

Yeni Medyada Kriz İletişimi Rehberi

Dezenformasyon Çağında
Kriz Yönetimi ve Hakikat Savunusu



Yeni Medyada Kriz İletişimi Rehberi

Dezenformasyon Çağında
Kriz Yönetimi ve Hakikat Savunusu



ISBN: 978-625-6281-51-6

Yeni Medyada Kriz İletişimi Rehberi

© 2025 CUMHURBAŞKANLIĞI İLETİŞİM BAŞKANLIĞI YAYINLARI



Yayıncı Sertifika No: 45482

1. Baskı, İstanbul, 2025

İletişim

Kızılırmak Mahallesi Mevlana Bulv. No:144 Çankaya
Ankara/TÜRKİYE

T +90 312 590 20 00 | webinfo@iletisim.gov.tr

Baskı

Prestij Grafik Rek. ve Mat. San. ve Tic. Ltd. Şti.

T +90 212 489 40 63, İstanbul

Matbaa Sertifika No : 45590

Yeni Medyada Kriz İletişimi Rehberi

Dezenformasyon Çağında
Kriz Yönetimi ve Hakikat Savunusu





İçindekiler

YENİ MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ REHBERİ

Ön Söz	9
Prof. Dr. Fahrettin Altun Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı	
1. Belirsizlik Çağında Kriz İletişimi	11
1.1. Kriz Kavramı	22
1.2. Kriz Türleri	27
1.3. Kriz İletişimi Tanımları	34
1.4. Proaktif ve Reaktif Kriz İletişimi	39
1.5. Kriz İletişiminin Aşamaları	43
1.5.1. Hazırlık Aşaması	46
1.5.2. Müdahale Aşaması	49
1.5.3. İyileştirme Aşaması	54
1.6. Kriz İletişimi Unsurları	57
1.6.1. Kriz İletişim Planı	59
1.6.2. Kriz İletişim Ekibi	62
1.6.3. Kriz Sözcüsü	64
1.7. Kriz İletişiminde Hedef Kitle ve Mesaj Stratejisi	67
1.8. Kriz İletişiminde Mecra Planlaması	70
1.9. Kriz İletişiminde Vatandaşların Rolü	73
1.10. Orman Yangınları Sürecinde Türkiye'nin Kriz İletişimi ve Kurumların Paydaş İlişkileri	79
2. Kriz İletişiminde Yeni Medya	87
2.1. Yeni Medya ve Araçları	90
2.2. Yeni Medya Araçları ve Kriz İletişimi	95
2.2.1. Sosyal Medya	99
2.2.2. Yapay Zekâ	109

3. Kriz İletişimi Ve Bilgi Düzensizlikleri	121
3.1. Sosyal Medyada Bilgi Düzensizlikleri	128
3.2. Yapay Zekâda Bilgi Düzensizlikleri	132
3.3. Bilgi Düzensizlikleriyle Mücadele	138
3.3.1. Doğrulama Platformlarının Kullanımı	139
3.3.2. Medya Okuryazarlığı	145
3.3.3. Yapay Zekâ ve Araçlarının Kullanımı	151
3.3.4. Vatandaşlar ve Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü	160
3.3.5. Etik ve Hukuki Önlemler	165
Sonuç	173
Kaynakça	179





ÖN SÖZ

Modern toplumlar, iklim değişikliği ve buna bağlı doğal afetler, hızlı kentleşme, nüfus artışı, küreselleşme, pandemi, teknolojik gelişmeler ve terör gibi faktörlerin etkisiyle krizlerle çok daha sık yüz yüze gelmektedir. Bireylerin yaşamını derinden etkileyen bu krizler, iletişim ekosisteminin hızlı değişimiyle birlikte yeni medya ortamında dezenformasyonla birleşerek daha büyük dalgalar oluşturmaktadır.

Yeni medya platformlarının yaygınlaşması, bilgiye erişimi kolaylaştırmakla birlikte bilgi kirliliğine de zemin hazırlamaktadır. Günümüz dünyası, savaş, göç, yoksulluk ve doğal afetler gibi insani krizlerin yanı sıra dezenformasyonun etkileriyle de kuşatılmış durumdadır. Bu belirsizlikler çağında karşılaşılan krizlerin merkezinde, bireylerin gerçeklik algılarını hedef alan “hakikat krizi” yer almaktadır.

Çağımızı zehirleyen bu belirsizlik ve dezenformasyonun karşısında, insanlığın en büyük ihtiyacı hakikatin savunulmasıdır. Bu bağlamda, etkili kriz iletişimi stratejileri geliştirmek bir tercih olmanın ötesinde zorunluluğa dönüşmüştür. Hakikati savunmak, toplumları bir arada tutmak ve krizlerin yıkıcı etkilerini en aza indirmek için güçlü bir kriz iletişim altyapısına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda, Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan’ın liderliğinde ve İletişim Başkanlığı’nın uhdesinde geliştirilen Türkiye İletişim Modeli, ulusal ve uluslararası düzeyde etkin bir kriz yönetimi ve hakikat mücadelesi örneği sunmaktadır. Türkiye İletişim Modeli, kriz iletişiminin temel taşlarını oluşturan şeffaflık, süreklilik ve hakikat ilkeleri doğrultusunda geliştirilmiştir. Bu model, ulusal ve uluslararası düzeyde, yalnızca kriz durumlarında değil,

günlük iletişim süreçlerinde de etkin bir çerçeve sunmaktadır. Özellikle dezenformasyonla mücadele ve doğru bilginin hızlı bir şekilde yayılması amacıyla oluşturulan yöntem ve araçlar, modern çağın iletişim ihtiyaçlarına cevap vermektedir.

2023 yılındaki Kahramanmaraş merkezli 6 Şubat depremleri sırasında yürütülen başarılı kriz iletişimi, Türkiye İletişim Modeli'nin somut bir yansımasıdır. Kriz anında doğru bilginin hızlı bir şekilde şeffaf olarak paylaşılması, dezenformasyonu önleme çalışmaları ve uluslararası dayanışmanın güçlendirilmesi adına gösterilen çabalar, etkili kriz iletişiminin önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Bu süreçte, iletişim stratejilerimizin temel taşı olan şeffaflık, iş birliği ve hakikat ilkeleri, toplumun dayanıklılığını artırmada kritik bir rol üstlenmiştir.

Başkanlığımız tarafından bu anlayış temel alınarak hazırlanan "*Yeni Medyada Kriz İletişimi Rehberi*" okuyuculara Yeni Medya Çağında etkin kriz iletişimi stratejileri geliştirme açısından yol göstermeyi hedeflemektedir.

Bu rehberin bireylerin, kurumların ve toplumların krizlere daha hazırlıklı bir şekilde yanıt vermelerine, etkili iletişim stratejileri geliştirmelerine ve kriz anlarında hakikati savunmalarına katkı sağlayacağına gönülden inanıyor; tüm okuyucularının kariyer ve entelektüel yolculuklarına ışık tutmasını temenni ediyorum.

PROF. DR. FAHRETTİN ALTUN

TÜRKİYE CUMHURİYETİ CUMHURBAŞKANLIĞI İLETİŞİM BAŞKANI

01

Belirsizlik Çağında
Kriz İletişimi



1. Belirsizlik Çağında Kriz İletişimi

İnsan toplulukları, ortaya çıkışlarından itibaren hayatta kalma temel gayesiyle harekete geçmiş, zaman geçtikçe bu hedefe ulaşılması konusunda farklı engellerle karşılaşmış ve bu engelleri aşmak adına yeni yöntemler geliştirmiştir. Karşılaşılan her türlü tehdit, insanların veya insan gruplarının bir arada hareket etmesi ve benzer durumlara uygulanabilecek sistemlerin geliştirilmesiyle giderilmiştir. Böylece zaman geçtikçe insan toplulukları derinleşmiş ve karmaşıklaşmış, mevcut sistemler edinilen tecrübelerle daha verimli hale getirilmiştir. Yöntemlerin karmaşıklaşması, bu yöntemleri uygulayıp geliştirmeye devam edebilecek uzmanlaşmış insanların da ortaya çıkmasını gerektirmiştir.

Dolayısıyla, toplumun içerisinde, sıradan insanların hayatından çıkmış ve görece otonomlaşmış bir sistem, bir “düzen” ortaya çıkmış ve toplumsal hayatı tehdit eden birçok unsur artık ortalama insanın haberi olmadan giderilmeye başlanmıştır. Günümüzde de benzer şekilde kamuoyu için tehditlerin yokluğu, hayatın normal akışının bir gerekliliği haline gelmiştir. Toplumsal hayatı veya kamu düzenini olumsuz etkileyecek bir olayın yaşanması, ortalama insan için alışılmadık ve dolayısıyla olumsuz sonuçlarının bir an önce giderilmesi gereken bir durumdur.

Söz konusu tarihsel süreçlerin sonunda yer alan modern insan, arkaik dönemlerde yaşamış atalarından çok daha farklı sorunlarla karşılaşabilmekte ve bunlar karşısında çok daha farklı yöntemlere başvurabilmektedir. Bu uzun tarihsel süreçler boyunca toplumların verdiği mücadelelerde hiç değişmeyen olgu, hayatta kalmayı sağlayan düzen için tehdit teşkil eden unsurların ortadan kaldırılması amacı olmuştur. Toplumun büyük kısmını ilgilendiren olumsuz süreçlerde insanların temel motivasyonu kendini güvende hissetme arayışı, yani bir tehlike durumunun yokluğuna yönelik bir arayıştır. Ele alınan insan topluluğunun veya günümüzdeki bağlamda düşünürsek, modern toplumun, alışık olduğu düzenin bozulması ve bu toplumu oluşturan bireylerin algılarında bu düzenin tehdit altında olduğu fikrinin oluşması durumu, kriz kavramıyla ifade edebiliriz. Günümüz dünyasında, krizlerin

üzerinde belirleyici etki gösteren koşullar arasında özellikle üstünde durulması gereken olgulardan biri, içinde bulunduğumuz belirsizlik çağıdır. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Prof. Dr. Sayın Fahrettin Altun, örnekleriyle gittikçe daha da sık karşılaştığımız bu olumsuz süreçleri genel olarak “hakikat krizi” olarak ifade etmektedir. Günümüzde insan topluluklarının sağlıklı bir şekilde işlemesinden emin olabilmek için hakikatin kendisini gizleyen ve zedeleyen krizlerle başarılı mücadele edilmesini sağlayacak kriz yönetim stratejilerinin geliştirilmesi ve özenle uygulanması gerekmektedir.

Coombs (2006: 2), krizi, öngörülemeyen ve doğru şekilde yönetilmediği zaman toplumu, kuruluşları, endüstrileri ve paydaşları olumsuz etkileyebilecek büyük bir tehdit olarak tanımlamaktadır. Modern toplumda bireyler her gün belli konularda verdikleri kararlarla farklı risklere maruz kalırken, toplumlar da iş yapış süreçlerinde birçok farklı konu hakkında adım atmakta ve risk almaktadır. Terör saldırıları, iklim krizi, savaşlar, göç dalgaları, salgın hastalıklar ve Pandemi günümüzde bireylerin ve toplumların karşılaştığı riskler arasında akla ilk gelenlerdendir.

Kriz kavramı, basit anlamıyla düşünüldüğünde sadece gerçekleştiği anda önemli olan bir kavram olarak görülebilir. Ancak krizi yönetmekle sorumlu olanlar için durum farklıdır. Kriz yönetimi, kriz kavramına yönelik daha derin bir bakış gerektirmektedir. Krizin “öngörülemez” olması, onunla başa çıkabilmek için ön hazırlıkların gerektiğine; olumsuz sonuçlar doğurma özelliği ise sona erişini takip eden süreçte iyileşme çalışmalarının yapılması gerektiğine işaret eder. Dolayısıyla kriz, yönetimiyle görevli olanlar üzerinde, sadece krizin gerçekleştiği süreçle sınırlandırılmayacak bir sorumluluk doğurmaktadır. Krize hazırlıklı olmak ve onun uzun vadeli olumsuz sonuçlarını gidermek, kriz sırasında harekete geçmek kadar önemlidir.

Kriz iletişimi, kendisini yönetmekle sorumlu organların ani gelişen olaylarla etkin mücadele kabiliyetlerini geliştiren, bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gereken stratejik iletişim sürecidir. Kriz iletişimi süreci, krizlerle mücadele sırasında temelde kurumların itibarını korumak, kamuoyuyla güvenilir ve şeffaf bir iletişim sağlamak amacıyla yürütülmektedir. Kriz iletişimi, yalnızca kriz anında değil, kriz öncesinde ve sonrasında da planlanarak devam eden bir olgu olarak değerlendirilir.



dirilmektedir. Bu kapsamda, kriz iletişimi, stratejik iletişimin kilit bir unsuru olarak benimsenmektedir. Kriz iletişimi alanının önde gelen akademisyenleri, etkin bir kriz iletişiminin krizin yönetilmesi, itibarın korunması ve kamuoyu güveninin temin edilmesinde kritik rol oynadığını belirtmektedirler.

2022 yılında düzenlenen “21.Yüzyılda Siyaset ve Yeni Açılımlar Forumu” kapsamında “Dijital Çağda Siyaset ve Medya-Dijital Medya, Dezenformasyon, Politika” başlıklı panelin moderatörlüğünü yapan Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Prof. Dr. Sayın Fahrettin Altun, içinde bulunduğumuz devri “Belirsizlikler Çağı” olarak nitelemiş ve bu dönemde dünyamızın çatışmalar, insani krizler, terörizm, gıda-enerji krizleri gibi olumsuz gelişmeler tarafından baskı altına alındığına işaret etmiştir. Sayın Altun böyle bir ortamda “modern dönemdeki kurumsallaşma tarzının artık çok ciddi şekilde sorgulanmasını gerektiren ulusal, bölgesel ve uluslararası gelişmelerle” karşı karşıya kaldığını ve “modern müzakerelere ve kamusal alan fikrinin ve teorisinin giderek gettolaşma, kutup-



laşma ve ırkçılığın saldırısıyla birlikte işlevsiz hale geldiğini” belirterek “hem küresel belirsizlik ortamı hem hakikat sonrası dönemin etkisiyle modern siyasetin, uluslararası alanda bir krizle karşı karşıya olduğu”nu vurgulayan bir açıklama yapmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti, günümüzde, bahsi geçen kriz tehditlerine karşı ortaya koyduğu tezlerle öne çıkmaktadır ve Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan’ın vizyonu doğrultusunda etkin ve somut sonuçlar elde eden ulusal ve uluslararası kriz iletişimi stratejileri üretmektedir. Küresel arenada siyasetçiler ve resmî kuruluşlar tarafından takdir toplayan ve ülkemizin yumuşak gücüne katkı sağlayan bu iletişim politikaları vesilesi ile Münih Güvenlik Konferansı’nın 2025 yılında gerçekleştirdiği “Çok Kutupluluk” anketinde Türkiye’nin, Fransa hariç bütün katılımcı ülkeler tarafından bir müttefik olarak kabul edildiği görülmektedir. Yukarıda bahsedilen kriz iletişiminde itibara dayalı güvenin

kamuoyu nezdinde temin edilmesi hususunda bu Türkiye adına önemli bir gelişmedir.

Aynı ankette, arttığı teyit edilen Türkiye'ye karşı duyulan güvenin sebepleri arasında krizler karşısında yalnızca yerel kalkınmayı hedeflemeyen, bölgesel ve küresel istikrarı da amaçlayan, adaletli, barış odaklı iletişim politikaları bulunmaktadır.

2022 yılından itibaren ölçeği iyice genişlemiş olan Rusya-Ukrayna krizi sürecinde devletler arası bloklaşma, ülkeleri çatışan taraflar arasında seçim yapmaya mecbur bırakmıştır. Türkiye ise çıkar amacı bulunmayan girişimi neticesinde Rusya ile Ukrayna arasında diyaloga zemin oluşturma çabası ile dikkat çekmiş ve bu girişimi Moskova, Kiev yönetimlerince olumlu karşılanmıştır. Bahsi geçen arabuluculuk görevi, hem Kafkasya'da hem de kıtalar coğrafyasında etkileri olan bir kriz yönetme sürecini de beraberinde getirmiştir.

Ankara'nın öncülüğünde ve Birleşmiş Milletlerin girişimi ile 2022 yılında imzalanmış olan *Tahıl Koridoru Anlaşması* çatışma içindeki tarafların tahıllarının Karadeniz bölgesinden güvenle dolaşıma sokulmasının zeminini oluşturmuştur. Anlaşmanın yürürlüğe girmesi akabinde, devletler arası bloklaşmanın ortaya çıkardığı sevkiyat krizi ise yine Sayın Cumhurbaşkanımızın sürece dahil olması ile başarı ile sonlandırıldı. *Tahıl Koridoru* örneği bu bağlamda Türkiye'nin kriz iletişimi stratejilerindeki katmanlı yapıya bir örnek teşkil etmektedir. Tahıl arzında azalma gibi uluslararası bir gıda krizine dönüşebilecek bir sorun da, küresel kutuplaşmaların yarattığı siyasi kriz de Türkiye'nin bu çok katmanlı kriz iletişimi stratejisiyle aynı zeminde çözüme kavuşturulmuştur.

Türkiye'nin diplomasi odaklı kriz iletişim stratejileri vesilesi ile Ankara farklı kıtalardan temsilcilerin çözüm bulmak amacıyla başvurduğu uluslararası bir kriz merkezi haline dönüşmüştür. Türkiye ile arasında iş birliği anlaşmaları bulunan Somali ve yine Türkiye ile ticari bağları bulunan Etiyopya arasında Somaliland bölgesi sebebiyle oluşan husumet, başkentimizde 11 Aralık 2024'te imzalanan Ankara Bildirisi ile iki tarafın kriz bölgesi üzerine teknik görüşmeler noktasında mutabakatı ile sonuçlanmıştır. Bu durum göstermektedir ki çeşitli coğrafyalarda krizlerle mücadele eden devletler, Ankara'da krizlere istikrar ve refah odaklı adil çarelerin üretildiğinin bilincindedirler.

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Prof. Dr. Sayın Fahrettin Altun, Türkiye'nin bu çok yönlü iletişim stratejilerini Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın liderliğinde sürekli bir istikrar katkısı olarak değerlendirmiş, bu bağlamda da "Türkiye'nin farklı şekil ve düzlemlerde ilişkiler geliştirebilen diplomatik bir ağır sıklet gücü olduğunu" vurgulamıştır. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Sayın Altun'un altını çizdiği diplomatik güç, Cumhurbaşkanımız Sayın Erdoğan'ın 25 Eylül 2019 tarihinde New York'ta yaptıkları Birleşmiş Milletler 74. Genel Kurulu konuşmalarında zirveye ulaşmıştır.

Dünya liderlerine hitaben gerçekleştirilen ve İsrail'in İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki işgalci tavrını ifşa eden, Filistin'in yıllar içinde uğradığı İsrail işgalini görsel olarak belirli aralıklarla harita üzerinde gösteren konuşmasında Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan "Bugün adaletsizliğin en çok yaşandığı yerlerden biri, İsrail işgali altındaki Filistin topraklarıdır. Ben merak ediyorum bu İsrail neresi? İsrail doymuyor, şimdi de kalan toprakları alma derdinde. İsrail insanlığın tüm değerlerini ayaklar altına alıyor. BM kürsüsünden soruyorum; İsrail devletinin sınırları neresidir? 1948 mi, 1967 sınırları mı geçerlidir?" ifadelerini kullanmıştır. Bu konuşma ve çağrı 2023 Ekim'inde başlayan Gazze krizinin ön uyarısı olmuştur. Maalesef bu çağrı üzerine hızla hareket ederek yanıt olabilecek olası kriz tedbirlerini alamayan Birleşmiş Milletler kriz sürecinde de İsrail'in katliamlarını, Gazze'nin yıkımını ve 50.000 kişiye varan insanın şehit edilmesini durduracak bir kriz yönetimi gerçekleştirememiştir.

Cumhurbaşkanımızın bu ifadeleri sosyal medya mecralarında "Sesimiz Erdoğan" etiketi ile kitleleri bir araya getirmiş ve uluslararası akademisyenler ve gazeteciler tarafından "cesur" ve "dürüst" olarak nitelendirilmiştir. Halen devam eden Orta Doğu krizine yönelik Türkiye'nin söylemlerinin küresel kamuoyunda karşılık bulmasının sebebi, yukarıda değinilen kriz örnekleri için üretilen kriz iletişimi planı ve ona bağlı stratejilerin güvenilirliği ile ilintilidir.

Kriz iletişimi, krizin niteliğini kavramak ve krizlere yönelik kapsamlı ve bütüncül bir iletişim stratejisi geliştirmek amacına hizmet etmektedir. Devlet kurumları, kriz hallerinde şeffaf ve doğru bilgi akışı temin ederek, kriz halinin ortaya çıkardığı belirsizliği giderme hususunda hayati iş-

lev görmektedir. Kriz iletişimi sürecinde doğru zamanlama, planlama ve açık iletişim, krizle mücadelede anahtar unsurların başında gelmektedir (Seeger vd., 2019: 124). Kriz yönetimi ve kriz iletişimi konularında temel görevlere sahip olan Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, çalışmalarında bu fikri bir ilke olarak benimsemektedir. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Prof. Dr. Sayın Fahrettin Altun, Aralık 2024'te İletişim Başkanlığı tarafından düzenlenen Kriz İletişimi Çalıştayı'nda yaptığı açılış konuşmasında bu temel gerekliliğe vurgu yaparak "Kriz iletişimi bağlamında en önemseydiğimiz husus, dürüstlük ve şeffaflıktır. Biz en önemli iletişim stratejisinin hakikatin en yalın şekliyle, en şeffaf haliyle kamuoyuyla paylaşılması olduğunu düşünüyörüz." ifadelerini kullanmıştır.

Şeffaflık ve dürüstlük gibi temel ilkelerin üzerinde inşa edilen bir kriz iletişimi stratejisinin sağlıklı bir şekilde uygulamaya geçirilebilmesi için, karşı karşıya olunan krizin detaylı analizinin yapılması gerekmektedir. Farklı türden krizler farklı türden yaklaşım ve araçların kullanımını gerektirebileceği gibi, her bir kriz, arkasında yatan nedenler sebebiyle son derece özgün yönlere sahip olacak ve yine farklı tepkiler gerektirecektir. Örneğin, uçak kazaları daha dramatik oldukları için medyanın daha fazla ilgisini çekecektir (Ray, 1999: 9-12). Bu tür bir kazanın doğuracağı bir krizin yönetim süreci aynı zamanda ileri düzeyde teknik bilgi gerektirecektir. Uçak gibi karmaşık bir teknolojik ürünün bir kazaya sebebiyet vermeyecek şekilde kullanılması için karmaşık bakım ve test süreçlerinin yürütülmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, bu süreçlerde yaşanacak aksamalar veya muhtemel ihmaller, toplumda büyük yankı uyandıracak krizlerin kolayca ortaya çıkmasına neden olma tehlikesi içermektedir. Bu durum, kriz yönetimiyle sorumlu olanlar için iki soruna işaret etmektedir; krizler ülkenin herhangi bir yerinde herhangi bir zamanda kolayca patlak verebilir ve durumu daha da kötü hale getirecek şekilde, kriz yöneticileri için anlaşılması zor teknik bilgilere sahip olmayı gerektirebilir. Bu sorunları aşmak için kurum ve kuruluşlar arasında yakın koordinasyon kurulması, verimli iletişim kanallarının oluşturulması ve toplumsal önemi olan her alanda, hem krizlerin önlenmesi için gerekli çalışmaların yapılması hem de kriz sırası ve sonrasında topluma doğru mesajların verilmesi gerekmektedir.

Tüm bu konular iletişim bağlamında düşünüldüğünde belirtmek gerekir ki, bir kriz durumunda bulunulduğunu iddia edebilmek için, krizin

gerçekliğini objektif bir şekilde ortaya koyan olumsuz etkilerinin varlığı kadar, insanların bir krizin var olduğuna inanıyor olması da gerekmektedir. Dolayısıyla kriz yönetimi, krizin kendisiyle mücadelenin yanında kamuoyundaki tehdit algısını gidermeyi de gerektirmektedir. Ön hazırlıkları, stratejik planlamayı, başarılı uygulamaları ve kriz sonrası iyileştirme çalışmalarını içeren mükemmel bir kriz yönetiminin yürütüldüğü bir durumda, krizden etkilenen kişilerle sağlıklı ve doğru bir iletişim kurulmadığı sürece, verilen tüm çabalar boşa gidebilir ve kriz en ağır şekilde sonuçlanabilir. Krizin insanların algılarında oluşturduğu imajların, krizin gerçek sonuçları kadar önemli olduğu bir durumda, kriz yönetim süreci boyunca insanların duygu durumlarının da göz önünde bulundurulması, bir ihtiyaç haline gelmektedir. İçerisinde bulunduğumuz dezenformasyon çağında, her bir kriz, insanların hâlihazırda hissetmekte oldukları endişeleri tetiklemede ve olumsuz etkilerini arttırmaktadır. Söz konusu durum ise çoğu zaman yanıltıcı bilgilerin yayılması için kullanılan yeni iletişim teknolojileri tarafından körüklenmektedir. Sanal ortamda doğan bilgi kirliliğiyle mücadele edilmesi ve toplumla sağlıklı bir iletişimin kurulması, toplumsal hayatı zedeleyen unsurların kontrol altına alındığı veya alınacağı hissini ortaya çıkararak krizin sağlıklı bir şekilde yönetilmesini sağlayacaktır.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, kriz iletişimi gerektiren süreçlerde, bahsi geçen stratejilerin uygulanması noktasında, ulusal refah ve huzuru gözeterek hakikatin kamuoyu ile şeffaf biçimde paylaşılması hususunda çalışmalarını yürütmektedir. 2023 yılı Kahramanmaraş Depremleri döneminde “Deprem bölgesinde baraj patladı!” ve türevi asılsız iddialarla depremzedeleri paniğe ve umutsuzluğa itmek, kamuoyunu da güvensizliğe sevk etmek adına üretilen yalan odaklı içeriklere karşı İletişim Başkanlığı Dezenformasyon Bültenleri ile resmî kaynaklar kullanarak bahsi geçen asılsız iddiaları çürütüp kamuoyuna doğru bilgi akışını sağlamıştır. Ayrıca, İletişim Başkanlığı doğru bilgi akışının sürdürülebilirliğini muhafaza etmek adına yurt içinden ve yurt dışından afet bölgesine intikal eden basın mensuplarına istihdam ve imkanlar sağlamıştır.

Ayrıca, 2023 depremleri nezdinde kriz yönetimi çok geniş kapsamlı olarak devletimiz tarafından bakanlıklar ve gerekli kurumlar aracılığı ile

organize edilmiş ve sahada faaliyetleri yüksek koordinasyon ve uyum içerisinde gerçekleştirilmiştir. Afet sonrası kriz planı inşa ve ihya faaliyetleri çerçevesinde ise mağdur depremzedeler için ivedi olarak yeni konutların inşasına başlanmıştır. Bu çerçevede iki yıl içinde, 169 bin 171 konut, 149 iş yeri ve 32 bin 260 köy evi olmak üzere toplam 201 bin 580 konut peyderpey tamamlanarak depremin ikinci yıldönümü sonuna kadar teslim edilmiştir. 2025 yılı sonuna kadar 250,000 konut daha tamamlanıp teslim edilerek deprem bölgesi ihtiyaçları karşılanmış olacaktır.

Bu süreçte Türkiye'yi etkileme potansiyeli olan muhtemel risk ve tehditlere karşı Sayın Cumhurbaşkanımızın direktifleri ile Türkiye Ulusal Risk Kalkanı Modeli oluşturulmuştur. Bahsi geçen modelde afet öncesi, afet anı ve afet sonrası aşamalar, çeşitli perspektiflerden analiz edilip, yönetilmeye dayalı bir sistem sunmaktadır. Toplu biçimde ele alındığında Türkiye'nin uyguladığı kriz iletişimi, krizin niteliğini kavramak ve krizlere yönelik kapsamlı ve bütüncül bir iletişim stratejisi geliştirmek amacına öncelik vermektedir. Türkiye, devlet organları ve paydaşları ile kriz halinin ortaya çıkardığı belirsizliği giderme hususunda, yurt içi ile yurt dışında somut sonuçlar elde eden bir sistem geliştirme noktasında muvaffak olmuştur.

1.1. Kriz Kavramı

Etimolojik olarak bakıldığında kriz sözcüğü Yunanca “ayrılmak” anlamına gelen “krisis” sözcüğüne dayanmaktadır. Dikkat çekici bir özellik olarak da Çin yazısında kriz iki sembolle ifade edilmektedir. Bu iki sembol “fırsat” ve “tehlike” anlamlarını ifade etmekte, yani krize aynı anda hem olumlu hem de olumsuz çağırışımlar yüklemektedir. Kriz geleceğin yeniden tanımlandığı ya da tasarımılandığı bir ortam yaratabilmekte; farklı bir ürün, başka bir organizasyon, yeni bir iş veya iş alanı, yeni bir bölge olarak birçok faktör geleceğin şekillenmesinde etkili olabilmektedir (Pira ve Sohodo, 2015: 23).

Küreselleşme, deregülasyon, bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen devrim niteliğindeki gelişmelerin bir ürünü olarak ifade edebileceğimiz modern krizler giderek karmaşıklaşmaya devam etmektedir. Mekan olarak sınırları tam olarak belirlenemeyen, mevcut diğer sorunlarla iç içe geçen ve etkisi daha uzun süren bu krizler günümüz dünyasının önemli bir gerçekliğidir. (Boin, 2003). Bu doğrultuda kriz sözcüğünün geçmişten günümüze birçok farklı tanımlaması bulunmaktadır. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı (2023: 171) tarafından hazırlanan Kriz Terimleri Sözlüğü’nde kriz; “Beklenmedik bir şekilde meydana gelen ve kısa süre içerisinde stratejik karar alma faaliyetinde bulunulması gereken; ülkenin güvenliğini, kamu düzenini, genel asayiş ve genel sağlığını tehdit eder haldeki tüm olayların yanı sıra bir bölgede ya da ülkenin tamamında toplumsal hayatı etkileyen afetler, önemli nitelikteki kimyasal ve teknolojik olaylar, ağır ekonomik bunalımlar, göç ve büyük nüfus hareketlerinin ayrı ayrı veya birlikte gerçekleştiği haller” olarak tanımlanmıştır. İletişimin krizlerin çözümündeki önemine değinen başka bir çalışmada ise kriz; “Aktörlerin ağır maliyetlerden kaçınmak için ya da bu maliyeti en aza indirmek için uygun bir eylem seçme zorunluluğuyla karşı karşıya kaldığı bir durum” olarak tanımlanmıştır (Williams, 1957).

Kriz, bir devleti, hükümeti, kuruluşu, şirketi ya da kamuoyunu ve itibarını derinden etkileyebilecek potansiyele sahip bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Zaremba (2010: 33), kriz yönetimi alanında önde gelen isimlerin kriz kavramı için yaptığı tanımları bir araya getirerek temel özellikleri kapsayan sade bir açıklama bulmaya çalışmıştır. Za-



rema'nın bu tanımlamasına göre kriz, bir organizasyonu son derece olumsuz şekilde etkileyebilecek olan ve ortaya çıkarılabileceği zararları azaltmak için verimli bir iletişim süreci yürütülmesini gerektiren sıra dışı bir olaydır. Fearn-Banks (1996: 1) ise krizi, "Bir kurumu, endüstriyi, kamuoyunu, ürün ve hizmetleri etkileyen muhtemel olumsuz sonuçlar doğuran olay olarak tanımlamaktadır. Kamu yönetimi ve krizler arasındaki ilişkiyi inceleyen bir başka çalışmada ise krizlerin düzensiz olarak meydana gelen durumlar olduğu vurgulanarak "bir sosyal sistemin temel değerlerine veya yaşamı idame ettiren işlevlerine karşı algılanan bir tehdidin olduğu ve belirsiz koşullar altında acil düzeltici eylemler gerektiren bir durum" olarak tanımlanmıştır. Buna göre hükümet, krizlere kararlı bir şekilde tepki vermeli ve liderliği üstlenmelidir. Kriz yönetimi de bu bağlamda hayati bir hükümet sorumluluğu olarak tanımlanmıştır (Christensen, 2024).

Kriz tanımları incelendiği zaman üç temel bileşen öne çıkmaktadır; tehdit, belirsizlik ve aciliyet. (Boin et al., 2017 :24). Kriz durumları bir devlet, kuruluş veya topluluk için belli bir zaman baskısı altında ve belirsiz koşullarda hayati kararlar almayı gerektirmektedir. Doğal afetler, iklim değişikliği, ekonomik krizler, terörist saldırılar, salgın hastalıklar,

sabotajlar ve altyapı çöküşü gibi birçok durumu kriz durumu olarak inceleyebiliriz. Tüm bu olayların ortak noktası, kriz durumunun yönetilmesi için zorlu koşulların bulunması ve bu belirsizlikler içerisinde devlet başkanı, kamu yöneticileri, şirket yöneticileri gibi kriz yönetiminde karar alması gerekenleri acil karar almaya zorlamasıdır. Hart ve Boin (2003) krizden etkilenen en önemli unsurların başında vatandaşların geldiğini ve vatandaşların, kriz dönemlerini acil eylem gerektiren ciddi tehdit ve belirsizlik dönemleri olarak yaşadıkları için liderlerden durumu düzelterek bir şeyler yapmalarını beklediklerini ifade etmiştir. Bu nedenle krizlerin bir diğer önemli özelliği de liderlik kavramıyla iç içe geçmiş bir kavram olmasıdır.

Krizler fiziksel olan ve/veya olmayan sonuçlar doğurabilir. Bu kavramın örnekleri arasında toplumun büyük kısmını etkileyen önemli olayların yanında, sadece belli bir kuruluşu etkileyen ve gündemde çok daha az yer tutan olaylar da sayılabilir. Ancak, olumsuz sonuçlar ortaya çıkaran her türlü olayın kriz olarak adlandırılması yersiz olacaktır. Krizler, sonuçları kurum veya toplum üzerinde ciddi sonuçlar yaratan süreçlerdir. Böylece kriz türlerine örnek olarak terör saldırıları, deprem, yangın, sel, grev, boykot veya finansal problemler gibi farklı boyutlarda birçok farklı olgu öne çıkarılabilir. (Devlin, 2007: 5). Her krizin etkisi aynı olmayabilir, ancak daha sonra da açıklanacağı şekilde, bir krizi önceleyen uyarı işaretlerinin (en azından çoğu durumda) eşit derecede ciddiye alınması, muhtemel ağır sonuçların engellenmesini sağlayacaktır.

Krizler, alışılmış olan düzendeki bir bozukluk olarak ortaya çıktıkları ve gizemli bir görüntüye sahip olabilmeleri nedeniyle medyanın ve paydaşların ilgisini kolayca çekebilmektedir. (Coombs, 2010: 20). Dolayısıyla kriz, ilgili otoritenin imajını olumsuz etkilemenin yanında, onu aynı zamanda daha tanınır hale getirmektedir. Bu nedenle krize karşı çalışmalar yürütülürken kuruluşun imajının korunmasına büyük önem verilmesi gerekmektedir. Krizin öngörülemez yönü de göz önünde bulundurulunca, krizle karşılaşan bir kurum veya kuruluşun imajının, aynı zamanda kısa bir süre aralığında büyük bir teste tabi tutulduğu görülmektedir. Literatürde, krizlerin hem bir tehdit hem de bir fırsat teşkil ettiğine vurgu yapılmaktadır. Ancak Coombs (2010: 19), krizin tehdit ile fırsatı doğasından ötürü bir arada sunmadığını, krizin bir fırsat mı

yoksa bir tehdit mi teşkil ettiği sorusunun cevabını, kriz yönetimindeki performansın belirleyeceğini ifade etmiştir. Bu doğrultuda Fishman (2009: 345-375), daha çok kurumsal şirketler açısından yaptığı bir tanımda krizi; “Önemli kurumsal değerleri tehdit eden ve etkili iletişim gerektiren, zamanında bir müdahale baskısı yaratan, öngörülemeyen bir olaydır.” şeklinde tanımlamıştır. Ancak, kuruluşun imajının kriz sırasında kamuoyunda daha bilinir hale gelmesini tamamen olumsuz bir olay olarak nitelendirmek eksik bir yorum olacaktır. Daha fazla popülerlik, krizi yönetmekle sorumlu olanlar için, bir kriz sırasında dahi bir fırsat sunabilir. Kapsamlı bir şekilde hazırlanan ve başarıyla yürütülen bir kriz yönetim süreci, krizin olumsuz etkilerine rağmen kuruluşun imajını kamuoyunda daha olumlu hale getirebilir.

Kriz, hedef aldığı devleti, kurumu, kuruluşu veya insan topluluğunu son derece kapsamlı bir şekilde etkileyebilir. Söz konusu etkiler, krizin şiddetine, türüne ve gerçekleştiği zamanın koşullarına göre, çok farklı şekillerde ortaya çıkarak bu birimler üzerinde olumsuz etkiler oluşturabilir. Bu olumsuz etkiler, etkilenen birimin niteliğine göre de değişecektir. Bu konuyu açıklamak için kurumsal bir şirket ile bir devlet kurumunun krizden farklı şekilde etkileneceklerini söyleyebiliriz. Özel şirketler bağlamında düşünürsek Barton (1992: 2), kriz kavramı için şöyle bir tanımlama yapmıştır; “Potansiyel olarak olumsuz sonuçlara sahip büyük, öngörülemeyen bir olaydır. Bu olay ve sonrasında yaşananlar, bir kuruluşu ve çalışanlarını, ürünlerini, hizmetlerini, mali durumunu ve itibarını önemli ölçüde zedeleyebilmektedir”. Mitroff ve Anagnos (2001: 34-35) ise krizi, “Kurumun tamamını etkileme potansiyeli olan, insan hayatı ya da kurumun finansal kazanımları, itibarı ve genel refahı üzerinde etkileri olan bir olgu” olarak tanımlamaktadır. Krizlerin organizasyonlar üzerindeki önemli bir etkisi de, çalışanlar üzerinde doğmaktadır. Bu etkiler arasında şunlar sayılabilir; duygusallık, sağduyu kaybı ve panik, motivasyon ve performans düşüklüğü. (Çınarlı, 2022: 49). Öte yandan kamu hizmeti yürütmekle görevli kamu kurumlarında krizlerin bu tür etkileri çok daha zor ortaya çıkacaktır. Kamu kurumları düşünüldüğü zaman krizlerin doğuracağı olumsuz etkiler arasında öncelikle imaj ve itibar kaybına uğrama tehlikesinden bahsetmek gerekir. Bir kriz ortaya çıktığı zaman, kurumun normal çalışma düzeni bozulacak, dola-

yısıyla kamu hizmetleri aksayacaktır. Bununla ilişkili olarak, kriz ortaya çıktığı zaman toplumun bir kesiminde ilgili otoritelerin sorumluluğunu yerine getirmediğine yönelik söylentiler de ortaya çıkmaya başlayacaktır. Özellikle yeni iletişim teknolojileri ve bunların kolaylaştırdığı dezenformasyon saldırıları bağlamında düşünüldüğü zaman, bu riski göz ardı etmemek gerekir. Yeni medyayla birlikte geleneksel medya da krize ve ilgili kuruma odaklanacaktır. Kamuoyuna yönelik bu yoğun bilgi akışı, krizin kurum itibarı ve imajı üzerindeki sonuçlarının ağırlaşması ihtimalini de taşıyacaktır. Tüm bu tehlikeler, kurum üzerindeki kamuoyu baskısının artması anlamına gelmektedir. Bu nedenle, krizin literatürdeki temel tanımlarında da belirtildiği şekilde, kurumların kısa sürede doğru kararlar alması gerekecektir. Tüm bu koşullar, kurumun hata yapma riskini artırmaktadır. Kamuoyu baskısı hissedilerek hızlı alınan bir kararın kötü bir sonuç oluşturması, ana akım medyada ve sosyal medyada hızla yayılarak kurumun itibarı üzerinde önemli zararlar doğurabilecektir. Bu süreçte toplumun beklentileri mümkün olduğu ölçüde karşılanmaya çalışılırken, krizin teknik yönlerinin getirdiği sınırlamaların da göz önünde bulundurulması gerekecektir. Krizin sebep olabileceği muhtemel finansal sorunlar ise, özel sektör aktörleri açısından ciddi bir tehlike teşkil ettiği için literatürde sıklıkla vurgulanmasına rağmen, ekonomik kaynakları çok daha büyük olan devletler için son derece nadir durumlarda önemli bir tehlike oluşturacaktır.

1.2. Kriz Türleri



Bir krizle başarılı şekilde mücadele edebilmek için, krizin detaylarının analiz edilmesi son derece önemlidir. Bu kapsamda yapılacak hazırlık çalışmalarının verimli olabilmesi için yalnızca kriz kavramına dair genel bir fikre sahip olmak yeterli olmayacaktır. Krizlerin, kriz yöneticileri için sunduğu kısıtlı karar süresi, karşılaşılabilecek muhtemel krizlere dair daha özellikli bilgiler edinilmesini gerektirmektedir. Karşılaşılan krizlerin nedenleri ve türlerinin neler olduğunun bilinmesi hangi sonuçları doğurabileceğine dair de fikir verecektir. Bu nedenle krizlerin türleri ve nedenlerine göre kriz yönetim stratejilerinin geliştirilmesi doğru olacaktır.

Krizlere en sık sebep olan olgulardan biri krize işaret eden bilgilerin doğru anlaşılabilmesidir. Yaklaşmakta olan bir krize işaret eden bilgilerin doğru anlaşılabilmesi, prodromların (erken belirti) tespit edilememesi, tespit edilen prodromların krizle ilişkilendirilmemesi, kriz öncesi çalışmalar kapsamında yürütülen iletişim süreçlerinde yaşanacak hatalar, bu durumun örnekleri olarak sayılabilir. Krizlerin öngörülemez şekilde seyir edebilmesi, prodromların işaret ettiği asıl krizlerin anlaşılabilmesine kolayca sebebiyet verebilir. Kısıtlı zamansal ve finansal kaynaklar, bir krize işaret edebilecek her bir sorun için çalışmalar yürütülmesini zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla, prodromların doğru analiz edilmesi ve tam olarak neye işaret ettiğinin anlaşılması, hem kriz öncesi çalışmaların daha sağlıklı yürütülmesini, hem de kamu kaynaklarının daha verimli kullanılmasını sağlayacaktır. Krizler her zaman

aksattığı sistemin iç dinamiklerinde oluşan sorunların sonucu olarak ortaya çıkan bir süreç olmayabilir; toplum ve kamu kurumları üzerinde ağır sonuçlar bırakabilen birçok kriz, dış faktörler sonucu doğmaktadır. Bu dış faktörler arasında dezenformasyon ve savaşlar/çatışmalar öne çıkmaktadır. Özellikle belli zamanlar ve belli koşullar altında yayılan, yanlış bilgilere dayalı söylentiler, toplumda oluşturacağı etki sonucu krize sebebiyet verebilir. Krizlerin en büyük sebepleri arasında son olarak savaşlar ve çatışmaları saymak gerekir. Savaşların kendilerinin bir kriz teşkil etmesinin yanında, bu son derece kapsamlı krizler, açlık ve göç gibi başka birçok krize de sebebiyet verebilmektedir. Kamu kurumlarını yakından ilgilendiren önemli krizlerin nedenleri incelendiği zaman dezenformasyon ve savaşlar/saldırıları gibi dış faktörler daha çok öne çıkmaktadır.

Krizler literatürde nedenleri, sonuçları, kendilerini etkileyen iç faktörler, dış faktörler gibi farklı şekillerde kategorize edilmiştir. Krizlerin nedenleri ile ilgili kategorizasyonu için Coombs (2006: 2)'ün yöntemine göz atılabilir. Coombs'a göre krizler sebepleri bakımından organizasyona yönelik saldırılar, paydaşları risk altında bırakan kazalar ve yönetim tarafından bilinçli şekilde yapılan hatalar olmak üzere üç temel kategoriye ayrılabilir. Bir krizin bu kategorilerden hangisine dâhil olduğu sorusunun cevabı, krizle ilgili birçok başka soruya da cevap sunabilir. Eğer krize sebebiyet veren olay bir dış aktör tarafından gerçekleştirildiyse, toplum ilgili otoritelere bu aktörün kim olduğu, bu tür bir saldırıyı tekrar gerçekleştirme kapasitesine sahip olup olmadığı ve gerekli karşılığın nasıl verileceği gibi sorular yöneltebilir. Böyle bir durumda, kriz iletişimi kapsamında oluşturulacak söylemlerin de ne tür temellere oturtulması ve neleri hedeflemesi gerektiği belirlenmiş olur. Paydaşları risk altında bırakan bir krizin gerçekleşmesi durumunda ise, kurumun itibarı tehlikeye düşeceği için, teknik uzmanlık gerektiren konularda detaylı inceleme ve açıklamalar yapmak gerekecektir. Yönetim tarafından bilinçli şekilde yapılan hatalara kamuda rastlamak zor olsa da, böyle durumlarda da vatandaşların güveninin zedelenmesinin önüne geçilmesi için topluma yönelik yoğun bir kriz iletişimi yürütülmesi, ikna edici mesajların sunulması ve krize sebep olan sorunun yasal düzenlemeler çerçevesinde düzeltilmeceğinin bildirilmesi gerekir. Krizlerin

ortaya çıkış sebepleri, onların hangi kişi ve grupların üzerinde daha büyük etkiler oluşturacağını belirleyebilir. Böylece, kriz yönetimi çerçevesinde gerekli hedef kitle segmentasyonunun nasıl yapılacağına dair bir fikre sahip olmak da kolaylaşacaktır.

Bir diğer kategorizasyon, krizleri, sonuçları fiziksel olan ve fiziksel olmayan krizler olarak gruplandırmıştır. Bu kapsamda fiziksel olmayan kriz türleri şu şekilde sıralanabilir:

Güvenilirlik: İlgili organizasyon tarafından sunulan mal ve hizmetlere olan güvenin zedelenmesine sebep olan krizlerdir.

Güvenlik: İlgili organizasyonun ürünlerinin kullanıcılar için bir güvenlik sorunu oluşturmasıyla ortaya çıkan krizlerdir.

Kamuoyunda Olumsuz Algı: *Organizasyonun, hedef kitleleri tarafından olumsuz bir tepkiyle karşılaşmasına sebep olabilecek krizlerdir.*

Finansal Problem: *Organizasyonun, normal çalışma düzenini yürütmesini sağlayacak ekonomik kaynağa sahip olmamasından doğan krizlerdir.*

Olumsuz Uluslararası Gelişmeler: *Belirli bir uluslararası olayın sonucu olarak ortaya çıkan ve organizasyonun çalışma düzeni veya imajı üzerinde olumsuz etkiler doğuran krizlerdir. (Devlin, 2007: 10-17).*

Sonuçları bakımından “fiziksel” olarak nitelendirilebilecek krizler ise doğal afetler, kazalar ve kasıtlı saldırılar olmak üzere üç şekilde gerçekleşebilir. Bu kriz türleri ise başlangıç olarak şu şekilde sıralanabilir; deprem, tornado, sel, kasırga, yangın, enerji kesintisi, bombalama, kundaklama (Devlin, 2007: 17-25). Krizlerin doğurduğu sonuçların fiziksel olması veya olmaması, kriz yönetimi kapsamında yürütülmesi gereken faaliyetlerin üzerinde de bir ölçüde belirleyici olacaktır. Fiziksel etkileri baskın olan krizler, ilkesel olarak, krizin gerçekleştiği bölgede daha fazla personel bulundurulmasını ve buradaki mağdurlarla doğrudan iletişim kurulmasını gerektirecektir.

