



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**2021 TÜRKİYE ORMAN YANGINLARI SÜRECİNDE
ORMAN GENEL MÜDÜRLÜĞÜ'NÜN
TWITTER'DAKİ KRİZ İLETİŞİMİ**

Barış YILDIRIM

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Mehmet Can DOĞAN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
YENİ MEDYA BİLİM DALI**

MART 2022



**2021 TÜRKİYE ORMAN YANGINLARI SÜRECİNDE
ORMAN GENEL MÜDÜRLÜĞÜ'NÜN TWITTER'DAKİ KRİZ İLETİŞİMİ**

Barış YILDIRIM

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
YENİ MEDYA BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

MART – 2022

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Barış YILDIRIM
31.03.2022

2021 Türkiye Orman Yangınları Sürecinde
Orman Genel Müdürlüğü'nün Twitter'daki Kriz İletişimi
(Yüksek Lisans Tezi)

Barış YILDIRIM

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Mart 2022

ÖZET

Kriz kavramı, olumsuz bir olayın gerçekleşmesiyle değil, insanların o olay hakkında olumsuz konuşmaya başlamasıyla ortaya çıkar. İnsanlar konuşmaya başladığı anda ise devreye kriz iletişimi girer. İnsanların gündem hakkında konuştuğu bir yerde krizler de konuşulmaya başlar ve böyle bir ortamda sosyal medya, krizin hem kaynağı hem de çözüm yeri olabilir. Günümüzde artık kişiler veya kurumlar için sosyal medya, dijital varlığın bir göstergesi konumundadır. Güncel gelişmeler doğrultusunda, sahada yaşanan bir krizin sosyal medyaya yansımalarını ve uygulanan kriz stratejilerini analiz edebilmek maksadıyla; 28 Temmuz – 12 Ağustos 2021 tarihleri arasında Türkiye’de meydana gelen ve Cumhuriyet tarihinin en büyük orman yangınları olarak kabul edilen 299 orman yangınıyla mücadele eden Orman Genel Müdürlüğü’nün 16 günlük süre zarfında Twitter üzerinden paylaştığı içeriklerde kullandığı kriz iletişim stratejilerinin incelenmesi bu çalışmanın ana konusunu oluşturmuştur. Kuruma ait Twitter paylaşımları, W. T. Coombs’un Durumsal Kriz İletişimi Teorisi çerçevesinde hazırlanan kodlama cetveli kullanılarak içerik analizi yöntemine tabi tutulmuş, elde edilen veriler frekans analizi tekniğiyle işlenmiştir. Tespit edilen bulgular neticesinde, kurumun Twitter’ın sunduğu teknik imkânları ve gerekliliklerini etkin olarak uyguladığı fakat çoğunlukla tek yönlü iletişim metoduyla içerik paylaştığı, iki yönlü etkili iletişimin gereklerini yerine getirmede tercihen yetersiz kaldığı, bununla beraber, içinde bulunduğu krizin kurum itibarı üzerindeki yıkıcı etkisini azaltmak için izlediği kriz müdahale stratejileri arasında destekleme stratejisine ağırlık verdiği saptanmıştır. Kurum uyguladığı stratejilerle, paydaşlarının empati kurma duygusuna hitap ederek krizin beraberinde getirdiği toplum baskısının empati sayesinde toplum desteğine dönüştürmeyi hedeflemiştir. Çalışmada faydalanılan kriz müdahale stratejilerinin başka örnek olaylar üzerinde, geliştirilerek uygulanması hâlinde çalışmanın akademik literatüre olan katkısının daha da artacağı düşünülmektedir.

Bilim Kodu : 115507-116509

Anahtar Kelimeler : Kriz İletişimi, Durumsal Kriz İletişimi Teorisi, Orman Yangınları, Twitter, İçerik Analizi

Sayfa Adedi : 99

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Mehmet Can DOĞAN

The Crisis Communication of the General Directorate of Forests
on Twitter in the Process of 2021 Turkey Forest Fires
(M.Sc. Thesis)

Barış YILDIRIM

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
March 2022

ABSTRACT

The concept of crisis emerges not when a negative event occurs, but when people start talking negatively about that event. As soon as people start talking, crisis communication comes into play. In a place where people talk about the agenda, crises also begin to talk, and in such an environment, social media can be both a source and a solution to the crisis. Today, social media is an indicator of digital presence for individuals or institutions. The fires that took place in Turkey between July 28 and August 12, 2021 were accepted as the largest forest fires in the history of the Republic. In line with current developments, in order to analyze the reflections of a crisis in the field on social media and the crisis strategies applied; The main subject of this study is to examine the crisis communication strategies used by the General Directorate of Forestry, which is fighting 299 forest fires, in the content shared on Twitter. Twitter shares belonging to the institution were subjected to content analysis method using the coding scale prepared within the framework of W. T. Coombs' Situational Crisis Communication Theory, and the obtained data were processed with frequency analysis technique. As a result of the findings, it has been determined that the institution implements the technical possibilities and requirements of Twitter effectively, but mostly shares content with one-way communication method, is preferably insufficient to fulfill the requirements of effective two-way communication, however, in order to reduce the destructive effect of the crisis on the corporate reputation. It was determined that among the crisis intervention strategies he followed, he focused on the support strategy. With the strategies it implemented, the institution aimed to turn the social pressure brought by the crisis into community support through empathy by appealing to the empathy of its stakeholders. It is thought that the contribution of the study to the academic literature will increase if the crisis intervention strategies used in the study are developed and applied on other case studies.

Science Code : 115507-116509

Key Words : Crisis Communication, Situational Crisis Communication Theory, Forest Fires, Twitter, Content Analysis

Page Number : 99

Supervisor : Prof. Dr. Mehmet Can DOĞAN

TEŞEKKÜR

Çalışmamın her safhasında bilgi ve tecrübesiyle bana yol göstererek destek olan değerli danışmanım Prof. Dr. Mehmet Can DOĞAN’a,

Yüksek lisans eğitim hayatımda akademik perspektifte bir bakış açısıyla, bilimsel deneyimlerinden faydalanmamı sağlayan, bilimsel hazırlık safhasında derslerine katılmaktan memnuniyet duyduğum tüm hocalarıma,

Her zaman her konuda olduğu gibi akademik eğitimime başlamam, devam etmem ve tamamlamam konusunda yüreklendiren, inanan, her aşamada gösterdiği desteği ve ilgisi için değerli meslektaşım, sevgili eşime,

Hayatım boyunca destekleriyle her zaman arkamda duran, başta annem olmak üzere çok kıymetli aileme,

Son olarak bu uzun ve zorlu süreçte desteklerini esirgemeyen değerli dostlarıma ve bu tezi yazmamda en ufak etkisi, katkısı olan, hakkı ve emeği geçen herkese ayrı ayrı teşekkür ediyorum.

Bu akademik çalışmayı, orman yangınlarına karşı korkusuzca mücadele eden ve bu uğurda yaşamını yitiren kahramanlarımıza ithaf ediyorum...

KISALTMALAR

ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
BM:	Birleşmiş Milletler
ESA:	European Space Agency (<i>Avrupa Uzay Ajansı</i>)
FAO:	Food and Agriculture Organization of the United Nations (<i>Birleşmiş Milletler, Gıda ve Tarım Örgütü</i>)
FIRMS:	Fire Information for Resource Management System (<i>Kaynak Yönetim Sistemi için Yangın Bilgileri</i>)
FRA:	Global Forest Resources Assessment (<i>Küresel Orman Kaynakları Değerlendirmesi</i>)
MEUS:	Orman Yangınları Meteorolojik Erken Uyarı Sistemi
NASA:	National Aeronautics and Space Administration (<i>Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi</i>)
OGM:	Orman Genel Müdürlüğü
SCCT:	Situational Crisis Communication Theory (<i>Durumsal Kriz İletişimi Teorisi</i>)
SPSS:	Statistical Package for the Social Sciences (<i>Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi</i>)
THK:	Türk Hava Kurumu
TT:	Trend Topic
WEB:	World Wide Web

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
KISALTMALAR	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar	xii
GRAFİKLER	xiv
GÖRSELLER.....	xv
1. GİRİŞ	1
2. KRİZ İLETİŞİMİ VE KRİZ MÜDAHALE STRATEJİLERİ	11
2.1. Kriz.....	11
2.2. Kriz İletişimi	12
2.3. Kriz İletişimi ve Sosyal Medya.....	14
2.4. Durumsal Kriz İletişimi Teorisi	16
2.4.1. Kriz Kümelerine Göre SCCT Kriz Türleri	17
2.4.2. SCCT Kriz Müdahale Stratejileri	18
2.4.2.1. Birincil kriz müdahale stratejileri	20
2.4.2.2. İkincil kriz müdahale stratejileri.....	22
2.4.3. SCCT Kriz Müdahale Stratejisi Yönergeleri	22
3. 2021 YILINDA DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE ORMAN YANGINLARI..	25
3.1. Dünya'da Orman Yangınları.....	25
3.2. Türkiye'de Orman Yangınları.....	28
3.3. 28 Temmuz – 12 Ağustos 2021 Orman Yangınları	31

3.4.	Ormanlardan Sorumlu Kamu Kurumu: Orman Genel Müdürlüğü	34
4.	ORMAN YANGINLARI SÜRECİNDE ORMAN GENEL MÜDÜRLÜĞÜ’NÜN TWITTER PAYLAŞIMLARININ ANALİZİ	37
4.1.	Yöntem.....	37
4.1.1.	İçerik Analizi	37
4.1.2.	Kodlama Cetveli Yönergeleri	37
4.1.3.	Kodlayıcılar Arası Uyum ve Veri Güvenilirliği	42
4.2.	Bulgular.....	43
4.2.1.	Orman Genel Müdürlüğü Twitter Hesabına Genel Bakış	43
4.2.2.	Paylaşılan Tweetlerin Ait Olduğu Hesaplar	44
4.2.3.	Paylaşılan İçeriklerin Günlere ve Saatlere Göre Dağılımı.....	46
4.2.4.	Paylaşımların Etkileşim Oranları.....	47
4.2.5.	Paylaşımlarda Kullanılan İçerik Türleri	48
4.2.6.	Yangınların Etiketlere ve Trend Topic’e Yansıması	49
4.2.7.	Yangınlarla İlgili Anlık Son Durum Paylaşımı Yapan Hesaplar..	53
4.2.8.	Yangın Sürecinde OGM’nin Takipçi Durumu	55
4.2.9.	Paylaşımların Teknik Özellikleri	56
4.2.10.	Paylaşımlarda Kullanılan Hitap Şekilleri	57
4.2.11.	Paylaşımlardan İşlenen Konular	58
4.2.12.	Twitter Üzerinden Diğer Kullanıcılarla İletişime Geçme.....	59
4.2.13.	Orman Yangınları Hakkında Anlık Bilgi Aktarımı	59
4.2.14.	Suçlamalara, Söylentilere ve Yalanlara Yönelik Paylaşımlar	60
4.2.15.	Twitter Paylaşımlarında Paydaşlardan Yararlanma.....	60
4.2.16.	Personel ve Envanter Bilgisini Kamuyla Paylaşma.....	61
4.2.17.	Paylaşımların İçeriğinde Barındırdığı Toplumsal Değerler.....	62
4.2.18.	Paylaşımlarda İnkâr Stratejileri Kullanımı	62

4.2.19. Paylaşımlarda Azaltma Stratejileri Kullanımı	63
4.2.20. Paylaşımlarda Tazmin Stratejileri Kullanımı	64
4.2.21. Paylaşımlarda Destekleme Stratejileri Kullanımı	65
5. SONUÇ	67
KAYNAKÇA	77
EKLER	81
Ek-1: Hashtag içeren paylaşım örneği	81
Ek-2: Mention içeren paylaşım örneği	81
Ek-3: Bağlantı içeren paylaşım örneği	82
Ek-4: Resmi üslûp içeren paylaşım örneği	82
Ek-5: Samimi üslûp içeren paylaşım örneği	82
Ek-6: Bilgilendirici içeriğe sahip paylaşım örneği	83
Ek-7: Uyarıcı içeriğe sahip paylaşım örneği	83
Ek-8: Duyurma içeren paylaşım örneği	83
Ek-9: Tebrik/Teşekkür içeren paylaşım örneği	84
Ek-10: Taziye içeren paylaşım örneği	84
Ek-11: Yüceltici içeriğe sahip paylaşım örneği	84
Ek-12: Güven/Umut içeren paylaşım örneği	84
Ek-13: Mücadeleci içeriğe sahip paylaşım örneği	85
Ek-14: Diğer kullanıcılara ilişkin cevap içeren paylaşım örneği	85
Ek-15: Orman yangınlarının genel durumu hakkında anlık bilgi içeren paylaşım örneği	85
Ek-16: Orman yangınları ve ilişkili diğer konulara dair suçlamalara, söylentilere ve yalanlara yönelik cevap içeren paylaşım örneği	85
Ek-17: Orman yangınlarıyla mücadeleye ilişkin paydaşlardan yararlanılan paylaşım örneği	86

Ek-18: Orman yangınlarına müdahale eden personel ve araç-gereç sayısına dair bilgi veren paylaşım örneği	86
Ek-19: İnsani, toplumsal, kültürel, millî değerlere yönelik unsurlar içeren paylaşım örneği.....	87
Ek-20: İnkâr Stratejilerinden Suçlayana Saldırı Stratejisini içeren paylaşım örneği .	87
Ek-21: İnkâr Stratejilerinden Reddetme Stratejisini içeren paylaşım örneği.....	87
Ek-22: İnkâr Stratejilerinden Suçlu Arama Stratejisini içeren paylaşım örneği	87
Ek-23: Azaltma Stratejilerinden Kontrol Dışı Olgular Stratejisini içeren paylaşım örneği.....	88
Ek-24: Azaltma Stratejilerinden Gerekçelendirme Stratejisini içeren paylaşım örneği.....	88
Ek-25: Tazmin Stratejilerinden Tazminat Stratejisini içeren paylaşım örneği	89
Ek-26: Destekleme Stratejilerinden Hatırlatma Stratejisini içeren paylaşım örneği .	89
Ek-27: Destekleme Stratejilerinden Yüceltme Stratejisini içeren paylaşım örneği ...	90
Ek-28: Destekleme Stratejilerinden Mağduriyet Stratejisini içeren paylaşım örneği	90
Ek-29: OGM'ye Ait İki Aylık Takipçi Sayıları Tablosu	91
Ek-30: OGM'nin Paylaştığı Tweetlere Ait Sayısal Veriler	93
Ek-31: Kodlama Cetveli.....	97
ÖZGEÇMİŞ	99

TABLÖLAR

	Sayfa
Tablo 2.1. Coombs'un Kriz İletişim Planı.....	13
Tablo 2.2. Kriz Kümelerine Göre SCCT Kriz Türleri	17
Tablo 2.3. SCCT Kriz Müdahale Stratejileri	19
Tablo 4.1. Kodlama cetveli S5 için yönergeler.....	39
Tablo 4.2. Kodlama cetveli S12, S13, S14 ve S15 için yönergeler	41
Tablo 4.3. Veri güvenilirliği hesaplama formülü.....	42
Tablo 4.4. OGM'nin hesabının paylaştığı Tweetlerin kullanıcı dağılımı	45
Tablo 4.5. Paylaşımın içeriğinde kullanılan öğelerin türlerine göre dağılımı.....	49
Tablo 4.6. OGM'nin süreç boyunca kullandığı etiketler	51
Tablo 4.7. Yangınlarla ilgili Twitter Türkiye gündeminde ilk 5'e giren etiketler.....	52
Tablo 4.8. Yangınlarla ilgili anlık son durum bilgisi paylaşan hesaplar.....	54
Tablo 4.9. Paylaşımların teknik bakımdan içerikleri	56
Tablo 4.10. Paylaşımlarda kullanılan hitap şekilleri.....	57
Tablo 4.11. Paylaşımların içerdiği temalar	58
Tablo 4.12. Diğer Twitter kullanıcılarıyla iletişime geçme oranı	59
Tablo 4.13. Paylaşımların yangınlar hakkında anlık bilgi verme durumu	59
Tablo 4.14. Suçlamalara, söylentilere ve yalanlara yönelik cevap verme oranı	60
Tablo 4.15. Paydaşlardan yararlanma oranı	61
Tablo 4.16. Yangınla mücadelede personelin ve envanterin sayısını paylaşma oranı.....	61
Tablo 4.17. Paylaşımın içerdiği değerlerin oranı	62
Tablo 4.18. İnkâr Stratejilerinin uygulanma oranı	63
Tablo 4.19. Azaltma Stratejilerinin uygulanma oranı	64
Tablo 4.20. Tazmin Stratejilerinin uygulanma oranı	64

Tablo 4.21. Destekleme Stratejilerinin uygulanma oranı.....	65
---	----



GRAFİKLER

Sayfa

Grafik 3.1. Orman Genel Müdürlüğü teşkilat şeması	35
Grafik 4.1. OGM'ye ait günlük içerik paylaşımı dağılımı	46
Grafik 4.2. OGM'ye ait saatlik içerik paylaşımı dağılımı	47
Grafik 4.3. Tweetlerin aldığı etkileşim oranları	48
Grafik 4.4. OGM Twitter hesabının günlere göre yeni takipçi artışı	55



GÖRSELLER

Sayfa

Görsel 3.1. Dünya genelinde artan yeryüzü sıcaklıkları haritası	27
Görsel 3.2. Haziran 2021'de Ege yüzey sıcaklığı haritası.....	29
Görsel 3.3. 28.07.2021-12.08.2021’de Türkiye çevresinde gerçekleşen yangınlar ...	30
Görsel 3.4. Manavgat yangınından yayılan dumanların ulaştığı alanlar.....	31
Görsel 4.1: Orman Genel Müdürlüğü resmi Twitter hesabı	44



1. GİRİŞ

Kişilerden kitlelere iletişim modeli yerine kitlelerden kitlelere iletişim modeline yönelten, Facebook, YouTube, Twitter gibi sosyal medya platformları (Avşar & Avcı, 2014), iki yönlü iletişim, anlık etkileşim, düşük maliyet, zamandan tasarruf (Diyadin & Özdil, 2017) ve küresel ölçekli kitlesel tercihlerin takibi gibi olanakları basit ve hızlı analizlerle son kullanıcıya sunmasıyla kamu kurumlarına kriz iletişimi açısından maksimum fayda sağlamaya başlamıştır. Özellikle Twitter'ın dünya siyasetinde kabul görmüş olmasıyla birlikte siyasetçilerin ardından kamu kurumları içinde de hızla yayılarak etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Bilgiç & Akyüz, 2020). Böylece kamu kurumlarının halkla olan iletişiminde aktif rol üstlenen sosyal medya platformları, kriz iletişiminde de önemli bir unsur olmayı başarmıştır. Küresel boyutta milyarlarca kullanıcıya erişen ve hitap eden sosyal medya platformları içinde kamu kurumları ve kamuoyu arasında köprü görevi gören Twitter'ın kamusal alanda yürütülen kriz iletişiminde kullanımına ilişkin emsal teşkil edebilecek birçok olay vardır.

Kriz sürecinde kullanılan iletişim teknikleri, dilin uygun kullanımı, mevcut materyal ve argümanların işleniş biçimi beraberinde kriz iletişiminin teorik anlamda gelişmesine katkı sağlamıştır. Kriz iletişiminin sosyal medya platformları üzerinden yürütülen kriz iletişimi faaliyetlerini kapsayan stratejik hamleler, içinde bulunulacak muhtemel krizlerin evrelerine göre kademeli olarak yapılması gerekenleri ve gelebilecek olası suçlamalara dair makul savunma stratejileri gibi başlıklar işlemektedir. Kriz iletişimine ilişkin üretilen teoriler ve modeller, kamu kurum ve kuruluşları için kriz öncesinde ve sonrasında kılavuzluk yapabilmektedir. Bu çalışmanın amacı 2021 yılında 28 Temmuz Çarşamba günü saat 12.05'te başlayıp 12 Ağustos Perşembe günü saat 17.17'de sona erene dek 15 gün boyunca Türkiye'de 49 ilde çıkan 299 orman yangınında T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı'na bağlı olarak hizmet veren ve Türkiye'de ormanlar ve orman yangınları hakkında doğrudan sorumlu kurum olan Orman Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya mecrası olan Twitter'ı kullanarak yaptığı paylaşımlarında, mecranın sunmuş olduğu imkânlar çerçevesinde yürüttüğü kriz iletişiminde izlediği stratejiyi içerik analizi yöntemiyle analiz etmek ve değerlendirmektir.

Kitle iletişim araçları içerisinde geleneksel medya araçlarına nazaran halen genç sayılan sosyal medya platformları kriz iletişiminde etkin strateji tercihi olarak yeni yeni kullanılmaya başlanan bir konumdadır. Bu perspektiften hareketle, çalışmada kriz iletişimi stratejilerinde ilk başvurulmuş araçlar yerine yeni bir araca yönelmenin ve etkin olarak kullanılmasının sorgulanması ve değerlendirilmesi kurumlar için gelecekte karşılımlarına çıkacak muhtemel krizlerde yol gösterici nitelikte olacaktır.

