabiliriz.

4.1.1. Kriz Yönetim Süreci

Kriz yönetimi denilince ilk akla gelen aşamalar, kriz anı ve kriz sonrası aşamaları olmaktadır. Ancak kriz yönetimi sürecine dâhil edilmesi gereken önemli bir aşama da krize hazırlık aşaması, yani kriz öncesi ne yapılacağına ilişkin hazırlıkların kararlaştırıldığı aşamadır.

Augustine, kriz yönetimi sürecini, krizden kaçınmak; krizi yönetmeye hazırlanmak; krizi saptamak; krizi dondurmak; krizi çözmek ve krizden yarar sağlamak olarak altı aşamada açıklamaktadır. Bu aşamaları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

1. Aşama - Krizden Kaçınmak: Potansiyel bir krizi kontrol etmenin en düşük maliyetli ve en basit yolu önlem almaktır. Yöneticiler krizleri her gün olabilecek kaçınılmaz bir durum olarak görebilirler; ancak bazı kriz durumlarından önlem alınarak kaçınmak mümkündür. Herhangi bir gözden kaçan durum veya umursanmadan yapılan bir hareket, bir anda örgüt için içinden çıkılması zor bir duruma dönüşebilir. Dolayısıyla bu aşamanın örgütler için dikkat gerektiren bir aşama olduğu söylenebilir.

2. Aşama - Krizi Yönetmeye Hazırlanmak: Bir krizi önleme faaliyetlerinin işe yaramadığı zamanlarda, krize hazırlık faaliyetleri devreye girmelidir. Hazırlık faaliyetleri büyük önem taşımaktadır. Kriz yönetimi sürecinde hazırlık aşamasında yetkili pozisyonunda olan her kişi bir krizin kaçınılmazlığını, bir ölüm veya verginin kaçınılmazlığı ile aynı şekilde görmeli ve ona yönelik plan yapmalıdır. Bu yetkili kişi veya kişilerin kriz durumundan korktuğu ya da örgütün bu gibi durumlarda zayıf kalacağını düşünmesi ile ilgili değildir. Aksine kriz durumu ne kadar güçlü olursa olsun, örgütün neye hazırlandığının bilincinde olduğunu gösterir.

3. Aşama - Krizi Saptamak: Örgütler bazen teknik görünüme odaklanıp algıyı görmezden gelebilmektedirler. Ancak krize neden olan çoğunlukla toplumun krizi algılayışıdır ve algılama da bir süre sonra gerçeklik hâline gelebilmektedir. Dolayısıyla krizi inkâr etmek ne kadar kolaysa onun varlığını kabul etmek de o kadar zorlayıcı olabilmektedir. Eski ABD Başkanı Bill Clinton'ın eski danışmanı Lanny Davis'in kriz yönetimi ile ilgili bir görüşü, krizin varlığını derhâl kabul etmenin önemine değinmektedir: "Erkenden açıklayın, hepsini açıklayın ve bizzat açıklayın". Bu aşama bir meydan okuma aşaması olarak değerlendirildiğinde bu meydan okumayı gerçekleştirerek krizin varlığını kabul eden örgütler sonraki aşamaları daha efektif ve hızlı bir biçimde gerçekleştirebilirler.

4. Aşama - Krizi Dondurmak: Bir kriz durumu ile karşı karşıya kalındığında zor kararlar alınmalıdır ve bu derhâl yapılmalıdır; tıp bilimi diliyle belirtilirse "kanama" derhâl durdurulmalıdır. Günümüz "ultra iletişim" dünyası göz önüne alındığında örgütlerin vermesi gereken tepki sessiz kalmak değil, örgüt içi fikir ayrılıklarına rağmen kriz ile ilgili durumu bildiren gerçek bir açıklama yapmaktır. Böylece dış çevreye duruma hâkim olduğu izlenimi verilerek harekete geçildiği bildirilir. Bu da krizin kontrol altına alınması için gereken faaliyetlerin yerine getiriliyor olduğu anlamına gelmektedir. Bunu yerine getirmek, "günümüz

iletişim dünyasında” çok daha kolay ve hızlıdır. Örgütlerin bu hızdan ve kolaylıktan faydalanmaları onların yararına olacaktır.

5. Aşama - Krizi Çözmek: Kriz bir kere ortaya çıktığında beklemeyecektir; bu yüzden hızlı olmak hayati önem taşımaktadır. Kriz durumunu gidermek için hemen harekete geçilmelidir. Örneğin; cep telefonlarının neden olduğu elektromanyetik alanın beyin tümörüne neden olduğuna dair iddialar ortaya atıldığında üreticiler hemen bağımsız uzmanları devreye soktular ve böylece endişeler yatıştırılarak olası bir kriz durumu engellenmiş oldu.

6. Aşama - Krizden Yarar Sağlamak: “Tecrübe, herkesin hatalarına verdiği addır.” Ünlü İrlandalı yazar Oscar Wilde’ın tecrübe edinilebilecek her durumu yansıttığı bu söz, krizden yararlanmak aşamasında da kullanılabilir. Her kriz durumunda öğrenilecek birtakım dersler mevcuttur. Bir örgüt önceki aşamalarda başarılı olamamışsa bile bundan sonra karşılaşacağı krizleri yönetmek istiyorsa daha dikkatli olmalıdır. Doğru olanın yapılması ve bu altı aşamada önerilenlerin dikkate alınması istenilen sonuçları garantilememektedir. Ancak örgütün karşılaştığı kriz derhâl çözüme ulaştırılmalıdır; zira kendi kendine düzelecek bir kriz yoktur.

Krizler, örgütlerin ve toplumların yaşamında karşılaşılabilecek kaotik durumlardır ve karmaşa yaratırlar. Kriz olasılığını tümüyle engelleyecek bir yöntem de yoktur. Söz konusu olan bir doğal felaket olunca bunu önceden bilmek ve sonuçlarını kestirebilmek en azından günümüz için olanaksızdır. Kriz, bir örgütün üst düzey hedeflerini tehdit eden bazen de örgütün yaşamını tehlikeye sokan ve ivedi tepki gösterilmesini gerektiren; örgütün kriz öngörme ve önleme mekanizmalarının yetersiz kaldığı gerilim yaratan bir durumdur (Can 1997: 312). Bu açıdan bakıldığında deprem gibi bir felaketin sonrasında yaşanan durum, örgüte dışarıdan yaptığı etki açısından bir kriz durumu olma niteliğindedir.

Örgütsel krizin temel özellikleri; kriz durumunun tahmin edilememesi, örgütün tahmin ve önleme mekanizmalarının yetersiz kalması, örgütün amaç ve varlığını tehdit etmesi, üstesinden gelmek için atılması gereken adımların kararlaştırılması için yeterli bilgi ve zamanın bulunmaması, ivedi müdahale gerektirmesi ve karar alıcılarda gerilim yaratmasıdır (Can 1997: 312). Afetler sonrasında yönetim açısından gözlenenler krizin temel özelliklerinin bu süreçte ağır biçimde yaşandığını göstermektedir. Özellikle krize müdahalede ve kriz bölgesiyle iletişim kurmada yaşananlar ve bilgi karmaşası yönetim açısından gerilim yaratmaktadır. Kriz, her örgütün yaşamında karşılaşılabileceği bir durumdur. Yöneticiler bunu bilmeli, buna hazırlanmalıdır.

Kriz yönetimi sürecinde yöneticiler belirli yeteneklere sahip olmalıdırlar. Kriz yönetiminde yöneticilerin sahip olmaları gereken yeterlilikler şöyle sıralanabilir:

1. Kriz sinyallerini alabilme.
2. Krize hazırlanma ve korunabilme.
3. Kriz yönetimi sürecinde etkili karar verebilme.

4. Kriz yönetimi sürecinde otoriteyi kullanabilme.
5. Kriz yönetimi sürecini planlayabilme.
6. Kriz yönetimi sürecini örgütleyebilme.
7. Kriz yönetimi sürecinde iletişim sağlayabilme.
8. Kriz yönetimi sürecinde eşgüdüm sağlayabilme.
9. Kriz yönetimi sürecini denetim altına alabilme.
10. Normal duruma geçişi sağlayabilme.
11. Kriz yönetimi sürecinde öğrenme ve değerlendirme.

Kriz yönetimi süreci; çalışılan alana ve geleceğe yönelik olası sorun ve tehlike etmenlerinin belirlenmesi, uygun tepki ve savaşım türlerinin saptanmasını, örgütün krizle başa çıkabilecek önlemleri uygulamasını ve tepkileri değerlendirmesini kapsayan süreç (Bozkurt vd., 1998: 154) olarak tanımlanabilir. Kriz yönetimi, olası kriz durumuna karşılık, kriz sinyallerinin alınarak, değerlendirilmesi ve örgütün kriz durumunu en az kayıpla atlatabilmesi için gerekli önlemlerin alınması ve uygulanması sürecidir. Kriz yönetiminin temel amacının örgütü kriz durumuna hazırlamak olduğunu ifade eden Can (1997: 315), kriz yönetim sürecini beş aşamada ele almaktadır 1. Kriz sinyallerinin alınması, 2. Krize hazırlık ve korunma, 3. Krizin denetim altına alınması, 4. Normal duruma geçiş ve 5. Öğrenme ve değerlendirme.

4.1.2. Krizin Etmenleri

Örgütlerin krizle yüz yüze gelmesinde rol oynayan etmenler:

1. Çevresel Etmenler: Örgütün, kriz durumuna girmesinde en önemli rolü çevresel etmenler oynamaktadır. Dinamik ve sürekli değişen çevre, örgütün karşılaşacağı karmaşıklık ve belirsizlik derecesini etkileyerek yönetsel kararların isabet derecesini azaltmakta ve örgütün kriz durumuna sürüklenmesine yol açabilmektedir. Krize yol açan çevresel etmenleri şöyle sıralayabiliriz:

- a) Ekonomik sistem ve durum,
- b) Teknolojik gelişmeler,
- c) Toplumsal ve kültürel etmenler,
- d) Hukuki ve siyasi etmenler,
- e) Uluslararası çevre etmenleri,
- f) Doğal etmenler.

Örneğin; depremin yol açtığı kriz, doğal etmenlerin neden olduğu bir krizdir ve örgütün oluşumu açısından, denetimi dışında kalmaktadır.

2. Örgütsel Etmenler:

a) Örgütsel Yapı: Çevresel değişmelere uyum gösteremeyecek derecede kati ise, iletişim sistemi, sorunlara en yakın kişi ve grupların üst yönetime hızla ulaşmasına olanak tanımayan bir yapıda oluşturulmuşsa, örgütün krizle karşılaşma olasılığı artar, buna karşılık krizin üstesinden gelme olanağı azalır.

b) Yönetimin Niteliği: Örgütlerin kriz durumuna düşmelerinin belki de en önemli nedeni, örgüt üst yöneticilerinin çevresel değişimleri izleme, değişimlerle ilgili veri toplama, yorumlama ve değerlendirme konularındaki deneyimsizlikleri ve yetersizlikleridir.

4.2. Afetlerde Kriz Yönetimi

Krizler örgütlerin ve toplumların yaşamında karşılaşılabilecek kaotik durumlardır ve karmaşa yaratırlar. Kriz olasılığını bütünüyle engelleyecek bir yöntem de yoktur. Söz konusu olan bir doğal felaket olunca bunu önceden bilmek ve sonuçlarını kestirebilmek en azından günümüz için olanaksızdır. Yapılması gereken krize ve onun yaratacağı sonuçlara önceden hazır olmak, gerekli önlemleri almak, erken uyarı sistemleri geliştirmek ve krizin yarattığı kaotik durumu başarıyla yönetmek, krizi en az hasarla atlattır.

Afetler, toplumların ne kadar hazırlıklı olsalar da başa çıkmakta çoğunlukla yetersiz kaldıkları büyük çaplı olaylardır. Afetlerin doğrudan ve dolaylı sonuçları ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Gelişmiş ülkelerde daha fazla maddi kayıp, daha az can kaybı (10'dan az ölüm, 600 milyon dolardan fazla kayıp); az gelişmiş ülkelerde ise daha fazla can kaybı, daha az maddi kayba (afet başına 1000 ölüm, 100 milyon dolardan az kayıp) neden olduğu ifade edilmektedir (Kirschenbaum, 2004: 2).

Afetlerin dolaylı etkileri ise daha uzun süreli olabilmektedir. Hatta Birleşmiş Milletler tarafından, (UNDP, 2004) bu etkilerin ülkelerin kalkınmışlık düzeyi üzerinde olumsuz etkilere yol açtığı belirtilmektedir. Örneğin 1998 yılında Nikaragua'yı vuran Mitch tayfununun, bu ülkenin kalkınmasında 20 yıllık bir duraksamaya neden olduğu hesaplanmaktadır (Kirschenbaum, 2004: 2). Afetlerde kamu bürokrasisinin katı yapısının afetin yol açtığı kriz ortamında toplumun afete karşı gösterdiği dirence fayda sağlamadığı, bunun yanında toplumsal dayanışmanın geliştirilmesinin, toplumların afetleri karşılama daha güçlü olmalarını sağlayacağı ifade edilmektedir (Kirschenbaum, 2004: 6-8). Bunların sağlanabilmesi için kamu yönetiminin disiplinlerarası doğası (Rathod, 2010), afet kaynakları krizlerin yönetilmesinde ve gerekli müdahalelerin zamanında yapılmasında yöneticilere büyük kolaylıklar sağlar. Ancak bunun gerçekleştirilebilmesi için kamu yönetiminde disiplinlerarası çalışma kültürünün bulunması gerekir. Her ne kadar kamu bürokrasisinin afetlerde üstlendiği rol, hayatın normalleştirilmesi gibi önemli bir rol olsa da toplumsal dayanışmanın afetin yarattığı olumsuz koşullara karşı toplumun dayanma gücünü artıracak beklenmelidir. Burada kamu yönetimi açısından zarar azaltma faaliyetleri arasında planlanması gereken bir olgunun varlığından söz

edebiliriz. Okul eğitiminden kentsel planlamaya kadar her aşamada toplumsal dayanışmanın artırılması, yöneticiler için bir hedef olarak kabul edilmelidir. Bununla birlikte tarihsel süreçte kamu yönetiminin afet yönetimindeki rolünün arttığı da bir gerçektir. Kaynakların etkili kullanılması afet yönetim örgütlenmesine doğrudan bağlıdır. Yerel düzeyde kaynakların dağıtılmasında hangi seviyede hangi yeteneğin bulunması gerektiği, etkili bir planlamayla belirlendikten sonra, kurum ve kuruluşların rolleri de şekillenmeye başlar. Sadece kamu yönetimi açısından değil, afete müdahale için görev alacak sivil toplum örgütleri ve gönüllüler açısından da rollerin belirlenip, bütün dikkatin bu faaliyetleri koordine etmeye yönlendirilmesi, kamu yönetiminin en kritik rolü olarak söylenebilir. Bunu birkaç örnek üzerinde daha iyi değerlendirebiliriz. ABD’de Florida eyaletinde 2004 yılında yaşanan tayfunlara müdahale eden kuruluşların %65’i (federal ve yerel) kamu örgütleriyken, özel örgütlerin oranı %27, kâr amaçlı olmayan örgütlerin oranı %8 olarak tespit edilmiştir (Kapucu, 2008: 249). Kamu örgütleri koordinasyonu etkin şekilde sağlayarak diğer (gönüllü, sivil toplum) örgütlerin de etkinliğini artırmış oluyordu. Böylece hem daha etkili bir koordinasyon sağlayıp hem de kendi sorumluluklarına odaklanabiliyorlardı. Afetlerde kamu yönetiminin uygulayıcı rolünden daha önemli olan rolünün, koordinasyon ve liderlik olduğu söylenebilir. Bir anda çok fazla sayıda kurumsal yapının ve daha fazla sayıda gönüllünün içine dâhil olduğu bir kriz durumunda koordinasyonun gereği gibi yapılamaması, liderliğin yerine getirilememesi, var olan sorunları daha da şiddetlendirmekten başka bir işe yaramayacaktır.

4.2.1. Afet Yönetimi

İnsanoğlu hâlen gelmiş olduğu bilgi ve teknoloji düzeyine karşın, doğal afetlere neden olabilen deprem, kuraklık, volkanik patlama ve fırtınalar gibi doğal olayların oluşumu üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir. Özellikle bunların önlenmesi açısından insanoğlunun yapabilecekleri çok sınırlıdır. Günümüzde ve gelecekte afetler karşısında yapılabilecek en etkili ve tek hareket, bu afetlerin etkilerinden kurtulmak veya bunların toplum üzerindeki etkilerini en aza indirmek için araştırmalar yapmak, çeşitli planlar geliştirmek ve bunları uygulamaya koymaktır. İşte insanların yaşadıkları çevrede meydana gelen doğal olaylardan haberdar olmaları, bunları nedenlerine kadar ayrıntısı ile tanımaları ve bu olayların tekrarı durumunda bunlardan hiç etkilenmeme veya en az oranda etkilenmelerine olanak tanıyan çalışmaların tümüne “Afet Yönetimi” denilmektedir. Modern afet yönetimi kavramında ise kayıp ve zararların azaltılması, hazırlık, tahmin ve erken uyarı, afetleri anlamak gibi afet öncesi korumaya yönelik çalışmalar “Risk Yönetimi”; etki analizi, müdahale, iyileştirme, yeniden yapılanma gibi afet sonrası çalışmalar ise “Kriz Yönetimi” olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda etkin bir afet yönetimi çalışması, afet öncesi, afet sırası ve afet sonrası ihtiyaç duyulan tüm çalışmaları kapsamaktadır.

4.2.2. Afet Yönetimi Aşamaları

Afet yönetimi; afetlerin önlenmesi ve zararların azaltılması, afetlere karşı hazırlıklı olunması ve afet anında hızlı ve etkili kurtarma, ilk yardım, geçici barındırma ve yeniden inşa faaliyetlerinin yürütülebilmesi için toplumun tüm imkân ve kaynaklarının afet öncesi ve afet sonrasında yönlendirilmesi, rasyonel kullanımını gerektiren geniş bir kavramdır. Doğal afetler

gerçekleştikleri coğrafya içinde belli aralıklarla tekrarlanan olaylar olarak ele alındıklarında afet yönetiminin aşamaları, birbirini takip eden bir süreç olarak düşünülmektedir. Afet yönetimi sürecinde yer alan başlıca faaliyetler, azaltım, hazırlık, müdahale ve iyileştirme.

1. Risk ve Zarar Azaltma (Risk Reduction): Afet öncesi süreç, azaltım aşamasında genel olarak üç tür faaliyet yapılmaktadır; (i) Afetin olma ihtimalini veya zararını azaltacak olan düzenlemeleri yapmak, (ii) Afetin etkilerini azaltmaya yönelik tasarımlar yapmak (Depreme dayanıklı yapılar inşa etmek, yangın karşısında dayanıksız malzemelerin kullanımından kaçınmak gibi), (iii) Afetin neden olacağı maliyetlerin ve etkilerin dağıtılmasını sağlayan düzenlemeler yapmak (Geniş kapsamlı sigorta projelerini hayata geçirmek, ülke ve yerel yönetimler seviyesinde afet planları geliştirmek).

- Tehlike Analizi (Hazard Assessment)
- Risk Analizi (Risk Assessment)
- Risk Azaltma

Önleme (prevention)

Sakınım (avoidance)

Risk ve Zarar Azaltma (mitigation)

Risk Transferi

- Risk İletişimi

2. Hazırlık (Preparedness): Risk ve tehlike önlenemiyorsa bunlara önceden hazırlıklı olmak gerekmektedir. Amaç, tehlike ve afet anında ve sonrasında yaşanabilecek olan kayıpların en aza indirilmesidir. **Hazırlık aşamasında** yapılan başlıca faaliyetler şunlardır: (i) Afetin neden olabileceği hasarı en aza indirmek için yapılan faaliyetler (Halkı afet, muhtemel sonuçları ve bunlardan kaçınmak için gerekli olanlar konusunda eğitmek), (ii) Acil durumlara müdahale konusundaki hazırlıkları güçlendirme (Acil müdahalede sağlık ekipleri oluşturmak, malzeme depolama ve belli aralıklarla denemeler yapmak), (iii) Afet meydana geldikten sonra uygulanacak kurtarma planlarını hazırlamak, (iv) Kurtarma sürecinde görev alacak personeli eğitmek, (v) Afetin hemen sonrasında ihtiyaç duyulacak olan malzemelerin listesini çıkarmak, (vi) Afet sonrasında görevli kuruluşlar arasındaki ilişkileri düzenlemek.

- Olay Komuta Sistemi
- Planlama
- Tahmin ve Erken Uyarı
- Tatbikatlar

- Eğitim

3. Müdahale (Response): Ana hedef, olaya anında müdahale ederek mümkün olan en çok sayıda insan ve canlı hayatını kurtarmaktır. Bu kapsamda yaralıları tespit edip müdahale etmek ve can kayıplarına da insan onuruna yakışır müdahale etmek gerekir. Haberleşme ve ulaşım ağları işletilmeli, barınma ihtiyacı karşılanmalı, ilkyardım ve tedavi hizmetleri yerine getirilmeli, kamu-sivil –özel tüm imkânlar seferber edilmeli ve öncelikli olarak en yakın yerel birim müdahale etmelidir. **Afetin en kritik ve en önemli aşaması müdahaledir.** Bu süreçte yapılan başlıca faaliyetler şunlardır; afetin ilk döneminde yapılacak olan kurtarma ve ilkyardım çalışmaları; mümkün olan en kısa sürede çok sayıda insanın hayatını kurtarmak, yaralıların tedavisini sağlamak ve açıkta kalanların su, yiyecek, giyecek, ısınma, barınma, korunma gibi hayati ihtiyaçlarını en kısa sürede ve en uygun yöntemlerle karşılamak; yangın gibi ikincil tehlikelerin önlenmesi amacıyla elektrik, gaz, akaryakıt depolama sistemlerinde gerekli önlemleri almak; yeniden inşa aşaması için temel oluşturacak hazırlıkları yapmak (Hasar tespitlerinin yapılması, kriz merkezlerinin oluşturulması gibi). Bunun dışında en kısa sürede bölgeyle ulaşımı ve haberleşmeyi sağlayacak olan kanallarının oluşturulması, ihtiyaçların belirlenmesi, arama ve kurtarma, ilkyardım, tedavi, tahliye, geçici iskân, çevre sağlığı ve koruyucu hekimlik, tehlikeli yıkıntıların kaldırılması da bu aşamada yapılan işlerdendir. Bu faaliyetler kapsamında süreç, kendi içinde kurtarma, ilk yardım ve geçici barınma aşamalarından oluşmaktadır.

- Etki ve İhtiyaç Analizleri
- Olay Yeri Yönetimi
- Erken İyileştirme: Geçici barınma, Bağış ve Gönüllü Yönetimi

4. İyileştirme (Recovery): Afetten doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenmiş afetzedelerin iyileştirilmesidir. Günlük ve sosyal yaşamı normale çevirmek, asgari ihtiyaçların giderilmesi, eğitim ve sağlık hizmetlerinin işlerlik kazanması, geçici iskân programlarının tamamlanması, afetzedelerin psikolojik rehabilitasyonu, ekonomik faaliyetlerin işlerlik kazanması, kentsel mekânın imarı yer almaktadır. İyileştirme aşamasında ise yapılan çalışmalarla kısa dönemde topluluğun geçici barınma ihtiyacının karşılanması, uzun dönemde ise ekonomik ve sosyal açıdan bozulan düzenin yeniden kurulması ve afetten önceki normal duruma geri dönülmesi ve gelecek afetler karşısında güvenli, yaşanabilir yerleşim yerlerinin oluşturulması amaçlanır. Süreç afete uğrayan halkın barınma ve diğer temel ihtiyaçlarını karşılamak; su, kanalizasyon ve diğer altyapı hizmetlerini restore etmek; yerel ekonomiyi canlandırmak; uzun dönemde ise topluluk yaşamını normal hâline geri dönüştürecek faaliyetleri kapsamaktadır.

- Orta ve Uzun Vadeli İyileştirme
- Yeniden İnşa

Afet risk yönetiminin ihmal edildiği yerlerde afet kriz yönetimi veya acil durum yönetimi asla başarılı olamaz. Hatta tek başına uygulanan kriz yönetimi, reflekse dayalı ilkel

bir yönetim tarzıdır. Yani, tek başına uygulanan afet kriz yönetimi; tepkisel, eşgüdümsüz, yanlış hedef kitleli, etkisiz, zamansız, güven vermez ve afetin felakete dönüşmesine neden olabilir. Bunun için artık kriz yönetiminden risk yönetimine geçerek afetlere müdahale ve iyileştirmeden daha çok afetin oluşmaması, önceden zararlarının azaltılması, hazırlık, tahmin ve erken uyarı konularına önem verilmelidir. Risk azaltma ve risk yönetimi bir kerede yapıp bitirilebilecek bir şey değildir. Bu çalışmalar, sürüp giden gündelik hayatla birlikte sürekli olarak ve her afet yönetimi aşamasında değişen risklere karşı periyodik olarak geliştirilerek devam ettirilmesi gereken bir süreçtir.

Doğal afetlerden kaynaklanan kriz durumlarında insanların sağlık ve güvenlik meseleleri bir kriz yönetim planlamasında birinci ilgi konumundadır. Daha sonra çevrenin ve menkul/gayrimenkul malların korunması ve kurtarılması gelmektedir. Diğer taraftan, doğal afetlerden kaynaklanan kriz durumlarında bireysel davranışlar ortaya çıkmaktadır. İnsanlar, yönetimin gereğini yapamama durumlarında, bireysel çabalar ile kurtarma ve korumaya girmektedirler. Dolayısıyla, doğal afetlerden kaynaklanan durumlar, bireysel çabaların çok ötesinde, “etkili bir ekip çalışmasını” gerektiren kriz durumlarıdır. Ekipte her bireyin kendi sorumluluklarının bilincinde olması krizlerin yönetiminde vazgeçilmez bir unsurdur. Son yıllara gelinceye kadar doğal afetlerden kaynaklanan krizlerin yönetiminde temel yaklaşım afet sonrası acil müdahaleye ağırlık verecek biçimde yapılandırılmaktaydı. Bununla birlikte, özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısında meydana gelen doğal afetler, afet olmadan önceki aşamalara ağırlık vermektedir. Teknolojik gelişmeler, henüz bir afeti önceden haber verecek bir düzeyden uzak bulunmaktadır. Bu konuda çalışmalar devam etmekle birlikte, afet zararlarının en aza indirilmesine yönelik olası afet hazırlıkları aşaması bütünleştirilmiş bir afet sürecinde temel ilgi konusu olarak görülmektedir. Bu hazırlıklar ise bir doğal afetten etkilenebilecek “tüm aktörlerin aktif katılımı” ile gerçekleştirilebilecek bir süreci ifade etmektedir.

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bu bölümde bir krizin süreç olarak nasıl yönetilmesi ve özel olarak afet yönetiminin nasıl gerçekleşmesi gerektiği incelenmiştir.

Bölüm Soruları

- 1) Aşağıdakilerden hangisi kriz kavramını tanımlamamaktadır?
- a) Bir şeyin çok kıt bulunması durumudur.
- b) Çok olumsuz sonuçlar doğurması muhtemel olan, çeşitli nedenlere dayalı tüm tehlikeler ya da zaman baskısı ve stres altındaki kritik kararlar almayı gerektiren tüm durumlardır.
- c) Kontrol edilmesi gereken olay ve zaman arasında birlikteliğin olduğu durumlardır.
- d) Örgütün yetersiz kalması, doğru, tam ve güncel bilginin toplanamaması ve sağlıklı iletişimin kurulamaması sonucu örgütlerin görevlerini yerine getirememesidir.
- e) Bir kuruluşun bütünü ve bütünlüğünü etkileme potansiyeli olan herhangi bir olaydır.
- 2) Aşağıdakilerden hangisi kriz yönetim süreci ile ilgili değildir?
- a) Krizden kaçınmak
- b) Krizi yönetmeye hazırlanmak
- c) Krizi saptamak
- d) Krizi kabullenmemek
- e) Krizi çözmek ve krizden yarar sağlamak
- 3) Aşağıdakilerden hangisi örgütlerin krizle yüz yüze gelmesinde rol oynayan etmenler arasında yer alır?
- a) Çevresel etmenler
- b) Kişisel etmenler
- c) Görsel medya ile gelen etmenler
- d) Basılı medya ile gelen etmenler
- e) Sosyal medya ile gelen etmenler

4) Aşağıdakilerden hangisi örgütlerin krizle yüz yüze gelmesinde rol oynayan çevresel etmenler içerisinde yer almaz?

- a) Ekonomik sistem ve durum
- b) Teknolojik gelişmeler
- c) Toplumsal ve kültürel etmenler
- d) Hukuki ve siyasi etmenler
- e) Yönetimin niteliği

5) Aşağıdakilerden hangisi afet yönetimi sürecinde yer alan başlıca faaliyetler arasında yer almaz?

- a) Azaltım
- b) Hazırlık
- c) Durdurma
- d) Müdahale
- e) İyileştirme

Cevaplar

1) c, 2) d, 3) a, 4) e, 5) c

5. KRİZ İLETİŞİMİ

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

5.1. KRİZ VE RİSK İLETİŞİMİ

5.1.1. Kişiler Arası İlişkilerde Nüfuz/Etki Sahibi Olma Anlamında İletişim

5.1.2. Medyayla İlişkiler Anlamında İletişim

5.1.3. Teknoloji Vitriini Olarak İletişim

5.1.4. Örgütler Arası Network / Ağbağ Anlamında İletişim

5.2. Kriz İletişimi

5.2.1. Kriz İletişiminin Önemli Noktaları

5.2.2. Krizlerin Yönetilmesi İçin Gerekli Faktörler

5.2.3. Medya ile Kriz İletişimi

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

- 1) Kriz iletişimi nedir, nasıl yürütülmelidir?

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği
	Kriz sürecinde iletişimin nasıl sürdürülmesi gerektiği öğrenilecektir.	
	Kriz anında medya ile ilişkilerin nasıl kurulacağı kavranılacaktır.	

Anahtar Kavramlar

- Kriz iletişimi
- Risk iletişimi

Giriş

Bu bölümde kriz anında gerçekleşmesi gereken iletişim tüm yönleriyle incelenerek ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Özellikle kriz anında medya ilişkilerinin nasıl gerçekleşmesi gerektiği konusu önem taşımaktadır.

5. Kriz İletişimi

Krizler ciddi, geniş kapsamlı bir tehdit; yüksek oranda belirsizlik özellikleri ile normal olaylardan ayrılmaktadırlar. Bu anlamda krizler istenmeyen, beklenmeyen, tahmin edilemeyen, aniden ortaya çıkan, sahip oldukları belirsizlikler nedeniyle yönetilmesi güç, olağan dönemlerde karşılaşılanlardan farklı ve örgütün varlığını ve temel amaçlarını tehdit eden, zaman baskısı altında acil karar verilmesini gerektiren olaylardır (Boin 2004: 167, Paton ve Flin 1999: 261, Cosgrave 1996: 28, McConnel ve Drennan 2006: 60). Örgütsel krizler, ister örgütün iç çevresinde isterse dış çevresinde meydana gelen olaylardan kaynaklansın, her iki durumda da iç ve dış çevrenin izlenmesinde, bu alanlara duyarlılıkta birtakım sorunların olduğunu, örgüt ve halkları arasındaki iletişimin zayıflığını işaret eder. Başka bir ifadeyle iç ve dış çevrede meydana gelen değişimler, gelişmeler, bunlara dair sinyaller, örgütün iletişim sistemindeki yetersizlikler nedeniyle algılanmamış, değerlendirilmemiş, gereken önlemler alınmamış ve nihayetinde kriz ortaya çıkmıştır (Örnek 2006: 116, Tekin ve Zerenler 2005: 51).

Bir süreç olarak ele alındığında krizin oluşum, gelişme ve çözülme aşamalarından son aşama krizin ortaya çıkmasıdır (Coombs 2007: 18- 20). Kriz yönetimi, krizleri önceden tahmin edebilen, önlemler alabilen örgütsel yapılar oluşturmayı amaçlayan bir yönetim tekniğidir (Mitroff 1994: 101). Kriz yönetimi sürecinin ilk aşaması krizin belirtilerinin saptanmaya çalışılmasıdır. Bu aşamada krizi önceden algılamaya yönelik erken uyarı sistemlerinin bulunmasının, yöneticilerin belirtileri algılayabilme ve gerekli hazırlığı yapmaya yönelik isabetli karar alma kapasitelerinin önemi büyüktür. Kriz belirtilerinin / risklerin belirlenmesinin ardından ikinci aşama; meydana gelebilecek zararı en az hasarla gidermek, örgüt yapısını bozulmadan koruyabilmek amacıyla gerekli önlemlerin alındığı krize hazırlık ve krizden korunma aşamasıdır. Bu aşamada krizin önlenemeyen etkilerini hafifletmeye yönelik düzenlemeleri yapması, dış çevrenin sürekli analiz edilmesi, örgütün iç ve dış çevresindeki muhataplarını bilgilendirmesi ve etkili iletişim kanallarının oluşturulması gerekir. Bu anlamda iletişim, kriz yönetiminin her aşamasında önem taşır. Başarılı bir kriz yönetimi, başarılı bir iletişim sürecine dayanır. **Kriz dönemlerinde iletişim, önceden hazırlanmış ve kriz anında elde edilen bilgilerden oluşan bir iletişim stratejisine dayanmalı, bilginin en hızlı ve doğru biçimde hedef kitlelere ulaştırılmasını amaçlamalıdır.** Bu amaçla, iletişim planında, hedef kitlenin belirlenmesi, kriz hakkında kimin açıklama yapacağı, bu kişinin eğitimi, verilecek mesajların niteliği önem taşır. Krizle ilgili bilgiler, mümkün olduğunca sık medya ve ilgili hedef kitlelerle paylaşılmalıdır (ilk iki saatte hemen bir basın toplantısı düzenlemek, yüz yüze görüşmelerle basına bilgi vermek, acil danışma hattı kurmak vb.). Krizle ilgili açıklamaların üst düzey yöneticiler, uzmanlar tarafından yapılması, inandırıcılığını artıracaktır. Kimin açıklama yapacağı kadar, açıklamanın nasıl yapılacağı, lisanın nasıl kullanılacağı, hangi iletişim aracının kullanılacağı önemlidir; spekülasyon yapılmamalıdır; açık sözlü ve dürüst olmak gerekmektedir (Ulmer ve ark. 2007: 40, Kadıbeşegil 2001: 147, Ege 2004: 87).

Bir kriz türü olarak afetlerde de krizin belirtilerinin erken fark edilmesi, bunları algılayacak mekanizmalara sahip olma, hazırlıklı olma afet yönetiminin başarısı üzerinde doğrudan etki yapmaktadır. Afet yönetiminde risklerin / afet sinyallerinin hem kriz yöneticileri hem de halk tarafından algılanması önem taşır. Algılama, o toplumda / riskli bölgede

yaşayanların afet risklerini bilme, risklerin farkında olma derecesini ifade eder. Bu anlamıyla algılama, iletişim, koordinasyon ve kontrol kavramları ile yakından ilişkilidir. İletişim, en temel anlamıyla acil durum sürecinde iletişimi sağlayan tüm araçlar, kişiler, gruplar, örgütler arasındaki ortak dilin, anlamlar bütününe oluşturulabilmesini; koordinasyon, müdahale sürecinde ortak amacı gerçekleştirmek için birey ve örgütlerin faaliyetlerinin diğerleri ile uyum içinde olmasını; kontrol, tüm çabaların ortak amaç olan insan hayatının kurtarılması ve faaliyetlerin devam etmesi üzerinde yoğunlaşmasını sağlamayı ifade eder (Comfort 2007: 189). Topluluğun afet ve riskleri konusunda bilgilendirilmesi, korunma yöntemleri, riskleri azaltma stratejileri konusunda eğitilmesi gibi tüm faaliyetler, geniş kapsamlı olarak ele alındığında iletişim süreçlerinin birer ürünüdür. Krizler örgütler ve halkları arasındaki zayıf iletişimden kaynaklanmaktadır ve iletişim sorunları genellikle çok kültürlü toplumlarda daha yoğun yaşanmaktadır (Falkheimer ve Heide 2006: 182). Kriz iletişimi kişiler arası, örgütsel, kitlesel olmak üzere farklı seviyelerde gerçekleşebilir. Örneğin afetin meydana geldiği toplumun farklı etnik topluluklardan, farklı dili konuşan veya farklı dine mensup kişilerden oluşması krize / afete müdahale başta olmak üzere tüm aşamalarda güçlükler ortaya çıkarabilmektedir. Benzer biçimde eğer afetzedeler, kriz yöneticilerine güvenmiyor, inanmıyorsa onlara ulaşmak ve etkilemek güçleşmektedir (Falkheimer ve Heide 2006: 182). Kriz iletişiminde güven ve bununla bağlantılı olarak tutarlılık, inandırıcılık, gerçekleri söylemek başarıyı etkileyen en önemli unsurlardır. Güvenin sürdürülebilirliğini, kazanılması veya kaybedilmesini belirleyen etmenler, çok sayıdadır ve kültürel ve politik yapıdan etkilenir. Özellikle risk algılaması, etkili risk iletişimi, risk yönetimi politikalarının hayata geçirilmesinde güven en önemli faktörlerden biri olarak düşünülmektedir (Haynes ve ark. 2007: 458, Tutar 2004: 173).

5.1. Kriz ve Risk İletişimi

Kriz yönetimi sürecinin her aşamasında (krizin öncesi, kriz anı ve sonrasında) iletişimin önemi büyüktür. Krizlerin farklı nedenlerden kaynaklanmasından dolayı (örgütsel krizler, afetler, ekonomik krizler, sosyal krizler vb.) her bir kriz türünde iletişimin rolü, aktörleri, kullanılacak iletişim yöntemi de farklılaşmaktadır.

Kriz iletişimi, tarihi gelişimi itibarıyla yeni bir konudur. Krizlerin iletişim boyutu, uzun süre, kriz konusunda çalışan araştırmacılar tarafından ihmal edilmiş, bağımsız bir çalışma alanı olarak kabul edilmemiştir. Konu ilk kez 1986- Çernobil kazasının ardından Avrupa'da gündeme gelmiştir. Kazanın ardından hükümetin hiçbir bilgi vermemesi, ardından da eksik ve spekülasyonlu bilgi vermesi ve bunun neden olduğu kötü sonuçlar, krizlerde iletişimin önemini anlaşılmaya vesile olmuştur (König 1991: 38- 39). ABD'de ise, örgütsel kriz iletişimi özellikle halkla ilişkiler araştırmaları ve uygulamalarının temelinde yer almış ve uzun zamandır kendisine gelişme alanı bulmuştur (Falkheimer ve Heide 2006: 180). Halkla ilişkiler alanında kriz iletişimi, farklı örgütlerin karşılaştıkları farklı kriz durumlarında iletişimin bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak nasıl sürdürülebileceği üzerinde durur. Bu anlamda sağlık, inşaat sektöründen afetlere kadar farklı alanlarda kriz iletişimi konusu, halkla ilişkilerin bir alt dalı olarak uygulanmaktadır (Streifel ve ark. 2006: 289, Loosemore 1998: 24, Çöklü 2004: 288). Geniş bir akademik bakış açısıyla kriz yönetimi, acil durum yönetimi, afet yönetimi, iletişim, durumsallık ve stratejik planlama alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, akademisyenlerin

kriz iletişimini inceledikleri ve araştırmalarını şekillendirmede faydalandıkları dört temel kavramsal odak olduğu görülmektedir; i) Kişiler arası ilişkilerde nüfuz /etki sahibi olma anlamında iletişim; ii) Medyayla ilişkiler anlamında iletişim; iii) Teknoloji vitrini olarak iletişim, iv) rgtler arası network/ ağbağ anlamında iletişim (Garnett ve Kouzmin 2007: 172).

5.1.1. Kişiler Arası İlişkilerde Nüfuz/Etki Sahibi Olma Anlamında İletişim

Kriz iletişiminin gerek uygulamada gerekse akademik çalışmalarda üzerinde ilk durulan, akademik çalışmalara konu olan boyutu, kişiler arası ilişkilerde nüfuz /etki sahibi olma anlamında iletişimdir. Kriz yönetimi sürecine katılan başkanlar, yöneticiler, belediye başkanları, danışmanlar ve diğer aktörleri (polis, asker, itfaiye teşkilatı, sağlık kurumları, uzmanlar, teknisyenler vb.) içerir. Kriz iletişiminde kitle iletişim araçlarının önemlerinin artmasına rağmen kriz durumlarında kişiler arası, yüz yüze iletişim hâlâ önemini korumaktadır.

5.1.2. Medyayla İlişkiler Anlamında İletişim

Medyayla ilişkiler anlamında iletişim boyutunda kriz durumlarında medya ilişkilerinin rolü, kriz ve kriz yönetiminin çeşitli aşamalarında kitle iletişim araçlarının kullanımı üzerinde durulmaktadır. Bu odakta krizler genellikle medya olayları olarak görülürler. Çünkü medya afetlere ve krizlere ekonomik, teknolojik, politik veya ekolojik sistem içinde meydana gelen periyodik olaylar olarak değil farklı medyatik olaylar olarak yaklaşma eğilimindedir. Bu odağın esas aktörleri haber merkezlerine kriz hakkında bilgi veren, gözlemciler ve eleştirmenlerdir. Medya, vatandaşın ve yöneticilerin krizle ilgili bilgi almasını sağlayan bir merkezdir. Krizin aşamalarına göre medyanın rolü de farklılaşmaktadır. Özellikle müdahale süreci medyanın en çok iş yaptığı dönemlerdir. Zira bu aşamada medyanın ilgisini çeken dramatik olaylar çok fazladır. Azaltım ve iyileştirme dönemleri ise medyanın ilgisini daha az eker. Kriz konusunda halkı, yetkilileri haberdar etmede, harekete geçirmede medya en etkili araçlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bunun yanında medyanın, krizin insanların zihninde nasıl şekilleneceğini belirleme rolü de vardır. Örneğin Katrina Tayfununda medyada özellikle siyahi vatandaşların, yaşlıların ve yoksulların hayatını kaybettiği teması çok yoğun biçimde yer almış ve tayfunun etkileri, müdahale süreci ırkçılık teması ile birlikte işlenmiştir. Medya odağının gcl yanları, olaya zamanında yetişmeye çalışmak, görünürlük, şeffaflık ve netliktir. Diğer yandan olayları çarpıtmak, sansasyonel olay aramak, geniş bir perspektiften yoksun olmak da bu odak için sınırlılık yaratan unsurlardır.

5.1.3. Teknoloji Vitrini Olarak İletişim

Teknoloji vitrini olarak iletişim boyutu, krizlerde teknolojilerinin kullanımı ve uygulanması üzerinde durur. Krizler ileri görsel iletişim yazılım ve donanımları tanıtma, bunlara vitrin oluşturma firsatı sunmaya başlamışlardır. İletişim teknolojileri sayesinde krizlerin küresel çapta tüm dünyaya duyurulabilmesi, daha görünür hâle gelmesi yanında geniş kitlelerin müdahale sürecine dahil olması mümkün olmuştur (Coombs 2007: 9). Bu teknolojiler, radyoları, telekomünikasyon ağlarını, coğrafi ve meknsal planlama bilgi sistemlerini, karar destek sistemlerini, e-mail, web sitelerini kapsar. Özellikle web ortamı, günümüzde en hızlı ve

yaygın iletişim imkânı veren araçtır (Okay 2002: 538). Bu teknolojiler, pek çok kriz türüne uygulanabilir. Bu odağın faydası iletişim teknolojilerinin krizlerle mücadele ve krize hazırlık için daha iyi bir altyapı sağlamaya yardımcı olması, muhtemel afet risklerinin belirlenmesini kolaylaştırmasıdır. Uygun iletişim teknolojileri ile afetle ilgili kurumlara kısa sürede, doğru bilgi sağlamak mümkündür. Teknoloji odağı hız ve standart sağlaması açısından avantajlı iken, afet durumlarında iletişim sistemlerinde yaşanan sorunlar, kesintiler, tahribatlar nedeniyle başarısız sonuçların ortaya çıkmasına da neden olabilmektedir.

5.1.4. Örgütler Arası Network / Ağbağ Anlamında İletişim

Örgütler arası network / ağbağ anlamında iletişim boyutu, kamu kurumları, şirketler, polis ve itfaiye teşkilatı, kurtarma birimleri ve krizin farklı aşamalarında görev ve sorumlulukları olan diğer kurumlar arasındaki yazılı, sözlü ve elektronik iletişimi ifade eder. Diğer üç odağa göre literatürde daha yeni bir alandır. Bu alandaki esas aktörler, söz konusu kurumların temsilcileridir. Temel hedefler, kaynakların etkin biçimde dağıtılması ve faaliyetlerin koordinasyonudur. Krizlerle mücadelede örgütler arası ağlar kurulmasının avantajları büyüktür.

Gerek kamu kesiminde gerekse özel kesimdeki kurum ve kuruluşlar zaman zaman olağanüstü durumlarla karşılaşmaktadırlar. Örneğin deprem, ekonomik kriz, olağandışı hava koşulları, ulaşımdaki aksamalar vb. durumlar kriz yönetiminin uygulanabileceği ortamları oluşturmaktadır. Kriz iletişim süreci ve halkla ilişkiler faaliyetleri tüm başarılı kriz yönetimi çabalarında önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

5.2. Kriz İletişimi

İletişim, insanlığın varolmasıyla birlikte ortaya çıkan bir ihtiyaçtır. İletişim aracılığıyla insan, bireysel varlığını ve toplumsal ilişkilerini sürdürür (Yüksel 1994a; 9). İnsan yaşamında önemli bir yeri olan iletişimin örgütlerde ortaya çıkabilecek krizlerde de etkin bir konumu vardır. Örgütler iletişim sayesinde, kriz durumunda fazla tedirginlik ortamı oluşmadan örgüt içi ve örgüt dışı hedef kitleye daha çabuk ulaşma imkânına sahip olacaktır. İletişim olmadan herhangi bir işi başarmak mümkün değildir. İnsanları motive etme, sorumluluk verme, düzenleme, sorun çözme ve bilgi toplama becerileri başkalarıyla iletişim kurma yeteneğiyle doğrudan bağlantılıdır. Etkili iletişim sahip olunan tüm becerileri sonuna kadar kullanmaya olanak (Roebuck 2000: 8-9) tanımaktadır. Etkili bir iletişim, örgütün çevresine, örgütsel faaliyetlerin önemini ve halka karşı duyulan sorumluluğu anlatmanın önemli bir aracıdır. İletişimin amacına uygun bir biçimde yerine getirilmesi, büyük ölçüde göndericinin bilgi, beceri ve yetenekleriyle ilişkilidir. Etkin bir iletişim için gönderici, alıcının bilgi ve tecrübe alanına giren semboller kullanmalıdır. İletişimde algılama ve değerlendirme, hem gönderici hem de alıcı için önemlidir ve kişilerin kendilerine çevrelerinden ulaşan bilgi, fikir, duygu ve mesajları algılama ve değerlendirme biçimleriyle doğrudan ilişkilidir. Bir krizin etkin yönetimi büyük ölçüde etkili bir iletişime bağlıdır. Genellikle kriz sırasında, iletişim faaliyetlerinin; kriz yönetimine yardımcı olmak ve örgütün itibarını korumak gibi ikili bir rolü yerine getirme (Green 1996:101) sorumluluğu ortaya çıkmaktadır.

