

## KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN AFET YÖNETİMİNE ETKİSİ: YEREL YÖNETİMLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet ÖLMEZ<sup>1</sup>

Araştırma Makalesi

Research Article

<sup>1</sup>Öğr. Gör. Dr.

İnönü Üniversitesi Malatya OSB  
MYO, Malatya, Türkiye

E-Posta

mehmet.olmez@inonu.edu.tr

ORCID

0000-0002-1462-1241

Başvuru Tarihi / Received

Kabul Tarihi / Accepted

### ÖZ

Tarih boyunca dünya genelinde çok sayıda doğal afetler yaşanmış ve günümüzde de devam eden afetlerin zararlarına karşı çeşitli tedbirler ve önlemler alınmakta ve bu zararlar asgari düzeye indirgenmeye çalışılmaktadır. Özellikle yerel yönetimlerin afet yönetim ve politikalarına göre bu afetlerin oluşturmuş olduğu zararın etkisi ve boyutu değişmektedir. Afet öncesi ve sonrası yapılacak tüm çalışmalar, afetlerin oluşturmuş olduğu zararın etkisi ve boyutunu kontrol altına almak için kişi ve kurumlar arasında koordineli bir şekilde yürütüldüğü süreç ile afet yönetim kavramı ortaya çıkmaktadır. Afet yönetiminin etkin ve koordineli bir şekilde çalışması için ise kurumsal iletişim sisteminin oluşması gerekmektedir. Dijital çağ olarak adlandırılan 21. yüzyılda bilginin dönüşüm hızı ve iletişim teknoloji araçları her alanda artmaya başlamış ve bu alanlardan biride kurumsal iletişim araçlarında olmuştur. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte kurumsal iletişim araçları; radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel iletişim araçlarından, cep telefonları, internet gibi araçlarda kullanılabilen sosyal medyaya doğru geçilmiştir. Bu çalışmanın amacı yerel yönetimlerin kurumsal iletişim çalışmalarında sosyal medya kullanımının "6 Şubat 2024 Kahramanmaraş Merkezli Depremlerden" etkilenen 11 büyükşehir/il belediyesinin afet yönetimine etkisini analiz etmektir. Çalışmada, literatür araştırması yapılmış ve betimsel analiz yöntemleri içerisinde 11 büyükşehir/il belediyesinin web sitesi ve en çok kullandıkları sosyal medya platformlarından olan Instagram sayfaları incelenmiştir. Metin içerik analizi doğrultusunda MAXQDA 2018 programı kullanılarak analiz edilen çalışmada amaçlı örneklem deseni yöntemlerinden ölçüt örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda ilgili tarihler arasında 4678 paylaşım incelenmiştir. Kurumsal iletişim uygulamalarında kullanılan sosyal medyanın depremden etkilenen birçok yerel yönetim tarafından yeterli düzeyde kullanırken bazı belediyelerin ise yeterli düzeyde kullanmadığı araştırma sonucunda değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel Yönetim, Kurumsal İletişim, Sosyal Medya, Afet yönetimi

### THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA AS A CORPORATE COMMUNICATION TOOL ON DISASTER MANAGEMENT: A RESEARCH ON LOCAL GOVERNMENTS

#### ABSTRACT

There have been many natural disasters throughout the world throughout history and various measures and precautions are taken against the damages of disasters that continue today and these damages are tried to be minimized. Especially according to the disaster management and policies of local governments, the impact and size of the damage caused by these disasters vary. The concept of disaster management emerges with the process in which all the works to be carried out before and after the disaster are carried out in a coordinated manner between persons and institutions in order to control the impact and size of the damage caused by disasters. In order for disaster management to work in an effective and coordinated manner, a corporate communication system must be established. In the 21st century, which is called the digital age, the speed of transformation of information and communication technology tools have started to increase in every field and one of these fields has been in corporate communication tools. With the development of technology, corporate communication tools have shifted from traditional communication tools such as radio, television and newspapers to social media that can be used on tools such as mobile phones and internet. The purpose of this study is to analyze the impact of the use of social media in the corporate communication activities of local

governments on the disaster management of 11 metropolitan/provincial municipalities affected by the "From the 6 February 2024 Kahramanmaraş Centered Earthquake". In the study, literature research was conducted and the websites of 11 metropolitan/provincial municipalities and their Instagram pages, one of the most used social media platforms, were analyzed through descriptive analysis methods. In the study, which was analyzed using MAXQDA 2018 program in line with text content analysis, the criterion sampling method, one of the purposeful sampling design methods, was used. As a result of the study, 4678 posts were analyzed between the relevant dates. As a result of the research, it was evaluated that social media used in corporate communication practices is used adequately by many local governments affected by the earthquake, while some municipalities cannot use it adequately.

**Key Words:** Local Government, Corporate Communications, Digital transformation, Social Media, Disaster management

## GİRİŞ

Depremler, dünya genelinde önlenmesi mümkün olmayan doğal afetler olup büyük çaplı can ve mal kayıplarına ve yaralanmalara neden olmaktadır. Depremlerin önlenmesi mümkün olmasa da alınacak tedbirler ve politikalarla depremlerin etkilerinin azaltılması mümkündür.

Türkiye, coğrafi olarak bulunduğu bölge itibariyle afet konusunda riskli ülkeler arasında yer almaktadır. En son yapılan Küresel Risk Endeksi verilerine göre Türkiye, "yüksek risk grubu" içinde yer alan yüz doksan bir ülke arasında risk düzeyi açısından kırk beşinci sırada yer almaktadır (Memiş ve Babaoğlu, 2020, s.778-780). Afetler öncesi ve sonrası iyi bir iletişim kurulabilmesi ve sürdürülebilmesi büyük çaplı can ve mal kayıpları ile yaralanmaları önlemede hayati önem taşıdığı bir gerçektir. Bunun için ise iyi planlanmış bir afet yönetimi uygulaması ve etkili bir kurumsal iletişim sisteminin oluşturulması ile mümkün hale gelmektedir.

ABD'de 1920'li yıllarda bir yönetim disiplini olarak Edward Bernays öncülüğünde adlandırılan kurumsal iletişim, II. Dünya savaşından sonra Avrupa başta olmak üzere tüm dünya ülkelerine yayılmıştır. Özellikle kurumsal iletişim 1972 yılında Fortune dergisi tarafından yıllık düzenlenen seminerlerde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Vural vd., 2015, s.27).

Kurumsal iletişim 20. yy sonlarına doğru Zmud vd. (1999, s.440-445), tarafından geleneksel açıdan beş kategoriye ayrılmıştır. Her kategori için farklı kanallar tanımlanan kurumsal iletişim geleneksel, yüz yüze, yazılı, grup ve bilgisayar iletişim teknolojileri olarak belirtilmiştir. Dökmen (1995, s.37-41), kurumsal iletişim

araçlarını yazılı, sözlü, sözsüz ve teknolojik araçlar olarak belirtmiştir. Kurumsal iletişim araç ve teknolojilerinin yaklaşık kırk yıllık süre içerisindeki geçmişi incelendiğinde yeni araçların eskilerinin yerini tamamen alması da köklü değişimler oluşturduğu görülmektedir. Bu süre içerisinde faks, daktilo, CD, kamera kaseti gibi bazı teknolojik araçların ise geçerliliğini yitirdiği görülmüştür. İnternet kullanımı ile beraber geleneksel iletişim araçlarının yerine yüksek teknolojinin hâkim olduğu günümüz teknolojisinde, kâğıtsız iletişime geçilmiş ve dijital kanallar kullanılmaya başlamıştır.

Yerel yönetimlerin hizmetlerine vatandaşların erişimlerini kolaylaştırmak ve katılımını teşvik etmek amacıyla geleneksel kurumsal iletişim çalışmaları yerini yeni dijital kurumsal iletişim araçlarına bırakmıştır. Yerel yönetimlerin, yapmış oldukları e-online sistem üzerinden vergi ve emlak borçlarını istediği zaman diliminde çok kolay bir şekilde ödeyebilmektedir (Kaypak vd., 2017, s.1808).

İnternetin ilk yıllarında kamu kurumları ve özel kurumlar tanıtımlarında sosyal medya araçlarından bloglar ve podcastleri (Eyrich, vd., 2008, s.416) yoğun bir şekilde kurumsal iletişim amaçlı kullanırken; ilerleyen dönemde Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarını (Aced ve Lalueza, 2018, s.1277) daha yoğun bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Ancak son zamanlarda Instagram kullanıcılarının sayıları arttığından (We Are Social ve Meltwater. 2023) sosyal medya platformu olarak web sitelerinde daha çok Instagram platformunu tercih ettikleri görülmektedir.

Sosyal medyanın kullanıcı sayısı ve kullanım sıklığı gibi artılarından dolayı acil durum ve afet öncesi bilinçlendirme, afet sırasında bilgiye ulaşma, afet sonrası ise durum analizi açısından kullanılacak hızlı bir yoldur. Ancak bu bilgilendirme ve durum analizi yapılırken yanlış kullanılması ile kriz durumlarının ortaya çıkabileceği de unutulmamalıdır. Sosyal medya üzerinden afet sonrası bilgilendirmeyi yapacak olan kişiler bilgilerini güvenilir kaynaklardan seçmeli ve doğru bir şekilde belirtmelidir (Çetinkaya, 2013, s.331). Acil durum ve afet durumlarında sosyal medya platformu bilgilendirmelerinde daha çok resmi kurumlar takip edilmelidir.

Yapılan literatür çalışmasında yerel yönetimlerde kurumsal iletişim araçları olan sosyal medya kullanımının afet yönetimine etkisi ile ilgili yeteri çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle araştırmada, yerel yönetimlerin kurumsal iletişim alanında dijital dönüşümleri ve bunların afet yönetimine etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmada metin içerik analizi yöntemiyle veriler analiz edilmiştir. Sonuçların yerel yönetimler açısından afet yönetime etkisinin ortaya konulması literatüre önemli bir katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Bu kapsamda çalışmada öncelikle afet yönetimi, kurumsal iletişim, sosyal medyaya ilişkin kavramsal çerçeveye değinilmiş ve çalışma ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Çalışmada, yerel yönetimlerde kurumsal iletişim araçlarındaki dijital dönüşüm konusu açıklanmaya çalışılmış ve bu dijital dönüşümün afet yönetimine etkisi incelenmiştir. Araştırmanın amacı ve yöntemi belirlendikten sonra metin içerik analizi ile bulgular belirlenmiş ve çalışmanın sonuç ve öneriler kısmı tartışılmıştır.

## **1. Kavramsal Çerçeve**

Çalışmaya katkı sağlamak amacıyla sosyal bilimler açısından literatür incelendiğinde öne çıkan başlıca kavramların afet yönetimi, kurumsal iletişim, dijital dönüşüm ve sosyal medya olduğu görülmektedir. Bu kavramların ayrıntılı bir şekilde açıklanması çalışmanın daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

### **1.1. Afet Yönetimi**

Afet yönetimi; bir tehlikenin ortaya çıkması ihtimaline karşı önlemlerin düşünülmesi ve planlaması ile tehlikenin ortaya çıkma ihtimalini azaltılması olarak belirtilmektedir (Drabek, 1996, s.5). Afet yönetimi, herhangi bir yer ve mekân ile ilgi meydana gelebilecek her türlü olaylara karşı tedbirler alınması, afet bölgesi olan yer ve mekanın afet öncesi duruma getirilmesi amacı ile yapılan faaliyetler olarak da tanımlanmaktadır (Bozkurt ve Demir; 2023, s.23).

