

## **Deprem Sonrası Diyalojik İletişim Çerçevesinde Ankara ve Konya Büyükşehir Belediye Başkanlarının X (Twitter) Hesaplarının İncelenmesi**

Mücahit Sami Küçüktığı<sup>1</sup>

### **Öz**

6 Şubat Depremleri, kriz ve afet anlarında iletişim ve diyalogun ne kadar önemli olduğunu ortaya koyması bakımından manidardır. Deprem sonrası devlet kurumları ve sivil toplum örgütlerinin yanı sıra bölge dışından gelen belediyelerin yardım çalışmaları da sosyal medyada gündemi oluşturmuştur. Bu makalede deprem bölgesine yaptıkları yardımlar ile gündeme gelen Ankara ve Konya Büyükşehir Belediye Başkanlarının deprem yardım çalışmalarının kendi sosyal medya uygulaması eski ismi ile Twitter yeni ismiyle X hesaplarında Kent ve Taylor'un diyalojik kuramı çerçevesinde nasıl uygulandığı araştırılmaktadır. Araştırmada evren, depremler sonrası yaşanan süreç itibariyle uzun olduğu için uygulama depremlerin olduğu ilk hafta olarak 6-14 Şubat 2023 tarihleri arasında sınırlandırılarak olasılıklı olmayan örneklem seçme biçiminde oluşturulmuş; içerik analizinin gerçekleştirileceği çözümleme birimleri ve alt kategoriler tablolar ile sunulmuştur. Araştırma ile Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş ve Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay'ın diyalojik iletişim kuram ilkelerine, sosyal medya uygulaması X adreslerinde uygun davranışları sonucuna ulaşılırken araştırmanın yapıldığı depremlerin ilk haftası deprem bölgesinde bulunarak paylaşımlarını oradan gerçekleştiren Başkan Altay diyalojik iletişim kuram ilkeleri çerçevesinde empati ve yakınlık bağlamında daha başarılı bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Deprem, Diyalojik İletişim, Halkla İlişkiler, Sosyal Medya, X (Twitter)

## **Investigation of X (Twitter) Accounts of Ankara and Konya Mayors in The Framework of Post-Earthquake Dialogical Communication**

### **Abstract**

The February 6 earthquakes are significant in terms of demonstrating the importance of communication and dialogue in times of crisis and disaster. After the earthquake, in addition to state institutions and non-governmental organizations, the relief efforts of municipalities from outside the region also made the agenda on social media. In this article, it is investigated how the earthquake relief efforts of Ankara and Konya Metropolitan Mayors, who came to the agenda with their aid to the earthquake region, were implemented within the framework of Kent and Taylor's dialogic theory in their social media accounts, formerly Twitter and now X. Since the population in the research is long in terms of the process experienced after the earthquakes, the application was limited to the first week of the earthquakes between February 6-14, 2023 and formed in the form of non-probability sampling; the units of analysis and subcategories for content analysis are presented in tables. The study concluded that Mansur Yavaş, the Mayor of Ankara Metropolitan Municipality, and Uğur İbrahim Altay, the Mayor of Konya Metropolitan Municipality, acted in accordance with the principles of dialogic communication theory on their social media application X addresses, while Mayor Altay, who was in the earthquake zone in the first week of the earthquakes where

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Konya  
e-mail: mucahit.kucuktagli@selcuk.edu.tr ORCID No: 0000-0001-5021-7361

the research was conducted and made his posts from there, was found more successful in the context of empathy and closeness within the framework of the principles of dialogic communication theory.

**Keywords:** Dialogical Communication, Earthquake, Public Relations, Social Media, X (Twitter)

## 1. GİRİŞ

Günümüzde kitle iletişim araçlarının büyük bir hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, son yıllarda internetin hızla yaygınlaşması, neredeyse dünya nüfusunun yüzde 53'üne ulaşması (4.02 milyar kişi) sonucu dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir felaketin veya krizin çok hızlı bir şekilde diğer insanlara ulaşması mümkün olmaktadır (Çobaner, 2019). Günümüzde krizlerin ve afetlerin yönetiminde kullanılan iletişim süreçleri internet ve sosyal medya sayesinde hızla değişmektedir. Geçmişte yayınlanan basın bültenleri, muhabirlerin, kameramanların, köşe yazarlarının katıldığı basın toplantıları çok yoğun olarak kullanılırken bugün bunlar nispeten azalmış ve bütün bu yoğun halkla ilişkiler ve basın çalışmaları bir tweet/ gönderi mesajına indirgenmiştir. Eski ismi ile Twitter yeni ismi ile X, günümüzde en yaygın sosyal medya platformlarından birisi haline gelmiştir. "Digital in 2022 Global Overview" raporuna göre 2021'in ilk çeyreğine göre Dünyada X kullanıcısı sayısı günlük 206 milyon iken; Türkiye'de aktif X kullanıcı sayısı bakımından 16,1 milyon kullanıcıyla dünyada 7. sırada yer almaktadır (URL 1). Türkiye'de 2021 yılında yapılan bir araştırmada yirmi dört saatte ortalama yedi milyon gönderi mesajı paylaşılırken, bunların yaklaşık yüzde altmış olumsuz iken yüzde kırkı olumludur (Umunç, 2022). Son yıllarda X (Twitter), Türkiye'de merkezi hükümet mensupları, siyasal parti temsilcileri ve belediye başkanları dahil yerel siyasal elitler tarafından yoğun şekilde kullanılan bir iletişim aracı olmuştur (Atabek, 2020).

Facebook, X, WhatsApp gibi uygulamalar anlık mesajlaşma imkânı sağladığı için afet ve benzeri zamanlarında iletişim için son derece faydalı bir fonksiyon üstlenebilmektedir. Kamu daireleri ile yerel yönetimlerde web sitelerinden farklı bir şekilde, daha hızlı, bu anlık mesajlaşma imkanlarından istifade ederek muhatap kitleleri ile iletişim içerisinde olabilmektedir (Mavi 2020; Yağmurlu, 2013). Sosyal medya, afet ve kriz durumlarında şu amaçlar için kullanılabilir (Karakulakoğlu'ndan akt., Çobaner, 2019):

### 1.1. Afet Risklerinin Azaltılması

Afet riskleri hakkında bilgilendirme yapmak, planlama yapmak, görevlerin yönetilmesi ve koordinasyonu ve afet sonrası yaşananları yönetirken elde edilen bilgilerin ileriye dönük kazanım olarak kullanılmasından oluşmaktadır.

### 1.2. Acil Durum Yönetimi

Acil durum bilgisinin oluşturulması, afet durumlarına karşı insanların hazırlanmasını sağlamak, acil durum uyarıları, acil durum ve sonrası için insanları koordine etmekten oluşmaktadır.

### 1.3. Topluluk Oluşturulması

Afetlere karşı bilgi birikimi oluşturmak amacıyla sosyal ağların oluşturulması ve geliştirilmesi aynı zamanda liderlik mekanizmasının çalışmasına yardımcı olacaktır. Oluşturulan topluluklar, sosyal ağlar aracılığıyla kazanılan bilgi ve afet sırasında ve sonrasında afetten zarar görenlere destek sağlayacaktır.

Yaşanan afetler sonrası sosyal medyanın afetzedelere ve onlarla iletişim kurmak isteyenlere faydaları şu şekilde özetlenebilir (Çanakçı vd., 2022):

- a. Yeri farklılaşmış kişiler hakkında konum bilgisi sağlaması
- b. Afeti yaşayanlarla mesajlaşmada kolaylık sağlaması
- c. Kaybolan eşyalarda dahil olmak üzere tanınmayacak derecede bozulmuş veya tanınması yapılamayan mevtalar hususunda bilgi sağlama.
- d. Yardımlar konusunda bilgi akışını sağlama.
- e. Yardım sağlayacak kişiler ve gönüllülerin oluşması konusunda teşvik etme.

2006 yılında kullanıcılarının karşısına çıkıp ülkemizde de en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarından olan X (Twitter)'in genel özellikleri aşağıda verilmiştir (Çanakçı vd., 2022):

- a. TT (Trending Topic): Geleneksel medyada gazete manşeti gibi önemlidir. Her ülkede TT listesi farklılık arz etmektedir. En önemli konular burada listelenmektedir. Günlük veya saatlik olarak değişebilmektedir. Gündem takibi için kullanılabilir.
- b. RT (Retweet/ Yeniden Gönderi): Kendi kullanıcısı olunan X adresinden farklı bir başka kişinin gönderisini paylaşmaktır.
- c. DM (Direct Message): SMS veya Whatsapp uygulaması gibi karşılıklı mesajlaşmadır.
- d. Like (Beğeni): Paylaşılan gönderileri beğendiğinizi göstermektedir.
- e. Mention: Kişilerin adreslerini kullanarak paylaşımında bulunmaktadır.
- f. Hashtag: “#” işareti kullanılarak ifade oluşturularak mesajın yaygınlaşmasını sağlamaktadır.