5.2.1. Kriz İletişiminin Önemli Noktaları

Kriz iletişimde göz önünde bulundurulması gereken en önemli noktalar şu şekilde sıralanabilir (Regester 1989:140-142):

- Kriz ortamlarında değerlendirilebilecek şekilde isimleri, adresleri ve telefon numaralarıyla medyanın belirlenmesi,

- Örgütün risk altında olabileceği düşünülen her kesimi hakkında arka plan bilgilerini içeren planlar hazırlanması,

- Hazırlanan bu planların sürekli güncel tutulması ve hem örgüt yönetiminde hem de risk altındaki kesimlerde el altında hazır bulundurulması,

- Basın toplantıları için ve medyanın en son bilgileri toplayabileceği bir odak noktası olarak da faaliyet gösterecek bir basın odası hazırlanması,

- Medyadan gelebilecek telefonları cevaplayacak bir acil basın merkezi oluşturulması,

- Basın merkezinde gerekirse 24 saat hizmet verecek şekilde ekipman ve araç desteği ayarlanması,

- Üst düzey halkla ilişkiler temsilcisinin kriz yönetimi ekibinin bir parçası olduğunun ve oluşturulacak bir kriz yönetim ekibi içinde yer almasının sağlanması,

- Kriz esnasında mümkünse acil kontrol merkezi olarak değerlendirilen kriz yönetim odasına bitişik bir oda hazırlanması ve bu odaya kriz yönetim ekibi lideri ve basın bildirisini hazırlayacak kişinin dışında kimsenin alınmaması,

- Acil durumda çabucak doldurulacak boşluklar içeren bir basın bildirisini önceden hazırlanması,

- Kriz ortamında yeni veriler ele geçtikçe yeni basın bildirimlerinin hazırlanarak verilerin hedef kitleyle medya aracılığıyla paylaşılmasının sağlanması,

- Basın bildirimlerinin hem örgüt içindeki hem de örgüt dışındaki aktörlere medyadan önce dağıtılması,

- Örgütle, örgüt dışına haberleşmeyi sağlayan görevlilerin, yani santralde görev yapanların eğitilerek, kriz durumunda gelecek telefonların hangisinin kime yönlendirileceğini bilmesinin sağlanması,

- Kriz durumunda yapılabilecek basın konferanslarının zamanlarını da olabildiğince çabuk, bu durumda medyadan gelebilecek telefonların baskı oluşturmasının önüne geçilmesi,

- Her basın konferansı için hazırlıksız çıkılmaması ve önceden yeterli hazırlık yapılması,

- Kriz ortamında yürütülecek bütün iletişim süreci boyunca doğru olunması, dürüst davranılması, spekülasyon yapılacak ortamların oluşturulmaması,

- Krizin suçunu veya hatasını başkasına atarak sorumluluğun başkalarına yüklenilmemesi,

- Bu durumdan dolayı üzüntülerin ve endişelerin olduğu ifade edilerek her zaman insanların maddi varlıkların önünde tutulması gerekir.

Bu iletişim sisteminin oturtulmasında önemli olan diğer unsurları da Göztaş şu şekilde özetlemektedir (1997: 60-61):

- Örgüt dâhilinde etkin ve güvenilir bir bilgi akışının sağlanması,

- Kriz yönetimi planında öngörülen her krize hitap edebilecek bir iletişim planının geliştirilmesi ve kriz iletişim planının sürekli güncel tutulması,

- Durumun asla hafife alınmaması, planlarda oynama olabileceğinin ve insani endişelerin giderilmesi gerektiğinin kabul edilmesi,

- Personel için bir iletişim çizelgesinin hazırlanması ve dağıtılması,

- Örgütün tek yetkili bilgi kaynağı hâline getirilmesi ve krizle ilgili açıklanabilecek her şeyde ivedilikle açıklama yapılması,

- Örgüt sözcüsünün eğitilmesi,

- Kusur varsa açık yüreklilikle belirtilmesi, ancak yoksa suçsuzluğun kanıtlanması için her yola başvurulması,

- Durumun abartılmadan, krizin etkilerinden kurtulup normal seyre dönülmesi için yapılanların ve yapılacakların açıklanması

- Kriz planına uyulması, örgüt misyonunun ve ana hedeflerinin unutulmaması,

- Örgüt içi ve dışı iletişim kanallarının sürekli açık tutulması, problemlerin görmezden gelinmemesi,

- Kriz yönetim ekibinin basın merkezine güvenmesi ve krizi kontrol altına almak için atılan her adımdan haberdar etmesi,

- Kriz anında irtibata geçilecek kişilerin güncel listesinin hazır bulundurulması ve

- Alınan kararların öncelikle personele iletilerek içte huzursuzluk çıkmasına mutlaka engel olunması, grup ruhu yaratılmasıdır.

Bir kriz sırasında etkili iletişim, bir örgütün en önemli önceliği olmalıdır. Bu nedenle bir iletişim stratejisi, elde bulunan en doğru bilginin en hızlı şekilde ulaştırılmasına gayret

etmelidir. Bu da bir iletişim protokolü oluşturarak, bir şirket sözcüsü seçip eğiterek, hedef kitlede anahtar izleyiciler ve anahtar mesajlar tespit ederek kriz gerçekleşmeden önce en uygun iletişim yöntemine karar vererek elde edilebilir (Bernstein 1990: 76-79 aktaran Penrose 2000: 158). Kriz yönetimi kriz sırasında yeterli iletişim araçlarına sahip olmalıdır. Bütün bu malzemeler kriz yönetiminin daha aktif ve hızlı hareket etmesini sağlamak için gereklidir. Örgütte kriz döneminde bulundurulması gereken iletişim araçları ve donanımları örgüt yönetiminin krize müdahalesi ve krizin hedef kitle tarafından doğru algılanması için ilk adımı ifade etmektedir. Örgütten bilgi aktarımı sağlanması iletişim araçlarının etkin kullanılmasıyla sağlanmaktadır.

5.2.2. Krizlerin Yönetilmesi İçin Gerekli Faktörler

Krizlerin yönetilmesi birçok faktörün bir araya gelmesiyle mümkündür. Bunlar, kriz yönetim ekibinin oluşturulması, kriz sözcüsü belirlenmesi, kriz yönetim odasının hazırlanması, kriz basın odası, kriz iletişim planının hazırlanması ve bilgi akışının sağlanmasıdır.

1. Kriz Yönetimi Ekibi: Krizlerin üstesinden gelebilmek için krizi yönetmek, kriz yönetmek için de kriz yönetimini bilmek ve bunu iletişim süreçlerine taşımak gerekir.

2. Kriz Sözcüsünün Belirlenmesi: Kriz yönetimi ekibinde yer alan yöneticiler, anında ve dikkatli bir şekilde krize odaklanıp ve çok hızlı örgüt tepkilerini şekillendiren bir gücün başarısına ihtiyaç duyarlar (Wilson 1995: 292) Bu da kriz esnasında yönlendirilecek kriz yönetim planının işletilmesine bağlıdır. Kriz sözcüsü tarafından kriz yönetim planı çerçevesinde yapılan bilgi aktarımı krizde oluşabilecek tepkileri kontrol altına alabilecektir. Kriz yönetim ekibinin içinde yer alan kriz sözcüsü kriz esnasında örgütün dış dünyayla bağlantısını sağlayan ve örgütten sağlıklı bilgi akışını düzenleyen kişidir. Geçmişteki krizlerden edinilen deneyimler, kriz sırasında organizasyonların yalnızca örgüt adına bir tane sözcü seçmeleri, açık ve doğru bir şekilde dış çevreyle iletişimi sürdürmeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır. Kriz ortamlarının son derece beklenmedik ve belirsizlik içeren durumuna karşın medya ve diğer gruplar hızlı ve doğru bilgi talep ederler (Hearit 1996 aktaran Seeger-Sellnow-Ulmer 2001:160) Kriz sırasında sözcünün mesajı başarıyla iletmesindeki yetersizlik örgüt için öldürücü olabilmektedir (Fink 1986: 92). Buradan hareketle örgütler bu belirsiz durumda daha çabuk hareket ederek medyanın istediği bilgiyi bir an önce ulaştırmak zorundadır. Çünkü medya kriz durumunu dramatize edebilir ve trajik bir konuma sokabilir. Kriz sözcüsü böyle bir duruma fırsat vermeden medya tarafından talep edilen bilgiye kriz yönetim ekibi aracılığıyla hemen ulaşmalı ve bilgi talep edenleri bilgilendirmelidir. Kriz dönemlerinde kriz yönetimi kararlarının açıklanması hiçbir şekilde kriz sözcüsünün dışındaki kişilere bırakılmamalıdır. Örgütün birden fazla şehirde merkezi bulunsa bile, çalışanlara kararlar yine de kriz yönetim ekibi üyelerinin ağızından kriz sözcüsü aracılığıyla aktarılmalıdır (Tutar 2003:148). Kriz dönemlerinde bilgisizlik, belirsizlik ve dedikodunun yayılmasını önlemek için tek bir ağızdan konuşmak önemlidir (Lerbinger 1986:87).

3. Kriz Yönetim Odası: Kriz yönetim ekibi tarafından kullanılmak üzere tahsis edilmiş olan odadır. Kriz yönetim ekibi kendileri için hazırlanmış bu mekânda 7/24 sürebilecek bir iletişim ortamında çalışırlar.

4. Kriz Basın Odası: Kriz sırasında etkin bir iletişim sağlayabilmek için, bir basın odası oluşturmak yararlı olur. Kriz yönetim sözcüsü alınan her kararın ve olayların ayrıntısını basın odasına bildirmek maksadıyla görevlendirilmektedir (Tutar 2003: 147). Kriz basın odası aynı zamanda acil bilgi merkezi olarak da adlandırılabilir. Kriz basın odası genel olarak, kriz dönemlerinde bilgilerin toplandığı ve krizle ilgili olarak çeşitli gruplarla (çalışanlar, medya, tüketiciler, kamu kuruluşları vb.) iletişim ortamının oluşturulduğu bir merkezdir (Tüz 2001: 105).

5. Kriz İletişim Planı: Her örgütün elinde bir kriz planı olmak zorundadır. Kriz planının olması demek, krizi yönetmeye kararlı olduğunun göstergesi kabul edilmektedir. Çıkması olası olan krizlerde başarıya ulaşmanın anahtarı planlamadan geçmektedir. Planlama, çıkması beklenmeyen ve aniden patlak veren krizlerde de olayların ele alınması için genel çerçeveyi oluşturmada aynı ölçüde anahtar rol üstlenmektedir (McClellan ve Gann 2002: 54) Kriz iletişiminde planlama, öncelikle krizin oluşumunu önlemeyi amaçlarken kaçınılmaz olarak krizin ortaya çıktığı durumlarda ise olağanüstü bir durumu normale dönüştürmek için çalışmaktır.

Kriz yönetim ekibi ne kadar iyi olursa olsun, kriz yönetim planı ne kadar mükemmel olursa olsun, kriz anında mesajların iletilmemesi durumunda başarısızlık kaçınılmaz olur. Bu yüzden, kriz fark edildiği anda, krize yönelik iletişimin de başlatılması gerekir. Kriz dönemi iletişim politikasının krizin dağılmamasını sağlayıcı iki temel amacı vardır:

- Krizle ilgili olabilecek grupları (ortaklar, tüketicileri, medya, devlet vb.) yatıştırmak, çalışanları bilgilendirmektir.
- Bu amaçla kriz odası ve acil bilgi merkezi kurulmalı, kriz iletişim planı hazırlanmalı ve halkla ilişkilerden yardım alınmalıdır.

6. Bilgi Akışının Sağlanması: Bilgi ne kadar açık ve net ise o kadar anlaşılır olacağı için yanlış değerlendirme ve yoruma yol açmayacaktır. Bilgi akışının iki yönlü olması ve iletilmek istenenin alıcı kitleye uygun koşullarda ve alıcı kitlenin ilgi alanları ile ilişkili biçimde iletilmesi (Green 1996: 150) tüm iletişim faaliyetlerinin temel gereğidir. Krize ilişkin bilgi toplanması ve kullanılması, bir başka deyişle, sağlıklı ve etkin bir bilgi akışının sağlanması, kriz yönetiminin en önemli görevleri arasındadır. Bilgi kanalları açık tutulur ve bilgi aktarımı sağlıklı bir şekilde sağlanırsa dedikodu veya olumsuz düşüncelerin oluşması önlenecektir. Örgüt için iletişim tarafları diye de adlandırılan örgüt çevresi; iletişim içinde bulunduğu tüm çevreleri, oluşabilecek çeşitli krizlere cevap vermeye yönelik olarak yardımlaşması, kriz planını paylaşması, eğitimlere ve örgütsel yeteneklerin geliştirilmesine katılması gereken tüm iç ve dış tarafları içine almaktadır. İletişim tarafları, örgüt çalışanından dışarıda çalışanına, şehir, yerel topluluk, eyalet, ulusal ve hatta uluslararası taraflara, örneğin; ulusal yardım kuruluşları; polis, ordu ve itfaiye müdürlüklerine kadar büyük bir krizde yardıma çağırılacak herkese kadar uzanmaktadır. (Mitroff 2001: 48)

Dolayısıyla örgüt içi ve dışında yer alan bu iletişim tarafları örgütteki kriz durumlarında etkilenen ve örgütü etkileyen temel unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

5.2.3. Medya ile Kriz İletişimi

Medya kriz yönetiminde çok yararlı olabilir. Bir kriz patlak verdiğinde kitle iletişim araçlarına örgütle kamuoyu arasında bir köprü işlevi görmesi nedeniyle önemli görevler düşer. Medya bilgiyi ister resmî kanallardan alsın isterse gerçek dışı dedikodulara ilişkin veya yürütülmesi gereken plan doğrultusunda alsın bu bilginin yoğun ve hızlı bir biçimde kamuoyuna yayılması için gerekli kanalları sağlayabilir (Green 1996: 143). Bir kriz anında, genellikle örgüte yönelik olarak medyanın ilk yapacağı iş, örgütün halkla ilişkiler imajını oluşturan kişilerle veya örgütün belirlediği sözcüyle görüşerek (Newson ve Carrell 1998: 312) krizin durumunu ortaya çıkarmak ve örgütün hedef kitesine doğru bilgiyi aktarmak için haber yapmaktır. Medya mensupları ile ilişkiler kriz yönetim ekibinde tek elden yürütülmelidir. Yerel medya da dâhil olmak üzere gelen tüm sorular hiçbir engelle karşılaşmadan kriz yönetim ekibine gelebilmeli ve en geç 12 saat içinde bir bilgiyle medyaya geri dönülmelidir. Her yeni bilgi, her yeni karar paylaşılmalıdır. Böylece, duyarlı olanlar yeni bilgiyi sürekli olarak belli bir kaynaktan izleme olanağına sahip olurlar (Tutar 2003: 148-149) Bir örgüt medyayla ne kadar hızlı ilişki kurarsa, mesajı kontrol etme şansı da o kadar artar ve böylece yanlış bilgilendirme azalmış olur (Fink 1986: 109). Örgütte oluşan kriz durumlarında medya tarafından bilgiler hedef kitleye iletmeye başlanırsa, buna karşılık örgütte de neredeyse aynı hızla cevap verebilmek için hazır hâle gelmek kriz iletişiminin şartıdır (Fink 1986; 92).

Gerçekten de örgütte kriz ortamı oluştuğunda medya olaya ilgi duyar ve olayın kaynaklarına inmek ister. Eğer örgütten medyayı tatmin edici bir açıklama yapılırsa, medyanın bilgiye doyumunu sağlanırsa medya olayın daha fazla araştırılmasına gerek görmez. Aksi bir durumda basın organları, olayı ikinci veya üçüncü kaynaklardan aldıkları yeterli olmayan, hatta yanlış olabilecek bilgilere göre yorumlayacak, gerçekte olmayan durumları var göstererek kuruluşun prestij kaybetmesine ve olayların kuruluş aleyhine sonuçlanmasına dahi neden olabileceklerdir. Böyle olumsuz sonuçları bertaraf etmenin yolu, basınla iyi ilişkiler kurmak, onun kitlelere haber ulaştırma hızından yararlanarak olayları doğru bir iletişim örgüsü içinde yansıtmak ve bilgileri medyayla ve hedef kitleyle paylaşmaktır. Örgütte böylelikle medya sayesinde sesini ulaştırmak istediği yere kadar ulaştırabilir. Buradan yola çıkarak, kriz anında medya, kurumdan krizle ilgili her türlü bilgiyi isteme hakkını kendinde bulur. Çünkü haber peşindedir. Medya için kötü haber iyi haberdir; okuyucuyu, izleyiciyi kendine çekecektir. Bilinmektedir ki, bir kriz eleştiriyi de yanında getirir. Ayrıca örgütle ilgili tüm gruplar merak içindedir ve örgütün olumsuz tutumu, hedef kitlelerin saldırganca ve düşmanca bir tavır içine girip örgütü ilgisizlikle suçlamalarına neden olacaktır. Bir krizle yüz yüze olan örgütün en son isteyeceği şey kamuoyunun desteğinden mahrum olmak ve tepkisini çekmektir. Dolayısıyla kriz yönetiminde planlı bir iletişim, başarının temeli (Özdemir 1993: 145) olarak görülmektedir.

Medya iletiminin kuvvetli yönleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Çok sayıda kişiye ulaşabilme potansiyelinin olması,
- Elverişli, uygun ve genel olarak güvenilir bulunan bir bilgi kaynağı olması,

- Kampanyanın güvenilirlik algılamasını ve değerini yükseltici etki yapabilmesi ve
- Medyada haber kaynağı olan kişi ya da projeler toplum bireyleri gözünde, olmayanlara göre daha yüksek bir krediye sahip olmaktadır.

Bölüm Soruları

1) Aşağıdakilerden hangisi medya iletiminin kuvvetli yönleri arasında gösterilemez?

- a) Çok sayıda kişiye ulaşabilme potansiyelinin olması
- b) Elverişli, uygun ve genel olarak güvenilir bulunan bir bilgi kaynağı olması
- c) Kampanyanın güvenilirlik algılamasını ve değerini yükseltici etki yapabilmesi
- d) Medyada haber kaynağı olan kişi ya da projeler toplum bireyleri gözünde, medyada olmayanlara göre daha yüksek bir krediye sahip olmaktadır
- e) Medya tekelleşmelerinin artması

2) Aşağıdakilerden hangisi kriz dönemindeki iletişimle değildir?

a) Kriz dönemlerinde iletişim, önceden hazırlanmış ve kriz anında elde edilen bilgilerden oluşan bir iletişim stratejisine dayanmalıdır.

b) Bilginin en hızlı ve doğru biçimde hedef kitlelere ulaştırılması amaçlamalıdır.

c) Her bir kriz türünde iletişimin rolü, aktörleri, kullanılacak iletişim yöntemi de benzerlik söz konusudur.

d) İletişim planında, hedef kitlenin belirlenmesi, kriz hakkında kimin açıklama yapacağı, bu kişinin eğitimi, verilecek mesajların niteliği önem taşımaktadır.

e) Krizle ilgili bilgiler, mümkün olduğunca sık medya ve ilgili hedef kitlelerle paylaşılmalıdır.

3) Aşağıdakilerden hangisi kriz iletişimi ile ilgili değildir?

a) Kriz döneminde medya ile hemen iletişime geçmekten sakınılmalıdır.

b) Kriz iletişimi kişiler arası, örgütsel, kitlesel olmak üzere farklı seviyelerde gerçekleşebilir.

c) Kriz iletişiminde güven ve bununla bağlantılı olarak tutarlılık, inandırıcılık, gerçekleri söylemek başarıyı etkileyen en önemli unsurlardır.

d) Kriz iletişiminde kitle iletişim araçlarının önemlerinin artmasına rağmen kriz durumlarında kişiler arası, yüz yüze iletişim hâlâ önemini korumaktadır.

e) Krizlerin farklı nedenlerden kaynaklanmasından dolayı her bir kriz türünde iletişimin rolü, aktörleri, kullanılacak iletişim yöntemi de farklılaşmaktadır.

4) Kriz yönetimi sürecine katılan başkanlar, yöneticiler, belediye başkanları, danışmanlar ve diğer aktörleri içeren iletişime ne ad veriler?

- a) Medyayla İlişkiler Anlamında İletişim
- b) Teknoloji Vitrini Olarak İletişim
- c) Örgütler Arası Network / Ağbağ Anlamında İletişim
- d) Kişiler Arası İlişkilerde Nüfuz/Etki Sahibi Olma Anlamında İletişim
- e) Kişiler Arası İletişim

5) Aşağıdakilerden hangisi kriz iletişiminde göz önünde bulundurulması gereken en önemli noktalar arasında yer almaz?

a) Kriz ortamlarında değerlendirilebilecek şekilde isimleri, adresleri ve telefon numaralarıyla medyanın belirlenmesidir.

b) Acil durumda bir basın bildirisi düzenlememektir.

c) Basın toplantıları için ve medyanın en son bilgileri toplayabileceği bir odak noktası olarak da faaliyet gösterecek bir basın odası hazırlanmasıdır.

d) Medyadan gelebilecek telefonları cevaplayacak bir acil basın merkezi oluşturulmasıdır.

e) Basın merkezinde gerekirse 24 saat hizmet verecek şekilde ekipman ve araç desteği ayarlanmasıdır.

Cevaplar

1) e, 2)c, 3)a, 4)d, 5)b

6. MEDYANIN DOĞAL AFETLERDEKİ İŞLEVİ

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

6. MEDYANIN DOĞAL AFETLERDEKİ İŞLEVİ

6.1. Medya Kavramı ve Medyanın İşlevleri

6.2. Medya ve Doğal Afetler

6.2.1. Doğal Afetlerde Medyanın Olumlu Rolü

6.2.2. Doğal Afetlerde Medyanın Olumsuz Rolü

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

- 1) Medyanın doğal afetlerdeki rolü, işlevi nedir?

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği
	Medyanın afetlerdeki olumlu ve olumsuz rolünün kavranması.	
	Medyayı afet öncesi ve sonrası nasıl etkili bir şekilde kullanılabilineceğinin algılanması.	

Anahtar Kavramlar

- Medya ve afet

Giriş

Sahip olduğu imkânları düşündüğümüzde medya, afet yönetim sisteminin tüm safhalarında etkin bir araç olma özelliği taşımaktadır Bu bölümde medyanın doğal afetlerdeki işlevleri ortaya konularak, medyadan olumlu yönde daha fazla yararlanma konusuna dikkat çekilecektir.

6. Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi

6.1. Medya Kavramı ve Medyanın İşlevleri

Medya Latince ortam, araç anlamına gelen **medium** kelimesinin çoğulundan gelmiştir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre medya iletişim ortamı, iletişim araçları anlamına gelmektedir. Yaygın kullanımıyla medyayı kitle iletişim araçları (gazete, dergi, radyo, televizyon ve internet) olarak tanımlamak mümkündür.

20. yüzyılı pek çok sosyal bilimci iletişim çağı olarak adlandırmaktadır. Bunda kitle iletişim araçlarının pek çoğunun bu yüzyılda doğması ve olağanüstü yaygınlık kazanması önemli bir etkidir. Özellikle 80'li yıllarla birlikte kitle iletişim araçları en keskin sıçramalarını gerçekleştirmişlerdir. Bu yıllar aynı zamanda kitle iletişim araçlarının da birbirleriyle yakınlaştığı, tekelleşerek aynı sahiplerin yörüngesinde işlediği ve şimdiye kadar olmadığı kadar bütünleştiği yıllar olmuştur. Tam da böyle bir ortamda, medya kavramı yavaş yavaş kitle iletişim araçları kavramının yerini almış ve gündelik dilde sıklıkla kullanılır olmuştur. Medya kelimesi ile tüm iletişim araçları ve ortamı kast edilmektedir. Çünkü bu ortam ve araçlar birbirini bütünlemekte ve âdetâta ayrılmaz bir görünüm sergilemektedir.

Medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte bireyler toplumsal yaşamı bu araçlar aracılığı ile algılamaya başlamışlar ve doğal olarak bu “aracıların” gerçekliğine bağımlı hâle gelmişlerdir. Medya günümüzde toplumsal yaşamı belirleyen en önemli merkezlerden biridir. Kaçınıcı güç olduğu çeşitli tartışmalara konu olsa da sosyal yaşamın en önemli aktörlerinden biri olduğu ve modern dünyada pek çok insanın yaşamı medya aracılığıyla algıladığı bilinir. İletişim olanaklarının çoğalması ile kişiler arası ilişkilerin yerini medyalar aracılığı ile gerçekleşen iletişim almıştır. Bu da toplumun medyalara olan ihtiyacının artması ve onları hayatının merkezine alması sonucunu beraberinde getirmiştir. İnsanlar medyalar aracılığı ile sosyalleşmekte, haberdar olmakta, eğitilmekte ve eğlenmektedir. Günümüzün modern insanı neredeyse yaşamı medyalar aracılığı ile yaşamak gibi bir kaçınılmazla karşı karşıyadır. Özellikle televizyon seyretmek dünyanın pek çok yerinde en yaygın serbest zaman etkinliğidir.

Aynı şekilde internet de kısa sürede özellikle gençler ve çocuklar üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. İnternet çok kısa sürede ve etkin bir şekilde bilgiye ulaşma olanağı sağlamaktadır. Dünyanın en büyük kütüphanelerine gidip araştırmalar yapmak ya da bazı kitapların internet versiyonlarına ulaşmak oldukça kolaydır. İletişim olanaklarını geliştirmesiyle de insanların daha etkin bir şekilde iletişim kurmasına da olanak sağlamaktadır. Mail ve chat yoluyla anında iletişim sağlanmakta ve çeşitli dosya, müzik, görüntü dokümanlarını iletebilmek mümkün olabilmektedir. Ayrıca alışveriş, bankacılık işlemleri, rezervasyonlar yapılabilmekte, hatta kendini daha iyi ifade edebilme amacıyla kendi web sayfanızla bu arenada kendinize yer bulabilmek mümkündür. Uzaktan eğitim yoluyla internet üzerinden eğitim veren üniversitelerden bile mezun olmak mümkündür. Aynı zamanda internet, insanların boş vakitlerini hoşça geçirmelerine yarayan çeşitli eğlence vasıtalarına sahiptir. Dolayısıyla pek çok açıdan insanları kendine bağımlı kılacak araçlara sahip olan bu sanal ortam tam anlamıyla bir cazibe merkezidir. Bu cazibe merkezinin büyümesine kapılmak da pek çok genç ve özellikle de çocuk açısından kaçınılmaz bir gerçekliktir.

İletişim araçlarının gelişmesi ve haberleşmedeki imkânlar sayesinde artık dünyanın her yerine anında ulaşmak, orada yaşanan bir gelişmeden naklen haberdar olmak mümkündür. Özellikle internetin hayatımızda geniş bir yer kaplamasıyla yakınlar uzak, uzaklar da çok yakın hâle gelmiştir. Kanadalı İletişim Bilimci Marshall McLuhan'ın yıllar önceki öngörüsü, dünyanın küresel bir dönüşmesi günümüzde medya sayesinde bizatihi tecrübe edilir hâle gelmiştir.

Medyanın Başlıca İşlevleri

Medyanın toplumsal yaşamda oldukça önemli işlevleri vardır. Gelişen teknoloji sosyal yaşamda medyanın etkinliğini arttırmakta ve insanların daha da fazla medyaya bağlanmasına neden olmaktadır.

- Haber ve Bilgi Verme
- Toplumsallaştırma
- Eğitim
- Eğlendirme
- Kültürel Değerlerin Korunması
- Denetim/Eleştiri ve Kamuoyu Oluşturma
- Tanıtım

6.2. Medya ve Doğal Afetler

Sahip olduğu imkânları düşündüğümüzde medya, afet yönetim sisteminin tüm safhalarında etkin bir araç olma özelliği taşımaktadır. Afetler sonucunda oluşan kriz anında örgüt ile medya arasındaki ilişkiler oldukça kritik bir ilişki biçimine dönüşmektedir. Çünkü medya krizin etkilerini kamuoyuna aktarılması, kriz derinliğinin ortaya çıkarılması ve ilgili hedef grupların kriz ile ilgili kanaatlerin oluşmasında kilit bir rol üstlenmektedir. Ayrıca yaşanan krizle birlikte örgüt itibarının ne derece zedelenebileceği de yine medyanın örgüte ve yaşanan krize takındığı tutum ile yakından ilgili olmaktadır.

Bir afet olduğunda halkın öncelikle bilmek istediği: Kendisinin ve ailesinin hayatını nasıl koruyacak? Acil durumun tipi ve etki alanı nedir? Halkın durumu nedir? Doğru dürüst bilgilendirilmiş medya afet olduğunda; toplumun paniğini azaltabilir, eyleme hazırlayabilir ve gelecek sorunlara karşı uyarabilir. Aslında medyanın desteği bunlarla da sınırlı değildir. Medyanın, afetleri önleme, afet zararlarını ve kayıplarını azaltma, hazırlık, tahmin ve erken uyarı, afet riskinin algılanması, etki ve ihtiyaç analizi, müdahale, iyileştirme çalışmalarında da desteği çok büyüktür. Gazeteci Göksel Özköylü'ye göre medyanın temel görevi şunlar: “Doğru bilgiyi edinmek, doğru bilgiyi edindirmek! Çünkü bilgi eksikliği beraberinde korku ve huzursuzluk getirir.” Bunun için muhabirler özellikle bilgili, güvenilir ve erişilebilir bir muhatap arar. Muhabirler çabuk ve güvenilir bilgi ister. Ayrıca muhabirler olay yerine ulaşmak

ve eşit muamele görmek istemektedir. Örneğin, 17 Ağustos ve 12 Kasım 1999 depremlerinin ardından 2000 yılında hazırlanan Sayıştay raporundaki basın ile ilgili gözlemler şunlar: Medyanın maksatlı yayını ile “Devletin saygınlığının doğrudan hedef alınmasına rağmen” hükümet yeterli karşı propagandaya çok geç başlamış. Basın boş bırakılmış. Basını devamlı bilgilendirilecek ve yönlendirecek personel görevlendirilememiş. Aynı raporda basınla ilgili tavsiyeler de sıralanmış: Medya (Psikolojik harekât açısından) kontrol altına alınmalı. Medya başıboş bırakılmamalı, il/ilçe afet yönetim merkezlerinden yetkili kişilerce doğrudan basın açıklamaları yapılmalı. İletişim teknolojisinin yoğun, etkin kullanımı gerçekleşmeli... Problemi doğru teşhis edemeyen bu tür yaklaşımlar nedeniyle yıllardır medyada değişen tek şey üslup olmuştur. Örneğin, Dr. Selma Koç, 2004 yılında hazırladığı doktora tezinde basınımdaki afet haberlerinde değişen üslubu şöyle özetlemektedir:

1939 - Erzincan depremi: Askeri idarenin izlerini taşıyan ulusalcılık, birlik-beraberlik söylemleri.

1966 - Muş (Varto) Depremi: Bilimsel ve dinî söylemler, siyasi eleştiriler ve yozlaşma, devlet otoritesinin sorgulanması.

1999 - Marmara Depremi: Hükümetleri ve kurumları suçlama, STK’ları destekleme ve öne çıkartma, afet mitleri oluşturan söylemler.

İl/ilçe afet yönetim merkezlerinden yapılacak basın açıklamasının, yazma ve konuşma becerilerini geliştirmiş, haber, röportaj ve basın toplantıları düzenlemesini bilen kişilerce yapılması şarttır. Yani iletişim fakültesi mezunlarından mutlaka “Basın Sözcüsü” olarak yararlanılmalı. Basın sözcüleri ayrıca Afet Acil Yardım Planlarının eki olarak “Afet ve Acil Durumlarda Medya ile İlişkiler”i hazırlamalı. Bu ekte: Bilgiyi toplamak, kontrol etmek ve dağıtmak, medya elemanlarıyla çalışmak, iletişim kanallarını açık tutmak, söylentileri kontrol etmek, afet ve acil durum merkezlerinin verdiği görevleri yapmak” gibi konular tek tek ele alınmalıdır. Özetle, günümüzde artık iletişim uzmanları da afet yönetiminde gerektiği gibi yerini alıp elini taşın altına sokmalı. Yoksa Einstein’ın söylediği gibi, “Öyle bir dünyada yaşıyoruz ki, bir peşin hükmü söküp atmak, atomu parçalamaktan daha zor.”

Afetler özellikle de doğal afetler insanların kontrolü dışında gerçekleşen, çok büyük mal ve can kaybına neden olabilecek büyük çaplı olaylardır. Doğal Afetler çok kısa zamanda çok büyük yıkımlara neden olabilmektedirler. Her yıl milyonlarca insan afetlerde felaketlerle ve sonuçlarıyla karşı karşıya gelir. Böylece yıl boyunca her türlü afet dünyanın değişik yerlerini etkilemektedir. Dünyamızın varoluşundan itibaren doğal afetler de vardır ve doğal afetler tarih boyunca tüm insanları etkilemiştir. İnsanlık tarihine bakıldığında teknoloji, insanlığın varoluşundan bu yana artan bir ivmeyle toplumların ihtiyaçlarını karşılama ile ilişkili olarak hızlı gelişme göstermiştir. Toplumlarda teknolojik gelişimin çok hızlı bir şekilde gelişmesinin sonucu olarak, kitle iletişim araçları da hem günlük hayatımızın hem de hızlı iletişimin bir parçası olmuşlardır. Günümüzde İnternet (e-posta vd.), telefon, radyo, televizyon, uydular, bilgisayarlar (internet) en önemli iletişim araçları olarak hayatımızda yaygın olarak yer almaktadır. Medya da bütün bu kitle iletişim araçlarının hepsini kapsamaktadır. Ancak gelişen bu teknoloji, doğal afetlerin etkilerini tamamen ortadan kaldıramamıştır. Sadece alınacak

tedbirler ve afetler sonrasındaki girişimler konusunda kolaylaştırıcı etkisi olmuştur. Özellikle afetlerde medyanın; halka bilgileri aktarma, toplumu doğru bilgilendirme, bilgileri zamanında halka iletme faaliyetleri oldukça önemlidir. Bu açıdan medya mensuplarının da afet yönetimi, afette haber verme ilkeleri ve kuralları konularında eğitilmelidir. Her evrede medya ile birlikte halk eğitimi planlamak ve sürdürmek gereklidir. Afetlere hazırlık, zararlarını azaltma ve müdahale konularında aktif rol oynama potansiyeline sahip medya mensuplarına da afetler ve afet yönetimi konularında da eğitim vermek gerekmektedir. Medyanın afetlerdeki etkin rolü göz önüne alındığında, hem afet öncesi halkın hazırlanması, toplumun afetlere karşı dirençsiz olmasına yol açabilecek her türlü uygulamanın tespit edilip önlenmesine yönelik kamuoyu oluşturulması hem de afet anında müdahale çalışmalarının kontrol, komuta ve koordinasyondaki rolünü en etkin bir şekilde yerine getirebilmesi için afet yönetimi ve bilinci konusunda kapsamlı bir eğitimden geçirilmesi gerekmektedir (Kadioğlu ve Özdamar, 2008:12). Medya yapısı gereği kriz ve afet durumlarında çok hızlı hareket edebilme yeteneğine sahiptir. Elindeki teknik donanımlar ise medyayı afet iletişiminde çok daha avantajlı hâle getirmektedir. Geniş insan topluluklarına kolayca ve etkili erişim imkânlarına sahiptirler, kendi haberleşme sistemleri sayesinde enerji kesintilerinden etkilenmeden faaliyetlerini sürdürebilmektedir (Güler, 2013:9).

Doğal afetler çok kısa sürede çok büyük yıkıma neden olabilmektedirler. Toplumun sosyal dengesini ve düzenini bir anda değiştirebilmektedir. Bütün doğal afetlerde, insanların yaşadıkları çevrelerde meydana gelen olaylardan haberdar olmaları, tekrar benzerlerini yaşadıklarında etkilenme oranını daha aza indirmelerini sağlayan çalışmaların tümü afet yönetimi kavramını ortaya çıkarmıştır. Günümüzde afet yönetimi, her türlü tehlikeye karşı hazırlıklı olmayı, zarar azaltma, müdahale etme ve iyileştirme amacıyla mevcut kaynakları organize eden, analiz, planlama, karar alma ve değerlendirme süreçlerinin tümüdür. Afet sırasında arama kurtarma, ilk yardım çalışmalarından başka haber alma olanaklarını sunan medyanın önemi büyüktür. Afet öncesinde ise özellikle, toplumsal bilinçlendirme kampanyaları düzenlenecek olan çeşitli seminerler, konferanslar da medya yolu ile yürütülebilir. Doğal tehlikelere hazırlanmada depremle ilgili konularda zarar azaltma ve örgütsel hazırlık çalışmaları yapan kuruluşların medya kuruluşlarıyla iş birliği içinde olarak haber ve bilgi sağlama, eğitim, belgesel, tartışma, haber ağırlıklı program yapımlarında ve yazılarda uzman danışmanlığı sağlama gibi konularda oldukça önem taşımaktadır (Yakut,2005:1484). Bir afet olduğu zaman toplumun paniğini azaltma, gelecek sorunlara karşı uyarma, halkın kendisini ve ailesini nasıl koruyacağına dair bilgilendirme gibi konularda medyanın rolü büyüktür. Ayrıca toplumun afet riskini algılaması, afet zararlarını ve kayıpları azaltma, erken uyarı gibi konularda da medyanın desteği oldukça önemlidir. Acil durumlarda ve afetlerin zararlarından korunmak için hazırlık eğitiminde medya yine önemli bir rol oynamaktadır ve bu noktada medyanın eğitim işlevi öne çıkmaktadır. Afetlere hazırlık, zarar azaltma ve müdahale konularında oldukça aktif rol oynama potansiyeline sahip medya mensuplarına da afetler ve afet yönetimi konularında da eğitim vermek gerekmektedir (Kadioğlu, 2008: 232). Afetlerde medyanın; halka bilgileri aktarma, toplumu doğru bilgilendirme, bilgileri zamanında halka iletme faaliyetleri oldukça önem taşımaktadır (Güler, 2013:4).

Bilgi verilmeyişi veya yanlış bilgilendirme toplumda güvensizlik yaratıp, yersiz söylentilere neden olmaktadır. Medyanın bilimsel olarak doğruluğu kanıtlanmamış bilgileri halka sunması durumunda yanlış bilgilendirmeye yol açabilmektedir (Kadıoğlu ve Özdamar, 2008:232). Bu bakımdan medya mensupları da afet yönetimi, afette haber verme ilkeleri vb. konularda eğitimden geçirilmelidir. Toplumla iletişim kuracak yetkililer, medyanın imkânlarını çok dikkatli bir şekilde kullanmalıdır. Medyanın konsepti kendisine söylenenleri aynen tekrarlayan pasif bir haber iletilici olmamalıdır. Afet yöneticileri de medya mensuplarının yorumlarını dikkate alarak birlikte sağlıklı bir organizasyonla hareket etmelidir. Kitlesel medyanın, afetin kontrol altına alınması ve etkilerini azaltılması çalışmalarında yadsınamaz bir önemi vardır. Afetler konusunda bilinçlenme ve afet zararlarını azaltmak, hazırlıklı olmak ve müdahale konularında halk eğitiminde görsel ve yazılı medyanın çok önemli rol oynayabileceği bilinmektedir (Kadıoğlu ve Özdamar, 2008: 231). Medyanın, afetin kontrol altına alınması ve etkilerini azaltılması çalışmalarında yadsınamaz bir önemi vardır. Görsel-işitsel sinyaller, yazılı metin, duyuru ve bildirimler, hoparlörlü araçlar ve toplu etkinlik halkla ilişki kurma yöntemleridir.

Herhangi bir afette erken uyarı için uyarı yayma ve iletişim; gerekli tepkinin verilebilmesi için tepkiyi oluşturacak verinin kolay anlaşılabilir ve kavranabilir olması esastır. Bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde iletişim kanalları tespit edilmeli ve uyarı ikazlarının yayılımı gerçekleştirilmelidir.

Afetlere hazırlık, müdahale, zarar azaltma konularında medyanın çok büyük bir rol üstlenmektedir. Bütün bu aşamalarda medyanın bilimsel, sağlıklı, bilinçli eğitim çalışmalarından geçirilmesi gerekmektedir.

Belediyeler, STK'lar, meslek örgütleri ve medyada 1999 sonrası depremlere hazırlıklı olma ve zarar azaltma konularında oluşmuş olan bilinçlenme ve motivasyonun eşgüdüm içerisinde, belli bir kurumsal yapı içinde devam ettirilmesi çok önemlidir (Kadıoğlu, 2008 : 240).

Medya afetin ilk anından itibaren afet bölgesinden izlenimler aktarmaya başlamalıdır. Afet bölgesinden afet yöneticilerin ve vatandaşların iletişimini sağlamalıdır. Afetin nedenlerinin ve boyutlarının aktarılmasında olduğu kadar, yaraların sarılmasında da medya görev almmalıdır. İhtiyaç listeleri yayınlayarak, kayıp haberleri vererek yardımları yönlendirici bir görev üstlenmelidir. Bunları yaparken bilgilendirici, uyarıcı ve temkinli olmalıdır. Ölülerin görüntülerini yayınlamamaya, acıları teşhir etmemeye, çocukları kollamaya, panik yaratmamaya gayret göstermelidir. Konuyu gündemden düşürmemeli, hatta yetkililerden hesap sormalıdır.

Günümüzde gelişen iletişim teknolojileri sayesinde neredeyse herkes cep telefonu sahibi olmuş, akıllı cep telefonları sayesinde de nüfusumuzun büyük çoğunluğu sosyal medya kullanıcıları durumuna gelmiştir. Çift yönlü iletişim olanağı sağlayan sosyal medya, geleneksel medyaya göre doğal afetlerde çok daha işlevsel kullanılabilir. Sosyal medyanın sağladığı etkileşim duyarlılığı arttırmakta ve yardım kampanyaları başta olmak üzere toplumun organize olmasını sağlamaktadır. Gündemin sosyal medya üzerinden takip edildiği günümüzde,

doğal afetlere dair haber, video ve fotoğraflar anlık olarak paylaşılmakta, olayları geleneksel medyadan takip etmeyenler birçok bilgiyi sosyal medya sayesinde öğrenmektedir. İnsanlar hayatlarının bu kadar içine giren bir durum karşısında duyarsız kalmamaktadır.

23 Ağustos 2011 günü merkezi ABD'nin Virginia Eyaleti'nde olan, ama ülkenin neredeyse tüm doğu sahilini etkileyen, Richter ölçeğiyle 5.8 büyüklüğündeki bir deprem meydana gelmiştir. Depremden dakikalar sonra, polis ve acil yardım personeli, Twitter üzerinden gönderdikleri kısa iletilerle halka, nerelerde hasar, yangın ve bina inceleme ve tahliye faaliyeti olduğu gibi konularda bilgi vermeye başlamışlardır. Cep telefonundan sesli konuşma hizmetinin aksadığı deprem sonrası saatlerinde insanlar yakınlarıyla iletişim kurmak ve kamu kurumlarından bilgi almak için Twitter ve kısa mesaj hizmeti (SMS) araçlarını kullanmışlardır.

Türkiye'de doğal afetlerde sosyal medyanın ne denli büyük bir işlev taşıyabileceğini gösteren olay ise 2011 yılında yaşanan Van Depremi olmuştur. Depremi duyulmasıyla birlikte özellikle Facebook ve Twitter gibi kanallarda deprem haberi paylaşılmaya başlanmış ve Van Depremi sosyal medya takipçilerinin neredeyse tek gündemi durumuna gelmiştir. Sosyal medya depremin ardından kısa bir süre içinde haberleşmenin ve yardımlaşmanın merkezi olmuş ve afet yönetimine katkıda bulunmaya ne denli hazır olduğunu kanıtlamıştır. Bu yalnızca haberleşmeyle sınırlı kalmayan sosyal medya kullanıcıları belki de ilk defa bu büyüklükte bir yardım ve dayanışma kampanyası düzenlemiştir. Büyük bir çoğunluk her türlü faydayı sağlamak adına kişisel hesaplarında âdeta afet koordinasyon bürosu gibi hizmet vererek deprem bölgesi ile ilgili en son haberleri, acil ihtiyaç malzemelerini anlık olarak duyurmuştur. Twitter'da başlatılan #evimevindirvan, #vanicintekyurek, #vandayanisma gibi kampanyalar hızla yayılmıştır. Van Depremi sosyal medyada faydalı bilgilerinde ne kadar çabuk yayılabileceğini ve toplumsal örgütlenme için ne denli önemli bir mecra olduğunu da göstermiştir.

Medya yapısı gereği kriz ve afet durumlarında çok hızlı hareket edebilme yeteneğine sahiptir. Elindeki teknik donanımlar ise medyayı afet iletişiminde çok daha avantajlı hâle getirmektedir. Geniş insan topluluklarına kolayca ve etkili erişim imkânlarına sahiptirler.