Kriz iletişimine dair hâlihazırda literatüre geçmiş çalışmalar kamu kurumlarından ziyade özel sektör şirketlerine odaklanmış ve içerik olarak yalnızca onları ilgilendiren olayları ele almıştır. Bu araştırma, coğrafik, ekonomik ve psikolojik boyutuyla halkın tamamını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyecek ölçekteki bir afetin, bir kamu kurumu tarafından işleme biçimini analiz etmesiyle, kriz iletişimine getireceği kamusal bakış açısıyla literatüre katkı sağlaması önemli görülmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde araştırmayı literatürde yer alan benzer içeriklerle destekleyecek teorik bilgilere yer verilmiştir. Teori bölümünde, kamu kurumlarında ve özel sektör şirketlerinde halkla ilişkiler süreçlerinin nasıl işlediğine ve farklılıklarına değinilmiştir. Kamusal alandaki krizlerin halkla ilişkilerle olan bağı, kriz teorileri ve modellerinin yanı sıra sosyal medya platformlarının hızla gelişimi, küresel ölçekte yayılması ve sosyal medyanın kriz iletişimi aracı olarak kullanılması ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümündeyse araştırma kısmına yer verilmiştir. Teorik içeriklerden faydalanılarak oluşturulan araştırma kısmında vatandaşları coğrafik, ekonomik ve psikolojik olarak doğrudan veya dolaylı şekilde etkileyen büyük orman yangınlarında ormanlardan sorumlu yetkili kurum olan Orman Genel Müdürlüğü'nün Twitter üzerinden paylaştığı içeriklerle yürüttüğü iletişim süreci içerik analizi tekniğinden faydalanılarak incelenmiştir.

Araştırma bünyesinde incelenen Orman Genel Müdürlüğü'ne ait 28 Temmuz – 12 Ağustos 2021 tarihleri arasındaki Twitter paylaşımları, içerik analizi yöntemine tabi tutularak, elde edilen veriler sosyal bilimlerde dalında istatistiksel analizler için en çok kullanılan bilgisayar programlarından biri olan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) programında işlenmiş ve değerlendirilmiştir. Ulaşılan bulgular çalışmanın “Sonuç” kısmında tartışılmıştır.

W. Timothy Coombs'un 2007 yılında kaleme aldığı araştırmasında¹ mevcut veya muhtemel bir krizin; türünü, geçmişini ve geçmiş ilişki itibarını değerlendirmek, kriz yöneticilerine bir organizasyonun itibar tehdidi seviyesini, paydaşlarının krizi nasıl algılayacağını ve organizasyona kriz sorumluluğunu nasıl yükleyeceğini tahmin etmede yardımcı olacağını düşünerek ortaya koyduğu Durumsal Kriz İletişimi Teorisi bu araştırmanın temel kuramsal dayanağını oluşturmaktadır.

Krizi, kurum, şirket, örgüt veya organizasyonlar için itibar yıkıcı bir tehdit olarak açıklayan Coombs, kuruluşların krizin bedelini itibar sermayesinden harcayarak karşıladığını ve paydaşlarının yürütülen kriz iletişiminden edineceği izlenime göre tavır takınacağını ifade etmiştir. Bu düşünce doğrultusunda paydaşlarının tepkisinin yıkıcı etkisiyle karşılaşmadan kurumların kriz sürecinden hızlıca çıkmak istemeleri gayet normal bir durum olsa da krizden çıkarken izleyecekleri stratejinin yalnızca itibar ve menfaat odaklı mı yoksa güven verici, çözüm üretici, yapıcı ve tazmin edici bir yaklaşımda mı olacağı araştırmanın cevabını aradığı temel sorulardan birisidir.

Literatürde araştırma konusuyla yakınlaşan diğer kuramsal çalışmalar içerisinde İmaj Restorasyon Teorisi ve Kurumsal Savunma Teorisi öne çıkmaktadır. 2005 yılında William Benoit tarafından ortaya atılan İmaj Restorasyon Teorisi², itibarı zarar görmüş bir organizasyonun imajını geri kazandırmak için kullanılabilecek stratejiler özetlemekte ve kriz iletişiminde stratejilerini "inkâr, sorumluluktan kaçma, suçu başkasına atma, suçlayana saldırma, saldırganlığı azaltma, düzeltici eylem, özür dileme" gibi başlıklarda özetlerken krizin öznesini sanık/zanlı olarak nitelemektedir. Şirket ve tanınmış kişilere uyan, genellikle krizde öznenin suçluluk boyutunda payı olan örneklerden hareket eden teori, doğal afetler gibi kamu kurumlarının kaynağı olmadığı fakat çözmekle mükellef olduğu krizleri veya sorumlunun da mağdur olduğu krizleri incelemekte yeterli görülmemektedir. Dionisopolous ve Vibbert'in 1988

1 "Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory" (Kriz Sırasında Örgüt İtibarını Korumak: Durumsal Kriz İletişimi Teorisinin Geliştirilmesi ve Uygulanması).

2 Image Restoration Theory.

yılında ortaya attığı Kurumsal Savunma Teorisi³ ise “reddetme, destekleme, farklılaştırma ve üstünlük sağlama” olarak krizi dört temel başlıkta ele almakta ve uygun koşullar oluşturulduğunda teorinin merkezine özü yerleştirmektedir. İmaj Restorasyon Teorisi gibi krizin kurum kaynaklı olduğu varsayımıyla yola çıkan fakat “inkâr, sorumluluktan kaçma, suçu başkasına atma, suçlayana saldırma” gibi başlıklardan ziyade “özür” kısmına ağırlık vermektedir. İki teori de kriz iletişimini kurumun itibarına odaklanarak oluşturmasıyla, krizi iletişimini başından sonuna bütünsellik içinde ilerletmeyi öneren ve paydaşların yaşayacağı mağduriyetleri de gözeterek strateji oluşturmayı hedefleyen Durumsal Kriz İletişimi Teorisinden ayrılmaktadır.

Coombs’un (2007) ortaya koyduğu teori ve inceleme tabloları ışığında; örneklemin bir kamu kuruluşu olması, kurumun kriz iletişim stratejisinin ve bu stratejik hedeflere ulaşmak için izlediği yöntem ve üslubun daha iyi analiz edilebilmesi noktasında Durumsal Kriz İletişimi Teorisinin tercih edilmesi uygun görülmektedir.

Çalışmanın temel varsayımları şu şekildedir:

- Siyasi ve bürokratik makamlar arasındaki kullanım yaygınlığıyla kamuoyu nezdinde önemli bir itibara sahip olan Twitter, kriz süreçlerinde kamu kurumları ve halk arasında doğrudan, anlık bilgi akışı sağlamaktadır.
- Orman Genel Müdürlüğü, kriz iletişimi kapsamında Twitter’ı önemli bir iletişim aracı olarak yoğun bir şekilde kullanmıştır.
- Orman Genel Müdürlüğü, orman yangınları sürecinde Twitter üzerinden yaptığı içerik paylaşımlarıyla, kriz iletişimine yönelik metotlar uygulamıştır.
- Orman yangınları hakkında yetkili makamlardan, gerçek ve anlık bilgi almak isteyen Twitter kullanıcıları, normal dönemlere kıyasla orman yangınları sürecinde Orman Genel Müdürlüğü’nün Twitter paylaşımlarına daha yoğun ilgi göstermiştir.

3 Corporate Apologia Theory.

Kriz iletişimi ve sosyal medya kullanımı bağlamında yürütülecek incelemede toplanan verilerin işlenebilmesi için oluşturulacak kodlama cetveline de ışık tutacak olan araştırmanın soruları, içerik analizi yöntemiyle örtüşecek şekilde tespit edilmiş ve çalışmanın ana gidişatını da önemli ölçüde şekillendirmiştir. Nitekim araştırma için bu denli önemli bir olgunun en baştan yanlış olarak belirlenmesi, çalışmanın gidişatını, elde edeceği bulguların doğruluğunu ve ulaşılacak sonucu tamamen etkileyeceği düşüncesinden hareketle soruların oluşturulmasında büyük bir titizlik gösterilmiştir.

Araştırmanın soruları aşağıda sıralanmıştır:

- Referans tarih aralığında Orman Genel Müdürlüğü’nün orman yangınlarıyla ilgili yapmış olduğu Twitter paylaşımlarının, aynı süreçte yaptığı toplam paylaşım sayısına oranı ne kadardır?
- Yalnızca Orman Genel Müdürlüğü’nün Twitter paylaşımları incelendiğinde orman yangınlarıyla mücadele dışında kurumun süreç boyunca irili-ufaklı başka krizlerle de mücadele ettiğine dair bulgular var mıdır? Varsa nelerdir?
- Orman Genel Müdürlüğü’nün orman yangınları hakkında resmi merci olarak anlık son durum bilgisi paylaşmayı sürdürmesiyle ile anlık bilgiye ulaşmak isteyen “yeni takipçi”lerin sayısı arasındaki ilişki nedir?
- Orman Genel Müdürlüğü, Twitter’ın sunmuş olduğu çeşitli Tweet paylaşım özelliklerinden etkin bir şekilde faydalanabilmiş midir? Sıradan paylaşım metotlarından ayrışan bu paylaşımlar, beğeni, ReTweet, yorum sayıları ile ne kadar avantaj sağlamıştır?
- Orman Genel Müdürlüğü, Twitter paylaşımlarında orman yangınlarıyla mücadelenin yanı sıra, yalan, yanlış ve eksik bilgiyle mücadeleye ne kadar yer vermiştir?
- Orman Genel Müdürlüğü, yangınlar karşısında endişe içinde gelişmeleri takip eden vatandaşları rahatlatmaya yönelik güven verici paylaşımlara ne kadar yer vermiştir?
- Orman Genel Müdürlüğü’nün, yangınlarla mücadele sürecinde Twitter paylaşımlarında faydalandığı tanınmış kişilerin olduğu Tweetleri diğer Tweetlerine oranla bir avantaj sağlamış mıdır?

- Orman yangınlarıyla mücadelede doğrudan veya dolaylı olarak destek olan diğer kamu kurum ve kuruluşlarıyla Orman Genel Müdürlüğü Twitter üzerinden nasıl bir iletişim kurmuştur?

Özel sektör şirketlerinin alışlagelmiş kriz stratejilerine kıyasla kamusal alanda yaşanan krizlerde bağlı veya ilişkili kamu kurumları arasındaki hiyerarşik yapının yanında koordineli hareket etme ve yardımlaşma imkânı mevcuttur. Bu varsayımdan hareketle Orman Genel Müdürlüğü'nün bağlı olduğu Tarım ve Orman Bakanlığı başta olmak üzere Cumhurbaşkanlığı, İletişim Başkanlığı gibi önemli kurumlarla olan koordinasyonunun Twitter kullanım pratiklerine yansımaları da araştırmanın konusuna girmekle birlikte ana inceleme konusu olarak Türkiye'deki ormanların yetiştirilmesinden ve muhafaza edilmesinden sorumlu kurum olan Orman Genel Müdürlüğü tercih edilmiştir. Şiddetli kuraklığın ve aşırı sıcakların tüm dünyada kendini sert bir şekilde hissettirmesiyle araştırmaya referans alınan 28 Temmuz-12 Ağustos 2021 tarihinden önce ve sonra da küçük ve orta ölçekli birçok yangın çıkmış olmasına karşın kriz boyutuna ulaşmadığı için diğer tarihlerdeki paylaşımlar kapsam dışı bırakılmıştır.

Orman Genel Müdürlüğü'nün orman yangınları sürecinde kullandığı sosyal medya platformları arasında siyaset, bürokrasi ve kamuoyu nezdinde resmi açıklamaların ve doğrudan anlık bilgilerin takip edildiği bir mecra olması münasebetiyle Twitter seçilmiştir. Çalışmada, orman yangınları sürecinde Orman Genel Müdürlüğü'nün kriz iletişimi stratejileri Twitter kullanım pratiğiyle sınırlandırılmış olup kriz iletişiminin diğer araç, kanal ve metotları kapsam dışı bırakılmıştır.

Araştırmada kapsam olarak, 81 ili olan Türkiye'nin 49 ilinde meydana gelen orman yangınlarında, orman yangınlarından doğrudan sorumlu olan (Orman Kanunu, 1956) Orman Genel Müdürlüğü'nün 15 günlük süreçte Twitter üzerinden yaptığı paylaşımlarla yürüttüğü iletişim şekli incelenmiştir. Bu noktada benzer çalışmalardan ayrıran araştırmanın, olası benzer süreçlerden geçebilecek kamu kurum ve kuruluşlarına, iletişim süreçlerinden sorumlu makam ve personeline yol göstermesi bakımından önemli olacağı düşünülmektedir.

8 Eylül 1956 Tarihli Resmi Gazetede yayımlanan 6831 Sayılı Orman Kanunu'nun 6. Maddesinde (Değişik : 22/5/1987 – 3373/3 Md.) “Devlet ormanlarına ve Devlet ormanı sayılan yerlere ait her çeşit işler Orman Genel Müdürlüğünce yapılır ve yaptırılır. Devletten başkasına ait olan bütün ormanlar, bu Kanunun hükümleri dairesinde Orman Genel Müdürlüğünün murakabesine tabidir.” ve 69. Maddesinde (Değişik: 19/4/2018-7139/14 Md.) “Orman idaresi⁴, orman yangınlarını önlemek ve söndürmek maksadıyla her türlü hizmeti yapar veya yaptırır.” hükümleri çerçevesinde Türkiye’de ormanlardan ve ormanların muhafazasından, ormanlarda çıkacak yangınlara müdahaleden direkt olarak sorumlu olan kamu kurumu Orman Genel Müdürlüğü’dür. Çalışmanın referans aldığı tarihlerde çıkan 299 orman yangınından etkilenen illerdeki en üst amir kurum olan Valiliklerin sayısının 49 olması, Tarım ve Orman Bakanlığı’nın Orman Genel Müdürlüğü’nün üst kuruluşu olmasına karşın, yangınlardan direkt olarak sorumlu olan, bunun için bütçeye, araç gerece, personele ve yetkiye sahip olan Orman Genel Müdürlüğü’ne ait paylaşımlar çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir.

28 Temmuz Çarşamba – 12 Ağustos Perşembe 2021 tarihleri arasında Orman Genel Müdürlüğü’ne ait @OGMgovtr kullanıcı adlı resmi Twitter hesabından paylaşılan Tweetler çalışmanın ana veri kaynağını oluşturmaktadır. Hesaptan paylaşılan Tweetler iki grupta ele alınarak; birinci grup için @OGMgovtr hesabından direkt olarak paylaşılan Tweetler çalışmanın ikinci bölümünde detaylandırılacak olan kodlama cetvelinde kullanılacak veriler için seçilmiş olup, ikinci grup için ReTweet olarak paylaşılan Tweetler saha araştırmasında tek tek incelenmiş olmasına karşın muhtevası itibariyle Orman Genel Müdürlüğü’nün kendi ürettiği içerikler olmaması gerekçesiyle kodlama cetveline dâhil edilmemiştir. Bu gruptaki Tweetler yalnızca nicelik olarak işlenmiş, nitelik olarak göz ardı edilmiştir.

Literatürde sosyal medya üzerinden yürütülen kriz iletişimi süreçlerini veya asıl çıkış kaynağı farklı bir alan olsa da bir iletişim mecrası olarak sosyal medyadan destek alınan kriz süreçlerini inceleyen birçok araştırma mevcuttur. Özel sektör

4 Orman İdaresi’yle Orman Genel Müdürlüğü’ne bağlı Bölge Müdürlükleri kastedilmektedir.

şirketlerinin yaşadığı krizlerin sosyal medyaya yansımaları veya krizin kaynağının direkt olarak sosyal medya olduğu örnek olayların incelendiği araştırmalarda ticari yaşamını sürdürebilmek, pazardaki müşteri payını kaybetmemek veya muhtemel hukuki yargılama süreçlerinde karşılaşılabilecekleri ağır tazminatları yumuşatabilmek için süreci özür, tazminat veya telafi gibi uzlaşma metotlarına taşıyan özel şirketler, idari yapıları ve kuruluş/hizmet misyonları itibarıyla kamu kurum ve kuruluşlarından çok farklıdır. Kamu kurumları kamu faydası gözeterek sunduğu hizmet politikasıyla özel şirketlerden ayrılmaktadır. Kamu kurumları gözetmek zorunda oldukları kamu faydası doğrultusunda, oluşabilecek kriz süreçlerinde de paydaşlarına şirketlere göre farklı öncelik ve sorumluluklarla yaklaşmaktadır. Bu nedenle de kamu kurumlarının kriz iletişim süreci ve stratejileri farklı bir perspektifte özel olarak incelenmelidir.

Kamusal alandaki krizlere örnek olarak; 2020 yılında tüm dünyada kendini şiddetli bir şekilde gösteren ve 5 Milyonu aşkın insanın yaşamını yitirmesine neden olan Koronavirüs (COVID-19) Pandemisiyle birlikte değişen yönetim anlayışıyla birlikte süreç boyunca kamu kurumlarının sosyal medya üzerinden yürüttükleri kriz iletişimi stratejileri yakın tarihte araştırma konusu olarak popüleritesini artırmıştır. Özellikle sokağa çıkma yasağıyla birlikte sokakların ve kamusal alanların boş kalmasının ardından durma noktasına gelen fiziki hayat sosyal medya platformlarına olan rağbeti daha da artırmıştır. Sokağa çıkma yasaklarıyla birlikte kamu hizmetlerine artan ihtiyaç, diyalojik halkla ilişkilerin⁵ kamu kurumlarında hızla gelişmesine zemin oluşturmuştur (Tokgöz, 2021). Valilikler ve belediyeler başta olmak üzere birçok kamu kurumunun koronavirüs krizini bir pozitif halkla ilişkiler fırsatı olarak görmeye başlamasıyla araştırma örneklemini büyüyen konu başka araştırmalara kapı aralamıştır (Karadağ, 2021). Öte yandan Sağlık Bakanlığı'nın ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın koronavirüsle ilgili tedbirler, uyarılar, yasaklar, serbestlikler, güncel vakalar gibi bilgileri yoğun bir şekilde Twitter üzerinden kamuoyuna sunması, birincil haber

5 Kent ve Taylor 1998 yılında geliştirdikleri 'diyalojik halkla ilişkiler' yaklaşımında organizasyonlar ve paydaşları olan kitlelerinin internetin iki yönlü iletişim özelliğine atıfta bulunarak, internet tabanlı yeni medya platformlarında organizasyonlar ve paydaşları arasında gerçekten diyalogun kurulduğu bir iletişim şekli olabileceğini savunmaktadır (Kent & Taylor, 1998).

kaynağı olarak bu hesapları milyonlarca kullanıcının takip etmesi, kamusal alanda kriz iletişimi ve sosyal medya kullanımına güncel ve popüler bir örneklem oluşturarak araştırmacıların ilgisini cezbetmeyi başarmıştır.

Coombs'un Durumsal Kriz İletişimi Teorisi'nin kuramsal çerçeveyi oluşturduğu bu çalışmada, tıpkı koronavirüs pandemisinde olduğu gibi, organizasyonun krizin asıl çıkış kaynağı olmadığı durumlarda dahi krizin etki alanı ve müdahale yetkisi organizasyonda olacağı için paydaşlarının gözünde krizin birincil öznesi konumunda yine organizasyon olmaktadır. Bu yargıdan hareketle çalışmanın kriz öznesi olan Orman Genel Müdürlüğü'nün orman yangınları sürecinde yürüttüğü kriz iletişimi ve stratejisinin 'kurumsal kriz iletişimi' kavramıyla ilgili literatüre katkı sağlayacağı ön görülmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde iletişim sürecinin önemli bir kolu olan kriz iletişimi kavramı ve yeni medyanın en aktif kullanıldığı mecralardan biri olan sosyal medya kavramının teorik olarak ayrı ayrı irdelenmesinin ardından iletişimden kriz iletişimine geçiş ve kriz iletişiminde sosyal medya kullanımı konularına değinilecektir. Araştırmanın kuramsal dayanağını oluşturan Durumsal Kriz İletişimi Teorisi bu bölümde incelenecektir. Araştırmanın kavramsal ve teorik kısmının işlenmesiyle tamamlanan ilk bölümün ardından ikinci bölümde çalışmanın temel çıkış noktalarından biri olan orman yangınlarının son yıllarda kendini çok sert doğal afetlerle gösteren iklim değişikliğiyle birlikte Dünya'da ve Türkiye'de ne gibi etkiler bıraktığı incelenecektir. Çalışmanın örneklemini oluşturan Orman Genel Müdürlüğü'ne yine bu bölümde değinilecektir. Kurumun tarihçesi, çalışma şekli, teşkilat yapısı ve envanter durumu gibi bilgilerine yer verilecektir. Elde edilen verilerin, teorik olarak ortaya koyulan tüm bilgi ve materyal ışığında işlenerek analiz edileceği üçüncü bölümde Orman Genel Müdürlüğü'nün orman yangınları süresince, belirtilen tarih aralığında Twitter üzerinden yürüttüğü kriz iletişimi Durumsal Kriz İletişimi Teorisi perspektifinde incelenecektir. Çalışmanın son bölümünde ise belirlenen örneklem, kapsam ve sınırlılıklar içerisinde, ortaya koyulan kriz iletişimi ve sosyal medya olguları, kuramsal çerçeveye birlikte yorumlanarak araştırma neticesinde elde edilen işlenmiş veriler sonuçlar kısmında sunulacaktır. Ayrıca halkla ilişkiler, kriz iletişimi, sosyal medya kavramları doğrultusunda önerilerde bulunulacaktır.