Sosyal medya teknolojileri kriz yönetimi için çeşitli işlevlere sahiptir. Her şeyden önce sosyal medya hızlı mesajın yayılmasını sağlar (Umunç, 2022). Sosyal medya, kuruluşların halkla diyalojik ilişkiler kurmaları için bir platform sağlamıştır (Wang ve Yang, 2019). Japonya'da Fukushima felaketi sırasında X (Twitter) kullanımına bakan araştırmacılar (Binder, 2012) X'in bilgilendirici ve yorumlayıcı işlev gördüğünü bulmuşlardır. Bruns ve Burgess (2013), Queensland sel baskını sırasında, X'in (Twitter) gelişmekte olan kriz durumları ile ilgili enformasyon paylaşmak ve çeşitli acil durum kuruluşlarının kriz iletişimi için çok önemli bir işlev gördüğünü ortaya koymuştur. Bu nedenle acil durum organizasyonları kriz olmadığı dönemlerde de görünür bir X kullanımı pratiği oluşturmalarıdır. Böylece kriz zamanlarında, X kullanıcıları onları hızlı ve etkili bir biçimde bulup takip edebileceklerdir. Saravanou vd. (2015) X'in (Twitter) afet yardımı ve kamu güvenliğinde bir mekanizma olarak kullanımı üzerine yoğunlaştıkları çalışmalarında gönderilerin taşkın alanlarına göre yoğunlaştığını ortaya koymuşlardır (Çobaner, 2019). Amerikan Federal Afet Yönetim Ajansı'na göre, Amerika'da son dönemde çıkan bir kasırga afetinde, paylaşım yapılan yirmi milyon gönderi mesajı ile afet ile mücadelede başarı elde edilmiştir (Thinktech'den akt., Mavi, 2020). 2014 yılında Filipinler'de meydana gelen kasırga, Pakistan'da ki sel ve o yıllarda yine Nepal'de meydana gelen depremde paylaşılan gönderiler sayesinde mağduriyetlerin daha hızlı giderildiği görülürken ülkemizde ise gönderi mesajlarının ilk kullanıldığı afet olayının 2011 yılında meydana gelen Van depremi olduğu söylenebilir (Çanakçı vd., 2022). Yaşanan koronavirüs salgın hastalığı sırasında merkezi ve yerel siyasal otoritelerin sosyal medya uygulaması X'i (Twitter) yoğun şekilde kullandıkları görülmüştür (Kanılmaz, 2021). Yapılan araştırmalarda ise Türkiye'de yerel siyasal elitler tarafından kullanılan X (Twitter) mesajlarının genelde ve çoğunlukla belediye çalışmalarının reklamı niteliğinde olduğu kamuoyunun istek ve taleplerinin ise daha az oranda değerlendirildiği ortaya çıkmıştır (Tarhan'dan akt., Durusoy, 2018).

Diyalojik kuram açısından Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin web sitelerinin araştırılmasında ise büyükşehir belediyelerinin daha çok yapmış oldukları faaliyetleri duyurmak, güncel bilgileri paylaşmak gibi amaçlarla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır (Aslan, 2017). Korona sürecinde Büyükşehir Belediyelerinin web sitelerinin diyalojik açıdan değerlendirildiği bir başka çalışmada ise sonuç olarak büyükşehir belediyeleri web sitelerinin daha çok tanıtma amaçlı kullanıldığını, diyalojik iletişim özelliklerinin ise yetersiz olduğuna ulaşılmıştır (Arslan,

2021). Şimşek'in Ankara, Adana, İzmir, Diyarbakır Büyükşehir Belediye Başkanları'nın sosyal medya X (Twitter) hesaplarının diyalojik döngü açısından değerlendirildiği çalışmasının sonucunda başkanların paylaşımlarında belediyeyle ilgili konuların tartışmaya açılmadığı, kamuoyu beklentilerinin sosyal medya üzerinden alınmadığı ve paylaşımların belediye başkanlarının ideolojik görüşlerini yansıtmakla beraber tanıtım odaklı ve tek yönlü iletişimi içerdiğine ulaşılmıştır (Şimşek, 2016). Asta ve Yağmurlu'nun (2022) Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın yurt sorunu ile ilgili gönderilerinin diyalojik açıdan analiz edildiği çalışmasında ise Yavaş'ın X (Twitter) uygulaması başarılı bulunmuştur (Asta ve Yağmurlu, 2022). İstanbul'da ilçe belediyelerinin X (Twitter) hesapları diyalojik açıdan araştırılmış ve belediyeler bu konuda çok başarılı bulunmamıştır (Tarakçı ve Yalın, 2022). Çobaner ise yaptığı araştırmada X'in (Twitter) bilgi paylaşımı için kullanıldığını ortaya koyarak ulusal ve yerel kamu kurumlarının ve yetkililerin (Belediye, Valilik, AFAD) X'i (Twitter) bilgilendirici bir mecra olarak kullanmaması sonucuna ulaşmıştır (Çobaner, 2019). Bilgili ve Aktaş'ın yaptığı 2020 yılı İzmir depreminde X (Twitter) araştırmasında ise mağdur durumda olan vatandaşların yiyecek, içecek ve barınma ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik yapılan paylaşımlar "temel ihtiyaçların giderilmesi" teması altında kodlandığında buna en fazla vurguyu halka en yakın birim olan yerel yönetimlerin yaptığı görülmektedir. Bu bağlamda günümüzde teoride ve pratikte yaşanan değişimin ardından görev ve sorumlulukların merkezi idarelerden, yerel yönetimlere ve hükümet dışı aktörlere aktarıldığı yeni bir afet yönetimi yaklaşımının ön plana çıktığı görülmektedir (Bilgili ve Aktaş, 2022).

Kitle iletişimi, monolog yapısından diyalog temelli iletişim mekanizmasına doğru hızlı bir geçiş yaşamaktadır (Değerli, 2016). Halkla ilişkilerde, diyalog bazen konular hakkında bilgi alanları hakkında iletişim kurmak olarak tanımlanmaktadır (Kent ve Taylor, 2002). Rybalko ve Seltzer (2010) halkla ilişkilerin diyalog teorisini özetlerken, diyalogu "iletişimse? oryantasyon" olarak tanımlamışlardır (Rybalko ve Seltzer, 2010). Kent ve Taylor (1998) diyalogun açık bir tanımını yapmamış olsalar da diyalogu "dolaylı olarak etiğe odaklanan", "iş birliğine dayalı, iletişimsel bir ilişki içeren" ve "gerçek, doğru empatik anlayış, koşulsuz olumlu saygı, mevcudiyet ve karşılıklı eşitlik ruhu" ile karakterize edilen bir kavram olarak tanımlamışlardır (Wirtz ve Zimbres, 2018). Diyalojik iletişim teorisi, etkileşimi teşvik etmek için kullanılan stratejileri açıklamaya yardımcı olmak için geliştirilmiştir (Rodriguez vd., 2018). İş birliği fırsatları sağlayarak, diyalojik içerik, yenilenme için bir esneklik stratejisi olarak farklı perspektiflerden bilgi paylaşımını içermektedir (Du Plessis, 2018). Diyalojik iletişim karşılıklı diyalog esasına dayalı bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. Çift yönlü simetrik iletişim ile genelde karıştırılmaktadır ama kendi içlerinde farklılık göstermektedir (Doğan ve Fatih, 2020). Diyalojik iletişim de kamu otoriteleri ile bağ kurulurken bu ilişki güven, risk ve etkileşim barındırmaktadır (Taylor'dan akt., Yağmurlu, 2013). Diyalojik iletişim de ilişki tek yönlü olmayıp çift yönlü ve eşit seviyede gerçekleşmektedir. Kamu otoritesinin üstüncü kimlik ve bakış açısı yoktur (Can, 2017). Kamu, bir değer üretmek anlamlı ve faydalı bir iletişim içerisinde halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirmektedir (Kahkeci ve Bucak, 2019). Bu anlamda sosyal medya, bir kurumla ilgili kamuoyunu iyileştirmek veya değiştirmek ve vatandaşların katılımını ve sadakatini teşvik etmek için kullanılan güçlü araçlar olabilir (Marino ve Lo Presti, 2018). Tüm travmatik sosyal değişimler tarihsel süreçte olduğu gibi deprem bölgesinde de insanların sosyal yaşam rutinlerini büyük ölçüde değiştirmektedir. Yaşanan afet sürecinin kontrolü ve hayatta kalanların korunmasına yönelik yapılan her türden çalışma dolaylı olarak bölge insanlarının ve bölgenin normalleşmesine katkı sağlamaktadır (Ateşoğlu ve Çelik, 2023).

Bununla birlikte, internetin tanıtılması ve yaygın bir şekilde nüfuz etmesiyle, halkla ilişkiler uygulayıcıları, benzeri görülmemiş bir ölçekte halkla doğrudan iletişim kurabilirler (Sommerfeldt ve Yang, 2018). İnternet, tüm iletişim biçimlerini kökünden değiştirmiş bir mecra olarak, özellikle

sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla, diyalojik iletişimin iki yönlülüğünün ve karşılıklılığının rahatlıkla görülebildiği bir araç haline gelmiştir (Can, 2017).

X, siyasal otoriteler tarafından herhangi bir bürokratik hazırlık olmaksızın direk halka ulaşılabilen ve bilgi paylaşılan sosyal medya platformu olarak dikkatleri çekmektedir. Sosyal ağlar, hükümetlerin vatandaşlarla iletişim kurma şeklini değiştirerek onları karar verme süreçlerine katılmaya teşvik etmiştir (Saez vd., 2015). Siyasal otoriteler ve elitler, sosyal medyanın etki gücünün farkında olarak ya kendileri direk ya da istihdam ettikleri iletişim uzmanları aracılığı ile mesajlarını paylaşmaktadırlar. Bu mesajlarla siyasal otorite ve kişilikler halk nezdinde güven ve olumlu imaj ve algı sahibi olmayı hedeflemektedirler (Umuncu, 2022). X (Twitter), yurttaşlara belirli faaliyetleri anında haber verebilmek ve kullanıcılar tarafından bu faaliyetin nasıl algılandığına dair geribildirim almak gibi fonksiyonel özellikleri bünyesinde barındırmaktadır (Değerli, 2016).