Kim, kime, hangi kanaldan, hangi etkiyle, ne diyor? Bu klasik beş soru iletişim sürecinde önemli. Sürecin iyi işleyebilmesi için haber kaynağının güvenilir olması ve verdiği haberin gerçek olması gerekiyor. İletişimin çoklu ayakları var: Medya ile ilişkiler, kriz masalarının kendi aralarında ve halkla kurulacak iletişim. Günümüzde teknolojinin de gelişkinliği ile herkes muhabir olabiliyor. Kriz bölgelerinden bu oluşumları engellemek mümkün değil. O nedenle kriz bölgesi dışında yer alanların sağlıklı ve güvenilir haber kaynaklarından doğru bilgileri alması durumunda potansiyel muhabirlerin çalışmaları da önemsenmeyecektir. Haberlerin retoriği çok önemli, bu anlamda gazetelerin merkezlerinde krizle ilgili masalar oluşturulması talep edilebilir. İletişim fakültelerinde kriz dönemindeki haberciliğin incelikleri hususunda duyarlı olunması istenebilir. Daha önce vurgulandığı üzere kriz dönemleri, afet bölgelerinde yaşam her bakımdan ters yüz olmuştur ve insan psikolojisi önemlidir. İnsanların incitilmeden haber hâline getirilmesi hususu önemlidir ve reyting, tiraj kaygısı bu süreçte askıya alınmalıdır. Kişisel hikâyelerin egzajere edilmesi, öne çıkartılması, duygu sömürüsüne yönelik haberciliğin işletilmesine izin verilmemesi gerekmektedir. Dolayısı

ile afet bölgesindeki iletişim etik bir dikkati zorunlu kılmaktadır ve burada herkesin herkesten sorumlu olduğu bir ortam olduğu hiçbir zaman akıldan çıkarılmayacak bir zeminin oluşturulması gerekmektedir.

6.2.1. Doğal Afetlerde Medyanın Olumlu Rolü

Doğal afetler, etkileri ve bunlardan alınacak dersler konusunda medya büyük bir rol oynamaktadır. Olması muhtemel doğal afetlerde bilgi alışverişini ve ilgili uyarıları medya sağlamaktadır. Olması muhtemel doğal afetler hakkında halkın alabileceği uyarı ve ilk bilgilerin kaynağı çoğunlukla ticari radyo ve televizyonlardır. Hatta diğer ilk uyarı sistemleri sirenler gibi, halkı daha fazla bilgi almak için medyaya yöneltir (Drabek, 1986:91-113).

İnsanların koruyucu önlemleri alması ile ilgili etkili uyarı, medyada yer alan uyarı mesajlarının açık, anlaşılır, emir ifade eden ve istikrarlı olması sonucunda anlam kazanır. Bu durum resmî kurumların isteklerinin dışında bu tür erken uyarılarda medyanın bilinen önemli rolünü gösterir. Medyanın uyarı ve bilgilerini sadece halk almamaktadır. Bir afet meydana geldiği zaman acil müdahale organizasyonlarındaki yetersiz iletişim, medyanın bu organizasyonlar için en iyi bilgi kaynağı olmasına neden olabilir. Çeşitli afet müdahale ekipleri çalışmaları ve afetler ile ilgili bilgilerini medya ile paylaşmaktan kaçınırlar. Buna karşı afetler ve sorunlarla ilgili pek çok olayı radyodan dinleyerek ya da televizyondan izleyerek öğrenebilirler. Resmî kaynakların bilgileri birbiriyle çelişkili ve merkezde de çok az bilgi mevcut ise pek çok hastane ve yardıma gelen sağlık servisleri ilk bilgileri medyadan öğrenebilir.

Medyanın, doğal afetlerde halk, yardım ekipleri ile afet müdahale ve ilgili organizasyonlar için etkin fonksiyonları: Doğal afetler, afetle mücadelede insanların yapması gerekenler ile iletişim yolları konusunda halkın afet bilinci gelişiminde medya eğitim ve öğretim için bir araçtır. Halkın afetlere nasıl hazırlıklı olacağı konusunda eğitimlere yardımcı olur. Aynı zamanda medya doğal afetlerde, afet bölgesinin hızla yeniden iyileştirilmesi, afetzedelerin ihtiyaçlarının giderilmesi için diğer bölge ve ülkelerden maddi ve manevi yardımların gelmesi için itici güç olur. Doğal afetlerin zararlarının önlenmesi ve azaltılabilmesi için halkın desteğini sağlar, kamuoyu kanaatlerinin ilgisini çekmek için dikkatleri yoğunlaştırır. Halk ve resmî otoritelerin doğal afetler, riskler ve yetersiz ön hazırlığı konusundaki duyarsızlığını ortadan kaldırmaya çalışır. Yayınlamış oldukları insan kayıp ve yaralı listeleri ile afet bölgesinin durumunu ve ciddiyeti hakkında sayısız bilgi kaynağının yarattığı endişe ve çelişkilerin azaltılmasına yardımcı olabilir. Afet bölgesinde diğer iletişim imkânları olmadığı zaman arama kurtarma ve iyileştirme faaliyetlerini hızlandırmak için kişiden-kışıye, bölgeden-bölgeye medya ile iletişim sağlanabilir. Doğal afetler ile ilgili haberlerde halkı kötü yönde etkileyecek tehlike içerikleri mevcut ise sıklıkla bu konular haber dışı bırakılabilir. Medyada yer alan doğal afet haberleri doğal afetlerde kullanılmak üzere gerekli para kaynağının bulunması, bağışların sağlanması, afet müdahale ve yönetimlerin tekrar gözden geçirilmesi için önemli bir faktördür.

6.2.2. Doğal Afetlerde Medyanın Olumsuz Rolü

Başkalarına ait olan acı dolu dramların en çarpıcı ve ayrıntıdaki görüntülerin anlatımıyla öne çıkartılması ulusal kamuoyunda çaresizlik, güçsüzlük ve suçluluk duygusu yaratırken afetlerin psiko-sosyolojik boyutları profesyonel tedaviyi gerektirmektedir. Bu tür görüntülere uzun süre maruz kalanların bir savunma biçimi olarak “duyarsızlık kalkanını” kullanmasına ve kendisini en azından duygusal açıdan sadece seyirci konumuna sokmasını sağlamakta ve sonuçta aldırılmamasına yol açmaktadır.

Doğal afetlerinin büyüklüğünün abartıldığı görüntüler ile yapılan haberler, afet müdahale gücünü aşan büyük problemlerin varlığı ve bunların çözümünün zor olduğu yönünde kamuoyunun yanlış yönlendirilmesini sağlayacak haberlerin medyada yer alması olumsuz etkilerin bir diğeridir.

Afet müdahale sırasında pek çok afet yöneticisi afet müdahale operasyonlarında medya ile çalışsalar da büyük hayal kırıklığı ve işlerinin engellenmesiyle karşılaştıklarını ifade etmektedir. Beklenen yardımlar ve içerikleri, afet bölgesinde yaklaşık hasar, yaralı ve ölü sayıları ile ilgili kesin bilgiler için resmî görevliler haber kaynakları olarak kullanılır. Resmî görevliler olaylar hakkında tahminlerini belirtme baskısını hisseder. Belirtilen tahminler çeşitli kaynaklar tarafından çelişkili ve farklı şekillerde kanıtlanmaya çalışacağından bunun sonucunda organizasyonun yetersizliği ile ilgili bir tablo ortaya çıkacaktır. Afet ve afet müdahale sürecinde, müdahale uygulamaları ve psiko-sosyal etkileri konusunda yeterli bilgi donanımına sahip olmayan medya mensupları, zaman yarışı içerisinde yanlış seçilen haber kaynakları ile kamuoyunu yanlış bilgilendirip paniğe ve galeyana sürükleyebilmektedir.

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bu bölümde, medyanın doğal afetlerdeki olumlu ve olumsuz yönleri ortaya konularak doğal afetlerde medyadan daha fazla yararlanmanın yöntemleri araştırılmıştır.

Bölüm Soruları

- 1) Aşağıdakilerden hangisi medyanın işlevleri arasında yer almamaktadır?
- a) Haber ve Bilgi Verme
 - b) Toplumsallaştırma
 - c) Eğitim
 - d) Eğlendirme
 - e) Düşündürme
- 2) Aşağıdakilerden hangisi afetlerde medyanın önemli faaliyetleri arasında yer almamaktadır?
- a) Duyarsızlık kalkanını oluşturma
 - b) Halka bilgileri aktarma
 - c) Toplumun doğru bilgilendirme
 - d) Bilgileri zamanında halka iletme
 - e) Hiçbiri
- 3) Aşağıdakilerden hangisi medyanın doğal afetlerdeki olumlu rolleri arasında yer almaktadır?
- a) Başkalarına ait olan acı dolu dramların en çarpıcı ve ayrıntıdaki görüntülerin anlatımı
 - b) Ulusal kamuoyunda çaresizlik, güçsüzlük ve suçluluk duygusu yaratma
 - c) Halkın afet bilinci gelişiminde medya eğitim ve öğretim için bir araç olması
 - d) Doğal afetlerinin büyüklüğünün abartıldığı görüntüler ile yapılan haberler, afet müdahale gücünü aşan büyük problemlerin varlığı konusunda bilgi verir
 - e) Problemlerin varlığı ve bunların çözümünün zor olduğu yönünde kamuoyunun yönlendirilmesini sağlayacak haberlerin yapılması

4) Aşağıdakilerden hangisi medyanın doğal afetlerdeki olumsuz rolleri arasında yer almaktadır?

a) Halkın afetlere nasıl hazırlıklı olacağı konusunda eğitimlere yardımcı olur.

b) Problemlerin varlığı ve bunların çözümünün zor olduğu yönünde kamuoyunun yönlendirilmesini sağlayacak haberleri yapar.

c) Halk ve resmî otoritelerin doğal afetler, riskler ve yetersiz ön hazırlığı konusundaki duyarsızlığını ortadan kaldırmaya çalışır.

d) Medya doğal afetlerde, afet bölgesinin hızla yeniden iyileştirilmesi için diğer bölge ve ülkelerden maddi ve manevi yardımların gelmesi için itici güç olur.

e) Yayınlamış oldukları insan kayıp ve yaralı listeleri ile afet bölgesinin durumunu ve ciddiyeti hakkında sayısız bilgi kaynağının yarattığı endişe ve çelişkilerin azaltılmasına yardımcı olabilir.

5) Aşağıdakilerden hangisi medyanın doğal afetlerdeki olumlu rolleri arasında yer almaz?

a) Medya doğal afetlerde, afet bölgesinin hızla yeniden iyileştirilmesi için diğer bölge ve ülkelerden maddi ve manevi yardımların gelmesi için itici güç olur.

b) Doğal afetlerin zararlarının önlenmesi ve azaltılabilmesi için halkın desteğini sağlar.

c) Bir savunma biçimi olarak “duyarsızlık kalkanını” kullanmasına imkân sağlar.

d) Afet bölgesinde diğer iletişim imkânları olmadığı zaman arama kurtarma ve iyileştirme faaliyetlerini hızlandırmak için bölgeden bölgeye medya ile iletişim sağlanabilir.

e) Halkın afetlere nasıl hazırlıklı olacağı konusunda eğitimlere yardımcı olur.

Cevaplar

1) e, 2) a, 3) c, 4) b, 5) c

7. MEDYANIN AFETLERE HAZIRLIK SÜRECİNDE OYNADIĞI ROL

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

7. MEDYANIN AFETLERE HAZIRLIK SÜRECİNDE OYNADIĞI ROL

7.1. Toplumsal Bilinçlendirme Kampanyaları

7.2. Medya Aracılığı ile Afet Bilincini Geliştirmek

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

- 1) Medyanın afetlere hazırlık sürecinde oynadığı rol nedir?

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği
	Medyanın Afetlere Hazırlık Sürecinde Oynadığı olumlu rol öğrenilecektir.	
	Medyadan afet öncesi nasıl yararlanabileceği kavranılacaktır.	

Giriş

Bu bölümde medyanın afetlere hazırlık sürecinde oynadığı olumlu rol ortaya konularak, medya iletişiminin sağlık bir şekilde yürütülmesi vurgulanacaktır.

7. Medyanın Afetlere Hazırlık Sürecinde Oynadığı Rol

Tüm doğal ve teknolojik tehditlerin yanı sıra, Anadolu'daki aktif faylar nedeniyle ülkemizin önemli bir bölümü depreme karşı yüksek risk altındadır. Ülkemizde büyük yıkımlara neden olabilen afetler, Türkiye'de devlet görevlilerinin, sivil toplum örgütlerinin ve genel olarak bütün toplumun afetler ve afet yönetimi konularında eğitim ve öğretime ihtiyacı olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle, artık toplumumuzu afetler ve acil durum yönetimi konularındaki yanlış ön yargılardan ve duygusal saplantılardan arındıracak, tutum ve davranışlarında iyi yönde köklü değişikliklere yol açabilecek bir eğitim ve öğretime ihtiyaç vardır. Böylece artık, ülkemiz bir afet sonrası yıkım ve yara sarma sarmalından çıkmalıdır. Bunun için modern afet yönetiminde olduğu gibi, müdahale ve iyileştirme çalışmalarından oluşan kriz yönetiminden daha çok, kayıp, zarar azaltma, hazırlık, tahmin ve erken uyarı çalışmalarından oluşan risk yönetimine önem verilmelidir. Bu nedenle ülkemizde artık “insanlarımızı enkaz altından nasıl kurtarıyoruz?” düşüncesiyle yapılan çalışmaların yerine, “insanlarımız enkaz altında kalmasın!” düşüncesiyle yapılacak olan çalışmalara öncelik verilmelidir. Bu nedenle, ülkemizde son yıllarda yaşadığımız acı derslerden sonra birçok sivil toplum örgütü, özel ve kamu kurum ve kuruluşları afetlere hazırlık eğitimleri de almaya ve/veya vermeye başladı. Fakat şuan topluma verilen mesajlar ve kafalar karma karışık; insanlarımız afetlerin öncesinde, anında ve sonrasında ne yapacağını hâlâ tam olarak bilemiyor. Hâlbuki bu eğitimler daha çok beceriye yönelik olmalı, eğitimlerde biçim olarak taklit öne çıkmamalı ve topluma doğruluğu şüphe getirmeyen ortak mesajlar verilmelidir. Bu konuda da öncelikle standartlar oluşturulmalı ve kalite denetlenmelidir. Diğer bir deyişle, “Afetlere Dirençli Toplum Oluşturma”ya yönelik doğru eğitim ve öğretim programları yaygın ve doğru bir şekilde geliştirilip bir an önce uygulanması gerekmektedir.

7.1. Toplumsal Bilinçlendirme Kampanyaları

Afetlere hazırlıkta valilik, kaymakamlık ve belediyenin ilgili birimlerinin tek başına hazır olması yeterli değildir. Herkes afetlere hazır olunca, afetlere hazır olacağız ilkesiyle halkın kendi bireysel güvenliğini sağlaması ve afetlere hazırlık evden başlar ilkesiyle de evlerden başlayarak kurum ve kurumsal hazırlıkların yapılmasının sağlanması gerekmektedir.

Toplumsal bilinçlendirme kampanyaları düzenlenecek çeşitli seminerler, konferanslar, şenlikler, spor yarışmaları, görsel ve yazılı medya yolu ile yürütülebilir. Kampanyada görselliğe yer vermek, ilgi uyandırmak ve tekrarlar yapmak çok önemlidir. Ancak, tekrarlarda aynı konuyu işleyen farklı malzemelerin kullanılması ilgiyi canlı tutmak için gereklidir. Toplumun ilgisini çeken futbol karşılaşmaları, konserler vb. toplum olaylarından da tanıtım için yararlanılabilir. Ayrıca, halkın tanıdığı ünlü kişilerden de tanıtımda yararlanılabilir. Halkın, çeşitli meslek gruplarının, sivil toplum örgütlerinin ve medya mensuplarının afetleri ve korunma yöntemlerini her yönleriyle tanımalarını, benimsemelerini ve uygulamalarına katılımı sağlamak gerekir. Bunun için görsel ve yazılı medyada kısa spotlar ve reklamlar, çeşitli seminer, konferans ve şenlikler, kısa broşürler ve afişlerin hazırlanması ve hedef kitlelere yaygın olarak ulaşması sağlanmalıdır. Afetlere hazırlıkta yapılan çalışmaların ve gerekli olan bilgilerin halka ulaştırılması (medya araçlarıyla, posta, sergi ve fuarlar, toplantılar vb.

şekillerde), halktan görüş ve öneriler toplanarak (anketler, araştırmalar, halk toplantıları vb. şekillerde) katkı alınması ve karar verme sürecine katılımlarının sağlanması gerekmektedir. Halk eğitiminde hedef kitlenin alan, kültür düzeyleri, eğitimleri, bilginin teknik içeriğinin vb. tespit edilmesi ve hangi araçlarla onlara ulaşılabileceğinin doğru bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir.

Afet etkilerine karşı toplum bilinçlenmesi için risk iletişiminde sürdürülebilirliğin sağlanması oldukça önem taşımaktadır. Afetlerle ilgili zarar azaltma ve örgütsel hazırlık çalışmaları yapan kuruluşların bireylere afetin etkilerine karşı önlem alınması konularında “sürdürülebilir iletişim” anlayışı ile hizmet sunmalarının gerekliliği, afet etkilerine karşı korunma önlemlerinin sürekli olarak alınmasının zorunlu olmasından kaynaklanmaktadır. Risk iletişiminde sürdürülebilirliğin sağlanmasında, medya, aynı anda çok geniş bir alıcı (dinleyici / izleyici / okuyucu) kitlesine yönelebilmelerinin yanı sıra bilgileri güncelleştirmeleri, her yerde sürekli olarak kullanılabilmesi, bilginin aranması, bulunması, paylaşılması, yayılması ve geliştirilmesinde hızlı, esnek ve kolay erişilir olmaları, konu ile ilgili en iyi örneklerle uygulamaların tekrar edilerek gösterilmesiyle öğrenmede kalıcılığı sağlayabilmeleri gibi niteliklerinden dolayı bireylerin olası deprem öncesinde sürekli olarak önlem almalarında etkili olmaktadır. Bundan dolayı ilgili kuruluşların hizmet sundukları bireylerle sürdürülebilir ilişkiler içinde bulunabilmeleri için kitle iletişim araçlarının olanaklarından yararlanmaları önem taşımaktadır.

Doğal tehlikelere hazırlanmada afet ile ilgili konularda zarar azaltma ve örgütsel hazırlık çalışmaları yapan kuruluşların hizmet sunacağı bireylerle sürdürülebilir ilişkiler içinde bulunabilmelerinde medyanın yaygın iletişim ağıyla konuları sürekli gündemde tutma, güncelleştirme ve etkileşim sağlama olanaklarından yararlanmaları önem taşımaktadır. Bu konuda hizmet sunan kuruluşların medya kuruluşlarıyla iş birliği içinde olarak mesaj üretiminde söz konusu kuruluşlara destek sağlama (haber ve bilgi sağlama, eğitim, belgesel, tartışma, haber ağırlıklı program yapımlarında ve yazılarda uzman danışmanlığı sağlama vs.) oldukça önem taşımaktadır. İletişim araçlarının afet etkilerine karşı önlem alma konularını sürekli gündemde tutabilmesinde, düzenli olarak benzer mesajları veren haber, eğitim, belgesel, tartışma vs. türünde çeşitli programlar yayınlanması, yazılar yayımlanması etkili olmaktadır. İletişim araçlarının toplumsal sorumluluk anlayışı ile afetlere hazırlayıcı önlemler alma konusunda bireyler ve ilgili kuruluşlarla sürekli ilişkiler içinde olarak bilgilendirici ve eğitici program ve yazılara düzenli olarak yer vermeleri ve bireylerin deprem koşullarıyla nasıl başa çıkabileceklerini öğrenmelerine yardımcı olmaları gerekir.

Afete hazırlık sürecinde medya toplumsal bir rol üstlenmeli ve eğitim işlevini uygulamalıdır. Ekranlar aracılığı ile genel olarak afet özel olarak deprem eğitimleri başlatılmalıdır. İnsanları depreme hazırlayan kısa eğitim spotları, kamu spotları hazırlanmalıdır. Örneğin; depremin ne olduğunu, fay haritalarını, muhtemel tehlikeleri, o tehlikelere karşı korunma yöntemlerini, inşaat tekniklerinden, ev döşeme biçimlerine kadar alınabilecek önlemleri, deprem olduğunda yapılması gerekenleri, ilkyardım uygulamalarını, deprem sonrası travmayla başa çıkma yollarını anlatan 3'er dakikalık aydınlatıcı filmler yayınlanmalıdır. Gerekliğinde bir reklam filmi için aynı anda yayına girebilen TV kanalları,

binlerce insanın hayatına mal olan, milyonlarca insanı diken üstünde tutan bir konuda ortak yayın yapabilmelidir. Bu hazırlanan filmler, okullarda ya da resmî ve özel kuruluşlarda da gösterilmelidir.

Medya, aynı mesajı aynı zamanda toplumdaki çok sayıda bireye iletetek güncelleştirilmiş haber ve bilgilerle bireyleri bilgilendirir ve eğitir, ele aldığı konuları sürekli gündemde tutar ve dolayısıyla bireylerin toplumsal yaşamda değişen koşullara hızlı ve etkin bir şekilde uyumlarını sağlamada etkili olur, toplumsal gelişmelere katılımlarını sağlar. İletişim araçlarıyla topluma iletilen bilgilerle toplumun acil duruma hazırlıklı olması için önlem almaları ve çalışmalara etkin olarak katılımlarının sağlanması amaçlanmaktadır.

Bu bağlamda, yetişkin bireylerin (anne ya da baba) deprem zararlarından korunma ile ilgili konularda kitle iletişim araçlarından bilgi edinme durumlarını ortaya koyan araştırmadan elde edilen sonuçları inceleyerek, medyanın rolünü daha iyi kavrayabiliriz.

Yetişkinlerin %99'u televizyondan, gazeteden ve radyodan depremle ilgili konularda haber ve bilgilerin verilmesine ihtiyaç duymaktadır.

Yetişkinlerin %84'ü televizyondan, %82'si gazeteden ve %72'si radyodan depremle ilgili konularda verilen haber ve bilgileri her zaman izleme, okuma ve dinleme ihtiyacı duyduklarını belirtmektedir.

Yetişkinlerin %86'sı televizyondan, %90'ı gazeteden ve %92'si radyodan depremle ilgili konularda verilen haber ve bilgileri yeterli bulmadıklarını belirtmektedir.

Yetişkinlerden %76'sı televizyondan, %73'ü gazeteden ve %71'i radyodan deprem sonrası ve sonrasında yapılması gereken hareketler konusunda ve yetişkinlerden %68'i televizyondan, %64'ü gazeteden, %64'ü radyodan evde deprem zararlarından korunmak için alınması gereken tedbirler konusunda haber ve bilgilerin verilmesine ihtiyaç duyduklarını belirtmektedir.

Yetişkinlerden %56'sı televizyondan, %53'ü gazeteden ve %49'u radyodan ilkyardım konusunda ve yetişkinlerin %53'ü televizyondan, %51'i gazeteden, %51'i radyodan depremin oluşumu ve etkileri konusunda haber ve bilgilerin verilmesine ihtiyaç duyduklarını belirtmektedir.

Yetişkinlerin %43'ü televizyondan, %44'ü gazeteden ve %42'si radyodan arama ve kurtarma teknikleri konusunda haber ve bilgilerin verilmesine ihtiyaç duyduklarını belirtmektedir.

Yetişkinlerin %99'u televizyondan depremle ilgili konularda yayınlanan programları izlemeye, %99'u gazeteden depremle ilgili konularda yayınlanan yazıları okumaya ve %97'si radyodan depremle ilgili konularda yayınlanan programları dinlemeye ihtiyaç duymaktadır.

Yetişkinlerden %88'i televizyondan depremle ilgili konularda eğitici programların yayınlanmasına, %92'si gazeteden depremle ilgili konularda eğitici yazıların yayınlanmasına

ve %85'i radyodan depremle ilgili konularda eğitici programların yayınlanmasına ihtiyaç duyduklarını belirtmektedir.

Yetişkinlerden %41'i televizyondan haber programlarının yayınlanmasına, %42'si gazeteden haber yazılarının yayımlanmasına, %45'i radyodan haber programlarının yayınlanmasına ihtiyaç duymaktadır.

Yetişkinlerin %60'ı evlerinde bilgisayar olmadığını, %77'si evlerinden internete bağlanabilme durumunun olmadığını, %54'ü de interneti kullanmasını bilmediklerini belirtmektedir.

Yetişkinlerin %76'sı interneti kullanarak depremle ilgili konularda haber ve bilgi edinmediklerini belirtmektedir.

Bu araştırmanın sonucu göstermektedir ki yetişkinlerin tamamına yakını depremle (%99'u televizyon, %99'u gazeteden, %97'si radyodan) ilgili konuların medyanın içeriğinde yer almasını istiyor ve depremle ilgili konularda eğitici programların yayınlanmasına ihtiyaç duyduklarını belirtmektedir. Bu oranlar medya içerik üreticilerinin, yayıncıların dikkatlerini çekebilecek yüksekliktedir. Bu doğrultuda yayın içerikleri düzenlenmelidir.

7.2. Medya Aracılığı ile Afet Bilincini Geliştirmek

Afetler konusunda bilinçlenme ve afet zararlarını azaltmak, hazırlıklı olmak ve müdahale konularında halk eğitiminde görsel ve yazılı medyanın çok önemli rol oynayabileceği bilinmektedir. Risk alanları, afetlerden korunmanın yolları gibi medyada işlenen konularda, yazılar, gazetelerle dağıtılan broşürler olmakla birlikte henüz tüm bu çabaların yeterli olduğunu söylemek mümkün değildir. Burada dikkat edilmesi gereken, medyanın bilimsel olarak doğruluğu kanıtlanmamış bilgileri halka sunmaları durumunda yanlış bilgilendirmeye yol açabileceğidir. Bu bakımdan medya mensuplarının da afet yönetimi, afette haber verme ilkeleri vb. konularda eğitilmesi gereklidir. Medyayı paydaşlardan önemli biri olarak ele alarak her evrede medya ile birlikte halk eğitimi planlamak ve sürdürmek gereklidir.

Afetlere hazırlık, zarar azaltma ve müdahale konularında çok etkin rol oynama potansiyeline sahip medya mensuplarına da afetler ve afet yönetimi konularında da eğitim vermek gerekir. Medyanın afetlerdeki etkin rolü oldukça önemlidir. Bu nedenle, hem afet öncesi halkın hazırlanması, toplumun afetlere karşı dirençsiz olmasına yol açabilecek her türlü uygulamanın tespit edilip önlenmesine yönelik kamuoyu oluşturulması hem de afet anında müdahale çalışmalarının kontrol, komuta ve koordinasyon işlerini en etkin şekilde yerine getirebilmesi için afet yönetimi ve bilinci konusunda medya mensuplarının eğitimden geçirilmesi gerekmektedir. Büyük depremlerin yıl dönümlerinde acılarımız tazelenmekte ve korkular yeşermektedir. Özellikle böyle günlerde insanlara problemlerinin çözümleri için de yol gösterilmeli; korkuları verilecek eğitimlerle azaltılmaya çalışılmalıdır. Halkımıza acilen ve tatbikatlarla verilmesi gereken eğitimlerin birisi de deprem anında nasıl hareket etmesi gerektiği konusudur.

Yapılacak tatbikat veya egzersizlerin bir sonraki depremde oluşacak can ve mal kayıplarını azaltmak için tek ve kesin bir çözüm olmayacağı unutulmamalıdır. Tatbikatlar, kısmen de olsa deprem anında gereksiz bir panikle pencere ve balkondan atılmalarının önüne geçebilir, merdiven ve asansörlerin kullanılmasını engelleyebilir, sağa sola bilinçsizce kaçışırken düşen eşya veya bina parçalarından yaralanmaları ve ölümleri azaltabilir. Bu tür kitlesel tatbikatlar ve eğitim kampanyaları dünyanın birçok yerinde yapılmaktadır. Örneğin, valilik-medya iş birliğiyle ABD'nin Washington ve Oregon Eyaletlerinde Çök-Kapan-Tutun tatbikatları bölgesel ölçekte her yıl (18 Nisan 2002'de saat 9:45-10:00 arası gibi) afetlere hazırlık kampanyası dâhilinde yapılmaktadır. Böylece, bu eyaletler medya kuruluşları ve vatandaşlarını afetlere hazırlık çalışmalarına entegre edebilmektedir.

Ülkemizde Marmara depremlerinin yıl dönümlerinde insanlarımıza da benzer bir şekilde olası bir deprem anında buldukları ortamlarda nasıl davranacakları konusunda bilinçlendirme çalışmaları yapılabilir ve Çök-Kapan-Tutun tatbikatı yapılması için bir kampanya başlatılabilir. Yerel, bölgesel veya ulusal ölçekte, çok kısa bir an için gündelik işini bir tarafa bırakabilecek, herkes olası bir deprem anında nasıl davranması gerektiğini bu tatbikatlarla öğrenir ve/veya hatırlarsa afetlere karşı dirençli bir toplum olma yolunda önemli bir adım atılmış olabilir. Afetlere hazırlıklı olma ve zarar azaltma konusunda eğitim programları başlamadan önce konu ile ilgili ilgi uyandırmak gerekir. Bu ilginin ve deprem endişesinin halkta olduğu bilinmektedir. Bu ilgiyi, konu ile ilgili bilgi edinme ve beceri geliştirmek için gönüllüğe çevirmek için yaygın kampanyalar yapılmalıdır. Bu kampanyalarda belediyenin medya ile ortak çalışması etkili olabilir. Kampanya ile başlatılacak olan halk eğitimi ve örgütlenmesi tanıtılmalıdır. Bunun yanı sıra afişler ve panolar hazırlanabilir. Belediye, diğer ilgili kuruluşlarla birlikte seminerler, konu ile ilgili paneller ve okullarda konferanslar düzenleyebilir. Düzenlenecek eğlenceler veya yarışmalarla da kampanya kapsamında tanıtım yapılabilir. Örneğin, televizyonlarımızda yayınlanan sabah jimnastiği hareketleri gibi halkla beraber depremden korunma egzersizleri yapılabilir. Televizyon ve internet gibi görsel, radyo gibi işitsel, gazete, dergi, alışveriş torbaları, elektrik, doğal gaz, su, telefon, reklam panoları vb. gibi basılı medya araçları kullanılarak afetlere dirençli bir toplum oluşturmak mümkün olabilir. Yerel yönetim ve idareler tüm medya araçlarını kullanarak ve mevsimsel olarak ortaya çıkan afetlerin de zamanlarını göz önüne alarak kamu reklamlarıyla afet bilinci oluşturmak için yıllık iş planı hazırlayıp uygulamalıdır.

Bilinçlendirme kampanyalarının yürütülmesi dört adımda gerçekleştirilmektedir.

1. Adım: Araştırma

- Çevrenizdeki tehlikeleri araştırın,
- Tehlikeye maruz olanları tespit edin,
- Tehlikeler nelerdir,
- Tehlikeler nerededir,
- Riskler nelerdir,

- Kimler ve neler etkilenebilir,
- Mevcut kaynakların envanteri nedir vb. soruların cevaplarının bu adımda belirlenmesi gerekmektedir.

2. Adım: Kitle Analizi

- Kimlere mesajın iletilmesi gerekiyor.
- Onlara ulaşmak için hangi medya araçlarının kullanılacağı belirlenmelidir.

3. Adım: Geliştirme/Uygulama

- Araştırmaya dayalı olarak bir mesaj hazırlayın
- Mesajın içerik, biçim ve uzunluğunu belirleyin
- Hedef kitleye göre medya aracını belirleyin
- Kampanyanın maliyetini belirleyin

4. Adım: Değerlendirme

Değerlendirme adımında aşağıda belirtilen soruların cevaplandırılıp değerlendirilmesi gerekmektedir. Bunlar:

- Mesaj(lar), hedeflenen kitleye ulaştı mı?
- Mesaj(lar) hedef kitlenin davranışlarını beklenen şekilde değiştirdi mi ve bu değişim yeterli miydi?
- Mesaja insanların verdiği tepkiler önemli miydi?
- Mesaj(lar)ı daha etkili kılmak ve/veya diğer kitlelere ulaşmak için nasıl değiştirelim/geliştirelim?
- Hangi tip mesajlar daha çok etkili?

Valilik, Belediye, STK'lar, meslek örgütleri ve medyada 1999 sonrası depremlere hazırlıklı olma ve zarar azaltma konularında oluşmuş olan bilinçlenme ve motivasyonun eşgüdüm içerisinde, belli bir kurumsal yapı içinde sürdürülmesi çok önemlidir. Kurumsal yapı içerisinde eğitimin tüm hedef kitlelere taşınmasının sağlanması, eğitici ve eğitim standartlarının belirlenmesi ve izlenmesi boyutlarının yer alması gereklidir. Modern afet eğitiminin hedefi, gelecekteki olası afet ve acil durumları önlemeye ve zararlarını azaltmaya yönelik duyarlılık seviyesini yükseltmek ve gerekli çalışmaların doğru bir şekilde yerine getirilmesine katkıda bulunmaktır. Bireyler için ise eğitimler, yol gösterici, korunmayı sağlayacak yönde afet bilincini vermeye ve acil durumlara uygun doğru davranış şeklini öğretmeye yönelik konuları yaşama dönük, yaparak ve yaşayarak öğrenmeye uygun bir şekilde olmalıdır.

Aşağıda halkın afet bilincini kuvvetlendirmek ve duyarlıklarını arttırmak için televizyonlarda işlenebilecek Kamu spotlarına yönelik konulara bazı örnekler verilmiştir:

Programın Hedefi: Birey ve aile

Programın Motivasyonu: Toplumsal ve Kurumsal Sorumluluk (CSR)

Programın Slogan(lar)ı: Afeti engelleyemezsin ama ondan korunabilirsin! Her afet bir felakete dönüşmesin! Afetten korkma, ondan korun! Kurban olma, bilgili ol! Afetlere hazır mısın?

Program Süresi: 30 saniye

Konular

Bina Yangınları ve Ateşten Korunma (Kampanya zamanı: Tüm aylar.):

1. Üzerindeki elbise ateş alırsa ne yapmalısınız? Dur, Yat, Yuvarlan (Stop, Drop, Roll) ya da 3D kuralı (Dur, Düş, Dön)

2. Üzerinde elbiseleri yanan birine nasıl müdahale edilir?

3. Evde duman detektörü bulundurmanın önemi.

4. İtfaiye (1-1-0) nasıl çağrılır?

5. Çocukların kibrit ile oynamasının engellenmesi

6. Evde A-B-C tip yangın söndürme tüpü vb. bulundurulması ve kullanılması (PİYASA; Pimi çek, Yangının tabanına nişan al, Sapı sık, Ateşi tara.)

7. Evde veya iş yerindeki bir yangına müdahale.

8. Evde yangın ve dumandan korunma.

9. Okulda yangın tatbikatı

10. Duman zehirlenmesine karşı ilk yardım.

11. Bacaların periyodik olarak temizlenmesi.

12. Yemek pişirirken yangın güvenliği

13. Evde yangından kaçış planı

Deprem (Kampanya zamanı: Tüm aylar.):

1. Evde deprem anında ne yapmalı?

2. Okulda deprem anında ne yapmalı?
3. İş yerinde deprem anında ne yapmalı?
4. Alışveriş merkezlerinde deprem anında ne yapmalı?
5. Otomobilde deprem anında ne yapmalı?
6. Toplu ulaşım araçlarında deprem anında ne yapmalı?
7. Cadde de deprem anında ne yapmalı?
8. Arazide deprem anında ne yapmalı?
9. Tavana sağlam bir şekilde monte edilmemiş avizeler.
10. Bilgisayarlar depremden nasıl korunmalı?
11. Depreme karşı eşya, dolap kapakları ve kütüphane nasıl organize edilmeli?
12. Duvar sağlam bir şekilde monte edilmemiş şofbenler.
13. Ayna ve tabloların korunması.
14. Yüksek bir kütüphanenin hemen yanına konan bir beşik.
15. Çamaşır suyu, patlayıcı ve yanıcı vb. kimyasalların bir arada bulundurulması.
16. Evcil hayvanların depremden korunması.

Heyelan (En uygun kampanya zamanı: Nisan-Kasım ayları.):

1. Heyelan/toprak kaymasının arazideki belirtileri.
2. Heyelan/toprak kayması anında binada ne yapmalı?
3. Heyelan/toprak kayması anında açık alanda ne yapmalı?

Hortumlar (En uygun kampanya zamanı: Nisan-Kasım ayları.):

1. Denizde bir su hortumu görünce, deniz ve kıyıdakiler ne yapmalı?
2. Açık arazide bir hortumla karşılaşınca ne yapmalı?
3. Hortum tehlikesindeyken bina içinde ne yapmalı?
4. Hortum tehlikesindeyken otomobil içinde ne yapmalı?
5. Evcil hayvanların hortumdan korunması.

Kış Fırtınaları (En uygun kampanya zamanı: Kasım-Mart ayları.):

1. Canlıların donmadan korunması.
2. Soğuk hava dalgalarında nasıl giyinmeli?
3. Don kurbanına ilk yardım.
4. Dikkat! Siyah buz.
5. Dikkat! Köprüler yoldan önce donar.
6. Kar ve dolu yenmez.
7. Arazide çığ tehlikesinin tespiti.
8. Çığdan korunma.
9. Otomobillerin kış hazırlığı.
10. Kar ve buzda otomobil kullanma.
11. Kar tipisinde otomobil içinde mahsur kalma.
12. Su borularını ve tesisatını dondan koruma.
13. Evcil hayvanların soğuktan korunması.
14. Düşük nemden korunma.

Kuvvetli Rüzgâr Fırtınaları (En uygun kampanya zamanı: Kasım-Şubat ayları.):

1. Üzerine elektrik hattı düşen bir otomobilden nasıl çıkılır?
2. Çatıların binalara monte edilmesinde dikkat edilecek hususlar.
3. Pencere ve kapıların fırtınaya karşı kuvvetlendirilmesi.
4. Soba zehirlenmesine karşı alınabilecek önlemler.
5. Kışın rüzgâr soğuğundan korunma.

Orman ve Çalı Yangınları (En uygun kampanya zamanı: Mayıs-Ekim ayları.):

1. Orman yangını nasıl haber verilir?
2. Ormanlarda kontrollü ateş yakmak.
3. Ormanlarda cam kırıklarının büyüteç görevi görmesi.

4. Anız yakmak.
5. Ormanlık bölgelerde evlerin orman yangılarına karşı korunması.
6. Evcil hayvanların orman yangınlarından korunması.

Seller (En uygun kampanya zamanı: Nisan-Kasım ayları.):

1. Sel sularına otomobille girilmesi veya otomobilin sel sularına kapılması.
2. İnsanların sel sularına isteyerek girmesinin önlenmesi.
3. Sel sularına karşı makinelerin korunması.
4. Sel yataklarında bulunan binaların elektrik tesisatı.
5. Sel yataklarında bulunan binaların kanalizasyon tesisatı.
6. Sel öncesi evde ne yapmalı?
7. Sel anında evde ne yapmalı?
8. Sel sonrası evde ne yapmalı?
9. Selden korunmak için kum torbası nasıl hazırlanır?
10. Selden kaçış planı nasıl hazırlanır?
11. Evcil hayvanların selden korunması.

Sıcak Hava Dalgaları (En uygun kampanya zamanı: Mayıs-Ağustos ayları.):

1. Sıcak hava dalgalarında nasıl giyinmeli?
2. Sıcak hava dalgalarında fiziksel etkinliklerin planlanması/kısıtlanması.
3. Sıcak hava dalgalarında yemek ve içmek konusunda nelere dikkat edilmeli.
4. Sıcak hava dalgalarında yaşlı ve hastaların bakımı.
5. Sıcak hava dalgalarında evler nasıl serin tutulur?
6. Sıcak hava dalgalarında evcil hayvanların bakımı.
7. Yüksek nemden korunma.
8. Evcil hayvanların sıcaklardan korunması.

Yıldırım, Şimşek (En uygun kampanya zamanı: Nisan-Kasım ayları.):

1. Yıldırım çarpma tehlikesi nedeniyle saçları dikleşen bir insan yıldırımdan nasıl korunur?

2. Evde yıldırımdan nasıl korunmalı?

3. Açık arazide yıldırımdan nasıl korunmalı?

4. Denizde yıldırımdan nasıl korunmalı?

5. Ormanda yıldırımdan nasıl korunmalı?

6. Otomobil içindeyken yıldırımdan nasıl korunmalı?

7. Yıldırım tehlikesi içi 30/30 kuralı.

8. Yıldırım kurbanına ilk yardım?

9. Hayvanların yıldırımdan korunması.

10. Dışarıda oynayan çocukların yıldırımdan korunması.

11. Yüksek riskli binaların paratoner ile korunması.

Sağlıkta İlk Yardım (Kampanya zamanı: Tüm aylar.):

1. Sara nöbeti geçirenlere ilk yardım.

2. Bayılanlara ilk yardım.

3. Kalp krizi geçirenlere ilk yardım.

4. Alkol komasına girenlere ilk yardım.

5. Kol ve bacak kırılmalarında ilk yardım.

6. Zehirlenmelere karşı ilk yardım.

7. Yılan sokmalarında ilk yardım.

8. Deri dışındaki kanamalar için ilk yardım.

9. Aşırı dozda ilaç alınarak yapılan intiharlarda ilk yardım.

10. Yemek yerken boğulanlara ilk yardım.

11. Elektrik çarpmış kişilere ilk yardım.

12. Bebek ve çocukların yabancı bir cisim yutmaları durumunda ilk yardım.

13. Sıcak /Güneş çarpmalarında ilk yardım.

14. Boğulmalarda ilk yardım.

15. Yanıklara ilk yardım

Genel ve Diğer Konular:

1. Aile afet planının hazırlanması.

2. Evde tehlike anı.

3. İş yerlerinde tehlike anı.

4. Afet çantasının hazırlanması (tek başına 72 saat hayatta kalmak).

5. İlk yardım çantasının hazırlanması.

6. Evde yalnız çocuklar yabancıların telefonuna nasıl cevap vermeli?

7. İtfaiye, ambulans ve polisin yardım çağrılarına hızlı bir şekilde cevap verebilmesi için ev ve apartman sokak numaralarının mevcut ve okunabilir olmasının önemi.

8. Çocuklara acil durum telefon numaralarının öğretilmesi.

9. Bebek ve çocukların elektrik prizlerine karşı korunması.

10. Afetlere karşı sigorta.

11. İklim değişimi: Küresel düşün, yerel hareke et!

12. Şüpheli paketlerden uzak durmak.

13. Mutfak tüpü yanması ve patlaması.

14. İçme suyu elde edilmesi.

15. Deniz kazaları.

16. Trafik kazaları.

17. İş kazaları.

18. Hava kirliliği.

19. “Polen Yağışlı” günlerde astımlılar için tavsiyeler.

20. Açık hava türbülansı nedeniyle uçakta sürekli emniyet kemerinin takılı olması.

21. Meyve bahçelerinin ilkbahar ve sonbahar donlarından korunması.

22. Kuraklıktan dolayı su ve enerji tasarrufu.
23. Güneşin UV-B ışınlarından (ozon seyrelmesinden) korunma.
24. Yazın büyük Şehirlerdeki ozon kirliliğinden korunma.
25. Su ve kuyu etrafında oynamak
26. Evde çocuğun yalnız kalması
27. Otomobillerde emniyet kemeri takmak

Vücut Temizliği (Kampanya zamanı: Tüm aylar.):

1. El temizliğinin önemi.

Bölüm Soruları

1) Aşağıdakilerden hangisi medya aracılığı ile afet bilincini geliştirmek ile ilgili değildir?

a) Afetler konusunda bilinçlenme ve afet zararlarını azaltmak konularında halk eğitimi

b) Medyanın afet etkilerine karşı önlem alma konularını sürekli gündemde tutabilmesinde, düzenli olarak benzer mesajları veren haber, eğitim, belgesel, tartışma vb. türünde çeşitli programlar yayınlanması, yazılar yayımlanması etkili olması

c) Afetlere hazırlıkta yapılan çalışmaların ve gerekli olan bilgilerin halka ulaştırılması medya aracılığı ile sağlanmalı

d) Medya takip ve izlenme oranlarının artması

e) Medyanın bilimsel olarak doğruluğu kanıtlanmamış bilgileri halka sunmaları durumunda yanlış bilgilendirmeye yol açabileceği

2) Aşağıdakilerden hangisi bilinçlendirme kampanyalarının yürütülmesinde gerçekleştirilen adımlar arasında yer almamaktadır?

a) Araştırma

b) Kitle analizi

c) Geliştirme/uygulama

d) Değerlendirme

e) Sonuçlandırma

3) Ülkemizde artık “İnsanlarımızı enkaz altından nasıl kurtarırız?” düşüncesiyle yapılan çalışmaların yerine aşağıdaki yaklaşımlardan hangisi almıştır?

a) İnsanlarımız enkaz altında kalsın!

b) Enkazlar olmasın!

c) İnsanlarımız ölmesin!

d) Afetler olmasın!

e) İnsanlarımız eğitilsin!

4) Risk iletişiminde sürdürülebilirliğin sağlanmasında aşağıdakilerden hangisi medyanın işlevleri arasında yer almamaktadır?

a) Aynı anda çok geniş bir alıcı (dinleyici / izleyici / okuyucu) kitlesine yönelebilmeleri

b) Bilgileri güncelleştirmeleri, her yerde sürekli olarak kullanılabilmesi, bilginin aranması, bulunması, paylaşılması, yayılması ve geliştirilmesinde hızlı, esnek ve kolay erişilir olmaları

c) Kitlelerde duyarsızlık kalkanını oluşturmaları

d) Konu ile ilgili en iyi örneklerle uygulamaların tekrar edilerek gösterilmesiyle öğrenmede kalıcılığı sağlayabilmeleri

e) Bireylerin olası deprem öncesinde sürekli olarak önlem almalarında etkili olmaları

5) Mesajın iletiminde hangi medya araçlarının kullanılacağını belirlenmesi bilinçlendirme kampanyalarının hangi adımında gerçekleştirilmektedir?

a) 1. Adım: Araştırma

b) 2. Adım: Kitle Analizi

c) 3. Adım: Geliştirme/Uygulama

d) 4. Adım: Değerlendirme

e) Hiçbiri

Cevaplar

1) d, 2) e, 3) a, 4) c, 5) b

**8. AFET ETKİLERİNE KARŞI TOPLUMU BİLİNÇLENDİRME
ÇALIŞMALARINDA MEDYANIN ROLÜ**

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

8. AFET ETKİLERİNE KARŞI TOPLUMU BİLİNÇLENDİRME
ÇALIŞMALARINDA MEDYANIN ROLÜ

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği
	Afet etkilerine karşı toplumu bilinçlendirmede medyanın oynadığı rol kavranılacaktır. Medyanın toplumu biçimlendirmedeki olası olumsuz rolleri algılanılacaktır.	
	Afet etkilerine karşı toplumu bilinçlendirmede medyanın oynadığı olumlu rolü geliştirmenin yöntemleri öğrenilecektir.	

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

- 1) Afet etkilerine karşı toplumu bilinçlendirmede medyanın oynadığı rol nedir?