2. KRİZ İLETİŞİMİ VE KRİZ MÜDAHALE STRATEJİLERİ

2.1. Kriz

Kriz, crisis, krinein; kökü antik Yunan'a dayanan kriz kelimesi "karar verme, ayırt etme, seçme" anlamına gelmektedir. Latince de crisis'ı tıbbi bir tanım olarak kullanan İbn-i Sina, Galen ve Hipokrat, bir hastalığın seyrinin kırılma noktası olarak yani iyileşme veya daha kötüye gitme anı olarak ifade etmişlerdir. Kriz anlamsal olarak "dönüm noktası" olarak kullanılmıştır. Çince de ise krizi, "tehlikenin farkında ol ama fırsatları da kaçırma" anlamına gelen "wei" kelimesiyle tanımlamıştır. Çınarlı'ya göre (2016) kriz, kavramsal olarak risk ve sorun kavramları ile doğrudan veya dolaylı olarak ilişkilidir, risk ve sorunun birleşmesiyle ortaya çıkmaktadır. Türk Dil Kurumu kurumsal anlamda krizi "Bir ülkede veya ülkeler arasında, toplumun veya bir kuruluşun yaşamında görülen güç dönem, bunalım, buhran" olarak açıklamıştır (TDK, 2021). Krizi organizasyon boyutuyla inceleyen Tagraf ve Aslan (2003) "Önceden sezilemeyen ve beklenmeyen, organizasyonun hızla karşı hamle geliştirmesi gereken, örgütün krizi önleme ve kriz sürecine uyum sağlama fonksiyonlarını işlevsiz hale getirerek, mevcut değerlerini ve hedeflerini tehdit eden gerilim durumu" olarak kriz tanımı yapmıştır. Coombs (2007) ise krizi "Bir organizasyonun faaliyetlerini kesintiye uğratan ve hem finansal hem de itibar açısından tehdit oluşturan, paydaşlarına fiziksel, duygusal ve/veya finansal bakımdan zarar veren ani ve beklenmedik bir olay" olarak açıklamıştır. Kriz, koşullar neticesinde çıkış noktası çeşitliliğinin artışıyla birlikte sürekli genişleyen ve güncellenen bir tanıma evirilmektedir. Günümüzün şartlarına uygun bir ifadeyle kriz, kişi ve organizasyonlar için itibarı tüketen bir tehdit unsuru olarak tanımlanabilir.

Kuruluş maksadı her ne olursa olsun, hemen hemen her organizasyon mevcudiyetini sürdürdüğü süre zarfında zaman zaman kendini bir krizin içinde bulmaktadır. Kriz sürecinde, krizin tetikleyici unsurlarının her zaman için önceden tespit edilmesi ve önlenmesi mümkün olmadığından, karşılaşılan krizin olası yıkıcı etkilerinin kontrol altına alınmasına yönelik planlama yapılması gerekmektedir (Akar, 2021). Organizasyonların krizi önleme çabası, kriz oluşumunu her zaman için net bir şekilde önlemekte yeterli olmayabilir. Kriz öncesi evrede yapılan hazırlıklar, krizin yıkıcı etkisini ve sebep olan unsurları tamamen ortadan kaldırmakta yetersiz kalabilir. Krizin, doğası itibarıyla beklenmedik oluşu, itibar üzerindeki olumsuz baskısı, internet

tabanlı iletişim çeşitlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte krizle ilgili negatif enformasyonun çok daha hızlı yayılmasına, etkisini kat kat artırmasına ve paydaş kitlenin de ötesinde daha geniş kitlelere yayılmasına zemin oluşturmaktadır (Akbulut, 2016). İnternet ortamında gelişen ve çok hızlı büyüyen krizlerde bilgi boşluğunun söylenti ve yalanlarla doldurulması krizin yıkıcı etkisinin artmasına önayak olabilmektedir.

Bir organizasyonun mevcudiyetini tehdit eden krizler, sistematik olarak iyi kurulmuş bir strateji üzerine inşa edilmesi hâlinde ve bu stratejinin sahada güçlü bir biçimde uygulanması organizasyonun krizden en az zararla çıkmasına veya daha da güçlenmesine zemin oluşturabilir. Doğru planlanmış bir stratejinin uygulamaya konulduğunda yararlanacağı en önemli kritik unsur etkili bir iletişimdir. Kriz dönemlerinde meydana gelebilecek herhangi bir bilgi boşluğu, başkaları tarafından söylentilerle ve yalanlara hızlı bir şekilde doldurulabilir. Bu boşluğu iyi görüp, hızlı bir şekilde kendi stratejisi çerçevesinde dolduran, paydaşlarını söylentilerden koruyan organizasyon, kriz iletişim sürecini daha sağlıklı bir biçimde sürdürebilir. Nitekim bilgi eksikliğinden veya sessizlikten kaynaklanan belirsizlik ve beraberinde gelecek olan güvensizlik ortamında paydaşlar uzun süre mevcut ağlarını uzun süre koruyamazlar. Bu çerçevede krizin taraflarıyla hızlı, sürekli ve etkin bir iletişim kurulması kriz iletişimi açısından son derece önemlidir (Pira & Sohodol, 2020). Organizasyonun paydaşları ile yürüteceği iletişim şeklinin, krizin seyri üzerindeki kritik konumu, muhtemel kriz koşullarında etkili iletişimin nasıl kurulması gerektiğine dair çeşitli teorilerin oluşturulmasına öncülük etmiştir. Bu teoriler arasında Coombs'a ait olan Durumsal Kriz İletişimi Teorisi (2007) öne çıkmaktadır.

2.2. Kriz İletişimi

Krizi, organizasyonun planlanmış hedeflerini, mevcut performansını ve paydaş kitlesiyle olan ilişkisini olumsuz olarak etkileyen, öngörülemeyen beklenmedik olgular bütünü olarak açıklayan Coombs (2007), krizleri beklenmedik olarak ifade etmiş olsa da krizin belli aşamalardan geçerek ortaya çıktığını ve bu aşamaların takip edilebileceğini öne sürmüştür.

Kriz Öncesi	Önleme	Hissetme Ağı
	Hazırlık	Kriz Yönetim Planı
Kriz Anı	Taktiksel İletişim	Mesajı Biçimi
	Stratejik İletişim	Mesajın İçeriği
Kriz Sonrası	Araştırma	Sebepler
	Değerlendirme	Önlemler

Tablo 2.1. Coombs'un Kriz İletişim Planı
Kaynak: (Coombs, 2007)

Coombs, krizi üç aşamada ele alarak, kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası olarak gruplandırmıştır. Her grubun aşamaları olduğunu ve kendisine has iletişim stratejileri barındığını ifade etmiştir. Kriz öncesinde önleme stratejisinde güçlü bir kriz hissetme ağı kurulmasını sağlayarak krize dair emarelerin kriz çıkmadan önce zaman kazandırması ve hazırlık yapılabilmesi açısından önemli bir seçenektir. Krizin belirtileriyle birlikte hazırlık safhası devreye girer. Bu aşamada kriz yönetim planı, kriz sözcüsü ve kriz yönetim takımı belirlenir (Tüz, Haşit, İpçioğlu, & Suher, 2013). Kriz anında uygulanacak iletişim stratejisi bu aşamada belirlenir. Mesajın içeriği ve biçimi seçilecek stratejilere göre biçimlendirilir. Bu strateji seçeneğinde paydaşlara cevap vermekten kaçınmama, dürüst olma, tutarlı davranma önemli unsurlardır. Kriz sonrasında uygulanacak stratejiler krizin yıkıcı etkisinin en aza indiği evredir. Bu aşamada krizin sebepleri ve sonuçları araştırılır. Yapılan araştırmanın ardından krizin organizasyon üzerindeki etkisi, sebep-sonuç ilişkisi değerlendirilir ve gelecekteki muhtemel krizler için önleyici tedbirler alınır. Kurumsal ölçekteki krizlerde, kriz yönetimi, literatürdeki çalışmalardan doğrudan destek aldığı için, kriz iletişimiyle ilgili çalışmalar saha pratiklerin ihtiyaçlarına cevap verecek biçimde çeşitlenmiştir. Bu bağlamda birçok çalışmanın ortaya çıkmasıyla zenginleşen literatürde Durumsal Kriz İletişimi Teorisi (SCCT), kapsayıcılığı ve uyarlanabilirliği sayesinde önemli bir konuma yerleşmiştir.

2.3. Kriz İletişimi ve Sosyal Medya

Yeni medya kavramı içinde barındırdığı birçok yenilikçi ögenin geleneksel iletişim biçimlerine getirdiği interaktif boyutla kendisine “yeni” denmesini sağlamıştır. Burada yeni olan mesaj değil, mesajın biçimi ve iletildiği ortamdır (Öztürk, 2015).

Geleneksel medyanın sermaye veya siyasi otoriteden etkilenecek şekilde işlediği ticari veya politik çerçevede şekillenen medyatik yapısının değişmesi, iletişim ve ifade özgürlüğü noktasında bireylerin lehine olacak yeni bir dönemi ifade etmesi ve başlatması nedeniyle yeni medyaya büyük anlam ve görevler atfedilmektedir (Bilgiç & Akyüz, 2020). Geleneksel medyanın bireylere sunduğu içeriklerle sınırlı kalan iletişim süreci yeni medyayla birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Bireyler artık önlerine koyulanla yetinmeyi bırakıp kendi özgün içeriklerini üretmeye ve servis etmeye başlayarak interaktif tabanlı sosyal medya platformlarında iki yönlü iletişim biçimini etkin bir biçimde kullanmaya başlamış ve sosyalleşme, haberdar olma/haberdar etme, bilgi edinme gibi kavramları daha ileri boyutlara taşımıştır. Sosyal medyada sansür ve kontrol mekanizmalarının kısmen dışına çıkmaya başlayan bireyler geleneksel medyanın ekonomi-politik gerekçelerle görmezden geldiği veya engellendiği konularda bilgi akışını yeni medya üzerinden sürdürmeye devam etmesi sosyal medya platformlarının büyük kitlelerce benimsenmesine sebep olmuştur. Öyle ki; bu büyüme, kitlelere hitap etmek isteyen siyasi otoritelerin dahi ilgisini çekerek platformları kullanmalarını sağlamıştır.

İnternet tabanlı teknolojilerin her alanda kendini göstermesiyle birlikte, kamuoyunun ilgisi de internete karşı daha fazla artmaktadır. Bilginin herkes için daha hızlı, daha kolay ve daha ucuz olması, paydaşlarına ulaşmak isteyen bir organizasyon için işlevsel bir iletişim imkânı olarak geleneksel medya araçlarına karşı öne çıkmaktadır. Organizasyonlar, internetin sağlamış olduğu iletişim imkânları arasında, kendilerine ait sosyal medya hesapları üzerinden kurumsal faaliyetleri hakkındaki haberleri paylaşıırken, diğer taraftan sosyal medya platformları üzerinden elde edecekleri etkileşimleri ve bu etkileşimlere ait verileri, bilgi alışverişinde ve kamuoyu araştırmalarında kullanılabileceği gibi, organizasyon olarak karşılaşılabilecekleri herhangi bir kriz durumunda da internet tabanlı iletişim seçenekleri sayesinde kendilerine pratik çözümler üretme noktasında oldukça etkili bir iletişim imkânı

sağlamaktadır. (Bensghir, 2000). Bu bakımdan internet tabanlı iletişim araçları arasında öne çıkan sosyal medya platformları, organizasyonlar için kıymetli bir araç ve alandır.

Sosyal medya üzerinden yürütülecek bir iletişim stratejisinde, muhtemel krizlere ilişkin politikalar oluşturulurken kamuoyunun sürece daha hızlı adapte olmasına imkânı sağlamaktadır. Paydaşlardan etkileşimli olarak bilgi toplamaya, kamuoyunu takip ve analiz etmeye, paydaşlarla doğrudan iki yönlü, etkili diyalog içine girerek pozitif itibar birikimi elde etmeye, organizasyonun belirlediği hedefler çerçevesinde ileriye dönük kriz iletişim stratejileri oluşturmaya ve uygulamaya almaya zemin hazırlar. Sosyal medyanın sağladığı tüm bu faydaların yanında, yaşanacak krizin sosyal medya çevresinde gerçekleştiği veya doğrudan sosyal medyanın krizin çıkış kaynağı olduğu durumlarda platformların sunacağı tüm özellikler aniden organizasyonun aleyhine unsurlara dönüşebilir. En başta gelen unsur ise hızdır. Paydaşlara organizasyonun istediği bilgilerin hızlı ve zahmetsizce ulaşması çok faydalı bir imkân olsa da durum tam tersine döndüğüne; kurumu krizle ilgili suçlayan, yalanlayan, iftira atan, söylentiler yayan tarafların, organizasyonun takip ve kontrol edemeyeceği miktarlarda bilgi üretilip yayması organizasyon için itibar kaybına dönüşecektir (Bıçakçı, 2003). Bu yönüyle kriz iletişiminin sosyal medya üzerinden yürütülmesi, sosyal medyayı organizasyon için hem ‘zehir’ hem ‘panzehir’ konumuna taşımaktadır (Kadıbeşegil, 2002). Organizasyonlar için hız ile birleşen büyük veri akışı çözülmesi gereken önemli bir sorundur.

Sosyal medya üzerinden yürütülecek bir kriz iletişim stratejisinde iki temel yaklaşım söz konusudur. Birincisi, olağan durumlar için hazırlanmış sosyal medya paylaşımlarının içerikleri krizin muhteviyatına ilişkin yeterli derinlikte olmalıdır. Muhtemel bir krizde tüm paydaşların hızlı ve kolay bir şekilde anlayacağı, benimseyeceği, akıllarda soru işaretlerinin kalmayacağı basit mesajlar verilmelidir. İkincisi ise organizasyonun doğru bilgiyi paydaşlarına sunmasına rağmen saldırı boyutunda yalanlama, suçlama ve söylenti yayma çabası sistematik bir şekilde geliştirilebilir. Bu durumda doğru bilgi üzerinden suçlayana saldırı, yalanları ve iftiraları reddetme, paydaşlar önünde suçlu gösterme stratejileri uygulanmalıdır (Coombs, 2010). Krizin ilk anlarında bilgi boşluğu varsa organizasyon bu boşluğu söylentilere fırsat vermeden kendisi hızla doldurarak, Haber medyası veya sosyal

medyada kendisine hareket alanı sınırlaması yapmadan önce kendi stratejisine uygun uygulama alanı oluşturma fırsatını kaçırmamalıdır. Bunu sağlamanın en doğru yolu ise sürekli ve doğru bilgi akışını sağlamak, paydaşların hızlı ve doğru bilgi alma arzusunu güvenli bir şekilde karşılamaktır (Coombs & Holladay, 2010). Krizi hızlı ve doğru bir biçimde analiz etmek, uygun iletişim teknikleri uygulayarak birincil bilgi kaynağı konumunu korumak kriz esnasında karşılaşılabilecek muhtemel diğer küçük krizleri önleyecektir veya daha kolay aşılmasını sağlayacaktır.

2.4. Durumsal Kriz İletişimi Teorisi

W. Timothy Coombs'un, İmaj Restorasyon Teorisi ve Kurumsal Savunma Teorisinden yola çıkarak ortaya koyduğu Durumsal Kriz İletişimi Teorisi (SCCT); krizleri anlamak, uygun stratejileri izleyerek organizasyon itibarını korumak ve kriz sorumlularına yol gösterici bir misyon içermektedir. Organizasyonun sabit bir iletişim stratejisi izlemek yerine, içinde bulunduğu koşullara göre uygun bir strateji tercih etmesi gerektiğini ifade eden Coombs (2007), çalışmasında kriz sorumlularına en uygun stratejiyi nasıl seçeceklerine dair yönergeler sunmuştur. Krizi organizasyonlar için itibar yıkıcı bir tehdit olarak açıklayan Coombs (2004), SCCT'yle kriz esnasındaki iletişimin sağladığı itibar korumasının nasıl en üst seviyeye çıkarılacağını ve muhafaza edileceğini anlamak için somut olgular üzerinden ilerleyen bir çerçeve sunar. SCCT üzerinden yürütülen çalışmalar, kriz odaklı iletişim süreçlerinde paydaşlar üzerindeki etkinin olumlu veya olumsuz olarak nasıl olacağını ortaya koymaktadır. SCCT, kriz durumunun kilit yönlerinin, krizle ilgili sorumluluk yüklemelerinin ve paydaşlar nazarında sahip olunan itibarın nasıl etkilendiğini sorgular. Buna karşın, paydaşların krize nasıl tepki vereceğini anlamak için kriz esnasındaki iletişimin nasıl şekillendirilmesi gerektiğini gösterir. SCCT'nin somut olgusal yapısı; kriz sorumlularının krizin yıkıcı etkisinden organizasyon itibarını korumak için kriz yanıt stratejilerini nasıl seçeceğine ve kullanabileceğine dair kılavuz niteliğindedir.

2.4.1. Kriz Kümelerine Göre SCCT Kriz Türleri

Coombs, Durumsal Kriz İletişimi Teorisinde krizi üç farklı kümede ele almıştır. Bunlar; Mağdur Kümesi, Kaza Kümesi ve Kasıt Kümesidir.

Mağdur Kümesi:	<i>Doğal afetler</i>
	<i>Söylenti, iftira, yalan</i>
	<i>İşyerinde şiddet</i>
	<i>Dış müdahale/Kötü niyet</i>
Kaza Kümesi:	<i>Zorluklar</i>
	<i>Teknik hata kazaları</i>
	<i>Teknik hata ürün hasarı/kalitesizliği</i>
Kasıt Kümesi:	<i>Kasıtlı insan hatası kaynaklı endüstriyel kazalar</i>
	<i>Kasıtlı insan hatası kaynaklı ürün hasarı/kalitesizliği</i>
	<i>Doğrudan zarara sebep olmayan kurumsal suçlar</i>
	<i>Organizasyonel suistimler</i>
	<i>Doğrudan zararla birlikte organizasyonel suistimler</i>

Tablo 2.2. Kriz Kümelerine Göre SCCT Kriz Türleri

Kaynak: (Coombs, 2007)

Mağdur Kümesi: Bu kriz türünde organizasyon da krizin mağdurlarından biridir. Deprem, sel, heyelan, yangın gibi doğal afetler, içerden veya dışardan yayılan dedikodular, personel kaynaklı olup organizasyonun dahlinin olmadığı insani hatalar örnek gösterilebilir. Bu kümede sosyal paydaşlar tarafından suçlanma, krizin çıkış noktasından sorumlu tutulma oranı düşüktür. Krizin sonucu organizasyon için düşük seviyede itibar tehdidi oluşturur.

Kaza Kümesi: Bu kriz türünde, krize neden olan örgütsel eylemler herhangi bir kasıt olmadan yürütülen hamlelerden kaynaklanır. Örneğin teknik hatalardan kaynaklanan kazalar, öngörülemeyen riskler, henüz keşfedilmemiş yan etkiler. Krizin çıkış noktası olarak asgari düzeyde de olsa organizasyon sorumlu tutulur. Krizin sonuçları orta düzeyde itibar tehdidi oluşturur.

Kasıt Kümesi: Bu kriz türlerinde ise kuruluş bilinci şekilde riskleri göz ardı ederek insanları riske atan, kabul görmeyen ve sonuçları itibariyle suç teşkil eden eylemlerde bulunmuştur. Örnek olarak maliyeti düşürmeye, süreyi veya iş gücünü

azaltmaya yönelik hamleleri kapsar. Bir ilaç firmasının AR-GE⁶'ye kasıtlı olarak düşük bütçe ayırması veya buradan çıkacak tehlikeli bir sonucu kasıtlı olarak gizlemeye çalışması bu kümeye girer. Bu küme krizin kaynağı olarak organizasyon doğrudan suçlanır ve sorumlu tutulur. İyi bir kriz yönetimi yürütülemez ise organizasyon itibarı için telafisi mümkün olmayan çok ağır sonuçlar oluşturur.

Farklı çalışmalarda işlenen başka farklı kriz türleri de bulunmaktadır. Birçok araştırmacı Coombs'un Durumsal Kriz İletişimi Teorisinden faydalanarak yürüttüğü çalışmalarında işledikleri yapının (organizasyon, şirket, kuruluş, dernek, fon vb.) türüne ve içinde bulunduğu krizin koşullarına göre SCCT'nin kriz kümelerine ve kriz müdahale stratejilerine yeni kavramlar ekleyerek geliştirmiş ve uygulamaya almıştır. Kriz tanımlamalarında olduğu gibi çeşitlendirmelerinde de farklı görüşler mevcuttur ancak yukarıda geçen kümelemeler literatürde yaygın olarak kabul görmesi nedeniyle, çalışmada orijinal hâliyle kullanıma alınmıştır.