Krizler iç faktörler sebebiyle de ortaya çıkabilmektedir. Bu durumla daha çok özel şirketlerin işletilmesi sürecinde karşılaşılmaktadır. İç

çevre faktörlerinin başında örgütsel yapı gelmektedir. Örgütsel yapı; merkezileşme durumu ve derecesi, otorite ve yetkinin kullanımı, hiyerarşik ya da yatay yapılandırma, kontrol alanının dar oluşu, yönetim anlayışı gibi birçok bileşenden oluşmakta ve bu bileşenlerinden bir veya birkaçında meydana gelen olumsuzluklar örgütü kriz durumuna sürükleyebilmektedir. (Pira ve Sohodo, 2015: 31). Buna göre krize neden olabilecek diğer iç çevre faktörleri de şu şekilde sıralanmaktadır:

- Karar verme ve uygulamadaki yavaşlık
- Sık sık yapılan önemli hatalar
- İşveren-işgören iletişim kopukluğu
- Amaçların yeterince belirgin olmaması
- İşgören devir hızı ve devamsızlıkların yüksek olması
- Aşırı ve dengesiz iş yükü
- İş ortamında hoşnutsuzluk

Krizler yalnızca örgüt içi dinamiklerin bir sonucu olarak ortaya çıkmamaktadır. Çoğu durumda krizin arka planında, örgütün kontrolü altında olmayan dış faktörler yer almaktadır. Örgüt dışı faktörler genellikle örgüt içi faktörlerden daha kapsamlı olmakla birlikte, kriz sonrasında da varlığını devam ettireceğinden, krize başarılı bir şekilde müdahale edilebilmesi için kesinlikle göz önünde bulundurulması gereken olgulardır. Söz konusu dış faktörlerin başında doğal faktörler gelmektedir. Doğal faktörler örgüt yönetimleri tarafından kontrol edilemeyen iklim, toprak, su, çevre kirliliğine bağlı olarak ortaya çıkan ani felaketler olarak krize zemin hazırlamaktadır. Doğal faktörler, deprem yangın, su baskınları gibi sadece örgütü değil aynı zamanda toplumu da etkileyen olağan dışı durumlar olması bakımından dikkat çekicidir (Pira ve Sohodo, 2015: 36). Doğal faktörler sonucu oluşan krizler genellikle etkilerini kısa süre içerisinde gösterdiği için bu tür krizlere karşı ağırlıklı olarak proaktif önlemler alınması son derece önemlidir. Doğal faktörler sonucu gerçekleşen kriz örnekleri arasında sadece bir mahalleyi etkileyecek bir su taşkınının yanında birden fazla şehri veya ülkeyi yıkıma uğratabilecek depremler de bulunmaktadır. Tüm bunlar göz önünde



bulundurulunca, bu tür krizlere karşı proaktif bir yaklaşımın benimsenmesi daha da büyük bir gereklilik haline gelmektedir.

Dış çevre faktörlerinden bir diğeri ekonomik faktörlerdir. Bu tür faktörler sonucu ortaya çıkan krizler, her türlü örgüt ve demografik gruba etkilene potansiyeline sahip olacaktır. Bununla bağlantılı olarak, ekonomik faktörler farklı türden krizlere de eklenme tehlikesi taşır. Örneğin, bir doğal afet gerçekleştiğinde yalnızca çevre, altyapı ve insanların sağlığı etkilenmeyecektir. Ortaya çıkan tahribat beraberinde ekonomik sorunlar da getirecektir. Dolayısıyla doğal faktörler arasında sayılmayacak olan ekonomik faktörler, bu tür bir krizde de etkili olarak, krizden etkilenen insanlar üzerinde ciddi sonuçlar yaratabilecektir.

Teknolojik faktörler de örgütleri etkileyen en önemli dış çevre faktörlerinden bir tanesidir. Özellikle teknolojik değişme ve gelişme hızının çok arttığı günümüz koşullarında söz konusu değişimleri takip edememek ve yeni teknolojiye uyum sağlayamamak, örgütleri krizle karşı karşıya bırakabilmektedir. (Pira ve Sohodol, 2015: 37). Bu tür krizler, günümüzde ciddiyeti hızla artmakta olan kritik durumlardır. Teknolojik faktörlerin kriz yönetimi alanındaki artan etkisi, modern dünyada karşılaşılan krizleri, tarih boyunca karşılaşılan krizlere göre daha özgün hale getirmektedir. Yakın zaman önce karşılaşılan Covid-19 pandemisi sırasında

popülerliği artan “infodemi” kavramı teknolojinin krizler üzerindeki belirleyici rolünün önemli işaretlerinden biri olarak gösterilebilir. Kavram ilk defa 2003 yılında gazeteci ve siyaset bilimci David Rothkopf tarafından kullanılmış olup, modern iletişim teknolojilerinin kullanımı yoluyla hızlıca yayılan yanıltıcı bilgilerin çokluğuna vurgu yapmaktadır. Türkiye’de gerçekleşen Kahramanmaraş merkezli depremlerde yaşanan bilgi kirliliği sonucunda arama kurtarma faaliyetlerinin aksaması ise kriz zamanlarında yanıltıcı bilgilerin insan hayatına bile mal olabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla teknolojik faktörler sonucu ortaya çıkan krizlerle gelecekte son derece sık karşılaşmak mümkündür. Bu durumda yapılacak her bir kriz planının modern teknolojilerin verimli kullanımını içermesinin yanında, bu teknolojilerden doğabilecek krizlere karşı hazırlıklar da içermesi gerekmektedir.

Kriz türü, bireylerin krizleri nasıl algılamaları gerektiğini belirten bir çerçevedir (Coombs, 2007: 137). Krizler yukarıda belirtilen kategorizasyon şekilleri dışarısında konularına göre de farklı türlere ayrılmaktadır. Sanayi üretimi yapan bir kurumsal şirket açısından konuya yaklaşırsak Çınarlı (2022: 53)’nın R. F. Littlejohn’dan aktararak sıraladığı enerji darboğazı, ekonomik sarsıntı, örgütün soyulması, yangın ve doğal afetleri örnek olarak verebiliriz. Yine Çınarlı (2022: 54)’nin aktardığına göre Pincus ve Arhacryo ise şu farklı kriz türlerini öne çıkarmıştır; yeniden yapılanma, ürün problemleri, pazar dalgalanması, çevresel felaketler, finansal zorluklar, işgücü problemleri, kamuoyu desteğinin azalması, suç duyuruları. Bir devlet veya hükümet açısından konuya yaklaşıldığı zaman ise farklı kriz türleri olarak; doğal afetleri, ekonomik istikrar ve güvenin sarsılacağı ekonomik krizleri, toplumun tamamı veya belli bir kesimi üzerinde korku ve panik yaratan şiddet olayları olarak tanımlayabileceğimiz güvenlik krizlerini, halk sağlığını ciddi bir şekilde tehdit eden salgın hastalıkların ortaya çıktığı ve yayıldığı sağlık krizlerini, devletin temel fonksiyonlarında işleyemez hale gelmesine neden olabilecek siyasi krizleri ve birden fazla ülke ya da uluslararası örgüt arasında diplomatik gerilimden çatışmaya kadar birçok sonuç doğurabilen uluslararası krizleri örnek olarak verebiliriz.

Kriz yönetimi boyunca yürütülecek iletişim faaliyetlerinin etkili ve verimli olabilmesi için, karşılaşılan krizin hangi koşullar altında çıktığına



ve ne tür özgün yönleri olduğuna dair genel bir fikre sahip olmak son derece önemlidir. Doğal bir afet karşısında yürütülecek çalışmalar ile teknolojik faktörler sonucu ortaya çıkmış bir kriz, ilkel olarak, birbirinden farklı söylemlerin kullanılmasını gerektirecektir. Ancak şunu da unutmamak gerekir ki, sosyal bilimlerde sayılabilecek tüm alanlarda olduğu gibi, kriz yönetimi de kategorizasyon yapmak, sadece araştırma ve uygulama süreçlerinde pratiklik sağlanması adına başvurulması gereken bir yöntemdir. Birbirinden tamamen farklı olarak görülerek, ayrı ad ve tanımlamalarla açıklanan kavramlar, hayatın olağan akışı içerisinde birbiriyle kesişebilir, hatta ayırt edilemez hale dahi gelebilir. Tek bir kriz türüne odaklanan bir kriz yönetim hazırlığı, krize farklı öğelerin dâhil olması ve başka bir kriz türünün özelliklerinin ortaya çıkması sonucu, hedef alınan krizin yönetilmesi konusunda yetersiz kalabilir. Dolayısıyla krizlerin türlerine dair yapılacak bir gruplandırma, kriz yönetimi sürecine dair temel çalışmalara fayda sunacak olsa da bu amaçla oluşturulan kategorilerin birbiriyle tamamen kopuk, hiçbir bağ içermeyen kavramlar olmadığına da akıldaki tutulması faydalı olacaktır.

1.3. Kriz İletişimi Tanımları

Son yirmi yılda meydana gelen savaşlar, çatışmalar, insani krizler, salgınlar, iklim krizi ve doğal afetler gibi devletler ve toplumlar açısından yıkıcı etkilere sahip gelişmeler sonucunda yaşadığımız dönemi, krizler ve belirsizlikler çağı olarak da adlandırabiliriz. Böylesine zorlu bir dönemde ise stratejik iletişimin en hayati başlıklarından birisi olan kriz iletişimi kavramı devletler, kurumlar, kuruluşlar ve toplumlar açısından öne çıkmaktadır. Kriz kavramında olduğu gibi literatürde kriz iletişimi ve kriz yönetiminin de birçok farklı tanımlaması bulunmaktadır. İletişim Başkanlığı (2023) tarafından hazırlanan Kriz Terimleri Sözlüğü'nde kriz iletişimi: "Kriz hazırlık, kriz anı ve sonrası aşamalarında kamuoyunun doğru ve zamanında bilgilendirme; dezenformasyon, manipülasyon ve kara propaganda ile mücadele; kriz şeklinde tanımlanan tüm hallere yönelik hazır bulunmaya ve farkındalığı arttırmaya yönelik yürütülen faaliyetleri kapsayan süreç" olarak tanımlanmıştır.

İletişim süreçlerinin, kriz yönetiminin özünü oluşturduğunu ifade eden Coombs (2010: 25), kriz yönetimi boyunca devam eden iletişim faaliyetlerini kriz iletişimi olarak tanımlamıştır. Kriz iletişimi, genel olarak kurumun bilgiyi toplama, işleme ve yayma faaliyetlerini içerir. Coombs, iki tür kriz iletişiminin var olduğunu ifade etmiştir; kriz bilgi yönetimi ve paydaş tepki yönetimi. Kriz bilgi yönetimi, bilgi ve karar verme süreçleriyle ilgili faaliyetleri kapsamaktadır. Bu faaliyetler aynı zamanda daha çok "kamera arkasında" kalan çalışmalar olup, paydaşların dâhil olduğu iletişim etkinliklerine temel oluşturmaktadır.

Reynold ve Seeger (2005: 46), kriz iletişiminin belirli bir olayı açıklamayı, olayın olası sonuçlarını tanımlamayı ve etkilenenlere yönelik zarar azaltıcı bilgiyi doğru, tarafsız, hızlı ve eksiksiz bir şekilde sunmayı amaçladığını belirtmektedir. Kriz iletişimi, bir kurumun kriz esnasında ve sonrasında verdiği sözlü ve sözlü olmayan tepkileri kapsamaktadır (Huang ve Su, 2009: 31) ve kriz sürecinde ilgili hedef kitleye sunulan etkili mesajları ifade etmektedir (Eosco ve ark., 2013: 186). Coombs (2010: 720), kriz iletişiminin, kriz yönetiminin en önemli unsuru olduğunu iddia etmektedir.



Kriz iletişimi, olumsuz bir olay öncesinde, sırasında ve sonrasında kurum ve paydaşları arasındaki diyalog olarak tanımlanabilir. Diyalog stratejileri ve taktikleri, kurumsal imajın zararını en aza indirmek amacıyla tasarlanmaktadır. (Fearn-Bank, 2007: 7). Bu diyalogların kurulması, krizin kontrol altında tutulabilmesi için son derece önemlidir. Krize dair gerçekler ve kriz yönetimi kapsamında yapılan çalışmalar, bu diyaloglar sayesinde bilinir hale gelecektir. Bu işlev yerine getirilmediği zaman ise gerçekleri söylentiler belirlemeye başlayacaktır ve kriz daha da öngörülemez bir hale ulaşacaktır.

Kriz iletişimini kapsamlı bir şekilde kavramak için, bu alanın hangi diğer alanlarla yakın ilişki içinde olduğunu anlamak faydalı olacaktır. Kriz iletişimi üzerine yapılan çalışmaların artması, bu soruya yönelik bazı cevapların belirmesini sağlamıştır. Kriz ekibinin bu alanlara dair asgari ölçüde bilgi sahibi olması, kapsamlı bir kriz yönetim planının hazırlanması ve uygulanması yönünde yarar sağlayabileceği gibi, kriz iletişimi çalışmalarına temel oluşturacak çalışmaların neler olabileceği konusunda da bir fikir sunacaktır. Söz konusu alanlar arasında risk iletişimi ve yönetimi, sorun yönetimi, itibar yönetimi ve afet iletişimi öne çıkmaktadır (Coombs, 2010: 54).

Krizler ve felaketler toplumları vurduğunda, kamu kurumları kilit aktörlerdir. Bu tür olayları yönetme ve iletişim kurma sorumluluğu, kamu kuruluşlarında özel kuruluşlara kıyasla çok daha fazladır. Kriz iletişimi literatürünün büyük kısmı özel kuruluşlar göz önünde bulundurularak yazılmıştır. Ancak, kamu ve özel kuruluşlar arasında önemli farklar bulunmaktadır. Kamu kuruluşları demokratik olarak seçilmiş politikacılar tarafından yönetilir ve yasalarla düzenlenmektedir. Özel kuruluşların aksine, kamu kuruluşları rekabetin hâkim olduğu serbest bir piyasada faaliyet göstermezler. Ayrıca, kamu kuruluşları çok işlevlidir; bu da demokratik unsurlar olan denetim, şeffaflık, eşit muamele ve ortak karar alma gibi çeşitli ve bazen çelişkili çıkarları göz önünde bulundurmada zorunda oldukları anlamına gelmektedir. Kamu kuruluşlarının çeşitli çıkarları dengeleme zorunluluğu, onları özel kuruluşlara kıyasla daha karmaşık hale getirmektedir. (Frandsen ve Johansen, 2020: 420).

Kamu ve özel kuruluşlar arasındaki farklar şu şekilde özetlenebilir: Kamu kuruluşları daha karmaşık ve istikrarsız çevrelerle, daha fazla yasal ve resmî sınırlamalarla, daha katı süreçlerle ve daha çeşitli ürün ve hedeflerle karşı karşıyadır. (Bouckaert ve ark., 2007: 326-337). Kamu kuruluşlarını çevreleyen söz konusu kısıtlamaların sebebi ise bu yönetim birimlerinin her bir eylem ve kararında kamu yararını esas alma zorunluluğudur. Kamu kuruluşlarının kamu yararına hizmet etme zorunluluğu göz önüne alındığında, kriz iletişimini yalnızca kendi kurumsal çıkarlarını teşvik etmek için yapmamaları gerektiği sonucuna varılmaktadır. Kriz iletişimi hem kamu düzenini ilgilendirmesi hem de bu durumda kamu birimleri eliyle yürütülmesi sebebiyle bir kamu hizmeti olarak nitelendirilebilir. Bu bağlamda, kamu kuruluşlarının iletişimi hem etkili hem de meşru olmalıdır. Bu kamu hizmetinin verimli bir şekilde yürütülmesi için vatandaşlar arasındaki belirsizliği azaltan ve acil operasyonel kriz yönetimini kolaylaştıran bir iletişimin sağlanması gerekmektedir. Ayrıca, kamu kuruluşlarının kriz iletişimleri, demokratik süreçleri güçlendirmeyi ve vatandaş katılımını artırmayı da hedeflemelidir.

Kitle iletişim araçları, kamu otoritelerinin kriz zamanlarında vatandaşlara ulaşabilme yeteneğinde her zaman kritik bir rol oynamıştır. Günlük hayatta medya ilgisini çekmek zor olabilirken, büyük kriz zamanlarında



kamu kuruluşları doğal olarak medyanın dikkatini çekmektedir. Bunun nedeni, kamu kuruluşlarının genellikle kriz yönetim çabalarının başında olmaları ve en güncel ve geçerli bilgilere sahip olmalarıdır. (Frandsen ve Johansen, 2020: 428). Kamu kuruluşlarının kriz zamanlarında bilgi üretim gücü ve medya için önemli bir kaynak oluşturması, bu süreçlerin yönetiminde her zaman önemli bir etken olmuşken, günümüzde bu olgunun yansımaları, önemli ölçüde sosyal medya üzerinden gerçekleşmektedir. Sosyal medya, bu bağlamda kamu kuruluşları için birçok farklı fırsat sunmakta; ancak sorunları ve meydan okumaları da beraberinde getirmektedir.

Sosyal medya, geleneksel medyanın olay yerine yakın operasyonel kriz yöneticilerinden ilk elden bilgi almasını sıklıkla kolaylaştırmaktadır. Çalışmalar, büyük çaplı krizlerde (orman yangınları ve sel gibi) bilgi yayılımı açısından sosyal medyanın önemini göstermiştir. Sosyal medya, vatandaşlarla bağlantı kurmak ve ilişkiler inşa etmek için önemli bir araç haline gelmiştir. Ancak, kamu kuruluşlarının kriz zamanlarında sosyal medyayı kullanırken dikkat etmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır.

Kriz iletişimi, kuruluş ile hedef kitle arasındaki kriz öncesi, sırası ve sonrasında gerçekleşen diyalogu ifade etmektedir. Bu diyalog, kuruluşun imajına zarar vermemek için tasarlanmış strateji ve taktiklerle hayata geçirilmektedir. Kriz iletişimi kapsamında üretilen ve dağıtılan mesajlar verimli olmadığı zaman, kriz yönetim süreci de genel olarak başarısız kalacaktır. Başarılı bir kriz iletişimi, krizle mücadele etmenin temel gerekliliklerinden biri olan, topluma güven duygusunun verilmesi işlevinin yerine getirilmesinin koşullarındandır. Krizin neden olduğu olumsuz sonuçlar giderilirken aynı zamanda kamuoyuna doğru mesajlar, doğru zamanda, doğru kanallarla verildikçe, krizin yarattığı olumsuz algılamalar azalacak, krizi kontrol altında tutmak kolaylaşacaktır.

Kriz, kısa sürede etkili ve doğru hamleler yapılmasını gerektirdiği için, kriz iletişimi kapsamında yapılan çalışmaların her zaman başarıyla sonuçlanmama ihtimali bulunmaktadır. Zaremba (2010: 133)'ya göre bu tür bir başarısızlığın belli başlı birkaç muhtemel sebebi vardır. Söz konusu sebepler arasında en önde gelenlerden ikisi planlama ve uygulama süreçlerine dairdir. Örneğin, kriz iletişimi planı doğru şekilde hazırlanmamış olabilir. Bu sorun, hedef kitlenin doğru şekilde gruplara ayrılmaması veya her bir hedef kitleye uygun mesajların ayrıca hazırlanmaması gibi sonuçlara neden olabilir. Uygulama sürecinde doğacak sorunlara örnek vermek gerekirse, yanlış gönderilen önemli bir e-posta veya bir basın açıklamasında toplumun onaylamayacağı bir tutumun sergilenmesi söz konusu olabilir. Kriz iletişim sürecinde gerçekleştirilecek bir diğer hata ise krizin varlığının veya krize dair sorumluluğun, ikna edici olmayan bir şekilde reddedilmesidir. Kriz üzerindeki hata sorumlular tarafından kabullenilmezse krizin kurumun yöneticileri üzerindeki olumsuz etkileri uzun süreye yayılacaktır. Yine kurum yöneticilerinin hedef kitle nezdinde meşruiyetinin zedelenmesi, giderilmesi son derece zor bir sorun teşkil etmekte olup, kriz yönetiminin performansını da genel olarak etkileyecektir.



stratejileri, reaktif kriz iletişim planını oluşturur. (Kuşay, 2017: 380). Proaktif kriz iletişimi, muhtemel krizler öncesinde hazırlıklar yapılmasını öngören bir stratejidir. Proaktif kriz yönetimi ön araştırmaların yapılmasına ve uygulayıcıların bu araştırmalarla varılan kararları uygulamasına zaman tanıyarak, kriz yönetimine fayda sağlamaktadır. (Ritchie, 2004: 669-684). Proaktif kriz iletişimde kriz planı; krizin etkilerini en aza indirmek, krizden çıkışı hızlandırmak, kriz sonrası toparlanmayı sağlamak ve uzun vadede kuruluşların itibarını korumak için kritik öneme sahiptir. Kriz planı, krize önceden hazırlıklı olunmasını sağlamak için oluşturulmuş önleyici planlama adımlarını içeren bir yol haritasıdır. Proaktif kriz yönetimi için erken uyarı sistemleri ile olası risklerin değerlendirilmesi, kriz ekibinin oluşturulması ve kriz yönetim stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir. (Can, 1999: 318; Akat vd., 2002: 413).

Yukarıda kriz kavramını tanımlarken görüldüğü üzere krizler belirsizlik unsuru ile öne çıkmaktadır. Ancak krizler aniden meydana gelmemekte, öncesinde birtakım sinyaller vermektedir. Proaktif kriz iletişimde bu sinyalleri algılayıp krizleri önceden tespit edebilmek kritik önem arz etmektedir. Bu sayede kriz iletişimi ekipleri zaman kazanacak ve

daha etkin ve planlı biçimde harekete geçebilecektir. Böylece krizin etkileri daha hızlı şekilde yönetilebilmekte ve krizin yol açtığı kayıplar minimize edilebilmektedir. Bir hastalığa ilişkin belirtilerin zamanında fark edilerek erken teşhisinin gerçekleştirilmesi, tedaviyi ne kadar kolaylaştırırsa, krizin gönderdiği erken uyarı sinyallerinin belirlenmesi de krizin ortaya çıkışının engellenmesini o kadar kolaylaştırmaktadır (Ataman, 2001: 256). Erken uyarı sistemleri ve risk analizi proaktif kriz iletişimi de kritik öneme sahiptir. Erken uyarı sistemlerini ve risk analizi yöntemini kullanan kurum ve kuruluşlar, olası riskleri önceden belirleyerek önlem almakta ve krizlere hazırlıklı olmaktadır. Erken uyarı sistemleri çeşitli göstergelere dayanarak farklı kaynaklardan gelen verileri izler ve olası tehlikelere karşı önceden uyarılar verir. Risk analizi kurumun karşılaşılabileceği potansiyel tehlikeleri ve krizleri belirleyerek bu krizlerin olası etkilerini değerlendiren bir süreçtir. Risk analiziyle öncelikle riskler tanımlanmakta, bu risklerin gerçekleşme olasılığı ve etkileri değerlendirilmekte, son olarak da belirlenen risklere karşı alınacak önlemler planlanmaktadır. Bu sayede proaktif kriz stratejilerini geliştirmek mümkün olmaktadır.

Erken uyarı sinyallerini göz ardı etmek krize hazırlıksız yakalanmaya, kriz iletişiminin gecikmesine ve krizin etkilerinin daha da büyümesine neden olmaktadır. Kriz sinyallerini doğru okuyamayan bir kurumun uzun vadede itibarı da tehlikeye girmektedir. Bu sinyalleri doğru okumak ve potansiyel krizlerden asgari düzeyde zarar görerek başarılı bir şekilde çıkmak için kuruluşlar risk analizleri yapmalıdır. Erken uyarı sistemleri sayesinde hızlı bir şekilde aksiyon alınması mümkün olacaktır.

Krizler toplumda belirsizliğe ve kaygı hissine yol açmaktadır. Sürekli bir bilgi akışı yönetmek halkın krizlere daha hazırlıklı olmasını sağlamaktadır. Bununla beraber sosyal medya gibi etkileşimli doğası sayesinde hızlı bilgi akışı sağlanan platformlarda dezenformasyonun ortaya çıkışı kaçınılmazdır. Yanlış bilgiler olağanüstü bir hızla yayılabilmektedir. Yeterli bilgi sağlanmadığında krizle ilgili dezenformasyonlar artacaktır. Bu durum hem kuruluşların itibarına zarar vermekte hem de krizi içinden çıkılmaz hale getirmektedir. Kurumlar arası koordinasyonun sağlanabilmesi de yeterli bilgi akışına bağlıdır. Kriz iletişimi ekipleri yeterli bilgiyi elde etmeden düzgün bir planlama yapamaz. Proaktif

bir kriz yaklaşımından söz edilmesi için doğru ve yeterli bilgi akışının zamanında sağlanması gerekmektedir. Bu sürecin doğru yönetilmesi krizden hızlıca ve en az hasarla çıkılmasını sağlar. Kriz anında doğru ve yeterli bilgi sunamayan kurumlar itibar kaybına uğramaktadır.

Kriz durumunun toplum üzerinde yarattığı belirsizlik hissiyle başarılı bir şekilde mücadele edilebilmesi için kamu otoritelerinin, durumun kontrol altında olduğu mesajını topluma iletebilmesi büyük önem taşır. Bu görevi başarıyla yerine getirmenin yolu, ilgili krizin yarattığı farklı sorunlara karşı gerekli hamlelerin yapıldığını göstermekten geçmektedir. Toplumda bu algının oluşturulabilmesi için bu hamlelerin doğru ve yerinde olması gerekir. Krizin, gerçekleştiği süreç boyunca değişime uğrayan bir olgu olduğu göz önünde bulundurulunca, söz konusu türden bir kriz yönetim sürecinin, kriz öncesinde gerçekleştirilen hazırlık çalışmaları olmadan yürütülmesinin son derece zor olacağı görülecektir. Dolayısıyla, başarılı bir kriz yönetiminin sağlanabilmesi için proaktif bir yaklaşımın, en azından asgari ölçüde, benimsenmesi gerekmektedir.

Kriz sürecinde kamu düzeninin korunmasının önemi göz önünde bulundurulduğunda, bilgi üretiminin ve bilgi akışının kamu otoritelerinin dâhil olduğu süreçlerle gelişmesinin de gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Gerçekleşmekte olan toplumsal bir krize dair söylemlerin kamu otoritesinden tamamen bağımsız bir şekilde gelişmesi, krizin beklenmedik doğasıyla baş edilmesini zorlaştıracaktır. Reaktif kriz iletişimi bu tür tehlikeleri barındırmakla birlikte, kriz olgusunun dinamizmi aynı zamanda, krizin evriminin yakından takip edilmesini gerektirmektedir. Dolayısıyla, sağlıklı bir kriz yönetim süreci, proaktif yaklaşımın daha baskın olduğu ama reaktif yaklaşımdan da gerektiği zaman faydalandığı perspektiflerin bir arada kullanılmasını gerektirmektedir. Bu tür bir kriz iletişiminin sağlanması ise muhtemel krizler öncesinde eylem planları oluşturarak hazırlıklı olunması, bu planların krizlerin değişkenliğine ayak uydurabilir olması ve kriz anında bu planların başarılı bir şekilde uygulanmasından geçmektedir.

1.5. Kriz İletişiminin Aşamaları

Kriz yönetimi sürecinde krizi aşamalara göre değerlendirip yönetmek kurumlar açısından kolaylaştırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Krizin aşamalarının neler olduğuna dair birçok farklı yorum mevcuttur. Farklı araştırmacılar bu aşamaları belirlerken farklı kavramları öne çıkarabilmekte, farklı sayıda aşama belirleyebilmekte veya benzer aşamaları birbirlerinden farklı şekilde adlandırabilmektedir.

Coombs (2010)'a göre, krizi farklı aşamalardan oluşan bir süreç olarak ele alan ilk araştırmacı, 1986 yılındaki çalışmasıyla Fink olmuştur. Fink'in modelinde prodromal, şiddetli, kronik ve kriz çözümü olmak üzere dört aşama yer almaktadır. Prodromal aşama, krizin belirtilerinin ortaya çıktığı süreci ifade etmektedir. Şiddetli (acute) aşama, krizin tam anlamıyla ortaya çıktığı süreci, kronik aşama eski düzene dönüş sürecini, kriz çözümü aşaması ise eski düzene tamamen dönüşü ifade etmektedir. Smith (1990) ise krizi üç aşamalı bir süreç olarak tanımlamış ve farklı adlandırmalar kullanmıştır. Smith bu modelinde krizin ortaya çıkış sürecini "kriz yönetimi" olarak adlandırırken, krizin ortaya çıkmasına neden olan bir olayın gerçekleştiği ve ilk yanıtların verildiği bir sonraki aşamaya "operasyonel kriz" adını vermiştir. Modelin son aşaması olan "meşruiyet krizi" aşamasını ise krize yanıt verildiği ve medyanın krizden haberdar olduğu süreç olarak tanımlamıştır. Mitroff ise krizi daha fazla aşamaya ayırarak, beş bölümden oluşan bir model tasarlamıştır. Bu aşamaların adları sırasıyla şöyledir; sinyal bulma, inceleme ve önleme, zarar kontrolü, iyileşme ve öğrenme. Ancak, kriz kaç aşamaya ayrılırsa ayrılınsın, tanımları ve içerikleri bakımından kriz öncesi süreç, krizin gerçekleştiği süreç ve kriz sonrası süreç olmak üzere üç temel süreçten oluştuğu söylenebilir. (Coombs, 2010: 22). Devlin (2007: 108) de bu fikirle uyumlu bir şekilde normal bir krizin; kriz öncesi, krizin gerçekleştiği süreç (acute-crisis stage) ve kriz sonrası olarak üç aşamadan geçtiğini ifade etmiştir.

Benzer şekilde kriz iletişim süreci de krize hazırlık, müdahale ve iyileştirme olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Her aşamada kurum veya kuruluşun krizlere direncinin artırılması amaçlanmaktadır. Krize hazırlık süreci, prodromal aşama olarak adlandırılan uyarı işaretlerini fark etmekle başlamaktadır. Bazı krizlerin belirgin prodromaları bulun-

mamakla birlikte, birçoğunda bu işletmeler mevcuttur. (Barton, 1992: 15-30). Bir krizin yaklaşmakta olduğuna dair işletmelerin ciddiye alınması, yöneticiler için önemli bir görevdir. Söz konusu işletmeler, krizin başlamasını engellemek için önemli bir fırsat sunmaktadır. (Devlin, 2007: 109). Krizi önleme amacıyla yapılabilecek çalışmalar arasında sürekli halkla ilişkiler programları ve düzenli iki yönlü iletişim, başvurulabilecek yöntemler arasındadır. Bu tür çalışmalar kilit hedef kitle ile ilişkiler kurulması yoluyla krizleri önlemek, krizlerin etkilerini hafifletmek veya krizlerin süresini sınırlamak gibi faydalar sağlayabilir.

Krizin etkilerinin açık bir şekilde ortaya çıkması ve içinde doğduğu organizasyon dışında biliniyor hale gelmesiyle kriz öncesi süreç tamamlanmış olur. Kriz başladıktan sonra önleyici çalışmalar yapmak imkânsız olduğu için bu noktadan sonra yapılacaklar daha çok hasar kontrolü niteliğindedir. (Devlin, 2007: 108). Kriz sürecinin bu noktasından itibaren, hazırlık sürecinde yapılanların değeri de anlaşılacaktır. Bu noktaya dek yapılan tüm hazırlıklar ve planlamalar, krizin öngörülemez dönüşümlerine rağmen belli ölçüde yararlı olacaktır. Bunun önemini anlamak için, krizin etkilerini güçlendiren en önemli etkenlerden birinin, krizin normal düzeni aksatma özelliği olduğu akla getirilmelidir. Karşılaşılan krize uygulanabilecek kapsamlı bir planın varlığı hem kriz yöneticilerinde hem de krizden etkilenenlerde durumun hala bir ölçüde kontrol altında olduğu hissini oluşturacaktır. Böylece toplumdaki duygu durumunun kontrolden çıkmasının önüne geçilerek krizin etkileri hafifletilecek, otoritelerin imajının zedelenmesi de engellenmiş olacaktır.

Önlenemeyen krizlerle başa çıkmak için kriz hazırlığı gerekmektedir. Kriz iletişim planı, kriz ekibindeki her kişinin rolünü, kiminle iletişime geçeceğini, nasıl ulaşacağını ve ne söyleyeceğini belirleyen birincil hazırlık aracıdır. Bu plan, kriz anında şok veya duygusal durum nedeniyle normal çalışma düzeninin bozulmasına karşı süreç yönetimi sağlamaktadır. Kontrol aşaması, krizin süresini sınırlama veya kurumu etkileyen diğer alanlara yayılmasını engelleme çabalarını ifade etmektedir. İyileşme, kurumun eski işleyişine dönme çabalarını kapsamaktadır. Kurumlar, krizi geride bırakıp mümkün olan en kısa sürede normale dönmek istemektedir. Bu aşama, aynı zamanda, kilit hedef kitlenin güvenini yeni-



den kazandırarak, normal işleyişe dönüşü iletişimle sağlamayı da içermektedir. Öğrenme aşaması, krizi inceleme ve kaybedilen, kazanılan şeyleri ve krizde kurumun performansını değerlendirme sürecidir. Bu, gelecekteki krizler için bir prodrom oluşturmayı amaçlayan bir değerlendirme aşamasıdır. Öğrenme aşaması, gelecekteki krizleri önlemeye yardımcı olacak değişiklikleri beraberinde getirmektedir. (Fearn-Banks, 2007: 4-6).

Krizin etkilerinin kontrol altına alınması ve günlük hayatın kriz öncesi duruma yaklaşmasıyla kriz sona ermiş ve kriz sonrası süreç başlamış olur. Sürecin bu noktasında, kriz boyunca yapılan çalışmalar, kamuoyunu büyük ölçüde belirlemiş olacaktır. Kriz sonrası süreç, bir yandan kendisini önceleyen standart faaliyetlerin bir devamı niteliğinde olup, bir yandan da kurumun performansına dair bir genel değerlendirmeyi gerektirmektedir. Bu kapsamda, kriz boyunca yürütülen faaliyetlerin ne ölçüde başarılı olduğuna dair ölçümler yapılmalı, eksik kalınan noktalara dair dersler çıkarılmalı ve gerekli yenilikler hayata geçirilmelidir. Bu değerlendirme ve uygulamalar aynı zamanda krizin etkilerinin ölçülmesi ve kamuoyuna bu tür bir krizle tekrar karşılaşılmayacağı yönünde bir güvence verilmesini sağlayacaktır. Bunun yanında, krizin

etkileri kontrol altına alınmış olsa dahi, krizle ilgili bilgilerin takip edilmesi, dezenformasyonla mücadele edilmesi ve topluma doğru bilgilerin ulaştırılması yönündeki faaliyetlerin devam ettirilmesi gerekir.

Türkiye sahip olduğu iklimsel ve coğrafi özelliklerinden ötürü doğal afetlere sıklıkla maruz kalan bir ülke konumundayken, bulunduğu coğrafyadaki jeopolitik gelişmeler nedeniyle de çatışma ve kriz alanlarının yanı başında bulunmakta, tüm bunlardan derin bir şekilde etkilenmektedir. Tüm bu kriz ve belirsizlikler karşısında Türkiye İletişim Modeli'nin sunduğu bütün stratejik iletişim araçlarından faydalanan Türkiye; krizler karşısında hazırlık, müdahale ve iyileştirme süreçlerini merkeze alan disiplinler arası ve sektörler arası bütüncül bir kriz iletişimi anlayışını başarıyla hayata geçirmektedir. Bir sonraki bölümde kriz iletişiminin aşamaları; hazırlık, müdahale ve iyileştirme başlıkları altında değerlendirilecek olup Türkiye'nin uyguladığı politikalardan verilen örneklerle zenginleştirilecektir.

1.5.1 Hazırlık Aşaması

Kriz meydana gelmeden önce gerçekleşen, kriz emareleri takibinin ve krize yönelik plan, eylem planı, kapasite inşası gibi faaliyetlerin gerçekleştirildiği aşama olan hazırlık aşaması kriz iletişiminin başarılı olmasının temel şartlarından biridir. Kapsamlı bir tanımını yapmak gerekirse hazırlık aşaması; krizin yönetilebilmesi için önceden bir planın hazırlanmış olması, kurumların dayanıklılıklarının geliştirilmesi, kamuoyunun risklere karşı bilgilendirilmesi, erken uyarı ve risk analizi sistemlerinin kullanılması, gerçekleştirilen eğitim, etkinliklerle daha dirençli bir toplum inşasına katkıda bulunulması ve kamuoyunun risklere karşı bilgilendirilmesi unsurlarını içermektedir.

Kriz öncesi çalışmaların başarılı bir şekilde yürütülmesi için, kapsamlı bir kriz yönetim planı oluşturulması gerekmektedir. Zaremba (2010: 103), iyi bir kriz yönetim planı için, on iki adım altında kategorize ettiği bir taslak sunmaktadır. Bu taslak içerisinde Zaremba'nın ilk önerisi, karar alıcıların kriz planının önemini kavramalarının sağlanmasıdır. Kriz anında oluşan panik elbette yöneticileri de etkileyebilecektir. Bu tehlikeye göz önünde bulundurularak, kriz yöneticilerinin kriz anında yönetim



sürecine odaklanacağından ve mevcut planları uygulayacaklarından emin olunması gerekmektedir. Bu temel gereklilik göz önünde tutularak atılması gereken ilk adım, kriz iletişim ekibinin oluşturulmasıdır. Çalışmanın devamında daha detaylı ele alınacak olsa da kriz iletişim ekibinin görevleri yalnızca kriz sırasında yapılacak çalışmaları kapsamamaktadır. Ekibin, bir kriz oluşmadan önce de toplanması ve muhtemel krizler üzerine çalışması ve ulaşılan kararları kayıt altına alması gerekmektedir. Bu çalışmalarla ilgili olarak aynı zamanda ekibin kullanacağı mesajların, söylemlerin ve iletişim kanallarının da belirlenmesi gerekir. Kriz iletişim ekibinin yürüteceği iletişim sürecinin çerçevesi belirlendikten sonra, karşılaşılma ihtimali yüksek olan muhtemel krizlerin gerçekleştiği durumlarda kullanılacak içeriklerin oluşturulması da yararlı olacaktır. Planlamalar kapsamında aynı zamanda hedef kitle segmentasyonu yapılması ve hangi durumlarda hangi paydaşlarla öncelikle irtibata geçilmesi gerektiği konusunda belirlemeler yapılması da gerekmektedir. Kriz iletişim ekibinin kriz anında toplanabileceği ve yapılan planlamaları hayata geçirebileceği, uygun şartlarla donatılmış bir kriz merkezinin de belirlenmesi gerekir.

Kriz yönetimi ve iletişimi, günümüzde farklı disiplinlerin katkı sağladığı bir alana dönüşmüştür. Bu durumun başlıca nedeni, halkla ilişkiler, yönetim bilimleri, siber güvenlik, risk yönetimi, veri koruma, sosyoloji ve psikoloji gibi çeşitli dallarla kurulması zorunlu iş birliğidir. Bu disiplinler, krize hazırlık ve yönetim süreçlerinde birbirini tamamlayıcı rol oynamaktadır. Özellikle, krizle başa çıkmak için yapılacak ortak çalışmalarında risk iletişimi, yönetimi ve sorun yönetimi gibi kavramlar öne çıkmaktadır.

Krizlere karşı hazırlık sürecini önemseyen ülkelerin başında gelen Türkiye, 2002 yılından beri Cumhurbaşkanı Sayın Recep Tayyip Erdoğan liderliğinde gerçekleştirilen reformlarla krizlerin etkili bir şekilde yönetilmesi konusunda önemli mesafe kaydetmiştir. 2009 yılında Afet ve Acil Durum Yönetim Başkanlığı (AFAD) kurularak afetlerle ilgili tüm yetki ve sorumluluklar tek bir çatı altında toplanmış ve “Bütünleşik Afet Yönetimi Anlayışı” benimsenmiştir. Bu anlayışın bir sonucu olarak Türkiye Afet Müdahale Planı (TAMP) 2014 yılında oluşturulmuştur. TAMP, Türkiye’de yaşanabilecek tüm afet ve kriz durumlarında görev alacak bakanlıklar, kuruluşlar, kurumlar, özel sektör kurumları, sivil toplum kuruluşları ve gerçek kişileri kapsamaktadır. 2022 yılında güncellenen TAMP, 25 çalışma grubuyla faaliyet göstermeye başlamıştır. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı ise TAMP Afet İletişimi Grubu’nda ana çözüm ortağı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. (AFAD, 2025a). Benzer şekilde Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Türkiye Risk Azaltma Planı (TARAP) kapsamında kamuoyunun risklere karşı bilgilendirilmesi ve hazırlanmasında etkin rol üstlenmekte; düzenlediği eğitim ve etkinliklerle daha dirençli bir toplum inşasına katkıda bulunmakta ve hazırlanan yayınlarla farkındalık yaratmaktadır. (AFAD, 2025b). Türkiye’de sürdürülebilir afet yönetimi anlayışını kurumsallaştırmak için hazırlanan bir diğer model ise Türkiye Ulusal Risk Kalkanı Modeli’dir. Deprem başta olmak üzere sel, heyelan, yangın gibi iklim krizinden kaynaklanan diğer afetlere karşı da hazırlıklı olunması, kurumsal kapasitenin geliştirilmesi, afetlere dirençli şehirlerin ve toplumsal yapının desteklenmesi amacıyla oluşturulan ve temelinde bilim insanlarının bulunduğu model, Cumhurbaşkanı Sayın Recep Tayyip Erdoğan himayelerinde Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı bünyesinde faaliyetlerini sürdürmektedir. (İletişim Başkanlığı, 2023).

Tüm bu plan ve modellerde çözüm ortağı olarak bulunmasının yanında Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, gerçekleştirdiği eğitim ve etkinliklerle kamuoyunda krizlere karşı farkındalığın artırılması noktasında önemli rol oynarken hazırlanan yayınlarla da bu süreci desteklemektedir. İletişim Başkanlığı, 2023 yılında Afet İletişimi Eğitimi ve Afet İletişimi Hackathon'unun yer aldığı Stratcom: Afet İletişimi Forumu'nu düzenlerken; 2023 yılının sonlarında gerçekleştirilen Stratcom: Uluslararası Stratejik İletişim Forumu'nun temasını hibrit tehditlerle mücadele olarak belirleyerek kriz ve riskler karşısında kamuoyunu bilinçlendirmeyi amaçlamıştır. Başkanlık, bu çalışmanın da içerisinde bulunduğu yayın faaliyetleriyle kriz iletişiminin hazırlık aşaması bakımından eşsiz bir örnek ortaya koymaktadır.

1.5.2. Müdahale Aşaması

Krizlere müdahale aşaması, kurumun kriz anında icra ettiği stratejik iletişim faaliyetlerini içermekte ve krizin olumsuz etkilerini asgari düzeye düşürmek için büyük önem arz etmektedir. Devlin (2007: 127), krizin başlangıç anını "krizin ortaya çıkış sürecinin organizasyon dışında bilinir hale gelmesi" olarak belirlemiştir. Bu tanım, kriz sürecinde kamuoyu ve medyanın oluşturacağı baskıyı vurgulaması sebebiyle önemli olmakla birlikte, krizin varlığının kriz yöneticileri tarafından kabul edilmesi için mutlak bir geçiş noktası olarak alınmamalıdır. Başka bir ifadeyle, krizin ortaya çıktığını kabullenmek ve harekete geçmek için, krizin varlığına dair bilginin topluma yayılmasını beklememek gerekir. Kriz henüz kamuoyunun gündeminde önemli bir yer tutmuyorken de kriz yönetimi kapsamında önemli adımların atılıyor olması gerekir.

Kriz başladığı anda, krizin farklı türden olumsuz sonuçları ortaya çıkmaya başlayacağı ve kamuoyunda belli bir tepki doğmaya başlayacağı için, daha önce yapılmış hazırlıkların ve planlamaların hızla hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bu işlevi yerine getirecek olan aktör, kriz yönetim ekibi olacaktır. Krize müdahale aşaması başladığında kriz yönetim ekibinin dört temel görevi olacaktır; bir an önce faaliyete geçmek, krize dair bilgileri toparlamak, paydaşlarla iletişime geçmek, karşılaşılan sorunları çözmek. (Devlin, 2007: 162).



Kriz belirtileri ortaya çıktığında hızlı tepki verilmesi ve durum değerlendirilmesi yapılması gerekmektedir. Kriz yönetim ekibi hızla toplanmalı ve sorumluluklar net bir şekilde belirlenmelidir. Kriz ekibi düzenli olarak bilgilendirilmeli ve iç iletişim kanalları aktif tutulmalıdır. Kurum dışı çalışmaların en önemli parçası olarak medya ve halkla etkili iletişim kurularak doğru ve zamanında bilgi paylaşılmalıdır. Bu tür bir iletişim sürecinin başarılı bir şekilde yürütülebilmesi ise elbette kriz ile ilgili bilgilerin yakından takip edilmesinden geçmektedir. Bilginin takibi işlevi, sadece olay yerinden alınan bilgilerin halka sunulması veya ana akım medyanın takip edilmesinden ibaret değildir. Aynı zamanda sosyal medyanın yakından takip edilmesi ve kamuoyunda etki oluşturan söylemlerin teyitli bilgilerden oluştuğundan emin olunması büyük önem taşımaktadır. Son derece küçük çaplı krizler, bilginin bu şekilde takip edilmediği durumlarda, çok daha büyük boyutlara ulaşabilir ve yaşanması için bir sebep olmayan büyük çaplı sorunlar gerçekleşebilir. Alınan kararlar hızlıca uygulanmalı ve sürekli gözden geçirilmelidir. Tüm bu kararlar uygulanırken etik kurallara uyulması ve sosyal sorumlulukların göz önünde bulundurulması da büyük önem taşımaktadır.

Kriz müdahale aşamasının etkili yönetimi, kurumun itibarını koruyarak uzun vadeli başarıya katkı sağlar. Bu nedenle kriz iletişimi yönetimi planlarının önceden hazırlanması ve düzenli olarak güncellenmesi kritik öneme sahiptir.