Afet yönetimi, afet öncesi ve sonrası olmak üzere iki ana başlık altında dört temel bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler risk belirleme ve riski azaltma ile hazırlık, müdahale ve iyileştirme olarak ayrılmıştır (Waugh ve Streib, 2006, s.131). Bu bileşenlerden risk belirleme ve riski azaltma afet öncesi başlığı altında; müdahale

ve iyileştirme ise afet sonrası başlığı altında ele alınmaktadır (Macit, 2019, s.27). Doğal afetler meydana gelmiş olduğu bölgelerde yaşamı tehdit eden birçok maddi ve manevi zararlara neden olduğundan afet ve risk yönetimi ile olası zararların asgari seviyeye indirgenmesi amaçlanmaktadır.

Dünyadaki afetlerin genel durumlarına bakıldığında bu afetlerin tümüyle önlenmesi mümkün olmamakla beraber sadece oluşabilecek zararların en az seviyeye indirilmesi amaçlanmakta ve bu doğrultuda afet yönetim planları hazırlanmaktadır. Bu doğrultuda afet yönetiminin amacı, afet öncesi yapılacak planlama ile afetin yol açacağı can ve mal kaybı riskini en aza indirmektir. Afet sonrası planlama ile sosyal hayatın hızlı bir şekilde normalleşmesini ve kamu/özel kurum hizmetlerin devam etmesini sağlamaktır (Geray 1997, s. 9-22).

## 1.2. Kurumsal İletişim

Sosyal bilimler açısından 1980'lerde temelleri atılmış ve bu alan için önemli bir kavram olan kurumsal iletişim adına çeşitli disiplin ve uzmanlık alanlarını kapsayan birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan en kısa ve öz olanı Riel ve Balmer, (1997, s.340-344) tarafından yapılmış ve bu tanımda kurumsal iletişimi, kurumların iç ve dış paydaşları üzerinde olumlu bir bakış açısı oluşturmak üzere kurulan iletişim olarak belirtilmiştir. Cornellissen (2008), kurumsal iletişim kavramının alt bileşenleri olarak; çalışan iletişimi, devlet ilişkileri, toplum ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, medya ilişkileri, halkla ilişkiler, kimlik imajı, kurumsal imaj, kurumsal tanıtım, itibar yönetimi, kriz yönetimi, marka yönetimi, pazarlama iletişimi, yönetim iletişimi, teknik iletişim, eğitim ve çalışan gelişimi gibi kavramların olduğunu çalışmasında vurgulamıştır. Bu tanımlardan kurumsal iletişimi kısaca tüm iletişim unsurlarını bir araya toplayan ve iletişimin tüm unsurları için kompleks bir isim olduğunu söylemek mümkündür.

Kurumsal iletişim faaliyetlerinde önemli ve öncelikli kavramlar arasında kurumsal kimlik (Theaker, 2006, s.137), kurumsal reklamlar (Tikveş, 2005, s.97), kurumsal konferanslar ve seminerler (Tosun, 1998: 39), kurumsal açılış ve toplantılar (Özodaşık, 2005, s.74) ve kurumsal tanıtım stantları (Demirtaş, 2012, s.217) yer almaktadır. İletişim alanında teknolojinin gelişmesi ve yenilenmesi ile bu

kavramların takibi ve yayılması dijital dünyaya kaymış; sosyal medyanın kurumsal iletişim aracı olarak kullanılma oranları artmış ve hedef kitlelere ulaştırılması istenen bilgi ve mesajlar amaçlarına daha hızlı bir şekilde gönderilmesi sağlanmıştır.

### 1.3. Sosyal Medya

Sosyal medya, web tabanlı platformlar ve hizmetler için kullanıcılarının profillerini ve içeriklerini geliştirmeleri ve diğer kişilerin profillere ve içeriklerini görmelerini sağlayan çift yönlü bilgi alışverişinin yürütüldüğü kitle iletişim araçlarından biridir (Boyd ve Ellison, 2008, s.212-215). Sosyal medya genel tanımı ile kitle iletişim aracı olarak kullanıcılarına resim, video, metin vs. gibi içeriklerin paylaşılmasına imkân veren ve hizmetler için kullanılan geniş bir terimdir (Postman, 2008, s.1). Sosyal medyanın en büyük özelliği çok geniş kitlelere hızlı bir şekilde bilginin yayılmasını sağlamak olmuştur. Sosyal medyada bilginin hızlı bir şekilde yayılmasının en büyük sebeplerinden biri de sosyal medya platformlarının çok kısa sürede milyarlarca kullanıcıya ulaşması ve bu kullanıcıların sosyal medya platformlarında fazla zaman geçirmeleridir.

Günümüz iletişimde sosyal medya en önemli aktörlerden birisi konumundadır. Dünya genelinde teknolojiye yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler ile birlikte TV, radyo ve gazete gibi kitle iletişim araçlarına internet eklenmiş ve kurumsal iletişim çalışmalarının daha hızlı ilerlemesinde etkili bir araç olmuştur. Kurumlar ilgili hedef kitlelerine ulaşmak için internet ve hızla gelişen web 2.0 teknolojisi sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamışlardır. Orsburn'a (2012, s.36-39) göre radyonun, televizyonun ve internetin 50 milyon kullanıcıya ulaşması sırası ile 38 yıl, 13 yıl ve 4 yılda olmuştur. Ancak sosyal medya platformu olan Facebook'un 100 milyon kullanıcıya ulaşması sadece 9 ay gibi çok kısa bir sürede olmuştur. Sosyal medyanın önemini Qualman (2009, s.61) kitabında şu şekilde açıklamaktadır; John F. Kennedy'nin ABD başkanlık sürecini sağlayan en önemli araç televizyonun gelişimi olurken Barack Obama'nın başkan seçilmesinde en önemli araç ise sosyal medya olmuştur.

Günlük yaşamın birçok noktasını etkileme gücüne sahip sosyal medya doğal afet ve acil kriz yönetiminde sosyal medya önemli bir aktör haline gelmiştir. Doğal



afet ve acil kriz durumunda arama kurtarma, erken uyarı sistemleri ve kriz haritaları sunması açısından sosyal medya kişi ve kurumlar için yeni fırsatlar sunmaktadır. Olası afet durumlarında elektrik kesintisi ile beraber kitle iletişim araçları kesintiye uğramakta ancak sosyal medya platformlarının kullanımı çoğu zaman hayat kurtarmaktadır. Van depreminde enkaz altında kalan bir kişi sosyal medya platformunu kullanarak konumunu AFAD yetkililerine ulaştırmış ve bu bilgi ile iki kişinin kurtarılması sağlanmıştır (Usta ve Yükseler, 2021, s.249-256).

#### 1.4. Literatür Taraması

Kurumsal iletişim araçlarındaki dijital dönüşümün afet yönetimine etkisine ilişkin literatür araştırması yapıldığında konu ile ilgili çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Ayrıca bu dijital dönüşüm araçlarından sosyal medyanın kurumsal iletişim alanında uygulanmasına yönelik inceleyen çalışma sayısı çok azdır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde yerel yönetimlerin kurumsal iletişim çalışmalarında sosyal medyanın afet yönetimine etkisi üzerine yeterli çalışmanın yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışmalara kısaca baktığımızda; Murat ve Arkan, (2024:-, s.666-668) tarafından yapılan “Amartya Sen’in kapasite yaklaşımı temelinde Kahramanmaraş merkezli depremin incelenmesi” konulu çalışmada deprem bölgesinin ülke geneline kıyasla kapasite yoksunluğunun çok fazla olduğu, bu bölgede yaşayanların daha az gelire sahip olduğu, eğitim düzeyinin düşük olduğu, kayıt dışı ve işsizliğin yüksek olduğu görülmüştür. Şahin ve Demirbilek (2023, s.322) yapmış olduğu doğal afet ve kriz yönetiminde sosyal medyanın etkisi konulu araştırmasında AFAD’ın 06.02.2023-12.02.2023 tarihleri arasında Twitter paylaşımlarındaki ulusal ve uluslararası metinleri içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Değerlendirme sonucunda sosyal medyanın etkili bir iletişim kurmada tamamlayıcı bir unsur olduğunu belirtmiştir. Bilgili ve Aktaş, (2022, s.408-410) tarafından yapılan “Afet Yönetiminde Paradoks: 2020 Ege Denizi Depremi” adlı çalışmada afet anında yetki ve sorumluluğun ağırlıklı olarak merkezi yönetimin sorumluluğunda olduğu belirtilmiştir. Uğurhan (2022, s.105-107), çalışmasında kurumsal iletişim amaçlı sosyal medya kullanımının bankalara yönelik metin içerik analizi ile incelemiştir. Bu çalışmada kurumların kullanmış oldukları sosyal medya platformlarının hedef kitlelerine kurumsal iletişim yaklaşımı açısından kontrollü bilgi aktarmada önemli bir

unsur olduğu sonucuna varmıştır. Baygül (2021, s.150-152), Kurumsal iletişim stratejilerinin sürekli geliştirilmesi gerekli olduğunu, yapay zekâ, sanal gerçeklik ve chatbot'lar gibi teknolojik gelişmeleri yakından takip eden kurumlarında hızlı bir şekilde gelişme gösterdiğini belirtmiştir. Oran ve Akan (2021, s.1371-1375), ise Pandemi döneminde afet yönetimi açısından risk iletişimine yönelik AFAD'ın sosyal medya paylaşımlarının metin içerik analizlerini incelemiştir. Bu çalışmada sosyal medya araçlarını eş zamanlı kullanılması ile toplumun kriz ve belirsiz süreçlerinde yaşamış oldukları kaygılarının giderilmesinde etkin olduğunu belirtmiştir. Memiş ve Bababoğlu (2020, s.776) yapmış olduğu çalışmada, afet yönetimin öncesinde ve sonrasında farklı teknolojilerin kullanılması gerektiğini vurgulamıştır. Yapılan çalışmada iyileştirme aşamasında” büyük veri ve uçan göz” teknolojilerinin kullanılması; müdahale aşamasında sosyal ağlar, 5G, uçan göz, nesnelerin interneti ve mobil uygulamaların kullanılması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca bu çalışmada VR (Sanal Gerçeklik) ve AR (Artırılmış Gerçeklik) gibi sistemlerin ise risklerin belirlenmesi ve zararların azaltılması aşamasında kullanılması gerektiği ifade edilmiştir. Mavi, (2020, s.31-35) tarafından ise sosyal medyanın afet kriz yönetim sürecindeki önemini değerlendirmek amacı ile yapılan “Afet Kriz Yönetiminde Sosyal Medya: 30 Ekim 2020 İzmir Depremi” çalışmasında 1-6 Kasım tarihler arasında sosyal medyada çıkan haberler incelenmiş afet ve kriz yönetim aktörlerinin bu süreci yönetmelerindeki etkisi analiz edilmiştir. Bu çalışmada sosyal medyanın, bilgilendirme, simgeselleştirme ve bireyleri bir araya getirme kavramları ön plana çıkmıştır.

Gunawong vd. (2019, s.1-3), çalışmasında sosyal medya platformlarından Twitter'ı özel ve kamu kurumlarının hangi ortam ve durumlarda kullandıklarını karşılaştırmaları olarak incelemiştir. Tayland'daki kamu kurumlarının afet risk yönetimi ve yardım çabaları açısından Twitter'ın hızlı ve etkili bir iletişim kanalı oluşturarak kullanılabileceğini belirtmiştir. Bu çalışmada hem özel hem de kamu kurumların bilgi yaymak için Twitter'ı kullandıklarını ifade etmiştir. Canela, (2019) tarafından yaptığı çalışmada kurumsal iletişim olarak yapay zekayı “Ajansların rutin görevleri daha verimli bir şekilde otomatikleştirmesi” olarak belirtmiştir. Panda vd., (2019, s.2) kurumsal iletişimi çalışmalarının kendi kendine öğrenebilme yetenekleri



ile beraber dijital ortamlarda geribildirim olarak yanıt alınması olarak çalışmasında ifade etmiştir. Koçyiğit (2023, s.68-69) ise, Kahramanmaraş depremi özelinde sosyal medyada dezenformasyon ile mücadele ve kriz iletişimi üzerine yaptığı çalışmada İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM) ve Anadolu Ajansı Teyit Hattı (AA Teyit Hattı) tarafından afet ve kriz dönemlerinde sosyal medya paylaşımlarına incelemiştir. Bu çalışmada ilgili kurumların dezenformasyonla mücadele edebilmek amacıyla sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandıklarını belirtmiştir.