2.4.2. SCCT Kriz Müdahale Stratejileri

Krizin yıkıcı etkisinden en çok zarar görecekt olan organizasyonun itibarıdır. Krizin ilk anından itibaren yıpranmaya başlayan itibarı onarmak, yeniden inşa etmek ve üzerindeki olumsuz etkiyi azaltmak için kriz müdahale stratejileri kullanılmaktadır. SCCT, kriz ve kriz müdahale stratejileri arasında teorik bir ilişki arar. Mantıksal çerçevede, iki olgu arasında teorik bir bağlantı olmadığı durumlarda, kriz yanıt stratejisi bir krizin itibar tehdidiyle eşleştirilemez. Weiner'a (2006) göre organizasyon, kriz sürecindeki sorumluluğu çerçevesinde hesap verebilir olmalı ve eylemlerinin hesabını paydaşlarına vermelidir. Organizasyonlar bu hesabı kriz müdahale stratejilerinin içerisinde verir. SCCT'nin kriz müdahale stratejileri listesine göre, somutlaşan bir krize yapılan müdahale, paydaşlar tarafından algılanan sorumluluk etrafında inşa edilmiştir. Kriz müdahale stratejileri daha uzlaşmacı ve

6 Ar-Ge: (Araştırma ve geliştirme) OECD tarafından, "bilgi dağarcığını artırmak maksadıyla sistematik şekilde sürdürülen yaratıcı çalışmalar ışığında elde edilen bilgilerin yeni uygulamalar oluşturulması için kullanılması" olarak tanımlanmıştır.

tazmin edici hale geldikçe, krizin mağdurlarına daha fazla ilgi gösterdikçe, paydaşlar organizasyonun daha fazla sorumluluk aldığını düşünmeye başlayacaktır. (Coombs, 2004) Böylece paydaşları nezdinde organizasyonun sergilediği sorumlu duruş sayesinde krizin itibar üzerindeki yıkıcı etkisi de azalma eğilimi gösterecektir.

Coombs, aşağıda yer alan tabloda SCCT'de kullanılan birincil ve ikincil kriz müdahale stratejilerini listelemiştir. Birincil kriz müdahale stratejileri, organizasyonun bir krizde sorumluluk kabul etme durumuna göre üç grup olarak ele alınır. Bunlar sırasıyla; inkâr, azaltma ve tazmindir. İkincil kriz müdahale stratejisi ise birincil stratejileri destekleme üzerine kuruludur.

<i>Birincil kriz müdahale stratejileri</i>	
İnkâr	<i>Suçlayana saldırı</i>
	<i>Reddetme</i>
	<i>Suçlu arama</i>
Azaltma	<i>Mazeret arama</i>
	<i>Kontrol dışı olgular</i>
	<i>Gerekçelendirme</i>
Tazmin	<i>Tazminat</i>
	<i>Özür</i>
	<i>Düzeltilme</i>
<i>İkincil kriz müdahale stratejileri</i>	
Destekleme	<i>Hatırlatma</i>
	<i>Yüceltme</i>
	<i>Mağduriyet</i>

Tablo 2.3. SCCT Kriz Müdahale Stratejileri
Kaynak: (Coombs, 2007)

Coombs's 2007 yılında kaleme aldığı “*Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*” adlı makalesinde SCTT Kriz Müdahale Stratejilerini yalnızca başlıklar hâlinde vermiş, bu başlıkları tek tek açıklamamıştır. Coombs'un SCTT Kriz Müdahale Stratejilerini verdiği tabloda geçen Birincil kriz müdahale

stratejileri ve İkincil kriz müdahale stratejileri, alt başlıklarıyla birlikte Coombs'un görüşleri doğrultusunda, daha iyi anlaşılması amacıyla aşağıda detaylandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

2.4.2.1. Birincil kriz müdahale stratejileri

2.4.2.1.1. İnkâr stratejileri

İnkâr stratejileri, birincil kriz müdahale stratejileri içerisinde tek taraflı iletişime odaklanan ve işe yaramaması durumunda organizasyon itibarına en ağır zararı verecek seçenektir. Fakat ortada gerçekten bir kriz yoksa veya krizin sorumlusu gerçekten organizasyon değilse İnkâr Stratejileri ilk başvurulması gereken seçenektir.

- **Suçlayana saldırı:** Organizasyon, krizde kendisini sorumlu gören veya suçlayan kişi veya grupları krizin asıl sorumlusu olarak göstererek karşı saldırıya geçer.
- **Reddetme:** Organizasyon, ortada bir kriz olduğunu kabullenmeyip reddeder veya krizle ilgili herhangi bir sorumluluğunun olmadığını düşündüğünde suçlamaları reddeder.
- **Suçlu arama:** Organizasyon, krizin kaynağı olarak bünyesi içinde veya dışında krizden doğrudan sorumlu birilerini arar veya gösterir ve krizin tüm sorumluluğunu bu kişi veya kuruluşlara yükler.

2.4.2.1.2. Azaltma stratejileri

Azaltma stratejileri, birincil kriz müdahale stratejileri arasında krizde paydaşların yükleyeceği sorumluluğu ve baskıyı azaltma, organizasyon itibarını korumaya yönelik, orta düzeyde itibar riski içeren, işe yarama oranı daha yüksek bir seçenektir.

- **Mazeret arama:** Organizasyon, ortaya çıkan krizdeki dahlinin paydaşlara zarar verme niyetli olmadığını ifade eder ve krizdeki sorumluluğunu azaltmaya yönelik dayanak arayışına ve paylaşımına girer.

- **Kontrol dışı olgular:** Organizasyon, paydaşları tarafından krizin çıkışından sorumlu olarak gösterildiğinde kontrolünün dışında kalan olguları öne sürerek sahip olduğu imkânları ve içinde bulunduğu zorluğu, üzerindeki sorumluluk baskısını azaltmak için kullanır.
- **Gerekçelendirme:** Organizasyon, krizi, içinde bulunduğu durumun kaçınılmaz bir sonucu olarak tanımlar ve yaşanan kriz sayesinde çok daha ağır durumlardan kaçınıldığını paydaşlarına gerekçeleriyle izah ederek üzerindeki itibar tehdidinin etkisini azaltmaya çalışır.

2.4.2.1.3. Tazmin stratejileri

Tazmin stratejileri, organizasyonun krizdeki sorumluluğunu üstlendiği, paydaşlarıyla uzlaşmacı bir yaklaşıma girerek, krizin organizasyon itibarı üzerindeki etkisini bir an önce kaldırmak istediği müdahale stratejileridir. Uygulamada doğru zaman tercih edildiğinde krizde itibar yıkımına uğrayan organizasyonun paydaşlarında oluşturacağı olumlu etki neticesinde krizden itibar inşasıyla çıkma ihtimali vardır.

- **Tazminat:** Krizin sorumluları, mağdur olanlara hukuki zorunluluğa gerek kalmadan önce, zararlarını karşılamak maksadıyla maddi boyutta yardımda bulunarak sürecin yargıya intikal etmemesini sağlamaya çalışır. Bu noktada organizasyon hem yargı önünde suçlu bulunmak hem tazminat ödemeye mahkum bırakılmak yerine inisiyatif alarak mağdurların zararlarını gidermeyi tercih edebilir.
- **Özür:** Paydaşlarından özür dileme seçeneğine yönelen organizasyonlar krizdeki sorumluluğunu kabul ederek mağdurlarının acılarını paylaştığını ve af dilediğini ifade eder. Maddi tazmin mağdurları kısmen memnun edebilirken, doğru zamanlandığında özür seçeneği kamuoyu nezdinde olumlu itibar algısı oluşturabilir.
- **Düzeltilme:** Organizasyon krizin sorumluluğunu kabul eder, mağduriyetlerin çıkış sebebini belirler ve tekrar ortaya çıkmaması için ortaya koyduğu kararlılığı paydaşlarıyla paylaşır. Bu seçenek tazminat ve özür stratejileriyle birlikte kullanıldığında çok daha etkili olabilir, yalnız başına kullanıldığında yeterli etkiyi her zaman için gösteremeyebilir.

2.4.2.2. İkincil kriz müdahale stratejileri

2.4.2.2.1. Destekleme stratejisi

Birincil Kriz Müdahale Stratejilerini destekleyici boyutta olan İkincil Kriz Müdahale Stratejisinden Destekleme Stratejisi; paydaşlar nazarındaki itibar açısından tehlike oluşturmayacak genel manada olumlu olan destekleyici seçenekler içerir.

- **Hatırlatma:** Organizasyon, geçmişte yaptığı iyi işleri hatırlatmaya, kamuoyu nezdinde oluşan itibarını dayanak olarak göstererek üzerine yüklenen sorumluluk baskısını hafifletmeye çalışır.
- **Yüceltme:** Organizasyon, paydaşlarını ve mağdurları yücelterek üzerindeki kriz sorumluluğuna ortak etmeye çalışır.
- **Mağduriyet:** Bizzat organizasyonun da mağdurlar arasında olduğuna ikna etmeye ve üzerindeki kriz sorumluluğunu hafifletmeye çalışır.

2.4.3. SCCT Kriz Müdahale Stratejisi Yönergeleri

Coombs (2007), organizasyonun içinde bulunduğu krizin tüm tehditleri ve fırsatları çerçevesinde kriz müdahale stratejileri arasında en uygun olanını seçilebilmesi için Kriz Müdahale Stratejisi Yönergeleri paylaşmıştır:

1. Krizin muhatabının mağdur kümesinde olduğu, paydaşlar tarafından en asgari seviyede sorumlu tutulduğu, organizasyonun geçmişinde benzer krizlerin bulunmadığı, tarafsız veya olumlu bir paydaş ilişkisi izlenimi oluşturduğu durumlarda kamuya tek taraflı bilgi aktarmak yeterli olabilir.
2. Mağdur imajı, doğal afetler, dedikodular ve yalanlarla mücadelede, organizasyonun müdahale kapasitesinin dışında gelişen faktörler, müdahale stratejisinin bir parçası olarak kullanılabilir.
3. Azaltmaya yönelik kriz müdahale stratejileri, organizasyonun geçmişinde bulunan benzer krizlerle ve olumsuz itibar ve iletişim olgularıyla birleştiğinde, krizin muhataplarına asgari düzeyde sorumluluk yüklenen durumlar için kullanılabilir.
4. Kaza kümesine dâhil olan kriz türlerinde, muhatabın sorumluluğunun düşük olduğu, organizasyon geçmişinde benzer durumların olmadığı, olumlu paydaş ilişkisinin olduğu kriz durumlarında azaltılmış kriz müdahale stratejileri tercih edilmelidir.
5. Kriz muhatabının paydaşları tarafından düşük seviyede sorumlu tutulduğu kaza kümesi krizleri için, organizasyon geçmişinde benzer olayların olduğu ve paydaş iletişiminin olumsuz olduğu durumlarda tazmin kriz müdahale stratejileri tercih edilmelidir.

6. Organizasyonun kriz geçmişi, paydaşlar nazarında itibarı ve iletişim seviyesi ne olursa olsun, kriz sorumluluğunun, özellikle önlenebilir krizlerde yüksek sorumlu tutulma ve suçlanma karşısında mutlaka tazmin kriz müdahale stratejisi uygulanmalıdır.
7. Mümkün olduğu sürece, yalan, dedikodu durumlarında reddetme ve doğru bilgilerle yalanları çürütme seçeneği tercih edilmelidir.
8. Kriz müdahale stratejilerinden hangisi seçilirse seçilsin tutarlılığı korumak itibar açısından önemlidir. İçinde bulunulan krize en uygun seçenek titizlikle seçilmeli, yanlış strateji seçimiyle müdahalenin etkisi aşındırılmamalıdır (Coombs, 2007).

Durumsal Kriz İletişimi Teorisi çerçevesinde önerilen yönergeler organizasyonun içinde bulunduğu, kriz olgusunun geliştiği her türlü kısıtlamadan etkilenir. Finansal kaynaklar en baskın kısıttır. Örneğin finansal kısıtlamalar organizasyonun kriz sürecinde tercih edeceği müdahale stratejisi seçimine önemli derecede etki eder (Tyler, 1997). Organizasyon izlemek istediği kriz müdahale stratejisinin unsurlarını karşılayamıyorsa, en yakın ikinci stratejiyi seçebilir. SCCT'nin sağladığı kriz türleri, kriz müdahale stratejileri, kriz müdahale yönergeleri, 'bir sonraki en iyi' seçeneğin hangisi olacağını belirlemek için kullanılır (Coombs, 2007). Örneğin bir organizasyon kriz sürecinde içinde bulunduğu koşullar çerçevesinde kendisi için en uygun olan özür stratejisi yerine 'bir sonraki en iyi' seçenek olarak mazeret stratejisi kullanmak zorunda kalabilir. SCCT, kriz sorumlusunun seçenekleri daha iyi anlamasına yardımcı olur. Kriz sorumlusu yanlış strateji seçimi yaptığıında kriz müdahalesinde itibar onarımının nasıl etkilendiğini daha kolay fark edebilecektir.

Günümüzde birçok paydaş kendisini doğrudan veya dolaylı etkileyecek olan bir krizi haber medyasından veya sosyal medyadan öğrenecek ve takip edecektir. Bu nedenle, haber medyasının krizi nasıl işlediği, sosyal medyanın eşik bekçisi kullanıcıları tarafından nasıl anlaşılıp nasıl yayılacağı önemli bir konudur. Paydaşların medyanın ortaya koyacağı kriz çerçevesini benimseyecekleri varsayımı göz önünde bulundurulduğunda; bir kriz sorumlusu, medyanın oluşturduğu kriz çerçevesini değiştirmeyi çok zor bulabilir ve sunulan kriz çerçevesi içinde hareket etmek zorunda kalabilir. Aynı durum, krizin sosyal medyaya yansımaları durumunda da geçerlidir (Coombs, 2007). Bu durumda içerikleri sosyal medya platformları üzerinden yayan kişiler krizin paydaşları için çerçevesini oluşturmuş olur. Medya kapsamı veya sosyal medya tartışması net bir çerçeve sağlamadığı (genellikle bilgi boşluğunun olduğu)

durumda, kriz sorumlusu kendi kriz çerçevesini oluşturmada daha kolay hareket edebilecektir.



3. 2021 YILINDA DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE ORMAN YANGINLARI

3.1. Dünya'da Orman Yangınları

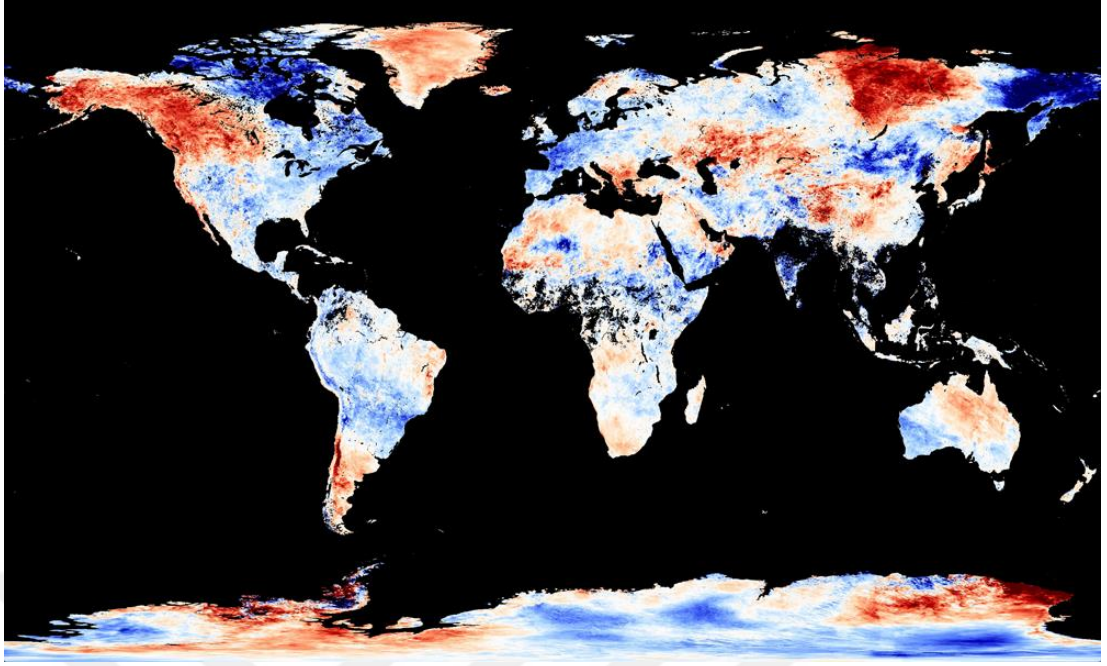
Orman yangınları, doğal afetler içinde anılan, insan hataları dışında dünya orman mirasını, ekolojik yapısını tehdit eden en büyük unsurlar arasındadır. Dünya nüfusunun içinde bulunduğumuz yüzyıl içerisinde çok hızlı artış göstermesi, ormanlar üzerindeki baskıyı da artırmıştır (Ertuğrul, 2005). Bu baskıyı insan kaynaklı tahribat (bilinçsizlik, ihmal, kasıt kaynaklı beşeri yangınlar, kereste ticareti, açmacılık⁷, endüstriyel zararlar) dışında küresel iklim değişikliği kaynaklı yeryüzü sıcaklığı artışı ve kuraklık da tetiklemektedir.

Birleşmiş Milletler, Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) 2015 yılında paylaştığı 'Küresel Orman Kaynakları Değerlendirmesi' (FRA) raporuna göre son 25 yılda ormancılık anlayışı önemli ölçüde değişim göstermiştir. Dünya ormanları, küresel boyutta insan nüfusunun artışını hızla sürdürmesi, gıda ve arazi ihtiyacının artış göstermesi gibi sebepler neticesinde hızla yok olmaya devam etmiştir. 1990 yılının başında, dünya genelinde 4,128 milyar hektar ormanlık alan mevcutken bu rakam 2015 yılına gelindiğinde 3,999 milyar hektara gerilemiştir. Aradan geçen 5 yıl içerisinde kayıp 250 milyon hektara çıkarak 2020 yılında dünyadaki orman miktarı 3,750 milyar hektara düşmüştür (FAO, 2020). Çeşitli sebeplerden ötürü 1950-1990 yılları arasında mevcut ormanların yarıya yakını tahrip olmuştur. Yalnızca 2010-2020 yılları arasındaki yıllık orman kaybı 6,3 milyon hektar olarak kayıtlara geçmiştir. Orman kaybı endüstriyel gelişim seviyesiyle paralellik göstererek çoğunlukla Güney Amerika ve Afrika'da gerçekleşmektedir (FAO, 2015). Orman varlığının bu denli hızlı kaybedilmesi yakın tarihte küresel ölçekte iklim krizlerini de beraberinde getirecektir.

⁷ Ormanlık alanların azalmasına sebep olan açmacılık faaliyeti, ormanlık alanlardan arazi kazanmak amacıyla yapılmaktadır. Açmacılık, otlak alanları ve tarlalık arazi elde etmek için orman arazilerini kısmen veya tamamen yakmak, ağaçları kesmek, boğmak, kabuklarını soymak veya kütükleri sökmek suretiyle araziyi boşaltmaya çalışmaktır (Bilgili, 2014).

FRA raporuna göre; 2020 yılı itibariyle dünya ormanlarının %93'ü doğal orman statüsünde kabul edilmektedir. Beşeri mücadele neticesinde meydana getirilen %7'lik orman miktarı kaybedilen ormanlık alanların yerini doldurmanın zorluğunu da ortaya koymaktadır. Doğal ormanların ise %26'sı "Primary Forest" yani balta girmemiş, dokunulmamış orman statüsündedir. 2000-2015 yılları arasındaki yıllık ortalama 3,6 milyon hektar ağaçlandırmayla birlikte dünya genelinde ağaçlandırılmış alanların miktarı 105 milyon hektara ulaşmıştır (FAO, 2015). Ortaya konulan verilen, orman varlığının tahrip olduktan sonra tekrardan yerine konulmasının ne kadar imkansız olduğunu, en başında korunmasının ise ne kadar doğru ve mümkün olduğunu göstermektedir.

Orman yangınlarının yoğun olarak yaşandığı ülkeler arasında Kanada, Amerika Birleşik Devletleri, Rusya, Avustralya başta gelirken, Akdeniz ülkeleri ve Orta Afrika ülkeleri de öne çıkmaktadır (Ertuğrul, 2005). Mevcut orman varlığı ve coğrafik konumları itibariyle yaşadıkları iklim koşullarının yanı sıra küresel iklim değişikliklerinden çok daha fazla etkilenen bu bölgeler her yıl yüzlerce orman yangınına maruz kalmaktadır (FAO, 2015). Hızla olumsuz şekilde değişen iklim koşulları, yoğun ve kontrolsüz sanayileşme önümüzdeki yıllarda yangın vakalarının çok daha büyük sayılara ulaşacağı düşüncesini doğrular niteliktedir.