Hazırlık sürecinde yapılan planlamalar, elbette kriz anında uygulanmaya tamamen hazır halde olmayacaktır. Krizi önceleyen süreçte hazırlanmış içerikleri, karşılaşılan krizin her an değişebilecek olan özelliklerine göre özelleştirmek ve tamamlamak gerekecektir. Krizin özellikleri sadece içeriklerin değil, görev paylaşımının üzerinde de belirleyici olmalıdır. Kriz iletişim ekibini yönetecek kişi dâhil, önemli pozisyonlara seçilecek kişilerin, karşılaşılan krizin türüyle ilişkili eğitim ve tecrübeye sahip olması gerekir. Kriz iletişiminde en iyi yaklaşımın ne olduğu sorusunun cevabı, karşılaşılan krizin özelliklerine bağlı olarak değişmektedir.

Kriz, onun yönetimiyle sorumlu olan kurumun bulunduğu yerden uzak bir noktada ortaya çıkmışsa, kriz yönetim ekibinin liderinin bölgeye bizzat giderek ekip için bir çalışma ortamı oluşturması gerekir. Kriz ekibinin tamamının olayın gerçekleştiği yerde bulunması gerekmez de kriz yöneticisinin ve ilgili kurumun diğer üst düzey yöneticilerinin kriz alanına gitmesi yararlı olacaktır. Bu ziyaretler, krizden etkilenen insanlarda bir güven duygusu oluşturacak ve krizin kontrol altına alınması için devletin tüm kademeleri ile kriz yönetimi sürecinde etkin bir şekilde yer aldığını kamuoyuna gösterecektir. Kriz bölgesinde bir merkez kurulduktan sonra, krizden etkilenen farklı yerlere, kriz iletişim ekibi üyeleri gönderilerek, gerekli bilgilerin ilk elden toplanmasının sağlanması gerekmektedir. Bu bilgilerin toplanması, kriz iletişim ekibinin bir an önce harekete geçme sorumluluğunun önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Kriz iletişim ekibinin kamuya ve medyaya bir an önce krize dair bir anlatı oluşturup sunması gerekmektedir ve bu anlatının kriz bölgesinden toplanan bilgiler üzerine kurulması önemlidir. Krize dair bütünlüklü ve anlaşılır bir anlatının sunulması, toplumda güven duygusunun oluşturulmasına önemli bir katkı sağlayacak, kurum imajının üzerinde doğacak olumsuz etkileri azaltacaktır. Kriz yöneticilerinin bu görevi bir an önce yerine getirmesi, krize dair yanlış bilgilerin topluma yayılmasının da önüne geçecektir. Özellikle günümüz iletişim

teknolojilerinin sunduğu hızlı bilgi alışverişi fırsatları göz önünde bulundurulunca, krize dair yanlış bilgilerin hızlıca yayılabileceği unutulmamalıdır. Toplumun kriz hakkında bir an önce bilgilendirmek başarılı bir kriz yönetimi yürütülmesi için doğru bir yaklaşım olsa da yanlış bilgilere dayanan açıklamaların yapılması kurumun itibarını ve ikna ediciliğini zedeleyecektir. Dolayısıyla, kriz iletişim ekibinin kriz bölgesinden topladığı bilgilerin doğruluğundan emin olunması için bir süre beklenmesi yararlı olacaktır.

Kriz sırasında yürütülen iletişim sürecinin krizin kendisinden daha fazla ön planda olduğu hususu unutulmamalıdır. Medyanın ve hedef kitlenin sorularının cevaplanmaması, kriz iletişimi sürecinin daha da kötüleşmesine neden olmaktadır. Krize yönelik yorum yapılmaması, suçluluğun kabulü olarak değerlendirilmekte, bu yüzden kriz iletişimde hızlı ve doğru mesajların, kurumsal imajın korunmasında kritik öneme sahip olduğu vurgulanmaktadır. Kamu kurumları, krizin doğurduğu tehditler karşısında kendini güvensiz hisseden insanların sığınacağı ilk yerdir. Bu nedenle, karşılaşılan krizin doğal olarak doğurduğu veya toplumun belli bir kesiminin önem verdiği sorular cevapsız bırakıldıkça hem kurumun itibarı zayıflayacak hem de insanlar kendilerini güvende hissettirecek başka otoriteler aramaya başlayacaktır. Dolayısıyla, kriz ekibinin, krizin doğurduğu teknik sorunları doğru şekilde yorumlayıp açıklayacak uzmanlar içermesi veya bu tür uzmanların bulunduğu paydaşlarla koordinasyon halinde olması son derece önemlidir.

Kriz yönetimi kapsamında bilginin yayılması çalışmaları için medya önemli katkılar sunma potansiyeline sahiptir ve dolayısıyla önemli bir paydaş teşkil eder. Özellikle kriz durumlarında kolayca ortaya çıkabilecek dezenformasyon örneklerine hızlı bir şekilde müdahale edilmesi için, medya son derece faydalı bir yöntem sunmaktadır. Bu nedenle kriz sırasında medyayla yakın ve verimli bir koordinasyon kurulması gerekmektedir. Bunun yanında, kriz boyunca iç paydaşların bilgilendirilmesi de son derece önemlidir. Medya ve dış paydaşlar genellikle öncelikli görülse de iç paydaşların bilgi sahibi olması ve kriz iletişim çabalarına katkıda bulunması gerekmektedir. Potansiyel tepkileri öngörmek ve bunlara yanıt vermeye hazırlıklı olmak, kriz yönetiminde etkin bir strateji olarak görülmektedir. (Zaremba, 2010: 132).

Konu kamu iletişimi perspektifinden ele alındığında; müdahale aşamasının; stratejik iletişim ve kriz iletişimi araçlarının kullanıldığı ve kamuoyunun doğru ve zamanında bilgilendirilmesi, kamu kurumları arasındaki söylem birliğinin tesisi, müdahale aşamasını olumsuz etkileyen dezenformasyon ve manipülasyon faaliyetlerinin engellenmesi, vatandaşların devlete olan güvenini arttıracak halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gibi unsurları bünyesinde barındırdığı söylenebilir. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı gerek 2021 yılında yaşanan orman yangınları ve sel felaketleri gerekse de 2023 yılında yaşanan Kahramanmaraş depremlerinde bu sorumluluğu yerine getirmiştir.

2021 yılında meydana gelen orman yangınları krizinin müdahale aşamasında İletişim Başkanlığı, sürecin en başından beri tüm paydaş kurum ve kuruluşlarla uyum ve koordinasyon içerisinde çalışarak kesintisiz ve hızlı bir şekilde doğru bilginin kamuoyuna sunulması noktasında önemli görevler üstlenmiştir. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı gibi kamu kurumları TRT, AFAD, Anadolu Ajansı gibi kuruluşlar ile yürütülen kesintisiz iletişim ve koordinasyon süreçleri sonrasında veri havuzu oluşturulmuş, bu veri havuzu kamuoyunun aydınlatılması noktasında içeriğe dönüştürülerek iletişim mecralarında paylaşılmıştır. (İletişim Başkanlığı, 2021). Aynı görevleri Kahramanmaraş depremlerinde de yerine getiren İletişim Başkanlığı, bu süreçte meydana gelen bilgi kirliliğini önlemek ve dezenformasyon, manipülasyon gibi yıkıcı eylemlere karşı koymak amacıyla Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM), aracılığıyla 200'den fazla yalanı ifşa etmiş, doğru bilgiyi kamuoyuna sunmuştur. İletişim Başkanlığı sadece yalanları ifşa etmekle kalmamış bu yalanların arkasındaki aktörleri de belirleyerek hukuki süreçlerin uygulanmasının da takipçisi olmuştur (AA, 2024). Depremler sonrasında devlet-millet iletişimini güçlendirmek amacıyla Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER)'ne "Deprem Acil" butonu eklenmiş ve ilk üç ayda iki milyon vatandaş bu hizmete başvurmuştur (İletişim Başkanlığı, 2024). Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı gerek deprem felaketinde gerekse de diğer krizlerde benzer iletişim süreçlerini yürüterek kriz iletişiminin müdahale aşamasında bir kamu kurumunun ne yapması gerektiğini çok net bir şekilde ortaya koyarak literatür açısından değerli bir örnek oluşturmuştur.

1.5.3. İyileştirme Aşaması

Krize müdahale aşaması, istisna örnekler dışında, çok uzun sürelere yayılmamaktadır. Çoğunlukla günlük hayatın akışında aksaklık yaratarak krize sebep olan faktörler uzun süre etkinlik göstermemektedir. Ancak kriz sonrası iyileştirme ve eski düzene dönme aşaması çok uzun sürebilir. Kriz sonrası süreç, ne kadar süreceği kestirilemeyen bir süreçtir. Krizin türüne ve boyutlarına bağlı olarak bu aşama krize müdahale aşamasından çok daha uzun bir sürece yayılabilir. Krizin etkilerinin kontrol altına alınmasıyla, kriz sonrası süreç başlamış olur. Krizin etkisi altında kalan insanların normal düzene dönüşmesini beklemelerinden doğan bir baskı, kriz sonrası döneme geçilmesi için kurumları harekete geçirecektir. Ancak krizin etkilerinin kontrol altına alınmaya ve azalmaya başladığından emin olmadan, kriz yönetiminin bir sonraki sürece geçirilmemesi gerekir. Eğer kriz kontrol altına alınmadan müdahaleler azaltılırsa, krizi kontrol altına almak da gittikçe zorlaşacaktır. Bu nedenle, krize müdahale aşamasından iyileşmeye geçiş yapmak kolay olmamakta ve doğru zamanı seçmek hayati önem taşımaktadır (Coleman, 2020: 166).

Gerekli değerlendirmeler yapıp kriz sonrası döneme geçildiğine karar verildiği durumda, kriz yönetimiyle sorumlu olan kurumun belli temel hedefler belirleyip çalışmalarını bunlar üzerinden yürütmesi yararlı olacaktır. Devlin (2007: 140), bu bağlamda 3 hedef önermektedir; zararların telafi edilmesi, kurumun kriz sırasındaki performansının değerlendirilmesi, krizden alınan dersler doğrultusunda kurum bünyesinde (eğer varsa) yapılması gereken değişikliklerin yapılması. Kriz sonrası süreçte yapılacak çalışmalara yol gösterecek bu kurallar iç içe geçmektedir. Kurumun performansında görülen eksiklikler, daha sonraki krizler için alınması gereken önlemlerin neler olabileceğini belirleyecek, bu eksikliklerin kabullenilmesi ise krizden etkilenenlerin zararlarının giderilmesinin önemini ortaya koyacaktır.

Kriz sonrası çalışmalarda ilk olarak yapılması gerekenler arasında krizin nedenlerinin belirlenmesi sayılabilir. Krize müdahale aşamasında krizin sebepleri üzerine düşünmek ve araştırma yapmak mümkün olmazken, kriz sonrası süreçte bu konu tekrar gündeme gelecektir. Muhtemel sebeplerin belirlenmesi ve kaydedilmesi önemli bir tecrübe bi-



rikimi sağlayacaktır. Aynı zamanda, bu çalışmalar kapsamında, kontrol altına alınan krizin benzerlerinin nerelerde tekrarlanabileceğine dair tespitler yapılmalı ve bu yerlerde denetimler yürütülmelidir. Örneğin, bir şehrin belli bir bölgesinde ciddi sonuçlar oluşturan bir sel felaketiyle karşılaşıldıysa, bu felaketin sebepleri göz önünde tutularak, benzer bir krizle karşılaşılabilecek farklı yerlerde de ilgili denetimler yürütülmelidir.

Kriz sonrası iyileşme süreci uzun ve zorlu olabilmektedir. Kriz iletişim planı krizin her aşamasında olduğu gibi iyileşme aşamasında da önem arz etmektedir. İyileşmenin ne anlama geldiğini anlamak, kriz iletişim planının geliştirilmesine ve iyileştirilmesine yardımcı olacaktır. İyileşme, krizin ilk etkisini yönettikten sonra gerçekleşmektedir. Bu süreç,

krizin uzun vadeli sonuçlarıyla başa çıkmayı, gelecekte benzer sorunların tekrarlanmaması için önlem almayı ve itibarı yeniden inşa etmeyi içermektedir. İyileşme aşamasında başta itibar, güven ve güvenilirlik olmak üzere odaklanılması gereken üç ana unsur bulunmaktadır. Kriz kontrol altına alındıktan sonra gerçekleştirilecek iletişim faaliyetlerinin merkezinde bu üç unsur yer almaktadır. Kriz sırasında yapılan iletişimin dürüst, güvenilir ve hızlı olması, iyileşme sürecinde insanlara güven vermektedir. İyileşme sürecinde “normale dönmek” çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Yaşanan olay veya kriz, kurum ile sonsuza dek bağlantılı olabilmektedir. Bu nedenle, krizin sağladığı bilgi ve öğrenimleri kullanarak kurumun hedeflerini ve planlarını yeniden tanımlamak önemlidir (Coleman, 2020: 174).

Kamu iletişimi açısından ise iyileştirme aşaması; vatandaşların devlete duyduğu güvenin artırılması; umut, beraberlik, sevgi, empati gibi duyguları arttırma amacıyla iletişim kampanyaları gerçekleştirilmesi, inşa ve ihya faaliyetlerinin kesintisiz olarak doğru kanallar üzerinden vatandaşların bilgisine sunulması ve dezenformasyon, manipülasyon gibi faaliyetlerle mücadeleyi bünyesinde barındırmaktadır.

1.6. Kriz İletişimi Unsurları

Kriz iletişimi, bir kuruluşun kriz anlarında etkili ve stratejik bir şekilde bilgi toplama, işleme ve dağıtma süreçlerini ifade etmektedir. Bu süreçlerin başarısı, kriz iletişiminin temel unsurlarının sağlıklı bir şekilde uygulanmasına bağlıdır. Kriz iletişiminin başarıyla yönetilmesi krizin hızlıca sona ermesini, krizin verdiği zararın asgari düzeye indirilmesini ve kurumun itibarının daha az zarar görmesini sağlamaktadır.

Kriz iletişimde kesin, doğru ve zamanında bilgi sağlamak son derece önemlidir. Özellikle yeni medya araçlarının gelişimiyle birlikte, kriz anlarında yanlış bilgi hızla yayılabilmekte ve bu durum kamuoyunda belirsizlik ve paniğe yol açabilmektedir. Bilginin kesin, hızlı ve doğru bir şekilde toplanması ve paylaşılması, kriz anlarında belirsizliği azaltarak kamuoyunun güvenini kazanmakta önemli bir rol oynamaktadır. Şeffaflık ve açıklık unsurları ise kriz iletişiminin temel prensipleri olarak kurumların güvenilirliğini artırmanın yanı sıra kriz durumlarında toplumun tepkisini yönetmeyi kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, hedef kitleye yönelik net ve tutarlı mesajların iletilmesi de kriz iletişiminin etkinliğinin artmasını sağlamak ve yanlış bilgilerin yayılmasını önlemektedir. Bu çerçevede, kriz iletişimi sırasında mesajların doğru araçlar kullanılarak iletilmesi de önem arz etmektedir. Sonuç olarak, dijital medya ve geleneksel medya gibi araçların etkili bir şekilde kullanılması, kriz anlarında mesajların daha geniş bir kitleye etkili bir şekilde aktarılmasını sağlamaktadır.

Kriz iletişiminin hem dijital hem de geleneksel medyada sağlıklı bir şekilde yürütülmesinde kriz öncesinde gerçekleştirilen çalışmalar son derece önemlidir. Bu çerçevede kamu kurumlarının kriz iletişim planları doğrultusunda kriz ekiplerini oluşturmaları ve bu ekibe liderlik edecek kriz sözcüsünü belirlemeleri proaktif bir kriz iletişiminin yapı taşlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Oluşturulan plan ekseninde, kriz iletişimi uygulanırken kriz ekibi, kriz planını uygulamaya koyarak hızlı ve etkili müdahaleler yapmakla sorumlu tutulmaktadır. Dolayısıyla kriz ekibinin doğru kişilerden seçilerek yapılandırılması kriz iletişim sürecinin sağlıklı ilerlemesi için önemli bir faktördür. Kriz ekibinden seçilecek bir kişinin kriz sözcüsü olarak görev alması kamuoyuna mesajın tek bir kaynaktan iletilmesi bakımından önemlidir. Bu bağlamda kriz sözcüsü,

kurumun kriz anındaki tek resmî sesi olarak, tutarlı ve güvenilir bilgi akışını sağlamakla görevlidir. Kriz iletişim süreci boyunca mesajlarının tutarlı olmasını sağlayarak kurumun itibarını korumayı hedefleyen kriz sözcüsünün, kriz anında güvenilir ve sakin bir tavır sergilemesi sürecin başarısı için kritik bir öneme sahiptir.

Kriz yönetilirken kriz ekibi ve kriz sözcüsünün kriz planına uygun, hızlı ve koordineli biçimde hareket etmesi gerekmektedir. Kriz planı, olası senaryolar ve bu senaryolara uygun stratejiler belirleyerek kamu kurumlarının kriz anındaki yol haritasını çizmektedir. Hedef kitle ve medya planlaması ise mesajların doğru kitlelere uygun kanallar aracılığıyla ulaştırılmasını sağlamaktadır.

Kriz anında geleneksel ve dijital medya gibi farklı iletişim kanalları kullanılmakta ve bu platformlar farklı hedef kitlelere hitap etmektedir. Bu nedenle hangi platformun ne şekilde ve ne zaman kullanılacağına karar verilmesi kriz ekibinin kriz planına uygun hareket etmesiyle sağlanmaktadır. Mesaj oluşturma süreci ise krizin doğasına uygun, net ve empatik mesajlar geliştirerek, kamuoyunun güvenini kazanmayı ve kriz yönetimini kolaylaştırmayı hedeflemektedir. Bu unsurların etkin bir şekilde kullanılması, kriz iletişiminin başarısını artırarak toplumun krizlerle başa çıkma kapasitesini geliştirmektedir.

Ülkemizde kriz iletişim planlarının hazırlanması ve bu planlar bağlamında yetki, görev ve sorumlulukların belirlenmesinde Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı önemli bir konuma sahiptir. Bu ekseninde, 14 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile kriz anlarında ya da krize dönüşmesi muhtemel durumlarda konuya ilişkin emare, veri ve bilgiyi takip etmek, değerlendirmek ve etkin bir kriz iletişimi gerçekleştirmek üzere görevlendirilen Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, hazırlanan kriz iletişim planları ekseninde etkili bir kriz iletişim süreci yürüterek kamu kurumlarının ve toplumun genelinin krizlerle başa çıkma kapasitesini artırmaktadır. Söz konusu kapasitenin geliştirilmesinde en önemli hususlardan birisi de kriz sözcüsü ve ekibinin de yer aldığı kriz iletişim planlarının hazırlanmasıdır.

1.6.1. Kriz İletişim Planı

Kriz iletişim planı, olası kriz anında kurumlara rehberlik sağlayan, krizin yönetilmesinde önemli bir rol oynayan ve kriz anında nasıl hareket edileceğini belirleyen stratejik bir belge olma özelliğine sahiptir. Kriz iletişim planı, kriz yönetim planlarında öngörülen her krize uyarlanabilecek şekilde geliştirilmektedir. Kriz iletişim planının amacı:

- Kriz iletişim faaliyetlerini düzenlemek ve kriz iletişiminden sorumlu birim ve personelin çalışma usul ve esasları ile görev ve sorumluluklarını belirlemek,
- Olası krizlere ilişkin emare, neden-sonuç ve etki alanı analizlerini yapmak,
- Olası krizler için önleyici çalışmalar yürütülmesini, kriz durumlarına yönelik hazırlıkların yapılmasını, kriz esnasında etkin kriz iletişiminin ortaya konmasını, kurum içi ve kurumlar arası koordinasyonun kurulmasını sağlamak,
- Krizin kontrol altına alınmasını, en az zararla atlatılmasını ve sürecin normale dönmesini sağlamak,
- Kriz sonrası analiz ve değerlendirmelerin yapılarak kriz iletişim planlarının gerekli durumlarda iyileştirilmesini ve güncelleştirilmesini sağlamaktır.

Kriz iletişim planının hazırlanmasının ilk adımı kriz ekibinin oluşturulmasıdır. Kriz ekibi düzenli olarak kriz eğitim ve tatbikatları düzenleyerek kurumu gerçek bir kriz anında hızlıca hareket edilebilir duruma getirmektedir.

Kriz iletişim planının hazırlanmasında bir diğer adım ise paydaşların belirlenmesidir. Her kriz kategorisi için kriz ekibi paydaş teorisini temel alarak kriz durumunda farklı mesajlar gerektiren belirli grupları tanımlamaktadır. Krizin türüne göre bilgilendirilmesi ve koordinasyon sağlanması gereken kamu kurumları da farklılık gösterebilmektedir (Zaremba, 2010: 103). Krizle ilgili bilgilendirilmesi gereken paydaşlar belirlendikten sonra mesajların iletilmesinde kullanılacak yöntemle-

re karar verilmektedir. Yönteme karar verilirken krizin türü, mesajın aciliyeti, hedef kitlenin profili gibi unsurlara da dikkat edilmektedir. Acil durumlarda anlık iletişim yöntemleri tercih edilirken detaylı bilgi gereken durumlarda ise web sitelerinde yayınlanan duyurular ve gölge siteler gibi yöntemlerden faydalanılmaktadır. Ayrıca hedef kitlenin özellikleri de göz önünde bulundurulur farklı demografik özelliklere sahip gruplara uygun yeni medya veya geleneksel medya mecraları seçilmektedir.

Kriz iletişim planı kriz anında ihtiyaç duyulabilecek ve yarar sağlayabilecek materyallerin önceden hazırlanmasını da kapsamaktadır. Bu temel materyaller kapsamına; basın açıklamaları, sosyal medya paylaşımları gibi farklı kanallar için önceden hazırlanmış mesaj şablonları, kriz sözcüsü bilgilendirme rehberleri, medya listesi ve iletişim bilgileri gibi belgeler dahil edilmektedir.

Kriz iletişim planları hazırlanırken, tehditlerin detaylı bir şekilde incelenmesi ve içten yönetilmesi gerekmektedir. Medyayı proaktif bir şekilde takip etmek, tüm bilgi kaynaklarını etkin bir şekilde denetlemek, bilgi ve eyleme sürekli hazır olmak önemlidir. Ayrıca, temel paydaşların belirlenmesi ve onlarla sürekli iletişim halinde olunması, etkili kriz iletişimi için temel unsurlardır (Pira ve Sohodol, 2015: 190). Bu süreçte, planın başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için paydaşlarla iletişim stratejisinin net bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra, kriz iletişim ekibinin hızlı ve etkili bir şekilde hareket edebilmesi için bir organizasyon alanının belirlenmesi büyük önem taşımaktadır.

Bu kapsamda, kriz iletişim planında ekibin iletişim merkezi olarak kullanılabileceği bir kriz odası belirlenmekte ve bu alan bilgisayarlar, karar analiz programları, video, slayt, tahta, yazıcı gibi gerekli araçlar ve ilgili belgeler ile donatılarak sürekli hazır halde bulundurulmaktadır (Vergiel Tüz, 2008: 98).

Kriz iletişim planının yararlılığı, belirli bir kriz türüne ne kadar özgü olduğuna bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Olası krizler belirlendikten sonra, kriz iletişim planı yazılabilmektedir. Etkili bir kriz iletişim planının temel bileşenleri arasında amaç ve hedefler, birincil paydaşların listesi, paydaşları bilgilendirme, kriz iletişim ekibinin belir-



lenmesi, kriz rehberi, medya sözcüsünün belirlenmesi, acil durum personeli ve yerel yetkililerin listesi, ana akım ve yerel medyanın listesi, ilgili kuruluşların sözcüleri, kriz iletişim kontrol merkezi, ekipman ve malzemeler, önceden toplanmış bilgiler, anahtar mesajlar, sosyal medya, erken uyarı işaretleri listesi, ilgili internet URL'leri ve değerlendirme formu yer almaktadır. Ayrıca, kriz iletişim planı, düzenli olarak güncellenmekte ve kurumların mevcut ihtiyaçlarına uygun hale getirilmektedir. Böylece, beklenmedik değişkenler veya güncel olmayan bilgiler nedeniyle planın etkisiz kalması önlenmektedir (Fearn-Banks, 2007: 307).

1.6.2. Kriz İletişim Ekibi

Kriz iletişim ekibi, kurum içinde kriz durumlarında yönetim ve iletişimden sorumlu bireylerden oluşan bir gruptur. Bu ekibin birincil rolü, krizin oluşmasını önlemektir. Krizin meydana gelmesiyle birlikte ilk önce, krizin olası zararlarını minimize etmek, ikinci olarak krizlerin kurum ve devlet itibarına vereceği zararı azaltmak ve önlemek ve son olarak da kurumun kriz iletişimine ilişkin kültürünü olumlu bir biçimde değiştirmeyi başarmak kriz ekibinin görevleri arasındadır (Tüz, 2008: 66). Bu ekip kurumun farklı birimlerinden çeşitli bakış açılarını temsil eden kişilerden oluşan çok işlevli bir gruptur. Farklı birimlerden kişilerin varlığı, farklı çözümler ve kriz senaryolarını öngörebilme açısından önemlidir (Zaremba, 2010: 103). Bu geniş kapsamlı katılım, ekibin kriz durumlarına farklı perspektiflerden yaklaşmasını sağlamakta ve kapsamlı bir iletişim stratejisi geliştirmesine yardımcı olmaktadır.

Kriz ekibinin görevleri yalnız kriz anında krize müdahale etmekle sınırlı değildir. Kriz ekibi kriz öncesindeki hazırlık döneminde de çalışmaktadır.

Kriz ekibi:

- Olası krizleri tespit ederek risk analizleri yapmakta ve muhtemel tehditleri önceden belirleyerek önlemler almaktadır.
- Kriz anlarında nasıl hareket edileceğine dair bir kriz iletişim planının hazırlanmasına yardımcı olmaktadır.
- Hazırlanan kriz iletişim planlarının uygulanabilirliğini düzenli olarak gözden geçirmekte ve planın etkinliğini korumasını sağlamaktadır.
- Kriz iletişim planını düzenli olarak gözden geçirerek güncel olmasını sağlamaktadır.
- Kriz anında krizin kontrol altına alınması için hızlı ve koordineli biçimde hareket etmektedir.
- Kriz sonrası değerlendirmelerde bulunarak krizden elde edilen dersler doğrultusunda kriz iletişim planını güncellemektedir (Regester, 1989: 140-142).



Kriz iletişim ekibinin temel işlevlerinden biri, krizle ilgili bilgi toplamaktır. Bu kapsamda kriz iletişim ekibi kurumun topluma sunması gereken açıklamaları hazırlamaktadır. Bu çalışmalar yoluyla kriz iletişim ekibi, kriz yönetimi kapsamında hazırlanan planları geliştirmekte ve uygulamaktadır (Devlin, 2007: 360). Kriz iletişim ekibinin hazırlık çalışmaları kapsamında ilk yapması gereken, toplumdaki gelebilecek soruların neler olabileceğini tahmin etmektir. Bu işlevin başarıyla yerine getirilebilmesi için kitle analizi yapılması gerekmektedir. Kriz sözcüğünün bu hazırlanan içeriği gözden geçirmesi ve böylece önemli sorulara hazırlık yapması, kriz sırasında doğan zaman kısıtlamalarıyla doğru şekilde mücadele edilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Zaremba, 2010: 210).

Kriz iletişim ekibi kurumun faaliyette bulunduğu alana göre farklı kriz simülasyonları hazırlayarak kurumu krize hazır hale getirmekte ve kurumun karşılaşma olasılığı yüksek krizleri belirlemektedir.

Kriz iletişim ekipleri, bir kurumun itibarını korumada ve kriz zamanlarında kamu güvenini sürdürmede kritik öneme sahiptir. Kriz iletişim

planlarının hazırlanması ekipler halinde yapılmaktadır. Bu ekipler, krizler sırasında da aktif çalışmakta ve paydaşlarla koordinasyon ve iş birliği geliştirerek mesajlar oluşturmakta, tepkileri değerlendirmekte ve paydaşlardan gelen geri bildirimlere yanıt vermektedir (Zaremba, 2010: 192). Kriz iletişim ekibinin çalışmalarının başarıya ulaşmasında hem iç dinamikler hem de dış dinamikler göz önünde bulundurulduğunda, kriz sözcüsünün performansı önemli bir noktaya karşılık gelmektedir.

1.6.3. Kriz Sözcüsü

Krizin etkin bir şekilde yönetimi, yukarıda da ele alındığı gibi kapsamlı bir hazırlığı ve bu hazırlığın başarılı bir şekilde uygulamaya geçirilmesini gerektirmektedir. Kriz öncesinde hazırlanmış bir kriz iletişim planının varlığı büyük önem taşırsa da bu planın kriz boyunca ve sonrasında doğru şekilde uygulanması, olağanüstü sürecin başarılı bir şekilde yönetilmesini önemli ölçüde etkilemektedir. Kriz öncesinde kriz ekibi, paydaşları doğru bir şekilde belirleyip medyaya ve diğer paydaşlara iletilecek bir açıklama hazırlasa bile, bu mesajın etkili bir şekilde iletilmesinde kriz sözcüsünün rolü büyüktür. Birincil merci olarak krizi yöneten ve kamuoyu ile iletişimi sağlayan kriz sözcüsü, genel olarak kurum ve kuruluşların en üst yöneticisi pozisyonundaki kişilerdir. Kriz sözcüsünün kriz zamanlarında etkili olabilmesi için hitabeti güçlü kişiler arasından seçilmesi önemlidir (Zaremba, 2010: 192).

Kriz planlarında iletişimi etkin bir şekilde yürütecek sözcüler belirlenmeli ve bu kişilere gerekli eğitim verilmelidir. Kriz sözcüsü tarafından kriz iletişim planı çerçevesinde yapılan bilgi aktarımı ile krizde oluşabilecek tepkiler kontrol altına alınabilmektedir (Akdağ ve Taşdemir, 2006:147). Kriz sözcüsü, konvansiyonel ve dijital medyanın kriz durumunu olumsuz bir yönde etkilemesine ve trajik bir konuma sokabilmektedir. Kriz sözcüsü böyle bir duruma fırsat vermeden medya tarafından talep edilen bilgiye kriz iletişim ekibi aracılığıyla hemen ulaşarak bilgi talep edenleri bilgilendirmekle görevlidir (Akdağ ve Taşdemir, 2006:147).



Kriz sırasında kurumların krizle mücadelesini yönetmede kritik bir figür olan kriz sözcüsü, doğru, net ve zamanında bilgi sunmayı sağlayarak kurumun kriz anındaki yüzü ve sesi olmaktadır. Sözcünün etkili iletişimi, kamu algısını, kurumun itibarını ve kriz iletişiminin başarısını önemli ölçüde etkilemektedir. Kriz sözcüsü, kriz ekibi ile yakın iş birliğinde çalışarak hedef kitleye yönelik etkili mesajların oluşturulmasını ve sunulmasını da sağlamaktadır. Kriz sözcüsü, kriz iletişimi kapsamında yapılan çalışmalara ilişkin kamu kuruluşunu temsilen kamuoyunu ve medyayı bilgilendirir, basın açıklamalarını yapar.

Toplumun genelini ilgilendiren olumsuz süreçlerin temel etkilerinden birinin insanlardaki güven hissini zedelenmesi olduğu göz önünde bulundurulduğunda kriz sözcülerinin güven hissi zedelenmiş insanlara yönelik etkili bir iletişim stratejisi belirlemesi ve mümkün olduğunca sessiz kalmaktan kaçınması gerekmektedir. Özellikle “yorum yok”, “bilmiyoruz” gibi cevaplar kriz sırasında hedef kitle ve paydaşlarda güven-sizliğe sebep olacağı için tercih edilmemektedir.

Kriz anında ilk bilgilendirilecek kişi ve birincil karar alma mercii olan kriz sözcüsü gerekli gördüğü hallerde yardımcıları arasından kriz sözcüsü ve vekil atayabilmektedir. Kurumun kriz yönetimi ve iletişimine ilişkin strateji, kampanya, plan ve projelerini onaylayan kriz sözcüsü, aynı zamanda iletişim sürecinde hedef kitle ve paydaşlarda krize yönelik algıyı oluşturan özel nedenleri saptamakta ve buna göre bir söylem belirlemektedir. Sözcü, kriz iletişim sistemini gözden geçirip, kurumsal yapı ile yönetim süreçlerinin etkililiğini gözetmekte ve yönetimin geliştirilmesini sağlamaktadır. Son olarak ise, kriz yönetimi ve iletişimine yönelik olarak kamu kurum ve kuruluşları ve gerekli görülmesi halinde sivil toplum kuruluşları ile iş birliği yapmakta ve kamu kurumları arasında koordinasyonu sağlamaktadır.

Kriz sözcüsü öncülüğünde hazırlanan kriz iletişim planlarının en önemli unsurlarından biri de stratejik iletişim faaliyetinin başarıya ulaşmasını sağlamak adına yapılan hedef kitle çalışmaları ve paydaş ilişkilerinin düzenlenmesidir. Hazırlanan içeriklerin belirlenen hedef kitleye yönelik olarak uygun mecralarda yaygınlaştırılması başarılı bir stratejik iletişim faaliyetinin temel unsurlarındandır. Söz konusu hedef kitlelere yönelik içerikler hazırlanırken kamu kurumlarının koordinasyon içerisinde birbirlerine gerçek bilgiyi doğru, kesin ve hızlı bir şekilde aktarması son derece önem arz etmektedir. Bu noktada, kurumların paydaş kuruluşlarla ilişkilerinin güçlü olması sağlıklı bir kriz iletişimi için kayda değer bir husustur.

1.7. Kriz İletişiminde Hedef Kitle ve Mesaj Stratejisi

Kriz iletişimi bağlamında hedef kitle, krizden etkilenen ya da etkilenebilecek başta bireyler olmak üzere toplumsal grupları ve diğer paydaşları, daha geniş bir anlatımla ise kamuoyunu ifade etmektedir. Hedef kitle kapsamına, dar anlamda, krizden doğrudan ya da dolaylı etkilenenler, yerel ve bölgesel topluluklar, karar alıcılar, medya mensupları dâhil edilmektedir (Zaremba, 2010: 42). Hedef kitlenin kriz durumlarında krizin çözüm sürecine dâhil olması, sürecin yönetilmesini kolaylaştırıcı bir unsur olarak kendini göstermektedir. Bu noktada, iletişim stratejisi, hedef kitlenin katılımını sağlamak ve onların görüşlerini karar alma süreçlerine dâhil etmek için yapılandırılmaktadır. Bu bağlamda, kriz iletişiminde hedef kitlenin düşüncelerini ve endişelerini göz önünde bulundurarak doğru adımlar atmak, iletişimin etkinliğini artırmaktadır. Kriz iletişiminin başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için aynı zamanda hedef kitle segmentasyonuna önem verilmesi gerekmektedir. Çalışmalar kapsamında üretilecek ve yayılacak bilgilerin tek hedefi medya olmadığı için kriz iletişimi sadece medyayla ilişkilerin iyi tutulmasından ibaret görülmemektedir.

Kriz iletişiminde hedef kitlelere yönelik gerçekleştirilen stratejik iletişim faaliyetleri, krizin başarılı bir şekilde yönetilmesi hususunda büyük önem taşımaktadır. Toplulukları derinden etkileyen ve gerçek bilgiye erişmeyi güçleştiren kriz durumlarında hedef kitleye doğru, zamanında ve etkili bilgileri sunmak büyük önem taşımaktadır. Belirlenen amaç ve hedeflerin şekillenmesinde önemli bir görev üstlenen hedef kitlenin, olaylara nasıl tepki vereceği, ne gibi endişeleri ve beklentileri olduğu gibi hususlara ilişkin yaklaşımları iletişimin başarısını doğrudan etkilemektedir. Bu sebeple, kriz iletişim planı oluşturulurken, hedef kitlenin hangi risk ve tehditlere nasıl tepki vereceğine, neye ihtiyaç duyduğuna dair bir analiz yapılması son derece önemlidir (Koç Akgül, 2021:232-264).

Söz konusu analizler yapılırken en çok yararlanılan dijital mecralar ise sosyal medya platformlarıdır. Hedef kitle iletişiminde sosyal medya hem kamu kurumlarının hem de sivil toplum örgütlerinin hedef kitleleriyle bilgi paylaşması ve yardımlaşma sağlaması açısından kritik bir platform haline gelmektedir. Sosyal medyanın sağladığı etkileşimli

ortamlar, kamu kurumlarının krizle ilgili mesajlarının hedef kitlelere iletilmesini sağlamak ve aynı zamanda hedef kitlenin bu mesajlar üzerinden geri dönüş yaparak etkileşimde bulunmasını mümkün kılmaktadır. Ancak, bu süreçte kullanılan mesajlar dikkatlice tasarlanmalı, hedef kitlenin ihtiyaçlarını, korkularını ve beklentilerini göz önünde bulunduracak şekilde iletilmelidir. Mesajların dili, yapısı ve sunuluş şekli, kriz iletişiminin başarısını doğrudan etkilediği için yanlış anlaşılmalara veya bilgi kirliliğine neden olabilecek her unsurdan kaçınılması gerekmektedir.

Bu hususların yanı sıra, kriz iletişimi sırasında hedef kitleleri önem sırasına göre gruplara ayırmak mesajların etkili olması bakımından da yararlı olacaktır. Bu bağlamda, hedef kitle, birincil ve ikincil gruplar olarak kategorize edilmektedir. Birincil hedef kitle, krizden doğrudan etkilenen veya iletişimin ana alıcıları olan kişilerden oluşmaktadır. İkincil hedef kitle ise krizden dolaylı olarak etkilenen veya iletişimin ikincil alıcıları olan grupları içermektedir (GFK, 2024). Birincil ve ikincil hedef kitlelerin yanı sıra, gizli hedef kitleler de önemli bir rol oynamaktadır. Bu gruplar, krizle doğrudan ilişkilendirilmeyen ancak krizi etkileyebilecek veya krizden etkilenebilecek topluluk üyeleri gibi unsurları içermektedir. Uzmanlar, bahsi geçen gizli hedef kitlelerin tanınmasının, kapsamlı kriz iletişimi için gerekli olduğunu düşünmektedir. Bu bağlamda, hedef kitleyi belirlerken etkili stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir.

Hedef kitleyi belirledikten sonra oluşturulan mesaj stratejileri, uygulanan stratejik iletişim faaliyetinin başarıya ulaşmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Belirlenen mesajlar, hedef kitlenin duyması, görmesi ve alıntı yapması istenilen içerikler olup kriz iletişiminde tutarlı ve etkili bir iletişim sağlamaktadır. İyi hazırlanmış ve zamanında üretilmiş mesajlar, kriz iletişiminden sorumlu kurumun dış iletişimini yönlendirmekte ve mesajların tutarlılığını sağlamaktadır. Ana mesajlar, dış hedef kitle göz önünde bulundurularak açık, öz ve jargon içermeyen bir dille hazırlanmaktadır. Kısa ve etkileyici mesajlar, dikkat sürelerinin kısalığı göz önünde bulundurularak bir ila üç cümle uzunluğunda olmaktadır. Herhangi bir konu hakkında en fazla beş ana mesaj belirlenmektedir. Bu sınırlama, hedef kitle tarafından kolayca anlaşılabilir ve hatırla-

nabilecek bilgi miktarını aşmamak içindir. Mesajların etkili olması için açık, kısa ve tutarlı olması gerekmektedir. Açıklık, teknik dilden arındırılmış, ilgili ve anlaşılır bir içerikle sağlanırken; kısa ve öz mesajlar, duyulması gereken ana fikir üzerinde kontrol sağlamaktadır. Sivil toplum örgütlerine göre tutarlılık, mesajların farklı sözcükler tarafından tekrar tekrar kullanılabilir şekilde tasarlanmasıyla elde edilmektedir.

Kriz anlarında, kamuoyuna veya belirli bir hedef kitleye iletilmek istenen ana mesajlar her zaman istenilen şekilde iletilemeyebilir. Bu noktada, anahtar mesajları hazırlamak, kriz sözcüsünün düşüncelerini düzenlemesine yardımcı olması ve halka tutarlı bilgiler sunması açısından önemlidir. Mesajların doğru, kısa, alıntı yapılması kolay ve akılda kalıcı olarak ele alınması gerekmektedir. Kriz sözcüsü, temel mesajı sorulara verilen yanıtlara kolayca ekleyebilmelidir. Bu tür mesajlar aynı zamanda medya mensuplarının işlerini kolaylaştırmaktadır. Etkili anahtar mesajlar, yanlış alıntılarını önlemekte, sözcünün kendi bakış açısını ifade etmesini sağlamakta ve zor sorulara rahatça yanıt vermesine yardımcı olmaktadır. Bir diğer husus ise, krizle ilgili mesajların düzenli olarak güncellenmesine ilişkindir. Özellikle belirli operasyonlar veya krizler sırasında bu mesajların en az haftada bir kez gözden geçirilmesi ve güncellenmesi gerekmektedir. Kilit mesajların, kriz öncesi, anı ve sonrasına uygun olarak kriz iletişim ekibi tarafından tasarlanması, etkili bir kriz iletişim süreci için gerekli görülmektedir.

Söz konusu kilit mesajlar uygun hedef kitle analizleri çerçevesinde belirli mecralarda yaygınlaştırılmaktadır. Bu noktada, uygun mecra planlamasının yapılması, stratejik iletişim faaliyetinin beklenen doğrultuda sonuç vermesi için oldukça önemlidir. Bu husus, hazırlanan içeriklerin hangi platformlarda paylaşılacağından konvansiyonel ve dijital medya ile ilişkilere kadar birçok konuyu içinde barındırmaktadır.

1.8. Kriz İletişiminde Mecra Planlaması

Kriz iletişimde mecra planlaması kriz hallerinde doğru bilgilerin etkin bir şekilde kamuoyuna aktarılmasını temin etmek için belirlenmesi gereken kanalları ifade etmektedir. Bu sürecin etkili bir şekilde yürütülmesi kurumun itibarının korunması ve kamuoyu güveninin sürdürülmesinde fayda sağlamaktadır. Kriz iletişimde mecra planlaması, başlıca medya ilişkileri, sosyal medya, iç iletişim, dijital kanallar, geleneksel kanallar gibi unsurları içermektedir. Kriz anlarında medya ile etkileşimi yönetmek, kamuoyunu doğru ve tutarlı şekilde bilgilendirmek kritik öneme sahiptir. Medya ile iyi ilişkiler geliştirilmesi, kriz anlarında şeffaf, hızlı ve doğru bilgilerin akışını temin etmektedir (Frandsen ve Johansen, 2020: 428).

Kriz hallerinde bilgilerin hızlı bir şekilde yayılımını sağlama ve kamuoyuyla doğrudan iletişim kurma konularında sosyal medya kilit rol oynamaktadır. Sosyal medya platformları, kriz iletişim ekiplerinin kriz mesajlarını hızlı bir şekilde kamuoyuna yaymasında önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Austin ve Jin, 2017: 14). Kriz iletişiminin en önemli yönlerinden biri, doğru bilgi akışının hızlı bir şekilde sağlanmasıdır. Sosyal medya, bir yandan kamu kurumlarının düşük maliyetle, hızlı ve doğrudan hedef kitlelerle iletişim kurmasını sağlarken bir yandan da bu iletişimi interaktif hale getirmektedir (Kaplan ve Hainlein, 2010: 67). Bu etkileşim, hedef kitlenin ihtiyaçlarına yönelik hızlı ve etkili çözümler üretilmesini kolaylaştırmaktadır. Ancak, bilgi kirliliğini engellemek ve yanlış bilgilendirmeyi önlemek için kamu kurumlarının sosyal medyayı dikkatli ve sorumlu bir şekilde kullanması gerekmektedir. Bunz'un (2010) Haiti depremi örneğinden de anlaşılacağı üzere, kriz anında geleneksel medya organlarının devre dışı kaldığı durumlarda, sosyal medya platformları, doğru bilgilerin yayılmasında kritik bir rol oynamaktadır (Aktaran Spence, Lachlan, Lin, ve del Greco, 2015: 172).

Kriz iletişimi stratejilerinin, hedef kitlenin ihtiyaçlarına ve krizle başa çıkma biçimlerine uygun şekilde oluşturulması çok önemlidir. Sosyal medya, bu tür stratejilerin etkili bir şekilde iletilmesini sağlar ve hedef kitlenin davranışlarını değiştirecek güçlü bir etki yaratabilir. Örneğin, afetzedelere yardım çağrısı yapmak veya insanları kriz anında doğru adımlar atmaları konusunda bilinçlendirmek, sosyal medyanın etki-



leşimli yapısı sayesinde hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşabilir ve istenilen davranışsal tepkileri uyandırabilir. Bu nedenle, sosyal medya, kriz iletişimde hem bilgi iletme hem de toplumsal dayanışmayı güçlendirme açısından önemli bir araçtır.

Kriz iletişimi, sadece bilgi aktarmakla sınırlı kalmamalı aynı zamanda hedef kitlenin krizle başa çıkabilmesi için gerekli yönlendirmeleri, destekleri ve yardım ağlarını da oluşturmalıdır. Lee ve Cho (2017: 7), kamu kurumları ile hedef kitleler arasındaki ilişkilerin karmaşık ve çok yönlü bir çaba gerektirdiğini ifade ederken, medyanın, özellikle sosyal medyanın, bu ilişkilerin sağlıklı bir biçimde yönetilmesinde önemli bir araç olduğunu aktarmaktadır. Kamu kurumları, kriz sırasında sosyal medyayı sadece bilgilendirme amaçlı değil, aynı zamanda hedef kitleyi yönlendirme ve krizle başa çıkmaları için ihtiyaç duydukları desteği sağlama aracı olarak kullanmalıdır.

Kriz hallerinde kurum içindeki iletişim de önem arz etmektedir. Kriz iletişimi bağlamında kurum çalışanları hem bilgi kaynağı hem de iletişim aracı olarak fayda sağlamaktadır. İnternet siteleri, bloglar ve diğer dijital platformlar kriz anında doğru bilgilerin hızlı bir şekilde yayılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Buna ek olarak, geniş hedef kitlelere yönelik bilgilerin aktarılması ve resmî açıklamaların yapılmasında, televizyon, radyo ve basılı medya gibi geleneksel kanallar kullanılmaktadır. Geleneksel kanallar, kriz anında halkın güveninin kazanılmasında

etkin bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak, mecra planlaması, kriz anlarında kullanılacak kanalların belirlenmesi, kurumun kriz mesajlarının doğru hedef kitleye etkili bir şekilde iletilmesini temin etmektedir. Bahse konu planlama, kriz iletişimi stratejisinin bir bileşeni olarak hızlı ve güvenilir verilerin kamuoyuna aktarılmasına olanak tanımaktadır.

