

KRİZ YÖNETİMİ VE AFETLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Oya ZİNCİR*
Selim YAZICI**

Özet

İnsanlık tarihi kadar eski olan ve karşı karşıya kalındığında bireyler ve örgütleri çeşitli tehlikelere maruz bırakan afetler ve krizleri yönetmede yeni ve etkili bir araç olan sosyal medya, zaman ve mekan sınırlaması olmadan çeşitli araçlar üzerinden kişi veya grupların birbirleriyle iletişimini ve bilgi paylaşımını sağlayan sanal bir platformdur. İnternet bağlantısına sahip olan çeşitli araçlar üzerinden kolay erişim sağlanabilen sosyal medyanın kullanım alanı günümüzde oldukça gelişmiştir ve gelişmeye devam etmektedir. Bu çalışmada kriz ve afet olgularına değinilerek örgütlerin bu durumlarla karşı karşıya kaldığında, bu durumları yönetebilmeleri için sosyal medyanın afet planlama ve eğitim, ortak problem çözme, karar alma, bilgi yayma ve toplama gibi amaçlarını nasıl gerçekleştirdiği incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kriz Yönetimi, Afet Yönetimi

CRISIS MANAGEMENT AND USING SOCIAL MEDIA IN DISASTERS

Abstract

Social media is a virtual platform that individuals and groups can communicate and share knowledge on a variety of tools without time and place restraining. This new and growing platform has amount of usage and evolving everyday due to the fact that easy accessing via almost every device which has an internet connection. It is a new and effective way of managing crises and disasters which is as old as human history and exposes variety of dangers when individuals and organizations face with them. In this study, crises and disasters will be defined and the use of social media for disaster planning and training, common problem solving, decision making, information dissemination and gathering will be discussed.

Keywords: Social Media, Crisis Management, Disaster Management

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü,
oya.zincir@istanbul.edu.tr

** Doçent Dr., İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi,
selim@istanbul.edu.tr

1. Giriş

Afetler ve krizler, insanları var oluşlarından itibaren olumsuz yönde etkilemiştir. Arkeolojik keşifler; tarih öncesi insanların da bugün var olan açlık, tehlikeli vahşi yaşam, kazalar, diğer insanlardan kaynaklanan şiddet, hastalık gibi birçok riskle yüzleşmiş ve bunları azaltmak ya da hafifletmek için çare aramış olduklarını göstermektedir. İnsanın gelişme sürecine paralel olarak bu gibi durumları yönetme becerisi de doğru orantılı olarak artmıştır.

Örgütler de tıpkı insanlar gibi yaşadıkları süre içinde, örgütsel veya çevresel etmenler nedeniyle çeşitli kriz veya afet durumları ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Bu gibi durumları yönetirken de çeşitli yollara başvurabilirler. Bunların en önemlilerinde birisi de, 1990'ların ikinci yarısından itibaren oldukça hızlı bir şekilde büyüyen web ve mobil teknoloji uygulamaları olmuştur. Özellikle günümüzde Web 2.0 devrimi ile birlikte internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak içerik yarattıkları "sosyal medya" olgusu, afet ve kriz yönetiminde de etkili olmaya ve dünyada uygulamaları giderek yaygınlaşmaya başlamıştır.

2. Kriz ve Kriz Yönetimi

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.

2.1. Kriz Kavramı

Etimolojik kökeni Yunanca "krisis" kelimesine dayanan ve "karar" anlamına gelen kriz kavramı, "bir kuruluşün bütünü ve bütünlüğünü etkileme potansiyeli olan herhangi bir olay" anlamına gelmektedir.¹ Daha kapsayıcı bir tanımla kriz; paydaşların önemli beklentilerini tehdit eden tahmin edilememe özelliğine sahip bir olayın algılanması ve bu olayın örgütün performansını ciddi bir şekilde etkileyerek olumsuz sonuçlar yaratabilmesidir.² Dolayısıyla kriz, aniden gerçekleşen veya kararlı bir değişimi içeren dengesiz bir durumu ifade etmektedir. Krizler, olağanüstü veya benzeri görülmemiş olaylardır. Yarattığı yıkıcı etkilerle kuruluşları tehdit eden olaylar olarak da tanımlanabilirler.³

Yukarıdaki tanımdan da anlaşılacağı gibi vurgu, krizin bir "algı" olduğu yönündedir. Bir kriz genellikle örgütün paydaşları (tedarikçileri, müşterileri, çalışanları vb.) tarafından bir tehdit olarak algılanır. Çünkü bir kriz oluştuğunda örgütün en az bir paydaşında örgüt ile ilgili olumsuz bir algı oluşur.

¹ C. Pearson, I. Mitroff, "From Crisis Prone to Crisis Prepared: A Framework for Crisis Management", *Academy of Management Executive*, Vol. 7, No. 1, 1993, s. 48.

² W. Timothy Coombs, *Code Red in the Boardroom: Crisis Management as Organizational DNA*, USA: Praeger Publishers, 2006, s. 2.

³ Selim Yazıcı, *İş Sürekliliği Yönetimi: Stratejik Bir Değerlendirme*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2013, s. 62.

Açık sistemler olan örgütler amaçlarını gerçekleştirmek ve sürekliliklerini sağlamak için, hem içinde buldukları çevreye adapte olmalı ve çevrenin kendilerinden bekleediklerine göre davranışlarını biçimlendirebilmeli, hem de sisteminde bulunan alt sistemlerin birbirleriyle ve örgütle olan etkileşimlerini düzenlemelidir. Sürekli değişen örgütsel çevre; örgütler gereken önlemleri alıp dinamik bir denge sağlayamadığında örgütler için büyük tehlikeler arz edebilmektedir. Bu tehlikeleri önceden görüp ona göre bir değerlendirme yapan ve tedbirler alan örgütler başarılı sayılabileceklerdir.