Görsel 3.1. Dünya genelinde artan yeryüzü sıcaklıkları haritası
Kaynak: (NEO, 2021)

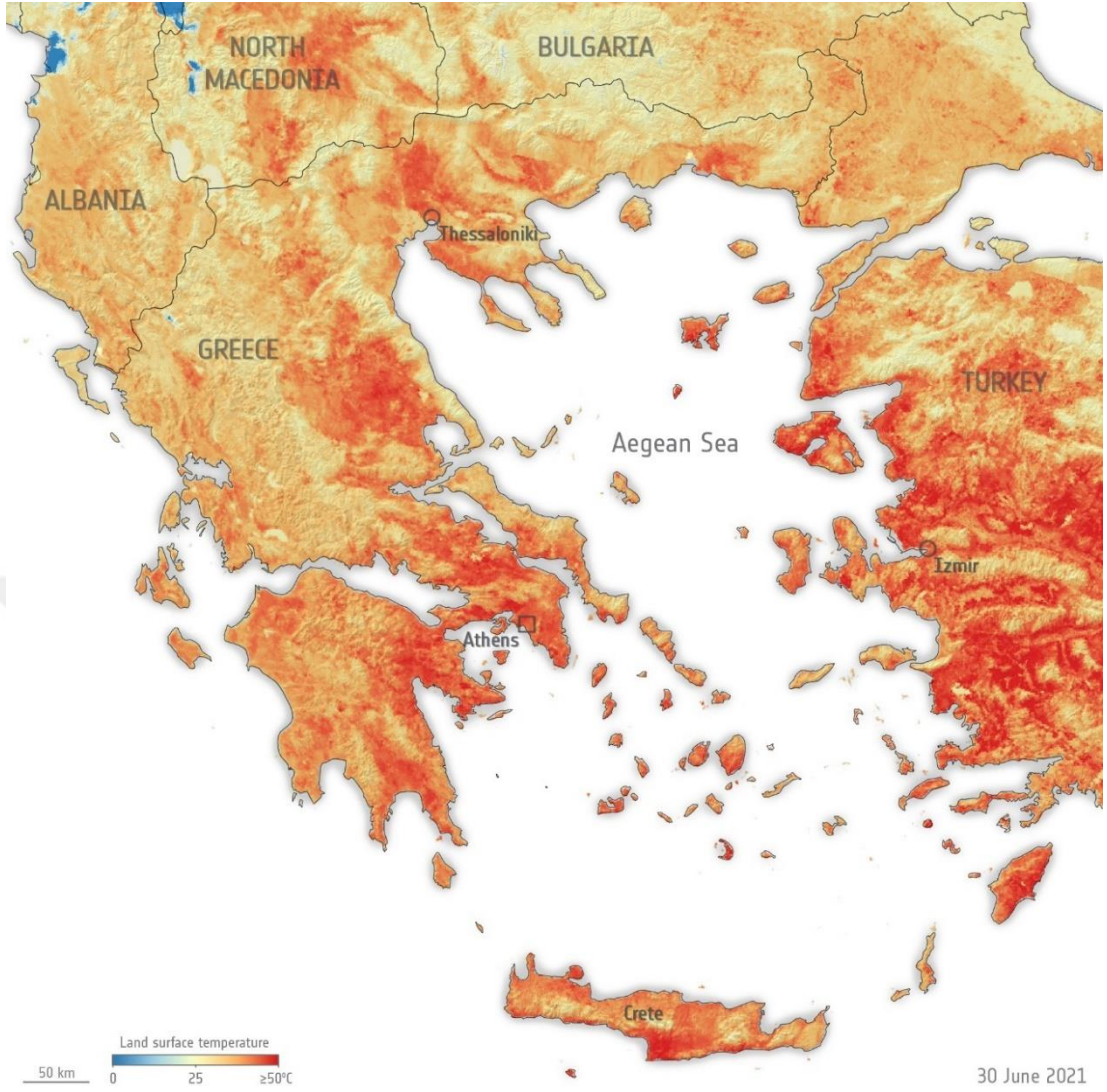
Dünya genelinde artan sıcaklıklar ve kuraklık, küresel iklim değişikliği kaynaklı şiddetli rüzgarlarla birleştiğinde kontrol edilmesi çok güç orman yangınlarına zemin oluşturmaktadır. 2021 yılı içerisinde dünyada pek çok ülkede devasa yangınlar meydana gelmiş ve bazı yangınlar haftalarca devam etmiştir. ABD'nin California eyaletinde 13 Temmuz'da başlayıp 25 Ekim 2021'de kontrol altına alınan Dixie yangını, iki aydan fazla sürmüş, yaklaşık 390 bin hektar ormanlık arazinin yanmasına sebep olmuştur. Güney Amerika ülkelerinden Peru'da 5 Ağustos'ta başlayan orman yangınlarında 10 bin hektardan fazla ormanlık alan yangınlarla birlikte yok olmuştur. 15 Haziran'da başlayan ve Ağustos ayına kadar devam eden, daha çok İtalya'nın güneyinde etkisini gösteren orman yangınlarında 20 bin hektar ormanlık alan yanmıştır. Birçok kişi yangınların sabotaj kaynaklı olduğunu, arazilerini güneş enerjisi şirketlerine satmak istemeyen çiftçileri yıldırma ve ellerindeki arsaları ucuza almak için mafyanın kundakçılık yaptığını öne sürmüştür. Güney Amerika ülkelerinden Brezilya'da ise Amazonlarda çıkan yangınlar Ocak'tan Kasım'a kadar sürmüş, ülkedeki temiz su kaynaklarının %30'u yangınlardan olumsuz etkilenmiş, ormanlarda yaşayan yaklaşık 17 milyon civarında hayvan ölmüştür. dünyanın en soğuk bölgeleri arasında olan Rusya'ya bağlı Yakutistan'da Ağustos ayında başlayan ve Kasım ayında etkisini sürdürmeye devam eden yangınlarda 200 farklı yangın çıkmış, büyüklük olarak İngiltere'nin 13 katı kadar ormanlık arazi yanmıştır. İspanya'da meydana gelen

225 orman yangınında ise 38 bin hektar ormanlık alan kaybedilmiştir (Anadolu Ajansı, 2021). Dünya genelinde farklı konumlarda meydana gelen çok sayıda yangın, küresel ölçekli yangın krizlerinin boyutunu ortaya koymaktadır.

3.2. Türkiye’de Orman Yangınları

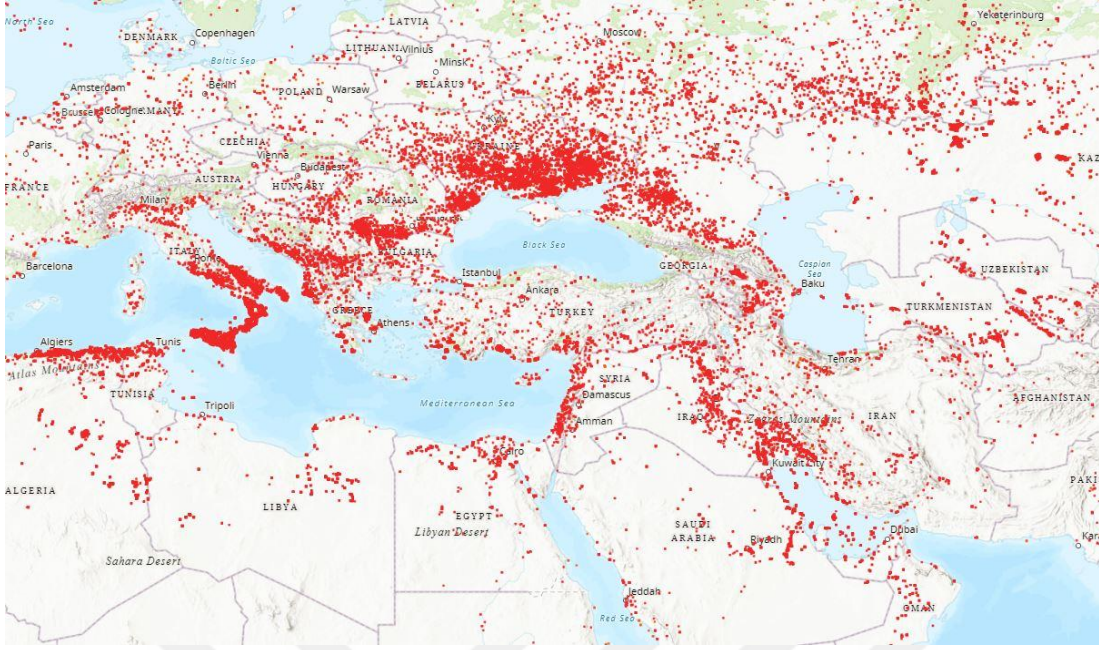
The World Factbook’ta yayımlanan raporda Türkiye’nin 2011 yılı orman varlığı 21 milyon hektar iken (CIA, 2011), FAO’nun 2020 yılında açıkladığı verilere göre 22,2 milyon hektara ulaşmıştır. 2020 yılı sonunda Orman Genel Müdürlüğü Türkiye’nin toplam orman varlığını 22,9 milyon hektar olarak açıklamıştır (OGM, 2021a). Türkiye geçtiğimiz 10 yıl içerisinde orman varlığını yaklaşık olarak %9 oranında artırmıştır. Küresel ölçekli iklim ve yangın krizlerinin yoğun olarak yaşandığı bir süreçte Türkiye’nin orman varlığını artırması gelecek için umut verici niteliktedir.

Yangınlar, çeşitli nedenlerle meydana gelen, başta can ve mal kaybı olmak üzere biyolojik ekosistem üzerinde telafisi her zaman mümkün olmayan ciddi zararlar oluşturan doğal afetlerdir (İletişim Başkanlığı, 2021). Günümüzde yangınların çıkış noktasındaki en büyük etken insandır. Dikkatsizlik, tedbirsizlik, bilgisizlik, ihmal ve kasıt nedeniyle kaynaklanan yangınların çoğunda büyük ölçüde can ve mal kaybı yaşanmaktadır (Ayanoğlu, Dölarslan, & Gül, 2017). Türkiye’de sebebi belirlenememiş yangınlar dışında insan kaynaklı yangınların sayısı doğal yangınların sayısından fazladır (OGM, 2020). Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de 2021 yılı aşırı sıcaklıkların olduğu, kuraklığın etkisinin arttığı ve orman yangınlarının son 10 yılda görülmemiş boyutlara çıktığı bir yıl olmuştur.



Görsel 3.2. Haziran 2021'de Ege yüzey sıcaklığı haritası
Kaynak: (ESA, 2021a)

Avrupa Uzay Ajansı'nın (ESA) 30 Haziran 2021'de yayınlamış olduğu duyuruda Türkiye, Yunanistan, İtalya gibi güney-güneybatı Avrupa ülkelerinde yüzey sıcaklıklarının 50 santigrat derecenin üzerine çıktığı ve bu yükseklikteki sıcaklıkların tehlikeli olabileceği uyarısını yapmıştır (ESA, 2021a). Yüksek sıcaklıkların kuraklık ve sert lodosla birleştiğinde büyük yangınlara neden olabileceğini uzmanların görüşleri arasında yer almıştır. Temmuz ayının başından itibaren Türkiye'nin pek çok noktasında farklı zaman dilimlerinde yangınlar çıkmış, OGM'nin müdahaleleriyle kısa zamanda kontrol altına alınmıştır. 28 Temmuz'da başlayan büyük yangınlar kuraklık ve sert rüzgarlarla birleşerek kontrol edilmesi güç bir hale dönüşmüştür.



Görsel 3.3. 28.07.2021-12.08.2021’de Türkiye çevresinde gerçekleşen yangınlar
Kaynak: (NASA, 2021b)

Türkiye, farklı noktalarda meydana gelen can yakıcı orman yangınlarıyla mücadele ederken, dünya genelinde birçok farklı ülkede bugüne kadar görülmemiş şiddetlerde orman yangınlarıyla mücadele edilmiştir. Temmuz 2021’de Rusya’nın Sibirya bölgesi, ABD’nin Kaliforniya eyaleti, İtalya, İspanya ve Yunanistan başta olmak üzere birçok ülke, aşırı hava ve yeryüzü sıcaklıkları sonrası çıkan orman yangınlarını söndürebilmek için acil durum ilan etmek zorunda kalmıştır. Türkiye’nin yakın komşuları arasında Yunanistan ve Ukrayna da tıpkı Türkiye gibi aynı dönemde büyük yangınlarla mücadele etmiştir. Yangınların çıkış noktası hakkında birçok ihtimal öne sürülmüş olsa da asıl sebebin benzer coğrafyalarda da aynı şiddette seyreden yangınlar, kendisini ağır şekilde hissettiren küresel iklim değişikliği kaynaklı yüksek hava ve yeryüzü sıcaklıkları, kuraklıkla birlikte düşen nem miktarının daha kolay alev alan kuru ot miktarını artırması olduğu düşünülmektedir (NASA, 2021a). Birbirine bağlı iklimsel faktörlerin birer birer bozulmasıyla oluşan zeminde meydana gelen yangınların geride bıraktığı tahribatın boyutu ne yazık ki son derece ağır olmuştur.

3.3. 28 Temmuz – 12 Ağustos 2021 Orman Yangınları

28 Temmuz 2021 Çarşamba günü Manavgat'ta başlayıp, 12 Ağustos 2021 Perşembe günü Köyceğiz'de sona erene dek 54 ilde 299 farklı noktada meydana gelen ve tarihe “Türkiye Cumhuriyeti Tarihinin En Büyük Orman Yangını” (Journal, 2021) olarak geçen ülkenin özellikle güneybatı ve güneyini etkileyen orman yangınları o kadar şiddetli seyretmiştir ki, yangınların dumanları doğuda Filistin-Gazze'ye, batıda Libya-Tobruk'a kadar Doğu Akdeniz'in tamamına yayılmıştır.



Görsel 3.4. Manavgat yangınından yayılan dumanların ulaştığı alanlar
Kaynak: (ESA, 2021b)

Manavgat'ta 4 ayrı noktada başlayan yangınlar, aynı gün içerisinde; Muğla Marmaris, Adana Kozan, Mersin Aydıncık, Osmaniye Kadirli, Hatay Belen, Kayseri Yahyalı, Kahramanmaraş Onikişubat, Kocaeli Körfez ve Kütahya Emet gibi çok farklı noktalarda da meydana gelmiştir. Antalya'da ve Muğla'da yangın nedeniyle altısı sivil vatandaş, ikisi OGM personeli olmak üzere 8 kişi yaşamını yitirmiş, 1500'den fazla vatandaş yaralanmıştır (Aljazeera, 2021).

Yangınlara 12 yangın söndürme uçağı, 66 helikopter, 1 insansız helikopter, 9 insansız hava aracı 850 arazöz, 430 iş makinesi ve 5250 personel ile müdahale edilmiştir. Ayrıca Azerbaycan 93 itfaiye aracı ve 750 itfaiye personeli, Kuveyt 6 itfaiye aracı ve 45 itfaiyeci, Ukrayna, Hırvatistan, Rusya, İspanya, Romanya, Fransa, İran yangın söndürme uçağı yollayarak yangınlarla mücadelede Türkiye'ye destek olmuştur. Yangınların dördüncü günü olan 31 Ağustos'ta orman yangınlarından etkilenen bölgeler 'Genel Hayata Etkili Afet Bölgesi' ilan edilmiştir.

Yanan ormanlık alanların Ege ve Akdeniz' kıyısının bulunması, turizme elverişli olması ve sit alanı içinde olması, yangından sonra bu arazilerin imara açılacağına ve otel yapılacağına yönelik söylentilerin yayılmasına zemin oluşturmuştur. Bunun üzerine Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan Manavgat'ta yapmış olduğu basın açıklamasında Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının 169. Maddesine atıf yaparak "Yanan alanlar başka amaçla kullanılamaz ve tekrar ağaçlandırılır. Yanan alanları tekrardan ağaçlandırmak görevimizdir" açıklamasında bulunmuştur.

Mevcut yangınların büyümesi ve başka bölgelerde de yangın sayısının hızla artması; OGM'nin, bölgenin coğrafi yapısının uçaktan ziyade helikopterle müdahaleye daha uygun olduğunu açıklamasına karşın, kurumun yangınlara müdahale yetersiz kaldığına yönelik suçlamalara muhatap olmasına neden olmuştur (Associated-Press, 2021). Tarım ve Orman Bakanı Bekir Pakdemirli konuyla ilgili olarak şu açıklamayı yapmıştır (BBC, 2021):

"Şu an yangınlara müdahalelerde kullandığımız son teknoloji amfibik uçaklarımızın 12 ton su taşıma kapasitesi vardır. Manavgat'taki yangında bu uçaklardan etkin bir şekilde faydalanılmıştır. Yangınlarda kullandığımız helikopterlerin su taşıma kapasiteleri de 10 tona kadar çıkmaktadır. Yani elimizdeki bir helikopter, bir uçak potansiyelinde su atabilmektedir. Bu çerçeveden baktığınızda havada hangi aracı kullandığınız değil, yere ne kadar su atabildiğiniz önem kazanmaktadır. Helikopterlerin dar alanlarda sorti hızı ve manevra kabiliyeti uçaklardan kat kat fazla. Ayrıca helikopterler için ormanlık alanların içerisine inşa ettiğimiz göletlerimiz mevcut, böyle bakıldığında '45 uçağımız var' diyebiliriz."

Yangınlar esnasında Türk Hava Kurumu'na ait uçakların Türk Hava Kurumu Ankara Etimesgut Meydan İşletme Müdürlüğü'nde olduğuna dair uydu görüntülerinin sosyal medya üzerinden yayılması (Google Maps, 2021), uçakların bakımlarının yapılmadığı, buraya ayrılan bütçeyle Orman Bölge Müdürlerinin makam araçları aldığına yönelik söylentiler yayılmış, bakanlık ise uçakların atıl kalmasına gerekçe

olarak THK'nın mevcut Genel Müdürünün uçaklar için yaptığı sözleşmenin aksine hareket ederek fahiş oranda zam yaptığını ve bunun üzerine bakanlığın da uçak yerine daha uygun fiyatlı olduğunu ifade ettikleri helikopter sözleşmesi imzalamaya yöneldiğini savunmuştur.

#HelpTurkey etiketiyle bazı sosyal medya kullanıcıları tarafından sosyal medya platformlarında 'Global Call' adı altında dünya çapında bir yardım çağrısı başlatılmış, bu çağrıyı gereksiz veya ülkeyi küçük düşürücü olarak gören başka bir kullanıcı grubu ise #StrongTürkiye etiketiyle karşılık vermeye yönelik paylaşımlarda bulunmuştur. Hükümet, bu hareketi devleti ve ülkeyi aciz göstermek üzere planlı ve örgütlü bir hareket olarak görmüş ve ihanet olarak nitelendirmiş, #HelpTurkey etiketiyle atılan Tweetlerin çıkış noktasının ve çoğunluğunun yurtdışı kaynaklı olduğunu söylemiştir.

OGM süreç boyunca, hükümetin muhalefet kanadından aldığı suçlamaların bir kısmına doğrudan maruz kalmasına karşın kamuoyu nezdinde savunmacı pozisyonuna girmemiş, sosyal medya hesapları üzerinden sahadaki yangınla mücadeleyi aktarmayı sürdürmüştür. OGM Genel Müdürü Bekir Karacabey, orman yangınlarıyla mücadelenin neden savaşa benzetildiğini ve savaştan farkını OGM'nin Twitter üzerinden paylaştığı bir videoda şu sözlerle açıklamıştır:

“Orman yangınıyla mücadele hep savaşa benzetilir. Denir ki; ‘Savaş yalnızca hava birlikleriyle kazanılmaz, kara birlikleri bir yere girmeden savaş kazanılmaz.’ Türkiye’yi orman yangınlarında diğer ülkelere göre daha başarılı kılan şey aslında burada gizli. Diğer ülkeler hava araçlarıyla mücadele edip, kara araçlarıyla da sadece yerleşim yerlerini tehdit eden noktalarda mücadele ederken, bizler hem hava araçlarıyla hem kara araçlarıyla ormanın her noktasına giriyoruz.

Savaş ile orman yangınlarıyla mücadelenin en büyük farkı ise savaşta yine karşımızda düşman da olsa bir insan var, bir canlı var, o sizin gibi ölmek istemiyor. Yangında öyle bir şey yok, karşınızdaki şey korkmuyor çekinmiyor, acı duymuyor, bıkmıyor, yorulmuyor.”

3.4. Ormanlardan Sorumlu Kamu Kurumu: Orman Genel Müdürlüğü

Anadolu’da 1839 yılında Tanzimat Fermanı’nın ilanıyla birlikte ormancılık faaliyetlerinin takibinin yapılabilmesi için Ticaret Nezareti⁸’ne bağlı olarak “Orman Müdürlüğü” kurulmuştur. Kurulan müdürlüğün nitelikli eleman ihtiyacının karşılanabilmesi için 1857 yılında ‘Orman Fakültesi’ kurulmuştur. Orman Müdürlüğü, kuruluşundan Cumhuriyet dönemine kadar dönemin şartlarına göre çıkarılan kanunnamelerle devam etmiştir. Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında ormancılık faaliyetleri, İktisat Vekaleti⁹’ne bağlı bir Genel Müdürlük üzerinden yürütülmüştür (OGM, 2019). Orman Genel Müdürlüğü, günümüzdeki teşkilat yapısına, 1937 yılında çıkarılan ‘3204 sayılı Orman Genel Müdürlüğü Teşkilat Kanunu’yla birlikte gelmiştir. 8 Eylül 1956 Tarihli Resmi Gazetede yayımlanan 6831 sayılı ‘Orman Kanunu’ günümüzde yürürlüktedir. Orman Kanunun 6. Maddesi “Devlet ormanlarına ve Devlet ormanı sayılan yerlere ait her çeşit işler Orman Genel Müdürlüğünce yapılır ve yaptırılır. Devletten başkasına ait olan bütün ormanlar, bu Kanunun hükümleri dairesinde Orman Genel Müdürlüğünün murakabesine tabidir.” ve 69. Maddesi “Orman idaresi , orman yangınlarını önlemek ve söndürmek maksadıyla her türlü hizmeti yapar veya yaptırır.” Orman Genel Müdürlüğü’ne ormanların ihyası, muhafazası ve müdafaası konularında görev ve yetkiyi vermektedir (Orman Kanunu, 1956).