## 2. YÖNTEM

Araştırma, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı ve Konya Büyükşehir Belediye Başkanlarının sosyal medya uygulaması X (Twitter) hesaplarında Kent ve Taylor'un belirlediği diyalojik ilkeler ve diyalojik iletişim özelliklerine ne kadar uygunluk arz etmektedir sorusuna dayanmaktadır. Bu bağlamda araştırma iki başlığa odaklanmaktadır. Birincisi, Depremler sonrası yaşanan ilk hafta sürecinde başkanların sosyal medya mesajları diyalojik ilkeleri kapsamakta mıdır? İkincisi, deprem sonrası ilk hafta sürecinde başkanların gönderi mesajları diyalojik iletişimi ortaya koymakta mıdır? Depremler sonrası süreçte mağdurlar ve başkanlar arasında ki ilişki ve diyalogun önemi çok kritik bir süreci ihtiva etmektedir. Bu iletişimin gücü canların kurtarılmasını bile sağlayabilecektir. Dolayısıyla Büyükşehir belediye başkanlarının diyalojik açıdan deprem sonrası ilk saatlerden itibaren bir hafta boyunca X'i nasıl ve hangi amaçla kullandıkları ölçülmeye çalışılmıştır.

Diyalojik kuram çerçevesi, bilimsel anlamda ilk olarak internet siteleri için bir araştırma sonucu ortaya çıkmış olsada X için uygulanması önemli bir kuramsal temel içinde araştırmaya geçecektir. Halkla ilişkiler açısından çift yönlü simetrik halkla ilişkiler modeli kavramının ilerisinde diyalojik iletişim kavramı, yerel siyasal iletişim için ülkemizde belediye başkanları tarafından yoğun bir şekilde kullanılan X uygulaması üzerinden tartışılmaktadır. Diyalojik kuram, diyalog eksenli bir iletişim biçimi sunması ve yaşanan deprem felaketleri ile halkın yardım kuruluşlarına ve ilgililerle iletişim düzeyini göstermesi bakımından önemlidir. Deprem anlık diyalogların hızlı bir şekilde gerçekleşerek çözüme odaklanmayı ve daha fazla can kayıplarını önlemeyi gerektiren doğa kaynaklı bir afet olduğu için bu çerçevede yapılacak diyalojik iletişim kuramı çalışmaları önem kazanmaktadır.

### 2.1. Araştırma Modeli

Diyalojik yaklaşımın temel öncüleri Kent ve Taylor'dır (Aslan, 2017). Diyalojik teori, yayınlanmasından bu yana, organizasyon-kamu iletişimini kolaylaştırmak için uygulanabilir bir çerçeve sağlamış ve halkla ilişkilerde en etkili teorilerden biri haline gelmiştir (Uysal, 2018). Kent ve Taylor'ın Diyalojik İletişim Teorisi web siteleri merkezli geliştirilmiş olsa da günümüzde sosyal medya araştırmaları içinde uyarlandığı görülmektedir. Diyalojik İletişim Teorisi bağlamında sosyal medya üzerine yapılan çalışmalar hakkında literatür taraması yapıldığında bu çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu çalışma, alanda tespit edilen bu eksikliği doldurmak ve alana katkı sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Kent ve Taylor (1998), bir web sayfası değerlendirmek üzere kodlama şeması geliştirmiştir (Çetintaş, 2019). Bu şemada geliştirilen

başlıklar dünyada ve Türkiye’de en popüler ve aktif mikroblog sitesi X’e (Twitter) (Statista’dan akt., Okmeydan, 2020) Kent ve Taylor’un çalışması temel olmak üzere; Yağmurlu’nun (2013) X’e uyarlanarak meydana getirdiği tablodan yararlanılarak kodlama tabloları oluşturulmuştur. Tablo 1’de Diyalojik İlkeler listelenmiştir.

Tablo 1. X Diyalojik İlkeler

İlkeler	Tanım	İnceleme Başlıkları
Diyalojik döngü	Kurum ve hedef kitle çift yönlü iletişim	Gönderi, Retweet, Mention
Bilginin Yararlılığı	Paylaşımların hedef kitle için faydası	Gönderilerin konusu
Yeniden Ziyareti Sağlama	Birden çok ve tekraren ziyaret sağlama	Sık anlık gönderi, Soru cevap
Arayüzün Kullanışlılığı	X Adresinin cazibe sağlama	Kullanışlılık, Mobil seçenek
Ziyaretçileri Koruma	Takipçilerin devamlılığını sağlama	Takipçi sayısı

Tablo 2’de ise Diyalojik Özellikler, X sosyal medya başlığı altında listelenmiştir. Bu özellikler müteakabiliyet, mutabakat, risk, yakınlık ve empati olup Tablo 2’de kısaca tanımı ve inceleme başlıkları ile verilmiştir.

Tablo 2. X Diyalojik Özellikler

Özellikler	Tanım	İnceleme Başlıkları
Müteakabiliyet	Kurum ve hedef kitle, eşit yönlü iletişim	Ortaklık, yakınlık
Mutabakat	Ön kabul ve anlaşmanın tesisi	İyi niyet ve mesajlaşma
Risk	Kitle ile iletişimde olmanın dezavantajı	Hassasiyet, Bilinmezlikler
Yakınlık	Hedef kitle ile kurulacak muhabbet	Zamansal yakınlık
Empati	Kendini karşıdakinin yerine koyabilme	Destekleme

## 2.2. Evren ve Örneklem / Çalışma Grubu /Katılımcılar

Depremler 6 Şubat tarihinde yaşanmış olup bir gün sonrasında araştırmamıza konu başkanların mesaj atabileceği düşünülürken Büyükşehir Belediye Başkanlarının ilk depremin gerçekleştiği saatten bir iki saat sonra ilk gönderilerini paylaştıkları görülmüştür. Dolayısıyla araştırma 6 Şubat ile başlayıp bir haftalık süreci ihtiva edecek şekilde tasarlanmıştır. Deprem süreci sonrasında ki bir iki ayı hatta yılı kapsayacak büyüklükte olmasına rağmen tarihler sınırlandırılarak bir hafta olarak tespit edilmiştir. Olasılık temeli olmayan örnekleme yöntemi, araştırmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine incelenmesine ve araştırma yapılmasına olanak sağlamaktadır (Başaran’dan akt., Okmeydan, 2020). Başkanların resmî X hesaplarına yönelik bir dokümanda değerli görülen içeriği toplama ve analiz etmeye dayalı bir teknik olan niceliksel içerik analizi yöntemi ile veri edinilmiştir.

## 2.3. Veri Toplama Araçları ve Analizi

Afet ve krizin tazeliğini koruduğu bir zaman diliminde deprem bölgesine en yakın konumda ki iki büyük şehrin belediye başkanları Mansur Yavaş ve Uğur İbrahim Altay’ın kişisel X adreslerinden yapılan paylaşımların Kent ve Taylor internet üzerinden gerçekleşen halkla ilişkiler uygulamalarının diyalojik olabilmesi için internet uygulamasının beş ilkesi (diyalojik döngü, enformasyonun kullanışlılığı, yeniden ziyareti sağlama, ara yüzün kolaylığı, ziyaretçilerle sohbet) ve özellikleri (risk, yakınlık, empati, ortaklık ve taahhüt) çerçevesinde analizi yapılmıştır.

Buna göre, araştırma iki temel yapıyı araştırmaktadır.

AS1. Başkanların X sosyal medya hesapları diyalojik ilkeleri kapsamakta mıdır?

AS2. X Sosyal medya uygulama hesapları diyalojik iletişim özellikleri içermekte midir?

### 3. BULGULAR

Araştırma sonucunda Ankara Büyükşehir Belediye (ABB) Başkanı Mansur Yavaş ile Konya Büyükşehir Belediye (KBB) Başkanı Uğur İbrahim Altay'ın X takipçi rakamları arasında büyük bir fark olduğu görülmüştür. ABB Başkanı Mansur Yavaş'ı Yedi milyon üç yüz bin kişi takip ederken KBB Başkanı Uğur İbrahim Altay'ı ise İki yüz on beş bin sekiz yüz kişi takip etmektedir. Her iki başkanın takip ettikleri kişi sayısının, takipçi rakamlarından çok daha az sayıda olduğu görülmektedir. Başkan Yavaş 428 kişi veya hesabı takip ederken Başkan Altay'ın ise 82 kişi veya hesabı takip ettiği görülmektedir. Başkanların X hesaplarına ait bu rakamlar Tablo 3'de listelenmiştir.

Araştırma depremler sonrası Belediye Başkanlarının X adreslerinin diyalojik kurama uygunluğu üzerine yapılan bir analiz çalışması olduğu için gün gün depremle ilgili Başkanların paylaşım rakamları Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Başkanların X Takipçi ve Takip Edilen Kişi Sayıları

Başkan	Takipçiler	Takip Edilen
Mansur Yavaş (M.Y.)	7300000	428
U. İbrahim Altay (U.İ.A.)	215800	82

Tablo 4. Günlük Paylaşılan Tweet/Gönderi Sayıları

Başkan	6Şubat	7Şubat	8 Şubat	9 Şubat	10 Şubat	11 Şubat	12 Şubat	13 Şubat	14 Şubat	Toplam
M.Y.	15	9	17	18	9	3	4	7	5	87
U.İ.A.	25	17	15	8	11	11	11	11	16	125

Başkanların depremler sonrası paylaşımlarının tamamı depremlerle ilgili olmakla birlikte her iki başkanın 11 Şubat'ta vefat eden eski CHP Genel Başkanı Deniz Baykal ile ilgili bir başsağlığı tweeti/gönderi yayınladıkları görülmüştür. Şekil 1'de görüldüğü üzere depremin ilk olduğu an ve gün Başkanlar çok sayıda paylaşım yaparken ilerleyen günlerde ise paylaşımların nispeten azaldığı gözlenmiştir.