Anahtar Kavramlar

- Medya
- Toplum ve Afet

Giriş

Bu bölümde afet etkilerine karşı toplumu bilinçlendirmede medyanın oynadığı rol ortaya konularak, olumlu yönünü arttırmanın yöntemleri tartışılacaktır. Ayrıca medyanın 1999 Marmara depreminde oynadığı rol araştırmalar çerçevesinde örneklendirilerek tartışılacaktır.

8. Afet Etkilerine Karşı Toplum Bilinçlendirme Çalışmalarında Medyanın Rolü

Doğal afet; üretim, tüketim, istihdam gibi mal varlıkları üzerinde önemli negatif etkileri ile ekonomik fonksiyonların kesilmesine neden olan bir doğal olay olarak tanımlanabilir (Hallegatte ve Przulski, 2010, s. 2). Doğal afetler kısaca, toplumun sosyoekonomik ve kültürel etkinliklerini olumsuz yönde etkileyen, önemli ölçüde can ve mal kaybına neden olan, ağırlıklı olarak ya da tamamen doğal etkenlerin neden olduğu olaylar olarak tanımlanabilir (Şahin ve Sipahioğlu, 2007, s. 3). Deprem, heyelan, volkanik faaliyetler, çığ vb. bunların hepsi birer doğa olayıdır. Bu doğa olayları can ve mal kayıplarına neden olmadığı sürece afet özelliği taşımazlar. “Doğal olaylar, insanlara zarar verdiği ve etkilediği sürece afettir” (Özey, 2011, s. 3). Doğal afetlerle mücadelede bireylerin eğitim seviyeleri oldukça önemlidir. Bireylerin doğal afetlere yönelik eğitim ve bilgi seviyeleri arttıkça, doğal afetlerin neden olduğu maddi ve manevi zararların boyutları, bireylerin doğal afetlere yönelik hazırlıkları ve doğal afetlere yönelik tutum ile davranışları da değişmektedir. Nitekim bu savı doğrulayan çok sayıda çalışma mevcuttur. Bireylerin doğal afetlere yönelik bilinç kazanmasında ebeveynler, okullar, öğretmenler, medya, kişi ve kurumlar oldukça etkilidir.

Medya doğal afetler öncesi ve sonrasında, halkın doğal afetler hakkında bilgilendirilmesi ve bilinçlendirme faaliyetlerinde, resmî kurum yetkilileri ile halk arasında iletişim kurmada, afetlerden kaynaklanan maddi ve manevi kayıpları azaltmada son derece önemli bir araçtır. Kitle iletişim araçları afetler hakkındaki özel bilgi kaynaklarını içerir ve doğal afetlerde vatandaşın bilgilerini düzenlemede önemli bir rol oynamaktadır. Bir afet gerçekleştiğinde medyanın rolü, mümkün olan uyarıları aktarmayı, gerçekleşen olayın bir tanımlamasını sağlamayı, olay sonrasına dair halkı bilgilendirmeyi ve hatta birey ve toplumun düzelmesine ve toplumun esnekliğine katkıda bulunmaktır. Kuşkusuz 1999’da Türkiye’de gerçekleşen Marmara depreminin ulusal anlamda sosyal ve ekonomik etkilerinin çok fazla oluşu bu etkileşimde önemli rol oynamıştır. Ancak daha da önemlisi 1999 Marmara depreminden sonra ulusal ve yerel kitle iletişim araçlarının deprem eğitimine daha geniş yer vermiş olmasıdır. Bu anlamda görsel özelliği olan televizyonun rolü ön plana çıkmaktadır. Deprem hakkındaki bilgilerinizi daha çok nereden öğrendiniz sorusuna verilen cevaplarda televizyon %90 gibi oldukça yüksek bir orana ulaşmaktadır. Televizyondan sonra geriye kalan seçenekleri %1-2 oranında gazete, yaygın eğitim kurumları, okul, uzmanlar, gazete ve dergiler oluşturmaktadır. Dolayısıyla hem görsel ve hem işitsel olma özelliği, en fazla takip edilen kitle iletişim aracı oluşu ve geniş halk kitlelerine ulaşması gibi nedenlerle yaygın eğitimde televizyon son derece önemlidir. Bu bakımdan özellikle 1999 Marmara depreminden sonra televizyonlarda sürdürülmekte olan deprem eğitimine ağırlık vererek devam ettirilmesi gerekmektedir.

Müge Demir (2002) yaptığı çalışmada , “17 Ağustos Marmara Depremi”nden Türk basınının bir ders çıkararak, kamuoyunu deprem tehlikesi karşısında bilgilendirme ve bilinçlendirme işlevini ne ölçüde yerine getirdiğini nitel ve nicel veriler ile ortaya koymaktadır. 17 Ağustos’tan itibaren bölgedeki durumu canlı yayınlarla izleyicilerine aktaran görsel basın ile gelişmeleri en hızlı şekilde okuyucusuna aktaran yazılı basın, halkın harekete geçmesinde

büyük rol oynamıştır. Bölgede yaşanan felaketin sonuçlarına ve depremzedelerin çaresizliğine yazılı ve görsel basın aracılığıyla tanık olunmuştur. Depremi ilk gününden itibaren gelişmeleri okuyucularıyla paylaşan yazılı basın, deprem nedir, korunma yolları ya da zarar görmemek için neler yapılmalıdır gibi sorulara cevap vermeye çalışmıştır. Sonuç olarak Ülkemizde 1902 yılından beri meydana gelen ölümlü 108 deprem felaketinden ders çıkaramayan toplumun, medyanın katkısıyla duyarlılığı artırılarak acil kurtarma ekiplerinin kurulmasına, okullarda deprem eğitimiyle ilgili adımlar atılmasına ve yasal düzenlemelerde ıslahat çalışmaları hayata geçirilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda medya toplumu bilinçlendirme konusunda görevini başarıyla tamamlamıştır denilebilir.

Araştırmada yer alan; biri spor, ikisi bölge gazetesi olmak üzere toplam 13 gazete üzerinde yapılan içerik analizinin sonuçlarına göre; tüm basın, depremin “Asrın felaketi olduğunu ve ilgili birimlerin bu felakete hazırlıksız yakalandığı, bugüne kadar da yaraların tam anlamıyla sarılmadığı” görüşünde hem fikir olmuştur. Sözlü ve görüntülü basın da bu görüşe katılmıştır. Yalnız alınması gereken önlemler konusunda belirledikleri öncelikler farklılık göstermiştir. Ancak; daha önce gerek yurt dışında (Kobe) gerekse yurt içinde (Dinar) meydana gelen depremlerin ardından kamuyu bilinçlendirmeye yönelik bilgiler sunmakta yetersiz kalan gazeteler, Marmara depreminin ardından kamuoyunu daha önce hiç rastlanmamış şekilde enformasyon yağmuruna tutmuşlardır. Diğer depremlerden farklı olarak basının bu kez farklı bir tavrı da dikkat çekmiştir. Depremi hemen ertesi günü yardım kampanyaları başlatan basın kuruluşları, depremzedelere yardım ulaşması konusunda hem haberleri ile hem de düzenledikleri kampanyalarla aracı olmuşlardır. Aynı gün gazetelerde yine önceki depremlerde olduğu gibi Richter ölçeği nedir, depremden korunma yöntemleri, alınacak önlemler, Türkiye'nin %96'sının risk altında olması gibi haberlere de rastlanmış, ancak bilgilendirme bu kez bir günle yetinilmemiş, olayın yıldönümüne kadar sürmüştür.

Deprem bölgesindeki kaosun fark edilmesi ve sergilenmesi yetkililerin ve sivil toplumun harekete geçmesini sağlamıştır. Kimi zaman magazin tuzaklarına saplanarak, ama çoğu zaman da bu tuzaklardan kurtularak görevini yapmıştır. Can kurtarma ya da insanların yaşamsal ihtiyaçlarını giderme konusunda bölgede yaşanan kaos, bu kadar şiddetli sergilenmeseydi, felaket bölgesine gösterilen ilgi ve duyarlılıkta hiç şüphesiz bu kadar fazla olmayacaktı. Daha önce yaşanan 108 deprem ve felakete duyarsızlık bunun kanıtıdır. Türk medyasının, bilimsel bir konuda ilk kez bilgilendirici ve eğitici yayınlar yaptığı görülmüştür. Ancak, görevi halkı aydınlatmak ve bilgilendirmek olan medyanın, olayların sansasyonel yönleriyle daha çok ilgilendiği pek çok durum da yaşanmıştır. Basında ve televizyonlarda, depremin yaşandığı ilk hafta Kandilli Rasathanesi Müdürü Prof. Dr. Ahmet Mete Işıkara yer almış, halkın âdeta gözü kulağı ona kilitlenmiştir. Toplumun deprem duyarlılığının bu kadar yükselmesi ve ilk anda bilim insanlarına da kulak verilmesi daha önce örneği görülmemiş bir durum yarattı. Ama bu ilgi sonuçta bilimsel bilgilenmeye değil, spekülasyonların reyting almasına yol açtı. Bilim insanları belki de ilk defa sanatçılar gibi “popüler” olma olanağını bulmuşlar ve böylece tehlikeli bir bölgeye girmişlerdi. Geçen süre zarfında diğer bilim adamlarına da yer vermeye başlayan medya, bir süre sonra bilim adamları arasında canlı yayınlarda tartışma yaratıp âdeta onları bir reyting ve tiraj unsuru hâline getirmiştir. Bilim insanlarının medya yıldızı olmaları elbette bilimsel çalışmanın karakteriyle çatışan bir

durumdu, ama isteyerek veya istemeyerek bazı bilim insanları böyle bir imaj kazandılar. Hatta ilk ünlü olanlardan Aykut Barka ünlü olmayla ilgili sıkıntısını ve bu durumun bilimsel çalışmalarına yoğunlaşmasını zorlaştırdığını açıkça dile getirdi. Oysa bu ortamda birçok yetersiz ve aşırı iddialı konu uzmanı, bilim dünyasında sınanmamış ve bilim dünyası içinde ciddiye alınmayan aceleci açıklamalar yapmaktan çekinmediler. Basının da “ilginç görüş” diye sunarak reyting almak için veya kendilerince toplumu yatıştırmak veya uyandırmak amaçlarını güdebilen yayın politikalarına uygun olarak, yeni tezler ileri süren kişileri bulup ilk yayınlayan olmaya çalışmaları bu sorumsuzluk zincirini tamamladı.

Toplumla bilimin ilişkisinde, bilimi topluma yaymanın gereği olan popüler bilim yolunda pek yol alamayan ülkemiz bilim insanını popülerleştiren, hatta poplaştıran bir ülke görünümü sergiliyor. “Deprem Dede” olarak benimsenen Ahmet Mete Işıkkara bu poplaştırma tavrının belirgin bir örneğidir. Bilimsel perspektifin topluma aktarılmasında Işıkkara imajı işlemiştir. Toplumla depremle yaşamaya alıştırmaya çalışmalarına özel bir önem veren Işıkkara bu imajın da verdiği avantajla etkili bir performans sergilemiştir. Bireysel ve spekülasyonlu açıklamalardan uzak durduğu açıkça görülen Işıkkara bu rolünü kalıcı önlemlere yönelmesi yönünde kullandığı için Türkiye şanslıdır. Ama madalyonun diğer yüzü, bilim-toplum ilişkisinde kurumların işlemediğinin bir kere daha anlaşılmasıdır. Belki de şunu söylemek gerek: Toplum kurumlara güvenmediği için güveneceği bir kişiliği yaratmış ve ona bir cemaat lideri gibi bağlanmıştır. Yenilikçi olmakla birlikte, düşünce yapısında ve sorunlar karşısındaki tepkilerinde modernleşememiş bir toplumun kendine özgü modernliği (isterse "sentezi" denebilir) karşımıza çıkıyor bir kere daha. Bilim insanları, kamuoyunun ilgisini çekme güdüsüne kapıldığında, çalışmalarını erken açıklama veya medyanın ilgisi karşısında kontrolü elden kaçırma tehlikesiyle karşı karşıyalar. Bu durumun özellikle deprem meselesinde karşımıza çıkmasının görünürdeki bir nedeni toplumun acil çözüm söyleyecek birilerine gereksinim duymasıysa, diğer nedeni de deprem konusunda, kısmi bilgilerle inandırıcı spekülasyonların kolaylıkla yapılabilmesi. Ama asıl neden bilimle kurduğumuz ilişki biçiminde ve bu, yapısal bir karakter taşıyor. Yukarıda da belirtildiği gibi, bilgi düzeylerinin ayrılmamış olması durumunda, yani bilimde varsayım dayalı araştırmaların, bilgiye ulaşmada dahili süreçler olduğu gerçeği göz ardı edilip, bilim içinde şu veya bu aşamada ulaşılan tüm veriler ve kuramlar eşdeğermiş gibi dolaşıma girdiği zaman, işleyen ve toplumsal bir karşılığı olan bir bilimden söz edilemez. Zira bilimsel bilginin topluma aktarılması, hem sınanmış ve uygulamaya hazır bütünlüklü bilgiyi oluşturmayı öngörür hem de bu aktarımın dilini, söylemini bulmayı. Yani dolaysız bir aktarım olanaksızdır ve denendiği zaman da çarpık bilgilenmeye yol açması kaçınılmazdır.

Örneğin, Tsai, Tayvan’da yayın yapan televizyonların depremin oluşumunu tanımlamak için sıklıkla dünyanın üzerinde olduğu öküz hareketlendi diye bir başlık kullandığını belirtmektedir. Bu haber başlığı öğrencilerin depremleri mistik bir perspektiften görmelerine yol açabileceğini ifade etmektedir. Tsai medyanın kullandığı mecazi mistik sözün çocukların depremin sebebini yanlış algılamaya yol açabileceğini ifade etmektedir (Tsai, 2001, s. 1012-1013). İnsanları afetler konusunda eğitmeden ve doğal afetlere karşı bireylerde bir farkındalık oluşturmadan doğal afetlerin etkilerini azaltmak mümkün değildir. Gazeteler insanlar üzerinde afet konusunda bir farkındalık oluşturmak istiyorlarsa mutlak suretle doğal afetlerle ilgili eğitim

yazılarına periyodik aralıklarla yer vermelidir. Basın mensupları afet içerikli eğitim yazılarında meteorologlardan, jeologlardan, coğrafyacılar, çevre mühendislerinden, ilk yardım konusunda uzman doktorlardan vb. meslek gruplarındaki bireylerden yardım alabilirler. Afet eğitiminde uzman kişilerle röportajlar yapıp bu röportajlar periyodik aralıklarla eğitim yazılarına dönüştürülmelidir. Eğitim yazılarının içeriği afetin neden oluştuğu, oluşum sıklığı, afet öncesi, sırası ve sonrasında nelerin yapılması gerektiği veya nelerin yapılmaması gerektiği konularını kapsamalıdır. Ayrıca basın mensupları eğitim yazılarında afet konusunda yerel yönetimlerin, hükümet yetkililerinin varsa hatalı uygulamalarına, yine yerel ve hükümet yetkililerinin afet konusunda yerinde ve doğru uygulamalarına yer vermelidirler.

Planlamaların hazırlık çalışmaları esnasında; afet hâlinin doğru bir şekilde algılanabilmesi için konu ciddiyetle ele alınmasının, eğitim organizasyonu gerçekleştirilmesinin ve afete karşı, halk kitleleri, kitle iletişim araçları ile bilinçlendirilmesinin, konu ile ilgili deneyime sahip ülkelerin hazırladığı belgeseller ve eğitim programları ülkemize uyarlanarak yayınlanması faydalı olacaktır. Zira afet anında bu olguya maruz kalan kitlelerin bilinçli hareketi (afet öncesi, anı ve sonrasında yapacak işleri bilmeleri nedeni ile) afetin olumsuz etkilerini en aza indirecektir.

Eila vd. (2011) çalışmalarında doğal afet mağdurları üzerinde yerel radyo yayınlarının etkilerini incelemiştir. Araştırmacılar bulgulara dayalı olarak; radyo yayınının doğal afet mağdurlarının bilgi paylaşımına, (Tsunaminin belirtilerini bilme, ilk yardım çantası hazırlama, acil durum sireni çaldığında nereden bilgi alacaklarını bilme, kriz durumunda diğer insanlara nasıl yardım edeceklerini bilme gibi) karar verme süreçlerine ve ayrıca doğal afetlere yönelik bir bilinç geliştirilmesine olumlu yönde katkı yaptığını ifade etmektedirler. Tsai yaptığı bir çalışmada 11-12 yaşındaki çocuklara depremin sebebi hakkında hangi kaynaklardan bilgi edindikleri sordu. Çocuklar öncelikli olarak bilgi kaynaklarının öğretmen, ebeveyn ve medya araçları (gazete ve televizyon) olduklarını ifade etmişlerdir. Tsai ebeveyn ve medya aracılığı ile deprem hakkında bilgi sahibi olan öğrencilerin daha fazla mitlere ve bilimsel/mitik dünya görüşüne sahip olduklarını ifade etmektedir.

İnci Yakut'un yaptığı araştırmaya göre: Yetişkinlerin büyük çoğunluğu televizyondan, gazeteden ve radyodan depremle ilgili konularda haber ve bilgilerin verilmesine ihtiyaç duymaktadır. Yetişkinlerin büyük çoğunluğu, televizyondan, gazeteden ve radyodan depremle ilgili konularda verilen haber ve bilgileri her zaman izleme, okuma ve dinleme ihtiyacı duyduklarını belirtmektedir. Yetişkinlerin büyük çoğunluğu televizyondan, gazeteden ve radyodan depremle ilgili konularda verilen haber ve bilgileri yeterli bulmadıklarını belirtmektedir. Yetişkinlerden büyük çoğunluk televizyondan, gazeteden ve radyodan deprem sonrası ve sonrasında yapılması gereken hareketler konusunda ve evde deprem zararlarından korunmak için alınması gereken tedbirler konusunda haber ve bilgilerin verilmesine ihtiyaç duyduklarını belirtmektedir. Yetişkinlerden yarısı televizyondan, gazeteden ve radyodan ilkyardım konusunda ve depremin oluşumu ve etkileri konusunda haber ve bilgilerin verilmesine ihtiyaç duyduklarını belirtmektedir. Yetişkinlerin yaklaşık yarısı televizyondan, gazeteden ve radyodan arama ve kurtarma teknikleri konusunda haber ve bilgilerin verilmesine ihtiyaç duyduklarını belirtmektedir. Yetişkinlerin büyük çoğunluğu televizyondan depremle

ilgili konularda yayınlanan programları izlemeye, gazeteden depremle ilgili konularda yayımlanan yazıları okumaya ve radyodan depremle ilgili konularda yayımlanan programları dinlemeye ihtiyaç duymaktadır. Yetişkinlerden büyük çoğunluk televizyondan depremle ilgili konularda eğitici programların yayınlanmasına, gazeteden depremle ilgili konularda eğitici yazıların yayımlanmasına ve radyodan depremle ilgili konularda eğitici programların yayınlanmasına ihtiyaç duyduklarını belirtmektedir. Yetişkinlerden yaklaşık yarısı televizyondan haber programlarının yayınlanmasına, gazeteden haber yazılarının yayımlanmasına, radyodan haber programlarının yayınlanmasına ihtiyaç duymaktadır. Yetişkinlerin çoğunluğu, evlerinde bilgisayar olmadığını, büyük çoğunluğu evlerinden internete bağlanabilme durumunun olmadığını, yarısından fazlası da interneti kullanmasını bilmediklerini belirtmektedir. Yetişkinlerin büyük çoğunluğu interneti kullanarak depremle ilgili konularda haber ve bilgi edinmediklerini belirtmektedir. Doğal tehlikelere hazırlanmada depremle ilgili konularda zarar azaltma ve örgütsel hazırlık çalışmaları yapan kuruluşların hizmet sunacağı bireylerle sürdürülebilir ilişkiler içinde bulunabilmelerinde kitle iletişim araçlarının yaygın iletişim ağıyla konuları sürekli gündemde tutma, güncelleştirme ve etkileşim sağlama olanaklarından yararlanmaları önem taşımaktadır. Bu konuda hizmet sunan kuruluşların medya kuruluşlarıyla iş birliği içinde olarak mesaj üretiminde söz konusu kuruluşlara destek sağlaması (haber ve bilgi sağlama, eğitim, belgesel, tartışma, haber ağırlıklı program yapımlarında ve yazılarda uzman danışmanlığı sağlama vs.) oldukça önem taşımaktadır. İletişim araçlarının deprem etkilerine karşı önlem alma konularını sürekli gündemde tutabilmesinde, düzenli olarak benzer mesajları veren haber, eğitim, belgesel, tartışma vs. türünde çeşitli programlar yayınlanması, yazılar yayımlanması etkili olmaktadır. İletişim araçlarının toplumsal sorumluluk anlayışı ile depreme hazırlayıcı önlemler alma konusunda bireyler ve ilgili kuruluşlarla sürekli ilişkiler içinde olarak bilgilendirici ve eğitici program ve yazılara düzenli olarak yer vermeleri ve bireylerin deprem koşullarıyla nasıl başa çıkabileceklerini öğrenmelerine yardımcı olmaları gerekmektedir.

Toplumun duyarlılığını arttırıcı eğitim faaliyetleri, eğitim aktivitelerinden, cinsiyet farkı gözetmeden özellikle kadınların da eşit faydalanmasının sağlanması, afet risklerinin azaltılması için eğitim ve öğrenim bileşenleri için cinsiyet ve kültürel duyarlılık göz önüne alınarak medya ile iş birliği geliştirilmelidir.

Afetlere hazırlıkta valilik, kaymakamlık ve belediyenin ilgili birimlerinin tek başına hazır olması yeterli değildir. Herkes afetlere hazır olunca, afetlere hazır olacağız ilkesiyle halkın kendi bireysel güvenliğini sağlaması ve afetlere hazırlık evden başlar ilkesiyle de evlerden başlayarak kurum ve kurumsal hazırlıkların yapılmasının sağlanması gerekmektedir.

Toplumsal bilinçlendirme kampanyaları düzenlenecek çeşitli seminerler, konferanslar, şenlikler, spor yarışmaları, görsel ve yazılı medya yolu ile yürütülebilir. Kampanyada görselliğe yer vermek, ilgi uyandırmak ve tekrarlar yapmak çok önemlidir. Ancak, tekrarlarda aynı konuyu işleyen farklı malzemelerin kullanılması ilgiyi canlı tutmak için gereklidir. Toplumun ilgisini çeken futbol karşılaşmaları, konserler vb. toplum olaylarından da tanıtım için yararlanılabilir. Ayrıca, halkın tanıdığı ünlü kişilerden de tanıtımda yararlanılabilir.

Halkın, çeşitli meslek gruplarının, sivil toplum örgütlerinin ve medya mensuplarının afetleri ve korunma yöntemlerini her yönleriyle tanımalarını, benimsemelerini ve uygulamalarına katılımı sağlamak gerekir. Bunun için görsel ve yazılı medyada kısa spotlar ve reklamlar, çeşitli seminer, konferans ve şenlikler, kısa broşürler ve afişlerin hazırlanması ve hedef kitlelere yaygın olarak ulaşması sağlanmalıdır. Afetler konusunda bilinçlenme ve afet zararlarını azaltmak, hazırlıklı olmak ve müdahale konularında halk eğitiminde görsel ve yazılı medyanın çok önemli rol oynayabileceği bilinmektedir.

Deprem önceden haber verilemeyen; ancak, bilinçli davranıldığı takdirde karşı konulabilecek bir doğa olayıdır. Vatandaşların, önceden bilgilendirilmesi deprem tehdidinin ölümcül niteliğini en aza indirebilecek önemli bir unsurdur. Çağdaş toplumlarda depreme karşı koyabilmek; yapıların depreme dayanıklı şekilde inşa edilmesi, sivil savunma ekiplerinin oluşturulması ve vatandaşların önlemler konusunda bilgilendirilmesinden geçmektedir. Gelişmiş toplumlarda, bilgilendirme ve iletişim görevini dördüncü güç olarak yerine getiren medya ya bu anlamda önemli görevler düşmektedir. Bunların başında, kamuoyunun deprem felaketine karşı alınabilecek önlemler konusunda bilinçlendirmek gelmektedir.

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bu bölümde afet etkilerine karşı toplumu bilinçlendirmede medyanın oynadığı rol ortaya konularak, 1999 Marmara depremi örneği üzerinden medyanın oynadığı olumlu yön incelenmiştir.

Bölüm Soruları

1) Aşağıdakilerden hangisi afet etkilerine karşı toplumu bilinçlendirme çalışmalarında medyanın rolü arasında yer almaz?

- a) Bireylerin doğal afetlere yönelik eğitim seviyelerini arttırma
- b) Bireylerin afetlere yönelik bilgi seviyelerini arttırma
- c) Spekülatif açıklamalara yer verme
- d) Afetlerden kaynaklanan maddi ve manevi kayıpları azaltma
- e) Acil kurtarma ekiplerinin kurulmasına katkı sağlama

2) Aşağıdakilerden hangisi afet etkilerine karşı toplumu bilinçlendirme çalışmalarında medyanın rolü arasında gösterilebilir?

- a) Spekülatif açıklamalara yer verme
- b) Deprem uzmanlarını popüler yapma
- c) Birey üzerinde duyarsızlık kalkanını oluşturma
- d) Bireylerin afetlere yönelik eğitim ve bilgi seviyelerini arttırma
- e) Olayların sansasyonel yönleriyle daha çok ilgilenme

3) Aşağıdakilerden hangisi medya aracılığı ile afet bilincini geliştirmek ile ilgili değildir?

a) Medya takip ve izlenme oranlarının artması

b) Afetler konusunda bilinçlenme ve afet zararlarını azaltmak konularında halk eğitimi

c) Medyanın afet etkilerine karşı önlem alma konularını sürekli gündemde tutabilmesinde, düzenli olarak benzer mesajları veren haber, eğitim, belgesel, tartışma vb. türünde çeşitli programlar yayınlanması, yazılar yayımlanması etkili olmaktadır.

d) Afetlere hazırlıkta yapılan çalışmaların ve gerekli olan bilgilerin halka ulaştırılması medya aracılığı ile sağlanmalıdır

e) Medyanın bilimsel olarak doğruluğu kanıtlanmamış bilgileri halka sunmaları durumunda yanlış bilgilendirmeye yol açabileceği

4) Aşağıdakilerden hangisi vatandaşlara sorulan deprem hakkındaki bilgilerinizi daha çok nereden öğrendiniz sorusuna verilen cevaptır?

- a) İnternet
- b) Televizyon
- c) Radyo
- d) Gazete
- e) Dergi

5) Aşağıdakilerden hangisi afet etkilerine karşı toplumu bilinçlendirme çalışmalarında medyanın rolü arasında gösterilemez?

- a) Halk kitleleri, kitle iletişim araçları ile bilinçlendirilmeli
- b) Konu ile ilgili deneyime sahip ülkelerin hazırladığı belgeseller ve eğitim programlarını yayınlamak
- c) İletişim araçlarının deprem etkilerine karşı önlem alma konularını sürekli gündemde tutması
- d) Deprem uzmanlarını popüler yapma
- e) Bilgilendirici ve eğitici program ve yazılara düzenli olarak medyada yer vermesi

Cevaplar

1)c, 2)d, 3)a, 4)b, 5)d

9. GELENEKSEL MEDYA VE AFET YÖNETİMİ

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

9. GELENEKSEL MEDYA VE AFET YÖNETİMİ

9.1. Geleneksel Medya Kavramı

9.2. Geleneksel Medya Aracılığı ile Afet Yönetimi

9.3. Geleneksel Medyanın Afetlerde Oynadığı Rol: Marmara Depremi Örneği

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği
	Geleneksel medya kavramını neyi kapsadığı öğrenilecektir.	
	Geleneksel medyanın afet yönetimindeki rolü kavranılacaktır.	

Anahtar Kavramlar

- Geleneksel medya ve afet

Giriş

Bu bölümde geleneksel medya kavramı açıklanarak geleneksel medya ve afet yönetimi, Marmara depremi örneği üzerinden incelenerek açıklanmıştır.

9. Geleneksel Medya ve Afet Yönetimi

Geçmiş yıllarda afet sonrası ve afet yönetiminde devletler bütün imkân ve kabiliyetleri ile afet bölgesine gider, imkânlarını seferber eder ve gücü nispetinde uluslararası desteklerinde katkısı ile yaraları sarmaktaydılar. Afet yönetiminde fısıltı gazetesi etki alanı oluşturmaya çalışmaktaydı. İletişim çağının getirdiği yeniliklerle birlikte afet yönetiminde görsel ve yazılı medya da rolünü artırmaya başlamıştır. Görsel ve yazılı medya afet yönetiminde öyle etkin oldu ki, afet yönetim hazırlığı ve planlaması olmayan yönetimler afeti yönetmekte aciz kalırken, kamuoyunda haklarında oluşacak olumsuz imajın korkusu ile bir anlamda afeti medya yönetir hâle gelmiştir. Japonya'da 1996'da yaşanan Kobe depremi ve ülkemizde 1999 Marmara depreminde basın yoluyla oluşan kamuoyunun afeti yönetmede ne kadar etkin rol oynadığı görülmüştür.

9.1. Geleneksel Medya Kavramı

Geleneksel medya; geleneksel yani yazılı ve görsel basın (Gazeteler, Dergiler, Televizyon), olayların bu kanallar vasıtasıyla insanlara haber olarak duyurulduğu ve bu yolla iletişim kurulan bir ortamdır. Bu yayın organları genel olarak tek yönlü bir iletişim sürdüren yani bir nevi propaganda yapan ve gerek yayınlanan içeriğin gerekse yapılan reklam ve duyurularının tam olarak hangi kitleye, nasıl ulaştığını ve bu çalışmaların sonuçlarını ölçümleyemeyip, sonuçlarını analiz edemeyen bir yapıdadırlar.

Geleneksel medyada birey olarak sadece tüketiciyizdir. Medya içeriğini (Haber, Eğlence, Görüntü gibi) üretenler, bize tüketmek üzere bunları sunarlar ve karşılığında biz bunları tüketir ve yorum yapamaz, içerik üzerinde değişiklik yapamaz ve yayınlamayız. Direkt olarak bağlantımız yoktur ve üretenler ve tüketiciler farklı kişilerdir.

Geleneksel medyaya, kitle iletişim araçları dememizde çok yanlış olur, çünkü artık kitle iletişim aracı vazifesini üstlenen bilgisayar, bir sosyal medya kanadı olarak karşımızdadır, yani geleneksel medya sosyal medya öncesinde bizim karşımıza çıkmış medya organlarıdır.

Geleneksel Medyanın Özellikleri:

- Geleneksel medyanın yayın organları çok büyük kitleleri kapsamaktadır.
- Tek taraflı medyadır. (Sadece yayın)
- Maliyeti yüksektir.
- Sonuç her zaman için daha net olur.

Geleneksel medya gazete, dergi, radyo ve en nihayetinde televizyon gibi araçların bir bütününden oluşan haberleşme ve iletişim ağıdır. Geleneksel medyada, medya yayıncılığı, profesyonellerin, devletlerin, büyük şirketlerin elindedir ve yasal bir prosedüre tabi tutularak yayın yapma olanağına sahiptir. Yayıncılık için belirli bir uzmanlık düzeyi gerekmektedir. Aynı zamanda maliyetlidir. Bugün ülke çapında karasal yayın yapan bir televizyon kurmak için

milyon dolarlık yatırımlar yapmak gerekirken, ülke çapında dağıtılan bir gazete kurmak için, matbaasından, dağıtımına, ciddi bir yatırıma girmek gerekmektedir.

Günümüzün gelişen, değişen ve çeşitlenen mecraları içinde geleneksel medyaya sıklıkla yöneltilen eleştirilerin başında teknolojik gelişmelere uyum sağlayamadığı, dijital çağa ayak uyduramadığı geliyor. Ancak burada belirtmek gerekiyor ki başta televizyon olmak üzere geleneksel medya dijital dünyaya uyum sağlamak noktasında onunla etkileşime girerek bir anlamda dönüşüm gerçekleştiriyor. Klasik anlayış içerisinde geride kalmış gibi görünse de uygulamalar açısından bakıldığında özellikle ev sinema sistemleriyle birlikte televizyon evlerin baş tacı olma konumunu neredeyse geri kazanmıştır. Yeni medyada geleneksel medyanın neredeyse bütün içeriklerine ulaşma olanağı mevcut. Televizyon reklam filmlerinden gazete haberlerine, sinema filmlerinden fotoğraflara, müziklere, görüntülere de ulaşmak mümkün. Geleneksel medya içerikleri artık dijital ortamlara da uygun şekilde üretilmektedir.

İnternet ve iletişim teknolojilerinin yarattığı yeni dünya düzeni, birçok alanda olduğu gibi medya alanında da büyük değişiklikler meydana getirmiştir. Geleneksel medya ya da klasik iletişim yöntemlerinin çerçevelediği ve bugün eski medya olarak konumlandığımız medya, günümüzde yerini birçok türevini de içinde barındıran ve yeni medya olarak kavramsallaştırılan bir düzeni yaratmıştır.

9.2. Geleneksel Medya Aracılığı ile Afet Yönetimi

Medyanın, afetleri önleme, afet zararlarını ve kayıplarını azaltma, hazırlık, tahmin ve erken uyarı, afet riskinin algılanması, etki ve ihtiyaç analizi, müdahale, iyileştirme çalışmalarında da desteği çok büyüktür. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki yetişkinlerin tamamına yakını depremle (%99'u televizyon, %99'u gazeteden, %97'si radyodan) ilgili konuların medyanın içeriğinde yer almasını istiyor ve depremle ilgili konularda eğitici programların yayınlanmasına ihtiyaç duyduklarını belirtmektedir. Bu oranlar geleneksel medyanın rolüne vurgu yapar niteliktedir.

Özellikle afetlerde medyanın; halka bilgileri aktarma, toplumu doğru bilgilendirme, bilgileri zamanında halka iletme faaliyetleri oldukça önemlidir. Bu açıdan medya mensuplarının da afet yönetimi, afette haber verme ilkeleri ve kuralları konularında eğitilmelidir. Her evrede medya ile birlikte halk eğitimi planlamak ve sürdürmek gereklidir. Afetlere hazırlık, zararlarını azaltma ve müdahale konularında aktif rol oynama potansiyeline sahip medya mensuplarına da afetler ve afet yönetimi konularında da eğitim vermek gerekmektedir. Günümüzde afet yönetimi, her türlü tehlikeye karşı hazırlıklı olmayı, zarar azaltma, müdahale etme ve iyileştirme amacıyla mevcut kaynakları organize eden, analiz, planlama, karar alma ve değerlendirme süreçlerinin tümüdür. Afet sırasında arama kurtarma, ilk yardım çalışmalarından başka haber alma olanaklarını sunan medyanın önemi büyüktür. Afet öncesinde ise özellikle, toplumsal bilinçlendirme kampanyaları düzenlenecek olan çeşitli seminerler, konferanslar da medya yolu ile yürütülebilir. Doğal tehlikelere hazırlanmada depremle ilgili konularda zarar azaltma ve örgütsel hazırlık çalışmaları yapan kuruluşların medya kuruluşlarıyla iş birliği içinde olarak haber ve bilgi sağlama, eğitim, belgesel, tartışma,

haber ağırlıklı program yapımlarında ve yazılarda uzman danışmanlığı sağlama gibi konularda oldukça önem taşımaktadır.

Örneğin, 17 Ağustos ve 12 Kasım 1999 depremlerinin ardından 2000 yılında hazırlanan Sayıştay raporundaki medya ile ilgili gözlemler şunlardır: Medyanın yayınları “Devletin saygınlığının doğrudan hedef alınmasına rağmen” hükümet yeterli karşı propagandaya çok geç başlamış. Basın boş bırakılmış. Basını devamlı bilgilileyecek ve yönlendirecek personel görevlendirilememiş. Aynı raporda basınla ilgili tavsiyeler de sıralanmış: Medya (Psikolojik harekât açısından) kontrol altına alınmalı. Medya başıboş bırakılmamalı, il/ilçe afet yönetim merkezlerinden yetkili kişilerce doğrudan basın açıklamaları yapılmalı. İletişim teknolojisinin yoğun, etkin kullanımı gerçekleştirilmelidir. İl/ilçe afet yönetim merkezlerinden yapılacak basın açıklamasının, yazma ve konuşma becerilerini geliştirmiş, haber, röportaj ve basın toplantıları düzenlemesini bilen kişilerce yapılması şarttır. Basın sözcüleri ayrıca Afet Acil Yardım Planlarının eki olarak “Afet ve Acil Durumlarda Medya ile İlişkiler”i hazırlamalı. Bu ekte: “Bilgiyi toplamak, kontrol etmek ve dağıtmak, medya elemanlarıyla çalışmak, iletişim kanallarını açık tutmak, söylentileri kontrol etmek, afet ve acil durum merkezlerinin verdiği görevleri yapmak” gibi konular tek tek ele alınmalıdır.

Bir afet olduğu zaman toplumun paniğini azaltma, gelecek sorunlara karşı uyarma, halkın kendisini ve ailesini nasıl koruyacağına dair bilgilendirme gibi konularda medyanın rolü büyüktür. Ayrıca toplumun afet riskini algılaması, afet zararlarını ve kayıpları azaltma, erken uyarı gibi konularda da medyanın desteği oldukça önemlidir. Acil durumlarda ve afetlerin zararlarından korunmak için hazırlık eğitiminde medya yine önemli bir rol oynamaktadır ve bu noktada medyanın eğitim işlevi öne çıkmaktadır. Afetlere hazırlık, zarar azaltma ve müdahale konularında oldukça aktif rol oynama potansiyeline sahip medya mensuplarına da afetler ve afet yönetimi konularında da eğitim vermek gerekmektedir. Afetlerde medyanın; halka bilgileri aktarma, toplumu doğru bilgilendirme, bilgileri zamanında halka iletme faaliyetleri oldukça önemli taşımaktadır. Bilgi verilmeyişi veya yanlış bilgilendirme toplumda güvensizlik yaratıp, yersiz söylentilere neden olmaktadır. Medyanın bilimsel olarak doğruluğu kanıtlanmamış bilgileri halka sunması durumunda yanlış bilgilendirmeye yol açabilmektedir. Bu bakımdan medya mensupları da afet yönetimi, afette haber verme ilkeleri vb. konularda eğitimden geçirilmelidir.

Kim, kime, hangi kanaldan, hangi etkiyle, ne diyor? Bu klasik beş soru iletişim sürecinde önemlidir. Sürecin iyi işleyebilmesi için haber kaynağının güvenilir olması ve verdiği haberin gerçek olması gerekmektedir. İletişimin çoklu ayakları vardır: Medya ile ilişkiler, kriz masalarının kendi aralarında ve halkla kurulacak iletişim. Günümüzde teknolojinin de gelişkinliği ile herkes muhabir olabilmektedir. Kriz bölgelerinden bu oluşumları engellemek mümkün değildir. O nedenle kriz bölgesi dışında yer alanların sağlıklı ve güvenilir haber kaynaklarından doğru bilgileri alması durumunda potansiyel muhabirlerin çalışmaları da önemsenmeyecektir. Haberlerin retoriği çok önemli, bu anlamda gazetelerin merkezlerinde krizle ilgili masalar oluşturulması talep edilebilir. İletişim fakültelerinde kriz dönemindeki haberciliğin incelikleri hususunda duyarlı olunması istenebilir. Daha önce vurgulandığı üzere kriz dönemleri, afet bölgelerinde yaşam her bakımdan ters yüz olmuştur ve insan psikolojisi

önemlidir. İnsanların incitilmeden haber hâline getirilmesi hususu önemlidir ve reyting, tiraj kaygısı bu süreçte askıya alınmalıdır. Kişisel hikâyelerin egzajere edilmesi, öne çıkartılması, duygu sömürüsüne yönelik haberciliğin işletilmesine izin verilmemesi gerekmektedir. Dolayısı ile afet bölgesindeki iletişim etik bir dikkati zorunlu kılmaktadır ve burada herkesin herkesten sorumlu olduğu bir ortam olduğu hiçbir zaman akıldan çıkarılmayacak bir zeminin oluşturulması gerekmektedir.

Doğal afetler, etkileri ve bunlardan alınacak dersler konusunda medya büyük bir rol oynamaktadır. Olması muhtemel doğal afetlerde bilgi alışverişini ve ilgili uyarıları medya sağlamaktadır. Olması muhtemel doğal afetler hakkında halkın alabileceği uyarı ve ilk bilgilerin kaynağı çoğunlukla ticari radyo ve televizyonlardır. İnsanların koruyucu önlemleri alması ile ilgili etkili uyarı, medyada yer alan uyarı mesajlarının açık, anlaşılır, emir ifade eden ve istikrarlı olması sonucunda anlam kazanır. Bu durum resmî kurumların isteklerinin dışında bu tür erken uyarılarda medyanın bilinen önemli rolünü gösterir. Medyanın uyarı ve bilgilerini sadece halk almamaktadır. Bir afet meydana geldiği zaman acil müdahale organizasyonlarındaki yetersiz iletişim, medyanın bu organizasyonlar için en iyi bilgi kaynağı olmasına neden olabilir. Çeşitli afet müdahale ekipleri çalışmaları ve afetler ile ilgili bilgilerini medya ile paylaşmaktan kaçınırlar. Buna karşı afetler ve sorunlarla ilgili pek çok olayı radyodan dinleyerek ya da televizyondan izleyerek öğrenebilirler. Resmî kaynakların bilgileri birbiriyle çelişkili ve merkezde de çok az bilgi mevcut ise pek çok hastane ve yardıma gelen sağlık servisleri ilk bilgileri medyadan öğrenebilir.

Afet sonucu oluşan kriz iletişiminde medya ile ilişkiler de göz önünde bulundurulması gereken en önemli noktalar şu şekilde sıralanabilir:

- Kriz ortamlarında değerlendirilebilecek şekilde isimleri, adresleri ve telefon numaralarıyla medyanın belirlenmesi,
- Basın toplantıları için ve medyanın en son bilgileri toplayabileceği bir odak noktası olarak da faaliyet gösterecek bir basın odası hazırlanması,
- Medyadan gelebilecek telefonları cevaplayacak bir acil basın merkezi oluşturulması,
- Basın merkezinde gerekirse 24 saat hizmet verecek şekilde ekipman ve araç desteği ayarlanması,
- Üst düzey halkla ilişkiler temsilcisinin kriz yönetimi ekibinin bir parçası olduğunun ve oluşturulacak bir kriz yönetim ekibi içinde yer almasının sağlanması
- Kriz esnasında mümkünse acil kontrol merkezi olarak değerlendirilen kriz yönetim odasına bitişik bir oda hazırlanması ve bu odaya kriz yönetim ekibi lideri ve basın bildirisini hazırlayacak kişinin dışında kimsenin alınmaması
- Acil durumda çabucak doldurulacak boşluklar içeren bir basın bildirisini önceden hazırlanması,

- Kriz ortamında yeni veriler ele geçtikçe yeni basın bildirilerinin hazırlanarak verilerin hedef kitleyle medya aracılığıyla paylaşılmasının sağlanması,

- Basın bildirilerinin hem örgüt içindeki hem de örgüt dışındaki aktörlere medyadan önce dağıtılması,

- Kriz durumunda yapılabilecek basın konferanslarının zamanlarını da olabildiğince çabuk, bu durumda medyadan gelebilecek telefonların baskı oluşturmasının önüne geçilmesi,

- Her basın konferansı için hazırlıksız çıkılmaması ve önceden yeterli hazırlık yapılması,

- Kriz ortamında yürütülecek bütün iletişim süreci boyunca doğru olunması, dürüst davranılması, spekülasyon yapılacak ortamların oluşturulmaması ve

- Bu durumdan dolayı üzüntülerin ve endişelerin olduğu ifade edilerek her zaman insanların maddi varlıklarının önünde tutulması gerekir.

Afet ilgili bilgiler, mümkün olduğunca sık medya ve ilgili hedef kitlelerle paylaşılmalıdır (ilk iki saatte hemen bir basın toplantısı düzenlemek, yüz yüze görüşmelerle basına bilgi vermek, acil danışma hattı kurmak vb.). Afet ile ilgili açıklamaların üst düzey yöneticiler, uzmanlar tarafından yapılması, inandırıcılığını artıracaktır. Kimin açıklama yapacağı kadar, açıklamanın nasıl yapılacağı, lisanın nasıl kullanılacağı, hangi iletişim aracının kullanılacağı önemlidir; spekülasyon yapılmamalıdır; açık sözlü ve dürüst olmak gerekmektedir (Ulmer ve ark. 2007: 40, Kadıbeşegil 2001: 147, Ege 2004: 87). Medya, vatandaşın ve yöneticilerin afet ile ilgili bilgi almasını sağlayan bir merkezdir. Afetin aşamalarına göre medyanın rolü de farklılaşmaktadır. Özellikle müdahale süreci medyanın en çok iş yaptığı dönemlerdir. Zira bu aşamada medyanın ilgisini çeken dramatik olaylar çok fazladır. Afet konusunda halkı, yetkilileri haberdar etmede, harekete geçirmede medya en etkili araçlardan biri olarak kabul edilmektedir.

9.3. Geleneksel Medyanın Afetlerde Oynadığı Rol: Marmara Depremi Örneği

1999 yılında gerçekleşen Marmara depremi bu bölümde örneklemimiz olarak incelenmiştir. Deprem gerçekleştiği dönemde geleneksel medyanın yaygınlığı, sosyal medyanın henüz hayatımızda olmaması ve depremin etkileri nedeniyle Marmara depremi örneklem olarak alınmıştır.

Marmara depremi öncesi gerçekleşen depremlerde medya, olayı “gündemdeki konu” olarak ele alırken, bu depremde daha çok olup bitenler, halkın durumu, yardımların ulaşması, görevini yerine getiremeyen devlet kurumları ve yetkilileri ile depremin boyutlarını ön plana çıkarmıştır.