Orman Genel Müdürlüğü, yürürlüğe 2003 yılında giren 4856 sayılı ‘Çevre ve Orman Bakanlığı Teşkilât ve Görevleri Hakkında Kanun’ kapsamında, Çevre ve Orman Bakanlıklarının birleştirilmesiyle birlikte Çevre ve Orman Bakanlığı’na bağlı olarak hizmet vermeye devam etmiştir. 2011 yılında, Çevre ve Orman Bakanlığı tekrardan ayrılarak ‘Orman ve Su İşleri Bakanlığı’nın kurulmasının ardından 2018 yılına kadar ilgili bakanlık bünyesinde faaliyetlerini sürdürmüştür. 2018 yılında

8 Nezaret veya Nazırlık: Osmanlı İmparatorluğunda (günümüzdeki karşılığıyla) bakanlık.

9 Vekalet: Cumhuriyetin ilk yıllarında bakanlık.

Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçilmesiyle birlikte OGM, Tarım ve Orman Bakanlığı'na (OGM, 2019) bağlanmıştır.

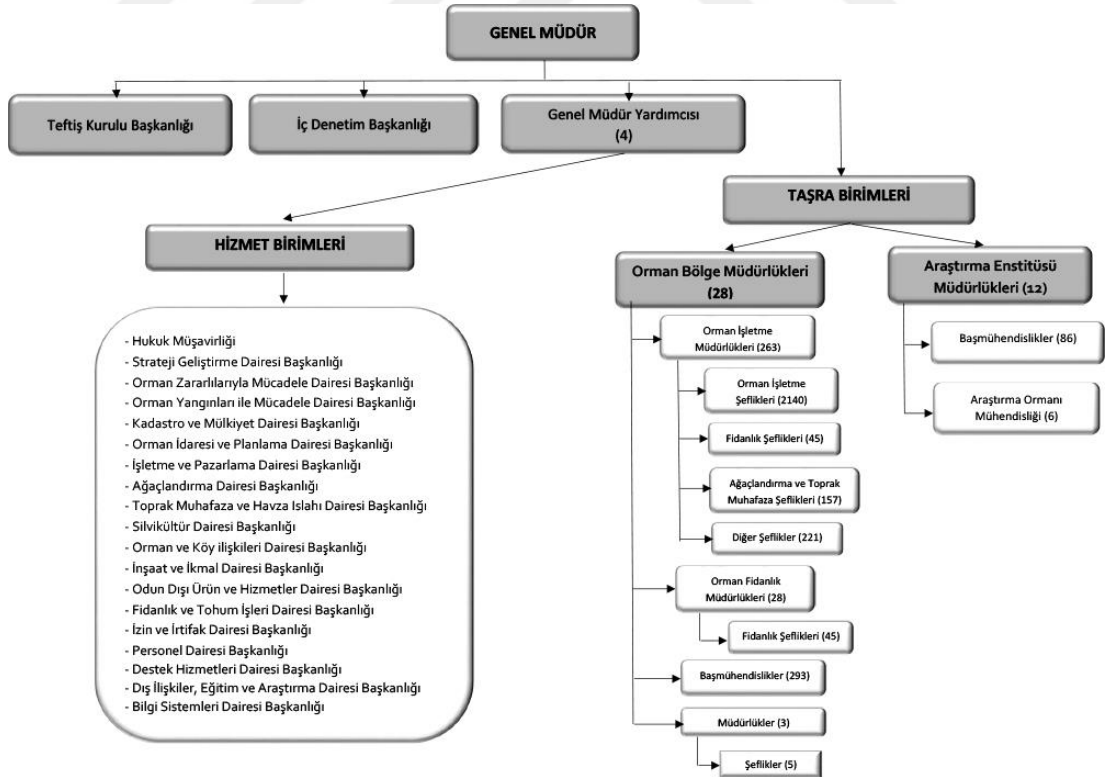
OGM, kurumsal web sayfasında yayınlamış olduğu vizyonunu, misyonunu ve kalite politikasını şu şekilde açıklamıştır (OGM, 2021b):

“- Orman ve orman kaynaklarını muhafaza etmek, doğaya uygun bir anlayışla geliştirmek, ekosistemi bütünlük içerisinde sürdürülebilir ve topluma çok yönlü faydalar sağlayacak bir biçimde yönetmek,

- Sürdürülebilir orman yönetimi uygulamalarında, alanında öncü kurum olmak,

- Sürdürülebilir orman yönetimi uygulamaları çerçevesinde, ormanlarımızı muhafaza etmek, geliştirmek, çalışan ve müşteri memnuniyetinin sürekliliğini sağlamak.”

OGM'nin ormanlarla ilgili görev ve yetkileri arasında, “Ormanları tabii afetlere, yangınlara, usulsüz müdahalelere karşı, muhafaza etmek, ormanlık alanları imar ve ıslah etmek, gençleştirilmesini ve bakımını sağlamak, ormanlık alan sınırı yapmaksın, her türlü arazide; ağaçlandırma, çölleşmeyle mücadele, erozyon kontrolü, sel ve çığ kontrolü çalışmaları yürütmek” (OGM, 2021b) öne çıkmaktadır.



Grafik 3.1. Orman Genel Müdürlüğü teşkilat şeması
Kaynak: (OGM, 2021c)

OGM, 2019 yılı itibariyle 35 bin olan personel sayısıyl, Türkiye'nin 81 ilinde teşkilatlanmış, merkez teşkilatı ile taşra teşkilatındaki 28 Bölge Müdürlüğü, 263 Orman İşletme Müdürlüğü, 2140 Orman İşletme şefliğ, 11 Araştırma Enstitüsü, 86 Başmhendislik, 759 Müdürlük ve şeflikleriyle ormancılık faaliyetlerini sürdürmektedir. OGM'nin 2021 yılı için bütçesi 4.205.954.000 TL olarak belirlenmiş olup Merkezi Yönetim Bütçesi içerisindeki payı %0,31 olmuştur (Strateji Bütçe Başkanlığı, 2021). OGM, Tarım ve Orman Bakanlığına bağlı bir diğerkuruluş olan Meteoroloji Genel Müdürlüğü'ne ait olan Orman Yangınları Meteorolojik Erken Uyarı Sistemi'ni (MEUS) kullanarak yangınlara müdahale etme hızında dnyadande gelen kurumlar arasındadır (Meteoroloji Genel Müdürlüğü, 2021).

Orman Genel Müdürlüğü, yüz yılı aşkın süredir faaliyetlerini devam ettiren ve bu süre zarfında sayısız yangına müdahale etmiş bir kamu kurumu olmasına karşınlke tarihinin en büyük orman yangını olarak kabul edilen böylesine büyük boyutta bir yangınla ilk kez karşı karşıya kalmıştır. Sahada tüm imkanlarıyla yangınlara müdahaleye başlayan OGM, bu mücadelesini Twitterzelinde sosyal medyaya ne denli aktarabildiğ, toplumsal desteğ ne düzeyde sağlayabildiğ, toplumun hızlı ve doğru bilgi ihtiyacını ne kadar karşılayabildiğ gibi başlıklaralışmanınnc bölümünde detaylıca işlenecektir.

4. ORMAN YANGINLARI SÜRECİNDE ORMAN GENEL MÜDÜRLÜĞÜ'NÜN TWITTER PAYLAŞIMLARININ ANALİZİ

4.1. Yöntem

4.1.1. İçerik Analizi

Teknolojik gelişmeler doğrultusunda, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, uygulama alanların gelişmesi, araştırma yapılacak konu sayısının artması neticesinde bilimsel çalışmalarda, araştırmacıların en çok tercih ettiği araştırma yöntemleri arasında yerini alan içerik analizi (Çilingir, 2017) yönteminden bu çalışma kapsamında toplanacak verilerin incelenmesi ve analiz edilmesi noktasında faydalanılmıştır. İletişim öğelerinin gözlemlenebilir yanlarının, tarafsızca, sistematik biçimde incelenmesi ve betimlenmesi amacıyla kullanılan içerik analizi yöntemi (Berelson, 1952), sosyal bilimleri ilgilendiren neredeyse tüm disiplinlerin çalışma safhalarında kullanılabilir yapıdadır.

Nicel ve nitel olarak ikiye ayrılan içerik analizinde beş temel adım vardır. Birinci adımda analiz edilecek konuya ait içerikler seçilir ve belirlenir. İkinci adımda çalışmanın araştırma konusuna göre seçilen içeriklere ait birimler belirlenir, kategoriler oluşturulur. Üçüncü adımda kodlamaya ilişkin kurallar ve yönergeler tanımlanır. Kodlama cetveli unsurlarının kodlayıcılar tarafından ortak görüş oluşturacak şekilde, kolayca anlaşılabilir olması için açıklayıcı yönergeler bu adımda hazırlanır. Dördüncü adımda, önceden belirlenen içerikler, oluşturulan kodlama cetveline kodlayıcılar tarafından işlenir. Son adım olan beşinci adımda ise elde edilen istatistiki bulgular kuramsal çerçeveye ışığında analiz edilerek sonuçlandırılır (Gül & Nizam, 2021).

4.1.2. Kodlama Cetveli Yönergeleri

Araştırmaya kuramsal boyutta ışık tutan Coombs'un Durumsal Kriz İletişimi Teorisi çerçevesinde oluşturulan ve çeşitli başka çalışmalarda araştırmacıların kullandığı ve geliştirdiği 'SCCT Kriz Müdahale Stratejilerinin belirlenmesi' tablosundan (Çınarlı, 2016) ve ilişkili kodlama cetvelinden (Gazaz, 2021)

faaydalanılarak, çalışmanın ihtiyaçlarına cevap verecek bir kodlama cetveli oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında incelenecek veriler, Orman Genel Müdürlüğüne ait resmi Twitter hesabından, referans tarih olarak belirlenen 28 Temmuz – 12 Ağustos 2021 tarihleri arasında paylaşılan içeriklerin kronolojik sırayla taranması ve işlenmesi yöntemiyle elde edilmiştir. Toplanan verilerin işlenmesi ve anlamlı hale getirilmesi için kullanılacak kodlama cetveli OGM’nin paylaştığı Tweetler incelenerek, şekillendirilmiştir. Kodlama cetvelinin hazırlık aşamasında, OGM’nin içerik paylaşımı yaparken hashtag, mention, link, ReTweet, alıntılı ReTweet gibi Twitter’ın sunmuş olduğu teknik imkânlardan ne şekilde faydalandığı, içerikleri hangi zaman dilimlerinde paylaştığı içeriklerde fotoğraf, görsel, infografik, video, gif, canlı yayın gibi türlerden hangilerine ağırlık verdiği, paylaştığı içeriklere diğer kullanıcılardan beğeni, yorum, ReTweet, izleme gibi aksiyonlardan hangilerinin ne kadar geldiği göz önünde bulundurulmuştur.

OGM’nin süreç boyunca Twitter’ın sunmuş olduğu özelliklerden olan mention ve alıntılı ReTweet fonksiyonlarını kullanması, diğer kullanıcılarda bulunduğu karşılıklı etkileşiminin boyutu hakkında fikir verebilmektedir. Diğer kullanıcıların OGM’nin Twitter üzerinden yaptığı paylaşımlarına karşı yapacağı ReTweetler, beğeniler ve yorumlar, sahadaki mücadelesinin dijitaldeki karşılığı olarak karşımıza çıkabilecektir. Doğru hashtag kullanımıyla paylaşımlarını normalden çok daha fazla kullanıcıya ulaştırma imkânı bulabilecek olan OGM’nin, etkileşimini artırmak ve yüksek tutmak için gündemdeki etiketlerden ne denli faydalandığının tespit edilmesi önemlidir.

Kodlama cetvelinin ilk sorusu olan ‘Paylaşımla ilgili teknik veriler nelerdir?’ sorusu doğrultusunda Tweetlere ilişkin tarih ve saat bilgisi, diğer kullanıcılardan gelen beğeni, yorum, ReTweet edilme ve videolar için izlenme/görüntülenme sayısı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çoklu seçenek sorusu olan ikinci soru ‘Paylaşımın içeriğinde hangileri kullanılmıştır?’ doğrultusunda OGM’nin sahadaki orman yangınlarıyla mücadelesini takipçilere yansıtarken kullandığı argümanlardan sadece yazı, fotoğraf, görsel, infografik, gif, video canlı yayın seçeneklerini ne kadar kullandığı saptanmaya çalışılmıştır.

Yine bir çoklu seçenek sorusu olarak üçüncü soru ‘Paylaşımın içerdiği özellikler nelerdir?’ ile atılan Tweetlerde etkileşimi artırmaya yönelik özelliklerden olan hashtag ve mention özelliklerinin, başka pencerelere yönlendirmek için bağlantıların hangi miktarda kullandığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Sosyal medyanın modern halkla ilişkiler anlayışlarından biri olan samimi iletişim anlayışının kriz sürecinde OGM’nin içeriklerine ne kadar yansıdığını tespit edebilmek için dördüncü soru olarak ‘Paylaşımın hitap şekli nasıldır?’ sorusuna çoklu yanıt metoduyla yanıt aranmıştır.

Beşinci soruda çoklu yanıt metodu çerçevesinde ‘Paylaşımın konusu/amacı nedir?’ sorusu sorularak paylaşım ile verilmek istenen mesaj, işlenmek istenen tema tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bilgilendirme:	Yangınla mücadele, genel son durum, anlık bilgi paylaşımı gibi bilgi aktarımının olduğu içerikler bu kategoride işlenecektir.
Uyarı:	Söylentilere, provokatif unsurlara, yangın bölgesinde uyulması gereken konulara vb. ilişkin resmi ağızdan uyarıcı içerikler bu kategoride incelenecektir.
Duyurma:	Doğrudan duyuru başlığı altında paylaşılan içerikler ile resmi ağızdan yapılan açıklamalara ilişkin içerikler bu kategoride işlenecektir.
Teşekkür/Tebrik:	Önemli tarihler, başarı elde eden millî sporcular, tanınmış kişiler, yangınlara destek veren paydaşlara ve personele yapılan teşekkürler, kutlamalar , tebrikler bu kategoride işlenecektir.
Taziye:	Vefat duyurusu, ölüm yıl dönümü gibi içerikler bu kategoride incelenecektir.
Yüceltme:	Yangınlarla mücadeleye destek veren paydaşlara, kurum bünyesinde sahada görev yapan personele yönelik moral verme, işi kıymetlendirme maksadıyla yapılan güzellmeler ve yüceltmelere ilişkin içerikler bu kategoride işlenecektir.
Güven/Umud:	Yangınlar devam ederken toplumda oluşabilecek panik, endişe ve belirsizlik havasını dağıtmaya yönelik, yangınların seyrine ilgili güven verecek, yangınlar sona erdiğinde yürütülecek işlere yönelik umut verecek içerikler bu kategoride işlenecektir.
Mücadele:	Orman yangınlarına müdahaleyi mücadele olarak yansıtan, sahadaki müdahaleleri ve zorlukları işleyen içerikler bu kategoride işlenecektir.
Diğer:	Yukarıda sayılan kategorilerin yanında/haricinde kodlayıcılar kendi belirleyecekleri kategorileri ekleyebilecektir.

Tablo 4.1. Kodlama cetveli S5 için yönergeler

Altıncı soru olan ‘Paylaşımın içeriğinde diğer kullanıcılara ilişkin cevap verilmiş mi?’ ile OGM’nin kriz süresince attığı Tweetlere ve gündem yansımalarına ilişkin diğer kullanıcılarla girdiği etkileşimin miktarı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yedinci soru olarak, OGM’nin kriz süresince takipçilerine orman yangınlarının genel ve anlık durumu hakkında bilgi paylaşımı yapma miktarı ‘Paylaşım, orman yangınlarının genel durumu hakkında anlık bilgi içeriyor mu?’ sorusuyla tespit edilmeye çalışılmıştır.

Asıl kriz orman yangınları olsa da kriz süresince kuruma yöneltilen suçlamalar, yayılan söylentiler kriz içinde başka krizlere sebep olmuştur. Sekizinci soru ‘Paylaşım, orman yangınları ve ilişkili diğer konulara dair suçlamalara, söylentilere ve yalanlara yönelik cevap var mı?’ ile OGM’nin verdiği cevap/yalanlama Tweetleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Kurumun yangınlarla mücadele ve kriz iletişimi süresince iş birliğine girdiği, destek aldığı, etkileşime girdiği, kurumlar, kişiler, personel gibi paydaşlara ilişkin yansımalar, dokuzuncu soru olan ‘Paylaşım, orman yangınlarıyla mücadeleye ilişkin paydaşlardan yararlanılmış mı?’ ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

Onuncu soruda kısmen suçlamalara cevap niteliğinde kısmen de kamuya güven verme niteliğinde olmak üzere paylaşılan envanter ve personel bilgisi içeren içerik sayısı ‘Paylaşım, orman yangınlarına müdahale eden personel ve araç-gereç sayısına dair bilgi var mı?’ ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

OGM’nin orman yangınlarıyla mücadeleyi savaşa benzetmesinden hareketle on birinci soru olan ‘Paylaşım, insani, toplumsal, kültürel, millî değerlere yönelik unsurlar içeriyor mu?’ ile kurumun bu doğrultudaki görüşünün içeriklere ne kadar yansıdığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

SCCT Kriz Müdahale Stratejileri kapsamında OGM’nin kriz süresince paylaştığı içeriklerin hangi strateji türünü ne kadar uyguladığını tespit edebilmek için; on ikinci soru olarak ‘Paylaşımın içeriği, İnkâr Stratejisinin hangi türüne göre oluşturulmuştur?’, on üçüncü soru olarak ‘Paylaşımın içeriği, Azaltma Stratejisinin hangi türüne göre oluşturulmuştur?’, on dördüncü soru olarak ‘Paylaşımın içeriği, Tazmin Stratejisinin hangi türüne göre oluşturulmuştur?’ ve on beşinci soru olarak

‘Paylaşımın içeriği, Destekleme Stratejisinin hangi türüne göre oluşturulmuştur?’ soruları çoklu seçenek metoduyla sorularak yanıt aranmıştır.

Suçlayana saldırı:	Yangınlara müdahale konusunda, yangınlardan sonrası hakkında, kurum itibarına yönelik suçlamalarda ve saldırılarda kurumun karşı saldırı niteliğinde paylaştığı içerikler bu kategoride işlenecektir.
Reddetme:	Orman yangınlarıyla ilgili tüm konularda kurumun kabul etmediği, yalanladığı, doğrusunu paylaştığı içerikler bu kategoride işlenecektir.
Suçlu arama:	Orman yangınlarının çıkış noktasında sabotaj şüphesi başta olmak üzere krizle ilgili suçlama konularında sorumluluk yükleyecek birilerinin arandığı veya kamuoyuna gösterildiği içerikler bu kategoride işlenecektir.
Mazeret arama:	Krizin çıkış noktası ve müdahale süreciyle ilgili aksaklıklara veya hatalara karşı bahane niteliğinde mazeretlerin bulunduğu içerikler bu kategoride işlenecektir.
Kontrol dışı olgular:	Ormanlık alanlarda yanıcı çöpler bırakmak, bilinçsizce ateş yakmak gibi insan hatalarını yangınlarla ilgili kurumun kontrol ve müdahale kabiliyetini aşan olgular olarak gördüğü ve işlediği içerikler bu kategoride işlenecektir.
Gerekçeleştirme:	Yangınların çıkışı ve müdahalesi süresince karşılaşılan güçlüklerin süreç üzerindeki etkisinin iklim koşulları, zaman, yorgunluk, teknik imkân gibi kabul görebilecek sebeplere dayandırıldığı içerikler bu kategoride işlenecektir.
Tazminat:	Orman yangınlarının mağdurlar üzerindeki yıkıcı sonuçlarını tazmin etmeye, yanan alanları yeniden yeşertmeye yönelik fiillere veya vaatlere yönelik içerikler bu kategoride işlenecektir.
Özür:	Kurumun kendisini krizin kaynağı olarak görerek veya krizin çıkmasından sorumlu olmasa dahi paydaşlarından süreç adına özür dilemesine yönelik içerikler bu kategoride işlenecektir.
Düzeltilme:	Orman yangınlarının çıkış sebeplerini engellemeye, gidermeye, bir daha çıkmamasını sağlamaya yönelik fiiller ve vaatlere yönelik içerikler bu kategoride incelenecektir.
Hatırlatma:	Kurumun geçmişte yaptığı başarılı çalışmaları, iyi işleri referans göstererek, destek aramasına, güven vermesine, umut aşılamasına yönelik içerikler bu kategoride işlenecektir.
Yüceltme:	Yangınlarla mücadelede destek veren, paydaşlara veya sahadaki personele yönelik olumlu ve yüceltici ifadelerin olduğu içerikler bu kategoride işlenecektir.
Mağduriyet:	Kurumun ve personelinin de yangınlar neticesinde mağdur konumunda olduğunu yansıttığı içerikler bu kategoride işlenecektir.
Hiçbiri:	Yukarda sayılan kategorilerin hiçbirinin bulunmadığı içerikler bu kategoride işlenecektir.

Tablo 4.2. Kodlama cetveli S12, S13, S14 ve S15 için yönergeler

Kodlama cetvelinin son dört sorusunda, SCCT Kriz Müdahale Stratejilerinin tespiti noktasında kodlayıcılardan istenen cevaplar arasında yalnızca kurama ait strateji türlerine yer verilmiştir. İçeriğin soruda aranmak istenen cevaplara karşılık gelmemesi durumunda ‘Diğer’ seçeneğiyle kodlayıcılara kurumsal çerçeveden uzaklaşma seçeneği verilmemiş olup, bunun yerine ‘Hiçbiri’ seçeneği sunulmuştur.