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:⁴

- a. **Operasyonel Krizler:** Günlük işleri yürütürken ve müşterilere ürün ve hizmet sunarken ortaya çıkan küçük ölçekli krizlerdir. İyi bir yönetimle üstesinden gelinir ve derhal çözülebilir.
- b. **Ani Krizler:** Beklenmedik bir anda oluşan ve örgüt üzerinde büyük etkisi olan krizlerdir. Doğal afetler, sabotaj ve örgütün hayati faaliyetlerini sekteye uğratacak 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, karı 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.⁵ Başlangıçta önemsiz olarak görünen sıkıntılar veya küçük acil durumlar, eğer yeterli paydaş iletişimi söz konusu değilse krize dönüşebilme potansiyeli taşımaktadır.⁶ Bunu vurgulamak önemlidir; çünkü birçok örgüt bir krizle karşı karşıya geldiğinde bunu inkar etme yoluna gidebilir. Ancak örgütün yapması gereken şey durumu inkar etmek değil; aksine derhal durumu kabul edip önlem almak ve gereken düzenlemeleri ve açıklamaları yapmaktır. Dolayısıyla, örgüt içinde etkin bir kriz yönetimi stratejisinin geliştirilmesi gerekmektedir.

⁴ Hugh Lindsay vd., **Crisis Management for Directors**, Canada: Canadian Institute of Chartered Accountants, s. 3. (Çevrimiçi) http://www.ica.bc.ca/pdf/cicapubs_crisisdirectors.pdf

⁵ Hugh Lindsay vd., a.g.e., s. 3

⁶ Betty A. Kildow, **A Supply Chain Management Guide to Business Continuity**, USA, Ama-com, 2011, s. 144.

2.2. Kriz Yönetimi

Mitroff kriz yönetimini; “krizin işletmeye olan potansiyel zararını en aza indirmeye ve durumun kontrol altına alınmasına yardımcı olmaya yarayan bir fonksiyon ve krizden elde edilebilecek fırsatlardan yararlanmayı da içeren faaliyetler bütünü” olarak ifade etmiştir.⁷ Bu bağlamda kriz yönetimi süreci ise, “örgütün kendisine ve paydaşlarına zarar verebilme tehdidinde sahip büyük olaylarla karşı karşıya kaldığında, bu durumu yönetmek ve koordine etmek zorunda kaldığı süreç” olarak tanımlanabilir. Kriz yönetimi sürecinde önemli olan, riskleri ve bu risklerin yaratabileceği kriz tiplerini belirlemektir, çünkü farklı risklerin oluşturabileceği kriz tiplerinin çözümü için farklı stratejiler gerekmektedir. Bu kapsamda Coombs krizi üç farklı boyutta ele almaktadır.⁸

1.Örgüte Yönelik Saldırlardan Kaynaklanan Krizler: Örgütün itibarını ve finansal durumunu etkileyecek tüm saldırıları kapsamaktadır. İşyerindeki şiddet-ten kaynaklanan krizlerden, terörizm içeren hareketlere; örgüt bilgisayarlarını ‘hackleme’den, ürüne yönelik saldırılara çok çeşitli kriz durumları buna örnek olarak verilebilir.

2.Paydaşları Riske Sokacak Krizler: Endüstriyel kazaları, ürün hasarlarını, lojistikteki kazaları, önemli çalışan kayıplarını (CEO’nun ani ölümü vb. gibi), itiraz durumlarını (etik olmayan bir ürüne karşı açılan dava vb. gibi) kapsayan ve örgütün paydaşlarını riske sokacak olan kriz durumlarını içermektedir. Bahsedilen bütün kriz durumları örgütün kontrolü dışında gelişmektedir; ancak örgüt genellikle bu durumlardan sorumlu tutulur.

3.Kötü Yönetimden Kaynaklanan Krizler: Yönetim kadrosunda bulunanlar bazen örgütü ve paydaşlarını kötü etkileyecek hatalar yaparlar; örgütü kötü yöneterek, kasıtlı veya kasıtsız hatalar yaparak örgütün krize girmesine neden olurlar. Bunun en çarpıcı örneği Enron Şirketi’nde yaşanmıştır. Şirket hissedarları ve paydaşları yönetimin sorumsuz ve kötü idaresinden olumsuz şekilde etkilenmiştir.

Tüm bu kriz tiplerini yönetimi farklı stratejiler gerektirmektedir. İlerleyen bölümlerde de bahsedileceği üzere bu tür krizleri yönetmede sosyal medya araçları, ortak bir platform olarak kullanılabilir.

2.3. Kriz Yönetim Süreci

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

⁷ Ian I. Mitroff, Paul Shrivastava, Firdaus E. Udwadia, “Effective Crisis Management”, **The Academy of Management Executive**, Vol. 1, No. 3, 1987, s. 283.

⁸ W. Timothy Coombs, a.g.e., s. 2

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:⁹

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 iş 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 haline gelebilmektedir. Dolayısıyla krizi inkar 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 derhal kabul etmenin önemine değinmektedir: "Erkenden açıklayın, hepsini açıklayın ve bizzat açıklayın."¹⁰ 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 derhal yapılmalıdır; tıp bilimi diliyle belirtilirse "kanama" derhal 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 hakim 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.

⁹ Norman R. Augustine, "Managing the Crisis You Tried to Prevent", **Harvard Business Review**, (November 1995), s. 149-157.

¹⁰ Lanny Davis, "Tell it All, Tell it Early, Tell it Yourself", **Huffington Post**, (September 29, 2010) (Çevrimiçi) http://www.huffingtonpost.com/lanny-davis/tell-it-all-tell-it-early_b_744007.html

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 bir takım dersler mevcuttur. Bir örgüt önceki aşamalarda başarılı olamamışsa bile bundan sonra karşılaşılabilecek krizleri yönetmek istiyorsa daha dikkatli olmalıdır.

Doğru olanın yapılması ve bu altı aşamada önerilenlerin dikkate alınması istenilen sonuçları garantilememektedir. Ancak örgütün karşılaştığı kriz derhal çözüme ulaştırılmalıdır; zira kendi kendine düzelecek bir kriz yoktur.