Yukarıda ele alındığı gibi kriz iletişimi, doğru ve güvenilir bilgi akışının sağlanması, kamu kurumları ile hedef kitleler arasındaki etkileşimin artırılması ve kriz sırasında toplumsal dayanışmanın güçlendirilmesi gibi birçok hayati işlevi içerir. Sosyal medya, bu bağlamda, kriz iletişimi stratejilerinin en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Etkili bir sosyal medya kullanımı, sadece hedef kitlenin bilgi edinme ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal dayanışmayı artırarak krizlerin daha kolay atlatılmasını sağlar. Bu nedenle, sosyal medya mesajlarının tasarımı ve içeriği, doğru bilgi akışını sağlamak, hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılamak ve istenilen toplumsal tepkiyi oluşturmak amacıyla dikkatlice planlanmalıdır.

Ülkemizde mecra planlaması kapsamında Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı kriz durumlarında etkin bir çalışma yürütmektedir. Bu kapsamda, İletişim Başkanlığı tarafından doğal afetlerle mücadele başta olmak üzere diğer kriz konularında hazırlanan içerikler, uygun mecralarda kamuoyunun ve medyanın bilgisine sunulmaktadır. Söz konusu içerikler en yeni ve doğru verilerle güncellenmekte ve düzenli olarak kurumsal sosyal medya hesaplarından paylaşılmaktadır. Ayrıca İletişim Başkanlığı, paydaş kurumlar tarafından yapılan açıklama ve paylaşımların da etkileşimini artırmak için tekrar paylaşarak kamuoyunun bilgisine sunmaktadır.

Ne kadar iyi mecra planlaması yapılırsa yapılsın kriz iletişiminin başarılı bir şekilde yürütülmesi aynı zamanda vatandaşların da bu sürece katkısıyla mümkün olmaktadır. Buradan hareketle, kamu kurumlarının kriz iletişim sürecinde koordinasyon kurduğu paydaş gruplarından birisi de kendi vatandaşlarıdır. Bu bağlamda, ülkemizde katılımcı demokrasinin bir yansıması olan ve vatandaş ile devlet arasındaki bağı güçlendiren Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER) vatandaşların kriz iletişim sürecine katkısının olduğu belirli bir sistematik işleyişe sahiptir. Bu sistematik sayesinde, gelen şikayetler kriz öncesinde dikkate alınarak proaktif bir kriz iletişim stratejisi izlenmekte ve krizler kaynağında çürütülmektedir.

1.9. Kriz İletişiminde Vatandaşların Rolü

Kriz ve acil durumlarla başa çıkmak, yalnızca yetkililerin çözebileceği bir durum olmaktan uzaktır. Toplumlar ve bireylerin, kriz hazırlığı ve müdahale süreçlerine dâhil edilmesi gerektiği görüşü hem akademisyenler hem de uygulayıcılar tarafından kabul edilmektedir. Günümüzde özellikle karmaşık krizlerle başa çıkarken vatandaşlar ve çeşitli grupların da katkı sağladığı etkili bir iş birliği büyük önem arz etmektedir (Hyvärinen vd. 2015: 303).

Kriz iletişimde vatandaşların rolü büyüktür, çünkü etkili bir kriz iletişimi sadece resmî kurumların çabalarıyla değil, aynı zamanda bireylerin ve toplulukların hazırlığı ve iş birliğiyle de şekillenmektedir. Bunun yanı sıra kriz iletişim planlarının önceden hazırlanması da büyük önem taşımaktadır. Kriz anında toplulukların etkili bir şekilde harekete geçebilmesi, bireylerin ve ailelerin bu planlara sahip olmasına dayanmaktadır. Yerel yöneticiler, vatandaşları krizlere karşı hazırlıklı hale getirmek, doğru bilgi sağlamak ve kriz planlarının önemini anlatmak konusunda kritik bir rol üstlenir. Topluluklar arasındaki iş birliği, bu hazırlıkların etkinliğini artırmaktadır. Kriz iletişimde vatandaşların kriz iletişim sürecine aktif katılımı hem bireysel hem de toplumsal düzeyde hazırlıkların güçlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Kriz iletişimi bağlamında, vatandaşların rolü, kriz döngüsündeki konularına göre farklılık göstermektedir ve bu, iletişim stratejilerinin etkinliği ile kriz yönetiminin başarısını doğrudan etkilemektedir. Daha önce de bahsedildiği üzere, kriz döngüsü genellikle dört ana aşamadan oluşmaktadır: Önleme, hazırlık, müdahale ve değerlendirme. Her bir aşama ilerledikçe, vatandaşların kriz yönetimine katılım biçimi de değişmektedir.

Önleme aşamasında, vatandaşlar erken uyarı sinyallerini fark ederek ve gerekli önlemleri alarak krizin büyümesini engellemeye yardımcı olabilirler. Örneğin, yaklaşan bir tehlike ile ilgili resmî uyarıları dikkate alarak evlerini güvence altına alabilir veya tahliye öncesi hazırlık yapabilirler. Hazırlık aşamasında ise, vatandaşlar kişisel ve aile acil durum planlarını oluşturur ve krizlere karşı daha hazırlıklı hale gelirler. Bu aşama, acil durum kitleri hazırlamak, ilkyardım bilgisi edinmek, tahli-

ye yollarını belirlemek ve acil durumlarda nasıl hareket edeceklerini önceden planlamak gibi önemli adımları içerir. Bu tür hazırlıklar, kriz anlarında toplumsal dayanışmayı güçlendirir ve daha etkili müdahalelere olanak tanır.

Kriz başladığında ve müdahale aşamasına gelindiğinde, vatandaşlar kriz yönetimi sürecinin kritik bir parçası haline gelir. Önceden hazırlanan acil durum planlarını uygulamak, yetkililerin talimatlarını takip etmek ve yerel müdahale ekipleriyle iş birliği yapmak, müdahalenin başarısı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Yetkililerden gelen etkili iletişimle vatandaşların aktif katılımı, tahliyelerin düzenli bir şekilde yapılmasını, kaynakların daha verimli kullanılmasını ve hızlı bir iyileşme süreci sağlamayı mümkün kılar. Değerlendirme aşamasında ise, vatandaşların yaşadıkları deneyimler ve geri bildirimleri, gelecekteki kriz iletişimi stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynar. Kriz yönetiminde nelerin doğru yapıldığını ve hangi alanlarda iyileştirme yapılması gerektiğini değerlendirmek, toplulukların gelecekteki krizlere daha iyi hazırlanmasına yardımcı olur. Coombs'un (2007) Kriz Döngüsü Modeli, bu geri bildirim sürecinin önemini vurgular ve vatandaşların kriz öncesi, sırası ve sonrasındaki tüm aşamalarda katılımının, toplumların dayanıklılığını artıran ve iletişim sistemlerini güçlendiren bir etkiye sahip olduğunu gösterir. Bu bağlamda, vatandaşlar kriz iletişiminin sadece pasif alıcıları değil, aynı zamanda etkin katılımcılarıdır; hazırlıkları, müdahaleleri ve değerlendirmeleri, kriz yönetiminin etkinliğini doğrudan etkilemektedir (Coombs ve Holladay, 2010: 246-247).

Vatandaşların doğal afetler gibi krizlere katılımı, aslında yeni bir olgu değildir; ancak bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, halkın bu süreçteki rolünü daha görünür hale getirmiş ve katılımın kapsamını genişletmiştir. Afet sosyal bilimcileri, afet sonrası halkın katılımını uzun zamandır, büyük ölçüde fedakâr ve aktif bir biçimde ifade etmektedir. "İlk müdahale ekipleri" olarak adlandırılan kişiler, çoğu zaman olay yerine gönderilen eğitilmiş profesyoneller değil, aksine yerel topluluklardan gelen, ilk yardım sağlayan, kazazedeleri kendi araçlarıyla hastanelere taşıyan ve arama-kurtarma faaliyetlerine katılan kişilerdir (Dynes, 1970 ve Fischer, 1998'den aktaran Palen, vd. 2007: 728-729).



Teknolojideki hızlı ilerlemeler, iletişim süreçlerine önemli bir yenilik getirmiştir. Bu yeniliklerden biri, özellikle gazetecilik alanında önemli bir değişimi beraberinde getiren yurttaş gazeteciliği olmuştur. Yurttaş gazeteciliği, profesyonel gazetecilik eğitimi almamış bireylerin, haber üretme ve yayma sürecine dâhil olmalarını ifade etmektedir. Bu durum, geleneksel medya kanallarına ek olarak, sıradan insanların kendi gözlemlerini, deneyimlerini ve bilgilerini doğrudan paylaşabildikleri bir iletişim modelini ortaya çıkarmıştır (Arslan, 2022:1). Bu bağlamda, kriz durumlarında vatandaşlar yurttaş gazeteciliği rolünü üstlenebilmektedirler.

Yanlış bilginin yayılmasıyla ilgili etik sorunlar söz konusu olduğunda, genellikle gazetecilik eğitimi almamış olan çoğu yurttaş gazetecinin, doğruluk kontrolü ve kaynak teyidi gibi gazetecilik etik kurallarından habersiz olduğu vurgulanmaktadır (Riaz ve Pasha, 2011'den aktaran Watson vd. 2014:301). Acil durumlarda yurttaş gazeteciliği bağlamında



bu farkındalık eksikliği, haberlerin hızlı bir şekilde yayımlanması ihtiyacıyla birleştiğinde, dezenformasyonun yayılma riski de artmaktadır. Bazı yurttaş gazeteciler, doğruluk kontrolü yapmak zorunda olmamayı, haber medyasında çalışan profesyonel gazetecilere kıyasla bir avantaj olarak görebilmektedirler. Bu yaklaşımda, yurttaş gazetecilerin çoğu, “filtrele, sonra yayınla” yerine “yayınla, sonra filtrele” mantığını benimsemekte, bu da yanlış bilgilerin hızla yayılmasına yol açabilmektedir (Bowman ve Willis, 2003’ten aktaran Watson vd. 2014:301). Ayrıca, bazı yurttaş gazeteciler, ürettikleri içeriğin genellikle haberdan çok olayları analiz etmek veya eleştirmek üzerine olduğunu düşündüklerinden, hemen yayınlama baskısı hissetmediklerini ve bu nedenle doğruluk kontrolü yapma konusunda herhangi bir ikileme karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir.

Geleneksel medya araçları ve haberciler kriz ortamına ulaşana kadar, vatandaşlar sosyal medya platformları üzerinden kendi hesapları ara-

cılığıyla bilgi paylaşabilir, yazılı, görsel ve işitsel haberler aktarabilir ve hızlı bir veri akışı sağlayabilirler. Bu platformlar, vatandaşların kriz sırasında yaşadıkları zorlukları, taleplerini, şikâyetlerini ve uyarılarını paylaşabilecekleri bir platform haline gelir. Bu, kriz anında vatandaşların yetkililerle doğrudan iletişim kurmasına ve seslerini duyurmalarına olanak tanır. Böylece, vatandaşlar sadece bilgi sağlamakla kalmaz, aynı zamanda krizle ilgili kamuoyunun oluşmasına ve çözüm süreçlerine katkıda bulunurlar şeklinde düşünceler de mevcuttur.

Özellikle afet sırasında ve sonrasında, vatandaştan vatandaşa yapılan iletişim, yardım etme ve yardım alma ihtiyaçlarından doğmaktadır. Bu iletişim, afetin fiziksel etkilerine ve sosyal çevreye bağlı olarak farklı şekillerde gerçekleşir. İnsanlar yalnızca kurtarma ve müdahale ile ilgili bilgiler aramakla kalmaz, aynı zamanda bu bilgileri paylaşarak afetin etkilerini azaltmaya çalışırlar. Örneğin, yapısal hasar, sel, kayıp kişilerin yerleri gibi konularda bilgi verirler. Ayrıca, barınma, yiyecek, iş ve ulaşım gibi yardımlar için de başkalarına bilgi sağlar ve yardım talep ederler (Palen vd. 2007:732).

Vatandaşlar afet sırasında sadece bilgi sağlamakla kalmaz, duygusal ve destekleyici mesajlar da paylaşırlar. Mizah veya moral verici sözler gibi paylaşımlar, toplumun psikolojik iyileşmesine katkı sağlar. Zamanla, bu iletişim biçimleri afet hakkında daha fazla bilgi ortaya çıktıkça değişebilir. Kısacası, bireyler afet anında hem bilgi sağlayıcı hem de duygusal destek sunan önemli birer aktör olurlar. Bu, afetlere müdahalede toplumsal iş birliğinin ne kadar kritik olduğunu gösterir (Palen vd. 2007:732). Sonuç olarak, toplumsal iş birliği ve bireylerin etkin katılımı, afetlere yönelik müdahalelerin daha etkili ve sürdürülebilir olmasını sağlayan önemli bir faktördür.

Acil durumlarda bilgi üretme ve yayma motivasyonları açısından, vatandaşlar genellikle geleneksel bilgi kanallarının mevcut olmadığı durumlarda, bilgi yayma ihtiyacından bahsetmektedirler. Bu tür durumlarda, doğru ve güvenilir bilgi sağlamak için alternatif yollarla bilgi paylaşma gerekliliği ortaya çıkar. Vatandaşların acil durum iletişimine katılımı, özellikle sosyal medya uygulamalarının hızlı bilgi yayılmasına olanak tanınmasıyla, müdahale çabalarının güçlendirilmesi açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Ancak, bireylerin acil durumlarda ilgili

bilgileri sosyal medya üzerinden yaygın bir şekilde paylaşımları, vatandaşların güvenliği açısından bazı etik sorunları da beraberinde getirebilmektedir (Bal ve Baruh, 2015:221). Bu sebeple, vatandaşlar tarafından edinilen bilgilerin sosyal medyadan önce ilgili kamu kurumları ile paylaşılması etkin bir kriz iletişimi için önemlidir. Söz konusu bilgilerin kriz öncesi durumda paylaşılması, krizin oluşmasına engel olabileceksen kriz anında paylaşılması ise krizin derinleşmesinin önüne geçebilecektir. Bu noktada ülkemizde İletişim Başkanlığı çatısı altında hizmet veren CİMER hem kriz öncesi hem de kriz anı ve sonrasında oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Kriz öncesinde vatandaşlardan gelen şikâyet ve talepleri inceleyerek bunların muhtemel kriz durumuna dönüşme ihtimalini analiz eden CİMER ilgili paydaş kurum ve kuruluşlarla iletişime geçerek kriz oluşmadan gerekli tedbirleri almaktadır. Kriz anlarında ise, CİMER Kapısı üzerinde gerekli teknik değişikliklerin yapılabilmesi için sistemsel iyileştirmeleri yapmanın yanı sıra kriz anlarında CİMER Kapısına ve Başkanlık Çağrı Merkezine vatandaşlardan gelen şikâyet, talep, görüş ve önerilerin derhal işleme alınıp değerlendirilmesini, sonuçlandırılmasını ve ilgisine süratle cevap verilmesini sağlamaktadır. Bunlara ek olarak, kriz anlarında halkla ilişkilerle ilgili faaliyetlerin koordinasyonunu sağlayan CİMER, kriz anlarında alınan başvuruların işlem süreçlerinin doğru bir şekilde yürütülüp yürütülmediğine ilişkin analiz, kurumsal takip, inceleme, denetim ve raporlama faaliyetleri yürütmektedir. Kriz sonrasında ise, iyileştirme faaliyetleri kapsamında vatandaşların talep ve şikâyetlerini dikkate alarak ilgili kurumlara iletmekte ve bu sayede başarılı bir kriz iletişim süreci gerçekleştirmektedir.

1.10. Orman Yangınları Sürecinde Türkiye'nin Kriz İletişimi ve Kurumların Paydaş İlişkileri

Sturges (1994), kriz anlarında bilgi sağlamanın birincil öncelik olması gerektiğini vurgulamaktadır. Ancak, birçok krizde bilgi aktarımı genellikle göz ardı edilmektedir. Kamu kurumları, doğru ve kesin bilgi sağlama konusunda başarısız olduklarında bu durum yalnızca kurumun itibarına zarar vermekle kalmamakta, aynı zamanda krizin etkilerini yaşayan paydaşlar için de ciddi tehlikeler oluşturmaktadır (Coombs; Holladay, 2010: 29). İtibar yönetiminin yanı sıra, kurumlar topluma ve diğer paydaşlara krizle ilgili ne olduğunu ve bu durumun onları nasıl etkileyebileceğine ilişkin açıklayıcı bilgileri sunmakla da yükümlüdür (Sturges, 1994: 297–316). Bu durum, yalnızca kriz iletişiminin etkinliğini artırma konusu için değil, aynı zamanda halkın güvenini kazanma ve toplumu doğru yönlendirme hususları için de kritik bir adımdır.

Kriz anlarında, hızlı ve doğru bilgiye erişim, hayati bir öneme sahiptir. Ancak, bu tür durumlarda, yanlış bilgilendirme ve dezenformasyonun yayılması da sıkça karşılaşılan bir durumdur. Yanlış ya da eksik bilgiler, toplumu panik ve güvensizlik ortamına sevk etmenin yanı sıra doğal afetler gibi kriz durumlarında daha fazla can ve mal kaybına yol açabilmektedir. Kriz sırasında bilgi akışının sağlanamaması ve paydaş kurumlar ile koordinasyon kurulamaması, afet durumlarında insanların güvenli yerler hakkında bilgi eksikliği yaşamasına, kurtarma ekiplerinin doğru müdahale planlarını oluşturamamasına ve yardımların gerektiği şekilde dağıtılamamasına neden olabilmektedir. Ayrıca, iş birliği ve koordinasyon eksiklikleri söz konusuysa, yanlış ve kışkırtıcı bilgiler özellikle sosyal medya üzerinden hızla topluma ulaşabilmektedir. Kriz durumlarında, paydaşların çelişkili açıklamaları, iletişimin netliğini ve güvenilirliğini zedeleyerek kriz durumuna ilişkin belirsizlikleri de artırmaktadır (Koç Akgül, 2021: 150-152).

Ülkemizde, kriz durumlarında paydaşların açıklamalarının çelişkili olmaması ve bu durumun belirsizlik yaratmaması için Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı öncülüğünde kamu kurumları ile koordinasyon ve iş birliği süreci geliştirilmektedir. Bu noktada İletişim Başkanlığı, kriz durumlarında kamu kurum ve kuruluşları ile krize hazırlık sürecinde oluşturmuş olduğu kriz iletişim planları sayesinde çok hızlı bir şekilde



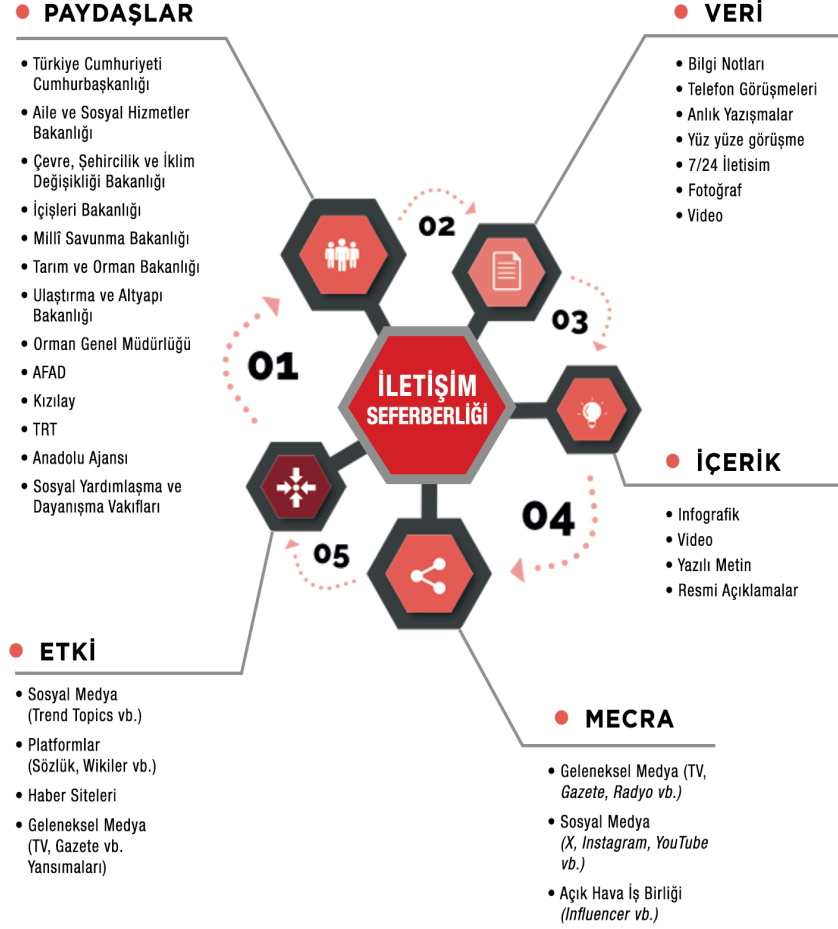
koordinasyon kurabilmekte ve söylem birliği tesis edebilmektedir. Bu bağlamda, paydaşlar ile kriz öncesinde kurulmuş olan koordinasyon, kriz iletişiminin etkin bir şekilde yürütülmesinde ve dolayısıyla kurumlar arasındaki bilginin kesin, hızlı ve doğru bir şekilde aktarılmasında önemli bir yere karşılık gelmektedir. Bilginin paydaşlar arasında hızlı ve kesin bir şekilde aktarılması aynı zamanda medyanın da vaktinde ve doğru bilgi ile bilgilendirilmesini sağlamakta, özellikle dijital mecralarda oluşturulabilecek dezenformasyon, manipülasyon ve kara propagandanın önüne geçmektedir. Kurumların kapasitelerinin artırılabilmesi için, kriz öncesi ve sonrası süreçleri kapsayan tüm aşamalarda gerçekleştirilecek çalışmaların, ilgili tüm paydaşlar arasında iş birliği, koordinasyon ve kurumsal düzenlemeler gibi bağlamsal faktörleri dikkate alarak yapılması önemlidir (Renn, 2008: 4). Bu, krizlerin etkili bir şekilde yönetilmesi ve tüm paydaşların doğru ve zamanında bilgilendirilmesi için temel bir gerekliliktir.

Paydaşlar arasında kurulan koordinasyon ilişkisinin en somut örneklerinden biri özellikle son yıllarda hem dünyada hem de ülkemizde,

temelde küresel ısınma ve insan hatası kaynaklı olarak artış gösteren orman yangınlarıdır. Orman yangınlarının diğer tüm afet ve kriz durumları gibi manipülasyon ve dezenformasyona açık olması, kamu kurumları arasında sağlıklı bir koordinasyon ilişkisinin kurulmasını gerektirmektedir.

Söz konusu sağlıklı koordinasyon ilişkisi ise iyi bir stratejik iletişim faaliyetinin olmazsa olmazlarından olarak görülmektedir. Bu noktada, İletişim Başkanlığı ormanlar için yürüttüğü seferberlikte tüm iletişim faaliyetlerini, stratejik iletişim çerçevesinde sürdürmektedir. İletişim Başkanlığı süreç içinde ilgili tüm kurum ve kuruluşlarla iş birliği ve koordinasyon sağlamakta, kurumlardan aldığı bilgilerden bir veri havuzu oluşturmaktadır. Bu veri havuzundan yararlanarak infografik, video, resmî açıklama vb. içeriklerin hazırlanmasını ve bu içeriklerin uygun mecralarda paylaşılmasını sağlamaktadır. Bu sayede kamuoyunun sürekli ve etkili bir şekilde doğru bilgilendirmesi temin edilmektedir.





Şekil 1.2: İletişim Başkanlığı'nın 360 Derece Stratejik İletişim Planlaması

İletişim Başkanlığı'nın afet ve kriz durumlarında yürütmüş olduğu stratejik iletişim faaliyetleri yukarıdaki görselde daha detaylı ve bütüncül bir şekilde görünmektedir. Başkanlık orman yangınları sürecinde, ilgili kurum ve kuruluşlarla 7/24 olarak gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler, telefon görüşmeleri ve kesintisiz olarak güncellenen bilgi notları ile yangınla mücadele noktasında büyük bir veri havuzu oluşturmaktadır. Ayrıca, İletişim Başkanlığı kendi yetişmiş insan kaynağını da kullanarak bu veri havuzunu zenginleştirmektedir. Bu veri havuzu, İletişim Başkanlığı'nın ilgili birimleri tarafından kamuoyunun aydınlatılması bağlamında; video, infografik, açıklama vb. içeriklere dönüştürülmekte ve söz konusu içerikler uygun mecralarda kamuoyunun ve medyanın bilgisine sunulmaktadır. Hazırlanan bu içerikler, kamuoyunun doğru bir şekilde bilgilendirilmesi için sürekli olarak güncellenmekte ve düzenli olarak sosyal medya hesapları üzerinden paylaşılmaktadır. Yapılan paylaşımlar birçok yetkili ve devlet kurumu tarafından da paylaşılmaktadır. Aynı zamanda hazırlanan içerikler geleneksel medya mecraları olan TV ve gazeteler tarafından da kullanılmaktadır. İletişim Başkanlığı tarafından kamuoyunu doğru bilgilendirmek amacıyla yapılan paylaşımlar, yüksek etkileşim sayılarına ulaşarak kamuoyunun doğru bir şekilde bilgilendirilmesi bağlamında önemli bir rol oynamaktadır.



Şekil 1.3: Kriz Yönetiminde Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Paydaş Kurumları

İletişim Başkanlığı aynı zamanda, orman yangınlarıyla mücadele sürecinin en başından itibaren paydaş kurumlarla uyum ve koordinasyon içerisinde çalışarak; kamuoyunu kesintisiz ve hızlı bir şekilde bilgilendirmeyi sürdürmektedir. İletişim Başkanlığı, bu kapsamda başta Cumhurbaşkanlığı Devlet Bilgi Koordinasyon Merkezi, Tarım ve Orman Bakanlığı, Orman Genel Müdürlüğü, Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, valilikler, kaymakamlıklar, Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, AFAD, Kızılay, Millî Savunma Bakanlığı, TRT, AA ve sosyal yardımlaşma dernekleri olmak üzere ilgili tüm kurum ve kuruluşlarla 7 gün 24 saat kesintisiz bir iletişim ve koordinasyon süreci yürütmektedir.

İletişim Başkanlığı tüm bu kriz iletişim sürecini yürütürken konvansi-

yonel medyanın yanı sıra genellikle dijital olan ve kullanıcılara etkileşim olanağı sağlayan yeni medyayı da etkili bir şekilde kullanmaktadır. Bu bağlamda, yeni medya araçlarında bilginin daha hızlı bir şekilde yayılması bu alanda çeşitli fırsat ve riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu durum, kriz iletişim sürecinin yönetimini hem kolaylaştırabilmekte hem de gerekli önlemler alınmadığı takdirde zorlaştırabilmektedir.



02

Kriz İletişiminde
Yeni Medya



2. Kriz İletişiminde Yeni Medya

Dünyada yaşanan endüstriyel devrim ve sanayileşmenin bir parçası olarak yaşanan teknolojik gelişmeler internet teknolojisinde de bir devrim yaratmış ve geleneksel iletişim araç ve yöntemlerinin de büyük bir değişim ve dönüşüm ile çeşitlenerek gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelmesine neden olmuştur. Geleneksel araç ve yöntemlere kıyasla çok daha dinamik, çok daha aktif, hızlı ve etkileşimli bir özelliğe sahip olan bu araçlar toplumsal hayatın hemen her alanında hâkim konuma gelmiştir. Yeni medya olarak adlandırılan bu alan iletişim alanında adeta bir devrim yaratırken getirdiği fırsat ve avantajların yanında risk ve tehditleri de içinde barındırmaktadır.

Yeni medya araçlarının en bilinen örnekleri arasında sosyal medya platformları, haber siteleri, bloglar, video paylaşım uygulamaları, mobil uygulamalar ve podcastler yer almaktadır. Bu araçların en dikkat çeken özelliklerinin başında üretilen içeriklerin hızla yayılabilmesi ve büyük kitlelere ulaşabilmesi gelmektedir. Toplumun 7/24 haber ve bilgi akışına maruz kalmasına imkân tanıyan yeni medya araçları doğru bilgi ve kaynağı her zamankinden daha önemli hale getirmektedir. Mesajın hedef kitle ile hızlı ve anlık paylaşımı, çift yönlü iletişime imkân tanınması, yer ve zamandan bağımsız olarak geniş kitlelere ulaşabilme gibi özellikleri ile yeni medya kriz iletişiminde büyük fırsatlar sunsa da yanlış bilgi ve dezenformasyonların da aynı hızda yayılmasına neden olması bakımından krizin büyümesiyle sonuçlanabilmektedir. Öyle ki, kimi zaman küresel sosyal medya şirketleri eliyle yürütülen sistematik manipülasyon kampanyaları doğru ve yanlış bilgi ayırımını bulanıklaştıran “algoritma diktatörlüğüne” dönüşmekte ve toplumsal algı ve kriz yönetimi süreçlerine adeta bir “dijital faşizm” ile yön verilmeye çalışılmaktadır.

Kriz dönemlerinde doğru bilginin hızlı ve güvenilir kanallar ile paylaşılması hayati bir önem taşımaktadır. Sosyal medya platformları bu paylaşımın en hızlı ve kolay araçları olarak karşımıza çıkarken kurumların kriz anında etkin bir sosyal medya stratejisi benimsemeleri, kriz sırasında bilgi kirliliğini önlemek ve kamuoyunda güven sağlamak açısından oldukça önemlidir. Kriz sırasında sadece bilgi paylaşma aracı değil aynı zamanda bir kriz yönetim platformu olan sosyal medya doğru kullanıldığında, kriz anında toplumun bilgilendirilmesine, kamu güveninin sağlanmasına ve kriz sonrası dönemde kurumların itibarının yeniden tesis edilmesine büyük katkı sağlamaktadır.

2.1. Yeni Medya ve Araçları

Yeni medya, dijital teknolojilerin gelişmesiyle ortaya çıkmakta ve geleneksel medya biçimlerinden farklılaşan bir iletişim biçimini ifade etmektedir. Bu kavram, özellikle internetin yaygınlaşmasıyla birlikte medya ve iletişim dünyasında köklü değişimlere yol açmaktadır. Geleneksel medya araçları, radyo, televizyon, gazete gibi belirli formatlarda içerik sunarken, yeni medya çok daha dinamik, etkileşimli ve çoklu ortam özelliklerine sahip bir yapıdadır. Dijitalleşme süreci ile yakından ilişkili olan yeni medya kavramı, bilgiye erişim hızı, kullanıcı etkileşimi ve içerik üretiminde demokratikleşme gibi özellikleriyle öne çıkmaktadır. Yeni medya kullanımıyla kullanıcılar yalnızca tüketici olmaktan çıkarak içerik üreticisi rolü de üstlenmekte ve böylece kullanıcılar arasında daha aktif bir etkileşim sağlanmaktadır. Dijitalleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin medya içeriklerinin üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesinde köklü bir değişime neden olması anlamına gelmektedir. Bu süreçte, medya içerikleri dijital formatlara dönüştürülerek daha geniş bir kitleye, daha hızlı ve ekonomik bir şekilde ulaştırılabilir hale gelmiştir. Örneğin, dijital gazeteler ve çevrimiçi haber siteleri, basılı gazetelerin yerini alarak haber tüketimini dönüştürmektedir (Castells, 2009: 55-56).

Yeni Medya Çağı üzerine çalışan ilk ve önemli kuramcılardan biri olan Mark Poster, bu kavrama 1995 tarihli kitabında değinmiştir. Kitabına II. Medya Çağı adını veren Poster, yirminci yüzyılın sonlarında ileri kapitalist ülkelerde iletişim araçlarının geçirdiği dönüşümün altını çizmektedir. Başka bir deyişle, Poster kapitalizm ile yeni medya arasındaki bağa dikkat çekmektedir. Poster geleneksel medyanın hâkim olduğu dönemi, I. Medya Çağı olarak tanımlamaktadır. Poster, I. Medya Çağı'nın azınlığın çoğunluğa yöneldiği, merkezî, tek yönlü, devlet müdahalesine yatkın olduğunun altını çizmiş ve katılımcıların pasif bir kitle özelliği taşıdığını ifade etmiştir. Yeni Medya Çağını ya da kendi deyişiyle II. Medya Çağı'nın ise; etkileşimin ön planda olduğu, çoğunluğun çoğunlukla iletişime ve etkileşime geçebildiği, merkezî olmayan, çift ve çok yönlü iletişime dayalı, devlet müdahalesinden uzak ve demokratik bir özellik taşıdığını ifade etmektedir (Poster, 1995'den aktaran Aydoğan, 2010: 2). Poster, Yeni Medya Çağının çok yönlü olduğunu vurgulamış ve etkileşim unsurunun ön planda olduğuna dikkat çekmiştir.



Poster'in altını çizdiği hususların tümü, günümüz medya yapısında karşımıza çıkmaktadır. Özellikle ses, görüntü, veri ve bilgi dolaşımı, bilgisayar, internet ve sayısal teknolojilerle giderek hızlanmıştır. Yeni Medya Çağı'nı başlatan siber iletişim araçları yaşamsal nitelikleri de değiştirmeye başlamıştır. Hemen hemen herkesin kabul ettiği en önemli nokta, yaşamın her alanının iletişimle biçimlenmesidir. 2000'li yılların Yeni Medya Çağı adını almasının en önemli nedeni, teknolojik gelişmelerin kitleleri yönlendiriyor olmasıdır. Küreselleşme ve büyük ölçekli uluslararası şirketler de yeni medyanın gelişimini hızlandıran diğer önemli faktörlerdir (Baudrillard, 2004: 19). İletişim teknolojilerine yapılan yatırımlar dijital devrimi ivmelendirirken içinde bulunduğumuz dünya yer ve zamandan bağımsız olarak her geçen gün daha büyük bir "küresel köye" dönüşmektedir.

Geleneksel medya, genellikle tek yönlü bir iletişim sağlamaktadır; yani, izleyici veya dinleyici, sunulan içeriği pasif bir şekilde tüketmektedir. Ancak yeni medya, kullanıcıların aktif bir şekilde içerikle etkileşime

geçmelerine olanak tanımaktadır. Bu anlamda yeni medyanın en belirgin özelliklerinden biri etkileşimdir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bir dijital devrimi beraberinde getirirken bu dijitalleşme süreci, medya içeriklerine daha hızlı, anlık erişimi mümkün kılmakta ve geleneksel medya ile yeni medya arasındaki en belirgin fark olan etkileşimi de beraberinde getirmektedir. İçerikle etkileşime geçen kullanıcılar pasif bir medya tüketiminden aktif bir kullanıcı deneyimine geçmektedirler. Örneğin; sosyal medya platformları, kullanıcıların içerik üretme, paylaşma ve yorum yapma gibi etkinliklerde bulunmalarına imkân sağlamaktadır. Bu etkileşim, bireylerin medya üzerindeki kontrolünü artırarak medya tüketimini daha kişisel ve katılımcı bir deneyim haline getirmektedir. Bir diğer önemli özellik ise çoklu ortam (*multi-media*) kullanımının artmasıdır. Yeni medya, metin, ses, görüntü ve videoyu aynı platformda bir araya getirerek zengin bir kullanıcı deneyimi sunmakta ve içeriğin kullanıcılara daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Bu özellik, bilgi akışının daha zengin ve kullanıcı açısından daha ilgi çekici hale gelmesine katkı sunmaktadır. Örneğin, bir haber sitesi, metin tabanlı bir makaleyi video ve grafiklerle destekleyerek okuyucunun konuyu daha iyi kavramasını sağlamaktadır (Castells, 2009: 53-57).

Yeni medya ayrıca, içerik üretim süreçlerinde büyük bir değişim yaratmaktadır. Geleneksel medya ortamlarında içerik üretimi genellikle profesyonel gazeteciler, yazarlar veya yapımcılar tarafından gerçekleştirilmekteyken, yeni medya platformları kullanıcıların da içerik üreticisi olmalarına olanak tanımaktadır. Bloglar, YouTube kanalları, podcast'ler ve sosyal medya hesapları, sıradan kullanıcıların geniş kitlelere ulaşabilecekleri içerikler üretmelerini mümkün kılmaktadır. Bu demokratikleşme süreci, medya içeriklerinin çeşitlenmesine ve farklı seslerin daha fazla duyulmasına katkıda bulunmaktadır. Yeni medya, içerik üretimi açısından bireyleri profesyonel olmayan medya yaratıcıları olarak desteklerken, çeşitliliğinin artmasıyla birçok farklı perspektifin medya aracılığıyla ifade bulmasını sağlamaktadır.

İçinde yaşadığımız dünyayı kökünden değiştiren yeni medyanın üç ana özelliği bulunmaktadır. Richard Rogers'ın ortaya koymuş olduğu bu üç ana özelliği şu şekilde sıralamak mümkündür (Geray, 2003: 18):

- **Etkileşim (Interaction):** İletişim sürecinde etkileşimin varlığına gerek duyulmaktadır. Bu sayede hem alıcı hem de verici birbirinden etkilenmektedir.
- **Kitlesizleştirme (Demassification):** Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilmektedir. Bu sayede herkese farklı mesajlar gönderilebilmektedir.
- **Eş zamansızlık (Asekron):** Yeni iletişim teknolojileri bireye istediği zamanda mesaj gönderme veya alma imkânını sağlamaktadır. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırır.

Bu üç temel özellik arasında en belirleyici faktör, etkileşimdir. Geleneksel medya döneminde bireyler genellikle pasif ve edilgen bir konumda kalırken, yeni medya sayesinde daha aktif ve etkin bir konumda bulunmaktadırlar. Bu dönüşümle birlikte, bilgi akışı yalnızca tek yönlü bir hareket olmaktan çıkıp, çift yönlü bir etkileşim halini almıştır. Artık alıcılar, sadece mesajı alan kişiler değil, aynı zamanda mesajı üreten ve paylaşan aktif katılımcılar olmuştur. Yeni medyanın bu etkileşimli yapısının oluşmasında ise internet teknolojisinin kritik bir rolü vardır. İnternet, yeni medya ve toplum arasındaki iletişim dinamiklerini değiştiren en önemli araçlardan biri olmuştur. Ancak eğitimden dijital yayın platformlarına, iş dünyasından pazarlamaya pek çok alanda yeni medyanın getirdiği fırsatlarla birlikte bazı zorluklar da ortaya çıkmaktadır.

Bilgi kirliliği, sahte haberler ve dezenformasyon, yeni medyanın en önemli sorunlarından bazılarıdır. Geleneksel medyada, bilgi doğrulama süreçleri daha belirgin iken, yeni medya ortamında bu süreçler daha zayıf olabilmektedir. Bu durum, toplum üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmekte ve bireylerin doğru bilgiye erişimini zorlaştırabilmektedir. Ayrıca, yeni medya araçları ve platformları, kullanıcıların kişisel verilerini toplayarak gizlilik ve güvenlik konularında da endişelere yol açmaktadır. Sosyal medya hesaplarından, çevrimiçi alışveriş platformlarına kadar birçok dijital hizmet, kullanıcı verilerini analiz ederek reklam ve pazarlama stratejileri geliştirmekte, bu da kullanıcıların gizliliklerinin ihlal edilmesi riskini beraberinde getirmektedir. Özellikle

küresel sosyal medya şirketlerinin yönlendirmesiyle ortaya çıkan “dijital faşizm” doğru ve yanlış bilgiyi bulanıklaştırmakta, kişiye özel kullanılan algoritmalar vasıtasıyla sistematik bir manipülasyon kampanyası yürütülmektedir. Bu “algoritma diktatörlüğü” yeni medyanın sunmuş olduğu imkânlar ile kökleşirken toplumsal krizlere, dünya siyasetine ve ülkelerin iç siyasetine yön verilmeye çalışılmaktadır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2023). Bu noktada dijital ortamların yarattığı bilgi kirliliği, manipülasyon ve güvenlik tehditleri, yeni medyanın en büyük sorunları arasında yer almakta, özellikle doğruluğu teyit edilmeyen içeriklerin yayılması, bireylerin bilinçli bir medya tüketicisi olmalarını zorunlu kılmaktadır.

Sonuç olarak, yeni medya kavramı ve kapsamı, dijital teknolojilerin medya üzerindeki etkilerini anlamak için kritik öneme sahiptir. Yeni medya, etkileşim, çoklu ortam kullanımı, demokratik içerik üretimi ve küreselleşme gibi unsurlarla tanımlanırken, aynı zamanda bilgi güvenliği ve etik sorumluluklar gibi konuları da gündeme getirmektedir. Bu nedenle, yeni medyanın fırsatlarını ve zorluklarını anlamak hem bireyler hem de toplumlar için giderek daha önemli hale gelmektedir. Medya tüketicileri, bu dinamik ortamda bilinçli ve sorumlu bir şekilde hareket ederek, yeni medyanın sunduğu olanaklardan en iyi şekilde yararlanabilmektedirler.

2.2. Yeni Medya Araçları ve Kriz İletişimi

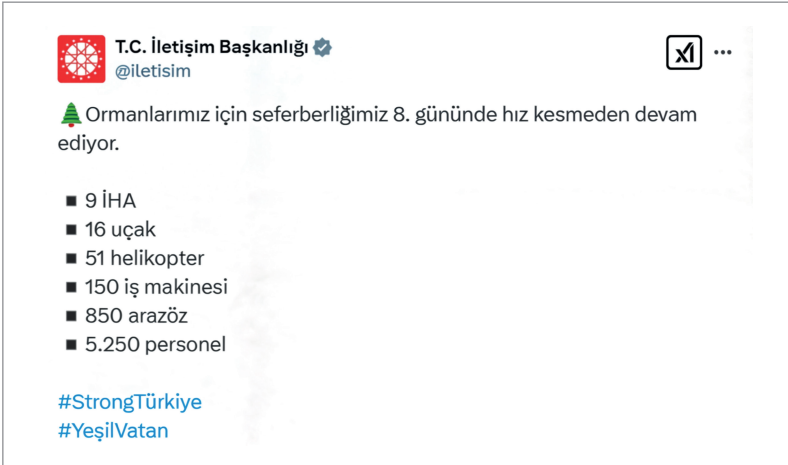
Yeni medya araçları, dijital çağın getirdiği yeniliklerle hayatımızda büyük bir yer edinmiştir. İnternetin yaygınlaşması, mobil cihazların gelişmesi ve sosyal medya platformlarının çeşitlenmesiyle birlikte, geleneksel medyanın yerini hızla yeni medya araçları almaktadır. Yeni medya, yalnızca bilgi iletmekle kalmayıp, bireyler arasında etkileşimi de destekleyerek çift yönlü bir iletişim imkânı sunmaktadır. Bu sayede, kullanıcılar haberleri anlık olarak takip edebilmekte, içerik paylaşabilmekte ve aynı zamanda içerik üreticisi olarak kendi seslerini duyurabilmektedir. Yeni medya araçlarının en bilinen örnekleri arasında sosyal medya platformları, haber siteleri, bloglar, video paylaşım uygulamaları, mobil uygulamalar ve podcastler sayılmaktadır.


Yeni medya araçlarının en dikkat çeken özelliklerinin başında içeriklerin hızla yayılabilmesi ve büyük kitlelere ulaşabilmesi gelmektedir. Bu araçlar, geleneksel medya araçlarının aksine, bilgiye ulaşımı çok daha hızlı ve kolay hale getirmektedir. Örneğin, dünya genelinde gerçekleşen bir olay, dakikalar içinde milyonlarca kullanıcıya ulaştırılabilmektedir. Ancak, bu hızlı bilgi akışı aynı zamanda dezenformasyon ve yanlış bilgilendirme sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, bilgi doğruluğunu sorgulamak ve güvenilir kaynaklardan bilgi edinmek her zamankinden daha önemli bir hale gelmektedir.


Yeni medya araçları, kriz durumlarında bilgi akışını hızlandırma ve doğrudan halkla iletişim kurma açısından geleneksel medya yöntemlerine kıyasla önemli avantajlar sunmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, kriz anında geniş kitlelere ulaşarak bilgi paylaşımını kolaylaştırmakta ve kriz yönetiminin etkinliğini artırmaktadır. Bu durum, doğru bilgilendirme yapılmasını ve yanlış bilginin yayılmasının önlenmesini mümkün kılmaktadır (Coombs, 2021: 164).

Kriz anında en kısa sürede bilgi iletmek, kriz yönetiminin başarılı olabilmesi için kritik bir adımdır. Kriz iletişimi, kuruluşların itibarlarını koruma, bilgi akışını kontrol etme ve hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurma becerilerini kapsamaktadır. Kriz durumlarında doğru bilgiyi hızlı ve güvenilir bir şekilde paylaşmak, paydaşlar üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmek açısından hayati bir öneme sahiptir. Kurum-

ların kriz anında etkin bir sosyal medya stratejisi benimsemeleri, kriz sırasında bilgi kirliliğini önlemeye ve kamuoyunda güven sağlamaya katkı sağlamaktadır. Sosyal medya ayrıca iki yönlü iletişimi teşvik ederek halkın kriz yönetimine katılımını artırmak ve halkın duyarlılıklarına daha hızlı yanıt verilmesine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, kriz anında sosyal medya platformlarının yanlış bilgi yayılması riski taşınması nedeniyle, kriz yönetimi sürecinde bu araçların stratejik bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Kamu kurumları, sosyal medya aracılığıyla krize dair resmî açıklamalar yaparak yanlış bilgilerin önüne geçmekte ve güvenilirliklerini artırmaktadır (Coombs, 2021: 159). Bunun en değerli örneklerinden biri 2021 yılının yaz aylarında 38 ilimizde eş zamanlı çıkan orman yangınlarına ilişkin Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlardır. Toplumdaki yanlış bilgi ve manipülasyonun önüne geçmek adına İletişim Başkanlığı “#YeşilVatan” ve “#StrongTürkiye” etiketleriyle devletin tüm imkân ve kabiliyetleriyle yangın söndürme çalışmaları için seferber olduğunu kamuoyu ile paylaşmıştır.



T.C. İletişim Başkanlığı 
@iletisim

 Ormanlarımız için seferberliğimiz 8. gününde hız kesmeden devam ediyor.

- 9 İHA
- 16 uçak
- 51 helikopter
- 150 iş makinesi
- 850 arazöz
- 5.250 personel

[#StrongTürkiye](#)
[#YeşilVatan](#)



Yangınlara ilişkin sosyal medya başta olmak üzere tüm mecralarda çıkan dezenformasyona karşı etkin bir mücadele yürütülmüştür. Devletin ilgili kurumlarının yangınla mücadelesi sürerken bu süreç şeffaf bir şekilde kamuoyu ile paylaşılmıştır.

T.C. İletişim Başkanlığı @iletisim

Devletimiz Ormanlarımız İçin Seferber

Son 5 günde ülkemizde meydana gelen 150 adet orman yangınının 137'si devletimizin tüm imkanlar seferber edilerek kontrol altına alınmıştır.