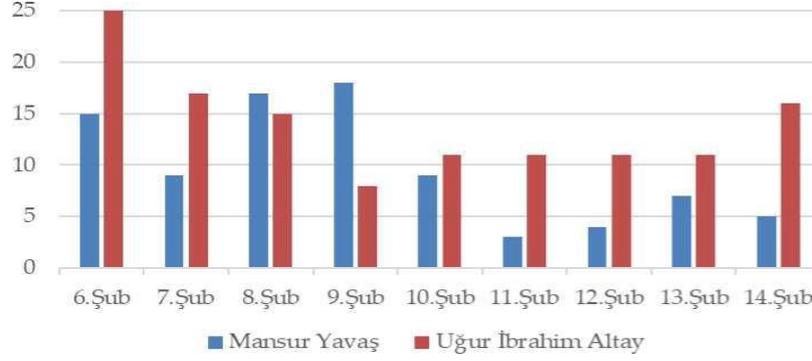
Başkanlar gönderilerini ilk depremin olduğu gecenin sabahında erken saatlerde paylaşmışlardır. Her iki başkanın paylaşımlarında gündemlerinin deprem olduğu görülürken araştırmanın yapıldığı bir haftalık süreçte Başkan Altay 125 X paylaşımı yaparken Başkan Yavaş'ın 87 paylaşım yaptığı görülmüştür.

#### 3.1. Diyalojik İlkeler

Diyalojik ilkeler beş adet olup bunlar; döngü kriterine dönük bulgular, bilginin yararlılığı kriterine yönelik bulgular, yeniden ziyareti sağlama kriterine yönelik bulgular, ara yüzlerin kullanılabilirliği kriterine yönelik bulgular ve ziyaretçilerin kalıcılığını koruma kriterine yönelik bulgulardır.

### 3.1.1. Diyalojik Döngü Kriterine Dönük Bulgular

Diyalojik döngü kriteri için hedef kitle ile karşılıklı iletişim kurulabilecek ortam bakımından belediye başkanlarının X hesaplarında paylaştıkları gönderi sayısı, retweet/yeniden gönderi sayısı ve mention rakamları bulunmuştur. Tablo 5’de görüldüğü üzere Başkan Altay’ın gönderi paylaşımları daha fazla iken Başkan Yavaş’ın retweet/yeniden gönderi sayısı daha fazladır.



Şekil 1. Günlük Gönderi Dağılımı

Tablo 5. X İçerik Unsurları Sayılarının Dağılımı

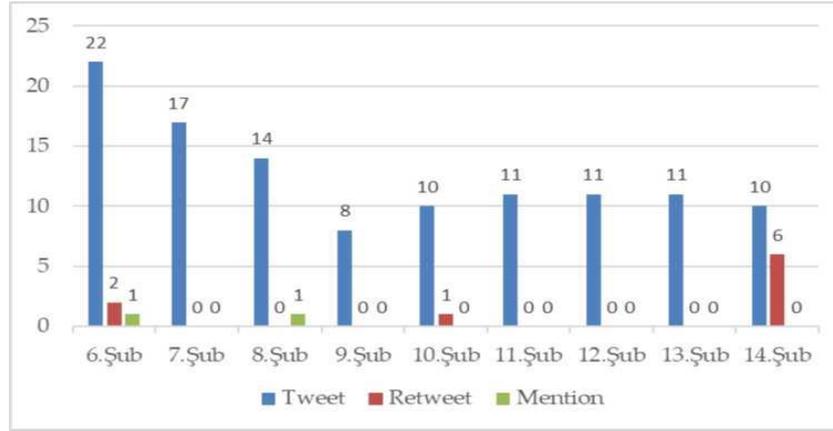
Başkan	Gönderi Sayısı	Yeniden Gönderi Sayısı	Mention
Mansur Yavaş	64	23	-
U. İbrahim Altay	114	9	2

Diyalojik döngü bakımından bir hafta boyunca depremler ile ilgili günde ortalama on kadar gönderi paylaşımı ve retweet/yeniden gönderi yapıldığı görülmektedir. Tablo 6’da görüldüğü üzere Mansur Yavaş tarafından mention hiç yapılmazken Uğur İbrahim Altay tarafından da sadece iki adet yapıldığı görülmüştür.

Tablo 6. Başkan Altay’ın 6-14 Şubat 2023 X Analizi-Diyalojik Döngü Günlük

Tarih	Gönderi	Yeniden Gönderi	Mention
6 Şubat	22	2	1
7 Şubat	17	-	-
8 Şubat	14	-	1
9 Şubat	8	-	-
10 Şubat	10	1	-
11 Şubat	11	-	-
12 Şubat	11	-	-
13 Şubat	11	-	-
14 Şubat	10	6	-
Toplam	114	9	2

Başkan Altay’ın depremler sonrası bir hafta içinde ortalama 12,6 gönderi paylaşımı gerçekleştirdiği görülmüştür. En fazla gönderi paylaşımı depremlerin olduğu gün olan 6 Şubat tarihinde 22 gönderi ile yapılmıştır. Başkan Altay’ın paylaşımlarının gönderi, yeniden gönderi ve mention rakamları Şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil 2. Başkan Altay'ın Günlük Diyalojik Döngü X Rakamları

Bu rakamlar, başkanın kendi hesaplarında, kendilerinin paylaşımlarını oluştururken her iki hesabın takipçilerinin bu paylaşımlara yapmış oldukları yeniden gönderi, beğeni, yorum rakamları ile X'in son birkaç sene içerisinde kullanıcılarına sunduğu görüntüleme rakamları da ayrıca Tablo 7'de sunulmuştur. Diyalojik döngü kullanıcı hareketleri bakımından depremler sonrası bir haftalık süreç içerisinde başkanın X hesabına yapılan toplam yorum sayısı 7078 iken başkanın X paylaşımlarına yapılan yeniden gönderi rakamı 68.572, başkanın gönderilerinin beğenme oranı 392.868; başkanın gönderilerinin toplamda görüntülenme sayısı 20 milyon 279.600 olmuştur.

Tablo 7. Altay'ın Diyalojik Döngü Kullanıcı Hareketleri

Tarih	Yapılan Yorum	Yapılan yeniden gönderi	Beğeni	Görüntülenme Sayısı
6 Şubat	1167	7318	40872	3428100
7 Şubat	1089	8551	48469	2801400
8 Şubat	648	6961	38431	3722100
9 Şubat	766	6988	37258	1572600
10 Şubat	406	5134	26952	1104500
11 Şubat	536	6669	37555	1139500
12 Şubat	629	6493	44432	1492900
13 Şubat	1153	13129	73792	2967800
14 Şubat	684	7329	45107	2050700
Toplam	7078	68572	392868	20279600

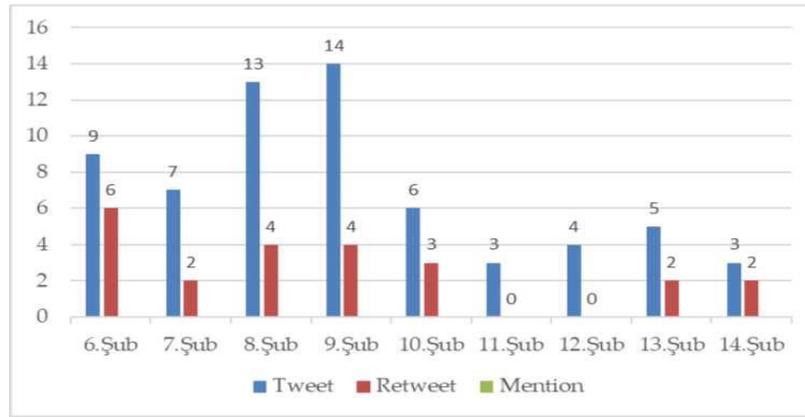
ABB Başkanı Mansur Yavaş'ın depremler sonrası X paylaşımları ise Tablo 8'de ortaya konmuştur. Başkan Yavaş'ında depremlerin ilk gününden itibaren deprem paylaşımları yapmaya başladığı görülürken araştırmanın seçildiği tarih içerisinde herhangi bir mention yapmadığı görülmüştür.

ABB Başkanı Mansur Yavaş'ın gönderi paylaşma sayısı bakımından KBB Başkanı Uğur İbrahim Altay'dan daha az paylaşım yaptığı görülürken, Başkan Yavaş yeniden gönderi bakımından daha fazla rakama ulaşmıştır. Şekil 3'de Başkan Yavaş'ın Diyalojik Döngü X rakamları grafiğe işlenmiştir.

Deprem Sonrası Diyalojik İletişim Çerçevesinde Ankara ve Konya Büyükşehir Belediye Başkanlarının X (Twitter) Hesaplarının İncelenmesi

Tablo 8. Başkan Yavaş'ın 6-14 Şubat 2023 X Analizi-Diyalojik Döngü Günlük

Tarih	Gönderi	Yeniden Gönderi	Mention
6 Şubat	9	6	-
7 Şubat	7	2	-
8 Şubat	13	4	-
9 Şubat	14	4	-
10 Şubat	6	3	-
11 Şubat	3	0	-
12 Şubat	4	0	-
13 Şubat	5	2	-
14 Şubat	3	2	-
Toplam	64	23	-



Şekil 3. Başkan Yavaş'ın Günlük Diyalojik Döngü X Rakamları

ABB Başkanı Mansur Yavaş'ın kullanıcılarının yapılan paylaşımları yeniden gönderi, yorumlama, beğenme rakamlarının Altay'ın rakamlarına göre daha fazla olduğu görülürken; görüntüleme rakamlarının da daha yüksek olduğu Tablo 9'da ortaya konulmuştur.