3. Sosyal Medya ve Kriz Yönetimi

Yeni ekonominin gelişmesiyle ve Web 2.0 hizmetinin kullanıma sunulmasıyla birlikte “sanal dünyada” tek yönlü bilgi paylaşımından, çift yönlü ve eşzamanlı bilgi paylaşımına geçilmiştir. Sosyal medya kavramının ortaya çıkıp gelişmesine ve çeşitli sosyal medya mecralarının gün geçtikçe daha fazla fonksiyon ile kullanıcılara hizmet vermesine imkan sağlayan teknoloji, “Web 2.0” teknolojisidir. Web 2.0 kavramı, ilk olarak Ekim 2004’te “Web 2.0 Konferansı” düzenlendiğinde, konferansı düzenleyen Tim O’Reilly tarafından kullanılmış olup, basitçe “kullanıcıların da içerik üretebildiği teknoloji”yi tanımlamaktadır. Web 2.0 sayesinde, bilgi üretimi, bilgi paylaşımı, bilgi yayma ve birçok başka özellik kullanıcılar tarafından çok kolay bir şekilde kullanılabilir hale gelmiştir.¹¹

Sosyal medya herhangi bir özel veya tüzel kişinin, zaman ve mekan 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.¹² 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.¹³

Sosyal medya platformlarını aşağıdaki biçimde sınıflandırmak mümkündür:¹⁴

¹¹ Joel Postman, **SocialCorp: Social Media Goes Corporate**, USA, New Riders, 2009, s. 7.

¹² Andreas Kaplan, Michael Haenlein, “Users of the World, Unite! The challenges and Opportunities of Social Media”, **Business Horizons**, Vol. 53, No. 1, 2010, s. 60.

¹³ Lon Safko, **The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success**, 2nd Ed., Canada: Wiley, 2010, s. 4.

¹⁴ Anthony Mayfield, “What is Social Media?”, **iCrossing**, (August 08, 2010), (Çevrimiçi), <http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf>

- **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 meca üzerinden içerik paylaşımı yapılmasına izin veren ve “blogger” adı verilen içerik paylaşımının 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 halleridir; küçük ölçekli içerik anında mikro bloglar üzerinden paylaşılabilir ve büyük kitlelere ulaşabilirler.

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları tanımlamaya yardımcı olacak özellikler, kullanılan yöntemlere göre farklılık gösterebilir. Bu özelliklerden bazıları aşağıdaki biçimde sıralanabilir:¹⁵

1. **Erişim:** Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanımaktadır.
2. **Erişilebilirlik:** Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve devletin sahipliğindedir; sosyal medya araçları herkes tarafından ve düşük maliyetle veya bedava kullanılabilir.
3. **Kullanılabilirlik:** Geleneksel medya üretimi, çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir veya bazı durumlarda yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir, yani herkes üretimde bulunabilir.
4. **Yenilik:** Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar), anında etki ve tepki iletişiminde olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Günümüzde geleneksel medya da sosyal medya uygulamalarına adapte olmaktadır, dolayısıyla yakın zamanda bu farklılık ortadan kalkacaktır.

¹⁵ Anthony Mayfield, a.g.e., s.5.

5. **Kalıcılık:** Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez, oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.

Orsburn, “The Social Media Business Equation” adlı kitabında sosyal medyanın neden güçlü olduğunu oldukça çarpıcı bir takım gerçeklerle açıklamıştır:¹⁶

- Sosyal medya webdeki bir numaralı faaliyet haline 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.

Yukarıda açıkladığımız bütün bu özellikler ve faktörler doğrultusunda, sosyal medyanın çağımızın en etkili iletişim aracı olduğunu söylemek mümkündür. Bu etkili araçsallık durumu ve her geçen gün katlanarak büyüme ve gelişme potansiyeli, sosyal medyayı örgütlerin kriz yönetimi faaliyetlerinde de kullanmaları için cazip ve kullanışlı kılmıştır.

3.1. Örgütlerde Kriz Yönetimi Uygulamalarında Sosyal Medya Araçlarının Kullanılması

Daha önce belirtilmiş olan kriz yönetim süreci üç aşamaya indirildiğinde (krize hazırlık, kriz durumunu iyileştirme, krize müdahale), sosyal medyanın bütün bu aşamalarda yukarıda açıkladığımız üzere bilgi yayma, afet planlama ve eğitim, ortak problem çözme ve karar alma ile bilgi toplama fonksiyonları için kullanılabilir.



Şekil 1. Kriz Yönetiminde Sosyal Medyanın Fonksiyonları

Kaynak: Jason Christopher Chan, “The Role of Social Media in Crisis Preparedness, Response and Recovery”, **Vanguard**, s. 9.

(Çevrimiçi) <http://www.oecd.org/governance/risk/The%20role%20of%20Social%20media%20in%20crisis%20preparedness,%20response%20and%20recovery.pdf>

¹⁶ Eva Mayer Orsburn, **The Social Media Business Equation: Using Online Connections to Grow Your Bottom Line**, USA: Course Technology PTR, 2012, s. 6-7.

3.1.1. Bilgi Yayma

Örgütlerin elindeki bilgiyi ilgili kişilere yayması ve onlardan çabuk bir şekilde güvenilir bilgi sağlaması için sosyal medya mecralarını kullanmak örgütler için etkili bir yoldur. Böylece herhangi bir kriz durumuna ivedilikle hazırlanabilirler ve müdahalede bulunabilirler.¹⁷ Yukarıda “Krizi Saptamak” aşamasında bahsettiğimiz ilgili paydaşlara derhal açıklama yapmak, bilgi yayma fonksiyonunun bir uygulama alanıdır.