Bu çalışma, asrın felaketi olarak adlandırılan Kahramanmaraş merkezli depremlerden öncelikli etkilenen 11 büyükşehir/il belediyesinin incelenmesi ve yerel yönetimlerin kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanım özelliklerinin araştırılması açısından literatürdeki diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Bu çalışma ile yerel yönetimlerin kurumsal iletişim çalışmalarında sosyal medya kullanımının afet yönetimine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

## **2. Yerel Yönetimlerde Kurumsal İletişim Araçlarında Dijital Dönüşüm**

II. Dünya Savaşı'ndan sonra özellikle 1950'lerden 1970'lere kadar devlet kurumlarındaki teknoloji, bürokrasi ve geleneksel yönetim anlayışı ile yönetiliyordu. Bilgisayarın kamu kurumlarında kullanımına başladığı 1980'lerde ve internetin yaygınlaşması ile 1990'larda kamu sektörü için yeni bir dönem başlamıştır. Bu yıllardan sonra kamuda hizmet anlayışında dönüşümler başlamış ve 2000'li yıllar ile beraber dijitalleşme döneminin ilk basamakları oluşmuştur. Bu teknoloji dönüşümü ile beraber yaklaşık on yıl sonra yerelde akıllı şehirler kurulmaya başlamıştır (Akyol ve Özkan, 2023, s.125). Yerel yönetimlerde teknolojinin gelişimine bağlı olarak yaşanan yeniden yapılanma ve vatandaşların istek ve beklentilerinin artması sonucunda yerel yönetimlerin ve yöneticilerin kendilerini geliştirmeleri ve yenilemeleri bir tercihten ziyade bir zorunluluk haline gelmiştir. Yerel yönetimler ve yöneticiler vatandaşlarının yaşam kalitesini güçlendirmek ve daha iyi hizmet anlayışını sağlamak amacı ile teknolojiyi de üst seviye kullanarak teknolojik çözümler aramaya başlamıştır. Yerel yönetimler bu hizmet anlayışı kapsamında kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamıştır.

Kamu hizmetlerinin vatandaşa yönelik hizmet sunumunun e-devlet uygulamaları ile gerçekleştirilmesi, kullanıcılar açısından zaman kavramında tasarruf sağlanmasına ve sunulan hizmetlerin etkin ve verimlilik bir şekilde yürütülmesini sağlamıştır. Kamu alanında yaşanan e-dönüşümden en çok etkilenenler yerel yönetimler ve bunlar içerisinde ise belediyeler olmuştur (Erdoğan, 2019, s.552). Yerel yönetimlerin kullanmış oldukları e-belediyeçilik sistemi aslında e-devletin yerele yansımış ve küçültülmüş hali olarak kabul görmüştür (Alodalı vd., 2012, s.88). E-dönüşüm, yerel yönetimlerin üretimden pazarlamaya kadar her alanda yeni projelerin oluşturulmasını ve sürekli kendilerini yenilemelerini sağlayan yeni çalışma yöntemidir (Kaypak vd, 2017, s.1799-1802). Yerel yönetimlerde e-belediyeçilik kapsamında vatandaşlarına yönelik sorun ve çözüm önerilerini web sitelerinden ve mobil uygulamalardan talep etmekte ve bu yerlerden takip edebilmektedir. Başta İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyükşehirlerde yerel yönetimlerin meclis toplantılarını canlı yayınlaması ve ihalelerini canlı olarak vatandaşlarla paylaşması teknolojik araçlardan yararlanarak akıllı şehir uygulamasının sağlanması kurumsal iletişim ile ilgili dijital dönüşüm adına en önemli örneklerdir (İNGEV vd., 2019, s.17).

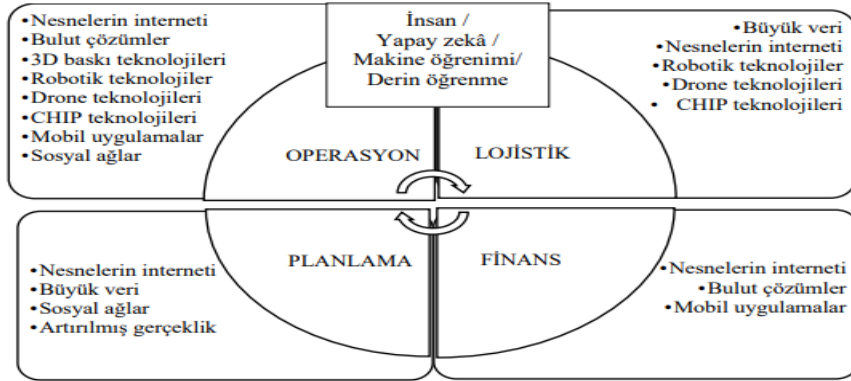
1999 yılında yaşanan Marmara depreminde Türkiye'nin afet yönetimi bakımından en büyük eksikliğinin koordinasyon sorunu olduğu ve dönemin Cumhurbaşkanı ve Başbakanın afet bilgisinin diğer gün öğrendiği ve olay yeri ile medya aracılığı ile iletişim kurabildiği görülmüştür (Genç, 2008, s.167). Ancak günümüz şartlarında sosyal medya aracılığı ile olay ve haberler çok hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Sosyal medya, interaktif bir şekilde hızlı ve eş zamanlı bilgi aktarımı yapması açısından afet müdahale ve kurtarma girişimlerine duygusal, fiziksel ve maddi olarak kurumsal iletişim araçları anlamında kişilerin katılımını kolaylaştıran önemli bir araçtır (Shahid ve Elbanna, 2015, s.166). Yerel yönetimler tarafından acil durum yönetiminde sosyal medyanın temel fonksiyonlarını üç ana başlıkta oluşturulmuştur. Bu fonksiyonlar, afet yönetim kurumlarının halktan haber almasını sağlama, afet durum farkındalığı yaratarak bilgilerin verimli ve etkili bir şekilde elde edilmesi ve kendi kendine organize edilen eşler arası yardım faaliyetlerinin desteklenmesi olarak belirtilmiştir (Zhang vd., 2019, s.190). Sosyal medya ve diğer çevrimiçi iletişim araçları doğal afetlerde arama kurtarma yardımları, vatandaş

ihtiyaçlarının belirlenmesi ve konum tahmini gibi yerel yönetimler ve vatandaşlar arasında iş birliğini sağlayan bir araç görevi görmektedir (Alexander, 2014, s.717). Yerel yönetimlerin, kamu niteliğinde doğrudan vatandaşlar ile etkin bir iletişim kurmalarından dolayı sosyal medya araçlarını etkin kullanmaları gerekmektedir. Dijital Araştırmalar Derneği tarafından 2015 yılında Türkiye'deki 81 ildeki belediyeleri kapsayan dijital uygulamaları en iyi kullanan büyükşehirler araştırmasında Kocaeli Büyükşehir Belediyesi dijital uygulamaları en iyi kullanan kurum seçilmiştir (Kocaelibüyükşehir belediyesi, 2024).

Yerel yönetimlerin kurumsal iletişim çalışmaları ile dijital dönüşüm kapsamında sosyal medya platformları aracılığıyla vatandaşa yönelik anketlerin yapılması, anlık ve gerçek zamanlı olarak bilgi paylaşılması Yapay Zekâ/Makine ile gerçekleştirilebilmektedir. Yerel yönetimler, sosyal yardımların dağıtılması ve kurumlara olan vergilerin ödenmesinde Blokzinciri uygulamasını kullanmaktadır. Yerel yönetimlerin karar alma mekanizmalarında son zamanlarda uygulamaya koydukları sistemlerden biri de sosyal medya platformlarıdır. Bu uygulama ile kent halkından geri bildirimler alabilmekte ve kararların oluşum sürecinde kent halkının katılımı sağlanmaktadır. Yerel yönetimlerin akıllı kent uygulamaları kapsamında sürekli olarak bir veri akışı sağlayan nesnelerin interneti sistemi ile sensörler üzerinden alınan veriler ile hizmet kalitesini artırabilmektedir. Yerel yönetimler özellikle doğal afet ve acil durumlarda Crowdsourcing ve Haritalandırma uygulamaları ile bilgilerin toplanması ve doğru bir şekilde dağıtılmasını sağlayabilmektedir. Yerel yönetimlerin daha çok engelli vatandaşlarına ile yaşlılara yönelik evde hizmet verme kapsamında Otonom Robotlar sisteminden yararlanmaktadır (Memiş ve Babaoğlu, 2020, s.782-785).

## Şekil 1

### Yeni Teknolojileri Kapsayan Afet Yönetim Modeli



**Kaynak:** (Memiş ve Babaoğlu, 2020:788).

Türkiye'nin afet yönetim modelinde erken uyarı sistemleri ön plana çıkmaktadır. Yeni teknoloji uygulamalarının yer aldığı Şekil 1'deki unsurlar yerel yönetimlerin kurumsal iletişim çalışmaları ile ilgili sistemin temel altyapısını oluşturmaktadır.

### 3. Yerel Yönetimlerde Dijital Kurumsal İletişiminin Afet Yönetimine Etkisi

Kurumsal iletişimin yerel yönetimlerde kullanım alanı halkla ilişkiler, tanıtım, e-sistemler, web sayfası, e-posta, coğrafi bilgi vs. gibi sistemler ile kullanılmaktadır. Kurumsal iletişimin yerel yönetimlerdeki ve özellikle afet yönetimi ile ilgili etkilerine bakıldığında yönetsel işlevde erişim, hız ve kolaylık ile ön plana çıktığı görülmektedir. Yerel yönetimlerin kurumsal iletişim çalışmalarındaki asıl amacı, iletişim kanallarını arttırarak ve nitelik kazandırarak verilen yerel hizmetlerin daha verimli ve sağlıklı hale getirerek, vatandaş ve yerel yönetimler arasında köprü kurmak ve sürekli döngüyü etkinleştirmektir. Kurumsal iletişim ile vatandaş yönetimi hakkında bilgilendirmek amaçlanmaktadır. Yerel yönetimlerde afet yönetim sürecinde farklı birimlerin görev alması ve görev alan birimler arasında etkin bir kurumsal iletişim ve koordinasyonun kurulması zorunluluk boyutuna kavuşmuştur. Doğal afetler sırasında belli bir güç kaynağından öte tamamen elektrik enerjisi üzerine kurulmuş olan iletişim sistemlerinin doğal afet sonrası zarar görüldüğünden dolayı afetin yaşandığı bölge ile iletişim belli bir süre kesilmektedir.