Tablo 9. Yavaş'ın Diyalojik Döngü Kullanıcı Hareketleri

Tarih	Yapılan Yorum	Yapılan yeniden gönderi	Beğeni	Görüntülenme Sayısı
6 Şubat	3692	31238	234428	22426200
7 Şubat	1997	17768	141757	7688000
8 Şubat	8120	57612	481829	30290800
9 Şubat	2537	26058	254961	12951800
10 Şubat	824	12015	102419	5829600
11 Şubat	789	6141	94100	5300000
12 Şubat	575	6883	87400	5598700
13 Şubat	1155	13008	139600	7493000
14 Şubat	704	7228	66600	3979600
Toplam	20393	177951	1603094	1,02E+08

ABB Başkanı Mansur Yavaş'ın depremler sonrası bir hafta içerisinde X paylaşımlarına yapılan toplam yorum sayısı 20.393 iken kullanıcıları tarafından yapılan yeniden gönderi rakamı 177.951 ve beğeni rakamı 1 milyon 603.094 olmuştur. Başkan Yavaş'ın bir hafta boyunca kullanıcıları tarafından paylaşımlarının görüntülenme sayısının ise 100 milyonu aştığı görülmüştür.

### 3.1.2. Bilginin Yararlılığı Kriterine Yönelik Bulgular

Bilginin yararlılığı kriterine yönelik bulgular deprem sürecinde en önemli başlıklardan birisini oluşturmaktadır. Gerek deprem sürecinde yapılacaklar konusunda bilgilendirmeler gerekse de deprem sonrası yapılacak yardımlar bu kapsamda değerlendirilebilir. Her iki başkanın X paylaşımlarının üç alt başlıkta toplandığı görülmektedir. Bunlar arama kurtarma, yardım çalışmaları ve halkın bilgilendirilmesi olarak kategorize edildiğinde Tablo 10'da Başkan Altay'ın paylaşımlarının dağılımı görülmektedir.

Tablo 10. Başkan Altay'ın X İçeriklerinin Kategorilerine Göre Dağılımı

Tarih	Arama Kurtarma	Yardım	Bilgilendirme
6 Şubat	2	6	14
7 Şubat	5	10	2
8 Şubat	3	10	1
9 Şubat	3	5	-
10 Şubat	1	9	-
11 Şubat	3	7	1
12 Şubat	1	9	1
13 Şubat	1	9	1
14 Şubat	-	9	1
Toplam	19	74	21

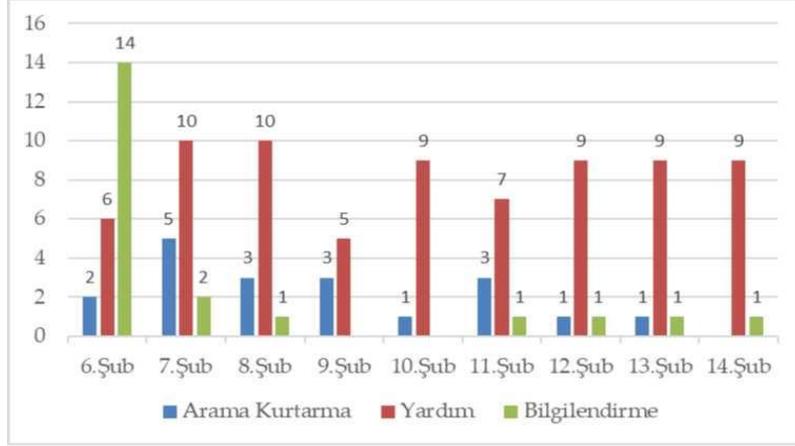
KBB Başkanı Uğur İbrahim Altay'ın 6-14 Şubat tarihleri arasındaki X içeriklerinin kategorilerine göre dağılımını yaptığımızda en fazla paylaşımın 74 adetle yardım başlığı altında olduğu, ikinci sırada 21 paylaşım ile bilgilendirme içerikli paylaşımların olduğu ve üçüncü sırada 19 paylaşım ile arama kurtarma başlıklı duyuruların olduğu görülmektedir. Şekil 4'de Başkan Altay'ın paylaşımlarında günler geçtikçe arama kurtarma paylaşımlarının azaldığı görülürken yardım paylaşımlarının hafta boyunca belirli bir dengede aynı rakamlarda devam ettiği görülmektedir.

Grafikte de görüldüğü gibi ilk gün bilgilendirme içerikli paylaşımların en fazla düzeyde olduğu ilerleyen günlerde bu paylaşımların azaldığı ve bazı günlerde hiç yapılmadığı görülmektedir. Diğer yandan yardım başlıklı X paylaşımlarının her gün yapıldığı ve bazı günler on paylaşıma ulaştığı görülmektedir. Arama kurtarma ile ilgili haftanın ilk günlerinde paylaşımlar yapıldığı; hafta boyunca devam ettiği ama yapılan paylaşımların yardım mesajları kadar yüksek düzeyde olmadığı görülmüştür. Şekil 5'de Başkan Altay'ın bir mesajı görülmektedir. Bu mesajında Başkan, takipçileri başta olmak üzere hemşerilerine önemli bir bilgilendirmede bulunarak; deprem bölgesinde iş gücüne ihtiyaç olmadığını, yollarda yoğunluğa sebebiyet vermemek için özel araçlarla yola çıkılmaması gerektiğini ve ihtiyaç olması halinde bilgilendirmede bulunacağını ifade etmektedir.

KBB Başkanı Uğur İbrahim Altay'ın depremin ilk günü Şekil 5'de yer alan X paylaşımında insanların trafiği etkileyecek ölçüde bireysel araçlarla yola çıkmamasına dönük uyarısı yararlı bilgi ilkesine dahil edilebilir. Depremler sonrası herkesin yardım için seferber olduğu ortamda iş gücü ihtiyacının olmadığına dönük içeriği ile X paylaşımında bulunarak vatandaşların bireysel araçlarla trafiğe çıkmaması ve işgücü ihtiyacının olmamasına dönük bilgi paylaşımı önemli

## Deprem Sonrası Diyalojik İletişim Çerçevesinde Ankara ve Konya Büyükşehir Belediye Başkanlarının X (Twitter) Hesaplarının İncelenmesi

görülmektedir. Diğer yandan ABB Başkanı Mansur Yavaş'ın yardım kampanyası içerisinde yardım götürecek tırların boş ve hazır olduğunu takipçilerine bildiren bir X paylaşımında bulunması (Şekil 6) yararlı bilgi olarak tanımlanabilir. Başkan Yavaş'ın ayrıca bu X paylaşımında güncellemede bulunularak belediye şefliklerinde ilçe yardım çalışmalarının toplanacağı alanları ifade etmesi yararlı bilgi kriterine uygun mesajlara örnek olarak yer almaktadır.



Şekil 4. Başkan Altay'ın X İçeriklerinin Kategorilerine Göre Dağılım Grafiği



Şekil 5. Başkan Altay'ın Bilginin Yararlılığı Kriterine Uygun Paylaşımı

ABB Başkanı Mansur Yavaş'ın arama kurtarma çalışmalarıyla alakalı her gün paylaşım yapmaya çalıştığı Tablo 11'de net olarak görülmektedir. Hafta boyunca sadece iki gün bu başlıkta paylaşım yapmamıştır. Diğer günler en az iki paylaşım; bazı günler 7 paylaşım yaparak takipçilerini bilgilendirmiştir. Yardım çalışmalarıyla alakalı yapılan paylaşımlar da Mansur Yavaş'ın X hesabında dikkat çekmektedir. Toplamda 34 yardım paylaşımı yapılırken 4 adet bilgilendirme paylaşımı yapılmıştır.

**Mansur Yavaş**  
@mansuryavas06

Tırlarımız boş ve hazır.

Lütfen desteklerinizi Belko Soğuk Hava Deposu'na, Macunköy Metro İstasyonu'na ve ANFA Şefliklerine getirin, tırları doldurup yolcu edelim.

**GÜNCELLEME**  
09.02.2023

Değerli hemşehrilerimiz,

Deprem bölgesine göndermek istediğiniz destek malzemelerinizi **BELKO Soğuk Hava Deposuna ve Macunköy Metro İstasyonu ve ANFA Şefliklerimize bırakabilirsiniz.**

**İkinci el eşyalarının kabul edilmediğini birkez daha hatırlatırız.**

Yaralarımızı hep birlikte saracağız.