Marmara depreminin ilk günlerinde sayfalarda en fazla yeri fotoğraflar kaplamıştır. Başlangıçta depremi çoğunlukla fotoğraflarla anlattıkları ve başlıklarla ilgi çekici hâle getirdikleri görülen haber / tiraj gazetelerinde, fotoğrafların yerini olayın üzerinden birkaç gün

geçmesinin ardından devlet kurumları ve siyasilere karşı yapılan eleştirel haber ve köşe yazılarına bıraktığı gözlenmiştir. Köşe yazılarında en çok yer alan deprem olayı yine “Marmara Depremi” olmuştur. Ancak; daha önce gerek yurt dışında (Kobe) gerekse yurt içinde (Dinar) meydana gelen depremlerin ardından kamuyu bilinçlendirmeye yönelik bilgiler sunmakta yetersiz kalan gazeteler, Marmara Depremi’nin ardından kamuoyunu daha önce hiç rastlanmamış şekilde enformasyon yağmuruna tutmuşlardır. Diğer depremlerden farklı olarak basın bu kez farklı bir tavrı da dikkat çekmiştir. Depremi hemen ertesi günü yardım kampanyaları başlatan basın kuruluşları, depremzedelere yardım ulaşması konusunda hem haberleri ile hem de düzenledikleri kampanyalarla aracı olmuşlardır. Hürriyet Gazetesi de siyah logo ile çıktığı ilk günden itibaren depremde zarar görenlere yakınlarının ulaşabilmesi için “deprem mesaj hattı” oluşturmuştur. Aynı gün gazetelerde yine önceki depremlerde olduğu gibi Richter ölçeği nedir, depremden korunma yöntemleri, alınacak önlemler, Türkiye’nin %96’sının risk altında olması gibi haberlere de rastlanmış, ancak bilgilendirme bu kez bir günle yetinilmemiş, olayın yıldönümüne kadar sürmüştür. İlk gün köşe yazılarında deprem konusuna değinen gazetelerden biri olan ve izleyen günlerde deprem bölgesindeki yakınlarından haber alamayanlara mesaj hattı açan Hürriyet Gazetesi, bu mesajları gazetede yarım sayfadan fazla büyüklükte yayınlamış, hastanelerdeki yaralıların listesini vermiştir. Sabah Gazetesi ise, özellikle Kızılay’daki yolsuzlukları manşet yapmıştır. Kızılay Başkanı Kemal Demir’in istifasını istemiş, 26 Ağustos tarihinde de Meclis konuya el koymuştur. Diğer gazetelerde de Meclis göreve çağırılmış, Sağlık Bakanı’na tepkilerde bulunulmuş, mucize kurtuluşlar, yardımlar ve AKUT konu edilmiştir. Türk Medyası imzasıyla gazetelerde “Bir tuğla da siz koyun” kampanyası 25 Ağustos 1999 tarihinde başlatılmıştır.

Medyanın da katkısıyla duyarlılık artırılarak acil kurtarma ekipleri kurulmuştur. Medyanın bilim adamlarına daha önce vermediği kadar çok yer vermesi, okullarda da deprem eğitimiyle ilgili adımlar atılmasına ve yasal düzenlemelerde ıslahat çalışmalarının hayata geçirilmesine neden olmuştur. Deprem bölgesindeki kaosun fark edilmesi ve sergilenmesi yetkililerin ve sivil toplumun harekete geçmesini sağlamıştır. Medyanın, halkı deprem bölgelerinde olup bitenlerden haberdar etme konusunda maksimum çaba gösterdiği yadsınamaz bir gerçektir. Yazılı ve görsel basın ekipleri, bölgeye kurtarma ekiplerinden ve gönüllülerden önce ulaşmıştır. Çadırda ve seyyar hastanelerde yaşam mücadelesi veren depremzedelerin durumunu, kurtarma çalışmalarını en kısa sürede aktarmayı başarmıştır. Depremzedelerin ihtiyaç duyduğu malzemeler konusunda halkı bilgilendirerek, gönüllülerin ve sivil örgütlerin yardım için bölgeye koşmasını sağlamıştır. Ayrıca, medya olan biteni tüm çıplaklığı ile gözler önüne sererek, iletişimin gücü ve önemini bir kez daha kanıtlanmasına katkıda bulunmuş, bu tür felaketlerin boyutlarının daraltılması için bilinçlenmemizi de sağlamıştır.

Kuşkusuz 1999’da Türkiye’de gerçekleşen Marmara depreminin ulusal anlamda sosyal ve ekonomik etkilerinin çok fazla oluşu bu etkileşimde önemlidir. Ancak daha da önemlisi 1999 Marmara depreminden sonra ulusal ve yerel kitle iletişim araçlarının deprem eğitimine daha geniş yer vermiş olmasıdır. Bu anlamda görsel özelliği olan televizyonun rolü önce nereden öğrendiniz sorusuna verilen cevaplarda televizyon %90 gibi oldukça yüksek bir orana ulaşmaktadır. Televizyondan sonra geriye kalan seçenekleri %1-2 oranında gazete, yaygın eğitim kurumları, okul, uzmanlar, gazete ve dergiler oluşturmaktadır. Dolayısıyla hem görsel

ve hem işitsel olma özelliği, en fazla takip edilen kitle iletişim aracı oluşu ve geniş halk kitlelerine ulaşılıyor olması gibi nedenlerle yaygın eğitimde televizyon son derece önemlidir. Bu bakımdan özellikle 1999 Marmara depreminden sonra televizyonlarda sürdürülmekte olan deprem eğitimine ağırlık vererek devam ettirilmesi gerekmektedir.

Eila vd. (2011) çalışmalarında doğal afet mağdurları üzerinde yerel radyo yayınlarının etkilerini incelemişlerdir. Araştırmacılar bulgulara dayalı olarak; radyo yayınının doğal afet mağdurlarını bilgi paylaşımına, (Tsunaminin belirtilerini bilme, ilk yardım çantası hazırlama, acil durum sirenleri çaldığında nereden bilgi alacaklarını bilme, kriz durumunda diğer insanlara nasıl yardım edeceklerini bilme gibi) karar verme süreçlerine ve ayrıca doğal afetlere yönelik bir bilinç geliştirilmesine olumlu yönde katkı yaptığını ifade etmektedirler. Eğer afetlerde medyanın rolü olay sonrasında halkı bilgilendirmek ve yalnızca ne olduğu konusunda halka uyarılarda bulunmaksa o zaman verilen haberler tatmin edicidir. Ancak eğer medya aynı zamanda bireylerin toplumların afetlere karşı hazırlıklı olmasını sağlamak, birey ve toplumlarda afete karşı bilinç ve duyarlılık kazanmalarını istiyorlarsa o zaman bu basında yer alan haberler son derece üzüntü vericidir. İnsanları afetler konusunda eğitmeden ve doğal afetlere karşı bireylerde bir farkındalık oluşturmadan doğal afetlerin etkilerini azaltmak mümkün değildir. Gazeteler insanlar üzerinde afet konusunda bir farkındalık oluşturmak istiyorlarsa mutlak suretle doğal afetlerle ilgili eğitim yazılarına periyodik aralıklarla yer vermelidir. Basın mensupları afet içerikli eğitim yazılarında meteorologlardan, jeologlardan, coğrafyacılarından, çevre mühendislerinden, ilk yardım konusunda uzman doktorlardan vb. meslek gruplarındaki bireylerden yardım alabilirler. Afet eğitiminde uzman kişilerle röportajlar yapılıp bu röportajlar periyodik aralıklarla eğitim yazılarına dönüştürülmelidir. Eğitim yazılarının içeriği afetin neden oluştuğu, oluşum sıklığı, afet öncesi, sırası ve sonrasında nelerin yapılması gerektiği veya nelerin yapılmaması gerektiği konularını kapsamalıdır. Ayrıca basın mensupları eğitim yazılarında afet konusunda yerel yönetimlerin, hükümet yetkililerinin varsa hatalı uygulamalarına, yine yerel ve hükümet yetkililerinin afet konusunda yerinde ve doğru uygulamalarına yer vermelidirler.

Deprem sonrası televizyonlarda ve yazılı basında sunulan haberlerin temsiline ilişkin Dursun ve Çiçek (2003)'in yaptığı araştırmalarda, öncelikle deprem gerçekliğine ilişkin merkezi kurgunun, Türkiye'nin son yıllardaki siyasal ve toplumsal tartışma eksenleri içinden belirginleştiğini açığa çıkarmaktadır. Deprem anına kadar farklı toplumsal ve siyasal kesimlerin farklı aktörleri tarafından yükseltelen çatışma ve gerilimler, deprem felaketinin ardından, medya tarafından yeniden tarif edilerek kamunun gündemine taşınmıştır. Türkiye'de sorun olarak tanımlanan ve çözüm önerileri üzerinde tartışılan politik ve toplumsal konular deprem dolayısıyla yeniden tarif edilmiştir. Bu tarif ve tanımların iç politika ve gelişmelerle ilgili kısmi tarihselliği ile bağlantılı kılınırken (devletin işleyişi, 28 Şubat süreci, af tasarısı, Abdullah Öcalan'ın durumu, Yargıtay Başkanının sistem eleştirisi vb.); dış politika ve gelişmelerle ilgili kısmi daha önceki tarif ve tanımlardan farklı ve yeni bir içeriğe kavuşmuştur. Depremin medyada temsil edilme biçimi, olağanüstülüğün kendi koşulları içerisinde, ancak medyanın habercilik anlayışının liberal profesyonellik ilkelerinin ve kodlarının işletildiği ya da işletilmeye çalışıldığı genel çerçevede gerçekleşmiştir. Medya, bir yandan felaketin boyutlarının bilgisini coğrafi sınırlar dışına yayarken; diğer yandan da yaydığı bu bilgi aracılığı

ile depreme ilişkin bir anlam dünyası kurmaktadır. Temelde yönetici/politikacı, bilim adamı ve medya aktörlerinin arasında kurulan bu gerçeklik içinde yurttaş ve halkın sözü, bu üçlü arasındaki mücadele ve uzlaşmalar boyunca yer alabilmektedir. Liberal, liberal sol ve dinci sağ basının depreme ilişkin tutumunu, kendi siyasal perspektiflerinin deprem üzerinden sağlamasını yapmak biçiminde özetlemek mümkündür. Liberal basın popülerliği oranında devlet eleştirisinin soyutluk ve somutluk düzeylerini kayganlaştırırken; dinci-sağ basın daha tutarlı bir yönelimle seslendiği kitlenin özelliklerini de gözeterek bu düzeyleri ayırmakta, ancak en keskin eleştirilerini soyut devlete yönelterek, başka bir devlet modelini önerebilmektedir. Sonuç olarak gerek televizyonda gerekse gazetelerde Türkiye'nin temel tartışma konularının deprem haberleri dolayısıyla yeniden kurulduğunu; toplumsal gerilimlerin ve çatışmaların deprem dolayısıyla yeniden tarif edildiğini söylemek olanaklıdır. Gelecekte ortaya çıkabilecek politik, toplumsal, ekonomik ya da doğa kaynaklı krizlerde bile, söylemsel olarak 17 Ağustos depremi sonrasındaki aylara kısmen sabitlenen anlamların, açıklamaların, gerilimlerin ve karşıtlıkların, yeni söylemsel öğeler ve stratejilerle yerinden edilebileceğini, dönüşebileceğini ve medyanın da bu söylemsel mücadelelerin hem bir alanı hem de bir aktörü olmayı sürdüreceğini öngörmek mümkün olmaktadır.

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bu bölümde geleneksel medya kavramı açıklanarak geleneksel medya ve afet yönetimi, Marmara depremi örneği üzerinden incelenerek tartışılmıştır.

Bölüm Soruları

1) Aşağıdakilerden hangisi geleneksel medya ve afet yönetimi ilişkisi içerisinde değerlendirilemez?

- a) Toplumun paniğini azaltma
- b) Gelecek sorunlara karşı uyarma
- c) Halkın kendisini ve ailesini nasıl koruyacağına dair bilgilendirme
- d) Duygu sömürüsüne yönelik haberciliğin işletilmesine izin verilmesi
- e) İletişimin sağlanması

2) Aşağıdakilerden hangisi geleneksel medya kavramı tanımını içerisinde yer almaz?

- a) Televizyon
- b) Radyo
- c) İnternet
- d) Gazete
- e) Dergi

3) Aşağıdakilerden hangisi geleneksel medyayı özellikleri arasında yer almaz?

- a) Etkileşim yoğun bir şekilde gerçekleşir.
- b) Tek taraflı medyadır.
- c) Yayın organları çok büyük kitleleri kapsamaktadır.
- d) Maliyeti yüksektir.
- e) Sonuç her zaman için daha net olur.

4) Aşağıdakilerden hangisi geleneksel medyanın özellikleri arasında yer almaz?

- a) Medya yayıncılığı, profesyonellerin, devletlerin, büyük şirketlerin elindedir.
- b) Amatör yayıncılık olarak gerçekleşir.
- c) Yasal bir prosedüre tabi tutularak yayın yapma olanağına sahiptir.
- d) Yayıncılık için belirli bir uzmanlık düzeyi gerekmektedir.
- e) Maliyeti yüksektir.

5) Aşağıdakilerden hangisi afet sonucu oluşan kriz iletişimde medya ile ilişkilerde göz önünde bulundurulması gereken unsurlar arasında yer almaz?

a) Medyadan gelebilecek telefonları cevaplayacak bir acil basın merkezi oluşturulması

b) Acil durumda çabucak doldurulacak boşluklar içeren bir basın bildirisini önceden hazırlanması

c) Basın açıklamaları yazılı olarak yapılmalı

d) Her basın konferansı için hazırlıksız çıkılmaması ve önceden yeterli hazırlık yapılması

e) Bir basın odası hazırlanması

Cevaplar

1)d, 2)c, 3)a, 4)b, 5)c

10. SOSYAL MEDYA VE AFET YÖNETİMİ

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

10. SOSYAL MEDYA VE AFET YÖNETİMİ

10.1. Sosyal Medya Kavramı

10.2. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya'nın Afet Yönetimi Açısından Karşılaştırılması

10.3. Türkiye'de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

10.4. Doğal Afetler Öncesi Sosyal Medya Kullanımı

10.5. Afet Durumunda Sosyal Medya Kullanımı

10.6. Doğal Afetlerden Sonra Sosyal Medya Kullanımı

10.7. Sosyal Medyanın Afet Yönetiminde Kullanımı: Sandy Kasırgası Örneği

10.8. Doğal Afetlerde Bir Afet Yönetim ve Kriz Haberleşme Aracı Olarak Twitter

10.9. Sosyal Medyanın Afet Yönetiminde kullanımı: Van Depremi Örneği

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği
	Afetlerde sosyal medyanın rolü ve önemini kavrar.	
	Afet anında ve afet öncesinde sosyal medyanın nasıl kullanılması gerektiğini öğrenir.	
	Afetlerde sosyal medyanın nasıl yönetilmesi gerektiğini öğrenir.	

Anahtar Kavramlar

- Afet ve sosyal medya

Giriş

Bu bölümde sosyal medyanın afet yönetimine katkıları örneklerle ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

10. Sosyal Medya ve Afet Yönetimi

Afet, bir toplumu ya da çevreyi olumsuz olarak etkileyen doğa olayıdır. Günümüzde afetler, yanlış risk yönetimlerinin sonuçları olarak da karşımıza çıkmaktadır. Vaktinde alınmayan önlemler bize afetlerden sonra ağır bilanço olarak dönmektedir. Gelişmekte olan ülkeler afetlerden gelişmiş ülkelere göre daha çok etkilenmektedir. Afetler sonucu ölümlerin %95'i gelişmekte olan ülkelerde olurken, yine bu ülkelerin maddi kayıpları gelişmiş ülkelerin kayıplarının neredeyse 20 katıdır.

Ülkemiz ne yazık ki deprem, sel, orman yangını, heyelan gibi doğal afetlerin sık görüldüğü bir coğrafyada yer almaktadır. Her afet, geri döndürülmesi zor maddi hasara, can kaybına ve moral kaybına yol açmaktadır. Afetler oluş zamanı belirli olmayan durumlar olduğundan sürekli hazır olunmayı gerektirmektedir. Afet anlarında ve sonrasında hızlı müdahale insan hayatını kurtarmada son derece önemlidir. Olayın gerçekleştiği andan itibaren her türlü yardıma hazır olmak ise ancak iyi bir planlama ile mümkündür. O nedenle ülkemizde önceki dönemlerde yaşanan acı deneyimlerin gelecekte de yaşanmaması için çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar Afet Yönetimi kavramını ortaya çıkarmıştır.

Afet olduğu zaman planlı bir iletişim stratejisinin olması, hem can ve mal kaybını azaltmakta hem de kuruluşun imajına, kimliğine, itibarına katkı sağlayarak gelecek zararların önüne geçmektedir. Afetlerde iletişim ve afet yönetimi ile ilgili çok farklı teori ve stratejiler geliştirilmiş olmasına rağmen bunların çoğu tekyönlü iletişimin uygulandığı geleneksel yöntemler olmuştur. Bilgi çağını yaşadığımız bu dönemde, afet anında ve afetlerden hemen sonra iletişim ihtiyacı, geleneksel medyanın yanı sıra yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya ile de karşılanmaktadır. Sosyal medya araçları, afet olduğu anda iletişimde çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımı özelliği ile yeni bir çerçeve oluşturmaktadır. Ayrıca sosyal medya, sıradan insanları kilit oyuncular hâline getirebilmekte ve yetkililer ile afetten etkilenenlerin doğrudan iletişim kurmalarına imkân sağlamaktadır. Son yıllarda yaşanan afetlerde sosyal medya, afet olduğu anda çıkan kargaşanın yatıştırılmasında ve ihtiyaçların belirlenmesinde önemli roller üstlenmektedir.

Bilişim ve iletişim teknolojileri günümüzde pek çok alanda hayatımı kolaylaştırmak ve hızlandırmak amacıyla kullanılmaktadır. Özellikle cep telefonları ve taşınabilir bilgisayarlar, bilgiye ve internete sınırlar olmadan her yerde erişebilmemizi sağlamaktadırlar. Yeni nesil (3G ve 4G) iletişim teknolojileri ses, görüntü ve verinin çok hızlı bir şekilde aktarılmasını sağlamaktadır.

Günümüzde hızla gelişen ve kurumlar tarafından da halkla ilişkiler faaliyeti olarak etkin bir şekilde kullanılmaya başlayan sosyal medya; mesajı gönderen ile alan arasından doğrudan etkileşim sağlaması açısından önemli bir iletişim faaliyeti hâline gelmiştir. Twitter, Facebook, Myspace, Instagram, LinkedIn, Youtube, Flickr, Reddit vb. uluslararası alanda geniş kitleler tarafından kullanılan sosyal paylaşım siteleri farklı özellikleri ile insanları ve kurumları birbirleriyle etkileşime geçirmektedir. Kurumlar sosyal ağlar ve bloglar sayesinde kriz ile ilgili çıkan söylentileri yine bu araçlar ile yanıtlayabilir ya da olumsuz haberler fazlaca yayılmadan doğru haberleri kamuoyuna bu kanallar aracılığıyla iletebilir.

10.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya herhangi bir özel veya tüzel kişinin, zaman ve mekân sınırlaması olmadan, dünyanın herhangi bir yerinde başkalarıyla anında iletişim kurmasını sağlayan bir iletişim şeklidir. Kaplan ve Haenlein'in tanımına göre sosyal medya; "Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriğin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütününe" verilen addır. Safko'ya göre ise; çevrimiçi gruplar arasında sözcüklerin, resimlerin, videoların ve sesin yaratılması ve paylaşılmasını sağlayan web tabanlı uygulamalar olarak nitelendirilebilen etkileşimli medya aracılığıyla bilgi ve düşünceleri paylaşmak için gerçekleştirilen uygulamalar, faaliyetler ve davranışlar sosyal medyayı akla getirir. Sosyal medya platformlarını aşağıdaki biçimde sınıflandırmak mümkündür:

- **Sosyal Ağlar (Myspace, Facebook vb.):** Kişisel web sayfası oluşturmaya ve bu sayfa üzerinde içerik paylaşımında bulunup kişilerle iletişime geçmeye yarayan sosyal medya platformlarıdır.

- **Bloglar (<http://crisis-management.blogspot.com/>):** En çok bilinen sosyal medya platformu olan bloglar online mecra üzerinden içerik paylaşımı yapılmasına izin veren ve "blogger" adı verilen içerik paylaşımcının paylaşımlarını takip eden izleyicileri olan sitelerdir.

- **Wikiler (Wikipedia vb.):** Ortak bir online siteye veri girilerek veya daha önce girilmiş olan verileri düzelterek oluşturulan online veri tabanlarıdır.

- **Podcastler (Apple iTunes vb.):** Çeşitli online servisler üzerinden üyelik ile ses ve video dosyalarına erişim sağlayan platformlardır.

- **Forumlar:** Çeşitli başlıklar ya da ilgi alanları üzerinde tartışma konularının bulunduğu platformlardır. Forumlar, sosyal medya olgusundan önce ortaya çıkmış olan güçlü online içerik topluluklarıdır.

- **İçerik Toplulukları (Flickr, YouTube vb.):** Belirli türde içeriğin paylaşıldığı ve organize edildiği online topluluklardır.

- **Mikrobloglar (Twitter vb.):** Sosyal ağların küçük boyutlu bloglar ile birleştirilmiş hâlleridir; küçük ölçekli içerik anında mikro bloglar üzerinden paylaşılabilir ve büyük kitlelere ulaşabilirler.

Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim şeklidir. Sosyal medya platformlarında insanlarla buluşur ve iletişimde bulunursunuz. İnsanlara yardım eder, yardım alır, sorularına cevap verir ve kendi sorularınızı sorarsınız. Bu bakımdan sosyal medya resmî olmayan eğitim yollarından da bir tanesidir.

Sosyal medya, yaygın kullanımı ile insanların paylaşımında bulunurken, yazım kuralları başta olmak üzere fazla kurala bağlı olmadan, statülerinden arınmış bir şekilde, iletişimde

buldukları kişileri görmeden ve tepkilerini dikkate almadan yapılan “informal iletişim” şeklidir. Bu yüzden kolaydır ve çoğu zaman mesajı verenin, sosyal maske olmaksızın gerçek duygularını yansıtır.

Sosyal medya dönemi ile artık her bireyin kendi medyasını oluşturduğu, küçük maliyetlerle ve az bir emekle medya patronlarına etki edebilen yeni bir iletişim dönemine girdiğimiz bir gerçektir. Bireyler artık kendilerine karşı yapılanları ya da toplumu etkileyen olaylara karşı tepki ve yönlendirmelerini bir tıkla ve anlık tepkilerle ve yönlendirmelerle etkileyebilmekte, fikrini ortaya koyabilmekte, gerçek zamanlı bir bilgiyi paylaşabilmekte, anında örgütlenebilmekte ve organize olabilmektedir.

Sosyal medyanın esnekliği, bilgi paylaşımındaki hızı, yaygınlığı ve etkinliği gibi çok önemli avantajları yanında; güvenilirliği, denetimi ve yönlendiriciliği gibi olumsuz yanları da bulunmaktadır. Deprem gibi bir afetten sonra, hem depremi yaşayanların hem de deprem bölgesi dışındakilerin hassas duyguları dikkate alındığında art niyetli kişi/kişiler tarafından sosyal medya aracılığı ile afet yönetiminin yetersizliğine ilişkin haksız bir kamuoyu oluşturmak hiç de zor değildir. Ancak tüm olumsuz yanlarına rağmen sosyal medyanın gücünden afet yönetiminde mutlaka yararlanmak gerekmektedir.

Orsburn, “*The Social Media Business Equation*” adlı kitabında sosyal medyanın neden güçlü olduğunu oldukça çarpıcı bir takım gerçeklerle açıklamıştır:

- Sosyal medya webdeki bir numaralı faaliyet hâline gelmiştir,
- Radyonun 50 milyon kullanıcıya ulaşması için 38 yıl gerekmiştir,
- Televizyonun 50 milyon kullanıcıya ulaşması için 13 yıl gerekmiştir,
- İnternetin 50 milyon kullanıcıya ulaşması için 4 yıl gerekmiştir,
- Facebook’un 100 milyon kullanıcıya ulaşması için 9 ay gerekmiştir.

Sosyal medyanın aktif olarak kullanılmadığı dönemlerde daha çok afet sonrası sürece odaklanılıyordu. Sosyal medyanın yarattığı etkileşim sayesinde bu durum geleneksel anlayışın dışına taşı ve afet bilinci diye bir kavramdan bahsedilmeye başlandı.

10.2. Geleneksel Medya ve Sosyal Medyanın Afet Yönetimi Açısından Karşılaştırılması

Geleneksel medyada, medya yayıncılığı, profesyonellerin, devletlerin, büyük şirketlerin elindedir ve yasal bir prosedüre tabi tutularak yayın yapma olanağına sahiptir. Yayıncılık için belirli bir uzmanlık düzeyi gerekmektedir. Aynı zamanda maliyetlidir. Bugün ülke çapında karasal yayın yapan bir televizyon kurmak için milyon dolarlık yatırımlar yapmak gerekirken, ülke çapında dağıtılan bir gazete kurmak için, matbaasından, dağıtımına, ciddi bir yatırıma girmek gerekirken, kişisel bir blog kurup herhangi bir konuda fikir paylaşmak, bir video ile

kamuoyu oluşturmak ya da bir tweet ile ülke çapında sansasyon oluşturabilmek mümkün ve maliyetsizdir.

Sosyal medyayı oluşturan gerçek kişilerde, herhangi bir konuda uzmanlık, liyakat beklenmez. Herkes her konuda konuşabilir ve fikrini özgürce tartışabilir. Erişebilirlik açısından, geleneksel medya da sosyal medya da geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Örneğin, profesyonel bir gazetenin oluşturduğu haber ile sıradan bir gerçek kişi tarafından eklenen tweet, çok geniş kitlelere de ulaşabilir, ulaşmayabilir de. Burada, kamuoyunun doğal refleksleri devreye girmektedir ve ilgi çekici haber, dayatılmadan, doğal bir şekilde öne çıkabilmektedir. Geleneksel medya ile sosyal medya, zamanlama açısından da çeşitli farklılıklar göstermektedir. Örneğin yazılı basın, haberleri bir gün gecikmeli olarak verebilirken, bir televizyon kanalının, herhangi bir yerdeki doğal afet ile ilgili canlı yayın arabası hazırlaması ve haberin sunulmaya hazır olan son hâline getirilmesi belirli bir emek, zaman alabilirken, olayın yaşandığı yerden gelen bir paylaşım, çok daha hızlı ve etkili bir şekilde geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Afet yönetiminde zamanın verimli kullanılması en önemli unsurlardan biri olduğundan, son dönemde de internet kullanıcı sayısının artışı, akıllı telefon kullanıcı sayısının artışı ve bu uygulamaların uydu merkezli çalışması bir afet döneminde en az zayıyatı vermesi afet yönetiminde sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha aktif bir rol oynamasına neden olmuştur.

10.3. Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Türkiye’de sosyal ağların yoğunluk sıralamasını şekillendiren en önemli faktörün, Türk insanının internet kullanım alışkanlıkları olduğunu bilmek gerek. Arkadaşlık ve çevre edinme amacıyla kullanılan Facebook sosyal medya uygulamaları içerisinde birinciliği göğüslemektedir.

Türkiye’de internet ve sosyal medya ile ilgili istatistikler aşağıda yer almaktadır:

- 30 milyon internet kullanıcısı,
- 32 milyon Facebook kullanıcısı,
- 6 milyon Twitter kullanıcısı ve
- 4.8 milyon akıllı telefon kullanıcısı var.
- Türkiye’nin yarısından fazlası hâlen internet kullanmıyor.
- Türkiye’deki hanelerin yarısından fazlasında internet erişimi yok.
- Türkiye’nin sadece 1/14’ü akıllı telefon kullanıyor.

Bu bağlamda afet organizasyonlarının amacına ulaşabilmesi için, internet, sosyal medya ve mobil kullanımı yaygınlaştırılmalıdır. İnsanlara bu tür uygulama ve sistemlerin ne işe yarayacağı ve nasıl kullanılacağı öğretilmelidir. Mobil ağların ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla, sosyal ağların kullanımı çok daha gelişmekte, bu ilerlemeler sayesinde

sosyal ağlarımızı yanımızda taşıyabiliyoruz ve her durumda insanlarla iletişim kurma şansımız olmaktadır. Bildiğiniz üzere sosyal medya, iletişim, pazarlama, bilgi paylaşımı, multimedya paylaşımı gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Son yıllarda ise yaşanan afetlerde, afet olduğu anda ortaya çıkan kargaşanın ve ihtiyaçların belirlenmesinde en önemli cankurtaran olarak görülmeye başlanmıştır.

10.4. Doğal Afetler Öncesi Sosyal Medya Kullanımı

Doğal afetlere elverişli olan (deprem, orman yangını, sel baskını vb.) bölgelerin yerel yönetimleri, doğal afet esnasında kullanılacak sosyal medya stratejilerini önceden belirleyerek, vatandaşlar ile paylaşmalılar. Örneğin, doğal afet sonrasında, o bölgenin Twitter üzerinden iletişimini sağlayabileceği bir hashtag belirlenebilir. #IstanbulDeprem gibi. Bu hashtag, hem afetzedelerin aralarındaki iletişimi sağlar hem de ulusal ölçekte afetten haber almak isteyen kişileri haberdar eder. Afet öncesi sosyal medyadan, insanlara afet sırasında nasıl davranmaları gerektiğini anlatan eğitim videoları YouTube gibi platformlar üzerinden paylaşarak daha geniş kitlelere ulaşılabilir. Facebook üzerinden kurulacak küçük mahalle, ilçe grupları ile o bölge içerisinde organizasyon sağlanabilir. Afetlerden sonra, insanlara bilgi verecek mobil uygulamalar hazırlanabilir.

10.5. Afet Durumunda Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya, afet durumunda toplumun ve kuruluşların esnekliklerini şu şekilde artırabilir:

1. Afet Risklerinin Azaltılması: Burada amaç, afetin yaratacağı risklerin azaltılabilmesidir. Bu kapsamda sosyal medya araçları sayesinde toplumun afet risklerine karşı bilinçlendirilmesi, risklerin minimize edilmesi amacıyla tartışma platformlarının düzenlenmesi ve planların yapılması, görevlerin yönetilmesi, koordinasyonu ve olaylardan elde edilen tecrübelerin aktarılması söz konusu olabilir.

2. Acil Durum Yönetimi: Acil durum yönetiminin amacı, bir afet veya acil durum karşısında toplumun güvenliğinin sağlanmasıdır. Bu kapsamda sosyal medya araçlarını kullanarak, crowdsourcing sayesinde bir acil durum bilgi sisteminin oluşturulması, insanların felaket durumuna hazırlanmalarına yardımcı olmak, acil durum uyarılarının yapılması, toplumun acil duruma müdahale ve sonrasında toparlanmasını koordine etmek ve öğrenmenin gerçekleşmesini sağlamak amacıyla olay sonrası faaliyetlerin koordinasyonunun sağlanması söz konusu olabilir.

3. Sosyal Ağların Oluşturulması: Burada amaç, afetlere karşı bir sosyal sermayenin ve bilgi birikiminin oluşturulmasıdır. Sosyal ağların oluşturulması, destekleyici sistemlerin oluşmasını ve liderlik mekanizmasının çalışmasını sağlayacaktır. Sosyal ağlar sayesinde dağıtılan bilgi ile afet anında ve sonrasında afetzedelere destek sağlanabilecektir. Oluşturulan bu ağlar aynı zamanda bir öğrenme ve ders alma platformu olarak da kullanılabilir.

10.6. Doğal Afetlerden Sonra Sosyal Medya Kullanımı

Afet öncesi belirlenen hashtag üzerinden, insanlar çevrelerinde olup bitenle ilgili daha hızlı ve daha fazla bilgi edinebilir. Bu hashtag ile afet bölgesinde olmayan vatandaşlar ve medya da afet ile ilgili daha net bilgi edinebilir. Bu hashtag ile yardım kuruluşları ile iletişime geçilebilir ve afetzedelerin gözden kaçan ihtiyaçları daha verimli şekilde tespit edilebilir. Bölgesel yönetim, afet bölgesindeki vatandaşlar ile doğrudan ve hızlı şekilde iletişim kurabilir. Facebook üzerinde uygulanacak grup iletişim stratejileriyle bölge liderliği projesiyle bölgelerde bazı kişilere yetkiler verilebilir.

Foursquare gibi uygulamalarda bölgelerde belirli yerler belirlenebilir insanların oralara toplanması sağlanabilir. Google, Sandy kasırgasında, insanların en çok aradığı kelimeleri yayınladı. Bu sayede, insanların en çok yanıt aradıkları sorular ortaya çıktı. Afetin meydana geldiği bölgenin yerel yönetimi, daha önceden hazırlayacağı mobil uygulama ile afet sonrasında yol durumu (kullanılmaz hâle gelen yollar, trafik durumu vs.) hakkında bilgiler verebilir. Yine aynı şekilde, en yakın hastanelerin doluluk oranları, sığınaklar ve halkın toplanma noktaları hakkında sosyal medya üzerinden bilgi verilebilir.

AKUT, Kızılay gibi yardım kuruluşları, vatandaşların sosyal medya paylaşımlarına bakarak, afet bölgesinin öncelik ihtiyaçlarını daha iyi analiz edebilir. Ortaya çıkan ihtiyaçlar, AKUT ve Kızılay gibi yardım kuruluşlarının sosyal medya hesapları üzerinden duyurulabilir. Sosyal medya stratejileri sayesinde iletişim ve organizasyon en iyi şekilde sağlanır ve yönetimlerin çok hızlı harekete geçmesi sağlanabilir.

Tüm insanların bilgi paylaşabileceği, forum benzeri bir site üzerinden organizasyon daha kolay olabilir. Bu sitede konu ile ilgili Tweetler, YouTube videoları, Google haritası, afet için hazırlanmış mobil uygulamanın kullanımı gibi bilgi ve veriler yer alabilir. Bu site kayıp kişiler hakkında bilgi almak ya da bilgi vermek isteyenler için bir ortam oluşturulabilir. Ayrıca yardım malzemeleri burada ihtiyaçlara göre belirlenir ve en çok yazılan kelimeler ön plana çıkarılarak, en öncelikli ihtiyaçlar belirlenebilir.

Yaşanabilecek elektrik kesintisi sebebi ile televizyon, radyo gibi iletişim kanalları devre dışı kalabilir. Fakat mobil cihazlar ile internete bir süre daha bağlı kalınabilir. Televizyon, radyo ve yazılı basının olay yerine ulaşması ve edindikleri bilgileri kamuoyu ile paylaşmaları uzun bir vakit alabilir. Fakat sosyal medya ile anında bilgi paylaşımı yapılabilir. Yazılı ve görsel basının gözünden kaçan ya da haber değeri taşımadığını düşündükleri önemli detaylar sosyal medya kanalı ile duyurulabilir. İhtiyaçlar net olarak dünya ile paylaşılabilir.

Afet durumu sonrasında sosyal medyanın aşağıda belirtilen faydaları sağladığı söylenebilir:

- Afet öncesi ve sonrası afetten etkilenmiş bölgede bulunanlara önemli bilgiler sağlar (İnternet veya SMS güncellemeleri ile).
- Gönüllüleri ve/veya bağış yapan kişilerin oluşmasını sağlayarak etkilenmiş bölgelerin dışında olanlara farkındalık kazandırır.

- Yeri değişmiş olan aile ve arkadaşlar arasında bağlantı sağlar.
- Sahipsiz mal ve -kötü durum senaryolarında- cesetler hakkında bilgi sağlar.
- Etkilenmiş kişilere/kuruluşlara yardım, merkezler ve diğer kaynaklar hakkında bilgi verir.

Acil durum yönetiminde sosyal medya uygulamalarının kullanılmasının üç temel kuralı bulunmaktadır:

- Diyalog önemlidir,
- Aracılara (ara mevkilerdeki kişilere) ihtiyaç kalmamıştır,
- Özgür bir ortam sağlanmalıdır.

10.7. Sosyal Medyanın Afet Yönetiminde Kullanımı: Sandy Kasırgası Örneği

Google, hazırladığı haritada, kasırganın gidiş yönünü ve elektrik kesintisi yaşanacak yerleri göstermiştir. Google'ın haritası üzerinden, kasırga ile ilgili YouTube yüklenen videoları ve videoların nerelerde çekildiği bilgilerine ulaşılabilmiştir. Google'ın haritasında, yol durumu ve sığınaklar ile ilgili bilgiler paylaşılmıştır. Twitter, Sandy kasırgası için hazırladığı sayfada, afet ile ilgili bilgiler verirken, bu konu ile ilgili kurum ve kişileri ön plana çıkarmıştır. #Sandy hashtagi ile paylaşılan tweetlere bu sayfada yer verilmiştir. Ayrıca, Twitter hesabı olmayan kişiler için, SMS ile gerekli kuruluşlara nasıl ulaşabilecekleri anlatılmıştır.

10.8. Doğal Afetlerde Bir Afet Yönetim ve Kriz Haberleşme Aracı Olarak Twitter

Geleneksel medyanın yanı sıra, en yaygın sosyal medya aralarından olan twitter, afet olduğu anda ve afetten hemen sonra çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımı özelliği ile iletişimde yeni bir alan oluşturmaktadır. Ayrıca sosyal medya, sıradan insanları haber üreten oyuncular hâline getirebilmekte ve yetkililer ile afetten etkilenenlerin doğrudan iletişim kurmalarına imkân sağlamaktadır. Son yıllarda yaşanan afetlerde sosyal medya, afet olduğu anda çıkan kargaşanın yatıştırılmasında ve ihtiyaçların belirlenmesinde önemli roller üslenmektedir.

Örneğin; 23 Ağustos 2011 günü merkezi ABD'nin Virginia Eyaleti'nde olan, ama ülkenin neredeyse tüm doğu sahilini etkileyen, Richter ölçeğiyle 5.8 büyüklüğündeki bir deprem meydana gelmiştir. Depremden dakikalar sonra, polis ve acil yardım personeli, Twitter üzerinden gönderdikleri kısa iletilerle halka, nerelerde hasar, yangın ve bina inceleme ve tahliye faaliyeti olduğu gibi konularda bilgi vermeye başlamışlardır. Cep telefonundan sesli konuşma hizmetinin aksadığı deprem sonrası saatlerinde insanlar yakınlarıyla iletişim kurmak ve kamu kurumlarından bilgi almak için Twitter ve kısa mesaj hizmeti (SMS) araçlarını kullanmışlardır.

New South Wales Üniversitesi ve Queensland Teknoloji Üniversitesinin yapmış olduğu araştırmaya göre 2011’de Avustralya’nın bir eyaleti olan Queensland’da yaşanan şiddetli sel felaketi, afet yönetimi ve acil durumlarda topluluk oluşturma ve de halkın birliğini sağlama da sosyal medyanın sağladığı inanılmaz devrimi apaçık ortaya koymuştur. Araştırmaya göre felaket esnasında sadece bir sosyal ağ aracı olan Twitter, çok kritik bir acil durum aracına dönüşmüş. #qldfloods etiketi ve @QPSMedia Twitter hesabı üzerinden tüm zamanların en kapsamlı kriz iletişimi gerçekleştirilmiştir. Sel felaketi esnasında Queensland polisinin @QPSMedia hesabı üzerinden koordinasyonu sağlaması, selden etkilenmiş olan kişilere yardımcı olabilecek anlık bilgiler sağlaması Twitter’ın krizler ve acil durumlar sırasında nasıl kullanılabileceğine dair çok ilginç bir deneyim olmuştur. Twitter sadece polisle halk arasındaki koordinasyonu ve iletişimi sağlamakla kalmamış, sel esnasında 15500 civarında kullanıcı #qldfloods etiketi (hashtag) üzerinden haber, bilgi, resim ve video paylaşmıştır.

Sel felaketiyle ilgili Twitter bağlamında ortaya çıkan bulgular:

- ▶ 35.000’den fazla tweet felaketin ilk 3 gününde #qldfloods etiketi üzerinden atılmıştır.
- ▶ Atılan tweetlerin hiçbirinde yanlış yönlendirme ya da suistimal olmamıştır. Bu konu oldukça önemlidir.
- ▶ @QPSMedia hesabı “#Mythbuster” adlı etiket altında yolladığı tweetlerde selden etkilenmiş olanların moralini bozacak dedikodular veya yanlış bilgiler daha en başından bertaraf edilmiştir. Böylelikle polisin doğru ve etkili bir şekilde yanlış bilgilendirme yapılmadan koordinasyon yapması sağlanmıştır.

Bu deneyimin çok ilginç sonuçlarından birisi de sosyal ağ kullanıcılarının böyle bir felaket esnasında sürekli tartıştıkları birçok konuyu anında bir kenara bırakıp, sadece felakete kilitlenip birlik olmaları şeklinde olmuştur. Yani kullanıcılar her gün kullandıkları ve gerçek-zamanlı çalışan bir ağın gücünün ve etkilerinin farkına varıp, kendi farklılıklarını bir kenara bırakabilmiştir.

10.9. Sosyal Medyanın Afet Yönetiminde Kullanımı: Van Depremi Örneği

23 Ekim ve 9 Kasım 2011 tarihlerinde yaşanan Van depremlerinde sosyal medya afet yönetiminin en önemli argümanlarından birisi olmuştur. 23 Ekim 2011 tarihinde yaşanan ilk Van depreminde sosyal medya üzerinden kurulan iletişim çok ilginçtir. Depremden sonraki ilk dakikalarda telefonla iletişim kesilmiş ancak internet iletişimi kopmamıştır. Van Vali Yardımcısı Atay USLU, depremden hemen sonra kendi aracı ile kentin açık olan caddelerini dolaşarak depremin boyutuna ilişkin ilk bilgileri Twitter üzerinden Van Valisi Münir Karaloğlu’na iletmiştir. İlk dakikalarda Valiye telefonla ulaşmanın mümkün olmadığını, diğer taraftan depremin boyutlarına ilişkin hiçbir öngöründe de bulunulmadığını dikkate aldığımızda sosyal medya üzerinden bu bilgilerin paylaşılabilmesi çok önemlidir. Afetin ilk gününden itibaren Van Valisi Münir Karaloğlu’nun bireysel öngörüsüyle sosyal medya etkin şekilde kullanılmaya çalışılmıştır. Hem valinin hem yardımcılarının kendi sosyal ağları hem de

depremin ilk günlerinden itibaren sosyal medyayı takip etmek üzere görevlendirdiği birkaç kişinin sosyal ağları kullanarak sosyal medya etkin bir şekilde kullanılmaya ve anında yapılan müdahalelerle afet yönetilmeye çalışılmıştır. Depremin daha ikinci gününde sosyal medya üzerinden yapılan yardım çağrıları, köylerindeki ihtiyaçları sosyal medya aracılığı ile duyurmaya çalışan insanların mesajları, bu mesajların kullanıcı grupları aracılığı ile yayılması, hatta art niyetli bazı grupların kendi kişisel mekânlarını yardım merkezi gibi gösterme çabaları, kaçınılmaz bir şekilde sosyal medyanın afet yönetiminde kullanılması zorunluluğunu doğurmuştur.

Van depreminde Türkiye sosyal medyayı aktif olarak kullanmıştır. Facebook ve bloglar örgütlenme için kullanılırken, Twitter haberleşme aracı olmuştur. Kişisel hesaplar afet koordinasyon merkezi gibi çalışmıştır. Deprem bölgesine kıyafet yerine ilaç gönderilmesi gerektiği ilk bu hesaplar sayesinde duyurulmuştur. 24 saati geçmeden bağış kampanyaları, yardım organizasyonları ve kurtarma ekipleri organize olmuştur. Birçok firma sosyal medya takipçilerinin yönlendirmesiyle hatta baskılarıyla maddi yardımların yanı sıra kendi ürünleriyle de afet bölgesine yardım götürmüştür. Örneğin; Metro firması bölgeye ücretsiz ulaşım ve kargo imkânı sunmuştur. Ayrıca Rihanna'nın Van depremi için attığı tweetle dünyanın gözü bölgeye çevrilmiştir.

Gazeteci Ahmet Tezcan'ın Twitter'da başlatmış olduğu Evim EvindirVan kampanyası sayesinde insanlar hiç tanımadıkları depremzedelere evlerini açmıştır. Kardeşlik zamanı ve Van için tek yürek kampanyalarıyla 126 milyon TL'den fazla yardım toplanmıştır. Van depremiyle ilgili 500.000'in üzerinde tweet atılmıştır. AKUT, Twitter üzerinden kayıp olan kişiler hakkında bilgi almıştır. Kayıp kişileri aldıkları bu bilgiler doğrultusunda arayan AKUT pek çok kişiyi enkaz altından kurtarmıştır. Google'ın depremden birkaç saat sonra Türkçe olarak kullanıma açtığı "Kişi Bulucu" servisi, kayıp kişiler hakkında bilgi alışverişini sağlamış, Google Kişi Bulucu ile 4.900'den fazla kişi izlenmiştir. Ayrıca Google gelen yardım çağrılarını harita üzerine online işleyen bir uygulamayı hizmetlerine eklemiştir.

Sosyal medya, kullanıcılarına iletişim ve paylaşım imkânı sunan, kullanıcılarının kişisel ya da grup olarak var olmasını sağlayan Facebook, Twitter, Blog, Pinterest, Instagram ve LinkedIn gibi dijital medya ve teknolojileridir. Van depreminde Türkiye sosyal medyayı aktif olarak kullanmıştır. Facebook ve bloglar örgütlenme için kullanılırken, Twitter haberleşme aracı olmuştur. Kişisel hesaplar afet koordinasyon merkezi gibi çalışmıştır. Deprem bölgesine kıyafet yerine ilaç gönderilmesi gerektiği ilk bu hesaplar sayesinde duyurulmuştur.

Sosyal medyanın Van depreminde yanılttığı noktalar da olmuştur. Kendini sahte hesaplar açıp yardım kuruluşu olarak gösterenler de olmuş, göçük altında olduğunu söyleyen sahte tweetlerle kurtarma ekiplerini meşgul edenler de. Bunun dışında Marmara'da deprem olacak balon haberleri sosyal medyada geniş yer tutmuştur. Yine aynı şekilde hiç hissedilmeyen artçı depremler sosyal medyayı sallayabiliyor ve artık insanlar deprem olduğunda sığınacak güvenli bir yer aramaktansa ilk deprem tweetini atmak için yarışa girmişlerdir.

Yapılan araştırmalar Twitter'ın afetlerden hemen sonra bilgi paylaşımında çok etkili bir yöntem olduğunu göstermektedir. Ayrıca, son derece düşük bant aralığı gerektiren ve afetlerden

hemen sonra meydana gelecek iletişim yoğunluğunda problem oluşturmayacak tek haberleşme yöntemi olarak twitter'ı konumlanmaktadır. Twitter iki yönlü bir iletişim aracı olmasının yanında, kullanıcılarının doğrudan diğer insanlara bilgiyi ulaştırılan ve bu bilgilere isteyen herkes tarafından kolayca ulaşılabilen bir sosyal medya platformudur. Bu iletişim özelliği acil müdahale durumlarında son derece önemlidir. Twitter gibi sosyal medya araçlarının, geleneksel medyaya ek olarak, hizmet sunan bir iletişim aracı olmasının yanında, afetlerden hemen sonra da etkili bir iletişim aracı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bu bölümde sosyal medyanın afet yönetimine katkıları, afet anında ve afet öncesinde sosyal medyanın oynayabileceği rol incelenmiştir.