Yerel yönetimlerin kurumsal iletişim araçları olarak en çok kullandığı uygulamalardan olan kent bilgi sistemleri, coğrafi bilgi sistemleri ve yönetim bilişim sistemleridir. Kent bilgi sistemleri, yöneticilerin buldukları yerel yönetimler alanında en doğru şekilde karar verebilmeleri için altyapı, yönetsel ve temel hizmetlerin hızlı ve etkin bir şekilde yönetmek amacıyla oluşturulan sistemdir (Yomralıoğlu, 2005, s.23-28). Coğrafi bilgi sistemleri, imar uygulama işlemleri, harita, kriz ve kentsel yönetim gibi alanları kapsamaktadır. Coğrafi bilgi sistemleri, doğal ve teknolojik afet yönetimi, sivil savunma planlaması güvenlik kontrol alanları ve acil durum yönetimi gibi güvenlik planlama alanlarında kullanılmaktadır. Bu uygulamaları kullanan belediyelerin %46'sı ise hizmetlerini geçmişe göre daha hızlı bir şekilde devam ettirdiklerini, katılımcı belediyelerin %50'si yapmış oldukları hizmetlerin sunumunda daha etkinlik sağladıklarını ve %60'ı ise doğru ve güncel veri ile karar verme süreçlerine yardımcı olduklarını belirtmişlerdir (Yılmaz, 2013, s.18). Yönetişim bilişim sistemleri, değişik kaynaklardaki gerekli verileri toplayarak bir bütün halinde yöneticiye sunan ve yöneticilerin karar vermesini kolaylaştırmak amacı ile kullanılan bir sistemdir. Bu sistemi yerel yönetimler sınırları içerisinde olabilecek doğal afetlere karşı ön hazırlıkların yapılmasında kullanılmaktadır (Yomralıoğlu, 2005, s.40).

Doğal afetlerin en çok yaşandığı ülkelerden biri olan Japonya'da doğal afet sonrası elektrik kesintisinin yaşanmaması adına yenilenebilir enerji ve akülerden faydalanarak yerel yönetimlerin kurumsal iletişim çalışmaları ve güvenlik sistemleri etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Ortaçesme vd., 2023, s.9). Ancak Türkiye'de en son yaşanan 6 Şubat depreminde belli bölgelerde enerji ve iletişim kesintisi yaşanmış ve bölge halkı ve yerel yönetimler ile belli bir süre iletişim adına sorun yaşanmıştır (Bloomberght, 2024). Bu anlamda GSM operatörlerinin daha etkin kullanımı için mobil baz istasyonlarının sayısının artırılması gerekmektedir (Bozkurt ve Demir, 2023, s.30).

ABD'nin Virginia Eyaleti'nde meydana gelen 5.8 büyüklüğündeki bir depremden sonra cep telefonları hizmet vermemeye başlamıştır. Ancak depremden dakikalar sonra acil yardım personeli ve kolluk görevlileri tarafından Twitter üzerinden bilgi verilmeye başlanmıştır. Bu personeller tarafından kısa iletiler ile

vatandaşlara yönelik verilen bilgilerde nerelerde tahliye, yangın, hasar ve yıkımın olduğu bilgisi verilmiştir. Vatandaşlar yakınlarıyla iletişim kurmak ve kamu kurumlarından bilgi almak için sosyal medya aracı olarak Twitter'ı kullanmışlardır (Teknoturk.org, 2024).

Türkiye'de 2011 yılında yaşanan 7.2 büyüklüğündeki Van depreminde Facebook ve Twitter gibi platformlarda deprem haberi paylaşılmaya başlanmıştır. Bu platformlarda özellikle deprem bölgesi ile ilgili en son haberler ve vatandaşların anlık kullanabileceği acil ihtiyaç malzemeleri duyuruları yapılmıştır. Sosyal medya platformlarından olan Twitter üzerinden #vandayanisma, #evimevindirvan ve #vanicintekyurek gibi paylaşımlar ile kısa sürede büyük yardım kampanyaları oluşturulmuş bu durum sosyal medyanın toplumsal örgütlenme için hızlı ve etkili bir mecra olduğunu da göstermiştir (Soydan ve Alpaslan, 2016, s.62).

#### 4. Çalışmanın Metodolojisi

Bir doğal afet olarak deprem ve depremin yol açtığı zararlar göz önüne alındığında, kurumsal iletişimin yerel yönetimler açısından doğru ve hızlı bilginin önemi daha da anlaşılmaktadır. Yerel yönetimler, dijital dönüşüm süreçlerine geçişlerinde kendi imkânları ölçüsünde sundukları hizmetleri dijitalleştirmektedir. Bu kapsamda kurumsal iletişim alanında dijital dönüşüm sürecinde 6 Şubat Kahramanmaraş depremlerinden etkilenen 11 büyükşehir/il belediyesinin (Adana, Adıyaman, Diyarbakır, Elazığ, Gaziantep, Hatay, Kahramanmaraş, Kilis, Malatya, Osmaniye ve Şanlıurfa) dijital uygulamaları kapsamında sosyal medya kullanımı ele alınmıştır.

##### 4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı yerel yönetimlerin kurumsal iletişim araçlarından sosyal medyanın “6 Şubat Kahramanmaraş Merkezli Depremlerden” etkilenen 11 büyükşehir/il belediyesinin afet yönetimine etkisi araştırılmıştır. Bu çalışmada “6 Şubat Kahramanmaraş Merkezli Depremlerden” etkilenen 11 büyükşehir/il belediyesinin Instagram sosyal medya platformunda 6 Şubat-6 Ağustos 2023 tarihleri arasında kullanımlarının gerçekleştirdikleri paylaşımlar açısından betimsel olarak



ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu dönem içerisinde kurumsal iletişim çerçevesinde deprem ile ilgili paylaşımların detaylı içerik analizleri yapılmıştır.

#### 4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlıkları

Araştırmanın kapsamı “6 Şubat Kahramanmaraş Merkezli Depremlerden” etkilenen 11 büyükşehir/il belediyesini kapsamaktadır. Araştırmanın sınırlıkları ise “6 Şubat Kahramanmaraş Merkezli Depremlerden” etkilenen 11 büyükşehir/il belediyesi ile sınırlı tutulmuş, bu bölgelerdeki yerel yönetimlerden sadece belediyeler ile sınırlandırılmış ve ilçe belediyeleri hariç tutulmuştur. Bu araştırma sınırlıkları içerisinde 11 il büyükşehir/il belediyesinin resmi web sayfalarında yer verdikleri sosyal medya hesaplarına bakılarak bir ön araştırma yapılmıştır. Bu ön araştırma sonucunda Instagram sosyal medya platformu seçilmiştir. Araştırmanın zaman sınırlığı 06 Şubat-6 Ağustos 2023 tarihler arası alınmıştır. Bu tarihler arasında sosyal medya platformu Instagram üzerinden yerel yönetimlerin yaptıkları resmi paylaşımlar üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Değerlendirmeler 6 ay üzerinden yapılmıştır. Çünkü yerel yönetimlerin 31 Mart 2024 yılında yerel yönetimler seçimleri olduğundan bu aylardan sonra daha çok seçim propaganda çalışmaları yapıldığından zaman kısıtlaması yapılmış ve 6 aylık süre ile sınırlı tutulmuştur.

#### 4.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, literatür araştırması yapılmış ve betimsel analiz yöntemleri içerisinde metin içerik analizi ile gerçekleştirilmiştir. “6 Şubat Kahramanmaraş Merkezli Depremlerden” etkilenen 11 büyükşehir/il belediyesinin web sitesi incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda yerel yönetimlerin sosyal medya platformu olarak daha çok Instagram kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada incelenecek sosyal medya platformunun Instagram seçilmesinin diğer bir nedeni ise We Are Social ve Meltwater (2023) tarafından hazırlanan Dijital 2023 Türkiye raporunda Türkiye genelinde internet kullanıcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformunun %90.6 ile Instagram olmasıdır.

Yerel yönetimlerin resmi Instagram sayfalarındaki 6 Şubat-6 Ağustos 2023 tarihleri arasındaki paylaşımları metin içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Metin içerik analizi kurumların web sitelerini ve planlamalarını da kapsayan sosyal bilimler

alanında yapılan çalışmalarda yaygın kullanılan bir araştırma tekniği olduğundan kurumların web sitelerini ve planlama örneklerini metin içerik analizi ile ölçmek etkili bir yöntemdir (Keskin ve Çilingir, 2010, s.59). İçerik analizi, "Metnin içerik çözümlenmesi ile mesajların belirgin bir şekilde, nesnel, açık, aşıkâr, sistematik ve nicel olarak betimlenmesine ve geçerli çıkarımlar elde edilmesine yönelik kullanılan bir araştırma tekniği" şeklinde tanımlanmaktadır (Atabek ve Atabek, 2007, s.4). Metin içerik analizinde verilen çok sayıda dokümanlardan ortak veriler elde edebilmek amacı ile mesajın ilkelerine bağlı kalınarak metin içeriklerinin kodlanarak anlamlandırılması ve yorumlanması şeklinde belirtmektedir. Metin İçerik analizi aslında nicel ve nitel bir araştırma yöntemi olarak bilinmektedir. Nitel içerik analizi olmasında, belli bir mesajı analiz etmesi nicel içerik ise bu mesajların sıklıklarını sayısal veriler ile ölçülmesini ifade etmektedir (Balcı, 2006, s.87). Hansen ve vd. göre (2003) metin içerik analizi altı aşama ile yapılmaktadır. Bu aşamalardan ilki problemlerin ve içeriğin tanımlanmasıdır. İkinci ve üçüncü aşama ise sırasıyla örneklem ve çözümlenme unsurlarının belirlenmesidir. Dördüncü aşama kodlama cetvelinin oluşturulması ve beşinci aşama kodlama cetvelinin sınırlama ve güvenilirliğin ölçülmesidir. Son aşama ise verilerin çözümlenmesidir (Hansen 2003; akt. Taylan, 2011, s.74). Bu mesajlar ve sayısal veriler Maxqda 2018 paket programı kullanılarak kodlanmış ve veriler analiz edilmiştir.

Bu kapsamda çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

- Yerel Yönetimlerin afet yönetimi sürecinde kullandıkları kurumsal iletişimde yaşanan dijital dönüşümün faydaları nelerdir?

- Yerel Yönetimlerin afet yönetimi sürecinde kullandıkları kurumsal iletişimin önemli araçlarından biri olan sosyal medyanın afet yönetimine etkisi nedir?

- Afet yönetimi sürecinde kullanılan kurumsal iletişim araçlarından sosyal medya yerel yönetimler açısından her zaman etkin bir araç mıdır?

Araştırmada, amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örneklem yöntemine göre veriler toplanmıştır. Ölçüt örneklem, "önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Burada sözü edilen ölçüt ve ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabilir ya da daha önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi

kullanılabilir” (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.122). Bu kodlama için ölçek olarak Gökler ve Onay (2016, s.312-315) tarafından yapılan “Üniversitelerin Kurumsal İletişim Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Vakıf Üniversitelerinin Instagram Sayfaları Üzerine Betimsel Bir İçerik Analizi” çalışması ve Yıldırım (2023, s.283-284). 6 Şubat 2023 Depreminde Türkiye’de Twitter’ın Kullanımı çalışmaları alınmıştır. Yapılacak çalışma yerel yönetimler ile ilgili olduğundan dolayı metin içerik analizi yöntemi ile iletilerin anlamlandırılmasında kod kategorileri mesaj stratejileri kaynaklara göre bazı değişiklikler yapılmıştır. Kodlayıcı güvenilirliği sağlanması için, aynı çalışmanın farklı kodlayıcılar tarafından benzer şekilde kodlanması ya da bir kodlayıcının belli zaman diliminde aynı şekilde kodlaması ve kodlamanın en az %70 oranında olması güvenilirliğini oluşturmaktadır (Bilgin, 2014, s.16). Kodlama sürecinde iki istatistik alanında uzman akademisyenden destek alınmış ve kodlama cetveline bağlı kalarak kodlama işlemini yapmıştır. Kodlama sonrasında elde edilen kappa sayıları 0,70-1.00 aralığında 0,90 olduğundan dolayı karşılıklı uzlaşmanın sağlandığı görülmüş ve çalışmanın güvenilirliği sağlanmıştır. Kategoriler Maxqda 2018 paket programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir.