Bu konuda Pampers, güzel bir örnek oluşturmaktadır: 2010 yılında Procter & Gamble, yenilenmiş olarak piyasaya sürülen Pampers bebek bezinin, pişik ve diğer tahriş unsurlarına neden olduğuna ilişkin raporlar yayınlamıştır. “Pampers eski bezleri geri getirsin” adında bir Facebook grubu kurulmuş ve üye sayısı 4500 civarına ulaşmıştır. Pampers ithamları reddetmiş ve satılan her bir milyon bez için sadece iki şikayetin olduğunu açıklamıştır. Şirket derhal sosyal medyada endişelerini bildiren insanlara ulaşmış, hatta endişeleri gidermek için “blog yazarı anneler” olarak adlandırılan bloggerlardan oluşan dört kişinin de katıldığı bir zirve düzenlemiştir.¹⁸ Bu şekilde Pampers, yatırımcılar ve eleştiri mercilerinden önce davranarak “bilgiyi yayma yoluyla” ortaya çıkan krize hızlı ve kararlı bir şekilde müdahale etmiştir.

3.1.2. Afet Planlama ve Eğitim

Afet planı oluşturma ve eğitim konularında da sosyal medya araçları kullanılmaktadır. Bunun bir örneği olarak değerlendirebileceğimiz *oyun dışı uygulamalarda, oyun öğelerinin kullanılması* olarak da bilinen “oyunlaştırma” (Gamification),¹⁹ özellikle son yıllarda Y kuşağının ağırlıklı olarak bulunduğu iş hayatında, *herhangi bir afet veya kriz olasılığına karşı hazırlıklı olmak amacıyla uygulanacak senaryonun planlaması ve personelin eğitilmesi için olduğu kadar; özel sektör, kamu sektörü ve sivil toplum örgütleri arasında kriz yönetimi uygulamaları için işbirliği yapılması faaliyetinde de kullanılabilir.*

Oyunlaştırma, afet eğitimi örneklerinden biri olan “Incident Commander” adlı oyun, 2007 yılında BreakAway adlı şirket tarafından Amerika Birleşik Devletleri Adalet Bakanlığı

¹⁷ Jason Christopher Chan, “The Role of Social Media in Crisis Preparedness, Response and Recovery”, **Vanguard**, s. 10.

(Çevrimiçi) <http://www.oecd.org/governance/risk/The%20role%20of%20Social%20media%20in%20crisis%20preparedness,%20response%20and%20recovery.pdf>

¹⁸ Martine Geller, “P&G Dismisses Dry Max Pampers Rash Rumors”, **Reuters**, (May 06, 2010), (Çevrimiçi) <http://www.reuters.com/article/2010/05/07/us-procter-pampers-idUSTRE6457AH20100507>

¹⁹ **Oyunlaştırma (Gamification)** kavramı, yaşayarak öğrenme felsefesine dayalı olarak geliştirilen ve bilgisayar teknolojilerinin kullanımı sayesinde, içinde bir oyun öğesi barındırmayan bir yapıya, uygun öğeleri yerleştirerek gerçekleştirilen ve kişinin öğrenme sürecine yardımcı olan uygulamaları ifade etmektedir. Bilgisayar simülasyonu sayesinde kişi, içinde olması kolay kolay mümkün olmayan bir ortama sokularak, burada davranışları gözlemlenir. Amaç, kişinin verilen eğitimler ve bilgilendirme ile yetkinliklerinin artırılmasının sağlanmasıdır. Gamification kavramı çerçevesinde Acil Durum Yöneticisi yetiştirilmesi konusunda incelenebilecek örneklerden biri, “Incident Commander Simulation Software for Emergency Personnel” adı altında www.gizmag.com/go/6121/ adresinden incelenebilir.

için geliştirilmiştir. Oyun, bilgisayar bazlı bir simülasyon oyunu olup, acil durumlara ve kriz durumlarına hazırlık için geliştirilmiştir ve eşzamanlı olarak 16 kişinin oyun bazlı eğitime izin vermektedir. Oyunda, doğal afetlerden kaçırılma olaylarına, terörizmden bina yıkılmalarına kadar birçok acil durum ve kriz durumu için operasyon takımları oluşturulur. Her takım lideri derhal müdahalede bulunulacak bölgeyi tanıyarak uygun kaynakları takım üyelerine paylaşır ve görevleri dağıtma işlemlerini üstlenmelidir. Takım üyeleri de acil durumu en iyi şekilde atlatmak için takım liderinin direktifleri doğrultusunda hareket etmelidirler.²⁰ Incident Commander gibi oyunlaştırma simülasyonları örgütlerde afet planlaması ve eğitim bakımından hem yararlı hem de az maliyetli olmaktadır.

3.1.3. Ortak Problem Çözme ve Karar Alma

Örgütlerin, Jeff Howe'nin belirttiği şekliyle *kalabalığın gücü* olarak tanımlanan "crowdsourcing"²¹ (crowd kelimesi ile outsourcing kelimesinin birleşimi) uygulamasını kullanması ile birlikte ortak problem çözme ve karar alma gerçekleştirilebilir. Sosyal medya özellikleri aracılığıyla (crowdsourcing faaliyetini kullanarak) çok çeşitli bilgi akışının olduğu web tabanlı ve mobil teknolojilerden faydalanarak örgütün ihtiyacı olan bilgiler toplanabilir, bilgi alışverişi ve işbirliği yapılarak problem çözme ve karar alma yoluna gidilebilir.²²

İngiliz sermayeli British Petroleum (BP) şirketinin Meksika Körfezi'nde bulunan sondaj kulesi "Deepwater Horizon"ın 20 Nisan 2010 tarihinde yanarak batması ve 4 milyon varil petrol sızıntısının olması, tarihin en büyük petrol felaketlerinden birinin yaşanmasına yol açmıştır. 2001 yılından bu yana şirketlerin, kamu sektörünün, kar amacı gütmeyen kuruluşların ve akademik kuruluşların teknik problemlerine yaratıcı çözümler bulmak için yardımcı olan, bünyesinde çeşitli alanlarda uzman olan yaklaşık 200.000 mühendis, bilim adamı, yatırımcı ve iş adamı gibi kişilerin bulunduğu InnoCentive (www.innocentive.com) adlı bir online crowdsourcing topluluğu ise sorunu görüp crowdsourcing faaliyeti ile bine yakın çözüm önerisi toplayıp bunları ücret talep etmeden şirkete sunmuş; ancak BP önerilen bu çözüm fikirlerine bakmayı dahi reddetmiştir.²³ Oysa BP Şirketi bu talebe olumlu yaklaşsaydı belki de daha kısa sürede petrol sızıntısını engelleyebilecek bir çözüm bulabilir ve böylece hem maliyeti azaltır, hem de doğaya daha az zarar vererek şirketin itibarını yönetmede daha etkili olabilirdi. Bugün bile BP şirketi, Meksika Körfezi'ndeki büyük çaplı sızıntıyla anılmaktadır.