■ (02 Ağustos 20.00 itibarıyla)

#StrongTürkiye

Devletimiz Ormanlarımız İçin Seferber

#STRONGTÜRKIYE

150 ORMAN YANGINININ **137**'Sİ KONTROL ALTINDA **13**'Ü DEVAM EDİYOR

02 Ağustos 20.00 itibarıyla

www.iletisim.gov.tr | İletişim Başkanlığı

Benzer şekilde ülkemizin karşı karşıya kaldığı tüm kriz ve afet durumlarına karşı etkin bir kriz iletişimi stratejisi benimsenmiştir. Bu noktada hem geleneksel medya hem de yeni medya üzerinden etkin bir şekilde yürütülmeye çalışılan kriz iletişimi, Türkiye İletişim Modeli'nin en önemli sacayaklarından birini oluşturmakta ve devletin stratejik iletişim politikasının ayrılmaz bir parçasını teşkil etmektedir. Bu çerçevede, yeni medya araçları kriz iletişimi açısından etkileşimi ve bilgi paylaşım hızını artırarak toplumun krize yönelik güvenini pekiştirmekte ve etkin bir iletişim süreci kurmak adına da önemli bir işlev görmektedir.

2.2.1. Sosyal Medya

Teknolojik gelişmelerle birlikte küreselleşmenin giderek hız kazandığı bir dünyada yeni medya kavramı aynı zamanda küreselleşme sürecini de hızlandırmaktadır. Dijital medya araçları sayesinde bilgi, kültür ve haberler dünya genelinde hızla yayılabilmekte ve kültürel etkileşim artmaktadır. Bu artışın en önemli araçlarının başında sosyal medya platformları gelmektedir. Örneğin, bir sosyal medya platformunda paylaşılan içerikler, coğrafi sınırları aşarak küresel bir kitleye ulaşabilmektedir. Hem bireyler hem de kitleler arasındaki etkileşimin en yoğun olduğu dijital platformların başında gelen sosyal medya, çeşitli içerikler yoluyla sunulan bilginin paylaşılmasına olanak tanıyarak bireylerin iletişim kurmalarına imkân sağlamaktadır (Vardarlier ve Eren, 2013. s.853). Sosyal medya platformları, günümüz dijital dünyasında en yaygın kullanılan yeni medya araçları arasında yer almaktadır. Bu platformlar, bireylerin ve toplulukların bilgi paylaşımı, etkileşim ve iletişim kurma biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmektedir. Sosyal medya, bireyleri ve kurumları içerik tüketen durumdan çok içerik üreten konuma getirmektedir. Hem bireylerin hem de resmî veya sivil nitelikli kurumların sosyal medya platformlarını çeşitli amaçlarla yoğun bir şekilde kullandığı gözlemlenmektedir.

Zira sosyal medya platformları, kullanıcıların mesajlarını neredeyse sınırsız bir şekilde hedef kitlelere iletmelerine olanak tanıyarak, sadece bilgi paylaşımı gibi temel amaçları değil, aynı zamanda gizli veya açık şekilde ikna etme ve yönlendirme gibi dolaylı hedeflere de hizmet eden etkileşim süreçlerine aracılık etmektedir. Bu platformlar, kullanıcılara geniş bir kitleye ulaşma ve hızlı bir şekilde bilgi paylaşma imkânı sağlamaktadır. Sosyal medya araçları sadece tek yönlü bir paylaşımını değil, aynı zamanda karşılıklı etkileşimi ve anlık bilgi paylaşımını mümkün kılmaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların anında geri bildirim almasına ve doğrudan etkileşimde bulunmasına olanak tanımaktadır (Boyd ve Ellison, 2007, s. 211).

Bu çerçevede, özellikle yazı, resim, ses kaydı ve video kaydı gibi içeriklerin paylaşımı ve bu paylaşımlar üzerinden gerçekleşen etkileşimlerin artışı devam etmektedir. Sosyal medya platformlarında; bilinen diğer medya araçları bünyesinde üretilen gazete haberi, televizyon görün-

tüsü, radyo programı gibi her türden içerik, kullanıcının tercih ve beğenileri doğrultusunda paylaşılabilir. Bunun yanında, zaman ve mekân sınırlaması olmadan, web tabanlı interaktif paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu iletişim şekli olan sosyal medyanın belki de en özgün yanı, kullanıcıların kendi ürettiği içerikleri internet üzerinden yayabiliyor olmasıdır.

Çok düşük maliyetlere katlanarak ya da temel düzeyde genellikle herhangi bir ücret ödemek zorunda kalmadan kolayca kullanılabilir olması, sosyal medya platformlarına olan ilginin katlanarak büyümesine yol açmaktadır. Bugün, dünyanın her bölgesinden, sayıları milyarlarla ifade edilen kullanıcıların aktif olarak yer aldığı sosyal medya platformları sürekli genişlemekte ve çeşitlenmektedir. Sosyal medya platformları, kişisel iletişimden bilgi ve haber paylaşımına, pazarlamadan reklamcılığa kadar pek çok amaç için kullanılabilir. Sosyal medya kullanıcıları bu platformları arkadaşları, aileleri ve iş bağlantılarıyla kişisel iletişim amaçlı kullanırken aynı zamanda pazarlamacıların ve influencer'ların hedef kitlesi olarak sosyal medyada reklamın muhatapları olabilmektedirler. Bilgi ve haber paylaşımı yapan bir kurumun yanında eğitim profesyonelleri sosyal medyayı eğitim materyallerini paylaşmak için de kullanabilmektedir.

Sosyal medya platformlarının internetin gelişimiyle birlikte ortaya çıkmaya başladığı kabul edilmektedir. 1971 yılında atılan ilk e-postayı sosyal medyanın başlangıcı olarak kabul edenler olduğu gibi, 1997 yılında kurulan Six Degrees, kullanıcıların profiller oluşturup arkadaş ekleyebildiği ilk sosyal ağ olarak kabul edilmektedir. Fakat bugün sosyal medya deyince insanların ilk olarak aklına gelen platformlar olan Facebook, X, Instagram, YouTube gibi mecralar daha yakın tarihlerde ortaya çıkmaktadır. 2004 yılında Facebook'un kurulmasıyla birlikte bu süreç giderek gelişmiş ve pek çok farklı platform sonraki yıllarda birbirini izleyerek yayına girmiştir. 2006'da X, 2010'da Instagram kurulmuş ve hızla büyümektedirler. Sosyal medya platformları, kullanıcıların video içerikler paylaşmasına olanak tanıyan TikTok (2016) gibi yeni platformlarla sonraki süreçte çeşitlenmektedir. Ayrıca, WhatsApp (2009) ve Telegram gibi mesajlaşma uygulamaları da sosyal medya etkileşimlerini genişletmektedir. İçerik ve kullanım amaçları dikkate alındığın-



da sosyal medya platformları sosyal ağ siteleri, migrobloglar, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, içerik toplama ve paylaşım siteleri şeklinde gruplanmaktadır.

- **Sosyal Ağ Siteleri:** Facebook ve LinkedIn gibi sosyal ağ platformları, kullanıcıların profil oluşturarak aile bireyleri, arkadaşları ve iş bağlantılarıyla iletişim kurmasını sağlar. Facebook, geniş kullanıcı tabanı ve çeşitli iletişim özellikleriyle sosyal ilişkileri güçlendirme, etkinlik düzenleme ve haber paylaşımı açısından etkiliyken; LinkedIn daha profesyonel bir yaklaşımla iş dünyasına yönelik bir ağ yapısı sunar. LinkedIn, kullanıcıların iş deneyimlerini, projelerini ve yeteneklerini sergileyebileceği bir profil oluşturmasına olanak tanır, böylece iş bulma ve iş ağı geliştirme süreçlerine katkıda bulunur. Bu tür sosyal ağ siteleri, bireysel iletişimin ötesine geçerek, aynı zamanda kariyer gelişimi ve iş olanakları açısından da önemli fırsatlar sunmaktadır.

- **Mikrobloglar:** X gibi mikroblog platformları, kısa metin, resim veya video paylaşımlarını destekleyerek anlık bilgi paylaşımı sağlar. Kullanıcılar, X üzerinden fikirlerini hızlıca paylaşabilir, güncel olayları takip edebilir ve dünya genelinde geniş kitlelere ulaşabilirler. Özellikle, siyasetten spora, eğlenceden haberlere kadar birçok alanda etkileşim sağlama imkânı sunan bu platformlar, aynı zamanda haberleşme açısından büyük bir hız ve etki alanı oluşturmaktadır. X gibi platformlar, hashtag kullanımıyla benzer konulara ilgi duyan kullanıcıların etkileşime geçmesine olanak tanır. Bununla birlikte, anlık bilgi akışı nedeniyle zaman zaman yanlış bilgi yayılımına zemin hazırlayabilmektedir; bu da dikkatli ve sorumlu bir kullanıcı yaklaşımı gerektirir.
- **Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri:** Instagram, Snapchat, TikTok ve YouTube gibi görsel içerik odaklı platformlar, kullanıcıların fotoğraf ve video içerikleri oluşturmasına, düzenlemesine ve paylaşmasına imkân tanır. Instagram, filtre özellikleri ve hikâye paylaşımı gibi özellikleriyle günlük yaşamdan anlık paylaşımlar yapmayı kolaylaştırır. TikTok, kısa süreli ve yaratıcı video içerikleriyle özellikle genç kullanıcılar arasında popüler hale gelmiştir. YouTube ise, uzun formatlı videolara odaklanarak kullanıcıların eğitimden eğlenceye, yemek tariflerinden oyun içeriklerine kadar çeşitli video içeriklerini paylaşmalarına olanak sağlar. Bu platformlar, bireylerin yaratıcılıklarını sergilemelerine, belirli bir alanda bilgi vermelerine ve geniş bir takipçi kitlesi oluşturmalarına imkân tanır. Aynı zamanda, markalar ve içerik üreticileri için önemli bir pazarlama ve gelir elde etme aracı olarak da kullanılmaktadır.
- **İçerik Toplama ve Paylaşım Siteleri:** Reddit ve Pinterest gibi platformlar, kullanıcıların farklı içerikleri bir araya getirip ilgi alanlarına göre topluluklar oluşturmasına olanak tanır. Bilgi paylaşımı ve tartışma ortamı olarak öne çıkan Reddit, kullanıcıların soru sormasına, tartışma başlatmasına ve fikir alışverişinde bulunmasına olanak tanır. Pinterest ise, görsel odaklı bir platform olarak kullanıcıların ilham verici içerikleri panoların-

da toplamasını ve düzenlemesini mümkün kılar; dekorasyon, moda, tarifler ve daha pek çok konuda fikir toplayan kullanıcılar için vazgeçilmez bir araçtır. Bu tür platformlar, hem eğlence hem de bilgi paylaşımı açısından zengin bir deneyim sunar ve kullanıcıların ortak ilgi alanları etrafında bir araya gelmesine imkân sağlar.

Sosyal medya platformları, günümüzde bireylerin iletişim kurma biçimini ve toplumsal etkileşim dinamiklerini köklü bir şekilde değiştirmektedir. Bu platformlar, kullanıcıların dünya genelinde hızlı bir şekilde haber almasını ve bu haberleri paylaşmasını sağlamaktadır. Ancak, bu hızlı bilgi akışı beraberinde doğruluk sorunları, yanıltıcı içerikler ve manipülasyon risklerini de beraberinde getirmektedir. Ayrıca, sosyal medya platformları, kullanıcıların kendi düşüncelerini ifade etmesi ve geniş bir kitleye ulaşması için demokratik bir araç olarak görülmektedir. Ancak, bu özgürlük siber zorbalık, nefret söylemi ve kişisel gizlilik ihlalleri gibi ciddi sorunları da beraberinde getirmektedir.

Bu bağlamda farkındalık oluşturulması gereken önemli bir husus sosyal medyanın iki temel kriz türüne kaynaklık ettiği gerçeğidir. Birincisi, kurum içinde başlayan ancak sosyal medyaya taşınarak büyüyen krizlerdir. Bu tür krizler, kontrolsüz bilgi akışı nedeniyle kısa sürede geniş kitlelere ulaşarak kurum imajına zarar verebilmektedir. İkincisi ise doğrudan sosyal medya ortamlarında başlayan ve bu alanda yayılan krizlerdir. Yanlış bilgiler, spekülasyonlar veya organize kampanyalar bu tür krizleri tetikleyebilmektedir (Kayış, 2017:143-144).

Göz önünde bulundurulması gereken bir diğer önemli husus, sosyal medyanın, siber suçlar açısından da önemli bir tehdit kaynağı olmasıdır. Özellikle siber taciz, kimlik hırsızlığı gibi suçlar için sosyal medya potansiyel hedefler yaratmaktadır. Kullanıcıların kişisel bilgilerini sosyal medya platformlarında paylaşmaları, verilerinin yasa dışı kullanımını artırmaktadır (Smith, 2010: 277). Ayrıca, bilgisayar korsanları, bu kişisel verileri ele geçirerek daha büyük siber saldırılar düzenleyebilir, kullanıcıların hesaplarını çalabilir veya bunları kullanarak kurumlara yönelik daha büyük çaplı saldırılar gerçekleştirebilir.

Bahsi geçen durumlar haricinde, sosyal medya platformları, kötü amaçlı yazılımların ve virüslerin hızla yayılmasına da olanak sağlamaktadır. Soomro ve Hussain (2019: 11), sosyal medyanın virüsler ve zararlı yazılımlar için mükemmel bir platform olduğunu vurgulamaktadır. Sosyal medya üzerinden gönderilen bağlantılar, ekler ve mesajlar, kötü niyetli yazılımcılar için virüsleri gizlemeleri adına ideal bir alan oluşturmaktadır.

Bu çerçevede, dijitalleşen dünyada, sosyal medya platformlarının hızla yükselişinin, kriz yönetimi ve iletişim süreçlerinde önemli değişimlere sebep olduğu söylenebilir. Öyle ki geleneksel medya araçlarından farklı olarak, sosyal medya, bilgi akışını hızlandırarak ve doğrudan etkileşim imkânı sunarak, kriz anlarında kamuoyunun bilgiye ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Özellikle kriz anlarında toplumda endişe ve belirsizlik yaratılabileceğinden, halkın güvenilir bilgiye erişimini sağlamak, yanlış bilgilerin yayılmasını önlemek ve toplumu sakinleştirmek için sosyal medyanın stratejik olarak kullanılması büyük önem taşımaktadır (Coombs, 2021: 164). Sosyal medya, geniş kitlelere ulaşarak hızlı bilgi paylaşımına olanak tanırken, aynı zamanda çift yönlü bir iletişim sağlayarak halkın olaylara tepkisini doğrudan gözlemlemeyi ve yönetmeyi de mümkün kılmaktadır (Veil, Buehner ve Palenchar, 2011: 115).

Coombs'un Durumsal Kriz İletişimi Modeli, kriz türüne göre sorumluluk belirleyerek uygun stratejilerin seçilmesine olanak tanımaktadır. Bu modelin etkin kullanımının, kriz yönetimi süreçlerinin başarısını artırdığı değerlendirilmektedir. Sosyal medyanın düzenli takip edilmesi, kriz tetikleyicilerinin erkenden fark edilerek önlem alınabilmesini sağlamaktadır (Ağca, 2021: 170-193). Kriz hallerinde kurum içi ve dışı iletişimin koordinasyon halinde icra edilmesi, kriz mesajlarının tutarlı olmasını sağlamakta ve kriz iletişimi yönetimi sürecine katkıda bulunmaktadır. Koordinasyonun eksik ya da hatalı kurgulanmış olması halinde krizin büyüme riski bulunmaktadır bu da kurumun itibarının zedelenmesine neden olmaktadır.

Sosyal medyanın kriz iletişimde bu denli kritik bir rol oynamasının temel nedenlerinden biri, insanların hızla güncellenen bilgilere ihtiyaç duyması ve bu bilgileri anında paylaşabilmesidir. Bir kriz anında; X, Facebook, Instagram ve YouTube gibi platformlar, sadece bilgi almak



için değil, aynı zamanda bireylerin duygularını ifade etmeleri, olaylarla ilgili görüşlerini paylaşmaları ve toplumda dayanışma yaratmaları açısından da öne çıkmaktadır (Apuke ve Tunca, 2018: 202). Bu platformlar, hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşarak, krizle ilgili haberleri yayma sürecini hızlandırmaktadır. Bu durum, krizin etkilerinin hızla yayılmasına yol açabileceği gibi, aynı zamanda resmî makamların ve kurumların güvenilir bilgiler sunarak kamuoyunun endişelerini gidermelerine de yardımcı olmaktadır (Coombs, 2021: 159).

Sosyal medya, kurum hakkında söylenenleri takip etmek, potansiyel krizleri öngörmek ve kriz sırasında paydaşlarla iletişim kurmak amacıyla kullanılmaktadır. Kurumlar, Google Trends, TweetBeep ve Social Mention gibi ücretsiz siteler aracılığıyla internet araçlarını kullanarak, tweetleri ve tartışmaları takip edebilmektedir. Sosyal medyayı takip eden kurumlar, sorunların büyümeden önce farkına varmakta, olumsuz yorumlar veya şikâyetler gördüklerinde harekete geçmekte ve potansiyel krizleri öngörme ve hedef kitle ile bağlantıda kalma konusunda daha hazırlıklı olmaktadır (Ulmer, Sellnow, ve Seeger, 2010: 108). Ayrıca,

sosyal medya platformlarının sağladığı çift yönlü iletişim, kurumların halkın kaygılarına hızlıca yanıt verebilmesine olanak tanımaktadır. Bir kriz sırasında halkın sosyal medya aracılığıyla tepkilerini, duygularını ve taleplerini ifade etmesi, kurumlara kriz yönetim süreçlerini uyarılama ve halkla daha etkili bir iletişim kurma imkânı tanımaktadır. Bu etkileşim sayesinde, halkla ilişkiler uzmanları ve kriz yönetim ekipleri, krizin seyrini kontrol altına alabilmekte ve halkın güvenini yeniden kazanmak için etkili bir strateji geliştirebilmektedir (Apuke ve Tunca, 2018: 203). Öyle ki 6 Şubat'ta yaşanan Kahramanmaraş merkezli depremler nedeniyle sosyal medya aracılığıyla deprem bölgesinde yaşayan vatandaşların talepleri dikkate alınarak Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından "CİMER Deprem Acil" bölümü kullanıma açılmış ve devlet millet iletişimi kriz döneminde de güçlü bir şekilde sürdürülmeye devam etmiştir.



Sosyal medya platformlarının algoritmaları, kullanıcıları benzer düşüncelere sahip kişilerle bir araya getirerek yankı odaları oluşturmaktadır. Bu durum, bireylerin sadece kendi inançlarını pekiştiren içeriklerle karşılaşmasına neden olmakta ve bilgi düzensizliklerinin yayılmasını hızlandırmaktadır (Coombs, 2023: 161). Özellikle kriz dönemlerinde, bu tür bilgi düzensizlikleri, toplumsal tepkileri şekillendirmede önemli rol oynamaktadır. Algoritmaların kullanıcı etkileşimini artırmak için dezenformasyona dayalı içerikleri ön plana çıkarması, güvenilir bilgiye ulaşmayı daha da zorlaştırmaktadır. Böyle bir ortamda, bilgi tüketicilerinin medya okuryazarlığını geliştirmeleri ve güvenilir kaynakları ayırt edebilme becerilerini artırmaları büyük önem taşımaktadır (Yıldırım ve Özgen, 2024: 504).

Dijital medyanın artan etkisi, bireylerin bilgiye erişim alışkanlıklarını da köklü bir şekilde değiştirmektedir. Sosyal medya ağları, bilgiye anında ulaşma ve paylaşma imkânı sunarak bireylerin bilgiye dayalı karar alma süreçlerini hızlandırmaktadır. Ancak bu hızlı bilgi akışı, doğrulanmamış ve yanıltıcı bilgilerin yayılmasına da zemin hazırlamaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde, sosyal medyada yayılan yanlış bilgiler, kamuoyunu yanıltarak kriz yönetimi süreçlerini olumsuz etkileyebilmektedir. Örneğin; 2021 yılında ülkemizde yaşanan orman yangınları sırasında sosyal medyada “Help Turkey” etiketiyle başlatılan kampanyanın çoğunun yurt dışında faaliyet gösteren sahte ve bot hesaplar aracılığıyla toplumu öfke ve paniğe sürüklemek amacıyla yürütülen bir manipülasyon kampanyası olduğu ortaya çıkmıştır (Eseceli & Aytekin, 2021). Bu sistematik manipülasyon kampanyalarının hükümetleri zor duruma sokmak ve zayıf göstermek amacıyla arkasında kimin olduğu belli olmayan organizasyonlarca yapıldığı düşünülmektedir (Eseceli & Aytekin, 2021).

Bu noktada, kriz yönetimi ve halkla ilişkiler profesyonellerinin, sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanarak yanlış bilgileri düzeltme ve güvenilir açıklamalar sunma sorumluluğu bulunmaktadır. Sosyal medya, kriz anlarında halkla doğrudan iletişime geçerek durumu açıklamak, güncel bilgiler vermek ve kamuoyunun doğru bilgiye erişimini sağlamak için güçlü bir araçtır.

Kriz sırasında, sosyal medya kriz paydaşlarına düzenli güncellemeler ve bilgiler sağlamak için bloglar, X sitesi paylaşımları, anlık mesajlar ve diğer sosyal mecralar kriz hakkında insanları bilgilendirmek ve kriz çözümlerine yönelik bilgi toplamak için kullanılmaktadır. Bu noktada sosyal medya, herhangi bir kriz iletişim sürecinin önemli bir parçası olarak değerlendirilmelidir. Bir kriz meydana geldiğinde, sosyal medya, bilgileri geleneksel medyadan daha hızlı yaymak için izleme ve iletişim çözümleri sunmaktadır.

Sosyal medya, bireysel ve profesyonel kimlikler arasındaki sınırların belirsizleşmesi ile birlikte, güçlü bir savunuculuk ve etkileşim aracı haline gelmiştir. Kriz iletişiminden sorumlu kurumun çalışanları ve yönetim kurulu üyeleri, sosyal medyada paylaştıkları her şeyin kurumun itibarını etkileyebileceğini göz önünde bulundurmalıdır. Bu durum hem fırsatlar hem de riskler barındırmaktadır. Sosyal medyada bağımsızlık, tarafsızlık ve nötrlük gibi temel ilkeler korunmalıdır. Kriz iletişimi ekibinin paylaşılan görsellerde insanları onurlu, güçlü ve eşit ortaklar olarak temsil etmesi önemlidir. Özellikle çocuklarla ilgili görsellerde dikkatli olunmalı ve her zaman gerekli izinler alınmalıdır. Ayrıca, sosyal medyada kriz bölgelerindeki konum bilgileri gibi hassas detaylar paylaşılmamalıdır. Son olarak, sosyal medya paylaşımlarında güvenlik ve operasyonel tavsiyelere uyulmalı, kişisel bilgiler korunmalı ve hassas operasyonel bilgiler ifşa edilmemelidir. Bu, kriz bölgelerinde hem çalışanların hem de gönüllülerin güvenliğini sağlamak açısından kritik öneme sahiptir. Kilit kriz iletişimi mesajları, kriz öncesi, anı ve sonrasına göre kurgulanmalıdır.

Sonuç olarak, sosyal medya kriz iletişimde sadece bir bilgi yayma aracı değil, aynı zamanda bir kriz yönetimi platformu olarak da önemli bir işleve sahiptir. Doğru kullanıldığında, sosyal medya platformları kriz anında toplumun bilgilendirilmesine, kamu güveninin sağlanmasına ve kriz sonrası dönemde kurumların itibarının yeniden tesis edilmesine büyük katkı sağlamaktadır. Diğer taraftan sosyal medyanın doğru ve bilinçli kullanımı, yalnızca bireylerin kişisel refahını artırmak ile kalmamakta aynı zamanda bu platformların toplum üzerindeki etkilerini de olumlu yönde dönüştürme fırsatı sunmaktadır. Bu noktada, medya okuryazarlığının geliştirilmesi, yanlış bilginin yayılmasını önlemek ve bireylerin daha sağlıklı dijital deneyimler yaşamalarını sağlamak açısından hayati bir önem taşımaktadır.

2.2.2. Yapay Zekâ



Modern dünya, günümüz teknolojisinin geldiği noktadan hareketle, çeşitlenen ve sürekli gelişmekte olan araçlarını, iletişim ekosistemi başta olmak üzere farklı alanların kullanımına sunmuştur. Yapay zekâ (YZ), kolay entegre edilebilme özelliği sayesinde bu yenilikler arasında en çok verim alınan alanlardan biri olmuştur. Yeni medyanın bilgi aktarım süreçleri, YZ sistemlerinin haber üretim, içerik dağıtım ve bilgi doğrulama mekanizmalarındaki rolüyle doğrudan şekillenmektedir. Ancak bilgiye yaklaşımında çelişkiler barındırması, YZ algoritmasının medya üzerindeki etkisini etik ilkeler ve düzenleyici kontrol mekanizmaları çerçevesinde incelemeyi gerekli kılmaktadır.

YZ, makinelerin öğrenme, problem çözme, mantık yürütme, dil anlama ve karar verme gibi insan benzeri yetenekler göstermesini sağlayan bir teknoloji alanıdır. İnsanların analiz edebileceğinden çok daha büyük ve

karmaşık verileri işleyebilir, muhakeme yapabilir, öğrenebilir ve çeşitli çıktılar üretebilir. Bu özellikleri ile insan zekâsını taklit eden bilgisayar sistemleridir.

YZ kavramının temelleri, 1950'li yıllarda Alan Turing'in "Bilgisayar Makineleri ve Zekâ" başlıklı çalışmasına dayanır. Turing, makinelerin düşünme kapasitesine sahip olup olmadığını anlamak için "Turing Testi" adı verilen bir yöntem önermiştir (Turing, 1950: 433). 1956 yılında Dartmouth Konferansı'nda ise "yapay zekâ" teriminin ortaya atılmasıyla, bu alanın akademik ve endüstriyel olarak gelişimi başlamıştır. (McCarthy ve diğerleri, 2006: 3). Bu süreçte YZ çalışmaları, bilgi teorisi ve algoritma geliştirme, veri analitiği ve bilgisayarların kapasite artışı gibi alanlarda kaydedilen ilerlemeler sayesinde hızını artırmıştır. Ülkemizde ise YZ konusunda ilk çağdaş adımı atan Türk Ordinaryüs Profesör Cahit Arf, 1959 yılındaki "Makineler Düşünebilir mi ve Nasıl Düşünebilir?" konulu sunumuyla YZ alanına yönelik olası senaryolar üzerine öncü çalışmalar ortaya koymuştur.

YZ teorik altyapısı, bilişsel bilimler, istatistik, algoritmalar ve nörobilim gibi çeşitli disiplinlerden beslenir. Makine öğrenmesi (ML) ve derin öğrenme (DL), bu alandaki temel bileşenlerdir. Makine öğrenmesi, verilerden otomatik olarak öğrenmeyi sağlayan algoritmaları içerirken, derin öğrenme ise yapay sinir ağlarını kullanarak daha karmaşık veri yapıları ile daha yüksek doğruluk oranında sonuçlar elde etmeyi amaçlar. Çeşitli alanlardan elde edilen bu algoritmaların gücü, özellikle büyük veri (big data) ile birleştiğinde artar. (Goodfellow vd., 2016: 143). Özetle YZ sistemlerinden faydalanılan disiplinler aynı zamanda YZ gelişimi için bir veri kaynağı sağlar. Bu sayede YZ başta haberleşme ve iletişim alanındaki kullanımı olmak üzere; sağlık, otomotiv, finans, eğitim ve güvenlik gibi birçok sektörde çığır açan gelişmeler ortaya çıkarmıştır, multidisipliner beslenen YZ bu verileri işleyerek ihtiyaçlarımız doğrultusunda daha ayrıntılı ve doğru yaklaşımlar sunmaya başlamıştır.

YZ algoritmalarının en temel özelliği insan beyni gibi öğrenebilmesi, veri analiz edebilmesi, problem çözebilmesi, yeni gelişme ve meydan okumalara adapte olabilmesidir. Bu sayede YZ, medya alanında önemli bir cazibe unsuru hâline gelmiştir. YZ medya içeriğindeki görsellerin analiz edilmesi, sınıflandırılması ve etiketlenmesi gibi işlemleri de ger-



çekleştirir. Çeşitli verilerle beslenen algoritmalar, medya tüketicilerine kişiselleştirilmiş içerik sunma yeteneğine sahiptir. Aynı zamanda YZ tabanlı sistemlerle, veri analizine dayalı içerikler oluşturup, GPT tabanlı modeller ile editöryal iş yükünü azaltmaktadır.

Haber doğrulama ve deepfake algılama süreçlerinde YZ kullanımı, hızlı bir şekilde dezenformasyonun önüne geçebilmektedir. YZ destekli sistemler haberlerin doğruluğunu kısa sürede analiz ederek görsel ve metin tabanlı içerikleri çeşitli veri kaynaklarıyla karşılaştırarak yanlış bilgileri tespit edebilmektedir. Bu sayede, yanıltıcı ya da manipülatif içeriklerin hızlıca yayılmasının önüne geçilerek kamuoyunun doğru ve güvenilir bilgiye erişimi sağlanmaktadır.

Bu kapsamda, Anadolu Ajansı (AA) bünyesinde Yapay Zekâ ve İnovasyon Birimi kurulmuş ve ilk YZ muhabirinin kullanımına başlanmıştır. Özellikle infografik üretimi, görsel işleme, video transkript ve çeviri süreçlerinde YZ araçları etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Anadolu Ajansı (AA), genel internet verisiyle eğitilmiş YZ modellerini, kendi arşiv verileriyle de besleyerek özgün bir algoritma geliştirmeye odaklanmıştır. Bu mo-

del, Anadolu Ajansı'nın 5N 1K kriterlerine uygun, haber ve yayıncılık standartlarına tam uyumlu içerikler üretmesini sağlarken, Türkiye'nin uluslararası arenadaki tez ve hassasiyetlerini gözetilen bir YZ ürünü olarak tasarlanmıştır.

YZ sistemlerinin duygu analizi yapabilme kapasitesi, medyanın araçsallaştırma biçimlerinden biridir. YZ, doğal dil işleme (NLP) ve makine öğrenmesi teknikleriyle metin, ses veya görüntü üzerinden insanların duygusal durumlarını analiz edebilir. Örneğin, bir sosyal medya gönderisinin öfke, mutluluk veya üzüntü içerip içermediğini belirleyebilir. Bununla birlikte YZ sistemlerinin duygu analizi yapabilme kapasitesi medya ve çeşitli organizasyonlar tarafından belirli hedefler doğrultusunda kullanılabilir.

Medyada duygu analizi, kamuoyu yönlendirme, kitlelerin tepkilerini ölçme ve içerik stratejilerini belirleme amacıyla kullanılabilir. Haber siteleri, sosyal medya platformları veya reklamcılık sektörü, belirli içeriklerin nasıl karşılandığını analiz ederek gündemini belirleyebilir veya belli duyguları tetikleyerek kitlelerin tepkilerini yönlendirerek algı operasyonu yapabilir. Aynı zamanda bu kullanım ile hedef kitlenin duygu durumu analiz edilip, içeriklerin bu doğrultuda belirlenmesiyle ve etkileşimlerde artış sağlanabilir. Bu, bazen kullanıcının belirli bir ruh hali içinde kalmasını sağlamak için de tasarlanabilir. Örneğin, stres ve kaygı düzeyi belirlenmiş bir hedef kitlenin, olumsuz içeriklerle daha fazla etkileşime girebileceği saptanmış ise sunulacak gündem ve içerikler bu doğrultuda şekillendirilebilir.

YZ sayesinde gerçek zamanlı haber güncellemeleri, içerik moderasyonu, hızlı doğrulama, büyük veri analizi, çok dilli çeviri ve maliyet azaltma gibi önemli avantajlar elde edilebilmektedir. YZ tabanlı uygulamalar, haber ve içerikleri anında farklı dillere çevirerek küresel erişimi artırabilir. Bu durum, propaganda araçlarının geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken, bilgi akışını yönlendirebilecek bir sistemin oluşmasına da zemin hazırlayabilir. Böylece YZ, belirli ideolojik çerçevelerin güçlenmesi ve kamuoyunun yönlendirilmesi için etkili bir araç haline gelebilir.

YZ platformlarının iletişim mecrasına sunduğu hız ve doğrulama olanakları kriz iletişimi ve kriz yönetiminin yegâne ihtiyacıdır. Kriz yöneti-

mi belirsizliklerin ve risklerin yoğun olduğu anlarda etkili karar alma süreçlerini gerektirir. Bu süreçte medya hızı, krizlerin nasıl algılandığını ve yönetildiğini doğrudan etkiler. YZ sistemlerinin kriz yönetimine entegre edilmesi, krizlerin yol açabileceği olumsuz etkileri en aza indiren önemli araçlardan biri haline gelebilir. Kamuoyunun bilgilendirilmesi, bilgi akışının etkin bir şekilde yönlendirilmesi ve kriz sonrası toparlanma süreçlerinin yönetilmesinde YZ kritik bir rol üstlenecektir.

Bununla birlikte YZ dezenformasyonla mücadelede önemli fırsatlar sunmaktadır. YZ sistemlerinden, çeşitli strateji ve teknikler kullanılması dezenformasyonla mücadelede güçlü bir araç yaratabilir. Bu yöntemlere doğal dil işleme teknikleri, veri madenciliği ve analizi ile otomatik teyit mekanizmaları örnek olarak gösterilebilir.

Doğal dil işleme (NLP) teknikleri bilgisayarlar tarafından insan dilinin anlaşılması, çözümlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir YZ alanıdır. NLP teknikleri, haber ya da sosyal medya paylaşımlarındaki metinleri analiz ederek içeriğinde yer alan yanıltıcı bilgilerin tespit edilmesine olanak tanır. Bu sayede haberlerin güvenilirliği test edilebilmektedir. NLP ayrıca dezenformatif bir içeriği güvenilir kaynaklarda yer alan bilgiler ile karşılaştırarak yanlış olan bilgiyi işaretleyebilmektedir.

Yalan haberler genellikle sosyal botlar ya da cyborg'lar gibi insan olmayan hesaplar yardımıyla yayılmaktadır. Dolayısıyla kullanıcı tabanlı özelliklerle kullanıcı profilleri ve davranışlarını tespit etmek, sahte haberleri belirlemek adına önem arz etmektedir. NLP, bot hesapların kullandığı dil yapısını ve örüntüleri tespit ederek dezenformasyon yayan kaynakları belirleyebilmektedir. Ayrıca duygu analizi ile dezenformatif haberlerde kullanılan aşırı iddiaları, duygusal ve provokatif iddiaları tespit edebilmektedir.

Dezenformasyonla mücadelede etkili bir diğer araç veri madenciliğidir. Veri madenciliği büyük miktarda verinin analiz edilmesi, işlenmesi, örüntülerin tanımlanması ve model oluşturma süreçlerini içeren bir alandır. Dezenformatif yayınlarda genellikle belirli kalıplar tekrar etmektedir. Veri madenciliği teknikleri ile büyük veri kümeleri arasında bu kalıplar ve örüntüler tanınarak yanlış bilgi işaretlenebilmektedir. Farklı kaynaklarda benzer kaynakların kullanılarak yalan haberlerin



yayılması bir dezenformasyon kampanyasının varlığına işaret edebilmektedir. YZ sayesinde dezenformasyon kampanyalarının ortak özellikleri ve kalıpları tespit edilebilmektedir. Örneğin, belirli bir haberin yayılma hızı, kaynakları ve kullanılan dil gibi özellikler analiz edilerek dezenformasyonun yayılma mekanizmaları anlaşılabilir.

YZ doğal dil işleme teknikleri ve veri madenciliği teknikleri bir arada kullanılarak otomatik doğrulama (fact-checking) mekanizmaları oluşturulabilmektedir. Sahte haberlerin duygusal dil kullanımı, aşırı iddialar, kaynakların belirsiz olması, içerikle uyumsuz ve sansasyonel başlıklar gibi tipik özellikleri temel alınarak makine öğrenimi algoritmaları oluşturulabilmektedir. Bu araçlara Factmata, Claim Buster, Snopes gibi otomatik haber doğrulama araçları ve Google, X, Facebook gibi sitelerin doğrulama araçları örnek olarak verilebilir. Bu araçlar insan kaynaklı manuel doğrulama yöntemlerine göre çok daha hızlı sonuç verebilmektedir. Aynı anda büyük miktarda veriyi analiz ederek sahte haberlerin önüne geçilebilmektedir. Aynı zamanda sosyal ağ analizi ile haberlerin nasıl ve ne kadar hızlı yayıldığını inceleyerek haberin sahte olup olmadığını değerlendirebilmektedir.

YZ sistemlerinin medyada artan kullanım alanları, beraberinde çeşitli

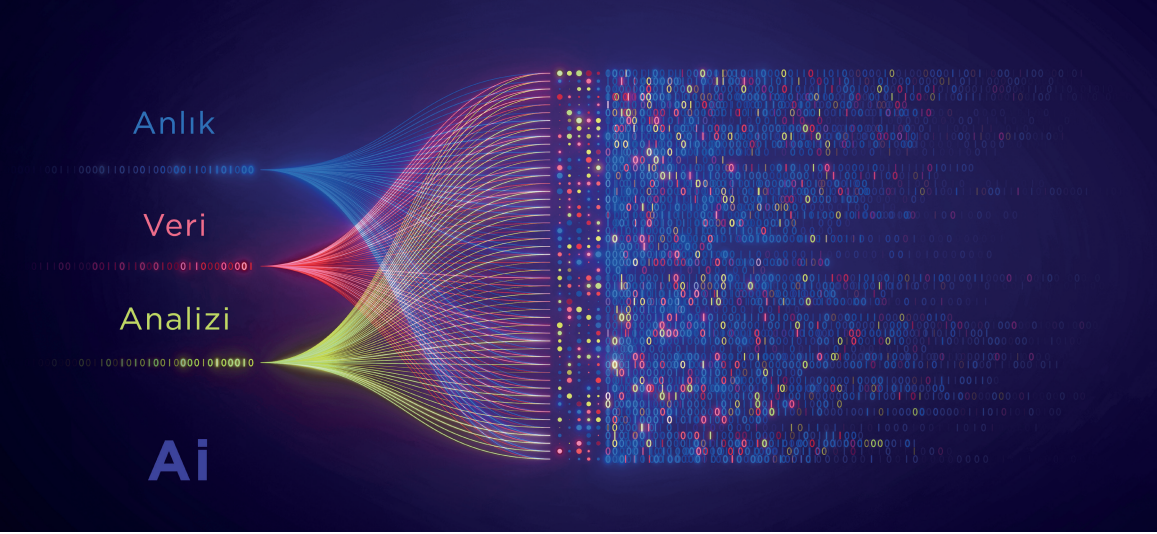
meydan okumaları da getirmektedir. Bu bağlamda, YZ ile üretilen içeriklerin doğruluğunun sağlanması, etik kurallar çerçevesinde denetlenmesi ve manipülasyona açık yapısının kontrol altına alınması gibi kritik konular söz konusudur. Dolayısıyla, YZ platformlarının medya sektöründeki etkilerini yalnızca sunduğu kolaylıklar çerçevesinde değerlendirmek yeterli olmayacaktır. YZ destekli medyanın sunduğu fırsatlarla birlikte doğurduğu risklerin de yönetilmesi gerekmektedir. Bu noktada, YZ platformlarının etik kullanımına ilişkin politikalar geliştirilmesi ve medya profesyonellerinin bu yeni teknolojileri sorumlu bir şekilde değerlendirmeleri büyük önem taşımaktadır.

Kriz Öncesi Risk Analizi Sürecinde Yapay Zekâ Kullanımı

Yapay zekâ (YZ), kriz yönetiminde karar alma süreçlerini hızlandırarak ve büyük miktarda veriyi analiz edip olaylara daha etkili ve hızlı yanıt verilmesini sağlar. Bu teknolojinin kriz yönetimine entegrasyonu, farklı aşamalarda çeşitli faydalar sunar.

Kriz öncesi dönemde risk analizi ve tahminleme süreçlerinin gerçek senaryoya en yakın şekilde yürütülmesi önemlidir. YZ algoritmaları, Erken Uyarı Sistemleri üzerinden, afetler, salgınlar veya toplumsal olaylar gibi krizleri önceden tahmin etmek için büyük veri analizi yapabilir. Sosyal medya, hava durumu verileri, ekonomik göstergeler ve haber içerikleri analiz edilerek olası krizler hakkında uyarılar oluşturulabilir.

YZ destekli simülasyonlar, kriz senaryoları oluşturarak organizasyonların önceden hazırlıklı olmasını sağlar. Örneğin, deprem veya siber saldırı gibi senaryolar üzerinde çalışılarak gerekli önlemlerin alınmasına en uygun tepki mekanizmaların geliştirilmesine olanak tanır. YZ destekli simülasyonlar, kriz yönetimi ve organizasyonların risklere karşı dayanıklılığını artırmada kritik bir rol oynar. Bu tür simülasyonlar, çeşitli kriz senaryolarını gerçekçi ve veri odaklı şekilde modelleyerek, karar vericilere en uygun müdahale mekanizmasını geliştirme fırsatı sunar. Örneğin doğal afetler, sel, kasırga veya orman yangını gibi olayların etki alanlarını ve olası zararlarını modelleyerek kurumların acil durum planlarını optimize eder.



Başka bir tehdit unsuru olan siber saldırıları simüle ederek, sistem açıklarını tespit eder ve en uygun savunma stratejilerini belirler. Bunun yanı sıra finansal dalgalanmaların ve piyasa krizlerinin organizasyonlar üzerindeki etkilerini öngörerek, alternatif senaryolar geliştirebilir. Bu sayede olası ekonomik krizlerin öngörüsünü oluşturur. Simülasyon sonuçlarına göre, organizasyonlar için en etkili müdahale planları oluşturularak krize hazırlık eğitim programlarına kaynak olabilir.

YZ destekli simülasyonlar, gerçekçi ve veriye dayalı öngörülerin karar alıcıların spekülatif tahminlerden ziyade bilimsel verilere dayalı stratejiler geliştirmesini sağlar. Afet yönetimi ve siber güvenlik gibi alanlarda hızlı ve etkili müdahaleler için hazırlık yapma imkânı sunar. Gerçek kriz anında karşılaşılabilecek maddi ve manevi kayıpları minimize ederek maliyet ve zaman tasarrufu sağlar. Modellemelerin sürekli güncellenmesi ve yeni verilerin simülasyon sistemlerine eklenmesi ile daha doğru ve etkili çıktılar üretilir. Bu tür simülasyonlar, özellikle hükümetler, güvenlik kurumları, büyük şirketler ve altyapı sağlayıcıları için kritik bir araç haline gelmiştir. YZ destekli kriz senaryoları sayesinde, organizasyonlar belirsizlikleri yönetme ve krizlere proaktif olarak hazırlanmada önemli avantajlar elde eder.

Kriz Müdahale Sürecinde Yapay Zekâ Kullanımı

Kriz anlarında dezenformasyon olağan dönemden çok daha hızla yayılır ve toplumda kaygı ve paniğe yol açar. Kriz iletişimi süreçlerinde Yapay zekânın (YZ), dezenformasyonu tespit ve engellemede hızlı ve etkili bir araç olduğu kanıtlanmıştır. YZ, kriz anlarında yanlış bilgileri anında tespit ederek, yayılım modellerini analiz edebilir ve otomatik doğrulama mekanizmalarıyla kamuoyunu doğru bilgilendirebilir.

Özellikle siyasi ve sosyal krizlerde, yapay zekâ destekli algoritmalar yanlış bilgi ve propaganda içeriklerini tespit ederek ilgili kurumları uyarabilir. Bununla özellikle kriz yönetimi esnasında hızlı şekilde etkin politikalar geliştirmeye yardımcı olur. Kriz yönetiminde en etkin araçlarla ele alınması gereken en önemli konulardan biri, dezenformatif bilgiyle mücadeledir. Bundan kaynaklanan mezenformasyon süreci ise kamuoyunun yanlış yönlendirilmesine, karar alma mekanizmalarının zayıflamasına ve toplumsal güvenin sarsılmasına yol açabilir. YZ, dezenformasyonla mücadelede kriz yönetimini destekleyen hızlı, ölçülebilir ve etkin bir araç olarak kullanılabilir. Ancak etik ve güvenilir kullanım için şeffaf algoritmalar ve insan denetimiyle desteklenmelidir.

Gerçek zamanlı veri analizi kullanılarak kriz anında sosyal medya, haber kaynakları, uydu görüntüleri ve sensör verileri incelenir, en güncel bilgiler derlenip analiz edilir. Bu yöntem kriz yönetiminde karar alıcıların bilgilendirilmesi ve en doğru kararı en kısa sürede alabilmeleri amaçlamaktadır.

Vatandaşlardan gelen yoğun bilgi taleplerini yönetmek ve yönlendirmek için YZ destekli chatbot'lar kullanılabilir. Örneğin, bir afet durumunda kriz merkezine gelen sorulara otomatik yanıtların oluşturulması, anında ve kesintisiz iletişimin sağlar, ilk aşamadaki paniğin giderilmesine yardımcı olur, sonraki süreçlerde ise çeşitli sorunların çözümüne destek olur. YZ algoritmaları, kriz anında malzeme, insan gücü ve ulaşım kaynaklarının en verimli şekilde kullanılmasını sağlamak için optimizasyon yapabilir. Örneğin, deprem sonrası en kritik bölgelerin belirlenmesi ve yardım ekiplerinin öncelikli olarak yönlendirilmesi sağlanabilir.

Hasar Tespiti ve İyileştirme Süreçlerinde Yapay Zekâ Kullanımı



Yapay zekâ (YZ) destekli dronlar ve uydu görüntüleri kullanılarak kriz sonrası hasar tespit çalışmaları hızlandırılabilir. Çalışmalar, hükümetler ve yardım kuruluşları için önemli bir veri kaynağı olabilir. Sosyal medya etkileşimleri ve haber içeriklerinin analizi yapılarak toplumun kriz sonrası duyu durumu takip edilir ve kamuoyunun genel yaklaşımı ortaya koyulur. Bu veriler, psikososyal destek programlarının daha etkin bir şekilde uygulanmasına yardımcı olur. Aynı zamanda kriz sonrası süreçte, yöneticilerin kamuoyuna yönelik tutarlı, güven verici ve stratejik söylemler geliştirmelerine yardımcı olarak, krizden çıkış sürecinin daha etkili ve kontrollü bir şekilde yönetilmesine katkı sağlar.

YZ sistemleri, geçmiş krizlerin verilerini analiz ederek gelecekte meydana gelebilecek olaylar için daha kapsamlı ve etkili senaryolar oluşturabilir. Büyük veri analiz teknikleri ve makine öğrenimi algoritmaları sayesinde, krizlerin oluşum dinamikleri daha iyi anlaşılabilir ve benzer durumlar karşısında proaktif önlemler alınabilir. Bu sistemlerin sürekli olarak güncellenmesi, kriz yönetimi süreçlerinde kullanılan stratejileri,

değişen koşullara ve yeni tehditlere karşı daha dayanıklı ve esnek kılar. Aynı zamanda, krizlerin farklı aşamalarında en etkili müdahale yöntemlerini belirlemek ve karar alıcılara gerçek zamanlı öneriler sunmak için tahmine dayalı analizler gerçekleştirebilir. Böylece, kriz yönetiminde hem hızlı hem de veriye dayalı karar alma süreçleri desteklenerek, zararların en aza indirilmesi ve kaynakların en verimli şekilde kullanılması sağlanabilir.