#### 4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni depremlerden etkilenen 11 ilin tüm mahalli ve yerel yönetimleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise 6 Şubat Kahramanmaraş Merkezli Depremlerden” etkilenen 11 büyükşehir/il belediyesini kapsamaktadır. Evren üzerinde ön araştırma yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda 11 il büyükşehir/il belediyesinin web sayfalarında yer verdikleri resmi Instagram sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar değerlendirmeye alınmıştır.

#### 5. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında 6 Şubat Kahramanmaraş Merkezli Depremlerden” etkilenen 11 büyükşehir/il belediyesinin ilk öncelikli olarak Google Trend’te belirlenen anahtar sözcüklerin incelenmesi yapılmıştır. Bu kapsamda depremlerin olduğu 6 Şubat 2023 tarihinde en çok aranan kelimeler “6 Şubat”, “Maraş depremi”, “11 il” gibi kavramlar olmuştur. Araştırma kapsamında 6 Şubat Kahramanmaraş Merkezli Depremlerden” etkilenen 11 büyükşehir/il belediyesinin web siteleri

incelenmiştir. Bu kurumların web sayfalarında yer verdikleri sosyal medya hesaplarına bakılarak tüm belediyelerin kullandığı sosyal medya platformunun Instagram olduğu belirlenmiştir.

We Are Social ve Meltwater (2023) tarafından hazırlanan Dijital 2023 Türkiye raporunda dünya nüfusu 8.1 milyar iken Türkiye'nin nüfusu 85.6 milyondur. Dünya genelinde internet kullanıcıları nüfusun %64.4'ü iken Türkiye'de nüfusun %83.4'üdür. Dünya genelinde sosyal medya kullanıcıları Dünya nüfusunun %59.4ü iken Türkiye'de nüfusun %73'ün üzerindedir. Türkiye geneline bakıldığında internet kullanıcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformu %90.6 ile Instagram olmuştur. İnternet kullanıcıları sosyal medya platformu olarak Instagram'dan sonra sırası ile WhatsApp, Facebook ve Twitter kullanmayı tercih etmişlerdir. 6 Şubat Kahramanmaraş Merkezli Depremlerden" etkilenen 11 büyükşehir/il belediyesinin kullandıkları sosyal medya araçlarına bakıldığında tüm belediyelerin web sitelerinde Instagram, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformunun olduğu görülmektedir.

**Tablo 1**

**Yıllara Göre İl Nüfusları ve Sosyal Medyayı Kullanan Belediyelerin Takipçi Sayıları**

İl Belediyeleri	2022 Yılı	2023 Yılı	Nüfus	Nüfus	Instagram	Instagram	Instagram
	Nüfusu	Nüfusu	Farkı	Farkı			
	(Kişi)	(Kişi)	-Azalmış +Artmış	- Azalmış +Artmış	Takipçi	%	Gönderi/ Adet
<b>Adana</b>	2.274.106	2.270.298	-3.808	-0,17%	217 Bin	9,56%	9.5 Bin
<b>Adıyaman</b>	635.169	604.978	-30.191	-4,75%	47.1 Bin	7,79%	5.8 Bin
<b>Diyarbakır</b>	1804880	1818133	+13.253	+0,73%	138 Bin	7,59%	485 adet
<b>Elazığ</b>	591497	604411	+12.914	+2,18%	32.8 Bin	5,43%	5.6 Bin
<b>Gaziantep</b>	2.154.051	2164134	+10.083	+0,47%	244 Bin	11,27%	10.6 Bin
<b>Hatay</b>	1686043	1544640	-141.403	-8,39%	96 Bin	6,22%	7.1 Bin
<b>Kahramanmaraş</b>	1177436	1116618	-60.818	-5,17%	86,5 Bin	7,75%	12 Bin
<b>Kilis</b>	147919	155179	+7.260	+4,91%	18.8 Bin	12,12%	190 adet
<b>Malatya</b>	812580	742725	-69.855	-8,60%	47.4 Bin	6,38%	7.7 Bin
<b>Osmaniye</b>	559405	557666	-1.739	-0,31%	26.4 Bin	4,73%	6.2 Bin
<b>Şanlıurfa</b>	2170110	2213964	+43.854	+2,02%	70.1 Bin	3,17%	6.7 Bin

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. (Nüfus verileri: TÜİK, 2024) alınmıştır.

Tablo 1'deki verilere göre depremin de etkisi doğrultusunda 2023 yılında bir önceki yıla göre nüfusu en fazla azalan il %8,6 ile Malatya olduğu görülmektedir.

Bu ili ise sırası ile Hatay, Maraş ve Adıyaman takip etmektedir. Bir önceki yıla göre nüfusu en fazla artan il ise %4,9 oranı ile Kilis olmuştur. Sosyal medyayı kullanan belediyelerin takipçi sayılarına bakıldığında Instagram sosyal medya platformunda 244 bin takipçi sayısı ile en fazla Gaziantep Büyükşehir Belediyesi iken, en az takipçi sayısı ise 18.8 bin kişi ile Kilis olmuştur. Ancak illerin nüfus oranlarına göre takipçi sayılarına bakıldığında Instagram (%12,1) sosyal medya platformlarında en fazla takipçi sayısına sahip olan ilin Kilis Belediyesi olduğu görülmektedir. Belediyelerin sosyal medya gönderimlerine bakıldığında en fazla gönderisi olan Gaziantep Büyükşehir Belediyesi iken (10.6 Bin), en az ise Kilis Belediyesi'dir (190 adet). Bu 11 belediyenin tümünün Instagram platformlarında logoları ile yer almış ve resmi sayfa olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 1'deki verilere göre genel olarak depremden dolayı illerin nüfusunda bir yıl içerisinde büyük bir oranda azalma olduğu ve belediyelerin takipçi sayıları ile nüfus oranlarına bakıldığında yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir. We Are Social ve Meltwater Dijital (2023) Türkiye raporunda Türkiye'de nüfusun %66'sının kullandıkları sosyal medya platformu Instagram olmasına rağmen 11 ilin belediyesinin şehir içi ve şehir dışı nüfusları düşünüldüğünde Instagram sitesinde %3 ile %12 arasında bir takipçilerinin olması yeterli düzeyde takipçi sayısına ulaşılmadığını göstermektedir. Bu durumda yerel yönetimlerin paylaşımlarının geniş hedef kitlelere ulaşabilmede yeterli gücünün olmadığı sonucuna varılmaktadır.

## Tablo 2

### Yerel Yönetimlerin 6 Şubat & 6 Ağustos 2023 Tarihleri arasında Instagram Sosyal Medyada Platformlarındaki Paylaşım Şekilleri

İLLER		Fotoğraf	Video	Metin	TOPLAM
Adana	n	157	102	173	432
	%	36,3	23,6	40,0	9,2
Adıyaman	n	538	72	162	772
	%	69,7	9,3	21,0	16,5
*Diyarbakır	Bu dönemlerdeki bilgilerine ulaşamamaktadır.				
Elazığ	n	257	9	5	271
	%	94,8	3,3	1,8	5,8
Gaziantep	n	438	549	194	1181
	%	37,1	46,5	16,4	25,2
Hatay	n	256	45	113	414
	%	61,8	10,9	27,3	8,8
Kahramanmaraş	n	341	197	127	665

	%	51,3	29,6	19,1	14,2
<b>*Kilis</b>	<b>Bu dönemlerdeki bilgilerine ulaşılamamaktadır</b>				
<b>Malatya</b>					
<b>n</b>		<b>20</b>	<b>41</b>	<b>37</b>	<b>98</b>
	%	20,4	41,8	37,8	2,1
<b>Osmaniye</b>					
<b>n</b>		<b>475</b>	<b>28</b>	<b>213</b>	<b>716</b>
	%	66,3	3,9	29,7	15,3
<b>Şanlıurfa</b>					
<b>n</b>		<b>98</b>	<b>28</b>	<b>3</b>	<b>129</b>
	%	76,0	21,7	2,3	2,8
<b>TOPLAM</b>	<b>n</b>	<b>2580</b>	<b>1071</b>	<b>1027</b>	<b>4678</b>
	%	55,2	22,9	22,0	100

\*Kilis Belediyesi Basın Halkla İlişkiler Müdürlüğünden alınan bilgi doğrultusunda "31 Mart 2024 yerel yönetimler seçiminden sonra parti değişikliği olduğundan dolayı geçmiş dönem paylaşımlarını kapatmıştır".

\*Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi de geçmiş döneme ait Instagram paylaşımlarını engellediklerini belirtmiştir.

Sosyal medya en çok takipçi sayısına sahip platformu olan Instagram'da yerel yönetimlerin 6 Şubat - 6 Ağustos 2023 tarihleri arasında toplamda 4678 paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu paylaşımların yaklaşık %25'ini Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, %16'sını Adıyaman Belediyesi ve %15'ini ise Osmaniye Belediyesi yapmıştır. Yerel yönetimler tarafından paylaşımların yaklaşık %55'i fotoğraf, %23'ü video ve %22'si ise metin olarak yapılmıştır. Elazığ Belediyesi paylaşımların yaklaşık %95'ni fotoğraf olarak yaparken Gaziantep Büyükşehir Belediyesi %47'sini video, Adana Büyükşehir Belediyesi ise %40'ını metin paylaşımında bulunmuştur. Yerel yönetimlerin vatandaşlara yönelik Instagram sosyal medya platformlarında daha çok görsel ve işitsel ağırlıklı mesajlar (%78,0) ile bilgilendirmeye yer verdiği görülmektedir.

### Tablo 3

#### Yerel Yönetimlerin Deprem İle İlgili Instagram Sosyal Medya Platformlarında Beğenilen En çok 3 Paylaşımların İçerikleri

İLLER	Konu	Yorum Sayısı	Beğeni Sayısı	Paylaşım Şekli
<b>Adana</b>	Depremden etkilenen bina yıkımından dolayı metro seferleri yapılmayacaktır	168	3155	Metin
	Trafiğe çıkmayınız, emin olmadığınız haberleri paylaşmayınız, toplanma alanlarınızı gidiniz	28	2534	Metin
	Depremden kaynaklanan yaralarımızı yardımlaşarak aşıyoruz	96	2325	Video
<b>Adıyaman</b>	Hep birlikte yeniden ayağa kalkacağız	117	4011	Resim
	6 Şubat Depreminden beri yanımızda olan Kadim Şehir Urfa'ya Geçmiş olsun	28	1840	Resim
	Afet ve Acil Durumlarda iletişimin kesintisiz sürdürülebilmesi önemlidir	465	1229	Resim
<b>*Diyarbakır</b>	BİLGİSİNE ULAŞILAMADI			



<b>Elazığ</b>	Selçuk Bayraktar Depremzede Çadırlarına Ziyaret	3	897	Resim
	Komşu şehrimiz Malatya Kapalı Çarşıda Depremzedelere Yemek	3	496	Resim
	Başkan Şerifoğlu'ndan yardım çağrısı	2	424	Resim
	Selçuk Bayraktar Depremzede Çadırlarına Ziyaret	3	897	Resim
<b>Gaziantep</b>	Depremden etkilenen öğrencilere eğitim desteği	92	7096	Resim
	Deprem Hasar Tespitleri Devam Ediyor	147	4354	Resim
	Depremzedelere Mutfak setleri dağıtılıyor	56	4018	Resim
<b>Hatay</b>	Depremde kaybettiklerimiz	380	5196	Video
	Konteyner Kent Kurulumu	39	1695	Resim
	Depremden Sonra Büyükşehir olarak Çalışıyoruz	28	1282	Resim
<b>Kahramanmaraş</b>	Kalemizde şanlı bayrak dalgalandıkça Hep umudumuz olacak	92	9031	Video
	Afetzede hemşerilerimizin köy evleri tamamlanıyor	59	6621	Resim
	Şairler tepesinde Deprem Görüntüsü	123	4112	Video
<b>**Kilis</b>	BİLGİSİNE ULAŞILAMADI			
<b>Malatya</b>	Geçmiş olsun Malatya	47	1692	Video
	İtfaiye Daire Başkanlığının Telsiz Konuşmaları	3	1476	Video
	Birlik ve beraberlik içinde şehrimizi ayağa kaldıracamız	7	1056	Video
<b>Osmaniye</b>	Belediye Başkanından depremzede prematüre bebeğe özel mama tedariki	16	606	Metin
	Depremde hasar gören konutların kontrollü yıkım işlemleri	20	585	Metin
	Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından depremzedelere yönelik ziyaret	21	463	Metin
<b>*Şanlıurfa</b>	BİLGİSİNE ULAŞILAMADI			

\*NOT: Şanlıurfa ve Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi 6 Şubat -27 Mart tarihleri arasında herhangi bir paylaşımında bulunamamıştır. Belediye, 27 Mart -6 Ağustos tarihleri arasında paylaşımını ise şehir tanıtım fotoğrafları ve videoları olarak yapmıştır. Bu tarihler arasında deprem ile ilgili herhangi bir paylaşımına rastlanılmamıştır.