Bölüm Soruları

- 1) Aşağıdakilerden hangisi afetlerde sosyal medyadan beklenen roller arasında yer almaz?
- a) Dedikoduların yaygınlaşmasını sağlamak
 - b) Afet olduğu anda çıkan kargaşanın yatıştırılması
 - c) İhtiyaçların belirlenmesinde yardımcı olmak
 - d) Haberleşmeyi sağlamak
 - e) Doğru haberlerin verilmesini sağlamak
- 2) Aşağıdakilerden hangisi sosyal medya platformları arasında yer almaz?
- a) Bloglar
 - b) Televizyon
 - c) Podcastler
 - d) Forumlar
 - e) Mikrobloglar
- 3) Aşağıdakilerden hangisi sosyal medya platformları arasında yer alır?
- a) Gazeteler
 - b) Dergiler
 - c) Bloglar
 - d) Televizyonlar
 - e) Radyolar
- 4) Aşağıdakilerden hangisi afetlerde sosyal medyadan beklenen roller arasında yer alır?
- a) İhtiyaçların belirlenmesinde yardımcı olmak
 - b) Dedikoduların yaygınlaşmasını sağlamak
 - c) Kişilerin popüleritesinin artmasını sağlamak
 - d) Bireylerde duyarsızlık kalkanının oluşmasını sağlamak
 - e) Haberin doğruluğunu teyit etmeden hızla sunmak

5) Sosyal medya, afet durumunda toplumun ve kuruluşların esnekliklerini arttırmada aşağıdakilerden hangisinde katkı sağlamaz?

- a) Afet Risklerinin Azaltılması
- b) Acil Durum Yönetimi
- c) Sosyal Ağların Oluşturulması
- d) Söylentilerin Hızla Yayılmasını Sağlamak
- e) Hiçbiri

Cevaplar

1)a, 2)b, 3)c, 4)a, 5)d

11. AFETLERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN ÖNEMİ

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

11. AFETLERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN ÖNEMİ

11.1. Halkla İlişkiler Kavramı

11.2. Kriz Yönetiminde Halkla İlişkiler

11.3. Afet Anında Halkla İlişkiler

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği
	Afet anında halkla ilişkiler yöntemleri öğrenilecektir.	
	Afet anında halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi kavranılacaktır.	

Anahtar Kavramlar

- Halkla İlişkiler
- Kriz yönetimi

Giriş

Bu bölümde afet anında halkla ilişkiler faaliyetlerinin nasıl gerçekleşmesi gerektiği ve bu faaliyetlerin önemi incelenecektir.

11. Afetlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Önemi

11.1. Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler, belli bir davranışı benimsetmek ya da belli yönde hareket oluşturmak için halkı inandırma (ikna etme) sanatıdır. Belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek amacıyla hazırlanmış, planlı ve inandırıcı bir iletişim çabasıdır. Kamuoyunu etkilemek ve ondan etkilenme sürecidir. Halkla ilişkiler, yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların sürekli ve tam olarak halka duyurulması, işletmeye karşı olumlu bir havanın oluşturulması, bunun yanı sıra halkında yönetim hakkında ne düşündüğü ve yönetiminden ne istediğinin bilinmesi için halkla iş birliği sağlanması işlevidir. Bu işlevlerin yerine getirilmesinde ise en önemli araçlar şüphesiz kitle iletişim araçlarıdır. Halkla ilişkiler çalışmasında medya ile iyi ilişkiler kurmak ise kitle iletişim araçlarının ağını ve fonksiyonlarını bilmekten geçer. Halkla ilişkiler çalışmalarının hedefleri içinde kurumun, kamuoyunda iyi bir şekilde tanınmasını sağlamak gelmektedir. Kurum ile hedef kitle arasında iki yönlü iletişime dayanan halkla ilişkiler, içinde yer aldığı kurum için dışa açılan pencere görevi taşımaktadır. Kurumun kendisini hedef kitlesine ifade etmesi, iyi ve etkin halkla ilişkiler çalışmasıyla mümkündür. Halkla ilişkiler tarafından kurumu en iyi şekilde anlamak ve hedef kitleye anlatmak için kullanılacak araç ve yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Halkla ilişkilerin hedef kitleye ulaşmadaki en etkili yol medyadır. Halkla ilişkiler; planlı ve sürekliliği olan faaliyetlerdir ve istisnai durumlarda veya meydana gelen olaylarda ortaya çıkmaz.

Halkla ilişkiler, önceden düşünülmüş, planlanmış ve sürdürülebilir bir enerji ile kurgulanmış ilişki ve iletişimlerin yürütülmesi işlevi olarak da tanımlanabilir. İletişim kavramının kapsadığı geniş alan göz önünde bulundurulduğunda, halkla ilişkilerin temel amaçlarının gündemin takip edilmesi, doğru çalışma olanaklarının bulunabilmesi, sürekli araştırma, bilgi edinme, bilginin iletişim aracılığıyla iş birliğine dönüştürülmesi şeklinde tanımlama yapmakta olasıdır.

Halkla ilişkilerin genel yapısını oluşturan tüm bu nitelikler vazgeçilmez öneme sahiptir. Örgütün halkla ilişkiler fonksiyonunun başarıyla uygulanabilmesi için uygulama sürecine ve takip edilecek yöntemlere büyük bir önem vermek gerekir. Halkla ilişkilerin uygulama süreci, şu aşamalardan oluşur;

1. Amaç Belirleme: Halkla ilişkilerin en önemli aşamasıdır. Belirlenecek amaçlar, örgütün tümüne yönelik olabileceği gibi belirli problemlerin ortadan kaldırılması içinde konabilir.

2. Bilgi Toplama: Bilgi toplama, gerçekte amaç belirleme aşamasıyla iç içedir. Özellikle kriz dönemlerinde problemlerin teşhisi ve amaçların tanımlanmasında, toplanan bilgi ve veriler, karar süreçlerinde büyük bir öneme sahiptir.

3. Faaliyetlerin Planlanması: Önceki aşamalarda elde edilen bilgiler doğrultusunda faaliyet planları yapılır. Planlama aşamasında; amaçlar ve elde edilen bilgiler göz önünde

bulundurularak, kullanılacak araçlar belirlenir. Kriz süresince kendisinden yararlanılacak personel belirlenir. Faaliyet programları yapılır ve bütçeler hazırlanır.

4. Uygulama: Planlama aşamasında belirlenen mesajlar, kararlaştırılan araç ve yöntemlerle hedef kitleye ulaştırılır.

5. Sonuçların Değerlendirilmesi: Gerek uygulama sırasında elde edilen geri bildirimler gerekse krizin bitiminden sonra toplanacak bilgiler geçmiş çalışmalar hakkında bilgi verirken, aynı zamanda yeni çalışmalar için temel oluşturacaktır. Halkla ilişkiler, ilk Fransa’da ortaya çıkmıştır; ancak daha çok ABD’de rağbet görmüş ve üzerinde çalışılmıştır. Günümüzde artık ağırlıklı olarak basın ilişkileri kapsamında faaliyetler yürütülmektedir. Son yıllarda internet ve sosyal ağların da dâhil olmasıyla, kitlelerle basın ve web aracılığıyla yürütülen karşılıklı, geri bildirim dayalı, simetrik iletişim faaliyetleri hâlini almıştır.

Halkla ilişkiler uzmanlarının medyayla olumlu yönde ilişkiler kurmaları, örgütün halkla ilişkiler fonksiyonunda ve iletişim rolünde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Medyaya ilk ulaşan olmak, mesajın içeriğini ve yer alacağı yoğunluğu kontrol etmek “olumlu imajın” sürdürülmesinde gereklidir. Bu çabalar şimdi; web siteleri oluşturmaya, homepage’ler tasarlamayı örgüt içi iletişimi sağlamaya dönük olarak internetten yararlanmayı, başta medya kuruluşları olmak üzere örgütün yoğun iletişim içinde bulunduğu kamularla ekstra net aracılığıyla iletişime geçmeyi örgütün mal ve hizmetlerini tüketen kesimlerin görüşlerinde ve önerilerinden yararlanılabilecek chat odaları ve bloglar oluşturmaya, kamulardan feedback (geri-besleme) almak için kullanıcı grupları biçimlendirmeyi örgütün kamularıyla daha hızlı iletişim kurması için e-mail ve e- bülten kullanmayı da içermektedir.

11.2. Kriz Yönetiminde Halkla İlişkiler

Kriz, tüm örgüt yönetimine olduğu kadar halkla ilişkiler faaliyetine de aynı oranda ihtiyaç duyan bir ortamdır. Halkla ilişkiler anlayış ve uygulaması kriz dönemiyle eşzamanlı olmak üzere bazı değişikliklere uğramaktadır. Örgüt açısından en önemli değişiklik ise kriz dönemlerinde halkla ilişkiler birimlerinin karara katılan ve uygulamaya doğrudan müdahale edebilen eylemci birimler hüviyetine bürünmesidir. Halkla ilişkiler açısından bakıldığında, her örgütün hedefleri örgütün adını ve itibarını korumak olmalıdır. Halkla ilişkiler birimlerinin krizleri tahmin edemeseler bile, sorun olabilecek konuları ve zayıf noktaları belirlemesi gerekmektedir. Olasılıklar öncelik sırasına göre gruplandırılmalı ve her bir olası kriz senaryosu için sorular, yanıtlar ve çözümler belirlenmelidir. Strateji oluşturulduktan sonra üst yönetim bilgilendirilmeli, kriz tanımı oluşturulmalı ve medya ile ilişkilerin planlanmasına halkla ilişkiler önder ve yardımcı olmalıdır. Kriz döneminde üç önemli aşama vardır: Bunlar kriz öncesi, kriz zamanı, kriz sonrası çözümler dönemi olarak nitelendirilmektedir.

Kriz yönetimin en önemli yanı, kriz yönetim ekibinin kurulmasıdır. Kriz yönetim ekibinin içinde yer alan halkla ilişkiler uzmanı, kriz yönetim ve iletişim planının oluşturulması ve kriz iletişim planının uygulanmasında sorumluluk taşır. Krizler için önceden plan yapılması da bir iletişim planının oluşturulması önemlidir.

Kriz iletişim planlaması, kurumun tepkisinin belirlenmesidir. Bu tepkinin kime, hangi araçlarla, nasıl verileceğini saptamak gerekir. Kriz iletişimin kurum kimliğini gözardı etmeden, kurum imajı dikkate alınarak gerçekleştirilmesi bu nedenle iletişim süresince kurumun teksesli olması, seçilen bir sözcünün bu görevi yerine getirmesi temeldir.

Halkla ilişkilerin, hedef kitleler ile iletişim kurma, bilgilendirme, kurum imajı oluşturma gibi işlevleri kriz dönemlerinde de önemlidir. Ancak çalışanların bilgilendirilmesi, kurum açısından öncelik taşınmalıdır. Hedef kitlelerin güvenilir ve açıklayıcı bilgiden yoksun bırakılması kuruma daha çok zarar verir. Örneğin, istifalar gündeme gelebilir, satışlar düşebilir ya da ürünler boykot edilebilir, hisse senetleri değer kaybedebilir.

Kriz dönemlerinde, kurumların yapacakları en büyük iletişim hatalarından biri, krizi önemsememe, hiç bir şey olmamış gibi davranmalarıdır. Kriz ne olursa olsun, kabul etmek ve bu doğrultuda bilgilendirmek yine kurumun halkla ilişkilerde doğruluk, dürüstlük, açıklık politikaları çerçevesinde iletişim kurmak her zaman yararlı olacaktır.

Kriz dönemlerinde halkla ilişkiler ve iletişimin önemi normal zamanlara göre daha da artmaktadır. Çünkü bu dönemlerde özellikle örgüt çalışmalarında ve kamuoyunda büyük bir kaygı söz konusudur.

ABD’de ise, örgütsel kriz iletişimi özellikle halkla ilişkiler araştırmaları ve uygulamalarının temelinde yer almış ve uzun zamandır kendisine gelişme alanı bulmuştur. Halkla ilişkiler alanında kriz iletişimi, farklı örgütlerin karşılaştıkları farklı kriz durumlarında iletişimin bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak nasıl sürdürülebileceği üzerinde durur. Bu anlamda sağlık, inşaat sektöründen afetlere kadar farklı alanlarda kriz iletişimi konusu, halkla ilişkilerin bir alt dalı olarak uygulanmaktadır.

Kriz iletişiminde göz önünde bulundurulması gereken en önemli noktalardan biri üst düzey halkla ilişkiler temsilcisinin kriz yönetimi ekibinin bir parçası olduğunun ve oluşturulacak bir kriz yönetim ekibi içinde yer almasının sağlanmasıdır. Bir kriz anında, genellikle örgüte yönelik olarak medyanın ilk yapacağı iş, örgütün halkla ilişkiler imajını oluşturan kişilerle veya örgütün belirlediği sözcüyle görüşerek krizin durumunu ortaya çıkarmak ve örgütün hedef kitesine doğru bilgiyi aktarmak için haber yapmaktır. Medya mensupları ile ilişkiler kriz yönetim ekibinde tek elden yürütülmelidir.

Halkla ilişkilerin bilgi toplama, bilgilendirme, kurum imajı oluşturma ve koruma, hedef kitlelerle iletişim sağlama, hedef kitlelerin beklentileri ile firma performansını aynı çizgiye getirme, sonuçları değerlendirme gibi temel işlevleri kriz döneminde de kendini göstermektedir. Karşılaşması olası fakat hoş olmayan durumların önlenmesini ya da en az zararla atlatılabilmesini, kuruluşun zarar gören imajının düzeltilmesini temel alan, bir kriz anında yürürlüğe girmesi beklenen uygulamaları içeren kriz yönetimi, kuruluşun politikasını etkileyen bir yönetim görevi olması ve iletişimini belirleyici özellik taşıması nedeniyle halkla ilişkilere büyük ölçüde ihtiyaç duyar. Son yıllarda halkla ilişkilerin uzmanlık alanlarından birisi olarak kriz yönetimini görmekteyiz. 1980’li yıllara kadar kriz yönetimi kavramı pek

bilinmemesine rağmen bu tarihten sonra yaşanan birçok felaket kuruluşların “kriz yönetimi” ne yönelmelerine neden olmuştur.

Kriz döneminde halkla ilişkiler, iç ve dış iletişim planları oluşturulması, basınla ilişkilerin yürütülmesi, bunların kurum hedefleri doğrultusunda yürütülmesi, kriz sonrası kurumun imajının sağlamlaştırılması üzerine odaklanır. Halkla ilişkilerin planlılık ilkesi, kriz durumlarında halkla ilişkilerde biraz daha genişleyerek beklenmeyen yeni planlamayı da içerir. İşte burada halkla ilişkiler, kriz yönetim planının geliştirilmesine basın takibi (benzer örgütlerdeki krizleri içeren, çevre koşullarını değerlendiren yayınlar), anketler, toplantılar gibi bilgi toplama yöntemleriyle, olası krizlerin belirlenmesi ve önlemlerin geliştirilmesi aşamasında yardımcı olur. Kriz dönemlerinde halkla ilişkiler daha önem kazanır çünkü zamana karşı bir yarış başlar. Halkla ilişkiler departmanı örgüt çalışmaları yaparak çalışanları bir arada tutarak ve kurum dışındakileri bilgilendirme işini üstlenir. Kriz tüm örgüt yönetimine olduğu kadar halkla ilişkiler faaliyetine de aynı oranda ihtiyaç duyan bir ortamdır. Krizler, çevreyle sürekli etkileşim hâlinde bulunan örgüt ve örgütsel yaşamın parçalarını oluşturduklarından, bunların örgüt üzerinde yıkıcı etkiler meydana getirmelerine izin verilmemelidir. Kriz döneminde halkla ilişkiler birimine düşen görevleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- _ Personel için bir iletişim çizelgesinin hazırlanması ve dağıtılması,
- _ İşletme dâhilinde etkin ve güvenilir bir bilgi akışının sağlanması,
- _ Kriz yönetim planında öngörülen her krize hitap edebilecek bir iletişim planının geliştirilmesi,
- _ Durumun asla hafife alınmaması, plarlarda oynama olabileceğinin ve insani endişelerin giderilmesi gerektiğinin kabul edilmesi,
- _ Kriz iletişim planının sürekli güncel tutulması,
- _ Kriz anında irtibata geçilecek kişilerin güncel listesinin hazır bulundurulması,
- _ Basın merkezinin kurulması ve basın toplantıları için bir odanın ayarlanması,
- _ Firmanın tek yetkili bilgi kaynağı hâline getirilmesi ve krizle ilgili açıklanabilecek her şeyde ivedilikle açıklama yapılması,
- _ Kurum sözcüsünün eğitimi,
- _ İşletmenin tüm birimleri ve hedef kitleleri ile ilgili bütün bilgilerin el altında tutulması,
- _ Kriz anında kullanılacak medya ve tekniklerin belirlenmesi, gerekli hazırlıkların yapılması,
- _ Tüm iletişimi yönetecek halkla ilişkiler yöneticisine mutlaka kriz yönetim ekibinde yer verilmesi,

_ Santral görevlilerinin eğitimi ve acil telefon hatlarının belirlenip duyurulması,

_ Hikâyenin açıkça, dürüstçe anlatılması, açıklanamayacak şeylerin sebebinin ve ne zaman bilgi verebileceğinin bildirilmesi ve açıklanan her şeyin kanıtlanabilecek durumda olması,

_ Kusur varsa açık yüreklilikle belirtilmesi, ancak yoksa suçsuzluğun kanıtlanması için her yola başvurulması,

_ Durumu açıklarken krizin etkilerinden kurtulup iletilerek içte huzursuzluk çıkmasına mutlaka engel olunması, grup ruhu yaratılması,

_ Durumun abartılmaması,

_ Kriz planına uyulması, şirket/kurum misyonunun ve ana hedeflerin unutmaması,

_ Mesajların açık, dürüst, samimi, tarafsız, şefkatli, yapıcı ve kolay anlaşılabilir olması,

_ Şirket içi ve dışı iletişim kanallarının sürekli açık tutulması,

_ Krizde yönetim ekibinin basın merkezine güvenmesi ve krizi kontrol altına almak için atılan her adımdan haberdar etmesi,

_ Basın merkezinin 24 saat hizmet vermesi ve gerekli personelin eğitilip hazır bulundurulması,

_ Tüm iletişim sürecinde dürüst, sempatik, açık, kolay ulaşılabilir, tarafsız, yapıcı ve doğru zamanlı olunması, kayıtsız ve saldırgan bir tutum takınılmaması,

_ Durumdan duyulan üzüntünün belirtilerek kişilerin her zaman maddi varlıklarının önünde tutulması gerekir.

Kriz döneminde medya ile ilişkilerde 3 altın kural göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlar:

- **Kural 1**: %100 emin olunmayan bir konuda açıklama yapılmamalıdır.
- **Kural 2**: Her zaman için o anda mevcut olan bilgilere başvurulmalıdır.
- **Kural 3**: Nedensellik yerine kronolojik gelişim takip edilmelidir.

Kriz döneminde medya ile ilişkilerde diğer önemli kurallar:

- Hemen görüşebilir olmak,
- Gelen her türlü talebi 30 dakika içerisinde karşılamak,

- Medyaya sahip olduğu güncelliğe göre hizmet etmek; önce radyo ve TV sonra yazılı basın,
- Sorulması muhtemel olan soruların ve bunların yanıtlarının önceden hazırlanması,
- Medyaya yapılacak açıklamalarda mümkün olduğunca yazılı açıklama yolu tercih edilmeli,
- Muhtemelen medyanın saldırgan tutumu karşısında hazır olunmalı, medyaya durumu istismar etme imkânı tanınmalıdır,
- Medyaya veya başkalarına “yorum yok” şeklinde bir tutum içerisine girmek yerine sorulan soruya neden cevap verilmediği açıklanmalıdır.
- Kriz öncesinde olası krizlere yönelik hazırlık çalışmaları yapılmakta, ardından bir krize yanıt verebilmek için gerekli olan kriz planının oluşturulması, örgüt bilgi dosyasının hazırlanması ve kriz planının provasının yapılması gibi basamaklardan oluşan planlama aşamasına geçilmektedir.

Kriz yönetiminin içinde yer alan halkla ilişkiler birimlerinin kriz süresince nelerin yapılabileceği ile ilgili olarak yönetime bilgi vermesi ve dete bir danışmanlık hizmeti yapmasının da krizin aşılmasında etkisi büyük olacaktır. Dahası halkla ilişkiler birimlerinin örgütün kriz öncesinde kriz planlarının oluşturulmasında, bu planların denenerek güvenli hâle getirilmesinde yönetime sağladığı katkı oldukça fazladır.

Kriz ncesi Halkla İlişkiler alışmaları:

Kriz ncesi örgüt içindeki hazırlıkların yapılması ve örgütün krizi karşılayabilmek için kriz yönetiminin hazırladığı kriz yönetim planını oluşturması gerekmektedir. Burada halkla ilişkilere düşen, örgütün krize duyarlı olmasını çeşitli faaliyetlerle sağlamasına ve kriz ortamı oluştuğunda ise, çok fazla zarar görmeden kriz durumunun atlatılmasına öncülük etmesidir.

Kriz Zamanı Halkla İlişkiler alışmaları:

Örgüt yönetimi öncelikle krizin geldiği boyutları belirledikten sonra, daha önce geliştirilen kriz planı çerçevesinde kriz nedeniyle oluşan zarar, ziyan, hasar tespit çalışmaları yapmalıdır. Daha doğrusu krizin etkilerini azaltmaya çalışmak için, krizin etkileri ya kontrol altına alınır ya da kriz sınırlandırılabilir. Böylece örgütün zarar görmesi nlenbilir. Bu aşamada önemli olan öncelikle kimlerle ilgilenileceğinin (yönetim, devlet-hükümet, ortaklar, halk, çalışanlar vb.) olayın ilgili birimlere nasıl aktarılacağının, kimlerle muhatap olunacağının, yaraların nasıl sarılacağının, hangi davranışların sergileneceğinin ele alındığı bir dönemdir.

Kriz Sonrası Halkla İlişkiler alışmaları:

Örgüt krizden çıktığı zaman, bütün bunların ışığında kriz yönetim planı gözden geçirilerek gerekli değişiklikler yapılmalı, karşılaşılabilecek yeni bir kriz öncesinde kullanılacak kriz yönetim planının işlerliği artırılmalıdır.

11.3. Afet Anında Halkla İlişkiler

Afet öncesinde afet bilincinin oluşması konusunda halkla ilişkiler çalışmalarının (kamu spotu, anket, broşür, toplantılar vb. organizasyonlar) oldukça önemi bulunmaktadır. Afet anında da halkla ilişkiler çalışmaları önem kazanmaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanı, bir toplumun, bir kuruluşun ya da bir kişinin yaşamında görülen, güç dönem olarak tanımlanan krizin sonuçlarının, daha sonraki aşamaları belirleyici/etkileyici olduğu gerçeğini dikkate alarak önlemler geliştirmeli, korkulu rüya görmektense, uyanık kalmak tercih edilmeli beklenmeyen bir zamanda, istenmeyen ve çözümü acil olan bir durumla karşılaşmamak için her türlü olasılık değerlendirilmelidir.

Halkla ilişkilerdeki en temel ilişkilerden biri uygulayıcıları ile medya arasındaki ilişkidir ve büyük oranda birbirine bağımlıdırlar. Medyayla kurulacak ilişkiler her zaman halkla ilişkiler programının ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Kurulacak ilişkilerde, ancak doğru mesaj, doğru araçla, doğru hedef kitleye iletildiğinde elde edilecek ve iletişim daha sağlıklı ve verimli gerçekleşmektedir. Medyayla iyi ilişki içinde olabilmek için karşılıklı güven ve saygı temeline dayalı, doğru, dürüst ve haber niteliği taşıyan bilgilerin medyaya aktarılması ön planda olmalıdır. Medyayla iletişimi iyi olan bir halkla ilişkiler, kurum için önemlidir. Bundan dolayı, halkla ilişkiler ve medya arasında iyi niyete dayalı bir ilişki kurulması, kurumun kendini hedef kitleye anlatmasında etkili olacaktır. Sonuç olarak, kurum medya sayesinde sesini tüm dünyaya ve hedef kitlesine duyuracak ve kendini ifade edecektir. Oluşabilecek böyle bir durumda, alınan tedbir ve yapılan düzenlemelerle ilgili hedef kitlesine yönelik açıklamaları medya aracılığıyla yapması ve bu açıklamalarsa birçok iletişim aracından faydalanması gerekmektedir. Kitle iletişim araçları artık günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Geleneksel olarak bakıldığında halkla ilişkiler örgüt içi veya örgüt dışı olsun her birey ve örgüt arasındaki ilişkilerle ilgilenen, onu en iyi ifade eden bir faaliyet olarak ele alınmaktadır. Kitle iletişim araçlarının çok geniş bir yaygınlık ve kabul görmesi, onu halkla ilişkilerle yakın bir iş birliğine sokmuştur. Halkla ilişkilerde kitle iletişim araçlarından yararlanma, yönetim için hem bir zorunluluk hem de rasyonel bir girişimdir. Yönetimin kendini geniş halk kitlelerine karşı savunması ya da anlatmasının en kestirme yoludur. Başarılı bir halkla ilişkiler uygulamasını kitle iletişim araçlarından doğru şekilde yararlanma olarak değerlendirmek gerekmektedir. Zira az bir emekle, çok geniş bir kesime anında açıklayıcı, yönlendirici mesajlar yollamak medya ile mümkündür. Halkla ilişkilerci ise kitle iletişim araçlarına ücretsiz içerik sağlama yoluyla standartların ve değerlerin aşılmasına katkı yapar. Bu nedenle medya ve halkla ilişkiler uzmanları arasındaki ilişki “iki samimi dost”un ilişkisi gibi olmalıdır.

İletişim Stratejilerinde Dikkat Edilecek Noktalar:

- Medyaya yapılan açıklamalarda kurumun olumlu yönleri ve çalışmaları sık sık tekrar edilmelidir.

- Basın açıklamaları sırasında uzun zaman boşlukları bulunmamalıdır.
- Haber niteliği taşıyan ve kurumu yakından ilgilendiren değişiklikler kriz yönetim ekibinin denetiminden geçtikten sonra yetkili sözcü tarafından açıklanmalıdır.
- Kurumun kendisiyle ilgili bilgileri net olmalıdır.
- Basın açıklamalarında tahmin ve yoruma açık bilgilerden kaçınılmalıdır.
- Basınla tartışma nedeni olacak yorum ve önerilere yer verilmemelidir.
- Kriz dönemi sırasında kurumun eğer varsa sosyal amaçlı yatırım ve çalışmaları, iyiliksever girişimleri (sponsorluk faaliyetleri) vb. ön plana çıkarılmalıdır. Ancak abartıdan olabildiğince uzak durulmalıdır.

Afet anında halkla ilişkiler biriminin temel görevlerinden biri, kurum yönetimine öğüt vermek, iç ve dış hedef kitleler ile iletişim kurmak için iletişim kanallarını aktif, dürüst ve akılcı bir girişimle kullanarak örgütün mesajlarını iletmek ve yönetime iletişim desteği vermektir. Her hedef kitleyle değişik yol ve biçimlerde iletişim kurulacak olmasına karşın, onlara gönderilecek mesajların birbiriyle çelişmemesine, tutarlı olmasına son derece özen göstermek ve dikkat etmek gerekmektedir. Afet anında afet yönetim ekibi için kriz iletişimini yönlendirmek, krizi yönlendirmek kadar önem taşımaktadır. İletişim hatalarından oluşan her boşluk dedikodu, rivayet, yanlış anlama ve saçmalamalarla doldurulacaktır. Bu da hedef kitleleri yorumsuz bırakmak ve bilgiyi gizli tutmak, spekülasyonlara sebep olarak ortaya çıkan durumun çok daha farklı boyutlara gelmesine zemin hazırlamaktadır. Buradan hareketle, Allport-Postman, söylenti ve dedikoduların ortaya çıkma sebeplerinin, gündemde önemli olaylar ve bu olayları açıklayacak bilgiye ulaşamadığı durumlarda daha yüksek bir orana ulaştığını belirtmektedir.

Afet anında, basın mensupları için basın odası düzenlenmelidir. Bu odaya telex, fax, telefon gibi haberleşme imkânı sağlayacak cihazlar konulmalı, basın mensuplarına mülakat yapabilecekleri ortam oluşturulmalı, krizin neden olabileceği sonuçlar açık bir şekilde belirtilerek, basın mensupları aracılığıyla kamuoyuna iletilmelidir. Medya ile kurulan iletişim örgüt için büyük avantajlar kazandırmaktadır. Fink'e göre bu avantajları şöyle sıralamak mümkündür:

- Medya ile yapılan iş birliği, örgüte reaktif yapıdan çok proaktif yapı özelliği kazandırmaktadır.
- İletilecek mesajı kontrol edip sunmak için örgütün daha fazla zaman kazanmasını sağlamaktadır.
- Yanlış verilen bilgileri düzeltmek için, örgüte medya ile bağlantılı olmadığı zaman yani iletişim kurulmadığı zamanlara oranla daha fazla fırsat eline geçmiş olur.
- Medya ile iletişim kurulamaması, örgütün kriz üzerinde çok fazla etkili olmadığını bir işareti olmaktadır.

Media Guide for Academics adlı yayın organında, Joann E. Rodgers ve William C. Adams kriz yönetiminde basınla ilgili şu ipuçlarını vermektedirler:

- İlk önce paranoyanızdan kurtulun.(Size bir şey yapmak için orada değiller, bilgi almak istiyorlar.)
- Varolan bilgiyi verin.
- Medya mensuplarını yönlendirin.
- Dürüst olun. (Bilgilerinizi paylaşın, hataları kabul edin gerekirse özür dileyin)
- Doğruyu söyleyin.
- Bilgi verirken hedef kitlenizi unutmayın. (Sadece gazetecilere bilgi vermiyorsunuz, onlar aracılığıyla hedef kitlenize ulaştırıyorsunuz.)
- Organizasyonunuzun kriz yönetim planına bağlı kalın.
- Kriz sürecine oldukça çok zaman ayırmanız gerektiği gerçeğini bilin.
- Herkese eşit davranmaya çalışın. Krizin üstesinden gelmeye gayret gösterin.

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bu bölümde halkla ilişkiler kavramının ne olduğunu ve afet anında gerçekleşen halkla ilişkilerin önemi ve nasıl olması gerektiğini öğrendik.

Bölüm Soruları

- 1) Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkilerin temel amaçları arasında yer almaz?
 - a) Gündemin takip edilmesi
 - b) Doğru çalışma olanaklarının bulunabilmesi
 - c) Sürekli araştırma, bilgi edinme
 - d) Spekülasyon yaratma
 - e) Bilginin iletişim aracılığıyla iş birliğine dönüştürülmesi
- 2) Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkilerin uygulama süreci arasında yer almaz?
 - a) Harekete Geçme
 - b) Amaç Belirleme
 - c) Bilgi Toplama
 - d) Faaliyetlerin Planlanması
 - e) Uygulama
- 3) Aşağıdakilerden hangisi kriz döneminde halkla ilişkiler birimine düşen görevler arasında yer almaz?
 - a) Kurum sözcüsünün eğitimi
 - b) Basın merkezinin kurulması ve basın toplantıları için bir odanın ayarlanması
 - c) Kriz iletişim planının sürekli güncel tutulması
 - d) Spekülatif haberlerin servis edilmesi
 - e) Kriz yönetim planında öngörülen her krize hitap edebilecek bir iletişim planının geliştirilmesi
- 4) Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkilerdeki en temel ilişkiyi tarif etmektedir?
 - a) Örgüt içi ilişki
 - b) Uygulayıcıları ile medya arasındaki ilişki
 - c) Uygulayıcılarla ilişki
 - d) Halkla ilişki
 - e) Hiçbiri

5) Aşağıdakilerden hangisi iç ve dış iletişim planları oluşturulması, basınla ilişkilerin yürütülmesi, bunların kurum hedefleri doğrultusunda yürütülmesi, kriz sonrası kurumun imajının sağlanması üzerine odaklanmaktadır?

- a) Basın Sözcüsü
- b) Kriz Yönetimi
- c) Halkla İlişkiler Birimi
- d) Kurum Yöneticisi
- e) Medya

Cevaplar

1)d, 2)a, 3)d, 4)b 5)c

12. AFET ANINDA MEDYA İLE İLİŞKİLER

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

12. AFET ANINDA MEDYA İLE İLİŞKİLER

12.1. Medya ile İlişkiler İçin Stratejiler

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği
	Medya ile ilişkiler için temel stratejiler kavranılacaktır.	
	Afet anında medya ile iletişim sırasında yapılması ve yapılmaması gerekenler öğrenilecektir.	
	Afet anında medya ile nasıl ilişki kurulması gerektiği anlaşılacaktır.	

Giriş

Bu bölümde afet anında medya ile nasıl iletişim kurulması ile ilgili temel stratejiler ve afet anında medya ile ilişkiler sırasında yapılması gerekenler ile yapılmaması gerekenler incelenecektir.

12. Afet Anında Medya ile İlişkiler

Afetler konusunda bilinçlenme ve afet zararlarını azaltmak, hazırlıklı olmak ve müdahale konularında halk eğitiminde yazılı ve görsel medya çok önemli rol oynamaktadır. Medyanın afetlerdeki etkin rolü göz önüne alındığında, hem afet öncesi halkın hazırlanması, toplumun afetlere karşı dirençsiz olmasına yol açabilecek her türlü uygulamanın tespit edilip önlenmesine yönelik kamuoyu oluşturulması hem de afet anında müdahale çalışmalarının kontrol, komuta ve koordinasyondaki rolünü en etkin bir şekilde yerine getirebilmesi gerekmektedir. Medya yapısı gereği kriz ve afet durumlarında çok hızlı hareket edebilme yeteneğine sahiptir. Elindeki teknik donanımlar ise medyayı afet iletişiminde çok daha avantajlı hâle getirmektedir. Geniş insan topluluklarına kolayca ve etkili erişim imkânı medya aracılığı ile sağlanabilmektedir. Bir afet olduğu zaman toplumun paniğini azaltma, gelecek sorunlara karşı uyarma, halkın kendisini ve ailesini nasıl koruyacağına dair bilgilendirme gibi konularda medyanın rolü büyüktür. Ayrıca toplumun afet riskini algılaması, afet zararlarını ve kayıpları azaltma, erken uyarı gibi konularda da medyanın desteği oldukça önemlidir. Afetlerde medyanın; halka bilgileri aktarma, toplumu doğru bilgilendirme, bilgileri zamanında halka iletme faaliyetleri oldukça önem taşımaktadır. Bilgi verilmeyişi veya yanlış bilgilendirme toplumda güvensizlik yaratıp, yersiz söylentilere neden olmaktadır. Toplumla iletişim kuracak yetkililer, medyanın imkânlarını çok dikkatli bir şekilde kullanmalıdır. Afet yöneticileri de medya mensuplarının yorumlarını dikkate alarak birlikte sağlıklı bir organizasyonla hareket etmelidir. Kitlesele medyanın, afetin kontrol altına alınması ve etkilerini azaltılması çalışmalarında yadsınamaz bir önemi vardır. Medya yoluyla iletilen mesajların afetin toplum tarafından doğru algılanmasının sağlanması ve bireylerin afetlerle nasıl başa çıkabileceklerini gösteren bir rehberdir.

Medyanın ve dolayısıyla toplumun doğru bilgiye sağlıklı bir şekilde ulaşabilmesi hâlinde, medyanın söylenti kontrolünden, kan gibi bağışların yönetimi, terör gibi afetlere hazırlık ve zarar azaltmaya kadar afet yönetiminde yadsınamaz ve çok önemli rolleri vardır. Acil bir durumda veya afette kamuoyunu ilgilendiren önemli bir bilgi elde edildiğinde kamunun bu bilgiden doğru bir şekilde ve zamanında haberdar olması temel hakkıdır. Haber vermek için olay yerine gelen medya, telaşlı ve kaygılı insanların bilgilendirilmesi açısından da önemlidir. Bilgiler bilgili, güvenilir ve ulaşılabilir birisi tarafından, düzenli, doğru, herkese eşit ve yalın bir şekilde verilmelidir. Afetlerin öncesi, anı ve sonrasında medya ile Basın Sözcüleri vasıtasıyla ve “Acil Durumlarda Basın ve Halkla İlişkiler Planları” dahilinde sistematik çalışmalar yapamayanlar için; her zaman “Medya, en iyi düşman ve en kötü dosttur.” Normal zamanlarda işlevsel olmayan bir şeyin afet vb. kaotik zamanlarda işler hâlde olması mümkün değildir. Bu nedenle, Basın Sözcüsü veya Danışmanlığının profesyonel meslek standartlarına uygun bir şekilde gerekli yerlerde, her zaman mevcut ve aktif olması gerekir.

İletişim Stratejilerinde Dikkat Edilecek Noktalar:

- Medyaya yapılan açıklamalarda kurumun olumlu yönleri ve çalışmaları sık sık tekrar edilmelidir.
- Basın açıklamaları sırasında uzun zaman boşlukları bulunmamalıdır.

- Haber niteliği taşıyan ve kurumu yakından ilgilendiren değişiklikler kriz yönetim ekibinin denetiminden geçtikten sonra yetkili sözcü tarafından açıklanmalıdır.
- Kurumun kendisiyle ilgili bilgileri net olmalıdır.
- Basın açıklamalarında tahmin ve yoruma açık bilgilerden kaçınılmalıdır.
- Basınla tartışma nedeni olacak yorum ve önerilere yer verilmemelidir.

Afet anında oluşan kriz dönemlerinde küresel ya da yerel medyayla ilişki kaçınılmaz bir zorunluluktur. Krizden birkaç saat sonra medyayı bilgilendirici bir metnin hazırlanıp sunulması şarttır. En kötü soruya dahi hazırlıklı olunmalıdır. Medyayla yüzleşmek bilgi kirliliğinin engellenmesi için özellikle tavsiye edilmektedir. Her ne sebeple olursa olsun iletişimsizlik dışarıda kötü algılar meydana gelmesi için elverişli bir ortam hazırlar. Medya yönetimi, kurumların krizi cevaplama stratejileri ile de oldukça ilişkilidir. Medya kuruluşlarının sıcak afet anında afet kurbanlarına daha çok yer ve zaman ayıracakları ve afetin sorumlusu olarak görünen kuruluşa yüklenecekleri unutulmamalıdır. Eğer afet yönetimi medyayı tatmin edici cevaplar bulup veremezse onlar da başka yerlerde farklı cevaplar bulmaya gidecektir.

12.1. Medya ile İlişkiler İçin Stratejiler

- Medyayı yönetirken mümkün olduğunca eşit davranılmalıdır.
- Her medya organının aynı anda aynı bilgiye sahip olmasını sağlanmalıdır.
- İnisiyatifi mümkün olduğunca hızlı ele geçirilmelidir.
- Kendi inisiyatifi ile bilgi aktarma ve açıklama yapma konumuna mümkün olduğunca erken ulaşılmalıdır.
- Medyaya söylenenler ve verilenler üzerinde katı bir denetim sürdürülmelidir.
- Örgüt adına seçilen sözcü haricinde hiç kimsenin medyaya bilgi vermemesini sağlamak ve verilen bilgi üzerinde kontrolü kaybetmemek gerekir.
- Yerine getirilemeyecek sözler verilmemelidir.
- Belli saatlerle kısıtlanmış olarak çalışan bir gazeteci için verilen röportaj sözünün mutlaka zamanında yerine getirilmesi gerekir. Medya mensuplarına verilen sözlerin tutulmaması itibar kaybettirici bir tutumdur.
- Sağlam bilgilere sıkı sarılmak, kararsız görünmemek ve yaygara koparılmamalıdır.

Uygun medya kanalı seçilmelidir. Araştırmalar video mesajlarının izleyicileri mesajın kaynağına, yazılı mesajların ise mesajın içeriğine odaklanmasını sağladığını ortaya çıkarmıştır. Kriz dönemlerinde kamuoyunun çoğunluğu açısından örgütle ilgili elde edilecek bilgi ve

bilginin içine katılacak yorum, daha çok medya aracılığı ile sağlanmaktadır. Medya, akıllı ve ahlaka uygun davranan, krizin taleplerine uygun biçimde tepki gösteren örgüt için potansiyel bir müttefiktir.

Kriz Dönemlerinde Medya İle İlişkilerde Yapılacaklar:

- Mülakatlar için hazırlanmak,
- Anahtar mesajları geliştirmek,
- Gazetecilerin soracağı soruları önceden sezmek, cevapları hazır bulundurmak ve kısa tutmak,
- Randevulara zamanında gitmek,
- Yazılı bilgi sağlamak,
- Pozitif olmak ancak kriz mağdurlarına empati göstermek,
- Anlaşılmayan bir şeyi açıklığa kavuşturmak için gazetecilere soru sormak,
- Yanlış bilgilendirmeleri düzeltmek ve
- Kurumu ve kurumdaki iletişim ilgililerini erişebilir kılınmalıdır.

Kriz Dönemlerinde Medya ile İlişkilerde Yapılmayacaklar:

- Durumlar ve olgular ile ilgili spekülasyonlar yapmak,
- Muhabire bilinenleri anlatmak ancak muhabir gerçekleri öğrendiğinde bunları daha fazla açığa vurmasına müsaade etmek,
- “Kriz” veya “harap olma” gibi kelimeleri tekrarlamak,
- Mesleki özel dil kullanmak,
- Emin olunmayan bir konuda “yorum yok” demek,
- Bir gazeteciyi haber yazmaktan alıkoymaya çalışmak.

Krizlerde medya ile ilişkiler çok önemlidir. Medya ilişkileri çeşitli beceri ve teknikleri kapsayan bir konudur. Şayet akıllı ve uygun davranılırsa, krizin taleplerine uygun biçimde tepki gösteren bir kurum için medya potansiyel bir müttefik olarak değerlendirilebilir. Ancak unutulmamalıdır ki medya, gizlediği bir şeyler olan ve hatta davasını sempatik bir biçimde sunamayan bir örgüt için potansiyel düşmandır.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının büyük bir hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, özellikle de son yıllarda internetin hızla yaygınlaşması, internet kullanıcılarının sayısının her

geçen gün artması sonucu dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir felaketin veya bir krizin çok hızlı bir şekilde tüm insanlara ulaşabilmesini mümkün kılmıştır. Bu nedenle meydana gelen herhangi bir olumsuz durum veya kriz olayında, haber başka kaynaklardan duyulmadan önce hedef kitlelere her şeyi doğru ve hızlı bir biçimde aktarmak önemlidir. Kriz dönemi ve ortamların örgüt ile medya arasındaki ilişkiler oldukça kritik bir ilişki biçimine dönüşmektedir. Çünkü medya krizin etkilerini kamuoyuna aktarılması, kriz derinliğinin ortaya çıkarılması ve ilgili hedef grupların kriz ile ilgili kanaatlerin oluşmasında kilit bir rol üstlenmektedir. Bir kriz patlak verdiğinde kitle iletişim araçlarına örgütle kamuoyu arasında bir köprü işlevi görmesi nedeniyle önemli görevler düşer. Medya bir kriz meydana geldiğinde almak istediği bilgiyi örgütten talep edecektir. Örgüt, medyadan gelen bilgi isteme taleplerini doyurmaya çalışmalı, gelişmeleri sıcak sıcak aktarmalıdır. Aksi bir durumda basın organları, olayı ikinci veya üçüncü kaynaklardan aldıkları yeterli olmayan, hatta yanlış olabilecek bilgilere göre yorumlayacak ve spekülasyon haberlerle panik ve kaos ortamı yaratılmasına neden olacaktır. Böyle olumsuz sonuçları bertaraf etmenin yolu, basınla iyi ilişkiler kurmak, onun kitlelere haber ulaştırma hızından yararlanarak olayları doğru bir iletişim örgüsü içinde yansıtmak ve bilgileri medyayla ve hedef kitleyle paylaşmaktır.

Kriz Döneminde Medyanın Rolü ve Önemi:

- Faaliyetler hakkında halkın bilinçlenmesini sağlamak,
- Halkın görev alan meslek ve kuruluşları hakkında izlenimini geliştirir,
- Yanlış bilgilenmeyi düzeltir,
- Yetkililerin halka ulaştırmak istediği mesajları aktarır,
- Halkın bütünleşmesini sağlar ve
- Meydana gelen olaylardan etkilenenlere yönelik yardım kampanyalarını geniş kitlelere duyurur (ulusal ve uluslararası yardımlar vb.).

Bu çerçevede afet anında medyanın rolü değerlendirilmeli ve ona göre medya ile ilişkilere önem verilmelidir. Bu bağlamda medya ile ilişkiler çerçevesinde altı çizilmesi gereken noktaları bir daha sıralamakta fayda var:

- Afet anında kullanılacak medya ve tekniklerin belirlenmesi, gerekli hazırlıkların yapılması,
- Basın merkezinin kurulması ve basın toplantıları için bir odanın ayarlanması,
- Krizde yönetim ekibinin basın merkezine güvenmesi ve krizi kontrol altına almak için atılan her adımdan haberdar etmesi,
- Basın merkezinin 24 saat hizmet vermesi ve gerekli personelin eğitilip hazır bulundurulması,

- Tüm iletişim sürecinde dürüst, sempatik, açık, kolay ulaşılabilir, tarafsız, yapıcı ve doğru zamanlı olunması, kayıtsız ve saldırgan bir tutum takınılmaması,
- Durumdan duyulan üzüntünün belirtilerek kişilerin her zaman maddi varlıklarının önünde tutulması gerekir ve
- Kusur varsa açık yüreklilikle belirtilmesi, ancak yoksa suçsuzluğun kanıtlanması için her yola başvurulmasıdır.

Bölüm Soruları

1) Aşağıdakilerden hangisi afet anında oluşan kriz döneminde medyanın rolü ve önemi arasında yer almaz?

- a) Halkın görev alan meslek ve kuruluşları hakkında izlenimini geliştirir.
- b) Durumlar ve olgular ile ilgili spekülasyonlar yapmak.
- c) Yetkililerin halka ulaştırmak istediği mesajları aktarır.
- d) Halkın bütünleşmesini sağlar.
- e) Yardım kampanyalarını geniş kitlelere duyurur.

2) Aşağıdakilerden hangisi kriz dönemlerinde medya ile ilişkilerde yapılmayacaklar arasında yer alır?