**BELKO SOĞUK HAVA DEPOSU:**  
Toptancı Hali Gazi Mah.  
Hipodrom Cad. No: 16

**MACUNKÖY METRO İSTASYONU:**  
Mehmet Akif Ersoy  
Mahallesi, 296. Caddede

**ANFA ŞEFİKLİKLERİ**

ALTINPARK	ANFA FUAH ALANI
HECİÖREN	BEŞERTEPE PARKI
YERBAĞCIHALLE	ÇİĞIRCI PARKI
PURSAKLAR	RECEP TAYYIP ERDOĞAN PARKI
SİNGAR	NAKARULUR DİYARI
ETİMESGÜT	GÖKSU PARKI
GAMKAYA	İMREN VAZIRI
ALTINBAĞ	BEYLER PARKI
ALTINPARK	ALTINPARK TEPEHAN
HALPAK	BO. TUL. PARKI / ANAK SÖK.
CAMKAYA 2	MORLU METRO DURBAĞI
AYVAŞ	AYVAŞ KENT MEYDANI BELEDİYE BİNASI
ÖLÜCE	BELEDİYE BİNASI İKİ
BETPAZARI	ATATÜRK PARKI
NOLBANI	KENT MEYDANI
PAZATLI	MERKEZ
KAZAN	MERKEZ YAZICISÖZLÜ PARKI
HIZLI CAMPAKAR	SÖĞÜSÖZÜ HILLI PARKI PEYZAJI BİNA
CAMLIDERE	SEYH ŞEHİRKANİ TÜRBESİ PEYZAJI BİNA
ÇUBUK	ADNAN MENDESES PARKI
AKYURT	OSMANI MENDESES ALANI
KALECİK	PERSONEL GELİP ALACAK
ALTINPARK	ALTINPARK BİTOL EYİ
HAYTANLI	HAYTANLI TERMINAL
SEREFLİOĞLUÇİSAR	TERMINAL
ÖLÜCE	PROKAM PARKI
BALA	BALA MERKEZ

ÖÖ 11:54 · 9 Şub 2023 · 813,4 B Görüntülenme

4.010 Retweet 55 Alıntılar 9.826 Beğeni 7 Yer İşareti

Şekil 6. Başkan Yavaş'ın Bilginin Yararlılığı Kriterine Uygun Paylaşımı

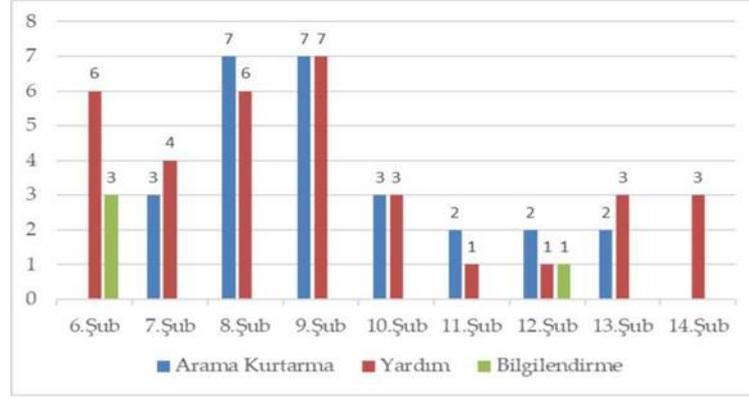
Tablo 11. Başkan Yavaş'ın X İçeriklerinin Kategorilerine Göre Dağılımı

Tarih	Arama Kurtarma	Yardım	Bilgilendirme
6 Şubat	-	6	3
7 Şubat	3	4	-
8 Şubat	7	6	-
9 Şubat	7	7	-
10 Şubat	3	3	-
11 Şubat	2	1	-
12 Şubat	2	1	1
13 Şubat	2	3	-
14 Şubat	-	3	-
Toplam	26	34	4

Başkan Yavaş'ın arama kurtarma ve yardım için gönderi mesajlarının yoğun olduğu Şekil 7'de de gösterilmiştir. İlk günlerde ki mesaj yoğunluğunun ilerleyen günler itibariyle azaldığı görülmektedir.

### 3.1.3. Yeniden Ziyareti Sağlama Kriterine Yönelik Bulgular

KBB Başkanı Uğur İbrahim Altay ve ABB Başkanı Mansur Yavaş 6 Şubat sabah erken saatte ilk X paylaşımından sonraki süreç itibariyle hafta boyunca çok yoğun bir şekilde depremlerle ilgili paylaşımlar yapmıştır. Bu paylaşımların dışında yapılan tek paylaşım her iki Belediye Başkanı tarafından 11 Şubat'ta vefat eden eski Cumhuriyet Halk Partisi genel başkanı Deniz Baykal ile ilgili X paylaşımıdır. Bunun dışındaki bütün paylaşımlar depremlerle ilgili yardım faaliyetleri, depremlerle ilgili arama kurtarma çalışmaları ve kamuoyunu bilgilendirme paylaşımlarından ibarettir.



Şekil 7. Başkan Yavaş'ın X İçeriklerinin Kategorilerine Göre Dağılımı

### 3.1.4. Arayüzlerin Kullanışlılığı Kriterine Yönelik Bulgular

KBB Başkanı Uğur İbrahim Altay'ın profil resmi beyaz zemin üzerine beyaz gömleklili ve tebessüm eden bir yüz hali ile yansıtılmıştır. İlk sayfada arka fonda Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın portre resminin üzerine başkanın kendi resmini yerleştirdiği görülmüştür. İlk açılışta iki portre resmin olması başkanın daha ön planda tek başına durması temel mesajını zedeler nitelikte gözükmemektedir. Fakat bu durumun seçim dönemi itibari ile böyle olduğu anlaşılmaktadır. Başkan Uğur İbrahim Altay'ın X sayfasında Büyükşehir Belediye Başkanlığının yanında diğer Birlik başkanlıkları ifade edilmektedir. Bunun da takipçiler açısından kargaşaya yol açabileceği düşünülmektedir. KBB Başkanlığının yanında Dünya Belediyeler Birliği Başkanlığı, Tarım Şehirleri Birliği Başkanlığı ve Türk Dünyası Belediyeler Birliği Başkanlığı ifadeleri kullanılmaktadır. Başkanın İngilizce X adresine vurgu yapıldığı görülmektedir.

ABB Başkanı Mansur Yavaş'ın X adresinin arayüzünde başkanın bir portre resminin yer aldığı görülmektedir. Portre resminde Başkanla birlikte Türkiye Cumhuriyeti kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün de duvarda asılı bir resmi söz konusudur. X arka fonda ise Anıtkabir'in yer aldığı bir Ankara resmi fotoğrafı bulunmaktadır. ABB Başkanı Mansur Yavaş'ın isminin altında X ilk sayfada İngilizce gönderiler için ek adrese vurgu yapılmaktadır. Başkanın X ara yüzü ilk sayfada herhangi bir birliğin olmaması, sade bir görüntüyü ifade etmektedir. Başkanın X ilk sayfasında Ankara coğrafi vurgusu da ifade edilmiştir.

### 3.1.5. Ziyaretçilerin Kalıcılığını Koruma Kriterine Yönelik Bulgular

KBB Başkanı Uğur İbrahim Altay'ın X takipçi sayısı ABB Başkanı Mansur Yavaş'ın X takipçi sayısından çok daha az durumdadır. ABB Başkanı Mansur Yavaş'ın 7.356.062 olan X takipçi sayısı bir hafta sonra 7.356.067'ye çıkmıştır. Hafta boyunca KBB Başkanı Uğur İbrahim Altay'ın X takipçi sayısında herhangi bir değişim olmadığı gözlenmiştir.

## 3.2. Diyalojik Özellikler

### 3.2.1. Risk

X paylaşımları düşünüldüğünde her iki belediye başkanının kendi şehirleri dışında deprem bölgeleri ile ilgili X paylaşımlarında bulunması yerleşik seçmen kitlesinin tepkisini, risk bağlamında çekebilmektedir. Fakat X alt yorumlarına bakıldığında her iki şehrin mukimleri tarafından başkanlarına dönük herhangi bir eleştiri yöneltilmeyip yardımlaşma, arama kurtarma çalışmalarında aktif olma ve bilgilendirme konusunda teşvik edici yorumlarda bulunduğu tespit edilmiştir. Genel olarak düşünüldüğünde bir belediye başkanının ilk etapta şehrinin insanlarına hizmet etmesi değerlendirilmektedir. Ama depremlerin şiddeti ve yaygınlığı düşünüldüğünde

belediye başkanlarının şehirlerinin dışında, depremin etkilediği şehirlerde faaliyet yürütmesi X alt yorumlarında teşvik edici bir unsur olarak öne çıkmıştır. Depremin kendisi çok büyük risk oluşturmakla birlikte başkanların deprem bölgesinde faaliyetlerde bulunması da kendi hayatlarını riske atmaları açısından önemlidir. Başkanların kendi hayatlarını riske atarak deprem bölgesinde bizzat yardım çalışmalarında bulunmalarının takipçileri tarafından beğeni ile karşılandığı gözlenmiştir.

### 3.2.2. Yakınlık

KBB Başkanı Uğur İbrahim Altay ve ABB Başkanı Mansur Yavaş'ın depremler sonrasında deprem bölgesine bizzat giderek oradaki afetzedelerle direkt iletişim içerisinde oldukları görülmüştür. Bu durum süreci sadece X'den yönetmediklerini göstermektedir. Başkan Altay'ın deprem bölgesine ilk hafta gerçekleştirdiği ziyaretin fotoğrafı gönderi mesajına yansımıştır. Başkanların takipçilerini X sosyal medya kanalı kullanarak gelişmelerden haberdar etmeleri hem de fiili olarak sahada bulunmaları bir yakınlık göstergesi olmaktadır. KBB Başkanı bir gönderisinde atılan mesajlara cevap verecek vakitlerinin olmadığını ifade etmiştir. Bu da duygusal olarak takipçiler ile güçlü bir iletişimin sağlanmasına samimi bir duruşun gösterilmesine dönük bir yaklaşımdır. ABB Başkanının yardım çalışmalarıyla ilgili organizasyonlarda da bulunmuş olması önemli bir yakınlık göstergesidir. KBB Başkanı Uğur İbrahim Altay depremlerin yaşandığı ilk gün depremlerin sebep olduğu yıkımların yoğun olarak yaşandığı Hatay'a giderek deprem mağdurları ile buluşmuştur. Bunun ayrıca sosyal medya X hesabı üzerinde paylaşılması yakınlık kriterini sahada da gerçekleştirmesi bakımından önemlidir. Bu yakınlık kriterinin sosyal medyadan aynı zamanda paylaşılması bütünlük, yardımlaşma ve yakınlık ilkesinin depremedelerle tam bir şekilde uygulanıp gösterildiğinin önemli bir örneğini teşkil etmektedir.