Ancak, bu avantajların yanı sıra herhangi bir yönlendirme ya da denetim süreci olmadan yalnızca YZ algoritmalarının sunduğu imkânlarla dayanarak politika belirlemek mümkün değildir. Bu algoritmalar, olağan dışı durumlara yönelik hatalı veya eksik veri sebebiyle yanlış tahminlerde bulunabilir ve toplumda gereksiz panik yaratabilir. Bununla birlikte YZ sistemleri büyük miktarda veri topladığı için gizlilik ihlalleri ve siber güvenlik tehditleri ortaya çıkabilir. Bu nedenle etik kurallar titizlikle korunmalı ve insan kontrolü mutlaka sağlanmalıdır. YZ, insanın yerini alan bir otorite değil, karar alma süreçlerini destekleyen bir araç olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle, YZ kullanımında şeffaflık, hesap verebilirlik ve etik ilkeler ön planda tutulmalı, insan faktörü her zaman belirleyici unsur olmalıdır.

YZ sistemlerinin medyada artan kullanım alanları, beraberinde çeşitli meydan okumaları da getirmektedir. Bu bağlamda, YZ ile üretilen içeriklerin doğruluğunun sağlanması, etik kurallar çerçevesinde denetlenmesi ve manipülasyona açık yapısının kontrol altına alınması gibi kritik konular söz konusudur. Dolayısıyla, YZ sistemlerinin medya sektöründeki kullanımlarını yalnızca sunduğu kolaylıklar çerçevesinde değerlendirmek yeterli olmayacaktır. YZ destekli medyanın sunduğu fırsatlarla birlikte doğurduğu risklerin de yönetilmesi gerekmektedir. Bu noktada, YZ sistemlerinin etik kullanımına ve donatımına ilişkin politikalar geliştirilmesi ve medya profesyonellerinin bu yeni teknolojileri sorumlu bir şekilde değerlendirmeleri büyük önem taşımaktadır.



03

Kriz İletişimi ve
Bilgi
Düzensizlikleri

DEZENFORMASYON



3. Kriz İletişimi ve Bilgi Düzensizlikleri

Kriz iletişiminin en önemli hedeflerinden birinin hedef kitle ile sağlıklı ve verimli bir temas kurmak, hakikat odaklı doğru nitelikteki mesajı ulaştırmak olduğu daha önce belirtilmişti. Bununla birlikte söz konusu sürece menfi yönde etki eden bazı unsurlar vardır. Bunların başında da bilgi düzensizlikleri gelmektedir.

Sağlıklı ve verimli iletişimi engelleyen bilgi düzensizleri içerisinde 3 grup ön plana çıkmaktadır. Bunlar dezenformasyon, mezenformasyon ve malenformasyondur. Bu üç farklı kavram genel itibariyle sık sık birbiriyle karıştırılmaktadır. Fakat amaç ve muhteviyatı itibariyle bazı farklılıklar göstermektedirler.

Bilgi düzensizliği deyince akla ilk gelen kavram dezenformasyondur. Dezenformasyon, aldatmak amacıyla kasıtlı olarak oluşturulan ve yayılan yanlış bilgi anlamına gelir. Dezenformasyon genellikle devletleri, kuruluşları, siyasi grupları veya bireyleri yine bu unsurlar tarafından itibarsızlaştırmak adına kendi ajandalarını ilerletmek için kullanılır. Örnekler arasında bir siyasi figürün itibarına zarar vermeyi amaçlayan uydurma haberler veya kamuoyu algısını etkilemek için tasarlanmış propaganda yer alır.

Mezenformasyon, aldatma niyeti olmaksızın yayılan yanlış veya yanıltıcı bilgi anlamına gelir. Yanlış anlamalardan, hatalardan veya bilgi eksikliğinden kaynaklanabilir. Yanlış bilgi paylaşan kişiler bu bilginin doğru olduğuna inanır ve bu bilgi genellikle sosyal medya veya diğer iletişim kanalları aracılığıyla yayılır. Sağlık ilaçları hakkındaki yaygın iddialar veya paylaşılmadan önce doğruluğu kontrol edilmeyen haberler buna örnek gösterilebilir.

Malenformasyon doğruluğu ile karakterize edilen bir olgudur. Bununla birlikte genellikle bir kişi, kuruluş veya fikre saldırmak için yanıltıcı bir bağlamda veya abartılı bir biçimde sunulur. Yanlış bilginin ardındaki amaç sadece bilgilendirmek değil, zarar vermek veya algıları manipüle etmektir. Hassas bir anda siyasi bir figür hakkında doğru ancak belli bir motivasyon ve titizlikle seçilmiş gerçekleri paylaşmak buna örnek ola-

rak gösterilebilir. Burada maksat dengeli bir görüş sağlamaktan ziyade hedef alınan kurum, kişi ya da fikrin itibarını zedelemektir.

Yapılan tanımlamalar itibariyle üç olgu arasındaki temel farklar şu şekilde sıralanabilir:

- Dezenformasyon aldatmak amacıyla paylaşılan yanlış bilgiyi,
- Mezenformasyon kötü niyet olmaksızın paylaşılan yanlış bilgiyi,
- Malenformasyon zarar verme niyetiyle paylaşılan doğru bilgiyi tanımlar.



Şekil 3.1: Bilgi Düzensizliği Türleri (Wardle ve Derakhshan, 2017: 20)

Gerek geleneksel gerekse dijital ve sosyal medyada bilgi düzensizlikleri Claire Wardle tarafından hiciv ve parodi, hatalı bağlantı, yanıltıcı içerik, yanlış bağlam, taklit, manipülasyon, uydurma olmak üzere toplam yedi kategoride sınıflandırılmaktadır.

Hiciv ve Parodi: Hiciv, TDK sözlükte “alay yoluyla yermek” şeklinde tanımlanırken, parodi ise “ciddi sayılan bir eserin bir bölümü veya bütünü alaya alarak, biçimini bozmadan ona bambaşka bir özellik vererek biçimle öz arasındaki bu ayrılıktan gülünç etki yaratan bir oyun türü” olarak yer almaktadır. Hiciv ve parodi sanatları, teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijital mecralara taşınarak yeni medyada parodi haber siteleri biçiminde karşımıza çıkmaktadır.

Parodi haberi, geleneksel gazetecilik anlayışı ile üretilen ancak haber metni üzerinde oynama yapılarak ciddi olan unsur, ironik ve esprili şekilde yeniden üreterek dönüştürmek şeklinde tanımlamak mümkündür (Kaynak ve Fidan Barıtcı, 2022: 157-182). Parodi haberlerin özünde yanlış bilgi üretme ve yayma amacı bulunmamakla birlikte bu içerikler sosyal medya kullanıcıları tarafından gerçek olarak algılanabilmektedir. Parodi haberler üretildiği mecranın dışına çıkarılarak başka platformlarda yayılması durumunda bağlamından kopmakta ve çok sayıda kullanıcı tarafından bunların gerçek haber olduğu yanlışlığına düşülmektedir. Parodi haberler, yarattıkları gerçeklik yanlışlığı nedeniyle bilgi düzensizliği olarak değerlendirilmektedir.

Ülkemizde yayın hayatını sürdüren parodi haber siteleri yayınlarının gerçek dışı olduğuna ilişkin uyarı notları yayımlasalar da ürettikleri içerikler kullanıcılar tarafından gerçek sanılabilmektedir.

Hatalı İlişkilendirme: Başlık, görsel ya da açıklama yazılarının, içerikle örtüşmemesi durumunda hatalı bağlantı ortaya çıkmaktadır (UNESCO, 2022: 48). İnternet haberciliğinde yanıltıcı başlık kullanımı genellikle haberin aldığı etkileşimi artırma amacı taşımaktadır. “Tık avcılığı” olarak da adlandırılan bu yöntemle oluşturulan içerikler okuyucu tarafından haber metni okunmadan yalnızca başlıktan bilgi edinilmesi halinde ciddi yanlışlıklara sebep olmaktadır. Haber hazırlanırken alakasız görsel içeriklerin kullanılması da okuyucunun yanlış bilgilendirilmesine yol açmaktadır.

Çarpıtma: Yanıltıcı içerik, kamuoyunu yönlendirmek için gerçekleri çarpıtmak, abartmak ya da ihmal etmek gibi çeşitli şekillerde kendini gösterir.

- Farklı algılara yol açabilecek yanıltıcı başlıklar kullanılabilir. Çoğu insan hikâyenin yalnızca başlığını okuduğu için yanlış bilgiye karşı savunmasız kalmaktadır.
- Alıntılar bağlam dışına çıkarılarak kullanılabilir.
- İstatistikler genellikle bir argümana otorite kazandırmak için alıntılanır, ancak yanıltıcı şekillerde sunulabilirler.
- Belirli hikâyeleri kapsayıp kapsamama kararı kamuoyu algısını çarpıtabilir. Belirli bir anlatıyı yalanlayan hikâyeleri görmezden gelmek veya destekleyen küçük olayları aşırı vurgulamak, taraflı bir anlatı oluşturabilir (İletişim Başkanlığı, 2023: 20).

Bağlamdan Koparma: İçeriği doğru olan bir bilgi, alıntı ya da görsel, gerçek bağlamından koparılıp yanlış veya yanıltıcı biçimde sunulduğunda ortaya çıkmaktadır. Bir doğal afete ait geçmişte elde edilen bir görselin güncel olduğu izlenimini verecek şekilde yeniden paylaşılması örnek gösterilebilir. Aynı zamanda, başlığı güncel olaylarla bağlantılıymış gibi görünen eski bir haber metninin yeniden paylaşıldığı durumlarda da bağlamdan koparma örneklerine rastlanır (İletişim Başkanlığı, 2023: 28). Bağlamdan koparma kamuoyunu yanıltmak için güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Taklit: Dezenformasyonun inandırıcılığını arttırmak ve yayılmasını sağlamak için sahte ve yanıltıcı bilgilerin güvenilir kaynaklar gibi gösterilmesini ifade etmektedir. Bu amaçla;

- Sahte haber siteleri, güvenilir haber sitelerinin adlarını, logolarını, tasarımlarını taklit ederek okuyucuları yanıltabilir. Bu tür siteler güvenilir kaynaklar gibi görülerek yanlış bilgilerin yayılmasını sağlamaktadır.
- Kamu görevlileri, sanatçılar, kanaat önderleri, tanınmış gazeteciler gibi toplum nezdinde itibarlı kişilerin adına sahte sosyal medya hesapları açılarak kamuoyu yanlış bilgilendirilebilmektedir (İletişim Başkanlığı, 2023: 26).

Manipülasyon: Gerçek bir bilginin kasıtlı olarak, yanıltma amacı güdülerek değiştirilmesi, saptırılması veya seçilerek sunulmasını ifade etmektedir. Bilgilerin doğruluğunu ve bütünlüğünü bozarak okuyucunun gerçekleri çarpıtılmış bir şekilde algılamasına yol açmaktadır.

Görsellere yapılan kasıtlı müdahaleler önemli bir manipülasyon yöntemidir. Bu anlamda, iki gerçek görüntünün birleştirilmesi, gerçek bir görüntünün bir kısmının değiştirilmesi, görüntü ekleme ve çıkarma yapılması, videoların hızlarının yükseltilmesi ya da azaltılması sonucunda görüntülerin gerçek anlamları ve yapıları dışında içerikler elde edilmesi, sosyal ağların ekosistemindeki yalan bilginin önemli bir kısmını oluşturur (İletişim Başkanlığı, 2023: 18).

Uydurma: Yanıltma ve zarar verme niyetiyle üretilen doğruluk payı bulunmayan içeriklerdir. Kaynağı belirsiz veya kuşkulu bilgi parçacıklarından üretilen bu içerikler, özellikle komplo teorilerine inanmaya meyilli sosyal medya kullanıcılarından ciddi anlamda rağbet görmektedir (İletişim Başkanlığı, 2023: 24).



Şekil 3.2: Dezenformasyon Yöntemleri

3.1 Sosyal Medyada Bilgi Düzensizlikleri

Yeni medya platformlarının yaygınlaşması, bilgiye erişimi kolaylaştırırken aynı zamanda dezenformasyon, mezenformasyon ve malenformasyon gibi bilgi düzensizliklerinin de artmasına neden olmaktadır. Dijital platformlar, kullanıcıların doğruluğunu kontrol etmekte zorlandığı çok sayıda içerik sunmakta, bu durum ise bilgi kirliliğine neden olmaktadır. Bilgi düzensizlikleri, toplumun doğru bilgiye erişimini zorlaştırarak kamuoyunu yanlış yönlendirebilmekte ve bireylerin bilgiye dayalı karar alma süreçlerini karmaşıktırmaktadır. Dijitalleşmenin bilgi düzeni üzerindeki etkisi, özellikle kriz dönemlerinde daha belirgin hale gelmektedir. Örneğin, Covid-19 pandemisi süresince sosyal medyada yayılan yanlış bilgiler, toplumda panik ve güvensizlik yaratmış, bireylerin sağlıkla ilgili yanlış kararlar almalarına yol açmıştır. Dolayısıyla, yeni medya ortamında bilgilerin doğruluğunu sorgulamak ve güvenilir kaynaklardan faydalanmak büyük önem arz etmektedir (Yıldırım ve Özgen, 2024: 502).

Sosyal medyanın yapısal özellikleri bilginin nasıl yayıldığı konusunda hayati bir rol oynamaktadır. Hem meşru bilgi kaynakları hem de dezenformasyon aktörleriyle ilişkili X platformu (eski adıyla Twitter) hesaplarını inceleyen bir çalışma, dezenformasyon ağlarının daha koordineli davranışlar sergileme eğiliminde olduğunu ve meşru gazeteciler tarafından oluşturulan ağlara kıyasla daha hızlı bilgi yayılmasına yol açtığını ortaya koymuştur (Krishnan, Gu, Tromble, 2021: 10). Bu hızlı yayılma çoğu zaman düzeltici bilginin önüne geçmekte ve yanlış bilgiye etkili bir şekilde karşı koyma çabalarını zorlaştırmaktadır. İçeriğin yayılmasında yüksek verimlilikle karakterize edilen bu ağların doğası, müdahale etmeye çalışan meşru kaynaklar için önemli engeller yaratmaktadır. Bu yayılma modellerini görselleştirmek ve analiz etmek adına kullanılan “difüzyon ağaçları” ister arkadaşlar ister sayfalar veya gruplar aracılığıyla paylaşılsın, farklı içerik türlerinin erişim ve maruz kalma açısından farklı dinamikler sergilediğini ortaya koymuşlardır.

Sosyal medya platformlarının algoritmaları, kullanıcıları benzer düşüncelere sahip kişilerle bir araya getirerek yankı odaları oluşturmaktadır. Bu durum, bireylerin sadece kendi inançlarını pekiştiren içeriklerle karşılaşmasına neden olmakta ve bilgi düzensizliklerinin yayılmasını



hızlandırmaktadır (Coombs, 2023: 161). Özellikle kriz dönemlerinde, bu tür bilgi düzensizlikleri, toplumsal tepkileri şekillendirmede önemli rol oynamaktadır. Algoritmaların kullanıcı etkileşimini artırmak için dezenformasyona dayalı içerikleri ön plana çıkarması, güvenilir bilgiye ulaşmayı daha da zorlaştırmaktadır. Böyle bir ortamda, bilgi tüketicilerinin medya okuryazarlığını geliştirmeleri ve güvenilir kaynakları ayırt edebilme becerilerini artırmaları büyük önem taşımaktadır (Yıldırım ve Özgen, 2024: 504).

Kullanıcı davranışı da bilginin yayılmasını önemli ölçüde etkilemektedir. Birçok sosyal medya kullanıcısı aslında pasif tüketicidir. Genellikle “pusuda bekleyenler” olarak adlandırılırlar ve içeriği aktif olarak etkileşime girmeden veya yeniden paylaşmadan görüntülerler (Kunsmann, 2024). Bununla birlikte, etkileşime giren az sayıda kişi, özellikle içerik kendi görüşleriyle uyumlu olduğunda viral paylaşımı katalize ederek kutuplaşmayı şiddetlendiren yankı odalarını güçlendirmektedir (Krishnan, Gu, Tromble, 2021: 2). Kullanıcı tercihleri ve platform algoritmaları arasındaki etkileşim, kullanıcılar kendi eğilimlerine göre içeriği aktif

olarak arayıp etkileşime girdiklerinden ve böylece belirli anlatıları güçlendirmek için algoritmik olanaklardan yararlandıklarından, manzarayı daha da karmaşık hale getirmektedir (Harris, DeMora, Albarracin, 2024: 3).

Bilgi düzensizliklerinin sosyal medyada yaygınlaşmasının ardında yatan nedenlerden biri de dijital platformların denetimden uzak yapısıdır. Geleneksel medya kuruluşları, haberlerin doğruluğunu teyit etmek için belirli editoryal süreçlerden geçerken, sosyal medya platformları, kullanıcıların ürettiği içerikler üzerinde bu tür bir kontrol mekanizması uygulamamaktadır. Bu durum, yanlış bilgilerin hızla yayılmasına neden olmaktadır ve “infodemi” olarak bilinen bilgi kirliliği sorununu ortaya çıkarmaktadır (Yıldırım ve Özgen, 2024: 505).

Sosyal medyada bilgi düzensizlikleri konusunda akla ilk gelen tema kuşkusuz Covid-19 pandemi dönemidir. Bununla birlikte söz konusu mecradaki bilgi düzensizlikleri özellikle büyük seçim etkinlikleri sırasında siyasi söylemde de kritik bir rol oynamıştır. 2016 ve 2020 ABD Başkanlık Seçimleri, yanlış bilginin kamuoyunu ve seçim sonuçlarını şekillendirdiği dikkate değer örneklerdir. 2020 seçimlerinde seçmen sahtekârlığına ilişkin yanlış iddiaların yayılması, seçim sürecine yönelik yaygın güvensizliği teşvik etmiş ve toplumsal kutuplaşmaya sebep olmuştur. Örneğin, önemli seçmen sahtekârlığı iddialarına rağmen, araştırmalar ölen kişilerin oy kullanma vakalarının son derece nadir olduğunu göstermiş ve bazı siyasi figürlerin iddialarını zayıflatmıştır (Allen, 2024). Bu olaylar, yanlış bilginin demokratik süreçler üzerindeki etkisini azaltmak için medya okuryazarlığı, çevrimiçi platformlarda düzenleyici tedbirler ve sağlam doğruluk kontrolü uygulamalarına duyulan acil ihtiyacı bir kez daha gözler önüne sermiştir.

Söz konusu bilgi düzensizliklerinin yayılmasını önlemek için, dijital platformların daha etkili düzenlemelerle denetim altına alınması gerekmektedir. Platformların, yanlış bilgi yayılımını engellemek adına algoritmalarını güncellemeleri, doğruluk kontrolü yapan kurumlarla iş birliği yapmaları ve kullanıcıların medya okuryazarlığını teşvik eden programlar geliştirmeleri önemlidir (Coombs, 2023: 159). Bu tür önlemler, toplumun doğru bilgiye erişimini kolaylaştırarak bilgi kirliliğini azaltmaktadır. Ayrıca, medya tüketicilerinin eleştirel düşünme beceri-



lerini geliştirerek yanlış bilgileri ayırt edebilmeleri için teşvik edilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, bilgi düzensizlikleriyle mücadele, dijital çağın en büyük zorluklarından biridir. Sosyal medya platformlarının denetim altına alınması, algoritmaların şeffaflaştırılması ve medya okuryazarlığının teşvik edilmesi, toplumun doğru bilgiye ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Dijitalleşmenin getirdiği avantajların yanı sıra, bu tür olumsuz etkilerle başa çıkabilmek için toplumsal farkındalık artırılmalı ve bireylerin bilgi doğrulama becerileri geliştirilmelidir. Kriz dönemlerinde doğru ve güvenilir bilgiye erişim, toplumun güvenliğini ve refahını sağlamak adına kritik bir rol oynamaktadır (Yıldırım ve Özgen, 2024: 505).

3.2. Yapay Zekâda Bilgi Düzensizlikleri



Yapay zekâ (YZ) şüphesiz modern teknolojinin en dikkat çekici gelişmelerinden biridir. YZ sistemleri, bilgi düzensizliklerine karşı hem tehdit hem de çözüm olarak işlev görmekte; dezenformasyon üretme potansiyeli taşıırken aynı zamanda doğru bilgiyi tespit etme gücüne de sahiptir. Ancak, doğru ve yanlış bilginin iç içe geçtiği, manipülatif içeriklerin yaygınlaştığı ve bilgi güvenilirliğinin sarsıldığı dönemlerde YZ, iletişim ekosistemini yıpratacak şekilde kullanılabilir. Deepfake (derin sahte) gibi gelişmiş YZ tabanlı teknolojiler, gerçekçi sahte görseller, videolar ve ses kayıtları üreterek yanlış bilgilerin yayılmasını hızlandırmaktadır. Bu tür sahte içerikler, kamuoyunu manipüle etmek, bireylerin itibarına zarar vermek, siyasi ve toplumsal algıları yönlendirmek gibi amaçlarla kullanılabilir. Özellikle sosyal medya platformlarında hızla yayılan bu içerikler, dezenformasyon kampanyalarının bir parçası haline gelerek, bireyleri ve toplumları kutuplaştırarak yanlış yönlendirilmesine neden olmaktadır.

YZ tabanlı izleme sistemleri ve yüz tanıma teknolojileri, kişisel verilerin korunması ve kötüye kullanımı konularında ciddi endişeler yaratmaktadır. YZ algoritmaları, eğitildikleri veri kümelerine dayalı olarak kararlar alır. Ancak, veri setlerindeki önyargılar algoritmalara da yansiyabilir. Irk, cinsiyet veya sosyoekonomik durum gibi faktörlere dayalı ayrımcılık bazı YZ sistemlerinde tespit edilmiştir.

Singapur Bilgi İletişim Medya Geliştirme İdaresi (IMDA) ile uluslararası YZ denetim firması “Humane Intelligence” tarafından yapılan çalışmada, Büyük Dil Modellerine (LLM) kültür, dil, sosyo-ekonomik durum, cinsiyet, yaş ve ırkla ilgili sorular sorularak ön yargıları test edilmiştir. Bu modellerin, İngilizce’nin dışında 8 Asya dilinde sorgulandığında ırksal ve kültürel olarak “saldırgan” cevaplar verdiği tespit edilmiştir. Söz konusu 4 yapay zekâ modeli tarafından üretilen 5 bin 313 yanıtın yarısından fazlasının “tarafı” olduğu belirlenmiştir. Araştırmayla bölgesel dillerde yapay zekâ tarafından üretilen her üç yanıtın ikisinin, İngilizce yanıtların ise yaklaşık yarısının “ön yargılı” olduğu ortaya konmuştur. YZ modellerinin, en çok cinsiyet kalıplarında ön yargılı olduğu, kadınları “bakıcılık” ve “ev işleri” yaparken, erkekleri ise “iş hayatında” tasvir ettiği kaydedilmiştir. Bu durum YZ sistemlerinin gelişiminde, hukuki açıdan yeni düzenlemeler yapılmasını zorunlu kılmaktadır.

YZ sistemleri, bilgi düzensizlikleriyle mücadelede ikili bir rol oynamakta hem bir tehdit unsuru hem de potansiyel bir çözüm yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. YZ teknolojileri, dezenformasyon üreterek bu içerikleri hedef kitlelere hızlı ve geniş bir şekilde yayabilme kapasitesine sahiptir. Bu bağlamda, YZ sistemleri aracılığıyla oluşturulan sahte içerikler, doğru bilgiye olan güveni sarsmakta ve bilgi ekosisteminde ciddi bir kargaşaya neden olmaktadır. Özellikle deepfake teknolojileri gibi gelişmiş YZ araçları, manipülatif ve yanıltıcı içeriklerin görsel ve işitsel olarak gerçeğe son derece yakın bir şekilde üretilmesine olanak tanımaktadır. Bu içerikler, sosyal medya gibi denetimi zor dijital platformlarda hızla yayılmakta ve geniş kitleleri etkileyebilmektedir (Gül Ünlü ve Küçükşabanoğlu, 2023: 83). YZ destekli dezenformasyon, herhangi bir denetim mekanizmasından geçmeden, oldukça gerçekçi bir şekilde kullanıcılarla buluşmaktadır. Bu durum, kullanıcıların doğru bilgiye erişimini zorlaştırmakta ve medya okuryazarlığı becerisi yeter-

siz olan bireylerin manipülasyonlara açık hale gelmesine yol açmaktadır.

OpenAI tarafından yayımlanan bir rapora göre, İsrail merkezli “STOIC” adlı bir siyasi firma, YZ araçlarını kullanarak dezenformasyon kampanyaları yürütmüştür. Bu firma, ABD’de İsrail’in Gazze’ye yönelik saldırılarını protesto eden üniversite öğrencilerini hedef almış ve sahte sosyal medya hesapları aracılığıyla bu protestoları antisemitik olarak nitelendiren içerikler üretmiştir. Raporda, STOIC’in yanı sıra Rusya, Çin ve İran gibi ülkelerin de YZ destekli dezenformasyon faaliyetlerinde bulunduğu belirtilmektedir. Örneğin, Çin’in “Spamouflage” stratejisi, Batı karşıtı içerikleri bot ağları ve sahte hesaplar aracılığıyla yaymayı hedeflemektedir. Bu tür YZ destekli dezenformasyon kampanyaları, toplumsal güveni zedeleyerek demokratik süreçleri ve uluslararası istikrarı tehdit etmektedir. YZ teknolojilerinin, sahte içeriklerin oluşturulması ve yayılmasında kullanılması, dezenformasyonun etkisini ve yayılma hızını artırmaktadır. YZ sistemleri kullanılarak üretilen dezenformasyonun yayılmasını engellemek için etik kurallar ve denetim mekanizmaları büyük bir önem taşımaktadır (Hancock, 2021: 34).

Özellikle deepfake ve makine öğrenimi teknolojileri, mevcut görüntü, ses veya video içeriklerinin manipülasyonunu mümkün hale getirmektedir. Deepfake teknolojisi, derin öğrenme ve sahte kelimelerinin birleşiminden türemiş olup, gerçekçilikte yüksek seviyelere ulaşan sahte içerikler yaratmak için kullanılmaktadır. Bu teknoloji, iki yapay zekâ algoritmasının eşzamanlı çalıştığı Generative Adversarial Network (GAN) adı verilen bir sistem aracılığıyla işlemektedir. GAN’lar, büyük veri setlerinden faydalanarak yeni veri türleri üretebilen bir algoritmik yapıdır. Sistem, iki temel algoritma olan “üretici” ve “ayırt edici” unsurların etkileşimiyle çalışır; üretici, sahte içerik üretirken, ayırt edici, sahte ve gerçek içerikler arasındaki farkı anlamaya çalışır. Bu döngüsel süreç, yüksek doğrulukta sahte içeriklerin oluşmasını sağlar. Örneğin, bir GAN, tanınan ünlü bir kişinin binlerce fotoğrafını inceleyip analiz ederek, gerçek fotoğraflara benzeyen ancak hiçbir orijinal fotoğrafla tam olarak örtüşmeyen yeni bir görsel yaratabilir. Bu özellik, deepfake’lerin gerçekçiliğini artırmakta ve tespit edilmesini zorlaştırmaktadır.

Deepfake teknolojisi, sadece görsellerle sınırlı kalmayıp, hareketli gö-



rüntüler, ses ve metin içeriklerine de uygulanabilmektedir. Örneğin, bir kişinin sesini taklit etmek için binlerce saatlik konuşma kaydını analiz eden bir GAN, o kişiye aitmiş gibi görünen sahte konuşmalar üretebilir. Benzer biçimde, bir kişinin yüz hareketlerini ya da mimiklerini taklit eden videolar üretmek de mümkündür. Deepfake terimi, genellikle ses ve video içerikleri için kullanılsa da bu teknoloji geniş bir yelpazede içerik manipülasyonuna olanak tanımaktadır. Bu özellikler, deepfake teknolojisini eğlence sektöründe yaratıcı uygulamalar için çekici hale getirirken, yanıltıcı içerik üretme potansiyeli nedeniyle de güvenlik ve etik tartışmalarına yol açmaktadır.

Deepfake teknolojisiyle üretilen içerikler, özellikle ünlülerin ve siyasetçilerin görüntü ve seslerini manipüle ederek yanlış ve manipülatif bağlamlarda kullanılabilir. Bu teknolojinin politikacılara ait videoları veya ses kayıtlarını hedef alarak kamuoyunu yanıltma, şantaj veya siyasi dezenformasyon amacıyla kullanılması, önemli güvenlik riskleri ve etik sorunlar doğurmaktadır. Siyasetçilerin konuşmalarının, mimiklerinin veya ses tonlarının birebir taklit edilebilmesi, kamuoyunda yanlış algılar yaratılmasını kolaylaştırır; bu da bireylerin doğru bil-

giye ulaşmasını güçleştirir. Böylelikle, deepfake içerikler yanlış bilgiyi yaymak için güçlü bir araç haline gelmektedir. Deepfake teknolojisi, gerçek ve sahte içeriklerin ayırt edilmesini zorlaştırarak dezenformasyonun yayılmasına katkıda bulunur. Dijital platformlarda hızla yayılan bu içerikler, doğrulanmamış veya manipülatif bilgilerle kitleleri yanıltma potansiyeline sahiptir.

Geleneksel doğrulama yöntemlerinin yetersiz kaldığı durumda, sahte içeriklerin gerçek gibi algılanması daha da kolay hale gelmekte ve toplumun güvenini sarsmaktadır. Örneğin, bir politikacının sözleri taklit edilerek söylemediği ifadeler sahte bir video veya ses kaydı aracılığıyla paylaşılabilir; bu da kamuoyunda yanlış anlaşılmalara yol açabilir. Bu durum, özellikle seçim dönemlerinde ve siyasi tartışmalar sırasında halkın kararlarını etkileyerek demokratik süreçler üzerinde olumsuz bir etki yaratabilir. Bu bağlamda, deepfake teknolojisinin getirdiği tehditler, yalnızca bireysel değil toplumsal güvenliği de ilgilendirmektedir. Deepfake'lerin bu yaygınlaşan etkisi, sahte içeriklerin algılanmasını zorlaştırırken, medyaya ve dijital platformlara yönelik güvenin azalmasına yol açmakta ve doğru bilgiye erişimi daha karmaşık hale getirmektedir.

YZ tekniklerinin yanlış bilginin yayılması amacıyla kullanılması da mümkündür. Yanlış bilginin seçilen maksimum sayıda kişiye yayılmasını sağlamak için, mikro hedefleme yöntemi, özellikle etkilidir. Mikro hedefleme belirli bir demografik, davranışsal veya psikografik özelliğe sahip çok küçük ve özellikli bir kitleyi hedefleme stratejisidir. Bu strateji, bireylerin çevrimiçi etkinlikleri, ilgi alanları, davranışları ve demografik bilgileri gibi veriler toplanarak, belirli gruplara ya da kişilere yönelik özel mesajlar ve içerikler sunmayı amaçlar. Bu sayede kişiselleştirilmiş içerikler bireylerin ilgisini çekecek biçimde hazırlanabilmektedir. Bu yöntem belirli bir mesajın yayılmasını sağlamada son derece etkili olabilmektedir. Mikro hedefleme temelli algoritmaların tasarımı, hem yanlış bilgi (mezenformasyon) hem de kasıtlı olarak yanıltıcı bilgi (dezenformasyon) yayılımını etkileyebilmektedir.

Kötü niyetli aktörler tarafından sosyal botların kullanılması da yanlış bilginin etkin şekilde yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu botlar, sosyal medya platformlarında çalışan tam veya yarı otomatik kullanıcı



hesaplarıdır ve iletişim kurmak ve insan davranışını taklit etmek için tasarlanmıştır. Sosyal botların çeşitli türleri vardır. Bunların bir kısmı iletişim sürecinin tekil unsurlarını otomatikleştiren basit botlardır (beğenme veya paylaşma gibi). İnsanlar tarafından kısmen yönetilen ve otomatik unsurlara sahip hesapları kullanan hibrit botlar (ya da 'cyborglar') da mevcuttur. Ayrıca Microsoft'un Zo1 veya Replika.ai gibi YZ ve öğrenme yetenekleriyle donatılmış otonom ajanları bulunmaktadır. Bu tür botlar, içlerine sızmaya çalıştıkları topluluklara uygun içerikler paylaşacak şekilde tasarlanabilmekte ve güvenilir bir profil sergiledikten sonra, yanlış bilgiyi yayabilmektedirler.

YZ ile üretilen sahte görüntüler veya videolar, afet anlarında sosyal medyada hızla yayılarak kamuoyunu yanıltabilir. Bu tür içerikler, arama-kurtarma çalışmalarını olumsuz etkileyebilir ve yardım faaliyetlerinin yanlış yönlendirilmesine sebep olabilir. Bu nedenle, afet dönemlerinde paylaşılan bilgilerin doğruluğunu teyit etmek büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, YZ destekli dezenformasyonun tespiti ve önlenmesi için YZ tabanlı doğrulama araçlarının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu sayede, sahte içeriklerin hızlı bir şekilde belirlenmesi ve yayılmasının önüne geçilmesi mümkün olacaktır. Bu noktada kurumsal doğrulama oldukça kritik öneme sahiptir.

3.3. Bilgi Düzensizlikleriyle Mücadele

Bilgi düzensizliğinin her türü toplumda huzursuzluk yaratarak sosyal çatışmalara yol açma, demokratik karar alma süreçlerini etkileme, ekonomik zararlara neden olma, kişi ve kurumların itibarını zedeleme gibi



sayısız tehdit oluşturmaktadır. Bu nedenle dezenformasyonla mücadele, medya okuryazarlığı eğitimi, doğrulama platformlarının ve yapay zekâ teknolojisinin kullanımı, hukuki önlem ve düzenlemeleri içeren çok yönlü bir yaklaşım gerektirir. Bu mücadelenin etkin olması için toplumun tüm bileşenleri üzerine görev düşmektedir.

3.3.1 Doğrulama Platformlarının Kullanımı

Doğrulama platformları, doğruluğu sorgulanabilir bilgilerin analiz edilip güvenilirliklerinin test edilmesi amacıyla kurulmuş dijital hizmetlerdir. Bu platformlar, sosyal medya, internet ve haber sitelerinde dolaşan bilgilerin doğruluğunu inceleyerek bireylerin güvenilir bilgiye erişimini sağlamaktadırlar (Graves, 2016: 26-30).

Yeni medyada kullanıcılar dolaşımdaki şüpheli bilgilerin doğruluğunu kontrol edebileceği doğrulama mekanizmalarına ihtiyaç duymaktadır. Sosyal medyada başkalarıyla bilgi paylaşmadan önce doğruluk kontrol platformlarını düzenli olarak kullanmak dezenformasyonun yayılmasını durdurmada etkili olabilir. Genel olarak “birincil ve ikincil kaynakların araştırılması aracılığıyla, kamuya yönelik bilgilendirmelerde yer alan iddiaların kontrolüne” yönelik hizmet sunan servisler olarak tanımlayabileceğimiz internet haber doğrulama platformları, bu ihtiyacı karşılamak üzere ortaya çıkan yapılanmalardan biridir (Kavaklı, 2019: 674).

Doğrulama platformları, bağımsız araştırmacılar ve gazeteciler tarafından yürütülen doğrulama çalışmalarlarıyla kamuoyunun güvenilir bilgiye ulaşmasını sağlar. Bu platformlar, yayılan bilgilerin doğruluğunu sorgulamak isteyen bireylerin yanı sıra gazeteciler, araştırmacılar ve akademisyenler tarafından da sıklıkla kullanılır. Teyit platformlarının başlıca işlevleri şunlardır:

Bilgi Doğrulama: Platformlar, şüpheli bilgileri analiz ederek yanlış bilginin yayılmasını önlemeyi hedefler. Bu, içeriklerin doğruluk kontrolünden geçerek kamuoyuna sunulmasını sağlar. Türkiye’de faaliyet gösteren Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi ve Anadolu Ajansı Teyit Hattı, sosyal medyada veya haber sitelerinde yer alan verilerin doğruluğunu inceleyerek sonuçlarını kamuoyuyla paylaşmaktadırlar.

Eğitim ve Farkındalık: Doğrulama platformları, bireylere bilgi doğrulamaının önemini anlatan eğitim içerikleri sunar. Medya okuryazarlığını artırmaya yönelik bu çalışmalar, bireylerin bilgiye eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmalarına katkıda bulunur. Bu anlamda, teyit platformları yalnızca yanlış bilgiyle mücadele değil, aynı zamanda bireylerin medya okuryazarlığını artırmak için de çaba gösterir (Hobbs, 2017: 53-56).

Toplumsal Güvenin Sağlanması: Doğrulama platformları, bilgi akışını daha güvenilir hale getirerek toplumsal güveni destekler. Yanıltıcı bilgilerin önüne geçmek, toplumsal kutuplaşmayı azaltmaya ve doğru bilgiye dayalı kamusal tartışmaların yapılmasına olanak tanır (Lewandowsky, Ecker ve Cook, 2017: 356-359).

Türkiye’de çok sayıda doğrulama platformu bu alanda hizmet vermektedir. İletişim Başkanlığı tarafından sosyal medya yalanlarıyla etkin mücadele için hazırlanan yeni nesil bir doğrulama platformu olan “Doğru mu?” projesi ortaya koyulmuştur. Geliştirme faaliyetleri devam etmekte olan platform sosyal medyada yayılan haber ve bilgilerin gerçek olup olmadığını öğrenme ihtiyacını karşılamak amacıyla tasarlanmıştır (İletişim Başkanlığı, 2023: 97). Haber doğrulama hizmeti veren kuruluşlardan biri de Anadolu Ajansı bünyesinde yer alan “Teyit Hattı” birimidir. Teyit Hattı, kullanıcıların doğruluğundan şüphelendiği haberleri, dezenformatif içerikleri ve bağlamından koparılmış görsellerin doğruluğunu kontrol etmesini sağlamayı amaçlamaktadır.

Doğrulama platformları, doğru bilgiye erişimi kolaylaştırarak toplumda bilgi düzensizlikleriyle mücadele eder. Bu platformların toplumsal katkıları, birçok farklı alanda kendini gösterir:

Demokratik Süreçlere Katkı: Özellikle seçim dönemlerinde, yanlış bilgi ve dezenformasyonun yayılması toplumsal algıyı ciddi şekilde etkileyebilir. Teyit platformları, seçim süreçlerinde yayılan bilgileri doğrularak bireylerin sağlıklı karar vermelerini sağlar (Guess, Nyhan ve Reifler, 2018: 18-21). Örneğin, ABD’de faaliyet gösteren PolitiFact, seçim dönemlerinde politikacılar ve medya tarafından paylaşılan bilgilerin doğruluğunu analiz ederek kamuoyunu bilgilendirir.

Sağlık Alanında Doğru Bilgilendirme: Sağlık konularında yayılan yanlış bilgiler bireylerin yanlış kararlar almasına ve toplum sağlığının tehdit edilmesine yol açabilir. Özellikle Covid-19 pandemisi sürecinde doğrulama platformları, sağlıkla ilgili yanlış bilgilendirmeleri tespit ederek doğru bilginin yayılmasını sağlamıştır (Pennycook, McPhetres, Zhang, ve Rand, 2020: 770-772).



Kriminal ve Adli Bilgi Doğrulaması: Suç ve adalet alanında yayılan yanıltıcı bilgiler, toplumda güvenlik algısını zedeleyebilir. Bu bağlamda teyit platformları, adli olaylar ve suç istatistikleri hakkında yayılan yanlış bilgileri düzelterek toplumun güvenlik konularında bilinçli bir şekilde hareket etmesini sağlar. Örneğin, İngiltere’de Full Fact adlı teyit platformu, kriminal olaylarla ilgili yanlış bilgileri doğrulayarak kamuoyunu bilgilendirir (Amazeen, 2015: 207-209).

Doğrulama platformları, bireysel kullanıcılara doğrulanmış bilgiye erişim sağlamakla birlikte, medya okuryazarlığını geliştirme işlevi de görmektedir. Bireylerin teyit platformlarını kullanarak bilgiye eleştirel bakış açısıyla yaklaşmaları, yanlış bilgi ve dezenformasyonun yayılmasını önlemek açısından önemlidir. Doğrulama platformlarının medya okuryazarlığını artırmadaki rolleri şu şekildedir:

- » **Eleştirel Düşünme Becerisi:** Bireylerin doğrulama platformları aracılığıyla bilgi doğrulama sürecini öğrenmeleri, eleştirel düşünme becerilerini geliştirir. Bu süreçte kullanıcılar, sadece bilgiye ulaşmakla kalmaz, aynı zamanda bilgiyi nasıl analiz edeceklerini ve hangi kaynakların güvenilir olduğunu öğrenirler (Vraga ve Tully, 2019: 139-142).

- » **Yanılıcı Bilgilere Karşı Direnç:** Medya okuryazarlığı ile donatılmış bireyler, yanılıcı bilgilere karşı daha dirençli hale gelir. Doğrulama platformlarının sunduğu eğitim içerikleri, bireylerin özellikle sosyal medya platformlarında yayılan sansasyonel içeriklere karşı bilinçli olmalarına katkı sağlar (Wineburg ve McGrew, 2017: 89-91).
- » **Doğru Bilgi Paylaşımı:** Doğrulama platformlarını kullanarak bilgi doğrulama alışkanlığı kazanan bireyler, kendi sosyal çevrelerinde de doğru bilgi paylaşımı yaparlar. Bu, bireylerin çevrelerindeki yanlış bilgileri düzeltme ve güvenilir bilgiyi yayma alışkanlıklarını geliştirir (Wardle ve Derakhshan, 2017: 12-15).

Doğrulama platformlarının, bilgi doğrulama ve toplumsal farkındalık yaratma işlevleri çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır:

- » **Kaynak Yetersizliği:** Doğrulama platformları çoğunlukla bağımsız kuruluşlar olarak faaliyet gösterdiğinden, yeterli finansman ve insan kaynağı bulmakta zorlanabilirler. Bu durum, doğrulama sürecinin hızını ve kapsamını sınırlayabilir (Brandtzaeg ve Følstad, 2017: 47-50).
- » **Algoritmik Zorluklar:** Dijital platformlarda yayılan bilgilerin algoritmalar tarafından manipüle edilmesi, yanlış bilgi ve dezenformasyonun hızlı bir şekilde yayılmasına neden olabilir. Doğrulama platformları, algoritmaların yarattığı bilgi akışını kontrol etmekte güçlük çekerler ve bu durum, yanlış bilgilerin iletilmesiyle mücadelede önünde bir engel oluşturur (Vosoughi, Roy ve Aral, 2018: 1147-1151).
- » **Dil ve Kültürel Çeşitlilik:** Doğrulama platformlarının, farklı dillerde ve kültürlerde yayılan yanlış bilgileri doğrulamakta zorlanması, küresel ölçekte bilgi düzensizlikleriyle mücadelede zorluk yaratır. Çeşitli dil ve kültürel gruplara hitap eden doğrulama platformlarının eksikliği, bu platformların etkililiğini sınırlar (Marwick ve Lewis, 2017: 89-92).

Ülkemizin doğrulama platformları sürecine bakıldığında en başta

resmî kurumlar üzerinden bir düzenlemeye gidildiği görülmektedir. Türkiye, bulunduğu jeopolitik konumu ve küresel çapta üstlendiği kritik rolü sebebiyle çok sayıda dezenformasyon saldırısına maruz kalmaktadır. Bu anlamda, artan dezenformasyon tehditlerine karşı, Eylül 2020’de Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde “stratejik iletişim ve kriz yönetimine ilişkin politikaları belirlemek, dezenformasyon, algı operasyonları ve manipülasyona karşı mücadele etmek ve bu kapsamda ulusal ve uluslararası alanda yürütülecek faaliyetlerde tüm kamu kurum ve kuruluşları arasında koordinasyonu sağlamak” için Stratejik İletişim ve Kriz Yönetimi Dairesi Başkanlığı kurulmuştur. Böylece Türkiye, psikolojik harekât, propaganda ve algı operasyonu faaliyetlerini belirleyerek, her tür dezenformasyona karşı faaliyette bulunmak ve ülkeyi iç ve dış tehdit unsurlarına karşı korumak adına önemli bir girişimde bulunmuştur (İletişim Başkanlığı, 2023: 106).

Akabinde dezenformasyon faaliyetlerinin Türkiye için oluşturduğu tehdidin en etkili şekilde bertaraf edilebilmesi, dezenformasyonla mücadele çalışmalarının daha spesifik bir alanda ve daha disiplinli bir şekilde devamının sağlanabilmesi için Ağustos 2022’de Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde müstakil bir birim olarak Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM) kurulmuştur. DMM, Türkiye hakkındaki propaganda faaliyetlerini takip etme, değerlendirme ve bunlara karşı sorumlu kamu kurumları ile iş birliği yapma, gerekli tedbirleri alma görevlerini yerine getirmektedir (İletişim Başkanlığı, 2023: 107).

Türkiye’nin dezenformasyonla etkin mücadele edilebilmesi için gerekli yasal zemini oluşturabilmesi çerçevesinde 5651 sayılı Kanunun yanında yeni düzenlemelere ihtiyaç duyulmuştur. Bu kapsamında hazırlanmış olan, kamuoyunda “Dezenformasyonla Mücadele Yasası” olarak da bilinen “Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” Türkiye’de yürürlükte olan dezenformasyonla mücadeleye yönelik en kapsamlı mevzuattır. 4 Ekim 2022’de TBMM’de görüşmelerine başlanmış olan Kanun, 18 Ekim 2022 tarihinde Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

Türk Ceza Kanunu’na eklenen yeni madde ile “halkı yanıltıcı bilgiyi alenen yayma” suçu tanımlanmıştır. Bu suçun oluşması için beş şart aranmaktadır;

- Yayılan haberin gerçek olmaması,
- Ülkenin güvenliği ve kamu sağlığını ilgilendirmesi,
- Halk arasında korku, panik ve endişe oluşturma kastı olması,
- Kamu barışını bozmaya yönelik olması,
- Aleni olması (ilgisi olmayan kişilere ulaşabilme olasılığının bulunması).

Belirtilen şartları taşıyan içerikleri paylaşan kişiler hakkında soruşturma başlatılmakta, gerekmesi halinde 1 yıldan 3 yıla kadar hak mahrumiyeti ile cezalandırılabilir.

Habercilik alanında ise Anadolu Ajansı 2021 yılında “Teyit Hattı” adlı bir uygulamayı devreye sokmuştur. “Teyit Hattı”, kamuoyunun doğru ve güvenilir bilgiye erişimini sağlamak amacıyla oluşturulmuş bir birimdir. Bu birim, özellikle internet ve sosyal medyada hızla yayılan yanıltıcı içeriklerle mücadele etmeyi hedefler. “Teyit Hattı” ekibi, bağlamından koparılmış ifadeleri doğru bağlamına oturtmak, değiştirilmiş görsellerin orijinallerini paylaşmak ve sahte kimliklerle yürütülen dezenformasyon kampanyalarının önüne geçmek için çalışır. Ayrıca, toplumun medya okuryazarlığını geliştirmeyi ve bilgi kirliliğine karşı farkındalık oluşturmaya amaçlar (Anadolu Ajansı, Teyit Hattı Hakkında).