- a) Anahtar mesajları geliştirmek
- b) Gazetecilerin soracağı soruları önceden sezmek, cevapları hazır bulundurmak
- c) Yazılı bilgi sağlamak
- d) Mesleki özel dil kullanmak
- e) Pozitif olmak ancak kriz mağdurlarına empati göstermek

3) Aşağıdakilerden hangisi kriz dönemlerinde medya ile ilişkilerde yapılacaklar arasında yer alır?

- a) Anlaşılmayan bir şeyi açıklığa kavuşturmak için gazetecilere soru sormak.
- b) Durumlar ve olgular ile ilgili spekülasyonlar yapmak.
- c) Muhabire bilinenleri anlatmak ancak muhabir gerçekleri öğrendiğinde bunları daha fazla açığa vurmasına müsaade etmek.
- d) “Kriz” veya “harap olma” gibi kelimeleri tekrarlamak.
- e) Emin olunmayan bir konuda “yorum yok” demek.

- 4) Aşağıdakilerden hangisi medya ilişkileri için stratejiler arasında yer almaz?
- a) Medyayı yönetirken mümkün olduğunca eşit davranmak
 - b) Her medya organının aynı anda aynı bilgiye sahip olmasını sağlamak
 - c) Bir gazeteciyi haber yazmaktan alıkoymaya çalışmak
 - d) İnisiyatifi mümkün olduğunca hızlı ele geçirmek
 - e) Medyaya söylenenler ve verilenler üzerinde katı bir denetim sürdürmek
- 5) Aşağıdakilerden hangisi kriz dönemlerinde medya ile ilişkilerde yapılacaklar arasında yer almaz?
- a) Basın toplantısında cevapları kısa tutmak
 - b) Yazılı bilgi sağlamak
 - c) Pozitif olmak ancak kriz mağdurlarına empati göstermek
 - d) “Kriz” veya “harap olma” gibi kelimeleri tekrarlamak
 - e) Yanlış bilgilendirmeleri düzeltmek

Cevaplar

1)b, 2)d, 3)a, 4)c, 5)d

**13. AFET SONRASINDA BASIN AÇIKLAMASI HAZIRLAMA VE
BASIN TOPLANTISI DÜZENLEME**

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

13. AFET SONRASINDA BASIN AÇIKLAMASI HAZIRLAMA VE BASIN TOPLANTISI DÜZENLEME

13.1. Basın Toplantısı Düzenleme

13.1.1. Basın Toplantısının Aşamaları

13.1.1.1. Basın Toplantısının Planlama Aşaması

13.1.1.2. Basın Toplantısının Uygulama Aşaması

13.1.1.3. Basın Toplantısı Sonrası Yapılacaklar

13.2. Basın Bülteni

13.3. Afet Anında Basın Toplantısı Düzenleme

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği
	Basın toplantısı düzenleme ile ilgili bilgilere sahip olunacaktır.	
	Basın bülteni yazımı ile ilgili genel kurallar kavranılacaktır.	
	Afet anında düzenlenen basın toplantısında yapılması gerekenler öğrenilecektir.	

Anahtar Kavramlar

- Basın toplantısı
- Basın bülteni

Giriş

Bu bölümde basın toplantısı düzenleme ve basın bülteni düzenleme konusunda genel bilgiler incelenecektir. Bu bağlamda afet anında basın toplantısı düzenlendiğinde nelerin yapılması gerektiği, nelerin yapılmaması gerektiği ile ilgili bilgi sahibi olunacaktır.

13. Afet Sonrasında Basın Açıklaması Hazırlama ve Basın Toplantısı Düzenleme

13.1. Basın Toplantısı Düzenleme

Önemli bir konuda kamuoyunu bilgilendirmek, büyük bir açılış, bilimsel bir toplantı, temel atma gibi kamunun dikkatinin çekilmesi istenen olaylar söz konusu olduğunda ve ayrıca kamuoyunda ve basında yanlış yorumlanan bir haberin ortaya çıkmasından dolayı yapılan toplantılara basın toplantısı denir.

Basın toplantısı, herhangi bir konu hakkında bilgi veren kişilerin belli bir konu hakkında açıklamada bulunmak için gazetecileri davet ettiği ve çoğunlukla soru-cevap şeklinde düzenlenen medya etkinliğidir. Basın toplantıları genellikle siyasetçiler, spor takımları, ünlüler, ürün tanıtımı yapan kişiler, davaları hakkında bilgi vermek isteyen avukatlar, kısacası kamuoyunu ilgilendiren bilgileri basın yoluyla yaymak isteyen kişilerce düzenlenir.

Kamu ve özel sektör kuruluşlarının tanıtımında ve her türlü mesajlarının kamuoyuna iletilmesinde en çok başvurdukları yöntemlerden biri basın toplantılarıdır. Basın toplantısının bütün aşamalarından halkla ilişkiler birimleri ya da uzmanları sorumludur. Basın toplantısı ülkemizde çok fazla uygulanan bir yöntemdir. Düzenlenmesine ilişkin yasal bir kısıtlama söz konusu olmadığı gibi herhangi bir kurumdan izin almayı da gerektirmez. Bu yüzden ülkemizde çok fazla basın toplantılarının yapıldığı görülmektedir. Yapılan toplantının etkin ve verimli olması için mutlaka güçlü bir gerekçe olmalı ve iletilecek mesaj haber değeri taşınmalıdır. Yoksa gösteriş için basın toplantısı düzenlenmiş gibi bir anlayış sergilenir ki hem katılımcılar düş kırıklığına uğrar hem de zaman boş yere harcanmış olur. Toplantıda hedef kitlelere verilmek istenen mesajın habere dönüşerek basında yer alabilmesi önemli olduğu için bu konuda çok ince hesaplar yapılmalı ve duyarlı davranılmalıdır. İlginç düzenlemeler, çarpıcı ve dikkat çekici sözler söylenmelidir.

Toplantının nerede, ne zaman yapılacağı, kimlerin katılacağı ve toplantının amacı gibi çeşitli bilgilerin yer aldığı bir davet mektubu yazılarak ilgili kişiler toplantıya çağrılır.

Toplantı salonunda bulunan gazetecilere, toplantıdan önce konuyla ilgili çeşitli bilgilerin yer aldığı basın kitleri dağıtılır. Toplantı salonunda gazetecilerin yanında, fotoğraf çekimi veya video kaydı için basın mensupları da yer alır. Bazı toplantılar ise televizyondan canlı olarak yayınlanabilmektedir. Bir basın toplantısında önce konuşmacı veya konuşmacılar, konu hakkında genel bir bilgi verirler. Sonrasında ise gazetecilerin soruları gelebilir. Bazı toplantılar sadece soruları cevaplamak amacıyla düzenlenirken, bazılarında ise sadece konu hakkında bilgi verilir ve soru sorulmasına izin verilmez.

Kurumlar zaman zaman çeşitli medya organlarıyla biraraya gelmek isteyebilirler. Yeni bir ürün ya da hizmet duyurusu, faaliyetlerin değerlendirilmesi veya kriz yönetimi vb. birçok amaçla şirket profesyonellerinin medyayla buluşması aslında çok önemli bir fırsattır. Öncelikle kurum mesajlarının aynı anda birçok medya grubuna duyurulma olanağı, basınla sıcak ilişkiler geliştirilmesi, mesafeden kaynaklanan iletişim sorunlarının bu fırsatla giderilmesi gibi birçok

avantaj basın toplantılarını çekici hâle getirir. Ancak iyi bir basın toplantısı düzenlemek uzmanlık ve deneyim işidir.

Basın toplantılarıyla ilgili birçok ayrıntı söz konusudur. Ancak bir basın toplantısı düzenlemeden önce en temel şu üç soruyu yanıtlamak son derece kritiktir.

1. Basın toplantısında kimler bulunacak?
2. Nerede yapılacak?
3. Ne zaman yapılacak?

1. Kimler bulunacak? Basın toplantısında kurum adına konuşacak kimseleri tespit ederken konuşacak kişi ya da kişilerin medyanın ve kamuoyunun dikkatini çekecek nitelikte olması önemlidir... Gazetecilerin basın toplantısından “haber çıkartabilmesi” için konu kadar konunun tanınan ve sözüne itibar edilen biri tarafından sunumu da önemlidir. Kurum adına konuşacak kişilerin de sunum kaliteleri ve sorulara hazırlık dereceleri de etkinliğin başarısında rol oynar. Basın toplantısının konusu ne kadar sınırlı bir alanda olursa olsun, davetlilerin seçiminde çeşitliliğe önem verilmelidir. Örneğin, yerel medya, ulusal medya, ekonomi basını, sektörel basın gibi farklı işlevlere sahip olan yayın grupları arasında dengeli seçilmiş bir davetli grubu etkinliğinizin medyaya yansımada size avantaj sağlar.

2. Nerede yapılacak? (Yer seçimi) Etkinlikler, her ne kadar tercih edilmese de bazen ekonomik nedenlerle, bazen de kuruma özgü ihtiyaçlardan ulaşımı sıkıntılı yerlerde yapılabilirler. Bunun riskini alan kurum iyi bir ulaşım ve ağırlama planıyla olası sorunları azaltmaya çalışır. Yine de günümüzde kent ulaşımında kaybedilen zaman bu tür etkinliklerin başarısını doğrudan ve olumsuz yönde etkilemektedir. Eğer kent içinde bilinen bir lokasyonda etkinliğinizi yapıyorsanız yine de konukları yönlendirmek için gerekli görsel desteği vermelisiniz. (E-maillerde haritadaki yeri gösterme, otelde ise ilgili davetlileri ilgili salona yönlendirecek pano ve görseller vb.)

3. Ne zaman yapılacak? Zamanlama hatası özenle çalıştığınız ve ciddi bir yatırım yaptığınız etkinliğin boş kalmasına neden olabilir. Bu hatalardan birkaçını saymak gerekirse, çok rastlanan bir örneği, aynı zamanda sektörünüzle ilgili bir başka büyük etkinliğin, zirvenin, konferansın, basın toplantınızla aynı tarihe denk gelmesidir. İlgili coğrafyanın iş kültürüne bağlı olarak haftanın bazı günlerinde, kurumlarda toplantılar veya iş yoğunlukları fazla olabilir. Dolayısıyla toplantılar için nispeten haftanın ilk günü tercih edilmeyebilir. Hava durumu da benzer bir etmendir. Önceden tespit edilen birçok toplantının hava muhalefeti nedeniyle iptal edildiği olmuştur. Resmî bayram günleri vb. olguları da hesaba katmak gerekir.

Basın toplantısı özellikle basın mensupları, yeni bir bilgi alabildikleri ve tatmin oldukları ölçüde başarılıdır. Basınla pozitif ilişkilerin geliştirildiği ve kurumun kendini iyi yansıttığı basın toplantıları aynı zamanda gelecekteki halkla ilişkiler faaliyetleri için de önemli bir yatırımdır.

Basın toplantısı için yapılması gereken hazırlıkları şu şekilde açıklayabiliriz:

1. Basın toplantısı için saat belirlenirken, o saatte medyanın ilgi göstereceği başka ne gibi etkinliklerin ya da olayların olacağı araştırılmalıdır.

2. Toplantının yapılacağı yer, herkesin kolayca ulaşabileceği merkezi bir yer olmalıdır. Örneğin son yıllarda İstanbul'daki basın toplantılarının, medya kuruluşlarının İkitelli gibi merkezden epeyce uzak bir bölgede bulunması nedeniyle bu bölgeye yakın otellerde düzenlendiğini görüyoruz.

3. Medya mensupları, basın toplantısına yazılı olarak davet edilmelidir. Telefonla davetin hatırlatılması yolunu da gidilebilir. Davette konu, konuşmacı veya konuşmacılar, yer, tarih, saat, ulaşım olanakları açıkça belirtilmelidir.

4. Basın toplantısı davetiyesinde, toplantının saat kaçta başlayacağı ve biteceği belirtilmelidir.

5. Toplantı salonunun düzenlenmesi, ikramın ne olacağı ve ne zaman verileceği önceden kararlaştırılmalıdır.

6. Eğer gerekiyorsa medyaya, konu ve konuşmacı ile ilgili ayrıntılı bilgi davetiye ile birlikte gönderilmelidir.

7. Davet yazılı olarak, toplantı tarihinden en az bir hafta önce yapılmalıdır. Ayrıca, toplantıdan bir gün önce telefonla toplantının anımsatılması ve toplantıya kimin katılacağını öğrenilmesi yerinde olur.

8. Ayrıcalık yapılmadan konuyla ilgili tüm medya kuruluşları basın toplantısına davet edilmelidir.

9. Toplantının başından sonuna kadar tümünün ses ve görüntü kaydının yapılması için gerekli çalışmalar önceden yapılmalıdır.

10. Medya görevlileri, basın toplantısını canlı olarak yayınlamak ya da haberi anında telefon veya elektronik posta yoluyla ofislerine geçmek isteyebilirler. Bu nedenle bu tür istekleri karşılayacak teknik hazırlık önceden yapılmalıdır.

11. Basın toplantısını düzenleyen kişi ya da kişiler, medyadan gelebilecek sorulara hazırlıklı olmalıdır. Tüm sorulara açık, net ve doğru yanıtlar verilmelidir.

12. Medya görevlilerinin karşılanmaları kadar, uğurlanmaları da önemlidir. Halkla ilişkiler görevlilerinin bu konuya da özen göstermeleri gerekir.

13. Basın toplantısının ardından toplantıya katılan gazetecilere mektup ya da elektronik posta yoluyla teşekkür edilmeli, toplantı ile ilgili haberlerin ertesi gün yayın organlarında yer alıp almadığı da mutlaka izlenmelidir.

13.1.1. Basın Toplantısının Aşamaları

En yaygın başvuru olan medya ile ilişki yöntemlerinden birisi de basın toplantılarıdır. Basın toplantıları, konunun önemi bir basın bülteni ile yansıtılmadığı durumlarda düzenlenir. Dolayısıyla gerekli gereksiz her konuda basın toplantısı düzenlemekten kaçınılması gerekir. Aksi takdirde “Yalancı çoban” öyküsünde olduğu gibi, ilk basın toplantılarına gösterilen ilgi daha sonrakilerde görülmeyebilir. Basın toplantısının planlama, uygulama ve toplantı sonrası olmak üzere üç aşaması vardır.

13.1.1.1. Basın Toplantısının Planlama Aşaması

Önce toplantısının basını davet etme açısından tarihi ve saati belirlenmelidir. Toplantının yapılmasına birkaç gün varsa gazetecilere çağrı, davetiye yöntemiyle yapılmalı; ani ve kısa zamanda gerçekleştirilmesi gereken basın toplantılarında ise çağrılacak basın mensupları basın bülteni internet, telefon, faks ve teleks ile davet edilmelidir. Ayrıca belli bir kural olmamakla birlikte amaca ulaşabilmek için basın toplantılarının en az 48 saat önce ilgililere duyurulması gerekmektedir.

Toplantı yerinin, gazetecilerin kolay ulaşabilecekleri, kuruluşun merkezi bir binasında olmasında yarar vardır. Böyle bir olanak yok ise basına, merkezi yerden kalkacak bir araç tahsis edilmeli ve toplantı duyurusunda bu durum basına bildirilmelidir.

Toplantı salonunun düzeni de çok önemlidir. Daha önce bu konuda hazırlanmış bir yer yoksa seçilen mekânda düzenleme çalışmaları yapılmalıdır. En iyisi (U) şeklinde bir oturma düzeni kurarak toplantı başkanını veya konuşmacıyı (U) düzeninin ortasına oturtturarak gazetecilerin üzerinde bir statü baskısı yaratmamalı ve gazetecilerle yakın diyalog kuracak şekilde ayarlanmalıdır. Ayrıca salonun ses ve ışık sistemi gazetecilerin çalışmasına uygun hâle getirilmelidir.

Toplantıdan amaç, tanıtımın ya da mesajın basın-yayın organlarında habere dönüşerek yayınlanması olduğuna göre zamanlama önemlidir. Gazetelerin baskı ve elektronik basının yayın saatine rahat yetişebilecek bir zaman seçilmelidir. Bu açıdan en uygun saat, sabah saat 10.00 ile 12.00 arasındadır. Basın toplantılarının sabahları yapılması haberin bir sonraki güne yetiştirilmesini sağlayacağından basılma şansı artmaktadır.

Başkanın toplantıyı açıp gerekli açıklamaları yapmasından sonra çaylı, pastalı veya yemekli bir sohbet geçilecek tarzda planlama yapılması gerekir. Çünkü gazetecilerle halkla ilişkiler sorumluları bu sohbetler sayesinde daha yakın ilişkiler kurabilmekte ve bu da kurumun lehine olmaktadır. Ayrıca gazeteciler böyle bir ortamda sorularını daha rahat sormakta ve kurumla ilgili daha fazla bilgi öğrenmektedir.

Toplantıya katılan basın mensuplarının sıralarına bloknot ve kalem vb. araçların konulması halkla ilişkiler açısından yararlıdır.

Basın toplantısında dağıtılacak rapor, grafik, özet nitelikteki bilgi ve belgeler önceden bir dosya hâlinde hazırlanmalıdır. Hatta verilecek olan bilgi metni haber şeklinde düzenlenirse yayınlanma şansı daha da artacaktır.

Basın mensuplarına film çekme, fotoğraf ve ses alma, teleks, faks ve internet olanakları yaratılmalıdır.

Basın toplantısının saatinin başka önemli toplumsal olaylarla çakışmaması gerekir. Örneğin, önemli bir futbol maçı, açık hava toplantısı ve kutlama töreni vb. sırasında basın toplantısı düzenlenmemelidir.

Basın toplantısının yapılacağı zaman dikkatle belirlenmelidir. Örneğin toplantıların insanların daha çok gazete ve dergi okudukları hafta sonlarına doğru düzenlenmesi haberin okunma şansının artırır.

Organizasyon açısından toplantıya kaç kişinin katılacağından önceden bilinmesinde yarar vardır.

Basın toplantısına çağrılanların ülkedeki ya da bölgedeki kitle iletişim araçlarını temsil edecek sayıda ve nitelikte olmasına özen gösterilmelidir. Ayrıca çağrılan basın mensuplarının toplantının konusuyla ilgili olmalarına da özen gösterilmeli gerekirse bunun için haber müdürleriyle irtibata geçilmelidir.

13.1.1.2. Basın Toplantısının Uygulama Aşaması

Konuşmacının ve uzmanların yerlerini almasından sonra basın toplantısına başlanmalıdır. Daha önce hazırlanmış olan basın toplantısının konusuyla ilgili rapor, grafik, fotoğraf ve bilgilerle beraber basına duyurulmak istenen konuların yer aldığı dosyalar, toplantı ile birlikte dağıtılmalıdır. Elinde gerekli dokümanı olan gazeteci, hem olayı daha kolay izler hem de ayrıntılı haber yapma imkânı veren adres, telefon ve dokümanlara kolayca ulaşabileceğinden daha rahat ve verimli çalışabilecektir. Basın toplantısı çok uzun olmamalı, asıl iletilecek mesajlara ağırlık verilmeli, gereksiz ayrıntıya girilmemeli ve daha önce belirtilen sürede toplantı bitirilmelidir. Maksimum 2 saatlik süre aşılmamalı, soru ve cevaplara zaman ayrılmalıdır. Örneğin Cumhurbaşkanı, Başbakan, Bakanlar, üst düzey bürokratları, politikacılar, yabancı devlet adamları vb. kişilerin önemli konulardaki basın toplantılarının iki hatta üç saat sürdüğü görülmüştür. Konuşmacı sözünü bitirdikten sonra sorular sorulmalıdır. Bazen sorular daha önceden konuşmacıya yazılı olarak da verilmektedir. Cevap verip vermemek konuşmacının takdirine bağlıdır. Eğer sorular cevaplanacaksa açık, net ve doğru cevaplandırılmalıdır.

Basın toplantısı kuru ve donuk bir atmosfer içinde gerçekleşmemeli, mümkün olduğunca kısa olmalı ve kuruluş tarafından basına saygılı davranılmalıdır. Bunların dışında ayrıca basın toplantılarının sonunda bir kokteyl düzenlenirse daha renkli bir görünüm kazanır. Özellikle üst düzeyde yeni bir yönetici atanmışsa bir açılış yapılıyorsa veya kuruluş yıl dönümü söz konusu ise basın toplantılarının bir kokteyle süslenmesi ilgi çekici olabileceği gibi işletme

yöneticileri ve halkla ilişkiler uzmanlarının basın organlarına daha çok yakınlaşmasına fırsat yaratılmış olur.

13.1.1.3. Basın Toplantısı Sonrası Yapılacaklar

Halkla ilişkiler uzmanlarının görevi toplantının sona ermesiyle bitmemektedir. Basın mensupları zamanlama açısından haberlerini toplantı yerinden haber merkezlerine geçmek isteyeceklerdir. Bunun için gazetecilere gerekli olan bilgisayar, telefon, faks ve teleks gibi cihazlardan yararlanma imkânı sağlanmalıdır. Daha sonra basın mensupları toplantı sonrası iş yerlerine geldikleri araçlarla geri gönderilmelidir. Halkla ilişkiler uzmanları, toplantı sonrası eksik görülen bilgileri isteyen basın mensuplarına iletmeli, sorularını ayrıntılarıyla cevaplamalı ve eksik kalan bilgileri tamamlamalıdır. Basın toplantısı sırasında ve sonrasında çeşitli armağanlar vermek “yarım elma, gönül alma” bakımından halkla ilişkiler açısından olumlu bir yaklaşımdır. Örneğin, anahtarlık, çakmak, çanta vb. dağıtmak gibi. Ayrıca basın toplantısını izleyen günlerde haberin gazetelerde çıkması hâlinde, gazeteciler aranmalı ve yaptıklarından dolayı teşekkür edilmelidir. Tüm bu çalışmaların eksiksiz olarak sırasıyla yerine getirilmesinde bizzat görevli olan halkla ilişkiler uzmanları, amaçlarına ulaşmakta, etkin ve başarılı bir basın toplantısının gerçekleşip basında istenen etkinin meydana gelmesini sağlamaktadır.

13.2. Basın Bülteni

Basın bülteni veya İngilizce press release (ingilizce kısaltması: pr) ya da basın açıklaması, medya açıklaması, basın duyurusu, basın bildirisi, video açıklaması gibi isimler ile de bilinen görünürde haber değeri bulunan her şeyin haber medyası mensuplarına yazılı şekilde kayıtlı olarak duyurulmasına verilen isimdir. Genellikle haber değeri taşıyan tüm bilgiler, faks veya elektronik posta vasıtasıyla ya da internet üzerinden gazete, dergi, radyo ve televizyon istasyonları, bilişim şirketleri ile editörlere gönderilir. Aynı zamanda basın bültenleri şirketlerin, kurumların veya kişilerin web sitesi gibi kendilerine özel alanlarında da halka açık veya kapalı bir şekilde yayınlanabilir.

Basın bülteninin yayınlanmasındaki amaç, bir konuda basın aracılığıyla kamuoyunu bilgilendirmek, yapılan çalışmaları ve etkinlikleri duyurmak, bu etkinliklere katılımı sağlamak, tepki göstermek ve görüş bildirmek şeklinde sıralanabilir. Basın bildirimleri, 5n + 1k kuralına göre yazılır. 5n + 1k “ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden ve kim” sorularının kısaltılmış biçimidir. Verilmek istenen mesaj önceden belirlenmeli ve basın duyurusu o çerçevede 5n + 1k kuralına göre şekillendirilmelidir. Bildirimlerde fazla teknik kelimeler ve karmaşık ifadeler kullanılmamalıdır. Ayrıca bildirim kısa, açık olması ve kolay anlaşılması gerekir. Basın bildirisinin, halkın ve gazetecilerin anlayacağı hâle getirilmesi görevi halkla ilişkiler biriminin görevidir. Halkla ilişkiler uzmanının bir doktor, bir mühendis veya herhangi bir meslek elemanının ağzından çıkan ifadeyi özünü bozmadan yeniden kaleme alarak gazetecinin kullanabileceği bilgiye dönüştürmesi kolay olmamaktadır. Bildirilere varsa tutanaklar, fotoğraflar vb. dokümanlarda eklenebilir. Duyurunun genelde bir sayfayı geçmeyecek uzunlukta olması gerekir. Basın duyurularının yazıyı okutacak, çarpıcı nitelikte ve bir cümleyi geçmeyecek uzunlukta bir başlığı olmalıdır. Duyuruların altında mutlaka o konuyla ilgili daha fazla bilgi alınacak kişinin adı, soyadı, görevi ve telefon numarası yer almalıdır. Basın duyurusu

yazıldıktan sonra haber ajanslarına, ulusal televizyon ve gazetelerin haber merkezlerine faks ya da e-mail ile gönderilmelidir. Eğer konu yerel bir olayı ele alıyorsa gazete ve televizyonların yerel muhabirleriyle doğrudan bağlantıya geçilmeli, ancak yine de basın duyurusunun medya kuruluşlarının merkezlerinde yurt haberler servisine gönderilmesi gerekmektedir. Basın bildirimlerinde dikkat edilmesi gereken bir başka konu ise bildirin yayınlanma zamanıdır. Haberi, eksiksiz yayınlama telaşı içinde geciktirmek, olayı gündemden düşüreceğinden, beklenen etkiyi yaratmama riski ortaya çıkaracaktır. Bunun için haberin zamanında basın kuruluşuna gönderilmesi ve özellikle bildirin ne zaman haber olarak kullanılacağı konusunda karşı tarafa açıklama yapılması gerekir. Bazı haberler hemen yayınlanmayabilir bunlara “ambargolu haber” denir. Böyle bir durumda bildirin üzerine “..... tarihinden önce yayınlanmaması ricası ile.....” ifadesinin konulmasıyla haberin belli bir tarihten önce kullanılmasının istenmediği belirtilmiş olur.

Basın bültenleri gazetecilere verilen bilgi olmakla birlikte, ana amacı halka özel olarak hazırlanmış bir bilginin medyaya gönderilmiş resmî bir duyuru şeklinde yayınlanmasıdır. Bu duyuru özel bir haber şeklinde olabileceği gibi bir basın açıklaması ile de medyaya gönderilmiş olabilir. Teknik olarak, muhabire veya medya kaynağına gönderilen herhangi kasıtlı bir bilgi, basın açıklaması (bülteni) olarak kabul edilir. Ancak halkla ilişkiler uzmanları genellikle bu basın açıklamasından istenilen verimin alınabilmesi için standart bir format ile gönderilmesini benimserler. Standart bir formatta hazırlanacak basın bültenlerinin (PR), her medya organı için ayrı, ayrı hazırlanmasına gerek kalmaz ve gazeteciler belirli bir formatta gönderilen basın bültenlerini çok daha iyi analiz edebilirler. Ayrıca bir basın bülteninin gövdesinin 400 ila 500 arasında değişen bir kelime limitinde ve 4-5 paragraftan oluşmasına da dikkat edilmesi gerekmektedir. Doğru hazırlanmış bir basın bülteni, hedef kitlenize mesajınızı doğru ve etkili bir şekilde iletmenizi sağlayacaktır.

Standart formatın ortak yapısal özellikleri ise şunlardır;

- **Başlık**, gazetecilerin dikkatini çekebilecek ve kısaca haberi özetleyebilecek kısa bir cümleden oluşur. Basın bülteninin en önemli bölümü, başlığıdır. Çoğu zaman medya mensupları ve konuyla ilgili üst düzey yöneticilerin, basın bülteninin başlığının altını okuyacak zamanı yoktur. Şirketin vermek istediği ana mesaj açık bir şekilde belirtilerek hedef kişilerin dikkati çekilmelidir.

- **Tarih**, genellikle bültenin basına verileceği tarih veya çıkış tarihi belirtilir. Haber bültenleri genellikle gelecekteki ürün veya olayı sunmak amacıyla hazırlanır. Eğer geçmiş bir tarihte gerçekleşmiş olay hakkında bülten hazırlanıyorsa, o durumda söz konusu olayın gerçekleştiği tarih kullanılır.

- **Giriş**, basın bültenindeki (açıklaması) ilk paragraf giriş bölümüdür. Bu bölümde genellikle ne ve neden sorularının cevaplarına yer verilir.

- **Gövde**, olay veya ürün bilgisi ile ilgili daha fazla açıklama, istatistik bilgi, haber ile ilgili ayrıntılara, arka planına yer verilir.

- **Klişe**, genellikle bir yazıdaki hakkında bölümünde verilen içerik bulunur. Bu bilgilerde şirket, kuruluş veya bağımsız birey hakkında bilgilere yer verilir.
- **Kapanış**, Kuzey Amerika'da medyanın kapanış bölümü geleneksel olarak -30 şeklinde belirtilir. Bundan önce ise içeriği ve gövdeyi hazırlayan kişinin iletişim bilgilerine yer verilir. Ancak günümüzde dünyayı pek çok yerinde medya içeriğinin bitiş simgesi olarak “###” kullanılmaktadır. Bazı ülkelerde ise “son” veya “sonları” gibi kelimeler de kullanılmaktadır.
- **Medya iletişim bilgileri**, basın bültenini hazırlayan şirket, kurum veya kuruluşun yalnızca medya ile ilgilenen bölümleri olabilir. Bu durumda bu bölümde bu bölümlerin iletişim bilgilerini yer vermek daha doğru olacaktır. Normalde ise isim, soyisim, telefon numarası, e-posta adresi gibi PR nedeniyle iletişime geçilebilecek uygun kişinin iletişim bilgileri yer alır.

Bu bağlamda; basın bülteninizi aşağıda belirtilen şekilde oluşturmanız mümkündür:

Paragraf 1: Haber anlatılır.

Paragraf 2: Haberin etkisi açıklanır.

Paragraf 3: Şirketin üst düzey yöneticilerinden alıntı yapılır.

Paragraf 4: Şirketin geçmişinden söz edilir.

Paragraf 5: Şirket hakkında bilgi verilir.

Son olarak, basın bülteninde temas kurulabilecek kişi veya kuruluşun iletişim bilgilerinin de bulunması gerekmektedir.

İnternet haber döngüsü ile birlikte, bu basın bülteni formatının yazılmasında da değişik stiller geliştirilmiştir. Örneğin, internet sayesinde editörlerin herhangi bir dönüşüm işlemi yapmasına gerek kalmadan doğrudan yayımlayabilecek formatta basın bültenleri oluşturulmuş olabilir. Bazen bu durum, ilgili medyanın söz konusu basın bültenlerini derleyecek personeli olmamasından da kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca günümüzde basın bültenleri, zaten internet sayesinde gerekli iletişim bilgileri elde edilebildiğinden dolayı düz yazı formatında da hazırlanabilmektedir. Bununla birlikte, gazeteciler kendilerine gönderilen basın bültenlerini tırnak içerisinde alıntıyla da yayımlayabilirler.

13.3. Afet Anında Basın Toplantısı Düzenleme

Afetlerin öncesi, anı ve sonrasında medya ile Basın Sözcüleri vasıtasıyla ve “Acil Durumlarda Basın ve Halkla İlişkiler Planları” dahilinde sistematik çalışmalar yapılmalıdır. Normal zamanlarda işlevsel olmayan bir şeyin afet vb. kaotik zamanlarda işler hâlde olması mümkün değildir. Bu nedenle, Basın Sözcüsü veya Danışmanlığının profesyonel meslek standartlarına uygun bir şekilde gerekli yerlerde, her zaman mevcut ve aktif olması gerekir.

Afet anında daha önce planlanan kriz iletişim planına bağlı olarak basın merkezinin kurulması ve basın toplantıları için bir odanın ayarlanması gerekmektedir. Afetle ilgili bilgiler, mümkün olduğunca sık medya ve ilgili hedef kitlelerle paylaşılmalıdır (ilk iki saatte hemen bir basın toplantısı düzenlemek, yüz yüze görüşmelerle basına bilgi vermek, acil danışma hattı kurmak vb.). Afet ile ilgili açıklamaların üst düzey yöneticiler, uzmanlar tarafından yapılması, inandırıcılığını artıracaktır. Kimin açıklama yapacağı kadar, açıklamanın nasıl yapılacağı, lisanın nasıl kullanılacağı, hangi iletişim aracının kullanılacağı önemlidir; spekülasyon yapılmamalıdır; açık sözlü ve dürüst olmak gerekmektedir

İlk olarak afet anında medyayı yönetirken mümkün olduğunca eşit davranılmalıdır. Her medya organının aynı anda aynı bilgiye sahip olması sağlanmalıdır. İnisiyatifi mümkün olduğunca hızlı ele geçirilmeli ve kendi inisiyatifi ile bilgi aktarma ve açıklama yapma konumuna mümkün olduğunca erken ulaşılmalıdır. Medyaya söylenenler ve verilenler üzerinde katı bir denetim sürdürülmelidir. Basın sözcüsü haricinde hiç kimsenin medyaya bilgi vermemesini sağlamak ve verilen bilgi üzerinde kontrolü kaybetmemek gerekmektedir. Basın toplantısı sırasında yerine getirilemeyecek sözler verilmemelidir. Sağlam bilgilere sıkı sarılmalı, kararsız görünmemeli ve en önemlisi yaygara koparılmamalıdır. Medyaya yapılan açıklamalarda kurumun olumlu yönleri ve çalışmaları sık sık tekrar edilmelidir. Basın açıklamaları sırasında uzun zaman boşlukları bulunmamalıdır. Haber niteliği taşıyan ve kurumu yakından ilgilendiren değişiklikler kriz yönetim ekibinin denetiminden geçtikten sonra yetkili sözcü tarafından açıklanmalıdır. Kurumun kendisiyle ilgili bilgileri net olmalıdır. Basın açıklamalarında tahmin ve yoruma açık bilgilerden kaçınılmalıdır. Basınla tartışma nedeni olacak yorum ve önerilere yer verilmemelidir. Basın toplantılarına önceden kesinlikle hazırlanmalı anahtar mesajlar geliştirilmeli, gazetecilerin soracağı soruları önceden sezilmeli, cevapları hazır bulundurulmalı ve kısa tutulmalıdır. Anlaşılmayan bir şeyi açıklığa kavuşturmak için gazetecilere soru sormaktan çekinilmemeli. Yanlış bilgilendirmeler düzeltilmelidir. Toplantı salonunda bulunan gazetecilere, toplantıdan önce konuyla ilgili çeşitli bilgilerin yer aldığı basın kitleri (yazılı bilgi, görsel vb.) dağıtılmalıdır.

Tüm iletişim sürecinde dürüst, sempatik, açık, kolay ulaşılabilir, tarafsız, yapıcı ve doğru zamanlı olunmalı, kayıtsız ve saldırgan bir tutum takınılmamalıdır. Durumdan duyulan üzüntünün belirtilerek kişilerin her zaman maddi varlıklarının önünde tutulması gerekir. Kusur varsa açık yüreklilikle belirtilmesi, ancak yoksa suçsuzluğun kanıtlanması için her yola başvurulmalıdır.

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bu bölümde basın toplantısının nasıl düzenlenmesi gerektiği ve basın bülteninin nasıl hazırlanması gerektiği ile ilgili genel bilgiler verilmiş, afet anında bir basın toplantısı nasıl düzenlenmeli, neler yapılmalı, neler yapılmamalı sorularına cevap verilmiştir.

Bölüm Soruları

- 1) Aşağıdakilerden hangisi basın toplantısının aşamalarını doğru sıralamıştır?
 - a) Planlama, uygulama ve toplantı sonrası
 - b) Hazırlık, araştırma, davet
 - c) Uygulama, toplantı sonrası
 - d) Hazırlık, uygulama ve toplantı
 - e) Hiçbiri
- 2) Aşağıdakilerden hangisi standart basın bülteni formatının ortak yapısal özellikleri arasında yer almaz?
 - a) Başlık
 - b) Tarih
 - c) Giriş
 - d) Gövde
 - e) Söyleşi
- 3) Aşağıdakilerden hangisi bir basın toplantısı düzenlemeden önce yanıtlanması gereken en temel üç soru içerisinde yer almamaktadır?
 - a) Basın toplantısında kimler bulunacak?
 - b) Nerede yapılacak?
 - c) Ne zaman yapılacak?
 - d) Kim gerçekleştirecek?
 - e) Hiçbiri

4) Aşağıdakilerden hangisi afet anında düzenlenen basın toplantısı sırasında yapılması gerekenler arasında gösterilemez?

a) Basın toplantısı sırasında yerine getirilemeyecek sözler verilmemelidir.

b) Medyaya yapılan açıklamalarda kurumun olumlu yönleri ve çalışmaları sık sık tekrar edilmelidir.

c) Basın açıklamalarında tahmin ve yoruma açık bilgilerden kaçınılmalıdır.

d) Basınla tartışma nedeni olacak yorum ve önerilere yer verilmemelidir.

e) Gazetecilere soru sorulmamalıdır.

5) Aşağıdakilerden hangisi basın toplantısı planlama aşaması ile ilgili yanlış bir ifadedir?

a) Toplantı yerinin, gazetecilerin kolay ulaşabilecekleri, kuruluşun merkezi bir binasında olmasında yarar vardır.

b) Basın toplantısı istenilen saatte ve zamanda düzenlenebilir.

c) Basın mensuplarına film çekme, fotoğraf ve ses alma, teleks, faks ve internet olanakları yaratılmalıdır.

d) Toplantıya katılan basın mensuplarının sıralarına bloknot ve kalem vb. araçların konulması halkla ilişkiler açısından yararlıdır.

e) Toplantı salonunun düzenine önem verilmeli, seçilen mekânda düzenleme çalışmaları yapılmalıdır.

Cevaplar

1)a, 2)e, 3)d, 4)e, 5)b

14. TÜRÖK MEDYASINDA DEPREM ALGISI

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

14. TÜRK MEDYASINDA DEPREM ALGISI

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

- 1) Deprem haberleri medyada nasıl yer alıyor?

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği
	Medyanın deprem anında ve sonrasında oluşan algısı öğrenilecektir.	
	Deprem haberlerinin ulusal ve yerel medyada nasıl yer aldığı öğrenilecektir.	

Giriş

Bu bölümde akademisyenlerin yapmış olduğu araştırmalar üzerinden genel olarak Türk medyasının afet algısı özel olarak yapılan araştırmaların yoğunlaştığı deprem algısı incelenmektedir. Bu bağlamda afet anında medya iletişiminin rolü ortaya koyulmaya çalışılmışır.

14. Türk Medyasında Deprem Algısı

Habercilikte, “kötü haber iyi haberdır” kuralına göre, sıradan olmayan, olağandışı olaylar medyanın gündeminde kolaylıkla yer almaktadır. Köpeğin insanı değil, insanın köpeği ısırması örneğinde olduğu gibi dikkat çekmenin iyi bir başlangıç olduğu düşünülürse, bu habercilik kuralı artık herkes tarafından benimsenmiştir. Devlet adamları, ünlü insanların hayatı, zamansal açıdan “yeni” sayılabilecek gelişmeler, savaşlar, darbeler, ilginç olaylar ve doğa felaketleri önemli haber konuları arasında yer almaktadır. Ulusal ve küresel yayıncılıkta “main stream” (ana damar) diye adlandırılan televizyonlar, günlük gazeteler ve medyanın diğer kolları bu yolu izlemektedir. Genel kural olarak da adlandırılan bu mantık, medyanın olabildiğince çok sayıda insana seslenebilme çabası ve sürekli akış hâlinde olmasından ileri gelmektedir. 17 Ağustos 1999 tarihinde meydana gelen Marmara depreminde de meydana gelen diğer depremlerde de medyanın bu mantığı izlediği görülmektedir. 17 Ağustos’tan itibaren bölgedeki durumu canlı yayınlarla izleyicilerine aktaran görsel basın ile gelişmeleri en hızlı şekilde okuyucusuna aktaran yazılı basın, halkın harekete geçmesinde büyük rol oynamıştır. Bölgede yaşanan felaketin sonuçlarına ve depremlenelerin çaresizliğine yazılı ve görsel basın aracılığıyla tanık olunmuştur. Depremin ilk gününden itibaren gelişmeleri okuyucularıyla paylaşan yazılı basın, deprem nedir, korunma yolları ya da zarar görmemek için neler yapılmalıdır gibi sorulara cevap vermeye çalışmıştır.

Demir’in yaptığı çalışmada, “17 Ağustos Marmara Depremi”nden Türk basınının bir ders çıkararak, kamuoyunu deprem tehlikesi karşısında bilgilendirme ve bilinçlendirme işlevini ne ölçüde yerine getirdiği nitel ve nicel veriler ile ortaya konulmaya çalışılmıştır²³. Biri spor, ikisi bölge gazetesi olmak üzere toplam 13 gazete üzerinde yapılan içerik analizinin sonuçlarına göre; tüm basın, depremin “Asrın felaketi olduğunu ve ilgili birimlerin bu felakete hazırlıksız yakalandığı, bugüne kadar da yaraların tam anlamıyla sarılmadığı” görüşünde hem fikir olmuştur. Sözlü ve görüntülü basın da bu görüşe katılmıştır. Yalnız alınması gereken önlemler konusunda belirledikleri öncelikler farklılık göstermiştir.

Daha önceki depremlerde basın, olayı “gündemdeki konu” olarak ele alırken, bu depremde daha çok olup bitenler, halkın durumu, yardımların ulaşması, görevini yerine getiremeyen devlet kurumları ve yetkilileri ile depremin boyutlarını ön plana çıkarmıştır.

Marmara depreminin ilk günlerinde sayfalarda en fazla yeri fotoğraflar kaplamıştır. Başlangıçta depremi çoğunlukla fotoğraflarla anlattıkları ve başlıklarla ilgi çekici hâle getirdikleri görülen haber / tiraj gazetelerinde, fotoğrafların yerini olayın üzerinden birkaç gün geçmesinin ardından devlet kurumları ve siyasilere karşı yapılan eleştirel haber ve köşe yazılarına bıraktığı gözlenmiştir. Köşe yazılarında en çok yer alan deprem olayı yine “Marmara depremi” olmuştur. Marmara’da yaşanan depremin meydana getirdiği hasarın büyüklüğünün de gazetelerdeki haberlerin büyüklüğü ile doğru orantılı olduğu görülmüştür.

²³ Bakınız: Müge Demir; “Yazılı Basında Yayınlanan Deprem Haberlerinin Kamuoyuna Yansıması”, -Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002.

Daha önce gerek yurt dışında (Kobe) gerekse yurt içinde (Dinar) meydana gelen depremlerin ardından kamuyu bilinçlendirmeye yönelik bilgiler sunmakta yetersiz kalan gazeteler, Marmara depreminin ardından kamuoyunu daha önce hiç rastlanmamış şekilde enformasyon yağmuruna tutmuşlardır. Diğer depremlerden farklı olarak basın bu kez farklı bir tavrı da dikkat çekmiştir. Depremin hemen ertesi günü yardım kampanyaları başlatan basın kuruluşları, depremzedelere yardım ulaşması konusunda hem haberleri ile hem de düzenledikleri kampanyalarla aracı olmuşlardır. Aynı gün gazetelerde yine önceki depremlerde olduğu gibi Richter ölçeği nedir, depremden korunma yöntemleri, alınacak önlemler, Türkiye'nin %96'sının risk altında olması gibi haberlere de rastlanmış, ancak bilgilendirme bu kez bir günle yetinilmemiş, olayın yıldönümüne kadar sürmüştür. Marmara depremi ile ilgili olarak eklenmesi gereken bir nokta da basının bazı olaylar üzerindeki yoğun baskısıdır. Örneğin; depremzedelere gereken zamanda yardım ulaştıramayan kurumların başında gelen Kızılay ve yönetimi ile ilgili haberler, Kızılay'da yönetim değişikliğine neden olmuştur. Vatandaşlar tarafından deprem bölgesine gönderilen yardımların, organizasyon bozukluğu nedeniyle depremzedelere ulaşmamasını konu alan "Yardım Skandalı" haberleri, deprem bölgesine giden yardımlar için yeni organizasyonlar yapılmasını gerekli kılmıştır.

Deprem konusunda sürekli olarak kamuoyuna bilgi verilmesi de deprem araştırmalarını zorunlu hâle getirmiştir. Bu anlamda da basının Marmara depreminde önemli işlevler gördüğünü söylemek mümkündür. Medyanın bilim adamlarına daha önce vermediği kadar çok yer vermesi, okullarda da deprem eğitimiyle ilgili adımlar atılmasına ve yasal düzenlemelerde ıslahat çalışmalarının hayata geçirilmesine neden olmuştur. Deprem bölgesindeki kaosun fark edilmesi ve sergilenmesi yetkililerin ve sivil toplumun harekete geçmesini sağlamıştır. Kimi zaman magazin tuzaklarına saplanarak, ama çoğu zaman da bu tuzaklardan kurtularak görevini yapmıştır. Can kurtarma ya da insanların yaşamsal ihtiyaçlarını giderme konusunda bölgede yaşanan kaos, bu kadar şiddetli sergilenmeseydi, felaket bölgesine gösterilen ilgi ve duyarlılıkta hiç şüphesiz bu kadar fazla olmayacaktı. Ancak; aldığı bazı eleştirilere rağmen basın gerek habercilikte gerekse deprem sınavında genel olarak başarılı görülmüştür. Deprem bölgelerinde kaosun fark edilmesi önemlidir ve medya bunun üstesinden gelmiştir. Basın, kimi zaman magazin tuzaklarına saplanarak ama çoğu zaman da bu tuzaklardan kurtulmayı başararak görev yapmıştır. Can kurtarma ya da insanların yaşamsal ihtiyaçlarını giderme konusunda bölgede yaşanan kaosun sergilenmesi, sivil toplumun harekete geçmesinde etkili olmuştur. Ayrıca, medya olan biteni tüm çıplaklığı ile gözler önüne sererek, iletişimin gücü ve öneminin bir kez daha kanıtlanmasına katkıda bulunmuş, bu tür felaketlerin boyutlarının daraltılması için bilinçlenmemizi de sağlamıştır.