### 3.2.3. Empati

KBB Başkanı Uğur İbrahim Altay ve ABB Başkanı Mansur Yavaş'ın depremler sonrasındaki hafta içerisinde bütün gönderi paylaşımlarını depremle ilgili yardım, arama kurtarma ve bilgilendirme çalışmalarına ayırmış olması yaşanan olaya karşı anlamlı bir empati beslediklerinin en temel göstergesini oluşturmaktadır. KBB Başkanının ilk gün deprem bölgesine hareket etmesi ilerleyen günlerde ABB Başkanının deprem bölgesinde bulunması ve faaliyetlerinin devam etmesi bu empatinin deprem sonrasındaki sorunların tamamı çözülmeye kadar devamının geleceğine dönüktür. Sosyal medya paylaşımlarında başkanlar enkaz altında kalan kişilerin acılarını kullandıkları ifadelerde göstermişlerdir ve enkaz altındaki kişilerin kurtarılması için bütün ekipleri ile birlikte empati veya sempatinin en uç örneklerini sergileyecekleri düzeyde bir gayret gösterdiklerini paylaşımlarında göstermektedir.

### 3.2.4. Mütakabiliyet

Başkanlar depremler sonrası sosyal medya paylaşımlarında kendi şehirlerinin dışındaki şehirleri adeta kendi hizmet götürecekleri şehirler olarak kabul etmişler, bunu bir kardeş şehir ortaklık protokolü imzalamadan gönülden empati kurarak gerçekleştirmişler ve hizmetlerini ekipleriyle birlikte deprem bölgesinde yoğun bir şekilde sergilediklerini ifade etmişler ve göstermişlerdir. Enkazda kalanların acılarını paylaşan, su temini konusunda gayret sarf eden, ekmeğe muhtaç olanların ekmeğini tedarik etmeye çalışan, yollarını onaran bir temel acının afetin ortaklık paydaşında azalacağı esasına dayalı çalışma gerçekleştirildiği sosyal medya X paylaşımlarında görülmektedir. ABB Başkanı Mansur Yavaş muhalif bir siyasal parti mensubu olmasına rağmen depremlerle birlikte devlet kurumları ile ortak çalışma içerisinde olduğunu depremlerin yaşandığı gün paylaştığı gönderi ile ifade ettiği gözlenmiştir. Diyalojik iletişimde mütakabiliyet, iletişimdeki dengeli ve eşitlikçi bir ilişkiyi ifade eder. Gönderi paylaşımı ile Başkan Yavaş'ın iktidar karşısı muhalif bir siyasal hareket mensubu olmasına rağmen deprem gibi bir afet durumunda nasıl bir diyalog ve iletişim ortamında bulunduğu mesajı verilmektedir. Taraflar arasında

karşılıklı anlayış ve saygı temelinde gerçekleşen iletişim, daha derin ve anlamlı bir etkileşimi mümkün kılar. Başkan Yavaş'ın bu paylaşımında araç ve personel ile depremlerin ilk günü bu iletişimin gücü ortaya konulmaktadır. Diğer yandan KBB Başkanı Uğur İbrahim Altay deprem süresince gerçekleştirilen çalışmaları Konya merkezde yer alan sivil toplum örgütleri ile eşitlik ilkesi ve iş birliği içerisinde yürüttüğünü paylaştığı X mesajı ile kamuoyuna duyurmuştur. Başkan Altay paylaşımında, Konya Ticaret Odası, Konya Sanayi Odası, Konya Ticaret Borsası ve Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği'nin ortak iş birliği içerisinde Konya şehrinin deprem bölgesinin lojistiğini sağlamada büyük katkıları olduğunu ifade etmiştir. KBB Başkanı Uğur İbrahim Altay paylaşımları ile deprem bölgesinde yer alan iş adamlarının kendileri ile de bir iş birliği içerisinde olduklarını duyurmuştur. Bu çerçevede deprem bölgesinde faaliyet yürüten bir şirketin arsasının Konya'dan gelen yardımların organizasyonu için kullanılacağını ifade eden bir X paylaşımı ile mütakabiliyet esasına dayalı çalışmaların yürütüldüğü sosyal medya ile ortaya konulmuştur.

### 3.2.5. Mutabakat

Başkanların hizmet götördükleri kendi şehirleri başta olmak üzere Konya ve Ankaralılarla paylaşımlarında bir temel mutabakat içerisinde oldukları X paylaşımlarına yaptıkları takipçilerin yorumlarından anlaşılmaktadır. Deprem bölgesine hizmet götürülürken deprem mağdurlarının elektronik imkanlara hemen ulaşamamaları, elektriğin olmaması, dijital aletlerinin enkaz altında kalmış olması vb. sebeplerle deprem bölgesinde iletişimin sosyal medya aracılığıyla sağlandığı söylenemez. Çünkü insanların X sosyal medya aracına ulaşabilecek imkanları yoktur dolayısıyla Başkanların deprem bölgesindeki kişilerle iletişimlerini sosyal medya aracılığıyla değil de bizzat sahada tokalaşarak, onlara dokunarak ve yüz yüze iletişimle gerçekleştirdikleri paylaşımlarında görülmüştür. KBB Başkanı Uğur İbrahim Altay depremin en yoğun yaşandığı Hatay'da gönüllü olarak çalışan gençlerle birlikte yer alan bir fotoğrafını sosyal medya X adresinden 13 Şubat günü paylaşmıştır. Ateşin etrafında toplanan ve ısınmaya çalışan gençlerle deprem ve sonrasında yapılan hizmetler ve Konya Büyükşehir Belediyesi'nin çalışmaları gönüllülerle bizzat yüz yüze iletişim ile gerçekleştirildiği X paylaşımında ortaya konulmuştur. ABB Başkanı Mansur Yavaş ise 10 Şubat tarihli X paylaşımında; Hatay'da arabaların giremediği yerlere ve trafik yoğunluğunun yaşandığı bölgelere Ankara'dan gelen motokuryelerin gönüllü olarak hizmet götürerek, evlere; gıda, yemek, ilaç, hijyen ve temizlik malzemeleri taşıdıklarına dair paylaşımında bulunmuştur. Gönüllüler ve yardımseverler ile iş birliği içerisinde deprem mağdurlarına yerinde hizmet götürülmesi ve bir dayanışma ve iş birliği içerisinde bunun sağlanması çok önemli bir mutabakat ilkesi örneğidir.

## 4. SONUÇ VE TARTIŞMA

6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli gerçekleşen depremler ile ondan fazla şehirde büyük yıkımlara, büyük acılara sebebiyet veren bir afet yaşanmıştır. Bu yaşanan afete karşı deprem bölgesine yakın olan, depremi hisseden ama yıkıma uğramayan iki büyük şehir; Konya ve Ankara'nın büyükşehir belediye başkanlarının depremler sonrasında ilk hafta içerisindeki X sosyal medya paylaşımlarındaki diyalojik döngü araştırması neticesinde her iki başkanın hedef kitle ile arasında empati ve sempati diyalogları çerçevesinde ve onların acılarını paylaşan dindirmeye çalışan mücadele ve gayret içerisinde oldukları görülmüştür. Sosyal medya paylaşımlarında ilk hafta depremlerle ilgili bütün paylaşımların sıklıkla yapılmış olması hedef kitlenin deprem bölgesinde yaşananları Başkanların X sosyal medya hesaplarından takip etmelerini sağlamıştır. Sosyal medya üzerinden deprem bölgesine yapılan yardımlarda kan yardımı, gıda yardımı, erzak yardımı gibi yardımların tamamı başkanların X adreslerinin yönlendirmesiyle gerçekleşmiştir denilebilir. Devletin farklı kurumları farklı yardım ve destek

çalışmaları içerisinde yer almıştır fakat yerel yönetimler olarak deprem bölgesine yakın iki şehrin büyükşehir belediye başkanlarının sosyal medya paylaşımlarındaki görüntülenme sayısı, beğeni sayısı, yeniden gönderi sayısı olayı milyonlara ulaştırmıştır. Bu anlamda tüm şehir insanının ötesinde bölge insanının ve ülke insanının depremle ilgili bir yardımlaşma ve destek olma yapısı içerisinde olmasını sağlayıcı temel etken olmuştur.