4.1.3. Kodlayıcılar Arası Uyum ve Veri Güvenilirliği

Çalışmada ortaya atılan soruların cevaplanabilmesi için Orman Genel Müdürlüğüne ait resmi Twitter hesabından yapılan paylaşımlara içerik analizi yöntemi uygulanmış olup, referans tarih aralığında atılan tüm Tweetler titizlikle tek tek incelenerek, kuramsal çerçeve doğrultusunda oluşturulan kodlama cetveline kodlayıcılar tarafından işlenmiştir. Kodlama aşamasında araştırmacıyla birlikte iletişim fakültelerinden (en az) lisans düzeyinde mezun olan dört kişiden daha, 15 sorudan oluşan kodlama cetveline OGM’ye ait 119 Tweetin, kendilerine yapılan bilgilendirmeler ve yönergeler ışığında işlemleri istenmiştir.

$$\text{Kodlayıcılar arası uyum} = \frac{\text{Toplam uzlaşılan kodlama miktarı}}{\text{Toplam kodlama miktarı}}$$

Tablo 4.3. Veri güvenilirliği hesaplama formülü

Sosyal bilimlerin doğası itibarıyla öznel yorumlara açık olmasından dolayı ve verilerin güvenilirliğinin sağlanması için kodlayıcılar arası uyum hesaplaması yapılmalıdır. Kodlamaya katılan kişilerin uzlaştıkları kodlamalar toplamının, işaretledikleri kodlamalar toplamına bölünmesi suretiyle bulunan kodlayıcılar arası uyum (Miles & Huberman, 1994), bu çalışmada beş kodlayıcı için %96 olarak tespit edilmiştir.

4.2. Bulgular

Çalışmada, Orman Genel Müdürlüğüne ait resmi Twitter hesabından atılan Tweetler içerisinde 28 Temmuz 2021 Çarşamba günü ilk yangın haberinin duyurulmasından, son yangının da kontrol altına alındığı 12 Ağustos 2021 Perşembe gününe kadar geçen 16 günlük süre zarfında atılan 119 Tweet incelenmiştir. Ayrıca aynı dönemde Twitter’da Türkiye ve dünya gündemine giren yangınlarla ilgili etiketler, Temmuz – Ağustos aylarını kapsayan iki aylık OGM’ye ait günlük yeni takipçi sayısı ve OGM’nin süreç boyunca attığı Tweetlerin altına diğer kullanıcılar tarafından yazılan yorumlar da araştırmaya katkı sunması, OGM’nin attığı Tweetlerin daha anlamlı şekilde yorumlanabilmesi için incelenmiştir.

Araştırmada yer alan sorular ve SCCT Kriz Müdahale Stratejileri doğrultusunda hazırlanan kodlama cetvelinde OGM’nin paylaşımları, teknik açıdan barındırdığı özelliklere göre ve içeriğin taşıdığı ve aktarmaya çalıştığı anlama göre içerik analizine tabi tutulacak olup, elde edilen veriler ise alt başlıklar olarak değerlendirilecektir.

4.2.1. Orman Genel Müdürlüğü Twitter Hesabına Genel Bakış

Orman Genel Müdürlüğü’ne ait olan @OGMgovtr adlı hesap 25 Ekim 2013’te açılmış olup geçen 8 yıllık süre zarfında 7195 Tweet atarak günlük 2,5 Tweet ortalamasına ulaşmıştır. İncelemenin yapıldığı dönemde hesabın 125.905 takipçisi bulunmaktadır.



Görsel 4.1: Orman Genel Müdürlüğü resmi Twitter hesabı

4.2.2. Paylaşılan Tweetlerin Ait Olduğu Hesaplar

Orman Genel Müdürlüğü kendisine ait Twitter hesabından yangınlara ilişkin paylaşımlar yaparak, bilgi paylaşma, kanaat oluşturma, paydaşlar ve diğer kullanıcılarla olan iletişimini kurumsal stratejisi çerçevesinde devam ettirmeye çalışmıştır.

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Orman Genel Müdürlüğü	119	52,9%	100,0%
Tarım ve Orman Bakanı Dr. Bekir Pakdemirli	68	30,2%	57,1%
Tarım ve Orman Bakanlığı	16	7,1%	13,4%
Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan	6	2,7%	5,0%
İletişim Başkanlığı	5	2,2%	4,2%
Emine Erdoğan	3	1,3%	2,5%
İletişim Başkanı Fahrettin Altun	3	1,3%	2,5%
Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü	1	0,4%	0,8%
Cumhurbaşkanı Yardımcısı Fuat Oktay	1	0,4%	0,8%
Orman Genel Müdürü Bekir Karacabey	1	0,4%	0,8%
Jandarma Genel Komutanlığı	1	0,4%	0,8%
Savunma Sanayi Başkanı İsmail Demir	1	0,4%	0,8%
Total	225	100,0%	189,1%

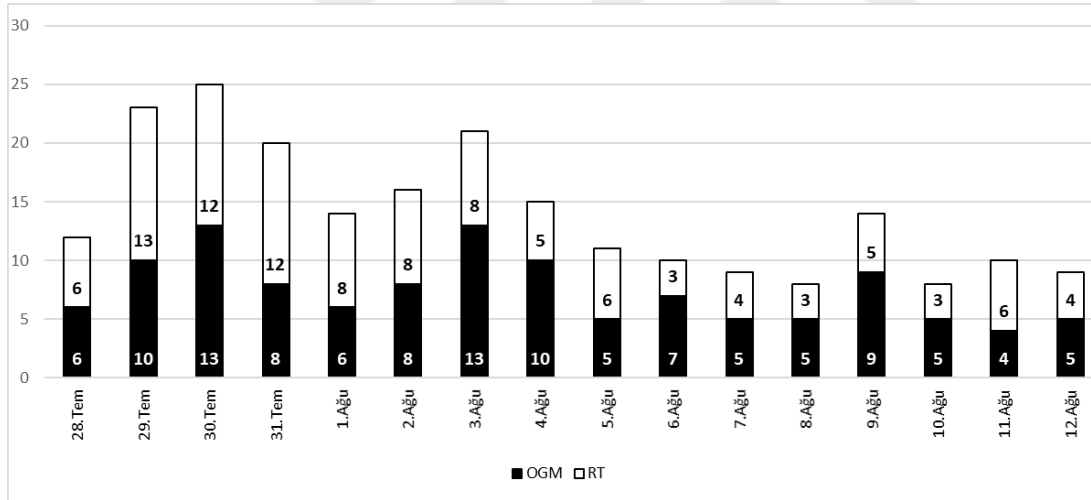
Tablo 4.4. OGM'nin hesabının paylaştığı Tweetlerin kullanıcı dağılımı

16 günlük süre zarfında @OGMgovtr hesabından ReTweetlerle birlikte toplamda 225 Tweet paylaşılmış olup, 119 Tweet (f=119 / 52,9%) doğrudan OGM tarafından paylaşılmıştır. OGM'nin ReTweet ettiği 106 paylaşımın tamamı doğrudan yangınların anlık son durumu, yangınlara müdahaleler, yangınlarla ilgili gelişmeler, tedbirler, yangınlardan etkilenenler için destek ve yardımlar, yanan alanların yeniden yeşillendirilmesi, paydaşlardan gelen destekler, iş birlikleri gibi konular işlenmiştir. ReTweet edilen hesaplar arasında en yüksek oran 68 Tweet ile (f=68 / 30,2%) Tarım ve Orman Bakanı Dr. Bekir Pakdemirli'ye ait @bekirpakdemirli adlı hesaptan gerçekleşmiştir. Tarım ve Orman Bakanlığına ait @TCTarim hesabından paylaşılan Tweetler OGM tarafından 16 kez ReTweet edilerek (f=16 / 7,1%) ikici sırada yer almıştır. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a ait @RTErdogan adlı hesaba ait Tweetler ise 6 kez (f=6 / 2,7%). ReTweet edilmiştir Cumhurbaşkanlığına bağlı olan İletişim Başkanlığına ait @ adlı hesaptan 5 ReTweet (f=5 / 2,2%) yapılmıştır. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın eşi Emine Erdoğan'a ait @EmineErdogan adlı hesaptan ve İletişim Başkanı Fahrettin Altun'a ait @fahrettinaltun adlı hesaptan

3'er Tweet (f=3 / 1,3%) ReTweet edilmiştir. Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü'ne ait @dsi_gn_md adlı hesaptan, Cumhurbaşkanı Yardımcısı Fuat Oktay'a ait @fuatoktay adlı hesaptan, Orman Genel Müdürü Bekir Karacabey'e ait @BekirKARACABEY_ adlı hesaptan ve Jandarma Genel Komutanlığı'na ait @jandarma adlı hesaptan 1'er Tweet (f=1 / 0,4%) ReTweet edilmiştir.

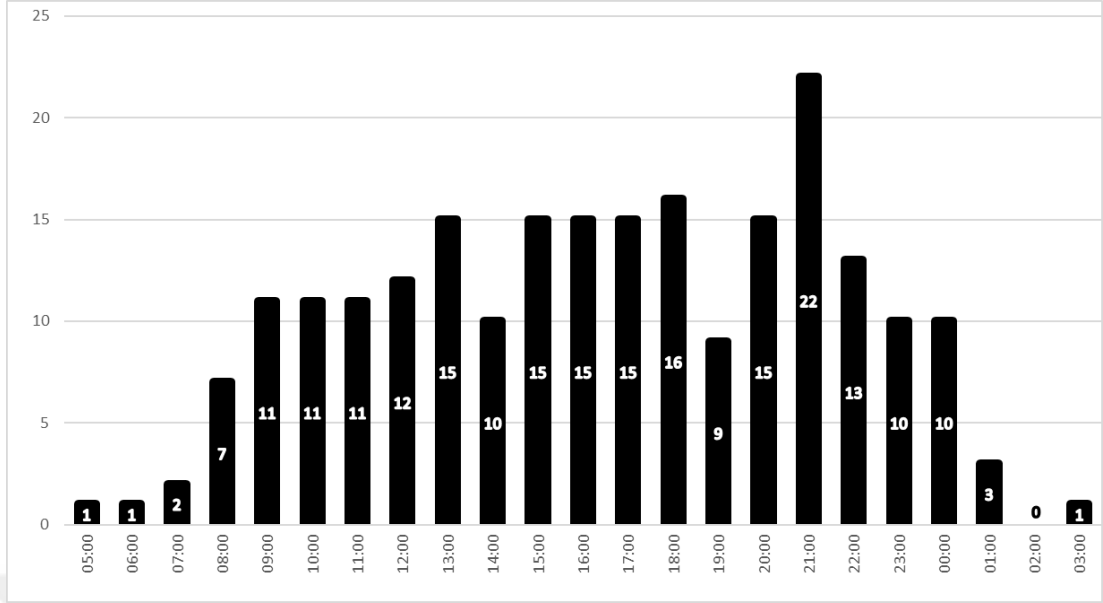
4.2.3. Paylaşılan İçeriklerin Günlere ve Saatlere Göre Dağılımı

Yangınların başladığı 28 Temmuz Perşembe günü konuyla ilgili içerik paylaşmaya başlayan OGM ilk gün 6 Tweet 6 ReTweet paylaşmış, devamındaki günlerde yangın sayısının hızla artmasıyla Tweet paylaşma oranını yükselterek ikinci gün 10 Tweet 13 ReTweet, üçüncü gün 13 Tweet 12 ReTweet paylaşarak en yoğun içerik üretimini ikinci ve üçüncü günlerde gerçekleştirmiştir.



Grafik 4.1. OGM'ye ait günlük içerik paylaşımı dağılımı

Devam eden günlerde yangınların seyri ve gündemle paralel şekilde Tweet paylaşımını sürdüren OGM, yedinci ve sekizinci günlerde tekrardan günlük 10 Tweetin üzerine çıkmıştır. Yangınlarla birlikte kademeli olarak Tweet sayılarında da azalma gerçekleşmiştir. Süreç boyunca günlük 7,4 Tweet, 6,2 ReTweet ve toplamda 14 paylaşım ortalamasıyla normal dönemlerdeki günlük 2,5 Tweet ortalamasının yaklaşık 6 kat üzerine çıkmıştır.

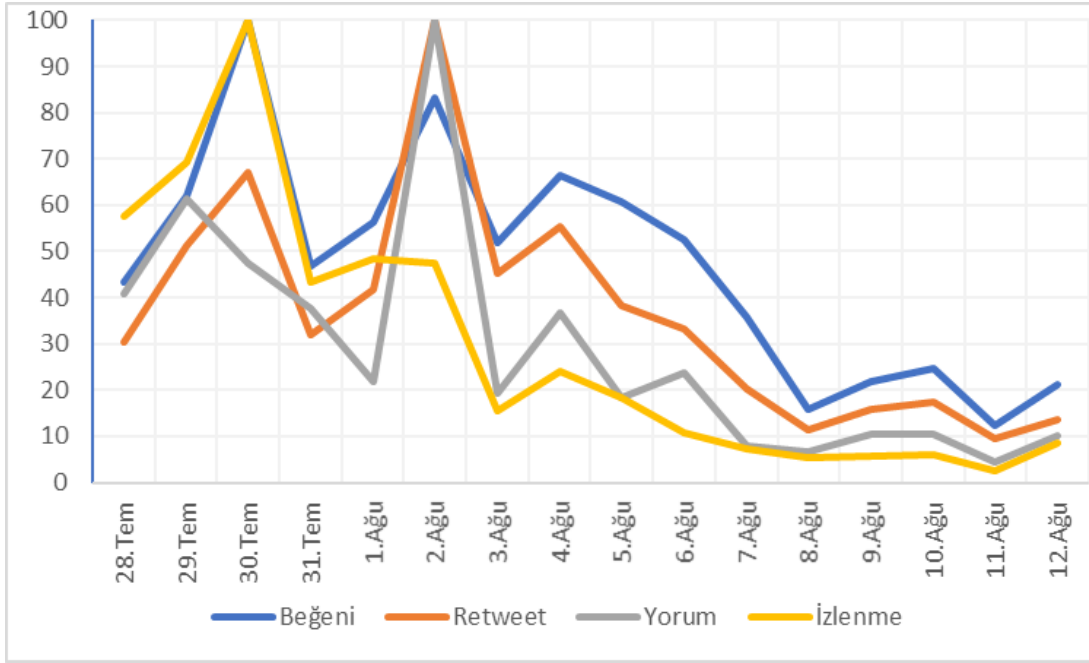


Grafik 4.2. OGM'ye ait saatlik içerik paylaşımı dağılımı

16 gün boyunca aralıksız devam eden orman yangınlarında ortalamanın üzerinde Tweet paylaşmayı sürdüren OGM, saatlik tabloda, farklı günlerde de olsa 02.00-03.00 ve 04.00-05.00 saat aralıkları dışındaki tüm saat dilimlerinde Tweet paylaşmıştır. Özellikle orman yangınlarına müdahalenin gece gündüz devam ettiğini vurgulamak için havanın karardığı 20.00 ve sonrasında Tweet atmayı sürdüren OGM gün içinde eşit dağılımda Tweet atsa da saat 21.00 en yoğun paylaşım zamanı olmuştur. Türkiye’de günlük ortalama en çok Tweet atılan saatler incelendiğinde, 21.00 – 00.00 zaman dilimi öne çıkmaktadır (İnternet Haber, 2021). OGM, Twitter kullanıcılarının en aktif olduğu saatlerde Tweet sayısını artırması etkileşim oranının artmasına katkı sağlamaktadır.

4.2.4. Paylaşımların Etkileşim Oranları

OGM’nin 16 günlük süreçte paylaştığı 119 Tweetle girdiği etkileşimden; Tweet başına ortalama 3.128, toplamda 372.216 beğeni; Tweet başına ortalama 720, toplamda 85.730 ReTweet; Tweet başına ortalama 61, toplamda 7.285 yorum; video başına ortalama 123.025, toplamda 7.258.457 izlenme elde ettiği tespit edilmiştir.



Grafik 4.3. Tweetlerin aldığı etkileşim oranları

Grafik incelendiğinde, 30 Temmuz ve 2 Ağustos tarihlerinde zirveyi gören etkileşimler, yangınlar bütün şiddetiyle ve sayısı artarak devam etmesine rağmen tüm kategorilerde ciddi düşüş gözlemlenmiştir. Yangınların ilerleyen günlerinde, ilk günlere kıyasla OGM'nin paylaşım sayısının 4 Ağustos itibarıyla azalış göstermesi, Tokyo 2020 Olimpiyat Oyunlarının aynı tarihlere denk gelmesi ve Türkiye'den millî sporcuların Türk olimpiyat tarihi açısından önemli başarılar elde etmesi, yine aynı tarihlerde Türkiye'nin doğusundan yoğun Afgan mülteci göçünün yaşanmasıyla çok hızlı değişen gündemde ilginin bu konulara yöneldiği, yangınlara olan yeni bilgi ihtiyacının ve ilginin azalış gösterdiği düşünülmektedir.

4.2.5. Paylaşımlarda Kullanılan İçerik Türleri

Twitter'ın sağlamış olduğu 280 karakterlik yazı yazma özelliğinin yanında fotoğraf, video gibi eklemelerle içeriği zenginleştirme imkânı da sunmaktadır. OGM paylaşımlarında bu imkânlardan faydalanmıştır.

OGM, yapmış olduğu 119 paylaşımında içeriği desteklemek ve zenginleştirmek için 16 Tweette sahadan fotoğraflar ($f=16 / 13,4\%$), 8 Tweette afiş, duyuru benzeri görseller ($f=8 / 6,7\%$), 21 Tweette yangınlar hakkında bilgi verici infografikler ($f=21 / 17,6\%$), 55 Tweette yangınlara müdahale, sahadan personelle,

vatandaşla röportaj, basın toplantıları, tanıtıcı-bilgilendirici görüntüler vb. videolar (f=55 / 46,2%), 4 Tweette yangınlara mücadele yerlerinden canlı yayın (f=4 / 3,4%) kullanıldığı tespit edilmiştir.

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
S2- Paylaşımın içeriğinde hangileri kullanılmıştır?	Fotoğraf	16	13,4%	13,4%
	Görsel	8	6,7%	6,7%
	İnfografik	21	17,6%	17,6%
	Video	55	46,2%	46,2%
	Canlı Yayın	4	3,4%	3,4%
	Sadece Yazı	9	7,6%	7,6%
	Alıntılı ReTweet	6	5,0%	5,0%
	Total	119	100,0%	100,0%

Tablo 4.5. Paylaşımın içeriğinde kullanılan öğelerin türlerine göre dağılımı

Paylaşımlar arasından 9 Tweette (f=9 / 7,6%) herhangi bir ekleme olmadan sadece yazı kullanılmış, 6 Tweette (f=6 / 5,0%) ise hiçbir şekilde yazı veya ekleme kullanılmadan paydaş kurumlardan alıntılı ReTweet yapılmıştır. Bu iki gruptaki toplam 15 Tweet, içerik zenginliği ve verilmek istenen mesajı destekleme noktasında yetersiz kalmıştır. Öte yandan 119 paylaşımın 104'ünde (f=104 / %87,4%) görsel ve video türevi içeriklerin kullanılması, paylaşımların yarıya yakınının ise video içermesi (f=59 / 49,6%) paylaşımların vermek istediği mesajı destekleme noktasında oldukça yüksek bir orana sahip olduğu tespit edilmiştir.

4.2.6. Yangınların Etiketlere ve Trend Topic'e Yansıması

Twitter'ın en önemli özelliklerinden biri olan gündem yani aynı anda en çok kullanılan etiketlerin Trend Topic listesinde tüm kullanıcılara görünmesi ve çok daha fazla kullanıcıyı sürece dâhil etmesi açısından tüm Twitter kullanıcıları açısından haberdar olma ve haberdar etme noktasında oldukça önemlidir.