Koç'un yaptığı çalışmanın amacı ise, 2009 - 2012 yılları arası Türkiye ve dünyada meydana gelen doğal afetleri Türk Basınının (Gazete) nasıl bir söylem ve anlayışla sunduğunu, bireylere doğal afet bilinci kazandırma yönünde basının bir kaygı taşıyıp taşımadığını, yazılı

basının doğal afet eğitimine ne kadar yer verdiğini tespit etmektir²⁴. Bu amaca ulaşabilmek için Türkiye’de Türkçe yayın yapan ulusal gazeteler incelenmiştir.

a. Doğal afet haberlerine bakıldığında en fazla haberin depremle ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

b. Doğal afet haberlerinin Türk yazılı basınında daha çok haber içerikli olduğu bunun yanı sıra doğal afetlerle ilgili eğitici ve magazin içerikli haberlerde bulunmuştur.

c. Doğal afetlerle ilgili haberler daha çok okuyucuya iç sayfalardan sunulmaktadır. Ancak özellikle Türkiye’de yaşanan ve büyük oranda can ve mal kayıplarına yol açan doğal afetlerle ilgili haberler çoğunlukla ana sayfanın dört ikisini veya dört üçünü kapsayacak şekilde manşet haber olarak verilmektedir.

d. Doğal afet sosyal, ekonomik ve günlük yaşamı etkilediği sürece haber olarak gündemde yerini korumakta ve manşet haber olarak verilmektedir. Türk yazılı basınında en fazla doğal afetlerle ilgili haberin depremle alakalı olduğunu görmekteyiz. Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan araştırmalarda ise doğal afetlerle ilgili haberlerin en fazla hortum ve kasırga ile alakalı olduğu görülmektedir. Bu durum ülkelerin farklı coğrafi konumlara sahip olmasından kaynaklanabilir.

Türk yazılı basınında doğal afetlerle ilgili haberler okuyucuya iç sayfalardan sunulmakta ve gündemde kalış süreleri kısadır. Benzer bir sonucu Houston vd. (2012, s. 607) şu şekilde ifade etmektedirler: “Medya bu felaketleri diğer haberlerden daha kısa zaman diliminde gündemde tutmaktadır. Ayrıca medya bu felaketlerin insanlar, bina ve doğa üzerindeki etkisine odaklanmaktadır ve felaket haberleri daha çok o anda neler olup bittiği ile ilgilidir”. Yapılan araştırmalar dünya medyasının da Türk ve dünya medyasının deprem haberleri sunumunun benzerlik gösterdiği yönündedir. Hiroi ve arkadaşları (1985) Japon medyasındaki afet haberlerinin kapsamlı olmadığını ve en çok hasar gören nokta ya da en trajik vaka üzerine odaklanıldığını belirtmektedir (Cowan vd., 2002, s. 171). Cowan vd. (2002) çalışmalarında doğal afetten (deprem) hemen sonra ve aynı doğal afetin bir yıl sonra medyada ele alınış biçimlerini analiz etmişlerdir. Depremden bir gün sonraki afet haberleri çoğunlukla ana sayfanın dört üçünü kaplayacak şekilde manşet haber olarak yer aldığını, doğal afet haberlerinin başlıkları 3-4 cm genişliğinde koyu ve büyük punto ile verildiğini belirlemişlerdir. Cowan vd., afetten hemen sonra verilen doğal afet haberlerinin çoğunlukla okuyucuların ve seyircilerin dikkatini çeken ve insanların panikleme gibi mevcut sosyal kaos görüntülerini sunan nitelikte olduklarını ifade etmektedir (2002, s. 169-185). 1992 Erzincan depreminden sonra ilgili kurum ve kuruluşların ve kitle iletişim araçlarının deprem olgusuna daha çok dramatik anlamda yaklaşması ve konunun eğitim yönüne çok fazla eğilmemesi kişilerin problemi yeterince kavramasını güçleştirmiştir (Başbüyük, 2004).

²⁴ Bakınız: Hakan Koç; “Türk Basınının Doğal Afetlere İlişkin Bakış Açısını Belirlemeye Yönelik Bir İnceleme”, ZfWT: Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks, Vol. 5, No. 2, 2013, pp. 121-137, (Çevrimiçi) <http://www.dieweltdertuerken.org/index.php/ZfWT/article/viewArticle/501>, 20 Haziran 2016.

Türk yazılı basınında en fazla doğal afetlerle ilgili haberin depremle alakalı olduğunu görmekteyiz. Bunun iki önemli nedeni bulunmaktadır. İlki Türkiye'nin bir deprem ülkesi olmasıdır. İkincisi ise depremlerin Türkiye'de büyük can ve mal kayıplarına yol açmasıdır. Türk yazılı basınında doğal afetlerle ilgili haberler okuyucuya iç sayfalardan sunulmakta ve gündemde kalış süreleri uzun değildir. Ancak çok sayıda can ve mal kaybına yol açan, uzun süreli sosyal ve ekonomik yaşantıyı etkileyen doğal afetlerin yazılı basın gündeminde kalma süreleri uzamaktadır. Eğer afetlerde medyanın rolü olay sonrasında halkı bilgilendirmek ve yalnızca ne olduğu konusunda halka uyarılarda bulunmaksa o zaman verilen haberler tatmin edicidir. Ancak eğer medya aynı zamanda bireylerin toplumların afetlere karşı hazırlıklı olmasını sağlamak, birey ve toplumlarda afete karşı bilinç ve duyarlılık kazanmalarını istiyorlarsa o zaman bu basında yer alan haberler son derece üzüntü vericidir (Houston vd., 2012). İnsanları afetler konusunda eğitmeden ve doğal afetlere karşı bireylerde bir farkındalık oluşturmadan doğal afetlerin etkilerini azaltmak mümkün değildir. Gazeteler insanlar üzerinde afet konusunda bir farkındalık oluşturmak istiyorlarsa mutlak suretle doğal afetlerle ilgili eğitim yazılarına periyodik aralıklarla yer vermelidir. Basın mensupları afet içerikli eğitim yazılarında meteorologlardan, jeologlardan, coğrafyacılarından, çevre mühendislerinden, ilk yardım konusunda uzman doktorlardan vb. meslek gruplarındaki bireylerden yardım alabilirler. Afet eğitiminde uzman kişilerle röportajlar yapıp bu röportajlar periyodik aralıklarla eğitim yazılarına dönüştürülmelidir. Eğitim yazılarının içeriği afetin neden oluştuğu, oluşum sıklığı, afet öncesi, sırası ve sonrasında nelerin yapılması gerektiği veya nelerin yapılmaması gerektiği konularını kapsamalıdır. Ayrıca basın mensupları eğitim yazılarında afet konusunda yerel yönetimlerin, hükümet yetkililerinin varsa hatalı uygulamalarına, yine yerel ve hükümet yetkililerinin afet konusunda yerinde ve doğru uygulamalarına yer vermelidirler.

Erdoğan'ın yaptığı başka bir araştırmada, 2003 yılında gerçekleşen Seferihisar depremi üzerinden, ulusal ve yerel gazetelerin habercilik anlayışları, yaygın haber değeri (Galtung ve Ruge'a göre Ritim, Eşik, Şüphesizlik, Anlamlılık, Uyumluluk, Beklenmediklik, Devamlılık, Düzenleme, Seçkin Uluslarla Bağlantılılık, Seçkin Kişilerle Bağlantılılık, İnsanlarla Bağlantılılık, Negatif Bir Şeylerle Bağlantılılık) ölçütleri üzerine yoğunlaşarak karşılaştırılmaktadır²⁵. Türkiye'deki ulusal ve yerel gazetelerin habercilik anlayışlarını karşılaştırmak amacıyla, araştırmanın örneklemini oluşturan Hürriyet ve Yeni Asır gazeteleri özelinde 11-25 Nisan 2003 tarihleri arasında yayınlanan Seferihisar depremi haberleri analiz edilmiştir. Araştırma çerçevesinde yapılan gözlemlere göre, Seferihisar depreminin meydana geldiği günün ertesi günü olan 11 Nisan ile 25 Nisan 2003 tarihleri arasındaki on beş günlük sürede, Hürriyet ve Yeni Asır gazetelerinin Seferihisar depremi haberlerine sayfalarında en fazla yer veren gazeteler olması, ayrıca bu dönemde Türkiye'de en yüksek tiraja sahip olan ulusal ve yerel gazeteleri olmaları söz konusu gazetelerin araştırma için seçilmesinin temel nedenini oluşturmaktadır. Araştırma bulguları, "beklenmediklik" haber değeri ölçütü bağlamında, depremle ilgili haber konuları arasında artçı deprem konusuna daha fazla yer veren gazetenin Hürriyet Gazetesi olduğunu, artçı deprem konusuna daha az yer veren gazetenin ise Yeni Asır Gazetesi olduğunu göstermektedir. "Devamlılık" haber değeri ölçütü bağlamında,

²⁵ Bakınız: İlker Erdoğan; "Türkiye'de Ulusal Ve Yerel Gazetelerin Habercilik Anlayışları: Deprem Haberlerinin Karşılaştırmalı Analizi" Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 4, Sayı 3, ss.51-64, 2006.

her iki gazetede depremle ilgili haberlerin yayınında bir devamlılık söz konusudur. Deprem meydana geldiği günden sonra ilk beş gün boyunca haberlerin yoğunluk kazandığı görülürken, daha sonraki günlerde ilginin düştüğü görülmektedir. Fakat artçı depremle birlikte haberlerdeki yoğunluk tekrar artış göstermiştir. Ayrıca, incelenen dönemin son günlerinde, her iki gazetede depremle ilgili haberlere yer verilmediği görülmüştür. “Negatif bir şeylerle bağlantılılık” haber değeri ölçütü bağlamında, habere konu olan olayların ulusal gazetelerde görece daha fazla yer almasının koşulu; deprem haberleri örneğinde görüldüğü gibi, felaketlerin sonucunda meydana gelen can kaybının görece büyüklüğü olduğu ve bu nedenle çok ölümlü kazaların ya da felaketlerin sıklıkla gazetelerde haber/sayfa konusu olduğu ve bu bağlamda, ulusal gazetelerin sayfalarını, haberin “olumsuzluk” değerine bağlı olarak görece çok ölümlü (yangın, sel, deprem gibi) felaketleri konu edinen haberlerin doldurduğu görülmektedir. Bu çalışmanın da doğruladığı gibi, ulusal bir gazetede ölümlerin olmadığı bir felaket olayı daha az haber değerine sahipken, yerel bir gazetede ölümlerin olmadığı bir felaket olayı daha fazla haber değerine sahip olabilmektedir. Araştırma bulguları, insanların duygularını harekete geçirmeye yönelik, acıklı, hüznü ve kederli öğelerin kullanıldığı haberlerin, insanın ilgisini çekme açısından gazetelerde sıklıkla yer alabildiğini göstermiştir. Araştırmada elde edilen verilere bakıldığında, Hürriyet Gazetesi’nde yayınlanan deprem haberlerinde dramatik ve trajik unsurlar ile sansasyona yönelik ve panik yaratıcı unsurlara, Yeni Asır Gazetesi’ne oranla daha fazla yer verildiği, bununla birlikte, ulusal ve yerel gazetelerde yayınlanan deprem haberlerinin değerini belirleyen ortak unsurların, sansasyonel, dramatik ve trajik unsurlar olduğu görülmektedir. Ayrıca, analiz sonuçlarından da anlaşıldığı üzere, söz konusu gazetelerde yayınlanan deprem haberlerini, haberin kaynağa dayandırılması, olaya ya da olgunun ne olduğu, ne zaman, nerede, kim tarafından ve nasıl olduğuna ilişkin bilgilerin verilmesi ölçütlerine göre “bilgilendirici” haberler olarak nitelendirilebilmek olası gözükmektedir. Bununla birlikte, Hürriyet ve Yeni Asır gazeteleri özelinde de görüldüğü gibi, gazeteler “seçkin kişilerle bağlantılılık” bağlamında, deprem haberlerinde siyasal seçkinlerin söz, eylem ve kararlarına ilişkin görüşlere görece daha fazla yer verirken, gazetelerin habercilik anlayışı “seçkin habercilik” noktasında kesişmektedir. Ayrıca, bu gazetelerde haber içeriğinin belirlenmesinde, haberi ağırlıklı olarak çerçevlendiren kaynakların varlığı benzerlik göstermektedir. Her iki gazetede depremle ilgili çeşitli konularda farklı kaynakların ve kişilerin sözlerine yer verilirken, haberi ağırlıklı olarak çerçevlendiren haber kaynakları noktasında, gazetelerin depremin sunumuna ilişkin konuları benzerlik göstermektedir. Ayrıca, her iki gazetede “akredite kaynaklar” olarak da adlandırılan öncelikli haber kaynakları, özellikle sıradan insanlar (depremedeler), ortak haber kaynağı konumundadır.

Marmara depremi sonrası yaşananlar özelinde Türk medyasında deprem algısını irdeleyen Kolukırık ve Tuna’nın yaptığı çalışmada, Türkiye gibi deprem kuşakları üzerinde bulunan bir coğrafyada, medya ve deprem ilişkisi; deprem sonrası ortaya çıkan sosyal belirsizlik ve sosyal refleksler üzerinden değerlendirilmekte ve toplumsal işleyişin bilinç düzeyi açığa çıkarılmaya çalışılmaktadır²⁶. Medya haberleri aracılığıyla Marmara depreminin yol açmış olduğu etkilerin içerik analizinde dört yayın organı; Hürriyet, Milliyet, Sabah ve Zaman

²⁶ Bakınız: Suat Kolukırık, Meryem Tuna; “Türk Medyasında Deprem Algısı: Marmara Depremi Örneği”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 8, Sayı 28, ss. 286-298, Bahar 2009.

gazeteleri çalışmanın sınırlarını oluşturmuştur. Çalışmanın sonuçları bağlamında değerlendirildiğinde, 17 Ağustos 1999 Marmara depreminin ardından Türk toplumunda depreme ilişkin mevcut algının yeniden tartışılmaya başlandığı görülmektedir. Yaşanılan depremin büyüklüğü ve yol açmış olduğu hasar da göz önüne alındığında, yeni bir sosyal ve fiziksel ortama geçiş söz konusudur. Gazete haberlerine yansıyan ifadelerde de yer aldığı gibi deprem öncesi hazırlıklı olma ve deprem sonrası arama kurtarma çalışmalarının önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır. Her ne kadar incelenen gazete haberlerinin birbirlerine benzer ifade örnekleri kullandıkları görülse de toplumsal bilinç düzeyinin artışına katkı sağladıkları tartışılmazdır (Akşit, 2003:174).

Türkiye'nin bir deprem bölgesi olduğu ve dayanıklı yapı inşa etmenin zorunluluğu bu tartışmalarda en kazanımlı tarafı oluşturmaktadır. Depremin ortaya çıkarmış olduğu diğer bir husus vatandaşlar arasında birlik ve beraberlik algısını güçlendirici özellikler taşımasıdır. Hayırseverlik ve yardımlaşma üzerinden ilerletilen bu çabanın sivil bir girişim özelliği taşıması da toplumsal insani dayanışma bağlarının güçlülüğüyle ifade edilebilir. Özellikle Akut gibi sivil toplum örgütlerinin varlığı ve çalışmaları önemli gelişmeler olarak yer almaktadır. Sivil girişimlerin toplumsal ihtiyaçlar ve beklentiler noktasında daha reel politik uygulamalara yapacağı katkılar tartışılmazdır. Farklı bir bakışla, depremin yol açtığı diğer bir algı, dünya insanları arasındaki yardımlaşma, destek ve soruna birlikte yardımcı olabilme çabasıdır. Nitekim Türk Kurtarma Ekipleri yanında yabancı ülkelerden gelen kurtarma ekipleri ve maddi yardımlar, evrensel kültüre yapılmış olumlu katkılar olarak düşünülebilir. Bu tip yardımlaşmaların dünya barışına katkı sağlayacağı, insanın merkeze alındığı ve uluslararasıdaki önyargıların eritilmesinde önemli olduğu söylenebilir. Sonuç olarak araştırmanın verileri, Marmara depremi sonrasında Türk medyasının deprem karşısında ortaya koymuş olduğu sosyal refleksleri yansıması açısından önemlidir. Diğer önemli bir nokta söz konusu depremin, yeni tartışma alanları başlatmış olmasıdır. Özellikle Marmara depreminin yıkıcılığına karşın, Türk toplumunun deprem karşısındaki algısını yeni bir sorgulama sürecine ittiği ve bilinçlilik düzeyinin yükselmesine katkı yaptığı söylenebilir. Bununla birlikte Marmara depremi sonrasında toplum ve deprem konusunda somut olarak ne gibi düzenlemeler yapıldığı tartışılabilir görünmektedir. Bu nedenle insan/mekân ilişkisinin gözden geçirilmesine, proje üretebilme ve sonuçlarını izlemenin gerekliliğine, çevreyle olan ilişkilerimizin bir kültür ve varoluş sorunu olduğunun içselleştirmesine ihtiyaç vardır. Zira mekân insan, insanda mekândır.

Marmara depremi bu bağlamda, Türkiye'yi gerek iç politika gerek dış politika açısından farklı bakış açılarının ve ideolojilerin çarpıştığı bir tartışma platformunun merkezine yerleştirerek, “modern bir dünya devleti” olma ekseninde zorlu bir sınavla karşı karşıya bırakmıştır. Deprem felaketinin ardından, farklı toplumsal ve siyasal kesimlerin farklı aktörleri tarafından yükseltelen bu çatışma medya dolayısıyla kamunun gündemine taşınırken, zaman zaman da medyanın iç kutuplaşması nedeniyle deprem bölgesinden haber verme pratiğinin kendisi yepyeni çatışmaları gündeme getirmiştir. Gazete ve televizyon kanalları depremin Türkiye ve dünya gündemini belirleyen önemli bir kriz anı olması gerçeğiyle karşı karşıya kaldıkları noktada, habercilik kurallarının çerçevesini de zorlayan bir pratikle “duyurma ve bilgilendirme” işlevlerini yerine getirirken eleştirilerin de odak noktasına yerleşmiştir. Medya deprem haberlerini aktarırken ne tür bir gazetecilik yapıyor? Depremi toplumsal krizleri

yeniden formüle etmenin bir aracı olarak mı kullanıyor? Deprem sansasyon ve magazin özelliği gösteren haberlerde ikame edici bir öge olarak kullanıyor mu? Bu sorular depremi izleyen süre içinde gerek medyanın kendisi gerekse bilimsel ve geniş kamusal çevrelerce oldukça tartışılır olmuştur. Timisi ve Dursun'un yaptığı çalışma, Türkiye'de ulusal medyanın depremi haberlerinde nasıl kurduğunu, depreme ilişkin ne tür gerçeklikler ürettiğini ortaya çıkarmaya yönelirken, yukarıdaki sorulara da yanıt bulma amacını taşımaktadır²⁷. Görsel medyada ve yazılı basında depremin nasıl temsil edildiğine ilişkin bu çalışma, liberal, liberal sol ve dinci sağ basında depreme ilişkin nedensel açıklamaların niteliğine; devlet/sivil toplum karşıtlığının geliştirilmesi stratejilerine ve bilimin meşruiyetinin yeniden kuruluşu sorunsallarına odaklanmıştır. Deprem sonrası televizyonlarda ve yazılı basında sunulan haberlerin temsiline ilişkin bu araştırma, öncelikle deprem gerçekliğine ilişkin merkezi kurgunun, Türkiye'nin son yıllardaki siyasal ve toplumsal tartışma eksenleri içinden belirginleştiğini açığa çıkarmaktadır. Deprem anına kadar farklı toplumsal ve siyasal kesimlerin farklı aktörleri tarafından yükseltelen çatışma ve gerilimler, deprem felaketinin ardından, medya tarafından yeniden tarif edilerek kamunun gündemine taşınmıştır. Türkiye'de sorun olarak tanımlanan ve çözüm önerileri üzerinde tartışılan politik ve toplumsal konular deprem dolayısıyla yeniden tarif edilmiştir. Bu tarif ve tanımların iç politika ve gelişmelerle ilgili kısmı tarihselliği ile bağlantılı kılınırken (devletin işleyişi, 28 Şubat süreci, af tasarısı, Abdullah Öcaları'nın durumu, Yargıtay Başkanının sistem eleştirisi vb...); dış politika ve gelişmelerle ilgili kısmı daha önceki tarif ve tanımlardan farklı ve yeni bir içeriğe kavuşmuştur (Türk-Yunan ilişkileri, Avrupa Topluluğu).

Depremin medyada temsil edilme biçimi, olağanüstülüğün kendi koşulları içerisinde, ancak medyanın habercilik anlayışının liberal profesyonellik ilkelerinin ve kodlarının işletildiği ya da işletilmeye çalışıldığı genel çerçevede gerçekleşmiştir. Medya, bir yandan felaketin boyutlarının bilgisini coğrafi sınırlar dışına yayarken; diğer yandan da yaydığı bu bilgi aracılığı ile depreme ilişkin bir anlam dünyası kurmaktadır. Temelde yönetici/politikacı, bilimadamı ve medya aktörlerinin arasında kurulan bu gerçeklik içinde yurttaş ve halkın sözü, bu üçlü arasındaki mücadele ve uzlaşmalar boyunca yer alabilmektedir. Liberal, liberal sol ve dinci sağ basının depreme ilişkin tutumunu, kendi siyasal perspektiflerinin deprem üzerinden sağlamasını yapmak biçiminde özetlemek mümkündür. Liberal basın popülerliği oranında devlet eleştirisinin soyutluk ve somutluk düzeylerini kayganlaştırırken; dinci-sağ basın daha tutarlı bir yönelimle seslendiği kitlenin özelliklerini de gözeterek bu düzeyleri ayırmakta, ancak en keskin eleştirilerini soyut devlete yönelterek, başka bir devlet modelini önerebilmektedir. Sonuç olarak gerek televizyonda gerekse gazetelerde Türkiye'nin temel tartışma konularının deprem haberleri dolayısıyla yeniden kurulduğunu; toplumsal gerilimlerin ve çatışmaların deprem dolayısıyla yeniden tarif edildiğini söylemek olanaklıdır. Gelecekte ortaya çıkabilecek politik, toplumsal, ekonomik ya da doğa kaynaklı krizlerde bile, söylemsel olarak 17 Ağustos depremi sonrasındaki aylara kısmen sabitlenen anlamların, açıklamaların, gerilimlerin ve karşıtlıkların, yeni söylemsel öğeler ve stratejilerle yerinden edilebileceğini, dönüşebileceğini

²⁷Bakınız; Nilüfer Timisi, Çiler Dursun; **Medya ve Deprem**, Ankara, RTÜK Eğitim Dairesi Başkanlığı, 2003.

ve medyanın da bu söylemsel mücadelelerin hem bir alanı hem de bir aktörü olmayı sürdüreceğini öngörmek kehanet olmayacaktır²⁸.

²⁸ Nilüfer Timisi, Çiler Dursun; **Medya ve Deprem**, Ankara, RTÜK Eğitim Dairesi Başkanlığı, 2003.

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bu bölümde yapılan araştırmalar çerçevesinde medyanın deprem anında ve sonrasında oluşan algısını öğrenerek, bu bağlamda medyayı nasıl yönlendirmemiz gerektiğini kavradık.

Bölüm Soruları

- 1) Aşağıdakilerden hangisi habercilikle ilgili genel bir kuralı tarif etmektedir?
 - a) Kötü haber iyi haberdir.
 - b) İyi haber iyi haberdir.
 - c) İyi haber sansasyoneldir.
 - d) Kötü haber yoktur.
 - e) Haber haberdir.
- 2) Basın Marmara depremi öncesi yaşanan depremleri nasıl işlemiştir?
 - a) Halkın durumu, yardımların ulaşması
 - b) Görevini yerine getiremeyen devlet kurumları
 - c) Depremin boyutları ön plana çıkarılmıştır
 - d) Gündemdeki konu
 - e) Daha çok olup bitenler
- 3) Aşağıdakilerden hangisi deprem bölgesindeki kaosun fark edilmesini ve yetkililer ile sivil toplumun harekete geçmesini sağlamıştır?
 - a) Kamu kurumları
 - b) Sivil Toplum Kuruluşları
 - c) Medya
 - d) Halk
 - e) Hiçbiri
- 4) Aşağıdakilerden hangisi medyanın Marmara depremi sonrasında oynadığı olumlu rol olarak gösterilemez?
 - a) Yardım kampanyalarını başlatması
 - b) Bilim adamlarını ünlü yapması
 - c) Kaosun fark edilmesini sağlaması
 - d) Sivil toplumun harekete geçmesini sağlaması
 - e) Olaylar üzerindeki yoğun baskısı

5) Aşağıdakilerden hangisi medyanın Marmara depremi sonrasında oynadığı olumlu rol olarak gösterilemez?

- a) Felaketlerin boyutlarının daraltılması için halkın bilinçlenmesini sağlaması
- b) Kaosun sergilenmesi, sivil toplumun harekete geçmesinde etkili olması
- c) Bilim adamlarına daha önce vermediği kadar çok yer vermesi
- d) Ünlülerin depremi nasıl geçirdiği ile ilgili haberlerin verilmesi
- e) Deprem konusunda sürekli olarak kamuoyuna bilgi verilmesi

Cevaplar

1) a, 2)d, 3)c, 4)b, 5)d

KAYNAKLAR

1. Bölüm

*Bu ders notları aşağıda belirtilen kaynaklardan derlenerek oluşturulmuştur.

Aytekin, Mesut, “Sadece İletişim”, **Yenilenen Medya**, Ed. Mesut Aytekin, İstanbul, Koçav Yayınları, 2014.

Kılıç, Sadettin “Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi Ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü” İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2014.

2. Bölüm

*Bu ders notları aşağıda belirtilen kaynaklardan derlenerek oluşturulmuştur.

Kılıç, Sadettin “Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi Ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü” İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2014.

Radyo Ve Televizyon Üstkurulu, **İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı**, Ankara, 2007.

3. Bölüm

Aydeniz, H. (2012). Medyayı Tanımak. İstanbul: Nakış Ofset.

Barbier, F., & Lavenir, C. B. (2001). Diderot'dan İnternete Medya Tarihi. (K. Eksen, Çev.) İstanbul: Okuyanıs Yayınları.

Bertrand, C. J. (2004). Medya Etiği. Ankara: Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayınları.

Bülbül, A. R. (2000). İletişim ve Etik. Konya: Damla Ofset.

Büyükbaykal, C. I. (2004). Türkiye'de Televizyon Alanında Küresel Yerel Birlikteliği: CNNTÜRK ve CNBC-E Örneği. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Erol, G. (2007). Reklam ve Medya Planlaması. İstanbul: Beta Basım Yayım.

İspirli, M. (2000). Medya Gerçeği ve Haberciler. Ankara: Akçağ Yayınları.

Lozic, J., Roncevic, A., & Milkovic, M. (2015). Global Media Industry In Postmodernism: Domination Of Broadcasting, and The Tradition Of Publishing. Temmuz 18, 2016 tarihinde <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=7e7e58fc-1ae4-4f69-b5be-e83623646333%40sessionmgr106&vid=0&hid=120> adresinden alındı

Oliver, J. (2016). Defining The Media Industry. Haziran 21, 2016 tarihinde https://www.academia.edu/1748867/Defining_the_Media_Industry adresinden alındı

Söylemez, A. (1997). Medya Ekonomisi Üzerine. Ekonomik Yaklaşım Dergisi, 8(27), 209-230.

Taş, O. (2006). İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri. Kültür ve İletişim Dergisi, 2(9), 33-62.

4. Bölüm

*Bu ders notları aşağıda belirtilen kaynaklardan derlenerek oluşturulmuştur.

DEMİRTAŞ, Hasan; “Kriz Yönetimi”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, Yaz 2000, Sayı 2, ss. 353-373.

GÜLNERMAN, Ayşe G, BÜK, Ozan, GÖKSEL, Çiğdem; “Afet Sonrası Kriz Yönetiminde Hayat Kurtaran Büfe Önerisi”, TMMOB Coğrafi Bilgi Sistemleri Kongresi 11-13 Kasım 2013, Ankara, (Çevrimiçi) http://www.hkmo.org.tr/resimler/ekler/ea3c83b1fef3c2f_ek.pdf, 8. Haziran 2016.

LEBLEBİCİ, Özkan; “Afetlerde Kamu Yönetiminin Rolü Ve Toplum Temelli Afet Yönetimine Doğru”, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 7, Sayı 2, ss. 457-477.

ŞAHİN, Ali Utku; “Afet Yönetimi Faaliyetlerinin Kamu Hizmeti Kavramı Çerçevesinde Değerlendirilmesi”, Tesam Akademi Dergisi - Turkish Journal of TESAM Academy, Temmuz - July 2014, 1 (2) . ss. 7-30.

YAVAŞ, Hikmet; “Doğal Afet Yönetimi Ve Yerel Gündem 21 Çalışmaları Kapsamında İzmir’de Deprem Riski” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 3, Sayı:3, 2001, ss. 118-138.

“Afet ve kriz yönetimi ders notları-Afet ve krizin özellikleri” (çevrimiçi) <http://alonot.com/afet-ve-kriz-yonetimi-ders-notlari-afet-ve-krizin-ozellikleri/>, 15 Haziran 2016.

YAVAŞ, Hikmet; “Doğal Afet Yönetimi Ve Yerel Gündem 21 Çalışmaları Kapsamında İzmir’de Deprem Riski” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 3, Sayı:3, 2001, ss. 118-138.

5. Bölüm

*Bu ders notları aşağıda belirtilen kaynaklardan derlenerek oluşturulmuştur.

AKDAĞ, Mustafa, TAŞDEMİR, Erdem; “Krizden Çıkmanın Yolları: Etkin Bir Kriz İletişimi”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 4, Sayı 2, 2006, ss. 141-157.

BECERİKLİ, Sema Yıldırım; “Örgütlerde Kriz İletişimi: Kuş Gribi (Avien Influenza) Örnek Olayı Analizi”, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, (Çevrimiçi) http://if.kocaeli.edu.tr/hitsempozyum2006/kitap/13-Sema_Y_Becerikli.pdf, 15 Haziran 2016.

ÇAYIR, Gülcan: “Kitle İletişim Araçları’nın Korku Ve Paniğe Sebep Olması Bağlamında “Domuz Gribi Aşısı” Kriz Örneği”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, Eylül 2011.

GENÇ, Fatma Neval; “Kriz İletişimi: Marmara Depremi Örneği”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 5, Sayı 3, 2008, ss. 161-175.

6. Bölüm

*Bu ders notları aşağıda belirtilen kaynaklardan derlenerek oluşturulmuştur.

KOÇ, Selma, “1923-2000 Yılları Arasında Türkiye’de Doğal Afetler: 1999 Marmara Depremleri Hakkında Haber Söylemleri ve Kamuoyu Araştırması” İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2004.

MÜFTÜOĞLU, Osman; “Doğal afetler, deprem ve medya”, 16 Aralık 2007, (Çevrimiçi) <http://www.hurriyet.com.tr/dogal-afetler-deprem-ve-medya-7871772>, 10 Haziran 2016.

SOYDAN, Ersoy, ALPASLAN, Nuray; “Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi” İstanbul Journal of Social Sciences, Year: 2014 Summer Issue:7, ss. 53-64.

YAVAŞ, Hikmet; “Türkiye’de Doğal Afetlerin Merkez-Yerel İlişkiler Açısından Yönetim Sorunları”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 7, Sayı:3, 2005, ss. 280-301.

YILMAZ, Sıdıka; “Afetlerde Sosyal İletişim: Ne Yapmalı?” (Çevrimiçi) www.deu.edu.tr/UploadedFiles/Birimler/.../afetlerde-sosyal-iletisim-ne-yapmali.ppt, 15 Haziran 2016.

Radyo Ve Televizyon Üstkurulu, **İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı**, Ankara, 2007.

SİTAP “Sivil Toplum Afet Platformu Pozisyon Belgesi” (Çevrimiçi) http://sitap.org/wp-content/uploads/2014/06/S%C4%B0TAP_PozisyonBelgesi_Strateji.pdf, 18 Haziran 2016.

(Çevrimiçi) <http://www.teknoturk.org/docking/yazilar/tt000100-yazi.htm>, 18 Haziran 2016.

7. Bölüm

KADIOĞLU, Mikdat, “Afetler Konusunda Kamuoyunun Bilinçlendirilmesi ve Eğitimi”, Kadioglu, M. ve Özdamar, E., eds., 2. Baskı, **Afet Yönetiminin Temel İlkeleri**, JICA Türkiye Ofisi Yayınları No: 1, Ankara, 2006.

KILIÇ, Özen; “Arama Ve Kurtarma Bilgisi” Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi (Çevrimiçi) <http://docplayer.biz.tr/15062570-Arama-ve-kurtarma-bilgisi-prof-dr-ozen-kilic.html>, 15 Haziran 2016.

YAKUT, İnci; “Afet Etkilerine Karşı Toplum Bilinçlendirme Çalışmalarında Sürdürülebilir İletişimin Rolü”, Deprem Sempozyumu Kocaeli 23-25 Mart 2005, (Çevrimiçi) http://kocaeli2007.kocaeli.edu.tr/kocaeli2005/deprem_sempozyumu_kocaeli_2005/8_deprem_ve_insan/d_52_afet_yonetimi_afete_hazirlik_ve_afet_bilinci/afet_etkilerine_karsi_toplumu_bilinlendirme_calismalarinda.pdf, 15 Haziran 2016.

8. Bölüm

DEMİR, Müge; “Yazılı Basında Yayınlanan Deprem Haberlerinin Kamuoyuna Yansımaları”, -Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002.

KADIOĞLU, Mikdat; **Afet Yönetimi Beklenilmeyeni Beklemek, En Kötüsünü Yönetmek**, T.C. Marmara Belediyeler Birliği Yayını, İstanbul, 2011.

KILIÇ, Özen; “Arama Ve Kurtarma Bilgisi” Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi (Çevrimiçi) <http://docplayer.biz.tr/15062570-Arama-ve-kurtarma-bilgisi-prof-dr-ozen-kilic.html>, 15 Haziran 2016.

KOÇ, Hakan; “Türk Basınının Doğal Afetlere İlişkin Bakış Açısını Belirlemeye Yönelik Bir İnceleme”, ZfWT: Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks, Vol. 5, No. 2, 2013, pp. 121-137, (Çevrimiçi) <http://www.dieweltdertuerken.org/index.php/ZfWT/article/viewArticle/501>, 20 Haziran 2016.

KURULTAY, A. Turgay; “Depreme Karşı Toplumsal Hazırlıkta Eylem Odaklı Bilgi” (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/264886260_DEPREME_KARSI_TOPLUMSAL_H_AZIRLIKTA_EYLEM_ODAKLI_BILGI, 20 Haziran 2016.

YAKUT, İnci; “Afet Etkilerine Karşı Toplum Bilinçlendirme Çalışmalarında Sürdürülebilir İletişimin Rolü”, Deprem Sempozyumu Kocaeli 23-25 Mart 2005, (Çevrimiçi) http://kocaeli2007.kocaeli.edu.tr/kocaeli2005/deprem_sempozyumu_kocaeli_2005/8_deprem_ve_insan/d_52_afet_yonetimi_afete_hazirlik_ve_afet_bilinci/afet_etkilerine_karsi_toplumu_bilinlendirme_calismalarinda.pdf, 15 Haziran 2016.

9. Bölüm

AKDAĞ, Mustafa, TAŞDEMİR, Erdem; “Krizden Çıkmanın Yolları: Etkin Bir Kriz İletişimi”, Selçuk İletişim Dergisi ,Cilt 4, Sayı 2, 2006, ss. 141-157.

AYDEMİR, Kaan; “Afet Yönetimi’nde Klasik Medya ve Sosyal Medyanın Rolü” (Çevrimiçi) <http://documents.tips/education/afet-yoenetiminde-klasik-ve-sosyal-medyanin-rolue.html>, 20 Haziran 2016.

BULUNMAZ, Barış; “Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak?”, XVI. Türkiye’de İnternet Konferansı, Ege Üniversitesi, 30 Kasım 2011-02 Aralık 2011, (Çevrimiçi) dergipark.ulakbim.gov.tr/ktuiad/article/download/5000125155/5000115022, 10 Haziran 2016.

GENÇ, Fatma Neval; “Kriz İletişimi: Marmara Depremi Örneği”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 5, Sayı 3, 2008, ss. 161-175.

DEMİR, Müge; “Yazılı Basında Yayınlanan Deprem Haberlerinin Kamuoyuna Yansımaları”, -Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002.

KOÇ, Hakan; “Türk Basınının Doğal Afetlere İlişkin Bakış Açısını Belirlemeye Yönelik Bir İnceleme”, ZfWT: Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks, Vol. 5, No. 2, 2013, pp. 121-137, (Çevrimiçi) <http://www.dieweltdertuerken.org/index.php/ZfWT/article/viewArticle/501>, 20 Haziran 2016.

KOÇ, Selma, “1923-2000 Yılları Arasında Türkiye’de Doğal Afetler: 1999 Marmara Depremleri Hakkında Haber Söylemleri ve Kamuoyu Araştırması” İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2004.

MÜFTÜOĞLU, Osman; “Doğal afetler, deprem ve medya”, 16 Aralık 2007, (Çevrimiçi) <http://www.hurriyet.com.tr/dogal-afetler-deprem-ve-medya-7871772>, 10 Haziran 2016.

ÖZÇELEBİ, Özlem; “Geleneksel Medya Gelişen Teknolojinin Gerisinde mi?” (Çevrimiçi) <http://blog.reklam.com.tr/genel/geleneksel-medya-gelisen-teknolojinin-gerisinde-mi/2347/#ixzz4JcGgQlvF>, 15 Haziran 2016.

SARI, Mustafa, AKSU, Tahsin; “Afetlerde Sosyal Medya ve Algı Yönetimi: Van Depremi Örneği” İdarecinin Sesi Dergisi, Temmuz/Ağustos 2012, ss. 41-46, (Çevrimiçi) <http://docplayer.biz.tr/2885450-Sosyal-medya-son-yillarda-yasanan-afetlerde-afet-oldugu-anda-ortaya.html>, 18 Haziran 2016.

SOYDAN, Ersoy, ALPASLAN, Nuray; “Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi” İstanbul Journal of Social Sciences, Year: 2014 Summer Issue:7, ss. 53-64.

TİMİSİ, Nilüfer, DURSUN, Çiler; **Medya ve Deprem: 17 Ağustos 1999 Depreminin Medyada Temsili**, RTÜK Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayını, Ankara, Temmuz 2003.

YAKUT, İnci; “Afet Etkilerine Karşı Toplum Bilinçlendirme Çalışmalarında Sürdürülebilir İletişimin Rolü”, Deprem Sempozyumu Kocaeli 23-25 Mart 2005, (Çevrimiçi) http://kocaeli2007.kocaeli.edu.tr/kocaeli2005/deprem_sempozyumu_kocaeli_2005/8_deprem_ve_insan/d_52_afet_yonetimi_afete_hazirlik_ve_afet_bilinci/afet_etkilerine_karsi_toplumu_bilinlendirme_calismalarinda.pdf, 15 Haziran 2016.

YILMAZ, Sıdıka; “Afetlerde Sosyal İletişim: Ne Yapmalı?” (Çevrimiçi) www.deu.edu.tr/UploadedFiles/Birimler/.../afetlerde-sosyal-iletisim-ne-yapmali.ppt, 15 Haziran 2016.

YÜKSEL, Uğur; “Geleneksel Medya ve Yeni Medya”, Eskişehir, 2012, (Çevrimiçi) <http://dijitalkulturgra331.blogspot.com.tr/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html>, 20 Haziran 2016.

10. Bölüm

ALTUNBAŞ, Fuat; “Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı: Van Depremi Örneği”, (Çevrimiçi) https://www.academia.edu/7055396/AFETLERDE_SOSYAL_MEDYA_KULLANIMI_VAN_DEPREM%C4%B0_%C3%96RNE%C4%9E%C4%B0_Social_Media_Usage_at_Disasters_Case_Study_of_Van_Earthquake_, 20 Haziran 2016.

AYDEMİR, Kaan; “Afet Yönetimi’nde Klasik Medya ve Sosyal Medyanın Rolü” (Çevrimiçi) <http://documents.tips/education/afet-yonetiminde-klasik-ve-sosyal-medyanin-rolue.html>, 20 Haziran 2016.

ÇAMLI, Deren; “Kriz Yönetimi Kapsamında İletişim Ve Medya Yönetimi”, (Çevrimiçi) <https://prezi.com/z3qh6x5f6uny/kriz-yonetimi-kapsaminda-iletisim-ve-medya-yonetimi/>, 15 Haziran 2016.

KIVILCIM, Aysenur; “Sosyal Medya ve Afet Yönetimi I”(Çevrimiçi) <http://dijitalpazarlamak.blogspot.com.tr/2012/11/sosyal-medya-ve-afet-yonetimi-i.html>, 18 Haziran 2016

PESEN, M. Mekin; “Doğal Afetlerde Bir Afet Yönetim ve Kriz Haberleşme Aracı Olarak Twitter”, (Çevrimiçi) <http://www.e-siber.com/sosyal-medya/dogal-felaketlerde-bir-afet-yonetim-ve-kriz-haberlesme-araci-olarak-twitter/>, 20 Haziran 2016.

SARI, Mustafa, AKSU, Tahsin; “Afetlerde Sosyal Medya ve Algı Yönetimi: Van Depremi Örneği” İdarecinin Sesi Dergisi, Temmuz/Ağustos 2012, ss. 41-46, (Çevrimiçi) <http://docplayer.biz.tr/2885450-Sosyal-medya-son-yillarda-yasanan-afetlerde-afet-oldugu-anda-ortaya.html>, 18 Haziran 2016.

SARIGÜL, Y. Emre; “Doğal Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı” (Çevrimiçi) <http://www.slideshare.net/yunusemresrgl/5-sosyal-medya-ve-afet-ynetimi>, 15 Haziran 2016.

TEZCAN, Cenk; “Afet Yönetiminde Bilişim Ve İletişim Teknolojilerinin Katkısı”, (Çevrimiçi) <http://www.cenktezcan.com/?p=57>, 15 Haziran 2016.

ZİNCİR, Oya, YAZICI, Selim; “Kriz Yönetimi Ve Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı”, İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No:49, Ekim 2013, ss.65-82.

(Çevrimiçi) <http://www.teknoturk.org/docking/yazilar/tt000100-yazi.htm>, 18 Haziran 2016.

11. Bölüm

AKDAĞ, Mustafa; “Halkla İlişkiler Ve Kriz Yönetimi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı:14, ss.1-20, (Çevrimiçi) <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/629>, 20 Haziran 2016.

ÇAMLI, Deren; “Kriz Yönetimi Kapsamında İletişim Ve Medya Yönetimi”, (Çevrimiçi) <https://prezi.com/z3qh6x5f6uny/kriz-yonetimi-kapsaminda-iletisim-ve-medya-yonetimi/>, 15 Haziran 2016.

ÇAĞLAR, Orkun; “Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler”, (Çevrimiçi) <http://notoku.com/kriz-yonetimi-ve-halkla-iliskiler/>, 17 Haziran 2016.

ÇAYIR, Gülcan; “Kitle İletişim Araçları'nın Korku Ve Paniğe Sebep Olması Bağlamında “Domuz Gribi Aşısı” Kriz Örneği”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, Eylül 2011.

YORULMAZ, Funda; “Kriz Yönetiminde Halkla İlişkiler”, (Çevrimiçi) gokcebey.beun.edu.tr/wp-content/uploads/.../Kriz-Yönetiminde-Halkla-iliskiler.ppt, 20 Haziran 2016.

GÜNAY, Hava Kablan; “Kriz Yönetimin ve Halkla İlişkiler”, (Çevrimiçi) <http://marketingofficers.blogspot.com.tr/2012/07/kriz-yonetimi-ve-halkla-iliskiler.html>, 17 Haziran 2016.

12. Bölüm

ÇAMLI, Deren; “Kriz Yönetimi Kapsamında İletişim Ve Medya Yönetimi”, (Çevrimiçi) <https://prezi.com/z3qh6x5f6uny/kriz-yonetimi-kapsaminda-iletisim-ve-medya-yonetimi/>, 15 Haziran 2016

ÇAYIR, Gülcan; “Kitle İletişim Araçları'nın Korku Ve Paniğe Sebep Olması Bağlamında “Domuz Gribi Aşısı” Kriz Örneği”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, Eylül 2011.

KADIOĞLU, Mikdat; “Basın, Terör Ve Afet Yönetimi”, Teknikgüç, 15 Aralık 2003, ss. 6, (Çevrimiçi) <http://www.imo.org.tr/resimler/ekutuphane/pdf/9630.pdf>, 10 Haziran 2016.

SOYDAN, Ersoy, ALPASLAN, Nuray; “Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi” İstanbul Journal of Social Sciences, Year: 2014 Summer Issue:7, ss. 53-64.

13. Bölüm

ARSLAN, Meryem; “Basın Toplantısı Nedir ? Nasıl Hazırlanır?”, (Çevrimiçi) <https://bilgi.pr.wordpress.com/2010/04/27/basin-toplantisi-nedir-nasil-hazirlanir/>, 17 Haziran 2016

Gazete İndeks; “Basın Toplantısı Düzenlemek” (Çevrimiçi) <http://www.indeksiletisim.com/Basin-Toplantisi-Duzenlemek>, 15 Haziran 2016.

“Basın bülteni nasıl hazırlanır?”, PR Rehberi, (Çevrimiçi) <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/basin-bulteni-nasil-hazirlanir.aspx>, 15 Haziran 2016.

“Basın bülteni veya basın açıklaması nedir?”, (Çevrimiçi) <http://bilgive.blogspot.com/2015/08/basin-bulteni-veya-basin-aciklamasi-nedir.html>, 15 Haziran 2016.

“Basın Toplantısı”, (Çevrimiçi) https://tr.wikipedia.org/wiki/Bas%C4%B1n_toplant%C4%B1s%C4%B1, 15 Haziran 2016.

“Halkla İlişkiler Ve Basın” T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, Ankara, 2011, (Çevrimiçi) megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/.../Halkla%20İlişkiler%20Ve%20Basın.pdf, 10 Haziran 2016.

14. Bölüm

DEMİR, Müge; “Yazılı Basında Yayınlanan Deprem Haberlerinin Kamuoyuna Yansımaları”, -Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002.

ERDOĞAN, İlker; “Türkiye’de Ulusal Ve Yerel Gazetelerin Habercilik Anlayışları: Deprem Haberlerinin Karşılaştırmalı Analizi” Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 4, Sayı13, ss.51-64, 2006.

KOÇ, Hakan; “Türk Basınının Doğal Afetlere İlişkin Bakış Açısını Belirlemeye Yönelik Bir İnceleme”, ZfWT: Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks, Vol. 5, No. 2, 2013, pp. 121-137, (Çevrimiçi) <http://www.dieweltdertuerken.org/index.php/ZfWT/article/viewArticle/501>, 20 Haziran 2016.

KOLUKIRIK, Suat, TUNA, Meryem; “Türk Medyasında Deprem Algısı: Marmara Depremi Örneği”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 8, Sayı 28, ss. 286-298, Bahar 2009.

TİMİSİ, Nilüfer, DURSUN, Çiler; **Medya ve Deprem**, Ankara, RTÜK Eğitim Dairesi Başkanlığı, 2003.