Her iki Belediye Başkanının diyalojik iletişim ilkeleri ve diyalojik özellikleri göstermesi bakımından X sosyal medya hesaplarını deprem sürecinde mağduriyetlerin azaltılması, yardımlaşmanın sağlanması bağlamında takipçileri ile diyalog halinde aktif olarak kullandıkları ortaya çıkmıştır. Her iki belediye başkanı kurum ve hedef kitle ile çift yönlü iletişimi diyalojik denge döngü ilkesi, paylaşımların hedef kitle için faydası bağlamında bilginin yararlılığı ilkesi, birden çok ve tekrar ziyaret sağlama ilkesi, X adresinin cazibe sağlama ara yüzün kullanılabilirliği ilkesi bağlamında ve takipçilerin devamlılığını sağlama ziyaretçileri koruma bağlamında diyalojik ilkeleri tam olarak gösterdikleri görülmektedir. Her iki Büyükşehir Belediye Başkanının kurum ve hedef kitle eşit yönlü iletişim müteakabiliyet ilkesi bağlamında, ön kabul ve anlaşmanın tesisi mutabakat özelliği bağlamında, kitle ile iletişimde olmanın dezavantajı risk faktörü özelliği bağlamında, hedef kitle ile kurulacak muhabbet yakınlık özelliği bağlamında ve kendini karşısındaki yerine koyabilme empati özelliği bağlamında diyalojik özelliklere X sosyal medya hesaplarında sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Diyalojik halkla ilişkiler, yararlı ve diyaloga bağlı güçlü bir ilişki yapısına işaret etmektedir (Engin ve Akgöz, 2016). Sosyal medya uygulaması X'de gazete radyo ve televizyon gibi geleneksel medyada var olması gereken özen, dikkat ve itinanın varlığı iletişimin başarısını gösterecektir (Okmeydan, 2020). Bu bağlamda belediyelerin sosyal medya müdürlükleri basın daireleri içinde kurulmalı ve iletişim alt yapısı kurumsal olarak güçlendirilmelidir.

Büyükşehir belediyeleri ve diğer yerel yönetimlerin sosyal medya kanallarını aktif hale getirmeleri ve muhatap kitleleri ile diyalog eksenli bir yapıyı kurmaları gerekmektedir (Küçükşen ve Firidin, 2021). Sosyal medya uygulaması X'de başkanların kendi takipçilerini takip etmeleri diyalogu güçlendirecektir.

Araştırma ile ABB Başkanı Mansur Yavaş ve KBB Başkanı Uğur İbrahim Altay'ın diyalojik iletişim kuram ilkelerine, sosyal medya uygulaması X adreslerinde uygun davrandıkları sonucuna ulaşılırken araştırmanın yapıldığı depremlerin ilk haftası deprem bölgesinde bulunarak paylaşımlarını oradan gerçekleştiren Başkan Altay diyalojik iletişim kuram ilkeleri çerçevesinde empati ve yakınlık bağlamında daha başarılı bulunmuştur.

## KAYNAKLAR

Arslan, A. (2021). Büyükşehir Belediyeleri Web Sitelerinin Covid-19 Salgın Sürecinde Diyalojik İletişim Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Erciyes Communication* (2):147-64. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.976261>

Aslan, A. (2017). Web Sitelerinin Birer Diyalojik İletişim Aracı Olarak Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyeleri Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 22(15):2425-36

Asta, H., Yağmurlu, A. (2022). Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın Twitter Kullanım Pratiklerinin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Yurt Sorunu Örneği. *Yeni Medya* 2022(13): 418-42. doi:10.55609/yenimedya.1142903

Atabek, Ü. (2020). Twitter'da Yerel Siyasal İletişim: Türkiye'de İki Farklı Tarz. *İletişim* (33):32-54. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.673976>

Ateşoğlu, N., Çelik, N., (2023). Bir Dijital Araç Olarak Cep Telefonu Uygulamalarının Toplum İyileştirmesinde Kullanımı. In: Öztürk, M. ve Kırca, M (ed) Kahramanmaraş Merkezli Depremler Sonrası İçin Akademik Öneriler, 1. Baskı. Özgür Yayınları, Gaziantep, pp 249-258

Bilgili, A., Aktaş, G.Y. (2022). Afet Yönetimindeki Paradoks: 2020 Ege Denizi Depremi. *Doğal Afetler ve Çevre Dergisi* 8(2):408-20. <https://doi.org/10.21324/DACD.1007612>

Çanakçı, M., Şaşmazlar, C., Öztürk, S. (2022). Afet ve Kriz Yönetiminde Sosyal Medyanın Kullanımı Üzerine Bir Araştırma: Twitter Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi* 11(3):882-97. <https://doi.org/10.37989/GUMUSSAGBIL.1136584>

Can, S. (2017). Diyalojik İletişim Gözüyle Gazi Üniversitesi Twitter Hesabına Bir Bakış. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Konferansı Aralık 2017, Ankara.*

Çetintaş, H. B. (2019). Diyalojik Paydaş İletişimi İçin Twitter Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 19(3):83-96. <https://doi.org/10.18037/AUSBD.631980>

Çobaner, A. A. (2019). Doğal Afetlerde Twitter Kullanımı: Mersin'de 2016 Yılı Sel Felaketi Örneği. In: *Akademik Araştırmalar Sosyal Bilimler*, 1. Baskı. pp. 41-67

Değerli, A. (2016). Ağ Toplumunun İletişimi Ekseninde Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanım Düzeyi: Kadıköy Belediyesi Örneği. *Öneri Dergisi* 12(46):63. <https://doi.org/10.14783/od.v12i46.1000010004>

Doğan, A., Aksoy F. (2020). Sosyal Medyayı Etkin Kullanan Markaların Diyalojik İletişim Açısından Değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 8(2):863-99. <https://doi.org/10.19145/E-GIFDER.716163>

Du Plessis, C. (2018). Social Media Crisis Communication: Enhancing a Discourse of Renewal through Dialogic Content. *Public Relations Review* 44:82938. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.003>

Durusoy, H. (2018). İki Yönlü Simetrik İletişim Çerçevesinden Kadıköy Ve Datça Belediyeleri Twitter Kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 6(1):615-44

Engin, E., Akgöz B. E. (2016). Belediyelerin Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Açısından Analizi. *Atatürk İletişim Dergisi* (10):91-111

Kahkeci, H., Bucak, A. (2019). Belediyelerde İletişim Stratejilerinde Dijital İletişim Sistemi ve Sosyal Medya Uygulamaları: Şanlıurfa Örneği. *Strategic Public Management Journal* 5(9):55-64. <https://doi.org/10.25069/SPMJ.527668>

Kanılmaz, A. (2021). Kriz Dönemlerinde Liderlerin Twitter Kullanımı: Koronavirüs (Covid-19) Pandemisi Türkiye Örneği. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 8(1):3-27

Kent, M. L., Taylor, M., (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review* 28:21-37

Küçükşen, M., Firidin, E. (2021). Büyükşehir Belediyeleri Ve Sosyal Medya Kullanım Etkinliği: Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter Kullanımına İlişkin Bir Analiz. *Journal of Economics and Administrative Sciences* 7(3):491-514. <https://doi.org/10.46849/GUIIBD.995803>

Marino, V., Lo Presti, L. (2018). From citizens to partners: the role of social media content in fostering citizen engagement. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 12(1): 39-60. <https://doi.org/10.1108/TG-07-2017-0041>

Mavi, E. E., (2020). Araştırma Makalesi Afet Kriz Yönetiminde Sosyal Medya: 30 Ekim 2020 İzmir Depremi. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi* 10(2):31-53

Okmeydan, C K. (2020). Sosyal Medyanın En Aktif Markaları: Diyalojik İletişim Teorisi Bağlamında Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi* 7(2):1077-99. <https://doi.org/10.17680/ERCIYESILETISIM.705999>

Rodriguez, D. M. G., Maria, A. S. M., Tabuyo, M. G., Perez, C. C. (2018). Exploring Dialogic Strategies in Social Media for Fostering Citizens' Interactions with Latin American Local Governments. *Public Relations Review* 44:265-76. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.03.003>

Rybalko, S., Trent, S., (2010). Dialogic Communication in 140 Characters or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter. *Public Relations Review* 36(4):336-41. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004>

Saez M., Rosario, A. A. H., Perez, M. D. C. C., (2015). Using Twitter for Dialogic Communication: Local Government Strategies in the European Union. *Local Government Studies* 41(3):421-44. <https://doi.org/10.1080/03003930.2014.991866>

Sommerfeldt, E. J., Yang, A., (2018). Notes on a Dialogue: Twenty Years of Digital Dialogic Communication Research in Public Relations. *Journal of Public Relations Research* 30(3):59-64. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498248>

Şimşek, G. (2016). Büyükşehir Belediye Başkanlarının Diyalojik İletişim Çerçevesinde Sosyal Medya Uygulamaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 9(46):829-38

Tarakçı, S., Yalın, B. (2022). 'Kamu' Kurumu Olarak Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımlarının Diyalojik İletişim Modeli Doğrultusunda Değerlendirilmesi. pp. 125-134 in 7th International 'Communication In New World' Congress.

Umunç, C. (2022). Doğal Afetlerde Siyasi Liderlerin Kriz İletişimi ve Sosyal Medya Söylemi: Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter Paylaşımları. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi* (9):24- 51.

URL 1, <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selectedcountries/> (Son Erişim: 04.05.2023)

Uysal, N. (2018). On the Relationship between Dialogic Communication and Corporate Social Performance: Advancing Dialogic Theory and Research. *Journal of Public Relations Research* 30(3):100-114. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498344>

Wang, Y., Yang, Y., (2019). Dialogic Communication on Social Media: How Organizations Use Twitter to Build Dialogic Relationships with Their Publics. *Computers in Human Behavior* 104:1-8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106183>

Wirtz, J. G., Zimbres, T. M. (2018). A Systematic Analysis of Research Applying 'Principles of Dialogic Communication' to Organizational Websites, Blogs, and Social Media: Implications for Theory and Practice. *Journal of Public Relations Research* 30(1-2):5-34. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1455146>

Yağmurlu, A. (2013). Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları. *Selçuk İletişim* 8(1):95-115.