3.1.4. Bilgi Toplama

Bilgi yayma kadar bilgi toplama da örgütler için büyük önem taşımaktadır. Örgütlerde, kriz durumunu gözlemenin bir parçası olarak, örgüt ile ilgili olabilecek haberlerin top-

²⁰ Mike Hanlon, "Incident Commander Simulation Software for Emergency Personnel", (September 6, 2006). (Çevrimiçi) <http://www.gizmag.com/go/6121/>

²¹ **Crowdsourcing**: şirketin bir noktada bir işi geniş kitlelere belli bir ödül karşılığında sunma ve onların önerilerini veya çözümlerini alma uygulamasıdır.

²² Jason Christopher Chan, a.g.e., s. 10.

²³ Crowdsourcing, "The Gulf Oil Spill and the Arrogance of BP", (June 25, 2010) (Çevrimiçi) <http://blog.crowdspring.com/2010/06/crowdsourcing-bp-oil-spill-innocentive/>

lanması amacıyla sosyal medya mecraları ve kanalları izlenmelidir. Sosyal medya izleme süreci, krize hazırlık aşamasında olduğu kadar, kriz yönetimi çabalarının kontrolü için, kriz durumunu iyileştirme ve kriz sonrası dönemlerde de kullanılabilir.²⁴ Örneğin; sosyal coğrafi konum belirleme araçlarından biri olan *Foursquare* gibi uygulamalarla afet yerindeki kişilerin yerleri belirlenebilmekte ve ona göre müdahale (kriz sonrası dönem faaliyeti olarak) yapılabilmektedir.

Birçok uluslararası örgüt ve kamu birimleri kriz yönetimi yeteneklerini geliştirmek için sosyal medya platformlarını ve teknolojilerini kullanmışlardır. Bunun en başarılı örneklerinden biri de indirilebilen bir yazılım olan ve bir afet veya ihtilaf sırasında olaya tanık kişilerce oluşturulmuş raporlara ulaşmaya imkan veren *Ushahidi* (www.ushaidi.com) adlı platformdur. “Ushahidi Haiti” adlı platform, Haiti Depremi (2010) sırasında depreme maruz kalan kişilerden crowdsourcing uygulaması ile elde edilen verilerin bir harita üzerinde yerleştirilmesi ile oluşturulmuştur. Böylece “ortaklaşa bilgilerden elde edilen raporlar” çeşitli örgütlerin bu gibi platformlardan bilgi toplama yolu ile kullanabileceği kaynaklar olmakta ve bu gibi platformlar afet ya da kriz durumlarında örgütsel farkındalık yaratarak durumun iyileştirilmesine ortak problem çözme ve karar alma ile olanak sağlanabileceği bir alan yaratmaktadır.

Tablo 1. Kriz Yönetiminde Sosyal Medyanın Fonksiyonları

Platform	Kriz Yönetiminde Sosyal Medyanın Fonksiyonları		
	Bilgi Yayma	Ortak Problem Çözme ve Karar Alma	Bilgi Toplama
Ushahidi	Çok çeşitli kaynaklardan veriler filtrelenir, bir haritada gösterilir ve toplum ile paylaşılır.	Bir kriz durumu oluştuğunda, tartışma ve fikir alış-verişi ortamı sağlar. Yanıtlayıcı konumundaki tarafın durum ile ilgili farkındalığını artırmak ve bilgi destekli karar almasını sağlamak için buradaki veriler kullanılabilir.	E-mail, SMS, akıllı telefon uygulamaları, Twitter ve web üzerinden endişelerin, algıların ve düşüncelerin paylaşıldığı bir online içerik platformu niteliği taşır.

Kaynak: Jason Christopher Chan, “The Role of Social Media in Crisis Preparedness, Response and Recovery”, *Vanguard*, s. 17. (Çevrimiçi) <http://www.oecd.org/governance/risk/The%20role%20of%20Social%20media%20in%20crisis%20preparedness,%20response%20and%20recovery.pdf>

Tablo 1’de, kriz yönetiminde sosyal medyanın Ushaidi Platformu’nun bilgi yayma, ortak problem çözme ve karar alma ile bilgi toplama fonksiyonlarını aktif bir şekilde nasıl kullanılmış olduğu görülmektedir. Haiti Depremi’nde olduğu gibi, Amerikan Kızıl Haçı gibi insani yardım kuruluşları da bu platformdan yararlanmışlardır.²⁵

²⁴ Dimiter Velez, Plamena Zlateva, “Use of Social Media in Natural Disaster Management”, *International Proceedings of Economics Development and Research*, Vol. 39, 2012, Singapore: IACSIT Press, s. 44.

²⁵ Jason Christopher Chan, a.g.e., s. 11.