Doğrulama platformlarının, bilgi düzensizlikleriyle mücadelede oynadığı rol oldukça kritiktir. Bu platformlar, doğru bilgiye ulaşma sürecini kolaylaştırarak toplumsal güvenin sağlanmasına katkıda bulunur. Ayrıca, bireylerin medya okuryazarlığını geliştirerek yanlış bilgiye karşı direnç kazanmalarını sağlarlar. Ancak, doğrulama platformlarının sürdürülebilirliğini sağlamak ve etkinliğini artırmak için finansman desteği, algoritmik uyumluluk ve kullanıcı güveni gibi konulara odaklanmak gereklidir. Doğrulama platformları, bilgiye erişimde güvenilirliği sağlamak ve bireylerin eleştirel düşünme becerilerini geliştirmek açısından bilgi ekosisteminin vazgeçilmez bir parçasıdır.

3.3.2 Medya Okuryazarlığı



Endüstri toplumundan enformasyon toplumuna geçiş sürecinde bilgi en önemli meta haline gelmiştir. Bu geçişin nasıl ve hangi süreçlerden geçerek meydana geldiğini anlamak oldukça önemlidir. Endüstri toplumundan enformasyon toplumuna geçiş süreci, 20. yüzyılın ortalarından itibaren hızlanmış ve 21. yüzyılda, bilgiye dayalı bir ekonomi ve toplumsal yapı ortaya çıkmıştır. Bu geçiş sürecinde, bilgi en önemli ekonomik meta haline gelmiş ve toplumlar arasında yeni dinamikler oluşturmuştur (Bell, 1973: 84) Endüstri toplumunda ekonomi büyük ölçüde fiziksel üretim ve sanayiye dayanırken, enformasyon toplumunda bilgi üretimi, dağıtımı ve erişimi ekonomik değer yaratmada merkezi bir role sahiptir. Daniel Bell'in "post-endüstriyel toplum" kavramı, bu dönüşümü anlamada önemli bir temel sunar. Bell'e göre, sanayi toplumunda fiziksel sermaye ve işgücü ön plandayken, enformasyon toplumunda bilgi ve uzmanlık en önemli üretim faktörleridir (Bell, 1973: 127). Bil-

gisayarlar, internet ve mobil cihazların gelişimi, bilginin yayılımını hızlandırmış, daha erişilebilir ve paylaşılabilir kılmıştır. Manuel Castells, bu süreci “Ağ Toplumu” kavramı ile açıklayarak, dijital ağların küresel ekonomide ve toplumsal ilişkilerde nasıl bir dönüştürücü rol oynadığını vurgulamıştır (Castells, 1996: 39). Küreselleşme süreci, bilginin sınır tanımaksızın hızla dolaşmasını sağlamış, ticari faaliyetleri kolaylaştırmıştır. Küresel bilgi ağları sayesinde bilgi aktarımı daha hızlı ve etkili bir hale gelmiştir (Appadurai, 1996: 91). Eğitim sistemlerinin bilgi toplumuna uyarlanması, özellikle STEM (Bilim, Teknoloji, Mühendislik, Matematik) alanlarının güçlendirilmesi, enformasyon toplumunun gelişimini hızlandırmıştır. Bilgi ve teknoloji okuryazarlığı, yeni nesil bireylerin bilgiye dayalı bir ekonomide yer almalarını sağlamıştır. Endüstri toplumunda fiziksel ürünler ve emek değeri öne çıkarken, enformasyon toplumunda bilgi en değerli meta olarak görülmeye başlanmıştır. Ekonomik üretim süreçlerinde bilginin yarattığı değer, diğer tüm kaynakların ötesine geçmiştir (Drucker, 1993: 54). Bu dönüşüm, bilgi ekonomisi kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bilgi toplumunda fiziksel iş gücü talebi azalırken, bilgiye dayalı mesleklerin ve beyaz yakalı işlerin önemi artmıştır. Dijital platformlar, uzaktan çalışma ve freelance ekonominin gelişmesiyle birlikte işgücü piyasası yeniden şekillenmiştir (Toffler, 1980: 26). Bilgiye erişim ve bilgi teknolojilerinden yararlanma olanakları, toplumlar içinde ve toplumlar arasında yeni eşitsizlikler doğurmuştur. Dijital uçurum, bilgiye erişim olanakları sınırlı olan birey ve grupların, bilgi toplumundan dışlanması riskini taşır (Van Dijk, 2006: 67). Endüstri toplumundan enformasyon toplumuna geçiş süreci, bilgi ve teknolojinin artan önemini vurgulayan bir toplumsal dönüşüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi, artık en değerli meta olarak görülmekte ve toplumları şekillendiren birincil unsur haline gelmektedir. Bu dönüşümün sağlıklı ve kapsayıcı bir biçimde gerçekleşmesi için dijital okuryazarlık, eğitimde dönüşüm ve teknolojik altyapının geliştirilmesi kritik önem taşır.

İletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler sayesinde dünyada bilgi çok hızlı bir şekilde üretilmekte, dolaşıma girmekte ve tüketilmektedir. Dijitalleşmenin ve internetin yaygınlaşmasının etkisiyle bireyler, geçmişe oranla daha fazla sayıda ve farklı türde medya me-

sajına maruz kalmaktadır. Bu çeşitlilik, sadece bilgiye erişimi kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda bireylerin medya mesajlarını nasıl algıladığını ve değerlendirdiğini de etkilemektedir (McQuail, 2010: 317). Bu bağlamda, medyanın etki alanının genişlemesi ve toplumun hemen her kesimine nüfuz etmesi, medya içeriklerinin doğruluğu ve güvenilirliği konusunu ön plana çıkarmaktadır. Medyanın bu güçlü ve kapsayıcı etkisinin, bilginin niceliksel artışını sağlamakla birlikte, niteliksel problemlere de yol açtığı gözlemlenmektedir. Bu hızlı ve kontrolsüz bilgi akışı, özellikle yanlış bilgi, dezenformasyon ve manipülasyon gibi sorunları da beraberinde getirmiştir (Wardle ve Derakhshan, 2017: 244). Bilgi akışındaki hız ve çeşitlilik, doğru ile yanlış arasındaki ayrımı bulanıklaştırarak, bağlamın ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Bu durum, bireyleri bilgiye karşı daha savunmasız hale getirirken, medyada yer alan mesajların etik ve yasal denetimini de kritik bir hale getirmiştir. Özellikle sosyal medya platformları, doğrulanmamış bilgilerin hızla yayıldığı ve geniş kitleleri etkileyebildiği mecralar haline gelmiştir (Sunstein, 2001: 178). Medyanın bu güçlü ve baskın etkisiyle kitleleri yönlendirme, hatta kamuoyu üzerinde belirleyici bir rol üstlenme kapasitesine sahip olduğu açıktır. Dolayısıyla, bireylerin bu medya içeriklerine karşı daha bilinçli ve eleştirel bir yaklaşımla yaklaşmalarının sağlanması gerekmektedir (Livingstone, 2004: 54). Bu bağlamda medya okuryazarlığı, bireylerin medya mesajlarını doğru yorumlayabilmeleri, manipülasyondan korunmaları ve bilinçli birer medya tüketicisi olmaları açısından kritik bir beceri haline gelmiştir. Toplumun geniş kesimlerinin medya okuryazarlığı konusunda bilinçlendirilmesi, modern toplumların bilgiye dayalı risklerle baş edebilmesi için önemli bir adımdır.

Medya okuryazarlığı, bireylerin çeşitli medya organları aracılığıyla aldıkları bilgi, haber ve enformasyonları analiz edebilme, sentezleyebilme ve doğru bir şekilde anlama becerisi olarak tanımlanmaktadır. Bu beceri, bireylere medya içeriklerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme ve bilgiyi etkin bir şekilde yorumlama yetisi kazandırmaktadır (Pala, 2017: 46). Modern toplumlarda medya okuryazarlığı, medya mesajlarına yalnızca pasif bir alıcı olarak maruz kalmaktan bireyleri koruyan, onları medya karşısında daha bilinçli birer katılımcıya dönüştür-

türen kritik bir eğitim süreci olarak önem kazanmaktadır (Potter, 2013: 102). Dijitalleşme ve küreselleşme ile bilgiye erişimin kolaylaştığı günümüzde, medyanın birey ve toplum üzerindeki etkileri daha görünür hale gelmiştir. Medya okuryazarlığı eğitimleri, bireylere medya mesajlarını analiz etme, bilgi ve dezenformasyon arasındaki farkı ayırt etme, medya içeriklerini eleştirel bir gözle inceleme gibi beceriler kazandırmayı amaçlamaktadır (Buckingham, 2003: 45). Bu eğitimler sayesinde bireyler, medyanın olası manipülatif etkilerine karşı daha dirençli hale gelirken, aynı zamanda enformasyon akışını filtreleyebilmekte, medyanın işleyiş dinamiklerini daha iyi kavrayabilmektedirler. Özellikle sosyal medya gibi hızla yayılan dijital platformlarda dezenformasyonun artışı, medya okuryazarlığının gerekliliğini daha da artırmaktadır (Livingstone, 2004: 3). Medya okuryazarlığı, bireylere sadece bilgi akışını takip etme değil, aynı zamanda kendi medya içeriklerini de bilinçli bir şekilde üretme sorumluluğu kazandırmaktadır. Bu kapsamda medya okuryazarlığı, hem medya tüketicisi hem de medya üreticisi olarak bireylerin rollerini yeniden tanımlar ve onların medya ortamında daha bilinçli hareket etmelerini sağlar. Bireylerin medya içeriklerine eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşabilmeleri, doğru bilgiyi ayırt edebilme becerisi kazanabilmeleri, demokratik toplumlarda şeffaf bilgi akışı ve sağlıklı kamuoyu oluşturma açısından önemli bir adımdır.

Medya okuryazarlığı hususunda ülkemizin muhtelif kurum ve kuruluşları gerekli faaliyetleri icra etmiş ve etmeye de devam etmektedir. Yürütülen birçok faaliyet içerisinde en ön plana çıkan husus medya okuryazarlığının erken yaşlarda toplum bireyelerine kazandırılması girişimi olmuştur. Örneğin, Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından 2023-2028 Türkiye Çocuk Hakları Strateji Belgesi ve Eylem Planı hazırlanmıştır. Bu planda “çocukların dijital ortamların risklerinden korunması ve desteklenmesi” ve “çocukların gelişimlerini olumsuz etkileyebilecek içeriklerden korunmasına yönelik tedbirler” şeklinde iki başlık altında çocukların erken yaşlarda medya okuryazarlığı bilincini kazanmasına yönelik eylemler başlıklandırılmıştır. Bu bağlamda “Çocukların, dijital ortamda risklerden korunması, kişisel verilerin korunması, mahremiyetin sağlanması, dijital hakları konusunda farkındalıklarının artırılması”, “çocuklara ilişkin geliştirilen bilgilendirici içeriklerin



dijital platformlarda ve ana akım medya kanallarında yayınlanmasına yönelik teşvik mekanizmasının güçlendirilmesi”, “eğitim müfredatının yeni teknolojilerin ortaya çıkardığı fırsatlar ve riskler konusunda revize edilmesi”, “siber dolandırıcılığa ilişkin çocuklara ve yetişkinlere yönelik bilinçlendirme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi”, “çocuklara internet etiği konusunda eğitim verilmesi” gibi faaliyetler hayata geçirilmiştir (Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2023: 146, 147).

Türkiye Cumhuriyeti Millî Eğitim Bakanlığı Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü koordinasyonunda yürütülen Eğitimde Fırsatları Artırma ve Teknolojiyi İyileştirme Hareketi (FATİH) kapsamında bilinçli ve güvenli internet kullanımı bileşeni çerçevesinde yeni medyanın güvenli kullanımına yönelik çalışmalar yürütülmektedir. Eğitim Bilişim Ağı (EBA) portalında medya okuryazarlığı ve yeni medyanın güvenli kullanımına ilişkin içerikler yer almaktadır. Bu içeriklerin geliştirilmesi ve sayısının artırılmasına yönelik çalışmalar devam etmektedir. FATİH Projesi kapsamında gerçekleştirilen öğretmen eğitimlerinde, öğretmenlerin doğası gereği bilişim teknolojilerini etkin ve verimli kullanmalarına yönelik çalışmalar uygulamalı olarak yürütülmekte; eğitimlerde dijital medyanın güvenli ve bilinçli kullanımına ağırlık verilmektedir.

Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı tarafından hazırlanan Ulusal Siber Güvenlik Stratejisi ve Eylem Planı (2020-2023), siber güvenlik alanında daha önce yapılan çalışmalarda elde edilen kazanımların daha ileriye taşınmasını amaçlamaktadır. Hedefler arasında siber tehditlerin etkisinin azaltılması, ulusal yeteneklerin geliştirilmesi, daha güvenli bir ulusal siber ortamın oluşturulması ve ülkemizin uluslararası siber güvenlik standartlarında ön sıralarda yer almasının yanı sıra gençler arasında medya okuryazarlığı farkındalığı oluşturmak da yer alıyor. Bu bağlamda Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) Ulusal Bilimsel Etkinlikleri Destekleme Programı (UBEP) kapsamında Yeni Medya Çalışmaları Ulusal Konferansı (2015) düzenlenmiş, yeni medya kullanımının taşıdığı risklere dikkat çekilmiş ve bu konuda bir konferans kitapçığı hazırlanmıştır. Ayrıca Gençlik ve Spor Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu ve İnternet Geliştirme Kurulu arasında “Güvenli Hayat, Güvenli İnternet ve Sosyal Medya” protokolü imzalanmıştır. Bu kapsamda Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından 15 ilde gençlere yönelik sosyal medyanın güvenli kullanımı ve yeni medyanın yol açabileceği sorunlara ilişkin konferans ve seminerler düzenlenmiştir.

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından medya okuryazarlığı farkındalığının kazandırılması kapsamında 2021 yılında “Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu” kamunun istifadesine sunulmuştur. Söz konusu kılavuz, interneti ve sosyal medya mecralarını tam anlamıyla tarihsel perspektifinden teknik özelliklerine kadar doğru anlatmayı, sosyal medyanın her yönünü ele alarak öneriler sunmayı, hesap güvenliği konularından ırkçılık, nefret söylemi ve etik değerlere kadar birçok konuda faydalı bilgiler sunmayı amaçlamaktadır (İletişim Başkanlığı, 2021: 3).

İletişim Başkanlığı tarafından medya okuryazarlığının kazandırılması çerçevesinde ortaya birçok eser koyulmuş, etkili faaliyetler tertiplenmiştir. Söz konusu eserler içerisinde ön plana çıkanlardan biri de “Dezenformasyonla Mücadele Rehberi” adlı eserdir. 2023 yılında kamunun istifadesine sunulan bu eser, dezenformasyon ve yalan habere karşı vatandaşların ve kurumların güçlendirilmesini, onlara farkındalık kazandırılmasını amaçlamaktadır.

3.3.3. Yapay Zekâ ve Araçlarının Kullanımı



Bilgi düzensizlikleri, bilgi ortamında yanlış veya yanıltıcı bilgilerin geniş çapta dolaşması sonucunda yaşanan kaotik durumu ifade eder. Bu düzensizlikler, dezenformasyon, mezenformasyon ve malenformasyon gibi farklı bilgi türlerini kapsar (Wardle ve Derakhshan, 2017: 4-6). Dezenformasyon, kasıtlı olarak yanlış bilgi yayma eylemi iken, yanlış bilgi ise doğruluğu teyit edilmeden yayılan hatalı bilgilerdir. Aldatıcı bilgi ise doğru bilgiyi, belirli bir çerçeve veya bağlamdan kopararak yanıltıcı şekilde sunma olarak tanımlanabilir.

Bu tür bilgi düzensizlikleri, demokratik süreçleri ve toplumsal uyumu tehdit eder. Örneğin, seçim dönemlerinde yayılan yanlış bilgiler, vatandaşların oy tercihlerini etkileyebilirken, sağlıkla ilgili yanlış bilgilerin bireylerin yanlış kararlar almasına neden olabilir. Bu nedenle, bilgi düzensizlikleriyle etkili bir şekilde mücadele etmek, toplumsal düzeni korumanın ve bireylerin bilinçli kararlar almasını sağlamanın temel şartıdır (Freelon ve Wells, 2020: 11-15).



Teknolojik dönüşüm, baş döndürücü bir hızla ilerleyerek medya ve iletişim dünyasını köklü bir şekilde yeniden şekillendiriyor. Dijital çağın getirdiği yenilikler, medyanın yapısını ve işleyişini radikal biçimde dönüştürürken, bu değişim sürecinde etkili medya ve iletişim stratejilerinin belirlenmesi büyük önem taşıyor.

Yapay zekâ (YZ), iletişim stratejilerinin etkinliğini artıran ve dinamik bir dönüşüm sağlayan kritik bir teknoloji haline gelmiştir. Veri analitiği, doğal dil işleme ve makine öğrenimi gibi YZ tabanlı araçlar, hedef kitlelerin ilgi alanlarını, eğilimlerini ve davranışlarını derinlemesine analiz ederek daha stratejik ve kişiselleştirilmiş iletişim içeriklerinin oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, kriz iletişimi süreçlerinde hızlı müdahale mekanizmalarının geliştirilmesini destekleyerek yanlış bilgilendirmeye mücadelede önemli bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ tabanlı medya izleme ve analiz sistemleri, kamuoyu algısını anlamaya ve yönlendirmeye katkıda bulunurken, içerik üretimi

ve medya planlamasında sağladığı yenilikçi çözümlerle iletişim stratejilerinin daha esnek ve uyarlanabilir bir yapıya kavuşmasını mümkün kılmaktadır.

YZ, kurumsal kimlik doğrulama süreçlerinde giderek daha fazla kullanılmaktadır. Özellikle biyometrik verilerin analizi, sahtecilik tespiti ve kullanıcı davranışlarının izlenmesi gibi alanlarda YZ destekli sistemler etkin bir rol oynamaktadır. Örneğin, sosyal medya platformları Facebook ve X, sahte içerikleri tespit etmek ve yayılmasını engellemek amacıyla yapay zekâ destekli doğrulama sistemleri kullanmaktadır. Bu sistemler, sahte ve gerçek içerikler arasındaki farkı anlamak için gelişmiş algoritmalar kullanarak, sahte içeriklerin yayılmasının önüne geçmeyi hedeflemektedir.

YZ, insanlığın geleceğini derinden etkileyecek bir teknolojidir. Sağlık, finans, eğitim ve otomotiv gibi birçok alanda sunduğu çözümlerle, günlük yaşamı daha verimli hale getirme potansiyeline sahiptir. Ancak, etik sorunlar, mahremiyet ve iş gücü kaybı gibi riskler, yapay zekânın kontrollü ve sorumlu bir şekilde geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. YZ'nin geleceği, teknolojik ilerlemenin etik, sosyal ve yasal boyutlarıyla dengelenmesine bağlıdır. YZ okuryazarlığının gelişmesi ve bu niteliğin toplumda yaygınlaşması, YZ algoritmalarının sağlıklı bir geleceğe sahip olması açısından da oldukça mühimdir.

YZ algoritmaları, özellikle yeni medya araçlarında sıkça karşılaşılan dezenformasyonu tespit etmek ve ayırt etmek için kullanılacak çeşitli yöntem ve araçlar sunmaktadır. Bu yöntemler aşağıda sıralanmıştır.

1. Dezenformasyon Tespiti ve İzleme

YZ destekli sosyal medya ve dijital medya taramaları, platformlardaki yanlış, yanıltıcı veya manipülatif içerikleri tespit etmek için gelişmiş analiz yöntemleri kullanır. YZ sistemleri: sosyal medya platformları, haber siteleri, forumlar ve diğer dijital medya kaynaklarını sürekli olarak tarayarak paylaşılan içerikleri analiz eder. Bu süreç, büyük veri analitiği, doğal dil işleme (NLP) ve makine öğrenimi algoritmalarının entegrasyonu sayesinde gerçekleştirilir.

2. Görsel Analizi

Görsel tanıma teknolojileri, yanıltıcı haberlerde kullanılan manipüle edilmiş görselleri, deepfake içerikleri ve sahte görselleri tespit etmek için gelişmiş YZ algoritmaları kullanır. Bu süreç, bilgisayarla görme (computer vision), derin öğrenme (deep learning) ve büyük veri analiz tekniklerinin entegrasyonu ile gerçekleştirilir.

Öncelikle, YZ destekli görsel analiz sistemleri, sosyal medya platformları, haber siteleri ve diğer dijital mecralarda paylaşılan görselleri tarayarak içeriğin kaynağını ve doğruluğunu değerlendirir. Görsel içeriğin analizi sırasında çeşitli teknikler kullanılır.

3. Bot ve Sahte Hesap Tespiti

YZ algoritmaları, sosyal medya üzerindeki bot hesapları ve organize dezenformasyon ağlarını analiz ederek ifşa edebilir. Hukuki yaptırımların bu hesaplar üzerinde uygulanabilmesi amacıyla ilgili kamu kuruluşları bilgilendirilir.

4. Gerçek Zamanlı Dezenformasyon Haritalama

Gerçek zamanlı dezenformasyon haritalama, dijital ortamlarda yayılan yanıltıcı veya manipülatif içerikleri tespit etmek, yayılım ağlarını belirlemek ve olası etkilerini analiz etmek amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Bu süreç, YZ destekli analiz araçları, sosyal medya tarama sistemleri ve büyük veri analitiği teknikleriyle yürütülür.

Bu süreçte bazı temel adımlar izlenerek özellikle olağandışı dönemlerde yaşanabilecek iletişim krizlerinin önüne geçilebilir.

- Kriz dönemlerinde veya seçim süreçlerinde riskli bölgeler anlık olarak izlenir.
- Veriler coğrafi haritalar, grafikler ve ağ analizleriyle görselleştirilir.
- Yetkililere ve medya kuruluşlarına anlık uyarılar gönderilir.
- Doğrulama kuruluşlarıyla iş birliği yapılarak yanlış bilgilerin düzeltilmesi sağlanır.
- Kullanıcılar ve topluluklar, dezenformasyona karşı bilinçlendirilir.

5. Bölgesel ve Küresel Dezenformasyon Analizi

Dezenformasyon ağları, ülkeler veya bölgeler bazında hedeflenen toplumları yönlendirmek, kamuoyunu manipüle etmek ve siyasi, ekonomik ya da sosyal istikrarsızlık yaratmak amacıyla faaliyet göstermektedir. YZ algoritmaları dezenformasyon ağlarının nasıl şekillendiğini ve stratejik önlemler geliştirmek için nasıl kullanılabileceğini incelemektedir. Ülkeler veya bölgeler bazında dezenformasyon ağlarının nasıl çalıştığını inceleyerek daha stratejik önlemler alınmasını sağlayabilir.

6. Otomatik Yanıt

Chatbot ve dijital asistanlar gibi YZ destekli botlar, vatandaşların yanlış bilgilere maruz kaldıklarında doğru bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlayabilir.

7. Psikolojik ve Sosyolojik Analizler

YZ, sosyal medya ve diğer veri kaynaklarından gelen içerikleri analiz ederek dezenformasyonun toplum üzerindeki etkisini değerlendirebilir. Yanlış bilgilerin ne kadar etkili olduğunu, halkın hangi dezenformasyon kampanyalarına daha yatkın olduğunu analiz ederek yöneticilere stratejik bilgiler sunabilir.

8. Eğitim ve Farkındalık Artırma

YZ, bireylerin yanlış bilgiye karşı daha dirençli olmalarını sağlamak için kişiselleştirilmiş eğitim içerikleri sunabilir. Dezenformasyon kampanyalarına karşı hangi mesajların daha etkili olduğunu belirleyerek, hükümetlerin halkla ilişkiler stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir.

Türkiye Cumhuriyeti, dezenformasyon ve bilgi düzensizlikleriyle mücadelede YZ teknolojilerini etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu kapsamda, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, YZ destekli analiz ve izleme sistemleri geliştirerek, yanlış bilgilerin tespitinin ve yayılmasının önlenmesini hedeflemektedir. Özellikle, sosyal medya ve dijital platform-



larda yayılan içerikler YZ algoritmalarıyla analiz edilerek, dezenformasyonun kaynağı ve yayılma dinamikleri belirlenmektedir.

Ayrıca, Türkiye Büyük Millet Meclisinde kabul edilen Dezenformasyonla Mücadele Yasası çerçevesinde, İletişim Başkanlığı bünyesinde YZ tabanlı sistemler kullanılarak, internet ve sosyal medya üzerinden yayılan yanıltıcı ve çarpıtıcı haberler tespit edilmekte ve gerekli önlemler alınmaktadır. Bu çabalar, Türkiye'nin YZ teknolojilerini kullanarak bilgi güvenliğini sağlamaya ve toplumu yanlış bilgilendirmeye karşı korumaya yönelik kararlılığını göstermektedir.

Türkiye'nin Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi (UYZS), Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi Başkanlığı ile Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı iş birliğiyle, Türkiye'nin YZ alanındaki çalışmalarını yönlendirmek ve "Müreffeh bir Türkiye için çevik ve sürdürülebilir yapay zekâ ekosistemiyle küresel ölçekte değer üretmek" amacı doğrultusunda kaleme alınmıştır.

Bu stratejik öncelikler kapsamında 24 amaç ve 119 tedbir belirlenmiştir. Bu amaçlar ve tedbirler, uygulayıcı kurumların detaylarını belirleyeceği eylemlerin çerçevesini çizmektedir. UYZS'nin öncelikleri ile bu

kapsamda belirlenen amaçlar ve tedbirler, ülkemizin “Dijital Türkiye” vizyonu ve “Millî Teknoloji Hamlesi” ile uyumlu olacak şekilde kurgulanmıştır.

Ülkelere göre farklılaşan, ancak tüm dünyada geçerli olan ön yargı ve taraflı seçim gibi olumsuzlukların, YZ çalışmalarının toplumsal fayda oluşturmasının önünde önemli bir engel teşkil edebileceği, birçok taraf nezdinde tartışmasız bir risk unsurudur. Bu kapsamda YZ alanında ülkemizin ilk ulusal strateji belgesi olma özelliğini taşıyan Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi (UYZS) çalışmasında, insan hakları, demokratik değerler ve hukukun üstünlüğünü korumak, küresel politika ve iletişim ekosistemini güçlendirmeye yardımcı olmak ve ortaya çıkabilecek toplumsal kaygıları azaltarak ortak bir tavır geliştirebilmek amacıyla 8 maddelik Yapay Zekâ Etik İlkeleri sıralanmıştır:

1. Ölçülülük

Yapay zekâ (YZ) sistemleri meşru amaç ve hedefler dışına çıkmamalıdır. İnsan, çevre ve biyolojik ekosisteme zarar verme riski analiz edilmeli ve önleyici tedbirler alınmalıdır. YZ teknikleri, etik değerlere ve hukuk sistemine uygun olmalıdır.

2. Emniyet ve Güvenlik

YZ sistemleri, her türlü siber saldırılara karşı korunaklı olmalıdır. Sağlam, istikrarlı ve güvenilir bir şekilde çalışmalı, riskler sürekli değerlendirilmelidir. YZ modelleri, sağlıklı veri kullanılarak sürdürülebilir olma ve mahremiyeti koruma çerçevesinde desteklenmelidir.

3. Tarafsızlık

YZ sistemleri hukukun üstünlüğü, temel hak ve özgürlüklere bağlı olarak adil hizmet sunmalıdır. Tüm demografik ve sosyal grupların ihtiyaçları dikkate alınmalıdır. Ayrımcılık önlenmeli, izleme ve hesap verme mekanizmaları oluşturulmalıdır.

4. Mahremiyet

Kişisel ve toplumsal mahremiyet, YZ sistemlerinin tüm aşamalarında korunmalıdır. Verilerin toplanması, kullanımı ve saklanması etik ve yasal çerçevede gerçekleşmelidir. Kişisel verilerin kullanımı şeffaf olmalı ve denetime açık olmalıdır.

5. Şeffaflık ve Açıklanabilirlik

YZ sistemlerine ilişkin süreçler şeffaf olmalı ve karar alma süreçleri açıklanabilir olmalıdır. Kullanıcılar, YZ algoritmalarının nasıl çalıştığını ve hangi verilerle karar alındığını anlayabilmelidir. Teknik olmayan dille, tüm paydaşlara süreçler anlaşılır biçimde açıklanmalıdır.

6. Sorumluluk ve Hesap Verebilirlik

YZ sistemlerinin düzgün işleyişinden sorumlu kişiler belirlenmelidir. Etik sorumluluklar ve karar süreçleri netleştirilmeli, denetim mekanizmaları oluşturulmalıdır. Üçüncü taraflar, YZ sistemlerini denetleyebilmelidir.

7. Veri Egemenliği

YZ sistemlerinde kullanılan veriler, uluslararası kurallara ve ulusal egemenlik haklarına saygı gösterilerek yönetilmelidir. Veri paylaşımı, yasal çerçeveye uygun olmalı ve güvenli veri dolaşımı sağlanmalıdır. İnsan hakları ve mahremiyet öncelikli olarak korunmalıdır.

8. Çok Paydaşlı Yönetişim

YZ'nin topluma fayda sağlaması için çok paydaşlı bir yönetim anlayışı benimsenmelidir. Kamu, STK'lar, akademi, özel sektör, medya, insan hakları kuruluşları gibi tüm ilgili paydaşlar sürece dahil edilmelidir. İş birliği mekanizmaları oluşturulmalı, teknolojik gelişmelere uygun çevik yönetim önlemleri alınmalıdır.



Bu ilkeler çerçevesinde şekillenecek olan YZ kullanımı ve sistemlerinin geliştirilmesi ve bunların etkin kullanımına yönelik çalışmalar sürdürülmektedir. Bunun yanı sıra, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından düzenlenen Uluslararası Stratejik İletişim Forumu “Stratcom Summit 24” gibi etkinliklerde, YZ sistemlerinin iletişimdeki dönüştürücü etkisi, kamu iletişimi, yeni iletişim stratejileri, dijital medya ve diplomasi, dezenformasyonla mücadele ve kriz yönetimi gibi konular ele alınmaktadır. Bu tür etkinlikler, YZ sistemlerinin iletişim alanındaki kullanımını ve etkilerini tartışmak için önemli platformlar sunmaktadır.

YZ iletişimdeki dönüştürücü etkisini merkeze alarak kamu iletişimi, yeni iletişim stratejileri, habercilik, dijital medya, dezenformasyonla mücadele ve kriz yönetimi, dijital etik ve siber güvenlik gibi pek çok başlığın uzmanlarıyla değerlendirildiği kamusal etkinlikler Türkiye Cumhuriyeti'nin, YZ ve iletişim stratejilerini şekillendirmektedir.

3.3.4. Vatandaşlar ve Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü



Dijital medya ve sosyal ağların hızla yaygınlaşması, bilginin dolaşımını kolaylaştırırken, yanlış bilgilendirme ve dezenformasyonun artmasına ve buna bağlı olarak mezenformasyon sürecinin önlenememesine neden olmuştur. Bu bilgi düzensizlikleri, bireylerin doğru bilgiye erişimini engellediği gibi, yanlış kararlar almalarına da neden olabilir ve toplumda sosyal kutuplaşmayı artırabilir. Bu bağlamda, sadece devlet kurumları değil, vatandaşlar ve sivil toplum örgütleri (STÖ'ler) de bilgi düzensizlikleriyle mücadelede kilit rol oynar (Benkler, Faris ve Roberts, 2018: 29-32).

Vatandaşlar, bilgi düzensizlikleriyle mücadelede ilk savunma hattıdır. Sosyal medya platformlarının artan kullanımı, vatandaşların bilgiye doğrudan erişimini ve bilgi paylaşımını mümkün kılar. Ancak, bu özgürlük aynı zamanda bilgi düzensizliklerinin yayılmasına da fırsat verebilir. Dolayısıyla bilgi düzensizlikleriyle mücadelede vatandaşların aktif ve bilinçli katılımı oldukça önemlidir. Bu bağlamda aşağıda belirtilen hususlar önem taşımaktadır:

Medya Okuryazarlığı

Vatandaşların medya okuryazarlığını artırmak, bilgi düzensizliklerini tanımalarını ve yanıltıcı bilgilere karşı direnç göstermelerini sağlar. Medya okuryazarlığı, bireylerin bilgi kaynaklarını eleştirel bir gözle değerlendirmelerini ve bilgiyi doğrulamalarını içerir (Hobbs, 2017: 53-56). Eğitim kurumları ve dijital okuryazarlık programları bu konuda önemli bir katkı sağlar. (Bkz. Medya Okuryazarlığı s.56.)

Doğrulama ve Teyit

Bireylerin, bilgiyi teyit etme alışkanlığını kazanması, dezenformasyonun yayılmasını önlemede etkilidir. Sosyal medya platformlarında hızla yayılan bilgilerin doğruluğunu kontrol etmek ve güvenilir haber kaynaklarına başvurmak, bireylerin bilgi düzensizlikleriyle başa çıkabilmeleri için kritik bir beceridir (Graves, 2016: 34-38). Özellikle kamu kurumlarının resmî kanallarından aktarılan bilginin birincil ve en doğru kaynak olduğu unutulmamalıdır. (Bkz. Doğrulama Platformlarının Kullanımı s.56.) Türkiye’de İletişim Başkanlığı bünyesinde faaliyet gösteren Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM), dezenformatif bilginin önüne geçilebilmesi amacıyla kurulmuş resmî doğrulama kanalıdır. Bununla birlikte, Anadolu Ajansı (AA) tarafından çalışmaları yürütülen “Teyit Hattı” gibi doğrulama platformları, vatandaşların karşılaştıkları bilgileri doğru kaynaklardan teyit etmesine olanak tanır.

Sosyal Medyada Sorumlu Paylaşım

Vatandaşların sosyal medyada bilgi paylaşırken dikkatli olmaları, dezenformasyonun yayılmasını önleyebilir. Özellikle sansasyonel başlıklarla paylaşılan bilgilerin doğruluğunu sorgulamak ve teyit edilmemiş bilgileri yaymamak, vatandaşların bilgi düzensizliklerine karşı sorumlu davranışlar geliştirmesini sağlar (Vosoughi, Roy ve Aral, 2018: 1147-1151).

Sivil toplum örgütleri (STÖ), bilgi düzensizlikleriyle mücadelede vatandaşları destekleyen ve toplumda farkındalık yaratan önemli bir güçtür. STÖ'ler, hem bilgi doğrulama hizmetleri sunarak hem de vatandaşları eğiterek bilgi düzensizliklerine karşı etkili stratejiler geliştirebilirler. STÖ'lerin bilgi düzensizlikleriyle mücadeledeki rollerini şu başlıklarda inceleyebiliriz:

Bilgi Doğrulama Platformları

Doğrulama platformları, yanlış bilgi ve dezenformasyonla mücadelede önemli bir araçtır. Bu platformlar, yanlış bilginin hızla yayıldığı dijital ortamlarda, doğru bilgiye ulaşmayı kolaylaştırır. STÖ'ler öncelikli olarak resmî doğrulama kanallarını ve çeşitli bilgi kaynaklarını inceleyerek doğrulama yapar ve kamuoyunu bilgilendirir. Bu tür STÖ'ler, gazetecilere, eğitimcilere ve vatandaşlara da rehberlik ederek dezenformasyona karşı güvenilir bilgi sağlamaktadır (Brandtzaeg ve Følstad, 2017: 47-50).

Farkındalık Kampanyaları

STÖ'ler, bilgi düzensizlikleri konusunda farkındalığı artırmak amacıyla kampanyalar düzenleyebilir. Özellikle seçim dönemlerinde, sağlık krizlerinde ve doğal afetlerde yaygınlaşan bilgi düzensizliklerine karşı toplumun bilinçlendirilmesi, doğru bilgiye erişim açısından kritik öneme sahiptir. Örneğin, Covid-19 pandemisi sürecinde Dünya Sağlık Örgütü, uluslararası STÖ'lerle iş birliği yaparak sahte bilgilere karşı farkındalık yaratmak için kapsamlı bir kampanya yürütmüştür (Cinelli vd., 2020: 242-247).



Eğitim ve Kapasite Geliştirme

STÖ'ler, bireylerin medya okuryazarlığı ve dijital becerilerini geliştirmelerine destek olabilir. Eğitim programları ve atölyeler düzenleyerek, bireylerin yanıltıcı bilgiyi tanıma ve doğrulama becerilerini geliştirmelerini sağlarlar (Guess vd., 2020: 152-155). Örneğin, Avrupa Birliği'nin medya okuryazarlığı projesi, gençlerin medya okuryazarlık becerilerini artırmak için STÖ'lerle iş birliği yaparak eğitim programları düzenlemiştir.

Ayrıca Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından vatandaşlara dezenformasyonla mücadele eğitimi verilmektedir. Trabzon'da 75 gönüllü eğitici yetiştirilmiş ve 2.311 kişiye eğitim verilmiştir. Adana'da kamu görevlilerine yönelik eğitimler, İl Millî Eğitim Müdürlüğü ve Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü iş birliğiyle yürütülmektedir. Mersin'de ise 2025 itibarıyla gönüllü eğiticiler yetiştirilerek okullarda ve kurumlarda bilinçlendirme faaliyetleri genişletilmiştir. Bu eğitimler, vatandaşların doğru bilgiye ulaşmasını sağlamak ve dezenformasyonla mücadele farkındalığını artırmak amacıyla düzenlenmektedir.

Araştırma ve Raporlama



STÖ'ler, yanlış bilginin yayılma biçimlerini ve toplum üzerindeki etkilerini inceleyerek medya politikaları, platform düzenlemeleri ve eğitim programları gibi alanlarda politika yapıcılara rehberlik edebilir.

Bilgi düzensizlikleriyle mücadelede vatandaşlar ve STÖ'ler bazı zorluklarla karşılaşabilirler. Öncelikle, bilgi düzensizliklerinin hızlı ve geniş çapta yayılması, bu grupların doğru bilgiye ulaşma ve yayma süreçlerini zorlaştırır. Dijital platformların algoritmaları, sansasyonel ve dikkat çekici içeriği ön plana çıkararak yanlış bilgilerin hızla yayılmasına olanak tanır. Ayrıca, bazı bireylerin doğrulama ve teyit süreçlerine olan güven eksikliği, STÖ'lerin bilgilendirme çalışmalarını zorlaştırabilir (Pennycook ve Rand, 2019: 182-185).

Bilgi düzensizlikleriyle mücadelede vatandaşların ve sivil toplum örgütlerinin rolü, günümüz dijital çağında giderek daha önemli hale gelmektedir. Bireylerin medya okuryazarlıklarını geliştirmeleri, sosyal medyada sorumlu bir şekilde bilgi paylaşmaları ve güvenilir bilgi kaynaklarına yönelmeleri, dezenformasyonla mücadelede etkili birer adımdır. Aynı şekilde, sivil toplum örgütleri de doğrulama platformları kurarak, farkındalık kampanyaları düzenleyerek ve eğitim faaliyetleri yürüterek bilgi düzensizliklerine karşı toplumun bilinçlenmesine katkıda bulunur. Bu süreçte vatandaşların ve STÖ'lerin birlikte çalışmaları, toplumsal dayanıklılığı artırarak bilgi düzensizliklerinin olumsuz etkilerini en aza indirme potansiyeline sahiptir.

3.3.5. Etik ve Hukuki Önlemler

Yeni medya araçlarının iletişim ekosistemine entegrasyonu ve toplumun bu yeni iletişim yöntemlerine uyum süreci, etik açıdan çeşitli sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu süreçte, bilgi doğruluğunun korunması, mahremiyetin ihlali, manipülatif içeriklerin yayılması ve dijital eşitsizlik gibi konular ön plana çıkmaktadır.

Yapay zekânın (YZ) gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan etik sorular, bu teknolojinin gelecekteki etkilerini belirlemekte kritik öneme sahiptir. En sık dile getirilen etik kaygılar arasında iş gücü kayıpları, mahremiyet ihlalleri ve önyargılı algoritmalar yer alır. YZ sistemleri, özellikle büyük veri ve veri analitiği gibi alanlarda bireysel verilerin kullanılmasını gerektirir. Bu durum, kullanıcıların mahremiyetine yönelik kaygılara yol açar (Zuboff, 2019: 67). Özellikle, bireylerin ve kurumların dijital okuryazarlık seviyelerinin farklılık göstermesi, yeni medya ortamında etik standartların belirlenmesini ve uygulanmasını zorlaştırmakta, bu da toplumsal güvenin zedelenmesine yol açabilmektedir. Bu süreçte meydana gelebilecek beklenmedik olağan dışı durumlarda, bilgi akışında çıkabilecek sorunlar dezenformasyonun hızla yayılmasına neden olmaktadır.

Kriz anlarında doğru ve güvenilir bilgiye erişimin zorlaşması, bilgi kirliliğini artırarak toplumda panik, güvensizlik ve kaos ortamının oluşmasına neden olabilmektedir. Ayrıca, kötü niyetli aktörler tarafından kasıtlı olarak yayılan yanlış bilgiler, kamu kurumlarının kriz yönetimini zorlaştırırken, bireylerin yanlış yönlendirilmesine ve toplumsal kutuplaşmanın derinleşmesine yol açabilmektedir. Özellikle sosyal medya dezenformasyonu, seçim süreçlerini manipüle etmekten savaş propagandalarına, kamuoyunu yanlış yönlendirmekten kurumların itibarını zedelemeye ve toplumsal kaosun derinleşmesine yol açacak yıkıcı bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Ortaya çıkan bu durum, yapılan dezenformasyon sonucu olumsuz etkilenen kişi ve kurumların haklarını korumanın yanı sıra, önleyici olma zorunluluğunu getirmiştir (Oymak, 2022: 504-514). Bu nedenle, olağanüstü dönemlerde dezenformasyonla mücadele stratejilerinin güçlendirilmesi ve kriz iletişiminde güvenilir kaynakların ön plana çıkarılması büyük önem taşımaktadır.

Yeni medya ortamında dezenformasyonun önlenmesi için etik kurallar ve hukuki önlemler hem bireylerin hem de platformların sorumluluklarını belirlemek ve olası iletişim krizlerinde ön alabilmek için kritik öneme sahiptir. Medyanın dönüşümü ile iletişim ekosisteminde yaşanabilecek etik problemler ve hukuki çözüm yollarını kavramsal çerçevede açıklamak mümkündür.

Kamuoyunu endişeye sevk edici dezenformatif içerikler söz konusu olduğunda gazeteciler, sosyal medya kullanıcıları ve içerik üreticileri, bu bilgileri doğrulama sorumluluğu taşımaktadır. Bu haber veya bilgi paylaşımında kullanılan kaynakların açıkça belirtilmesi gerekmektedir.

- Görsel ve metinsel içeriklerin bağlamından koparılarak yanıltıcı şekilde sunulmaması için, manipülatif kullanım karşısında medya kuruluşları, haber ajansları ve sosyal medya platformları, içerikleri tespit etmek için denetim mekanizmaları geliştirmelidir.
- Kullanıcılar için medya okuryazarlığını artıracak eğitimler düzenlenmeli, gerekli bilgilendirmeler ve uyarılar yapılmalı, dezenformasyona karşı farkındalık oluşturulmalıdır.
- Dijital platformlara dezenformasyonu önlemek için belirli içerik politikaları ve algoritmik düzenlemeler, ilgili platformun sorumluluğu ve yükümlülüğü haline gelmelidir.
- Yanıltıcı bilgi yayarak toplumda kaos yaratmaya çalışan kişi ve gruplara yönelik cezai yaptırımlar uygulanmalıdır, tekrarının önlenmesi için hukuki farkındalık çalışmaları yapılmalıdır.
- Sosyal medya içeriklerini inceleyen iç denetim, kamu denetimi mekanizmaları ve bağımsız kurullar oluşturularak, mezenformasyon kısa süre içerisinde kontrol altına alınmalıdır.
- Dezenformasyon küresel bir sorundur. Bunun için farklı ülkeler arasında bilgi paylaşımına dayalı hukuki iş birlikleri artırılmalıdır.
- Kriz anlarında yayılan yanlış bilgileri hızlı şekilde tespit edip yayılmasını önleyecek acil müdahale mekanizmaları, doğrulama ve kontrol hatları kurulmalı ve bu sistemler düzenli olarak güncellenmelidir. Bu sistemler yetkili kamu kurumlarıyla eşgüdümlü çalışmalıdır.



Bu etik kurallar ve hukuki önlemler, yeni medyada dezenformasyonla mücadelenin önemli bir çerçevesini sunar. Bu yaklaşımların kanun koyucu tarafından denetlenmesi ve yaptırım gücü ile desteklenmesi dezenformasyonla mücadelenin en önemli adımı olacaktır.

Ülkemizde 2022 yılında yayımlanan 7418 sayılı “Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” kapsamında dezenformasyonla mücadeleye yönelik önemli düzenlemeler getirilmiştir. İlgili kanunda halkı yanıltıcı bilgiyi alenen yayma suçu tanımlanarak faillere hapis cezası öngörülmüştür. Kanun metninde “Sırf halk arasında endişe, korku veya panik yaratmak saikiyle, ülkenin iç ve dış güvenliği, kamu düzeni ve genel sağlığı ile ilgili gerçeğe aykırı bir bilgiyi, kamu barışını bozmaya elverişli şekilde alenen yayan kimse, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezasıyla cezalandırılır.” ibaresine yer verilmiştir. İlgili kanun maddesinin gerekçesinde; dijital platformların, bilgi veya haberlerin yayılma hızını öngörülemez biçimde artırdığı ve bu içeriklerin zihin süzgecinden geçme, analiz etme ve değerlendirme süresinin oldukça

kısaldığı belirtilmiştir. İnternetin sağladığı anonim ortamın yalan, yanlış veya manipülatif içeriklerin artmasına neden olduğu ifade edilmiştir. “Bu şekilde maksatlı bir biçimde oluşturulan uydurma içerikler, fikirler pazarındaki ürün güvenliğini olumsuz etkilemekte, bireylerin kanaat oluşumunu manipüle etmekte ve özgür düşüncüyü ipotek altına alarak demokratik ortamın masumiyetini zedelemektedir. Sonuçta, kişilerin habere veya bilgiye erişimini kolaylaştırmaya yönelik mekanizmalar ve imkânlar geliştirilirken, haber veya bilginin güvenliği sağlanarak, özgür ve özgün fikirlerin demokratik ortamda çatışmasına ya da yarışmasına yönelik tedbirlerin alınması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.” ifadelerine yer verilmiştir (Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, 2022).

Bunun yanı sıra “dezenformasyon” olarak nitelendirilen bu fillerin, kişilerin bireysel kanaatlerini açıklama veya haber verme haklarıyla karıştırılmaması için filin, halk arasında endişe, korku veya panik yaratma saikiyle gerçekleştirilmesi ilave bir unsur olarak aranmaktadır. Belirtmek gerekir ki, dezenformasyona konu içerik, ülkenin iç ve dış güvenliği, kamu düzeni ve genel sağlığı ile ilgili doğrudan asılsız bir bilgi olabileceği gibi tahrif edilmiş bir bilgiden de kaynaklanabilmektedir.