\*\*Kilis Belediyesi Basın Halkla ilişkiler Müdürlüğünden alınan bilgi doğrultusunda “31 Mart 2024 yerel yönetimler seçiminden sonra parti değişikliği olduğundan dolayı geçmiş dönem paylaşımını kapatmıştır”.

Tablo 3'e göre yerel yönetimlerin 6 Şubat-6 Ağustos 2023 tarihleri arasındaki deprem ile ilgili Instagram sosyal medya platformlarında en beğenilen paylaşımların içerikleri verilmiştir. Bu doğrultuda 6 Şubat 2023 depreminden sonra en fazla beğenilen temanın Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesinin Instagram sayfasından “Kalemizde şanlı bayrak dalgalandıkça hep umudumuz olacak” (9031 beğeni) ve Gaziantep Büyükşehir Belediyesinin Instagram sayfasında ise “Depremden etkilenen öğrencilere eğitim desteği” (7096 beğeni) temaları olmuştur. Aynı dönemler içerisinde paylaşılan temalara en fazla yorum ise Adıyaman Belediyesinin “Afet ve Acil Durumlarda İletişimin kesintisiz sürdürülebilmesi önemlidir” paylaşımına (465 yorum) gelmiştir. Yerel yönetimlerin Instagram hesabında depremle ilgili paylaşımlarından en çok beğenilen paylaşımlarından daha çok kelime bulutunda verilen görselde “umut” “destek” “uyarı” ve “ziyaret” temalı mesajlardır. Bu doğal

afetten etkilenen vatandaşların bu temalara yönelik olumlu bildirimlerde bulunduğu sonucu çıkarılabilir. Ayrıca vatandaşlar tarafından beğenilen paylaşımlara bakıldığında metin (5 paylaşım), resim (13 paylaşım) ve video ise (8 paylaşım) olduğu Tablo 3’de görülmektedir. Vatandaşların daha çok görsel paylaşımları beğendikleri sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 4**

**Yerel Yönetimlerin 6 Şubat-6 Ağustos 2023 Tarihleri Arasında Instagram Sosyal Medya Platformlarında Paylaştıkları Mesajların İçerikleri**

İLLER	Deprem	Kurumsal Faaliyetler	Duyurular ve Bilgilendirme	Özel Günler ve Kutlamalar	Sosyal-Kültürel ve Sportif Faaliyetler İlanlar	Başkandan Repost	Taziye ve Anımlar	TOPLAM	
<b>Adana</b>	n 91	117	133	30	54	1	4	2	<b>432</b>
	% 21,1	27,1	30,8	6,9	12,5	0,2	0,9	0,5	<b>100</b>
<b>Adıyaman</b>	n 82	275	115	29	124	7	126	14	<b>772</b>
	% 10,6	35,6	14,9	3,8	16,1	0,9	16,3	1,8	<b>100</b>
<b>Diyarbakır</b>	n 0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
	% 0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
<b>Elazığ</b>	n 32	85	53	14	39	28	17	3	<b>271</b>
	% 11,8	31,4	19,6	5,2	14,4	10,3	6,3	1,1	<b>100</b>
<b>Gaziantep</b>	n 391	352	169	65	199	1	1	3	<b>1181</b>
	% 33,1	29,8	14,3	5,5	16,9	0,1	0,1	0,3	<b>100</b>
<b>Hatay</b>	n 78	178	109	16	31	1	0	1	<b>414</b>
	% 18,8	43,0	26,3	3,9	7,5	0,2	0,0	0,2	<b>100</b>
<b>Kahramanmaraş</b>	n 293	200	83	25	48	0	0	16	<b>665</b>
	% 44,1	30,1	12,5	3,8	7,2	0,0	0,0	2,4	<b>100</b>
<b>Kilis</b>	n 0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
	% 0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
<b>Malatya</b>	n 33	18	14	4	22	0	1	6	<b>98</b>
	% 33,7	18,4	14,3	4,1	22,4	0,0	1,0	6,1	<b>100</b>
<b>Osmaniye</b>	n 280	92	86	55	121	57	0	25	<b>716</b>
	% 39,1	12,8	12,0	7,7	16,9	8,0	0,0	3,5	<b>100</b>
<b>**Şanlıurfa</b>	n 0	8	4	0	117	0	0	0	<b>129</b>
	% 0,0	6,2	3,1	0,0	90,7	0,0	0,0	0,0	<b>100</b>
<b>TOPLAM</b>	n 1280	1325	766	238	755	95	149	70	<b>4678</b>
	% 27,4	28,3	16,4	5,1	16,1	2,0	3,2	1,5	<b>100,0</b>

NOT: Mesaj içerikleri (Yıldırım, 2023:284) çalışmasından alınmıştır.

\*\*Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi 27 Mart -6 Ağustos tarihleri arasında paylaşımları ise şehir tanıtım fotoğrafları ve videoları olarak yapılmıştır. Bu tarihler arasında deprem ile ilgili herhangi bir paylaşım rastlanılmamıştır.

Yerel yönetimlerin 6 Şubat-6 Ağustos 2023 tarihleri arasında Instagram sosyal medya platformlarında paylaştıkları mesajların içeriklerine bakıldığında kurumsal faaliyetler %28,3 iken deprem ile ilgili çalışmalar %27,4 ‘dür. Yerel yönetimlerin deprem ile ilgili paylaşımları ikinci sırada olduğu görülmektedir.

İncelenen süreçte diğer konu başlıkları ise sırası ile duyurular/bilgilendirmeler(%16,4) sosyal-kültürel ve sportif faaliyetler (%16,1) ve özel günler kutlamalar ise (%5,1)'dir. Yerel yönetimlerin paylaşımlarına bakıldığında Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesinin paylaşımlarının %44'ü, Osmaniye Belediyesinin paylaşımlarının %39'u, Malatya Büyükşehir Belediyesinin %33'ü ve Gaziantep Büyükşehir Belediyesinin ise %33'ü deprem ile ilgili olduğu görülmektedir.

Tablo 4'e bakıldığında depremden öncelikli etkilenen illerden Adana Büyükşehir Belediyesinin incelenen süreçte Instagram platformunda paylaşımları daha çok Duyurular/Bilgilendirmeler (%30,8) olurken Adıyaman Belediyesi (%35,6), Elazığ Belediyesi (%31,4) ve Hatay Büyükşehir Belediyesinin (%44) ise kurumsal faaliyetler olmuştur. İncelenen süreçte Gaziantep Büyükşehir Belediyesinin (1181 paylaşım) diğer belediyelere göre daha etkin paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Gaziantep Büyükşehir Belediyesinin kurumsal hesabından yapılan toplam 1181 paylaşımın %33'ü deprem ve %30'u kurumsal faaliyetler olmuştur. Kilis, Diyarbakır ve Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesinin 31 Mart seçimlerinden dolayı geçmiş dönem paylaşımlarını silmeleri yönetim adına olumsuz bir durum olarak görülmektedir.

**Tablo 5**

**Yerel Yönetimlerin 6 Şubat-6 Ağustos 2023 Tarihleri Arasında Deprem İle İlgili Instagram Sosyal Medya Platformlarında Paylaştıkları Mesajların İçerikleri**

İLLER		Yardım Çağrısı	Manevi yaklaşım	Eleştiri ve Tepki	Bilgilendirme	İş Birliği ve Dayanışma	Duyusal Destek	TOPLAM
Adana	n	0	3	0	53	26	9	91
	%	0,0	3,3	0,0	58,2	28,6	9,9	7,1
Adıyaman	n	3	26	0	27	11	15	82
	%	3,7	31,7	0,0	32,9	13,4	18,3	6,4
*Diyarbakır	n	0	0	0	0	0	0	0
	%	0	0	0	0	0	0	0,0
Elazığ	n	1	6	0	20	1	4	32
	%	3,1	18,8	0,0	62,5	3,1	12,5	2,5
Gaziantep	n	45	90	0	35	148	73	391
	%	11,5	23,0	0,0	9,0	37,9	18,7	30,5
Hatay	n	8	11	0	14	29	16	78

	%	<b>10,3</b>	<b>14,1</b>	<b>0,0</b>	<b>17,9</b>	<b>37,2</b>	<b>20,5</b>	<b>6,1</b>
<b>Kahramanmaraş</b>	n	25	46	0	71	105	46	293
	%	<b>8,5</b>	<b>15,7</b>	<b>0,0</b>	<b>24,2</b>	<b>35,8</b>	<b>15,7</b>	<b>22,9</b>
<b>*Kilis</b>	n	0	0	0	0	0	0	0
	%	0	0	0	0	0	0	<b>0,0</b>
<b>Malatya</b>	n	3	5	0	13	6	6	33
	%	<b>9,1</b>	<b>15,2</b>	<b>0,0</b>	<b>39,4</b>	<b>18,2</b>	<b>18,2</b>	<b>2,6</b>
<b>Osmaniye</b>	n	31	86	0	33	100	30	280
	%	<b>11,1</b>	<b>30,7</b>	<b>0,0</b>	<b>11,8</b>	<b>35,7</b>	<b>10,7</b>	<b>21,9</b>
<b>*Şanlıurfa</b>	n	0	0	0	0	0	0	0
	%	0	0	0	0	0	0	<b>0,0</b>
<b>TOPLAM</b>	n	116	273	0	266	426	199	<b>1280</b>
	%	<b>9,1</b>	<b>21,3</b>	<b>0,0</b>	<b>20,8</b>	<b>33,3</b>	<b>15,5</b>	<b>100</b>

Kaynak: Mesaj içerikleri (Yıldırım, 2023:284) başlığında alınmıştır.

\*NOT: Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesinin 27 Mart -6 Ağustos tarihleri arasında paylaşımları şehir tanıtım fotoğrafları ve videoları olarak yapılmıştır. Bu tarihler arasında deprem ile ilgili herhangi bir paylaşım rastlanılmamıştır.

Tablo 5'deki verilere göre yerel yönetimlerin 6 Şubat-6 Ağustos 2023 tarihleri arasında deprem ile ilgili Instagram sosyal medya platformlarında paylaştıkları mesajların içeriklerine bakıldığında %33,3'ü iş birliği ve dayanışma içerikli olduğu görülmektedir. İncelenen süreçte bilgilendirme ile ilgili yapılan paylaşımlar %20,8 iken duygusal destek içerikli mesajlar %15,5'dir. Yapılan metin içerik analizinde yerel yönetimlerin eleştiri ve tepki içerikli mesajların hiç paylaşılmadığı görülmektedir. Deprem ile ilgili 1280 paylaşımın %30,5'i Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından yapıldığı verilerde tespit edilmiştir. Deprem ile ilgili yapılan paylaşımların içeriklerine bakıldığında Adana Büyükşehir Belediyesi daha çok bilgilendirme(%58) içerikli paylaşım yaparken Gaziantep Büyükşehir Belediyesi işbirliği/dayanışma (%37,9) içerikli paylaşım yapmıştır.