4. Afet Durumunda Sosyal Medya Kullanımı

Afetler, krizlerden farklı olarak, toplumun ve kuruluşların dışında gelişen ve meydana gelmesinde direkt olarak rol oynamadığımız, doğal olaylar sonucunda oluşan krizlerdir.²⁶ Yeni yüzyılın başlarından bu yana hem insanları hem de örgütleri oldukça ciddi şekillerde etkileyen deprem, sel, kasırga, tsunami ve iklim değişiklikleri gibi doğal afetlerin yanı sıra; petrol sızıntıları, enerji arızaları, terör olayları gibi birçok afet veya kriz meydana gelmiştir. Bunların sonucunda görülen manzara çoğunlukla aynıdır: Birçok zarar görmüş insan, örgüt veya bölge ve genellikle çalışamayacak hale gelmiş altyapı hizmetleri ve dağılmış ve kaos içinde bir toplum. Bu gibi durumlarda olaya en kısa zamanda müdahalede bulunmanın ve bilgi akışının önemi ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya sunduğu dayanışma ve yardımlaşma ortamı sayesinde, toplumun ve kuruluşların afetler karşısındaki esnekliklerini ve dayanıklılıklarını da artırmaktadır. Günümüzde afetler karşısında gösterilen elastikiyet (disaster resilience), afet sonrası toparlanmada, toplumların en önemli silahı haline gelmiştir.²⁷

Sosyal medya, afet durumunda toplumun ve kuruluşların esnekliklerini şu şekilde artırabilir:²⁸

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.

²⁶ G. L. Adkins, "Organizational Networks in Disaster Response: An Examination of the US Government Network's Efforts in Hurricane Katrina", *The Handbook of Crisis Communication*, United Kingdom: Blackwell Publishing, 2012, s. 93.

²⁷ Selim Yazıcı, *İş Sürekliliği Yönetimi: Stratejik Bir Değerlendirme*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2013, s. 55.

²⁸ Neil Dufty, "Using Social Media to Build Community Disaster Resilience", *The Australian Journal of Emergency Management*, Vol. 27, No. 1, (February 2012), s. 42.

Sosyal medyanın afet ve kriz durumlarında kullanılmaya başlanması, 11 Eylül 2001’de İkiz Kuleler’e yapılan saldırılara dayanmaktadır. Terör olayının hemen sonrasında vatandaşlar tarafından oluşturulan wikiler kayıp insanlara ilişkin bilgi sağlama amacıyla kullanılmıştır.²⁹

Afet durumu sonrasında sosyal medyanın aşağıda belirtilen faydaları sağladığı söylenebilir:³⁰

- 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: ³¹
- Diyalog önemlidir,
- Aracılara (ara mevkilerdeki kişilere) ihtiyaç kalmamıştır,
- Özgür bir ortam sağlanmalıdır.

Bu üç temel kural önemlidir. Karşılıklı iletişim ile daha birebir temasa dayalı bir bilgi alışverişi sağlanabilir; bu da bilgilerin doğruluğu için önemlidir. Ayrıca bireysel temas doğru kişiye ulaşma açısından da önem taşımaktadır. Birebir iletişim dolayısıyla aracı mevkideki kişilere ihtiyaç kalmamıştır. Bu da acil duruma daha çabuk müdahale edilebilmesi açısından önem taşımaktadır. Sosyal medya platformları acil durumlarda özgür bir ortam sağlamaktadır. Bu özgür ortam sayesinde ortak problem çözme ve karar alma fonksiyonları daha rahat bir şekilde işlev görebilir.

Bu yararlar ve kurallar dikkate alındığında, aşağıda belirtilen afet yönetim faaliyetlerinin içinde sayılabilecek çeşitli fonksiyonlar için sosyal medya kullanımı söz konusu olabilmektedir.

²⁹ Leysia Palen, Sophia B. Liu, “Citizen Communication In Crisis: Anticipating a Future of ICT-supported Public Participation”, **Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing System**, San Jose, 2007, s. 729.

³⁰ C. Washington, **The Role of Social Media During Natural Disasters**, (Çevrimiçi), <http://crystalwashington.com/the-role-ofsocial-media-during-natural-disasters>.

³¹ Adam Crowe, “The Social Media Manifesto: A Comprehensive Review of the Impact of Social Media on Emergency Management”, **Journal of Business Continuity & Emergency Planning**, Vol. 3, No. 1, 2011, s. 411.

4.1. Afet Durumunda İletişim

Afet durumunda bir iletişim aracı olarak kullanılabilir olan sosyal medyanın, afetin gerçekleştiği alandaki tüm taraflarla iletişimi kolaylaştırması söz konusudur. Amerikan Kızıl Haçı'nın yaptığı online bir araştırmaya göre, vatandaşlar bilgi edinmek ve göndermek için sosyal medya araçlarını giderek daha fazla tercih etmektedirler. Amerika Birleşik Devletleri vatandaşlarının %24'ü, ülkedeki online kişilerin de %31'i sosyal medya araçlarını ailelerine güvende olduklarını belirtmek için kullanmaktadırlar.³² Ayrıca yapılan bir çalışmaya göre, aniden bir afet durumuyla karşı karşıya kalan kişiler sosyal medyanın yaygın olarak kapsadığı bir alanda olduklarında, gelecek hakkında daha olumlu düşünmekte ve kendilerini daha fazla desteklenmiş hissetmektedirler.³³ Bu durumda afet iletişimini sağlamak için *Twitter* gibi sosyal mecraların kullanılması daha çok kişiye ulaşmak ve onlarla direkt iletişim kurmak açısından çok daha etkili olacaktır.

4.2. İletişim Kesintileri ve Sosyal Medya Kullanımı

Yaşanabilecek herhangi bir elektrik kesintisi geleneksel medyadaki iletişim araçlarını direkt olarak etkileyebilmektedir. Ancak internete bir süre daha bağlı kalınabildiği için, özellikle mobil cihazlar aracılığıyla sosyal medya üzerinden iletişim anında ve kesintisiz olarak sağlanabilir. Bir afet durumunda en küçük bir iletişim kanalının açık olmasının çok önemli olduğu göz önüne alınacak olunursa, bu durum örgütler ve bireyler için hayati önem arz etmektedir.