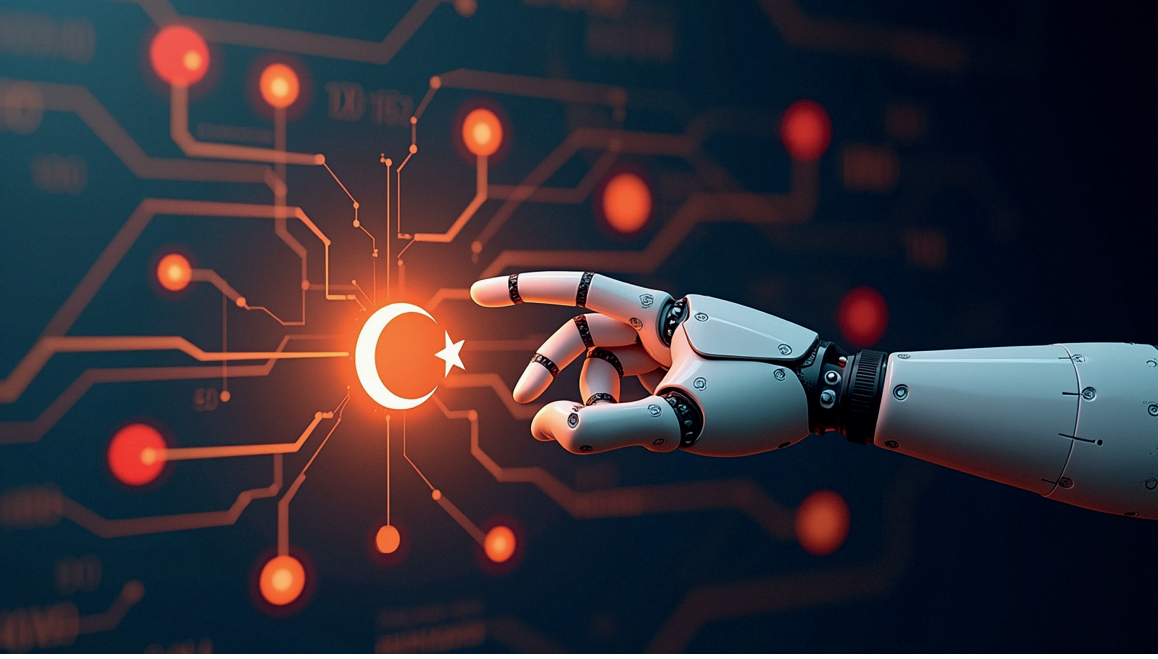
Diğer bir yandan dezenformasyon ve mezenformasyonun en sık rastlandığı mecra olan sosyal medya platformlarına hukuki ve etik sorumluluk yüklenebilmektedir. Ülkemizde 7418 sayılı Kanun uyarınca, Türkiye’den günlük erişimi bir milyondan fazla olan yurt dışı kaynaklı sosyal ağ sağlayıcılara Türkiye’de bir temsilci belirleme, kişiler tarafından yapılacak başvurulara, başvurudan itibaren en geç 48 saat içinde olumlu ya da olumsuz cevap verme, istatistiksel ve kategorik bilgileri içeren Türkçe hazırlanmış raporları 6 aylık dönemlerle bildirme gibi yükümlülükler getirilmiştir.

Yeni medya araçlarının temel yardımcılarından olan YZ sistemleri; kişiler arasında kültürel, sosyal, etnik, dinî, ekonomik, cinsiyet ve benzeri niteliklerden dolayı ayrımcılığa yol açabilmekte ve bilginin yanlış yayılması, olumsuz yönlendirme, gizlilik ihlali, algı yanılgıları, güvenlik tehditleri ve kontrol kaybı gibi birçok tehdidi de bünyesinde barındırmaktadır. YZ uygulamalarının yaygınlaşması ile bireysel hak ve özgürlükleri doğrudan ilgilendiren hukuki düzenlemelerin, evrensel



hukuk sistemine de örnek olacak şekilde yapılması gerekmektedir. Bu nedenle YZ konusunda başta Avrupa Birliği (AB) olmak üzere uluslararası kuruluşlar tarafından üzerinde durulan başlıca konu etik kurallar ve gerekli hukuki alt yapının oluşturulmasıdır.

AB, kamu sektörüne ilişkin daha fazla verinin hazırlanarak kullanıma açılması amacıyla “insan odaklı ve güvenilir YZ” geliştirilebilmesi ve etik/hukuki çerçevenin oluşturulması için çalışmalar yürütmektedir. Bu kapsamda, AB çalışmalarına öncülük eden Yapay Zekâ Üst Düzey Uzman Grubu (AI HLEG) tarafından Güvenilir Yapay Zekâ İçin Etik Kılavuz İlkeleri ve Değerlendirme Listesi yayımlanmıştır. Rehber niteliğindeki bu çalışmada, şeffaflık, hesap verebilirlik ve kişisel veri mahremiyetinin korunmasını sağlamak amacıyla, geliştirilecek yapay zekâ teknolojileri ve uygulamalarının temel haklar ve etik değerler çerçevesinde ele alınması için belli tanımlamalara yer verilmektedir. Verilen tanımlamaya göre, güvenilir YZ, sistemin tüm yaşam döngüsü boyunca karşılanması gereken üç bileşene sahiptir:



1. Yasal olmalı ve yürürlükteki tüm yasa ve düzenlemelere uygun olmalıdır.
2. Etik ilkelere ve değerlere bağlılığı sağlayacak şekilde olmalıdır.
3. Hem teknik hem de sosyal açıdan güçlü olmalıdır, çünkü iyi niyetle tasarlanmış olsa bile YZ sistemleri zarar verebilir.

Veri güvenliğini önemseyen ve mahremiyetin korunmasını teşvik edecek etik bir çerçevenin hazırlanması, kamuoyunun YZ'ye güven duymasını sağlayabilmek için oldukça önemlidir. Bu kapsamda ülkemizde "Dijital Türkiye" vizyonu ve "Milli Teknoloji Hamlesi" doğrultusunda hazırlanan Ulusal Yapay Zekâ Stratejisinde (UYZS) (2021-2025), YZ sistemlerinin insan merkezli, insan onurunu ve refahını gözeterek ve insan haklarını koruyacak şekilde oluşturulması amacıyla Yapay Zekâ Etik İlkeleri belirlenmiştir. (Bkz. Yapay Zekâ Araçlarının Kullanımı, s. 56)

Aynı zamanda ülkemizin de taraf olduğu Yapay Zekâ Üzerine OECD Konseyi Tavsiyesi, insan haklarını, demokratik ve etik değerleri gözetilen küresel YZ politika ekosistemini güçlendirmek amacıyla 22 Mayıs 2019 tarihinde kabul edilmiştir. Bu kapsamda, Türkiye’de hukuk ve YZ ilişkisine odaklanan Yapay Zekâ Çağında Hukuk Raporu, 2019 yılında hazırlanmıştır.

YZ sistemlerinin geliştirilmesi ve uygulanması sırasında doğabilecek zarar veya kayıplardan kimin sorumlu olacağı sorusu, hukuk alanında da tartışmalara yol açmaktadır. (Boden, 2018: 17). Bu sorun çerçevesinde Avrupa Birliğı Konseyi tarafından 21 Mayıs 2024 tarihinde Avrupa Birliğı Yapay Zekâ Kanunu kabul edilmiş ardından ülkemizde YZ teknolojilerinin güvenli, etik ve adil bir şekilde kullanılmasının sağlanması, kişisel verilerin korunmasının temin edilmesi, gizlilik haklarının ihlal edilmesinin önlenmesi ile yapay zekâ sistemlerinin geliştirilmesi ve kullanımına yönelik düzenleyici bir çerçevenin oluşturulması amacı ile hukuki çalışmalara başlanmıştır.



SONUÇ

“Yeni Medyada Kriz İletişimi” kitabımızda her gün farklı bir risk ve krizle karşılaştığımız Yeni Dünya Düzeni’nde bireylerin ve kurumların ve ülkelerin kendilerini korumalarının, giderek önemli hale geldiğini vurguladık. Günümüzde bireyler, kurumlar ve ülkeler geleneksel toplumlarda yaşayan bireylerin tüm hayatları boyunca karşılaştıkları risklerle çok daha kısa sürede karşılaşmakta ve çok daha fazla konuda karar alarak bu kararların sorumluluklarını yüklenmektedirler. Yaşam süreçlerinde farklı sorun ve risklerle baş başa kalındığında, ülkeler hedef kitle ve paydaşlarının sorun ve risklerden etkilenmemesi için çözüm önerileri geliştirmektedirler. Bu noktada sorun ve risklerin yönetilemediği durumlarda krizlerle karşılaşmaktadırlar. Kriz iletişimi süreci de bu mücadelenin en önemli aşaması olarak görülmektedir.

Kriz yönetim sürecinin en kilit aşaması elbette kriz iletişim sürecidir. Kriz iletişimi, belirli bir olayı açıklamayı, olayın olası sonuçlarını tanımlamayı ve etkilenenlere yönelik zararı azaltıcı bilgiyi doğru, tarafsız, hızlı ve eksiksiz bir şekilde sunmayı amaçlamaktadır. Krizlere hazırlıklı olan kurumlar kriz iletişiminde proaktif bir iletişim süreci geçirirken, krize hazırlıksız olan kurumların daha tepkisel bir süreç geçirmeleri söz konusudur. Kriz iletişim sürecinde kurumların hedef kitle ve paydaşlarına yönelik farklı iletişim stratejileri uygulaması gerekmektedir. Her bir hedef kitle ve paydaş hızlı ve doğru bir şekilde bilgilendirilmelidir. Yine yaşanan krize göre hedef kitle ve paydaşların önceliğe göre sıralanması da kriz iletişim sürecinin başarısı üzerinde olumlu bir rol oynayacaktır. Kriz iletişim sürecinde hedef kitle ve paydaşlar yeri geldiğinde kurumun mesajlarını kendi yakın çevreleri ile paylaşarak kriz sözcüsü rolünü üstelenerek süreç yönetimine katkıda bulunacaklardır. Bu nedenle paydaş iletişimi önem verilmesi gereken bir konudur. Hedef kitle ve paydaşlara verilecek mesajların mecrası da kriz iletişiminde hızlı iletişim için önemlidir. Sosyal medya bu anlamda kurumların en çok kullandıkları iletişim mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kitapta anlatıldığı gibi kriz iletişim sürecinde hedef kitle ve paydaşların rolü önemlidir. Kriz iletişimi bağlamında, vatandaşların rolü,

kriz döngüsündeki konumlarına göre farklılık gösterir ve bu, iletişim stratejilerinin etkinliği ile kriz yönetiminin başarısını doğrudan etkilemektedir. Önleme aşamasında, vatandaşlar erken uyarı sinyallerini fark ederek ve gerekli önlemleri alarak krizin büyümesini engellemeye yardımcı olabilirler. Kriz başladığında ve müdahale aşamasına gelindiğinde, vatandaşların önceden hazırlanan acil durum planlarını uygulamaları, yetkililerin talimatlarını takip etmesi ve yerel müdahale ekipleriyle iş birliği yapması müdahalenin başarısı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Yetkililerden gelen etkili iletişimle vatandaşların aktif katılımı, tahliyelerin düzenli bir şekilde yapılmasını, kaynakların daha verimli kullanılmasını ve hızlı bir iyileşme süreci sağlamayı mümkün kılmaktadır. Değerlendirme aşamasında ise vatandaşların yaşadıkları deneyimler ve geri bildirimleri, gelecekteki kriz iletişimi stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Yine vatandaşların sosyal medya platformları üzerinden kendi hesapları aracılığıyla bilgi paylaşımları, yazılı, görsel ve işitsel haberler aktarmaları, hızlı bir veri akışı sağlamalarında rol oynamaktadır. Kriz anlarında sosyal medyanın bilinçli bir şekilde kullanılması, sadece yetkili kurumların hesaplarının takip edilmesi krizle ilgili asılsız haberlerin de önünü alacaktır. Sosyal medyanın bilinçli kullanımı, Covid-19 pandemisinden sonra hayatımıza giren ve infodemi olarak tanımlanan, salgın sırasında dijital ve fiziksel ortamlarda yayılan yanıltıcı ve yanlış bilgilerle mücadele etmede de önemli bir rol oynayacaktır. Dolayısıyla tüm bu süreçlerde yeni medyanın rolü yadsınamayacak kadar önemlidir.

Kitabın dikkat çektiği nokta, günümüzde kriz iletişimde yeni medya ve araçlarının, kriz yönetim sürecinin vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiş olmasıdır. Geleneksel medya araçlarının yanı sıra dijital platformlar, sosyal medya kanalları ve mobil uygulamalar gibi yeni medya unsurları, kriz anlarında hızlı ve etkili bir iletişim sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu araçlar, hedef kitleye anlık bilgilendirme yapma, kamuoyunu doğru yönlendirme ve kriz yönetimi süreçlerini şeffaf bir şekilde yürütme imkânı sunmaktadır.

X platformu paylaşımları, Facebook sayfaları, Instagram hikâyeleri gibi sosyal medya araçları kriz sırasında, hedef kitle ve paydaşlara düzenli güncellemeler ve bilgiler sağlamak, kriz hakkında insanları bilgilenen-

dirmek ve kriz çözümüne yönelik bilgi toplamak için kullanılmaktadır. Doğru kullanıldığında, sosyal medya platformları kriz anında toplumun hızlı ve doğru bir şekilde bilgilendirilmesine, kamu güveninin sağlanmasına ve kriz sonrası dönemde kurumların itibarının yeniden tesis edilmesine büyük katkı sağlamaktadır. Kurumlar tarafından kriz anlarında kullanılmak üzere hazırlanan gölge siteler, kriz anında doğru bilgiye hızlı erişim sağlamak amacıyla basın açıklamaları, sık sorulan sorular, gerçek zamanlı veriler, görseller, irtibat numaraları gibi çeşitli içerikler sunmaktadır. Öte yandan kurumsal bloglar da kurumların kendi ağızlarından doğru bilginin yayılması için kullanılmaktadır.

Kriz sırasında kullanılan bir diğer yeni medya aracı e-posta ve anlık mesajlaşma uygulamaları da kritik role sahiptir. E-posta, kriz yönetiminde daha detaylı bilgi aktarımı ve resmî iletişim için tercih edilen bir araç olarak kullanılırken anlık mesajlaşma uygulamaları anlık iletişim imkânı sunarak kurumların kriz anında hızlı bir şekilde yanıt vermesine olanak tanımaktadır. Mobil uygulamalar da kriz yönetiminde geleneksel iletişim araçlarından çok daha hızlı ve etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Mobil uygulamalar, kullanıcılarına anlık bildirim göndererek olayın durumunu, güvenlik önlemlerini, alternatif yolları, yardım malzemelerine nereden ulaşılabilceği gibi birçok farklı konuda bildirimde bulunabilirler.

İletişim Başkanlığımız bütün bu mecralarda hazırlığı tam olarak, çok birikimli kadroları ile gelişen durumlara ve krizlere anında müdahale edebilmektedir. Covid-19, 6 Şubat 2023 depremi, Rusya-Ukrayna Krizi, İsrail'in Gazze İşgali ve Katliamı konularında hem uluslararası ortamlara hem de ülke içine yönelik iletişim stratejileri ve uygulamalarının başarıları buna örnektir.

Kitapta ele alındığı gibi yeni medya araçlarının kriz yönetim sürecinde birçok avantajı barındırdığı görülmektedir ancak özellikle sosyal medya kullanırken kişilerin, kurumların ve ülkelerin dikkatli olmaları gerekmektedir. Sosyal medya ağlarındaki hızlı bilgi akışı, doğrulanmamış ve yanıltıcı bilgilerin yayılmasına da zemin hazırlamaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde, sosyal medyada yayılan yanlış bilgiler, kamuoyunu yanıltarak kriz yönetimi süreçlerini olumsuz etkileyebilmektedir. Sosyal medyada yer alan bilgi düzensizliği türleri olarak mezenformasyon,

dezenformasyon ve malenformasyon sıkça karşılaşılan durumlardır. Bu gibi bilgi düzensizlikleriyle mücadelede sosyal medya okuryazarı olmak çok elzemdir. Sosyal medya okuryazarlığı, bireylerin sosyal medya aracılığıyla aldıkları bilgi, haber ve enformasyonları analiz edebilme, sentezleyebilme ve doğru bir şekilde anlama becerisi olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde bireylerin sadece sosyal medya değil yapay zekâ okuryazarı olması da önemli bir gerekliliktir. Deepfake, insanların yüz, hareket ve sesini gerçeğe uygun bir şekilde taklit etmek ve yapay zekâ teknikleri aracılığı ile içerikler üreterek yanlış bilgiyi yaymak için güçlü bir araç haline gelmekte ve bu teknoloji ile üretilen içerikler, gerçek ve sahte içeriklerin ayırt edilmesini zorlaştırarak dezenformasyonun yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Yapay zekânın dezavantajları olduğu kadar dezenformasyonla mücadelede de önemli fırsatlar sunduğu da görülmektedir. Yapay zekâdan, çeşitli strateji ve teknikler kullanılarak dezenformasyonla mücadelede güçlü bir araç olarak yararlanılabilmektedir. Bu yöntemlere doğal dil işleme teknikleri, veri madenciliği ve analizi ile otomatik teyit mekanizmaları örnek olarak gösterilebilir. Dolayısıyla bireylerin sosyal medyada gördükleri her şeye inanmamaları ve hem sosyal medya hem de yapay zekâ okuryazarı olmaları beklenmektedir. İletişim Başkanlığımız her tür yanlış bilgiyi hızlıca düzelterek doğru bilgiyi hızla kullanıma sokmaktadır. Bu süreçte yararlanılabilecek araçlardan biri de teyit platformlarıdır. Teyit platformları, doğruluğu sorgulanabilir bilgileri analiz edip güvenilirliklerini test etmek amacıyla kurulmuş dijital hizmetler olarak, doğru bilgiye erişimi kolaylaştırarak toplumda bilgi düzensizlikleriyle mücadele ederler. Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı bütün bu süreçlerdeki hazırlığı, birikimi ve hızlı hareket etme kapasitesi ile bütün iletişim platformlarında ülkemiz aleyhinde olabilecek bilgi düzensizlikleri ile mücadele etmekte ve kamuoyunu bu tehlikelerle ilgili acil bilgilendirmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı bu konularda ve değişik platformlarda 2024 yılı içinde 3 önemli toplantı düzenledi. Birincisi gençlere dönük düzenlenen, amacı teknoloji vesilesi ile küresel sorunlara çözüm arayışlarını değerlendirmek olan Stratcom Youth Toplantısı. İkinci toplantı her bir bireyi Türkiye'nin içinde ve dışında bir iletişim ara

yüzü ve kişiliği olarak kullanmayı amaçlayan Vatandaş Diplomat projesi üzerine oldu. Üçüncü toplantı ise uluslararası bir konferans çerçevesinde ele alınan İletişimde Yapay Zekâ: Eğilimler, Tuzaklar ve Dönüşüm başlıklı Stratcom faaliyeti oldu.

Kitabın dikkatimizi çektiği konulardan bir tanesi krizlerle baş başa kalan kişiler, kurumlar ve ülkelerin krizi yönetmek, hızlı ve etkin bir iletişim kurmak için birçok farklı strateji ve taktikten yararlanmakta olduklarıdır. Bunun için ülkelerin her zaman krizlere hazırlıklı olmaları ve mümkünse sorun ve risk yönetimi yaparak krizler ortaya çıkmadan önce onları bertaraf etmeleri gerekmektedir. Krizler meydana geldikten sonra ise var olan kriz planlarını doğru bir şekilde uygulamaları, krizlerdeki sorumluluklarını üzerlerine almaları gerekmektedir. Kriz iletişimi sürecinde hızlı ve anlık iletişim için yeni medya araçlarının kullanılması çok önemlidir. Ancak bu noktada da sosyal medyada bilgi düzensizlikleri hedef kitle ve paydaş iletişiminde iletişimi sekteye uğratabilmektedir. Bu noktada vatandaşların sosyal medya ve yapay zekâ okuryazarı olması ve edindikleri bilgiyi teyit etme alışkanlığını geliştirmeleri gerekmektedir. Yine vatandaşların kaynağı belli olmayan içerikleri sosyal medyada paylaşmaması ve sorumlu paylaşımlarda bulunmaları beklenmektedir. Sivil toplum örgütlerinin ise sürece katkısı eğitim ve farkındalık programları ile bu bilinci yerleştirmek konusunda olacaktır.

Yukarıda değinilen kritik karmaşık hususlar sebebiyle ve ulusal güvenliğimiz adına, millî yazılımların ve programların geliştirilmesi hızlandırılmaktadır. Bahsi geçen yerli teknolojilerin bir an önce yaygınlaşması, vatandaşlarımızın kişisel verilerini korumak ve dijital iletişim dünyasında söz sahibi olmak adına önemli bir adım olacaktır.



KAYNAKÇA

- AFAD. (2025a). T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı, Türkiye Afet Müdahale Planı. <https://www.afad.gov.tr/turkiye-afet-mudahale-plani>
- AFAD. (2025b). T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı, Türkiye Afet Risk Azaltma Planı (TARAP). <https://www.afad.gov.tr/turkiye-afet-risk-azaltma-plani-tarap>
- AFAD. (2025c). T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı, Türkiye Afet Risk Azaltma Planı (TARAP). <https://www.afad.gov.tr/turkiye-afet-risk-azaltma-plani-tarap>
- Ağca, A. T. (2021). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi: Dardanel Krizinin Durumsal Kriz İletişimi Modeline Göre İncelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 170-193.
- AI HLEG (High-Level Expert Group on Artificial Intelligence) (2019). Ethics Guidelines for Trustworthy AI. European Commission.
- Akdağ, M. ve Taşdemir, E. (2013). Krizden Çıkmanın Yolları: Etkin Bir Kriz İletişimi. *Selçuk İletişim*, 4(2), 141-157.
- Akat, İ. ve Budak, G. (2002). *İşletme Yönetimi*. İzmir: Fakülteler Kitabevi.
- Ali Bukar, U., Jabar, M. A., Sidi, F., Nor, R., Abdullah, S., ve Ishak, I. (2022). *How Social Media Crisis Response and Social Interaction is Helping People Recover from Covid-19: An Empirical Investigation. J Comput Soc Sci.*, 781-809.
- Allen, J. (2024, May 15). *Misinformation Amplification Analysis and Tracking Dashboard*. Integrity Institute. <https://integrityinstitute.org/blog/misinformation-amplification-tracking-dashboard>
- Apuke, O. D., & Tunca, E. A. (2018). *Effective Communication Strategies for Crisis Management: Exploring the Role of Social Media and Traditional Media. Journal of Crisis Communication*, 12(3), 200-212.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

- Arslan, Ş. (2022). Mobil İletişim Çağında Yurttaş Gazeteciliği: Ana Haber Bültenlerinde Yurttaş Gazeteciliğinin Görünümü- Citizen Journalism in the Age of Mobile Communication: The Appearance of Citizen Journalism in Main News Bulletins. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 7(1), 1-28.
- Atabek, Ü. (2003). *İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya için Olanaklar*. Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. İstanbul: IPS İletişim Vakfı, 61–90.
- Ataman, G. (2001). *İşletme Yönetimi, Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Austin, L., ve Jin, Y. (2017). *Social Media and Crisis Communication*. London: Routledge.
- Aydoğan, F., ve Akyüz, A. (2010). "Önsöz", *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa.
- Bal, H. M., ve Baruh, L. (2015). Citizen Involvement in Emergency Reporting: A Study on Witnessing and Citizen Journalism. *Middle East Journal of Communication Studies*, 6(2), 213–231.
- Bansal, M., & Gupta, R. (2019). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Wiley.
- Barton, L. (1992). *Crisis in Organizations: Managing and Communicating in the Heat of Chaos*. Nashville: South-Western Pub.
- Battır, S. (2023). Uluslararası Kamu Politikaları ve Dijital Diplomasi; *Rusya-Ukrayna Savaşında Yeni Medya Araçlarının Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baudrillard, J. (2004). *Tam Ekran*. Çev. Bahadır Gülmez. İstanbul: Yapı Kredi.
- Bell, D. (1973). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books.
- Benkler, Y., Faris, R., ve Roberts, H. (2018). *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. Oxford University Press.
- Bennett, W. L., ve Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. New York: Cambridge University Press.

- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*. New York: State University of New York Press.
- Benoit, W. L. (1997). Image Repair Discourse and Crisis Communication. *Public Relations Review*, 23, 177-186.
- Benoit, W. L. (2015). "Image Restoration Theory." In *The International Encyclopedia of Communication*. Hoboken: John Wiley ve Sons, Ltd.
- Benoit, W. L. (2021). Image Repair in Crisis Communication. *Oxford Research Encyclopedia of Politics*.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu. *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Blood, R. (2002). *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. Basic Books.
- Boden, M. A. (2018). *Artificial Intelligence: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.
- Boin, A., & Hart, P. 'T. (2003). Public Leadership in Times of Crisis: Mission Impossible? *Public Administration Review*, 63(5), 544-553. <https://doi.org/10.1111/1540-6210.00318>
- Boin, A., Hart, P. 'T, & Kuipers, S. (2018). The Crisis Approach. İçinde H. Rodríguez, W. Donner, & J. E. Trainor (Ed.), *Handbook of Disaster Research* (ss. 23-38). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-63254-4_2
- Can, H. (1999). *Organizasyon ve Yönetim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Malden, MA: Blackwell.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Christensen, T., Lægreid, P., & Rykkja, L. H. (2016). Organizing for Crisis Management: Building Governance Capacity and Legitimacy. *Public Administration Review*, 76(6), 887-897. <https://doi.org/10.1111/puar.12558>
- Cinelli, M., et al. (2020). The Covid-19 Social Media Infodemic. *Scientific Reports*, 10(1), 242-247.

- Coombs, T. (2004). Impact of Past Crises on Current Crisis Communication: Insights From Situational Crisis Communication Theory. *International Journal of Business Communication*, 265-289.
- Coombs, T. (2006). Code Red in the Boardroom: Crisis Management as Organizational DNA. PRAEGER, 2.
- Coombs, T. (2007). Attribution Theory as a Guide for Post-Crisis Communication Research. *Public Relations Review*, 135-139.
- Coombs, T. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publications.
- Coombs, T. (2010). Parameters for Crisis Communication. In T. Coombs & S. J. Holladay (Eds.), *The Handbook of Crisis Communication* (pp. 17-53). Chichester: Wiley-Blackwell.
- Coombs, T. (2021). *Crisis Communication: A Guide to Managing Media Messages*. Sage Publications.
- Coombs, T. (2023). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (6th ed.). Sage Publications.
- Coombs, T. W., & Holladay, S. J. (2005). Exploratory Study of Stakeholder Emotions: Affect and Crisis. In N. M. Ashkanasy, W. J. Zerbe, & C. E. Härtel (Eds.), *Research on Emotion in Organizations: The Effect of Affect in Organizational Settings* (pp. 223 – 241). New York: Elsevier.
- Coombs, T. W., ve Holladay, S. J. (2010). *The Handbook of Crisis Communication*. Wiley-Blackwell.
- Corina, U., ve Bira, M. (2021). Using Social Media Listening in Crisis Communication and Management: New Methods and Practices for Looking into Crises. *Sustainability*.
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2023, 01 20). Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Altun: Sosyal medya şirketlerinin yeni medya düzeni, dijital faşizm üreten bir algoritma diktatörlüğüdür. <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/iletisim-baskani-altun-sosyal-medya-sirketlerinin-yeni-medya-duzeni-dijital-fasizm-ureten-bir-algoritma-diktatorlugudur>
- Crawford, K. (2021). *Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. Yale University Press.

- DCE, H. (2024, January 8). 8 Ways You Can Improve Your Communication Skills. Harvard Division of Continuing Education. Retrieved from <https://professional.dce.harvard.edu/blog/8-ways-you-can-improve-your-communication-skills/#content>
- Devlin, E. S. (2007). *Crisis Management Planning and Execution*. Auerbach Publications.
- Dijital 2024: Küresel Genel Bakış Raporu. (2024). Retrieved from <https://weare-social.com/uk/blog/2024/01/digital-2024>
- Dilmen, N. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- Dreyfus, H. L. (2002). Bilgi Otobanında Nihilizm: Günümüz Çağında Anonimlik Karşısında Bağlılık. *Cogito*, 30, 100-118.
- Drucker, P. F. (1993). *Post-Capitalist Society*. New York: HarperBusiness.
- Eseceli, E., & AYTEKİN, E. (2021, Ağustos 4). Sosyal medya ve dezenformasyon uzmanı Jones'a göre 'Help Turkey' etiketi sahte hesaplarca manipüle edildi. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/sosyal-medya-ve-dezenformasyon-uzmani-jonesa-gore-help-turkey-etiketi-sahte-hesaplarca-manipule-edildi/2323101>
- Esteva, A., Kuprel, B., Novoa, R. A., Ko, J., Swetter, S. M., Blau, H. M., & Thrun, S. (2017). Dermatologist-level classification of skin cancer with deep neural networks. *Nature*, 542(7639), 115-118.
- Eyüboğlu, E., ve Kodak, D. (2023). İnfodemi ve Dijital Kamusal Alan: Afet Dönemi Özelinde Bir Araştırma. *TRT Akademi*, 8(18), 528-551.
- Fearn-Banks, K. (1996). *Crisis Communications: A Casebook Approach*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fearn-Banks, K. (2007). *Crisis Communication: A Casebook Approach*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fink, S. (2002). *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. Cincinnati: Authors Guild.
- Fishman, A. F. (2009). Valujet flight 592: Crisis Communication Theory Blended and Extended. *Communication Quarterly*, 345-375.

- Floridi, L. (2019). *The Logic of Information: A Theory of Philosophy as Conceptual Design*. Oxford University Press.
- Frandsen, F., ve Johansen, W. (2010). Crisis communication, complexity, and the cartoon affair: A case study. In T. Coombs & S.J. Holladay (Eds.), *The Handbook of Crisis Communication* (pp. 425-448). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Frandsen, F., ve Johansen, W. (2020). *Crisis Communication*. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Freberg, K., Saling, K., Vidoloff, K. G., ve Eosco, G. (2013). Using Value Modeling to Evaluate Social Media Messages: The Case of Hurricane Irene. *Public Relations Review*, 185-192.
- Freelon, D., ve Wells, C. (2020). Disinformation as Political Communication. *Political Communication*, 37(1), 3-24.
- Gallois, C., Ogay, T., & Giles, H. (2005). Communication Accommodation Theory: A Look Back and a Look Ahead. In W. B. Gudykunst (Ed.), *Theorizing About Intercultural Communication* (pp. 121-148). Thousand Oaks: Sage.
- Garnett, J. L., & Kouzmin, A. (2007). Communicating throughout Katrina: Competing and Complementary Conceptual Lenses on Crisis Communication. *Public Administration Review*, 67(s1), 171-188. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2007.00826.x>
- Gelders, D., Bouckaert, G., ve Van Ruller, B. (2007). Communication management in the public sector: Consequences for public communication about policy intentions. *Government Information Quarterly*, 326-337.
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. *Ankara: Ütopya Yayınları*.
- GfK. (2024, August 16). Target Audience: Why are target audiences important? What types are available, and how can you use research and analytics to identify your target audience? Retrieved from <https://www.gfk.com/brand-and-marketing-performance/segmentation-and-targeting/target-audience>
- Gillmor, D. (2006). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly Media.

- Glatter, K. A., & Finkelman, P. (2020). History of the Plague: An Ancient Pandemic for the Age of Covid-19. *The American Journal of Medicine*, 134(2), 180.
- Goodfellow, I., Bengio, Y., ve Courville, A. (2016). *Deep Learning*. MIT Press.
- Goggin, G. (2009). Adapting the Mobile Phone: The iPhone and Its Consumption. *Continuum*, 23(2), 231-244.
- Gül Ünlü, S., & Küçükşabanoğlu, A. (2023). Dezenformasyon ve yapay zekâ: Dezenformasyonla mücadele yollarına yapay zekâ uzmanlarının gözünden bakmak. *Akademik Hassasiyetler*, 11(25), 83-106.
- Graves, L. (2016). *Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism*. Columbia University Press.
- Guess, A. M., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the Consumption of Fake News During the 2016 US Presidential Campaign. *European Research Council*, 18-21.
- Guess, A. M., et al. (2020). The Consequences of Exposure to Misinformation. *Science Advances*, 6(14), 152-155.
- Gül Ünlü, S., & Küçükşabanoğlu, A. (2023). Dezenformasyon ve Yapay Zekâ: Dezenformasyonla Mücadele Yollarına Yapay Zekâ Uzmanlarının Gözünden Bakmak. *Akademik Hassasiyetler*, 11(25), 83-106.
- Hancock, J. T. (2021). Social Media Manipulation and Disinformation: Psychology of Misinformation. *Academic Press*, 34-56.
- Harris, H. (2019). *Digital Communication and Technology: A Global Perspective* (3rd ed.). New York: Digital Press.
- Hobbs, R. (2017). *Create to Learn: Introduction to Digital Literacy*. Wiley.
- Harris, E. A., DeMora, S. L., & Albarracín, D. (2024). The consequences of misinformation concern on media consumption. Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review, 5(3).
- Horton, W. (2011). *E-learning by Design*. Wiley.
- Hosseini, M., Fossel, S., & Sharma, K. (2022). Understanding AI Literacy: Foundations and Design. *Computers & Education*, 175, 19-24.
- Huang, S. H., Teo, H. H., & Hsu, J. (2019). Artificial Intelligence in Fintech. *Journal of Finance & Technology*, 6(1), 85-100.

- Huang, Y.-H., & Su, S.-H. (2009). Public Relations Autonomy, Legal Dominance, and Strategic Orientation as Predictors of Crisis Communicative Strategies. *Journal of Business Ethics*, 29-41.
- Hyvärinen, J., Laajalahti, A., & Vos, M. (2015). Enhancing Citizen Response to Crises Through Communication: Investigating Expert Views. *International Journal of Emergency Management*, 11(4), 302–319.
- Ian, I. M., & Anagnos, G. (2001). *Managing Crises Before They Happen: What Every Executive and Manager Needs to Know About Crisis Management*. New York: Amacom.
- İletişim Başkanlığı. (2023). *Dezenformasyonla Mücadele Rehberi*. Ankara: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
- İletişim Başkanlığı. (2023). *Kriz Terimleri Sözlüğü* İstanbul. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
- İletişim Başkanlığı. (2023). *Türkiye İletişim Modeli: Hakikatin Peşinde 5. Yıl*. İstanbul: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
- İletişim Başkanlığı. (2023). Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Altun, İletişim Başkanlığı'nda düzenlenen Afet İletişim Forumu'na katılarak konuşma yaptı. https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel_basin/detay/cumhurbaskanligi-iletisim-baskani-altun-iletisim-baskanliginda-duzenlenen-afet-iletisim-forumuna-katilarak-konusma-yapti/
- İletişim Başkanlığı. (2024). CİMER'e geçen yıl 7 milyon 650 bin başvuru yapıldı. <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/cimere-gecen-yil-7-milyon-650-bin-basvuru-yapildi/>
- J., & Taylor, K. (2022). The Evolution of Instant Messaging Platforms: A Historical Overview and Future Trends. *Journal of Digital Communication*, 18(4), 45-67.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kayış, C. (2017). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Karşılaştırmalı Örnek Olay İncelemesi, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, Sayı 3, 131-160.
- Kaynak, H. F. (2022). Hakikat Sonrası Çağda Parodi Haberlerin Gerçek (!) Olarak Sunumu. *Konya: LiteraTürk Yayınları*.

- Kim, J., & Lee, H. (2018). Blogging for Business: How Businesses Can Use Blogs for Brand Marketing and Customer Engagement. *Business Expert Press*.
- Koç, A. S. (2021). *Afet Odaklı İletişim*. İstanbul: Hiperyayın.
- Korkmaz, Z., Çiçek, İ., Yıldırım, M., & Ünsal, F. (2023). Sosyal Medya Bağımlılığı ve Uyku Kalitesi Arasındaki İlişki: Sanal Dünyanın Ergenler Üzerindeki Etkisi. *Yaşadıkça Eğitim*, 37(3), 844-856.
- Kunsmann, T. (2024, Temmuz 11). Social media lurkers: Who are they & What's their impact? EveryoneSocial. <https://everyonesocial.com/blog/social-media-lurkers/> (erişim tarihi: 25.12.2025)
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Lee, M. J., & Cho, H. (2017). Uses of Social Media in Government Agencies: Content Analyses of Public Relations Strategies and Message Tactics Comparison Between South Korea and the United States of America in 2011 and 2014. *Journal of Public Affairs*, 18(5), 1-8.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping With the "Post-Truth" Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 356-359.
- Li, Z. (2020). *Mobile Applications in Modern Society: A Comprehensive Study*. Beijing: TechWorld Publishers.
- Livingstone, S. (2004). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3-14.
- Manning, C. D., Raghavan, P., & Schütze, H. (2015). *Introduction to Information Retrieval*. Cambridge University Press.
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). Media Manipulation and Disinformation Online. *Data & Society Research Institute*, 89-92.
- McCarthy, J., Minsky, M., Rochester, N., & Shannon, C. (2006). A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence, August 31, 1955. *Dartmouth College*.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications.

- Mete, Y. (2008). Alternatif Medya Biçimi Olarak İnternet: Bağımsız İletişim Ağı (Bianet) Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Merritt, D., Choi, H., & Hong, J. (2021). AI for Everyone: Bridging the AI Literacy Gap. *Journal of Technology & Society*, 8(2), 43-53.
- Monica Stephens, Jessie Poon, & Gordon, Tan. (2023). *Misinformation in the Digital Age*.
- Nguyen, L. (2018). *The Evolution of Health-Related Mobile Applications* (4th ed.). Seoul: HealthTech Press.
- Nguyen, T., Mai, L., & Vu, D. (2022). The Essentials of AI Literacy in the Digital Age. *AI and Society*, 3(1).
- Oymak, H. (2022). Kamuoyunda Dezenformasyon Yasası Olarak Bilinen, 7418 Sayılı "Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" un Getirdikleri. *Yeni Medya*, 504-514.
- Özgen, H., & Türk, M. (1996). Türkiye'deki Sanayi İşletmelerinde Kriz Yönetimi Sorunlarının Çözülmesi Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim*, 7(23), 19-31.
- Pala, A. (2017). Medya Okuryazarlığı: Kavramlar, Kuramlar ve Yaklaşımlar. 46-60.
- Pala, C. (2017). Medya Okuryazarlığı Kavramlar ve Kuramlar.
- Palen, L., & Liu, S. (2007). Citizen Communications in Crisis: Anticipating a Future of ICT-Supported Public Participation. 727-736.
- Paltrala, P., Boano, C., Lund, R., & Vos, M. (2011). Communication Gaps in Disaster Management: Perceptions by Experts from Governmental and Non-Governmental Organizations. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 2-12.
- Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., & Rand, D. G. (2020). Fighting Covid-19 Misinformation on Social Media: Experimental Evidence for a Scalable Accuracy-Nudge Intervention. *Psychological Science*, 31(7), 770-772.
- Perry, D. C., Taylor, M., & Doerfel, M. L. (2003). Internet-Based Communication in Crisis Management. *Management Communication Quarterly*, 17(2), 206-232.
- Pira, A., & Sohodol, Ç. (2015). Kriz Yönetimi: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme. *İletişim Yayınları*.
- Potter, W. J. (2013). *Media Literacy*. Sage Publications.

- Regester, M. (1989). *Crisis Management: What To Do When The Unthinkable Happens*. Business Books, London.
- Regroup. (2024, May 26). 7 Pillars of Effective Crisis Communications. Retrieved from <https://www.regroup.com/blog/7-pillars-of-effective-crisis-communications/>
- Renn, O. (2008). *Risk Governance: Coping With Uncertainty in A Complex World*. Earthscan: TJ International.
- Reuter, C., & Kaufhold, M.-A. (2018). Fifteen Years of Social Media in Emergencies: A Retrospective Review and Future Directions for Crisis Informatics. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 41-57.
- Reynolds, B., & Seeger, M. W. (2005). Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model. *Journal of Health Communication*, 43-55.
- Sally J. Ray, *Strategic Communication in Crisis Management: Lessons from the Airline Industry* (Westport, CN: Quorum Books, 1999), 9–12
- Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2021). Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi 2021-2025. T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı.
- Smith, R. (2010). Identity Theft And Fraud. In Y. Jewkes & M. (Ed.), *Handbook of Internet Crime* (ss. 273–301). Cullompton: Willan.
- Soomro, T. R. & Hussain, M. (2019). *Social Media-Related Cybercrimes and Techniques for Their Prevention*. Sciendo. 24 (1): 9–17
- Spence, P., Lachlan, K. A., Lin, X., & Del Greco, M. (2015). Variability in Twitter Content Across the Stages of a Natural Disaster: Implications for Crisis Communication. *Communication Quarterly*, 63(2), 171-186.
- Sturges, D. L. (1994). Communicating Through Crisis: A Strategy for Organizational Survival. *Management Communication Quarterly*, 7(3), 297-316.
- Suher, K. İ. (2013). *Kriz İletişiminde Yeni Medya. Kriz İletişimi ve Yönetimi*. İzmir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Sun, S., Zhang, H., & Li, Y. (2022). Educating Future AI-Enabled Workforce: An AI Literacy Perspective. *Education & Society*, 21(4), 58-62.
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.

- Sütcü, C. S., & Algül, A. (2013). Teknolojinin Toplum Üzerindeki Etkisi Açısından İnternetin Kısıtlı Sosyal Çevresi Üzerine Bir Araştırma. *Yeni Medya'da Demokrasi*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Tağraf, H., & Arslan, N. T. (2003). Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 149-160.
- Tang, J. C., Yankelovich, N., Begole, J., Van Kleek, M., Li, F., & Bhalodia, J. (2001). ConNexus to Awarenex: Extending Awareness to Mobile Users. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 221-228.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow.
- Turing, A. M. (1950). Computing Machinery and Intelligence. *Mind*, 59(236), 433-450.
- Teyit hattı hakkında- Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/p/teyit-hatti-hakkinda-> (erişim tarihi: 25.12.2024)
- Türkiye Büyük Millet Meclisi. (2022). 7418 sayılı Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. Resmî Gazete, (31987), 18 Ekim 2022.
- Türkiye Cumhuriyeti Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2023-2028 Türkiye Çocuk Hakları Strateji Belgesi ve Eylem Planı
- Türkiye Cumhuriyeti Adalet Bakanlığı (2021). Yapay Zekâ ve Hukuk. *Adalet Dergisi*, (66).
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, (2024). Habercilikte Yapay Zekâ Uygulamaları. *Aydın*, (14), 128-131.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu, 2021
- Ulmer, R. R., Sellnow, L. T., & Seeger, M. W. (2010). *Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity*. New York: Sage Publishing.
- Van Dijk, J. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: SAGE.
- Vardarlıer, P. (2020). Kriz İletişimi ve Kriz Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi*.

- Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A Work-in-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110-122.
- Veletsianos, G. (2012). Higher Education Scholars' Participation and Practices on Twitter. *Journal of Computer Assisted Learning*, 28(4), 336-349.
- Vergiliel Tüz, M. (2008). Kriz Yönetimi: Uygulamalar İçin Temel Adımlar. *Nobel Yayıncılık*, Bursa.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Vraga, E. K., & Tully, M. (2019). News Literacy, Social Media Behaviors, and Skepticism Toward Information on Social Media. *Information, Communication & Society*, 22(2), 139-142.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking*. Council of Europe.
- Ware, B. L., & Linkugel, W. A. (1973). They Spoke in Defense of Themselves: On the Generic Criticism of Apologia. *Quarterly Journal of Speech*, 59, 273-283.
- Watson, H., Baruh, L., Finn, R., & Scifo, S. (2014). Citizen (In) Security?: Social Media, Citizen Journalism and Crisis Response. *Communication Quarterly*, 299-303.
- West, D., Allen, J., & Schwartz, A. (2019). Job Transformations in the AI Era. *Journal of Labor Economics*, 7(1), 34-38.
- Williams, H. B. (1957). IV: Some Functions of Communication in Crisis Behavior. *Human Organization*, 16(2), 15-19. <https://doi.org/10.17730/humo.16.2.7476g5705725t775>
- Whittaker, M. (2019). Ethics in Machine Learning: Examining Bias and Accountability. *Ethics in AI Journal*, 4(3), 60-64.
- Williams, C., & Charron, C. (2020). *Professional Blogging: A Guide to Writing for Business and Success*. McGraw-Hill Education.
- Williams, S. (2021). Understanding Online Platforms: The Role of Digital Media in Communication. *Chicago: Media Studies Press*.

- Wineburg, S., & McGrew, S. (2017). Lateral Reading and the Nature of Expertise: Reading Less and Learning More When Evaluating Digital Information. *Teachers College Record*, 89-91.
- Yılmaz Altuntaş, E., Altıparmak, İ., Sünger, B., & Tünel, C. (2022). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Bilgi ve Haber Kaynaklarına Ulaşmada Yeni Bir Risk Olan "İnfodemi" Yönetiminde Kullanılan İletişim Stratejileri. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 15-27.
- Yıldırım, M. B., & Özgen, E. (2024). Dijitalleşme Ekseninde İnfodemi ve Bilgi Düzensizlikleri. *Akademik Hassasiyetler*, 11(25), 500-529.
- Zaremba, A. J. (2010). *Crisis Communication: Theory and Practice*.
- Zhang, X., & Ma, R. (2023). AI Tools in Education: The Next Generation. *Technology in Education Review*, 12(1), 85-89.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.

Yeni Medyada Kriz İletişimi Rehberi

İçinde bulunduğumuz belirsizlik çağında krizlerin yönetimi, yalnızca bir mücadele değil, aynı zamanda toplumun güvenini kazanma ve hakikati savunma çabasıdır. Bu rehber, kamu yöneticileri, medya profesyonelleri ve araştırmacılar için kriz yönetimi ve iletişimde yeni medya araçlarının etkin kullanımına yönelik kapsamlı bir yol haritası sunuyor. Kriz kavramını ve türlerini detaylı bir şekilde ele alan rehber niteliğindeki bu çalışma, doğru iletişim stratejileri ile krizlerin etkilerini azaltmanın yollarını ortaya koymayı hedefliyor.

Krizlerin giderek karmaşıklaştığı ve bilgi kirliliğinin hızla yayıldığı günümüzde, doğru ve etkili iletişim stratejilerinin kılavuzu niteliği taşıyan bu kitap, kriz iletişimde güçlü adımlar atmak isteyen tüm okurlara hitap ediyor.

CUMHURBAŞKANLIĞI
İLETİŞİM BAŞKANLIĞI YAYINLARI



ISBN 978-625-6281-51-6



9 786256 281516