**Tablo 6**

### Yerel Yönetimlerin Deprem ile İlgili Konuların Alt Başlıkları

Yardım Çağrısı	Manevi yaklaşım	Eleştiri ve Tepki	Bilgilendirme	İş Birliği ve Dayanışma	Duygusal Destek
<b>Yer Bildirimi</b>		Dolandırıcılara Tepki	Dezenformasyon	Yardım Toplama	Dayanışma Mesajı
<b>Yardım Kuruluşlarına çağrı</b>		Yardım Gecikmesine tepki	Yaşanan Durumun Psikoloji Tasvir	Yardım Geri bildirimi	
<b>Acil Durum çağrısı</b>		Yağmaya Tepki	Enkazdan kurtarılan	Yardım Duyurusu	
<b>Farklı Kurum ve kurumlarına çağrı</b>		Duruma Tepki	TV programlarına		

		işaret
<b>Ünlü isimlere çağrı</b>	Eleştiri ve Politika	TV kanallarına işaret
<b>Adres Bildirimi</b>	Asılsız bilgiye tepki	Uzman isimlere işaret
<b>Deprem hasarına işaret</b>	Gündelik akışa tepki,	Deprem mağduru ünlü isimler
<b>İhtiyaç bildirme</b>		Kamuoyu Bilgilendirme
		Deprem anına ilişkin bilgi
		Durum Bilgisi
		Depreme ilişkin Bilgi
		Depremi haber verme
		Deprem Bölgesi Bilgi

Kaynak: Mesaj içerikleri (Yıldırım, 2023, s.284) başlığından alınmıştır.

Yerel yönetimlerin deprem ile ilgili Instagram sosyal medya platformlarında paylaştıkları mesajların tematik içeriklerine bakıldığında daha çok “Bilgilendirme” ve “İş Birliği ve Dayanışma” temalarının ön plana çıktığı Tablo 5’deki verilerde görülmektedir. Yerel yönetimlerin depremden etkilenen iller başta olmak üzere ilgili tarihlerde sıklıkla Tablo 6’da belirtilen bilgilendirme alt başlığı içerisinde yer alan başlıklar üzerinde bilgi akışında bulunmuşlardır. Ayrıca deprem ile ilgili başta kamu kurumları olmak üzere tüm kurumların ve vatandaşların sosyal medya üzerinden depremzedelere yönelik yardımlarla ilgili çalışmaların hızlı bir şekilde yayılması “İş Birliği ve Dayanışma” temasını ön plana çıkarmaktadır

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yerel yönetimlerin vatandaşlar ile kurumsal iletişim amaçları doğrultusunda etkileşime geçtikleri görülmektedir. Yerel yönetimler dijitalleşme ile birlikte proje ve çalışmalarını sosyal medya ve web sitesi gibi kurumsal iletişim araçlarından görünürlüklerini artırmaya başlamıştır. Kurumsal iletişim alanında yaşanan dijitalleşme ile birlikte yerel yönetimler klasik iletişim araçları yerine sosyal medya ve web sitesi gibi araçlar ile daha çok bir vatandaş kitlesine kısa zamanda ulaşmaktadır. Yerel yönetimlerin resmi sosyal medya hesapları ile başta afet durumlarında vatandaşlar ile kurumsal iletişim çerçevesinde hızlı ve etkili bir iletişim sağladıkları görülmektedir.

Depremden etkilenen yerel yönetimlerin vatandaşlarına ulaşmada en etkili yol olan ve hizmetlerin görünürlüğü en ön planda olan kurumsal iletişim araçlarından biri olan belediyelerin web sayfaları incelenmiş ve en çok kullandıkları sosyal medya platformları tespit edilmiştir. Bu analiz sonucunda sosyal medya platformu olarak Instagram paylaşımları metin içeriği kapsamında analiz edilmiştir. Şahin ve Demirbilek (2023, s.322) yapmış olduğu acil kriz yönetiminde sosyal medyanın etkisi konulu araştırmasında AFAD'ın 7 günlük Twitter paylaşımlarını incelemiş ve sosyal medyanın etkili bir iletişim kurmada tamamlayıcı bir unsur olduğunu belirtmiştir. Bu çalışma ile benzer şekilde afet yönetiminde kurumsal iletişim araçlarından en çok kullanılan sosyal medyanın etkili bir iletişim kurmada tamamlayıcı bir unsur olduğundan dolayı "6 Şubat Kahramanmaraş Merkezli Depremlerden" etkilenen 11 büyükşehir/il belediyesinin web sitesi incelenmiş ve en çok Instagram kullandıkları tespit edilmiştir. 11 büyükşehir/il belediyesinin resmi Instagram sayfalarındaki 6 Şubat-6 Ağustos 2023 tarihleri arasındaki paylaşımları metin içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda Kilis ve Diyarbakır Belediyelerinin geçmişe yönelik paylaşımlarına ulaşamamıştır. Kilis Belediyesi Basın Halkla İlişkiler Müdürlüğünden alınan bilgi doğrultusunda "31 Mart 2024 yerel yönetimler seçiminden sonra parti değişikliği olduğundan dolayı geçmişe yönelik paylaşımları silinmiştir. Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi de geçmiş döneme ait Instagram paylaşımlarının engellediklerini belirtmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre Gaziantep, Osmaniye ve Adıyaman gibi birçok yerel yönetimlerin afet yönetiminde sosyal medyanın etkin olduğu görülürken Malatya, Şanlıurfa ve Elazığ gibi birçok belediye için ise yeterli düzeyde etkin olmadığı araştırma verilerinde görülmektedir. Araştırma verileri doğrultusunda yerel yönetimlerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medya platformlarında sadece logolu bir profilin ötesinde takipçilerine yönelik bilgilendirmede daha yeterli düzeyde aktif olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yerel yönetimlerin resmi Instagram sayfalarında takipçi sayısı, beğeni ve yorum sayısına bakıldığında ise henüz yeterli sayıda olmadığından vatandaşlara ulaşmada sosyal medyaya yönelik takipçi sayısını artırmak için reklam ve tanıtımlara daha fazla önem vermeleri önerilmektedir. Yerel yönetimlerin paylaşımlarının geniş hedef kitlelere ulaşabilmede yeterli gücü



sağlamaları için takipçi sayısının artırılması ile afet ve kriz öncesi ve sonrasında etkin ve hızlı çözümler üretilmesi mümkün olacaktır. Depremden etkilenen belediyelerin kullandıkları sosyal medya araçları olan Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Telegram, Whatsapp gibi sosyal medya platformlarına sahip olmaları ve vatandaşların web sayfaları üzerinden belediyelere ulaşmaları ile hızlı ve kolay etkileşim kurulabilmesine katkı sağlayacaktır.

Yapılan araştırmada sosyal medya en çok takipçi sayısına sahip platform olan Instagram'da yerel yönetimlerin 6 Şubat - 6 Ağustos 2023 tarihleri arasında toplamda 4678 paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu paylaşımların yaklaşık %55'i fotoğraf, %23'ü video ve %22'si ise metin olarak yapılmıştır. Yerel yönetimlerin sosyal medya üzerinden vatandaşlara ulaşmada daha çok görsel ve işitsel paylaşımları (%78) seçtiği söylenebilmektedir. Yerel yönetimlerin Instagram hesabında depremle ilgili paylaşımlarından en çok beğenilen paylaşımlarının daha çok "umut" "destek" "uyarı" ve "ziyaret" temalı mesajlar olduğu ve vatandaşların bu temalara yönelik olumlu bildirimlerde bulunduğu sonucu çıkarılabilir. Ayrıca vatandaşlar tarafından beğenilen paylaşımlara bakıldığında ise yine görsel ve işitsel paylaşımları beğendikleri sonucuna varılmaktadır.

Yerel yönetimlerin İncelenen süreçte Instagram sosyal medya platformlarında paylaştıkları mesajların içeriklerine bakıldığında kurumsal faaliyetler %28,3 iken deprem ile ilgili çalışmalar %27,4 'dür. Bu süreçte yerel yönetimlerin deprem ile ilgili paylaşımlarının yeterli düzeyde olmadığı araştırma sonucunda görülmektedir. Yerel yönetimlerin 6 Şubat-6 Ağustos 2023 tarihleri arasında deprem ile ilgili Instagram sosyal medya platformlarında paylaştıkları mesajların içeriklerine bakıldığında %33,3'ü iş birliği ve dayanışma içerikli olduğu görülmektedir. Deprem ile ilgili başta kamu kurumları olmak üzere tüm kurumların ve vatandaşların sosyal medya üzerinden depremzedelere yönelik yardımlarla ilgili çalışmaların hızlı bir şekilde yayılması "İş Birliği ve Dayanışma" temasını ön plana çıkarmaktadır

Alexander (2014, s.718) afet ve kriz risklerinin azaltılması bağlamında sosyal medyanın etkin ve doğru kullanılmasının belirtildiği çalışma ile benzer şekilde depremde etkilenen belediyelerin kurumsal iletişim çalışmalarında sosyal medyanın etkin kullanılması afet yönetim planlanması açısından önemli olduğu sonucuna

varılmıştır. Ancak bu anlamda depremde öncelikli etkilenen yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımını konusunda eksikliklerinin olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak bu eksiklikler bağlamında yerel yönetimlere öneri olarak;

- Yerel yönetimlerin afet yönetiminin planlanması ve vatandaşlara ulaşması açısından sosyal medya üzerinden gerekli eksiklerin tamamlaması için ildeki tüm aktörler ile yönetim doğrutusunda bir işbirliği oluşturulması,

- Yerel yönetimlerin web sitelerinde Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Telegram, Whatsapp gibi sosyal medya platformlarına sahip olmaları ve vatandaşların web sayfaları üzerinden belediyelere ulaşmaları ile hızlı ve kolay etkileşim kurulabilmesine katkı sağlayacağı,

- Kurumsal iletişim açısından sosyal medya aracılığı ile belediyelerin tüm birimlerin dış denetim kurumları tarafından denetlenmesi ve akredite olması ve bu bilgilerinin sosyal medya aracılığı ile vatandaşlar ile paylaşılması,

- Yerel yönetimlerin basın mensupları ile paylaştıkları basın bültenlerinin kurumsal iletişim açısından önemli olduğu ve bu bültenleri web sayfalarında ve sosyal medyalarında düzenli olarak paylaşmaları önerilmektedir.

Bu çalışma yerel yönetim ve paydaş aktörler ile vatandaşlara yönelik tutum ve görüşlerini tespit etmek amacıyla yapılacak alan araştırması ile desteklenmesi çalışmayı daha anlamlı kılacak ve tamamlayacaktır.

#### **KAYNAKÇA**

Aced, C. ve Lalueza, F. (2018) “Monologues in the Conversational Era: Assessing the Level of Dialogic Communication That Big Firms are Reaching on Social Media.” *El profesional de lainformación*, 27(6), pp.1270-1280.

Akyol T.İ ve Özkan Ş.A.N. (2023) “Yapay Zeka Uygulamalarının Yerel Hizmet Sunuma Etkisi”, *Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. Haziran, s.120134

Alexander, D.E. (2014) “Social Media in Disaster Risk Reduction and Crisis Management”. *SCI Eng Ethics* 20. ss.717–733  
<https://doi.org/10.1007/s11948-013-9502-z>

ÖLMEZ, Mehmet. (2025) Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Afet Yönetimine Etkisi: Yerel Yönetimler Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 243-275

Alodalı, M., Tuncer, A., Usta, S., Halis, M. (2012) “Yerel Yönetimlerde E-Belediyecilik Uygulamaları: Akdeniz Bölgesi Örneği”. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), 83-95.