4.3. Sosyal Medya Araçlarının Afet Durumunda Kullanımı

Yukarıda da belirtildiği üzere, geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar), anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir. Dolayısıyla günümüzde sosyal medya kullanım oranları düşünüldüğünde, insanların klasik acil yardım telefon hatlarından ziyade sosyal medyayı tercih ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu durumun bir örneği, 23 Ekim 2011 tarihinde Van'ın Erciş ilçesinde saat 13:41'de meydana 7.2 şiddetindeki depremin hemen ardından yaşanmıştır. TV programı sunucusu Okan Bayülgen, kendisine ulaşan acil durum bilgilerini aktarmak için popüler mikro blog sitesi *Twitter*'ı kullanmıştır. Bayülgen'in *Twitter* hesabının takipçilerinden biri, enkaz altında kalan insanların bulunduğu bir adres göndermiş, Bayülgen de bu mesajı AKUT kurtarma görevlilerine iletmiştir. AKUT'un görevlendirdiği ekipler hemen adrese yönlendirilmiş, iki saat sonra çökmüş bir yapının enkazı kazılarak söz konusu iki insanın hayatı kurtarılmıştır.

³² American Red Cross, "Social Media in Disasters and Emergencies", (August 5, 2010, (Çevrim-içi) <http://i.dell.com/sites/content/shared-content/campaigns/en/Documents/Red-Cross-Survey-Social-Media-in-Disasters-Aug-2010.pdf>

³³ M. Taylor, G. Wells, G. Howell, B. Raphael, "A Facebook Study from 'Cyclone Yasi Update': The Role of Social Media As Psychological First Aid As A Support to Community Resilience Building", *Australian Journal of Emergency Management*, 2012, Vol. 27, No. 1, s. 25.

AKUT kurucu üyesi ve başkanı Nasuh Mahruki bir röportajında, Van Depremi ve Twitter üzerinden gerçekleştirilen bu kurtarma iletişimi hakkında şunları söylemiştir:³⁴

“Van depremi sürecinde, AKUT olarak 194 görevli yolladık, merkezde 60 kişi vardiyalı çalıştı. 7000 tane Facebook mesajı geldi, 5000 tane Twitter mesajı geldi. Bu 12000 mesaj yönetildi. Ama bu ne demek? 12000 mesajın hepsini, akli başında birilerinin okuyup, yorumunu yapıp, gerçek mi mükerrer mi diye bulması gerekiyor. Mükerreri ayıklamak gerek. Boş ve gereksiz mesajlar geliyor. Tam, doğru, amacına ulaşacak mesajı aradan çıkarıp onu da doğru bir yere paslamak gerekiyor. Çok zor bir işti aslında. Bizim böyle bir alt yapımız yoktu. Bu kadar mesajın olacağını da öngörmemiştik. Ama AKUT’un öğrenci topluluklarından bir kısmı desteğe geldi Van depreminde. Bu sosyal medyayı onlar yönettiler. Bizden daha yetkinler bu konuda. İnanılmaz iyi yönettiler. O Twitter mesajı da bu sayede kaybolmadı.”

Mahruki’nin sözlerinden de anlaşılacağı gibi, bir afet veya kriz durumunda sosyal medyayı yönetmek örgütler için oldukça önemlidir. Doğru şekilde yönetilmediğinde, sosyal medya içinden çıkılmaz bir hal alır ve avantajdan ziyade dezavantaja dönüşebilir.

Afetlerde ortaya çıkan acil durumları yönetmede farklı sosyal medya araçları kullanılabilir. Bunlardan bazıları da sosyal coğrafi yer bildirim araçlarıdır. Bunlardan en bilinenleri Facebook Yer Bildirimi ve FourSquare’dir. Bireyler böyle bir acil durum ile karşı karşıya kaldıklarında GPS teknolojisini kullanarak yer işareti bildirim yapabilirler.³⁵ Böylece, bu güvenilir bilgi ile daha hızlı ve kolay bir şekilde müdahalede bulunulabilir.

5. Sonuç ve Öneriler

İnsanlık var oldukça afetler ve krizler de varlığını devam ettirecektir. Bu zorlu dönemlerde örgüt ve çalışanlar bir medya gerçeği ile karşı karşıya kalırlar. Geçmişten günümüze bu gibi durumlarda çeşitli iletişim araçları kullanılmıştır. Geleneksel medya araçları hala geçerliliğini korurken, yükselen yeni trend, kişilerin giderek daha fazla içinde yer aldığı mecralar olan sosyal medya mecralarıdır.

Sosyal medyanın, içerdiği avantajları da göz önüne alarak, günümüz modern dünyasını yeniden şekillendirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Hemen hemen her alanda kullanılan sosyal medyanın kriz ve afet yönetiminin çeşitli aşamalarında da kullanımının birçok avantaj yaratmaktadır. Krize hazırlık, kriz durumunu iyileştirme, krize müdahale, afet durumda iletişim, etkilenmiş bölgelerdeki bilgi akışını sağlama ve afet sonrası faaliyetlerini kolaylaştırma fonksiyonları bu çalışmada ele alınmış olup, ilerleyen zamanlarda bu alanda literatürün daha fazla gelişeceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak, yeni ekonomiyle birlikte gelişen Web 2.0’in hakim olduğu günümüzden, “semantik web” denilen olgunun hakim olacağı geleceğe ve örgütlere bakıldığında, sos-

³⁴ Mehtap Tunç, “Nasuh Mahruki Röportajı”, *Akademi Beykoz Dergisi*, Yıl: 2 Sayı: 08, s. 21.

³⁵ Adam Crowe, a.g.m., s. 414.

yal medyanın etkisi katlanarak artacaktır. Örgütlerin kaçınmayacakları bir unsur ve bir iş yapış biçimi haline gelecek olan sosyal medyanın, örgütlerdeki kriz ve afet yönetimi faaliyetlerini yönlendirecek bir yapıya dönüşebileceği söylenebilir. Sosyal medyanın erişim, erişilebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik ve kalıcılık özellikleri sayesinde, kriz ve/veya afet yönetiminde bilgi yayma, bilgi toplama, ortak problem çözme ve karar alma ile afet planlama ve eğitim fonksiyonları açısından etkili bir şekilde kullanıldığında örgütün kriz veya afet durumunu yönetmede daha hızlı ve etkili olabileceği söylenebilir. Dolayısıyla, örgütlerin çevresine uyum sağlaması gereğinden de yola çıkarak, sosyal medyayı görmezden gelmelerinin söz konusu olmayacağı söylenebilir. Gittikçe daha fazla sayıda kişinin online sosyal ortamlarda bulunması ve bu ortamların etkililiğinin günden güne artması, örgütleri de bu ortamları kullanmaya itmiştir. Dolayısıyla, örgütlerde afet veya kriz yönetiminden sorumlu olan kişilerin, sosyal medya araçlarının bu gibi durumlardaki fonksiyonlarını işbirliği, yönetim, iletişim ve hazırlık eylemleri için iyi bir fırsat olarak değerlendirmeleri örgütlerin yararına olacaktır.

KAYNAKLAR

Kitaplar ve Makaleler

- ADKINS, G. L., *Organizational Networks in Disaster Response: An Examination of the US Government Network's Efforts in Hurricane Katrina*, **The Handbook of Crisis Communication**, United Kingdom, Blackwell Publishing, 2012.
- AUGUSTINE, Norman R., "Managing the Crisis You Tried To Prevent", **Harvard Business Review**, Vol. 78, No. 6, (November 1995), ss. 147-158.
- CHAN, Jason Christopher, "The Role of Social Media in Crisis Preparedness, Response and Recovery", **Vanguard**, ss. 1-16.
- COOMBS, W. Timothy, **Code Red in the Boardroom: Crisis Management as Organizational DNA**, Praeger Publishers, 2006.
- CROWE, Adam, "The Social Media Manifesto: A Comprehensive Review of the Impact of Social Media on Emergency Management", **Journal of Business Continuity & Emergency Planning**, Vol. 5, No. 1, 2011, ss. 409-420.
- DUFTY, Neil, "Using Social Media to Build Community Disaster Resilience", **The Australian Journal of Emergency Management**, Vol. 27, No. 1, 2012, ss. 40-45.
- KAPLAN, A., Haenlein, M., "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", **Business Horizons**, Vol. 53, No. 1, 2010, ss. 59-68.
- KILDOW, Betty A., **A Supply Chain Management Guide to Business Continuity**, USA: Amacom, 2011.
- MITROFF, Ian I., Shrivastava, Paul, Udwardia, Firdaus E., "Effective Crisis Management", **The Academy of Management Executive**, 1987, Vol. 1, No.3, ss. 283-292.

- ORSBURN, Eva Mayer, **The Social Media Business Equation: Using Online Connections to Grow Your Bottom Line**, USA: Course Technology PTR, 2012.
- PALEN, Leysia, Liu, Sophia B., “Citizen Communication in Crisis: Anticipating a Future of ICT-Supported Public Participation”, **In Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing System**, San Jose, 2007, ss. 727-736.
- PEARSON, C., Mitroff, I., “From Crisis Prone to Crisis Prepared: A Framework for Crisis Management”, **Academy of Management Executive**, 1993, ss. 48–59.
- POSTMAN, Joel, **SocialCorp: Social Media Goes Corporate**, USA, New Riders, 2009.
- SAFKO, Lon, **The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success**, 2nd Ed., Canada: Wiley, 2010.
- TAYLOR, M., Wells, G., Howell, G., Raphael, B., “A Facebook Study from ‘Cyclone Yasi Update’: The Role of Social Media as Psychological First aid as a Support to Community Resilience Building”, **Australian Journal of Emergency Management**, 2012, Vol. 27, No. 1, ss. 20-26.
- TUNÇ, Mehtap, “Nasuh Mahruki Röportajı”, **Akademi Beykoz Dergisi**, Yıl:2 Sayı: 08, ss. 1-131.
- VELEV, Dimiter, Zlateva, Plamena, “Use of Social Media in Natural Disaster Management”, **International Proceedings of Economics Development and Research**, Vol. 39, 2012, Singapore: IACSIT Press, ss. 41-45.
- YAZICI, Selim, **İş Sürekliliği Yönetimi: Stratejik Bir Değerlendirme**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2013.

İnternet Kaynakları

- American Red Cross, “**Social Media in Disasters and Emergencies**”, (August 5, 2010, (Çevrimiçi) <http://i.dell.com/sites/content/shared-content/campaigns/en/Documents/Red-Cross-Survey-Social-Media-in-Disasters-Aug-2010.pdf>
- Davis, Lanny, “Tell it all, tell it early, tell it yourself”, **Huffington Post**, September 29, 2010 (Çevrimiçi) http://www.huffingtonpost.com/lanny-davis/tell-it-all-tell-it-early_b_744007.html
- Geller, Martine, “P&G dismisses Dry Max Pampers rash rumors”, **Reuters**, (May 06, 2010), (Çevrimiçi) <http://www.reuters.com/article/2010/05/07/us-procter-pampers-idUSTRE6457AH20100507>
- Hanlon, Mike, “Incident Commander Simulation Software for Emergency Personnel”, (September 6, 2006). (Çevrimiçi) <http://www.gizmag.com/go/6121/>
- Lindsay, Hugh, vd., **Crisis Management for Directors**, Canada: Canadian Institute of Chartered Accountants, (Çevrimiçi) http://www.ica.bc.ca/pdf/cicapubs_crisisdirectors.pdf

- Mayfield, Anthony, “What is Social Media?”, (August 08, 2010), **iCrossing**, (Çevrimiçi), <http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf>
- Washington, Crystal, “The Role of Social Media During Natural Disasters”, (Çevrimiçi) <http://crystalwashington.com/the-role-of-social-media-during-natural-disasters/>
- “Crowdsourcing, The Gulf Oil Spill and the Arrogance of BP”, (June 25, 2010), (Çevrimiçi) <http://blog.crowdspring.com/2010/06/crowdsourcing-bp-oil-spill-innocentive/>
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (Çevrimiçi)