Ardıç, E. & Altun, A.(2017). Dijital Çağın Öğreneni. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1).

Atabek, G. Ş. ve Atabek, Ü. (2007) “Medya Metinlerini Çözümlemek İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri”. Siyasal Kitabevi.

Balcı, Ş. (2006) “Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliğinin Kullanımı”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 73-106.

Baygül Özpınar, Ş. (2021) “Yeni” Teknolojiler ve Kurumsal İletişimin Yeni Araçları. *Etkileşim* (7),150-168.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2021.7.122>

Bilgili, A. ve Sanatçı Aktaş, G. (2022) “Afet Yönetimindeki Paradoks: 2020 Ege Denizi Depremi”. *Doğal Afetler ve Çevre Dergisi*, 8(2), 408-420.  
<https://doi.org/10.21324/dacd.1007612>

Bilgin, N. (2006) “Sosyal bilimlerde içerik analizi teknikler ve örnek çalışmalar” Siyasal Kitabevi.

Bloomberght. (2024) “Hatay'daki depremlerde iletişim kesildi”.  
<https://www.bloomberght.com/hatay-daki-depremlerde-iletisim-kesildi-2325607>

Boyd, D. M.ve Ellison, N.B. (2008) “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer*”- Mediated Communication, 13, 210-230.  
doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Bozkurt, Y. ve Demir, T. (2023) “Afet yönetiminde iletişim ve medya üzerine bir değerlendirme: Kahramanmaraş merkezli depremler”. *Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11,21-32.  
<https://doi.org/10.58627/dpuiibf.1288685>

ÖLMEZ, Mehmet. (2025) Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Afet Yönetimine Etkisi: Yerel Yönetimler Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 243-275

Canela. (2019) “Artificial intelligence reaches public relations. Retrieved from”  
<http://canelapr.com/artificial-intelligence-reaches-public-relations>

Cornellissen, J. P. (2008) “Corporate communication”. *John Wiley & Sons, Ltd.*

Çetinkaya, E.(2013) “Afet Durumlarında Sağlık Kuruluşları İçin İletişimin Önemi ve Yönetimi”, Kerim Hakan Altıntaş(Ed.), *HAMER Acil ve Afet Durumlarında Sağlık Yönetimi*, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, 329-333.

Demirtaş, M. (2012) “Vakıf Üniversitelerinin Tanıtım Faaliyetlerinin Öğrenci Tercihleri Üzerindeki Etkileri: İstanbul Aydın Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”. *e-Journal of New World Sciences Academy*,ss. 212-231.

Dökmen Ü. (1995) “İletişimin Çatışmaları ve Empati”. Sistem Yayıncılık.

Drabek, T. E. (1996) “The Social Dimensions of Disaster” (NTIS Issue No. 199905).  
*Federal Emergency Agency Information Resources Managment Office.*  
<https://ntrl.ntis.gov/NTRL/dashboard/searchResults/titleDetail/PB99105488.xhtml>

Erdoğan, O. (2019) “Yerel Yönetimlerde E-Belediye Uygulamaları: İçişleri Bakanlığı E-Belediye Bilgi Sistemi”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(3), 551-566

Eyrich, N., Padman, M. L., Sweetser, K. D. (2008) “PR Practitioners’ Use of Social Media Tools and Communication Technology.” *Public Relations Review*, 34(4), pp.412-414.

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

Geray C., 1997. Türkiye’de Yıkım (Afet) Olayları Karsısında Önlemler ve Örgütlenmeler, 10, 91, *Amme İdaresi Dergisi*

Gökler K. ve Onay A. (2020) “Üniversitelerin Kurumsal İletişim Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Vakıf Üniversitelerinin Instagram Sayfaları Üzerine Betimsel Bir İçerik Analizi”. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 311-337. <https://doi.org/10.17829/turcom.584419>

ÖLMEZ, Mehmet. (2025) Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Afet Yönetimine Etkisi: Yerel Yönetimler Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder)*, 13 (1), 243-275

Gunawong, P., Thongpapanl. N., Ferreira, C. (2019) “A comparative study of Twitter utilization in disaster management between public and private organizations”, <https://doi.org/10.1002/pa.1932>

İNGEV., IPM ve Centre For Technology Global Affairs (2019) “Yerel Yönetimlerde dijital Yönetim Fırsatları”, [https://ingev.org/raporlar/Yerel\\_Yonetimlerde\\_Dijital\\_Yonetisim\\_Firsatlari.pdf](https://ingev.org/raporlar/Yerel_Yonetimlerde_Dijital_Yonetisim_Firsatlari.pdf)

Kaypak, Ş., Yılmaz, V., Bimay, M. (2017) “Dijital Çağda Yerel Yönetimler”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (Kayfor 15 Özel Sayısı), 1798-1813.

Keskin, H. ve Çilingir, Z. (2010) “Web Sitelerinin Globalizasyonu Üzerine Büyük Global Amerikan Markalarına Yönelik Bir İçerik Analizi Uygulaması”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (2), 51 – 66.

Kocaelibüyükşehirbelediyesi. (2024) “Sosyal Medya ve Dijital Varlıkları En İyi Kullanan Kocaeli Büyükşehir Belediyesi”, <https://kocaeli.bel.tr/tr/main/news/haberler/3/sosyal-medya-ve-dijitalvarliklari-en-iyi-kul/2616>

Koçyiğit, A. (2023). Olağanüstü Hallerde Sosyal Medyada Dezenformasyonla Mücadele ve Kriz İletişimi: Kahramanmaraş Depremi Üzerine Bir Analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi* (10), 68-86. <https://doi.org/10.56676/kiad.1264562>

Macit, İ. (2019) “*Modern Bütünleşik Afet Yönetimi*”, Gece Yayınları.

Mavi, E. E. (2020) “Afet Kriz Yönetiminde Medya”: 30 Ekim 2020 İzmir Depremi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 31-53.

Memiş, L. ve Babaoğlu, C. (2020) “Acil durum ve afet yönetiminde süreç yaklaşımı ve teknoloji”. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(4), 776-791.1

ÖLMEZ, Mehmet. (2025) Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Afet Yönetimine Etkisi: Yerel Yönetimler Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 243-275

Murat, G. ve Arkan, N. (2024) “Amartya Sen’in kapasite yaklaşımı temelinde Kahramanmaraş merkezli depremin incelenmesi”. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 15(1)-Deprem Özel Sayısı-, 666-696.

Oran F.Ç. ve Akan B. (2021)“Pandemi Döneminde Afet Yönetimi Açısından Risk İletişimine İlişkin Bir Değerlendirme: Sosyal Medya Paylaşımları İçerik Analizi”, *Selçuk iletişim dergisi* 14(3): 1371-1397 doi: 10.18094/JOISC.882578

Orsburn, E. M. (2012) “Social media business equation: Using online connections to grow your bottom Line”. *Course Technology PTR*.

Ortaçşeme, V., Atik, M., Muhammetoglu, H. (2023) “Akıllı kentlerde akıllı çevre uygulamaları: Kashiwanoha (Japonya) Ve Antalya”. *Peyzaj*, 5(1), 1-17. <https://doi.org/10.53784/peyzaj.1284594>

Özodaşık, M. (2005) “*Yalnızlık*”. Tablet Yayınları

Panda G., Upadhyay A. K. Khandelwal K. (2019) “Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations”. *Journal of Creative Communications*, 14 (3), 196–213. doi:10.1177/0973258619866585

Postman, J. (2008) “SocialCorp: Social media goes corporate”. *New Riders*.

Qualman, E. (2009) “Socialnomics: How Social Media Transforms The Way We Live And Do Business”. *New Jersey: John Wiley & Sons*.

Riel, C. B. M. ve Balmer J. M. T. (1997) ‘Corporate identity: the concept, its measurement and management’, *European Journal of Marketing*, 31, pp. 340–356

Shahid, A. ve Elbanna, A. (2015) "The Impact of Crowdsourcing on Organisational Practices: The Case of Crowdmapping" . *ECIS 2015 Completed Research Papers*.

Soydan, E., ve Alpaslan, N. (2016) “Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi”. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi* (7), 53-64.



ÖLMEZ, Mehmet. (2025) Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Afet Yönetimine Etkisi: Yerel Yönetimler Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 243-275

Şahin, D., ve Zengin Demirbilek, E. (2023) “Doğal Afet ve Kriz Yönetiminde Sosyal Medyanın Etkisi: Kahramanmaraş Merkezli Deprem Felaketi Üzerine Bir İnceleme”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (51), 322-333. <https://doi.org/10.52642/susbed.1289335>

Taylan, H. H. (2011) “Sosyal bilimlerde kullanılan içerik analizi ve söylem analizinin karşılaştırılması”. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 63-76.: <http://busbed.bingol.edu.tr/tr/pub/issue/29514/400435>.

Teknoturk.org. (2024) “US State of Virginia An earthquake measuring 5.8 on the Richter scale affected”. <http://www.teknoturk.org/docking/yazilar/tt000100-yazi.htm>.

Theaker, A. (2006) “*Halkla İlişkilerin El Kitabı*”. MediaCat.

Tikveş , Ö. (2005) “*Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*”. Beta Yayınları.

Tosun, K. (1998) “*İşletmede İnsan Davranışı*”. Bilim ve Sanat Basımevi.

Uğurhan, Y. Z. (2022) “Kurumsal İletişim Amaçlı Sosyal Medya kullanımı: Bankalar üzerine bir içerik Analizi”, Eğitim Yayınevi, Editör Uğurhan Y.Z., dijitalleşme bağlamında birey, toplum ve iletişim, ss 105-126

Usta, E. ve Yükseler, M. (2021) “Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı ve Etik İkilemler: İzmir Seferihisar Depremi Örneği”. *Afet ve Risk Dergisi*, 4(2), 249-269.

Vural, Z., Akıncı, B., Bat M. (2015) “Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim” (2. Baskı). *İletişim Yayınları*.

Yıldırım, F.E. (2023) “6 Şubat 2023 Depreminde Türkiye’de Twitter’ın Kullanımı”. *Intermedia International e-Journal*, 10(19) 276-292. doi: 10.56133/intermedia.1354699.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016) “*Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*” Seçkin Yayınları

ÖLMEZ, Mehmet. (2025) Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Afet Yönetimine Etkisi: Yerel Yönetimler Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 243-275

Yılmaz. A. (2013) “*Digital Kent Uygulamalarının, Kent Yönetimine Etkileri: “Trabzon İli e-Belediye Örneği”* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.

Yomralıoğlu, T. (2005) “*T. Coğrafi Bilgi Sistemleri: Temel Kavramlar ve Uygulamalar*, (3.Baskı), Akademi Kitapevi.

Waugh. W ve Streib. G. (2006) “Collaboration and Leadership for Effective Emergency Management”. *Georgia State University*, <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2006.00673.x>

We Are Social ve Meltwater. (2023) “Global Digital Report 2023. We are Social”. <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTLP.pdf>.

Zmud, R.W., Lind, M.R., Young, F.W. (1990) “An attribute space for organizational communication channels”. *Information Systems Research*, 1(4), 440-457.

Zhang, D., Zhang, Z., Managi S. (2019) “A bibliometric analysis on green finance”: Current status, development, and future directions, <https://doi.org/10.1016/j.frl.2019.02.003>

#### **Katkı Oranı ve Çıkar Çatışması Beyanı**

Çalışmanın tüm aşamaları yazar tarafından tasarlanmış ve tek yazar tarafından katkı sunulmuştur. Makalede, herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

#### **Etik Beyanı ve Finansal Destek**

Makalede, akademik ve bilimsel etik kurallarına uyulmuştur. Çalışmada Etik Kurul Raporu aranmamaktadır. Makalede herhangi bir finansal kaynaktan yararlanılmamıştır.