Etiket	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
#OrmanVatandır	42	26,8%	43,3%
#YeşilVatan	39	24,8%	40,2%
#OrmanınKahramanları	9	5,7%	9,3%
#ManavgatYanıyor	7	4,5%	7,2%
#Manavgat	6	3,8%	6,2%
#TürkiyeYanıyor	5	3,2%	5,2%
#Canlı	4	2,5%	4,1%
#Yeşerteceğiz	4	2,5%	4,1%
#BadrumYangın	3	1,9%	3,1%
#SilifkeYanıyor	3	1,9%	3,1%
#Adana	2	1,3%	2,1%
#DenizliYanıyor	2	1,3%	2,1%
#Kayseri	2	1,3%	2,1%
#Marmaris	2	1,3%	2,1%
#MemleketYanıyor	2	1,3%	2,1%
#Mersin	2	1,3%	2,1%
#SebepOlma	2	1,3%	2,1%
#Antalya	1	0,6%	1,0%
#BirlikteYeşerteceğiz	1	0,6%	1,0%
#Bodrum	1	0,6%	1,0%
#Busenaz	1	0,6%	1,0%
#BusenazSürmeneli	1	0,6%	1,0%
#Dalaman	1	0,6%	1,0%
#GörkemHasdemir	1	0,6%	1,0%
#IspartaYanıyor	1	0,6%	1,0%
#İyikiVarsınEren	1	0,6%	1,0%
#KüllerindenDoğuyor	1	0,6%	1,0%
#Milas	1	0,6%	1,0%
#Muğla	1	0,6%	1,0%
#OrmanCandır	1	0,6%	1,0%
#Osmaniye	1	0,6%	1,0%

#Pazar	1	0,6%	1,0%
#SamsunYanıyor	1	0,6%	1,0%
#StrongTürkiye	1	0,6%	1,0%
#ŞahinAkdemir	1	0,6%	1,0%
#Tokyo2020	1	0,6%	1,0%
#TürkiyeYeşilleniyor	1	0,6%	1,0%
#YenidenYeşerecek	1	0,6%	1,0%
Total	157	100,0%	161,9%

Tablo 4.6. OGM'nin süreç boyunca kullandığı etiketler

OGM, Twitter'ın sunmuş olduğu bu önemli özelliği yangınlar süresince yoğun bir şekilde kullanmıştır. Paylaşmış olduğu 119 Tweetin 97'sinde 38 farklı etiketi toplamda 157 kez kullanmıştır. Tercih edilen etiketler arasında en çok tercih ettiği birinci etiket #OrmanVatandır (f=42 / 26,8%), ikinci etiket ise #YeşilVatan (f=39 / 24,8%) olmuştur. Bu iki etiket OGM'nin yangınlarla mücadele ve yangınların ardından yapılacak ağaçlandırma çalışmalarına dair içerik barındıran Tweetlerde yoğunlukla kullanılmıştır. En çok kullanılan üçüncü Tweet #OrmanınKahramanları (f=9 / 5,7%) süreç boyunca çok sayıda Tweetin içerisinde düz yazı olarak kullanılmasına karşın yalnızca 9 kez etiket formatında kullanılmıştır. Diğer 35 etiketin tamamı 1 – 7 kez kullanılarak %0,6 - %4,5 aralığında kalmıştır. Çoğunlukla bölgesel yangınların adının içinde yer aldığı etiketler arasında #TürkiyeYanıyor ve #MemleketYanıyor Tweetleri kapsayıcı anlamda diğer yangın etiketlerinde ayrılmaktadır.

Gün	Etiket (#Hashtag)	Atılan Tweet Sayısı	Gündemde Kalma Süresi	Dünya Gündemi
28 Temmuz 2021 Çarşamba	#Manavgat	150.051	9 Saat	2. Sıra
29 Temmuz 2021 Perşembe	#ManavgatYanıyor	1.816.694	15 Saat	3. Sıra
	#Marmaris	393.614	4 Saat	
30 Temmuz 2021 Cuma	#PrayForTurkey	1.798.872	21 Saat	3. Sıra
	#TürkiyeYanıyor	766.917	8 Saat	
	#Adana Yanıyor	461.342	3 Saat	
	#PKKyaktı	256.973	1 Saat	
	#SilifkeYanıyor	748.227	7 Saat	
31 Temmuz 2021 Cumartesi	#MemleketYanıyor	302.547	8 Saat	
	#KöyceğizYanıyor	180.855	9 Saat	
	#HelpTurkey	390.381	9 Saat	
1 Ağustos 2021 Pazar	#HavadanMüdahaleistiyoruz	275.036	6 Saat	
	#HelpTurkey	2.563.883	14 Saat	1. Sıra
2 Ağustos 2021 Pazartesi	#StrongTürkiye	453.004	8 Saat	
	#HavadanMüdahaleistiyoruz	385.124	5 Saat	
	#HelpTurkey	688.724	4 Saat	
3 Ağustos 2021 Salı	#StrongTürkiye	512.259	3 Saat	
4 Ağustos 2021 Çarşamba				
5 Ağustos 2021 Perşembe	#TermikSantral	208.031	8 Saat	
6 Ağustos 2021 Cuma	#MuğlayaHavaDesteği	55.094	6 Saat	
7 Ağustos 2021 Cumartesi				
8 Ağustos 2021 Pazar				
9 Ağustos 2021 Pazartesi				
10 Ağustos 2021 Salı				
11 Ağustos 2021 Çarşamba				
12 Ağustos 2021 Perşembe				

Tablo 4.7. Yangınlarla ilgili Twitter Türkiye gündeminde ilk 5'e giren etiketler
Kaynak: (Twitter Trending Archive, 2021)

Tabloda, orman yangınlarının başladığı ilk gün olan 28 Temmuz Çarşamba gününden yangınların sona erdiği 12 Ağustos Perşembe gününe kadar geçen sürede Twitter platformunda yangınlarla ilgili olan etiketlerden en çok Tweet atılarak TT'ye giren ilk 5 etiket günlük olarak listelenmiştir. Tabloda etiketler, atılan Tweet satırları, gündemde kalma süreleri ve eğer girebilmişse dünya gündemindeki sıralamaları verilmiştir.

Öğlen 12.05'te başlayan ilk yangının OGM tarafından 13.38'de duyurulmasından sonra orman yangınları hakkındaki konular kullanıcılar tarafından gündeme taşınmıştır. Yangınların birinci gününde #Manavgat etiketinin Türkiye gündemine birinci, dünya gündemiyse ikinci sıradan girerek TT olması, ardından ikinci gününde öne çıkan #ManavgatYanıyor etiketinin 1,8 milyon Tweetler 15 saat boyunca Türkiye gündemine birinci, dünya gündemineyse üçüncü sıradan girmesi dünya genelinde gündem takibi yapan Twitter kullanıcılarının Türkiye'deki orman yangınlarından en yüzeysel şekilde dahi olsa haberdar olmasını sağlamıştır.

Yangınların hızla yayılmaya devam ettiği üçüncü günde #PrayForTurkey etiketinin yaklaşık 1,8 milyon Tweetler 21 saat gündemde kalması ve dünya gündeminde üçüncü sırada yer alması ulusal ve uluslararası medyanın yanı sıra Instagram başta olmak üzere diğer sosyal medya platformlarına da yansımaya neden olmuştur. İlk olarak 1 Ağustos gecesi ortaya çıkan ve 2 Ağustos'ta yoğun bir şekilde etkileşim alan #HelpTurkey etiketi toplamda 3 milyona yakın Tweetler Türkiye ve dünya gündeminde 14 saat kadar kalmıştır. #HelpTurkey etiketinin Türkiye Cumhuriyeti Devletinin itibarına yönelik bir saldırı olduğunu düşünenler #StrongTürkiye etiketini savunma niteliğinde kullanmıştır. OGM de bir Tweetinde bu etiketi kullanarak aynı görüşü içeriğine yansıtmıştır. Yangınlarla ilgili olarak gündeme giren etiketler içerisinde #ManavgatYanıyor, #Manavgat, #TürkiyeYanıyor, #SilifkeYanıyor, #Marmaris, #MemleketYanıyor ve #StrongTürkiye etiketlerini paylaştığı Tweetlerin içerisinde kullanarak %18,4'lük bir gündemin oluşturduğu etkileşim imkânından faydalanma oranı tutturmuştur.

4.2.7. Yangınlarla İlgili Anlık Son Durum Paylaşımı Yapan Hesaplar

Orman yangınlarıyla ilgili anlık son durum bilgisi içeren Tweetler, kullanıcıların haber alma isteğini karşılaması noktasında birincil haber kaynağı olma özelliğiyle diğer Twitter paylaşımlarına nazaran daha çok ilgi görmüştür. Bu çerçevede OGM yangınlarla ilgili anlık son durum bilgisi aktarmak için paylaştığı 30 Tweetin 15'ini bizzat kendisi paylaşmış, kalan 15 Tweeti ise ilişkili kurum ve kişilerden ReTweet yapmıştır. Hiyerarşik yapı ve bürokratik çerçeve içerisinde yarı yarıya paylaşım sayısıyla bir denge gözetildiği görülmüştür.

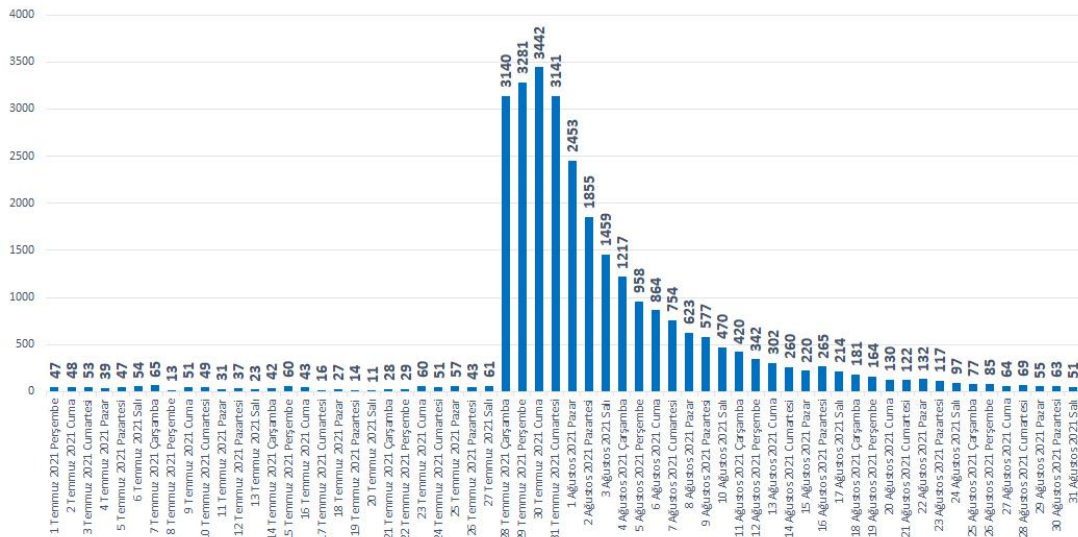
Gün	Saat	Devam eden yangın sayısı	Kontrol altına alınan yangın sayısı	Toplam yangın sayısı	Tweet atan hesap
28 Temmuz 2021 Çarşamba	13.38	1	0	1	Orman Genel Müdürlüğü
29 Temmuz 2021 Perşembe	13.11	10	0	10	Orman Genel Müdürlüğü
29 Temmuz 2021 Perşembe	16.46	20	38	58	Orman Genel Müdürlüğü
29 Temmuz 2021 Perşembe	23.21	21	42	63	Bakan Dr. Bekir Pakdemirli
30 Temmuz 2021 Cuma	09.59	14	57	71	Bakan Dr. Bekir Pakdemirli
30 Temmuz 2021 Cuma	17.22	13	66	79	Orman Genel Müdürlüğü
30 Temmuz 2021 Cuma	19.28	11	70	81	Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan
30 Temmuz 2021 Cuma	21.49	11	74	85	Bakan Dr. Bekir Pakdemirli
31 Temmuz 2021 Cumartesi	08.32	10	88	98	Bakan Dr. Bekir Pakdemirli
31 Temmuz 2021 Cumartesi	19.16	10	91	101	Orman Genel Müdürlüğü
1 Ağustos 2021 Pazar	10.52	6	111	117	Orman Genel Müdürlüğü
1 Ağustos 2021 Pazar	20.19	8	117	125	Orman Genel Müdürlüğü
1 Ağustos 2021 Pazar	23.37	7	119	126	Bakan Dr. Bekir Pakdemirli
2 Ağustos 2021 Pazartesi	09.57	7	123	130	Orman Genel Müdürlüğü
2 Ağustos 2021 Pazartesi	15.13	9	127	136	Bakan Dr. Bekir Pakdemirli
2 Ağustos 2021 Pazartesi	17.44	9	129	138	İletişim Başkanlığı
3 Ağustos 2021 Salı	09.51	9	145	154	İletişim Başkanlığı
3 Ağustos 2021 Salı	18.46	11	152	163	Orman Genel Müdürlüğü
4 Ağustos 2021 Çarşamba	12.35	14	160	174	Orman Genel Müdürlüğü
5 Ağustos 2021 Perşembe	01.06	15	172	187	İletişim Başkanlığı
5 Ağustos 2021 Perşembe	13.07	12	180	192	Bakan Dr. Bekir Pakdemirli
5 Ağustos 2021 Perşembe	22.34	13	191	204	Bakan Dr. Bekir Pakdemirli
6 Ağustos 2021 Cuma	09.50	12	196	208	İletişim Başkanlığı
6 Ağustos 2021 Cuma	21.06	12	202	214	İletişim Başkanlığı
7 Ağustos 2021 Cumartesi	22.06	13	209	222	Bakan Dr. Bekir Pakdemirli
8 Ağustos 2021 Pazar	21.38	5	235	240	Orman Genel Müdürlüğü
9 Ağustos 2021 Pazartesi	21.49	3	267	270	Orman Genel Müdürlüğü
10 Ağustos 2021 Salı	17.52	3	272	275	Orman Genel Müdürlüğü
11 Ağustos 2021 Çarşamba	16.50	3	285	288	Orman Genel Müdürlüğü
12 Ağustos 2021 Perşembe	17.17	0	299	299	Orman Genel Müdürlüğü

Tablo 4.8. Yangınlarla ilgili anlık son durum bilgisi paylaşılan hesaplar
Kaynak: (Twitter @OGMgovtr, 2021)

Tablo, devam eden süreçte yangınlarla ilgili son durum bilgisi aktaran kurum ve kişiler içerisinde; Tarım ve Orman Bakanlığı, Tarım ve Orman Bakanı Dr. Bekir Pakdemirli, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’a ait Twitter paylaşımlarının OGM tarafından ReTweet edildiğini ve süreç içerisinde orman yangınlarının devam etmesine karşın, hesabın diğer kullanıcılar açısından yangınlarla ilgili anlık bilgi almak için birincil haber kaynağı olma konumunu diğer kuruluş ve kişilerle paylaşmaya başladığını göstermektedir.

4.2.8. Yangın Sürecinde OGM’nin Takipçi Durumu

Twitter’ın hızlı içerik paylaşımı özelliğinin gündeme dair her konu için etkisini artırması, gündeme ilişkin son dakika gelişmeleri hakkında sıcak bilgiye erişmek isteyen kullanıcıların ilgisini çekmekte ve ihtiyacına yönelik hesapları takip etmelerine olanak tanımaktadır.



Grafik 4.4. OGM Twitter hesabının günlere göre yeni takipçi artışı
Kaynak: (Social Blade @OGMgovtr, 2021)

Referans tarih aralığı öncesinde, 1 Temmuz 2021 itibariyle 91.191 takipçiye sahip olan OGM, yangınların başladığı tarihte günlük 40 yeni takipçi ortalamasıyla 98.242 takipçiye sahip olmuştur. Twitter kullanıcılarının yetkili kurumlara ait hesaplardan güvenilir ve hızlı bilgiye erişme ihtiyacı neticesinde yangınların başladığı ilk üç günde günlük 3'er bin yeni takipçi kazanmıştır. Dördüncü günde de 3 bin yeni takipçi gelmesine karşın yükselen takipçi ortalaması düşüşe geçmeye başlamış ve

kademeli bir şekilde her gün azalmıştır. Yangınların sona erdiği 12 Ağustos'ta 123.239 takipçiye ulaşan hesap, günlük ortalama 340 yeni takipçi sayılarını görmüştür. Yangınların sona ermesinden sonra yeni takipçi sayısında rutin ortalamasına dönen hesap 125.856 takipçi sayısına ulaşmıştır. Günlük yeni takipçi ortalaması yangınlardan önce 41 olan OGM, yangınların hiç yaşanmadığı varsayımı çerçevesinde aynı ortalama ile 31 Ağustos tarihinde yaklaşık olarak 99.678 takipçiye sahip olabilirdi. Orman yangınları, OGM'nin yürüttüğü iletişim stratejisi, paylaşım tercihleri veya kullanıcıların bilgi kaynağı arayışı sebepleri neticesinde ortalama %20,8'lik bir takipçi artışı elde etmiştir.

4.2.9. Paylaşımların Teknik Özellikleri

OGM'ye ait Tweetler, Twitter'ın teknik olarak barındırdığı, kullanıcılar arasında etkileşimi birebir iletişimden kitlesel iletişime dönüştüren özelliklerinden hashtag, mention ve bağlantı ekleyebilme fonksiyonlarının kullanım miktarı kodlama cetveli üzerinden analiz edilmiştir.

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
S3- Paylaşımın içerdiği özellikler nelerdir?	Hashtag	97	75,2%	81,5%
	Mention	9	7,0%	7,6%
	Bağlantı	3	2,3%	2,5%
	Hiçbiri	20	15,5%	16,8%
	Total	129	100,0%	108,4%

Tablo 4.9. Paylaşımların teknik bakımdan içerikleri

OGM 16 günlük süreçte paylaşmış olduğu 119 Tweet içerisinde 97 adet hashtag ($f=97 / 75,2\%$), 9 adet mention ($f=9 / 7,0\%$) ve 3 adet bağlantı ($f=3 / 2,3\%$) kullanmıştır. Her dört Tweetten birinin hashtag içermesi ve etiketlerden bir kısmının Türkiye'de ve dünyada Trend Topic'e girmesi Tweetlerin yayılımını, yeni takipçi artışı ve içeriklerin etkileşimini pozitif etkilemektedir. Tweetlerin yalnızca %7'lik kısmında mention bulunması ve mevcut mention'ların bir kısmının ise yanıt vermek yerine alıntılama yapmak için kullanılması dikkate alındığında, OGM'nin Twitter

hesabı bulunan kuruluş veya kişilerle olan direkt iletişiminin oldukça kısıtlı kaldığını görülmektedir.

Paylaşılan tüm Tweetler içerisinde sadece 3 Tweette ($f=3 / 2,3\%$) bağlantı verme fonksiyonu kullanılmıştır. Kullanıcıları yangınlar hakkında daha kapsamlı bilgi alabilecekler sayfalara yönlendirmek, kendi web sayfası üzerinden ilgi çekici içeriklere yönlendirmek, yangınları anlık takip edebilecekleri haritalama, listeleme özelliği olan sayfalara yönlendirmek için kullanılabilecek bağlantı verme özelliğinin kullanımı da mention'da olduğu gibi kısıtlı kalmıştır. 119 Tweet içerisinde 20 tanesinde ($f=20 / 15,5\%$) hashtag, mention veya bağlan verme seçeneklerinden hiçbiri kullanılmamıştır. Geniş kitlelere ulaşma, içeriği zenginleştirme bakımından bu Tweetler zayıf kalmıştır.

4.2.10. Paylaşımlarda Kullanılan Hitap Şekilleri

Halkla ilişkilerin temelinde hedef kitle ile gerçek manada bir bağ kurma, üzerinde anlamlı bir etki oluşturma gayreti vardır. Bu çabanın en etkili anahtarı ise samimiyettir. Samimiyet, hedef kitle ile daha derin ve iyi yönlü etkileşime dayalı iletişim şeklinin kurulması için (Yaman, 2012) seviyeli bir biçimde resmiyetten samimiyete geçilmelidir. Bu çerçevede aranan yanıt neticesinde; OGM'nin içinde bulunulan krizin toplumsal destek olmadan aşılmasının güç olduğu ön kabulüyle, toplumun desteğini kazanmak, mevcut desteği geliştirmek için konuya ve içeriğe uygun şekilde üslup geliştirdiği görülmüştür.

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
S4- Paylaşımın hitap şekli nasıldır?	Resmi	38	31,9%	31,9%
	Samimi	81	68,1%	68,1%
	Total	119	100,0%	100,0%

Tablo 4.10. Paylaşımlarda kullanılan hitap şekilleri

119 Tweet içerisinde 38 Tweette resmiyet ($f=38 / 31,9\%$), 81 Tweette samimiyet ($f=81 / 68,1\%$) öne çıkmıştır. OGM, duyuru, uyarı, kınama gibi konuları

resmi üslûpta, kutlama, birlik beraberlik, umut, mücadele, taziye gibi konuları ise samimi üslûpta işlemeyi tercih etmiştir.

4.2.11. Paylaşımlardan İşlenen Konular

OGM'nin orman yangınları sürecinde paylaştığı Tweetlerin içeriğinde öne çıkan konuların kategorize edilmesi suretiyle oluşturulan başlıklar, kodlama cetveline uygun şekilde işlenmiş ve 10 başlık elde edilmiştir. Çoklu seçim metoduyla işaretlenen kategoriler arasında öne çıkan mücadele kategorisi OGM'nin kriz süresince temel iletişim stratejilerinin başında yer almıştır.

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
S5- Paylaşımın konusu/amacı nedir?	Bilgilendirme	49	21,4%	41,2%
	Uyarma	12	5,2%	10,1%
	Duyurma	10	4,4%	8,4%
	Teşekkür/Tebrik	14	6,1%	11,8%
	Taziye	4	1,7%	3,4%
	Yüceltme	34	14,8%	28,6%
	Güven/Umut	38	16,6%	31,9%
	Mücadele	62	27,1%	52,1%
	Diğer	6	2,6%	5,0%
	Total	229	100,0%	192,4%

Tablo 4.11. Paylaşımların içerdiği temalar

Orman yangınlarına müdahaleyi mücadele ve savaşa benzeten OGM, paylaşımlarında da mücadele kategorisini (f=62 / 27,1%) en öne çıkarmıştır. Kriz iletişim stratejisini işlevsel kılmak ve desteklemek için yüceltme (f=34 / 14,8%) ve güven/umut (f=38 / 16,6%) kategorilerine de sık sık yer veren OGM, kriz süresince paydaşlarına yangınların durumu başta olmak üzere süreç hakkında genel boyutta bilgilendirme (f=49 / 21,4%) yapmaya da özen göstermiştir. Ayrıca uyarma (f=12 / 5,2%), duyurma (f=10 / 4,4%), teşekkür/tebrik (f=14 / 6,1%), taziye (f=4 / 1,7) kategorileri de OGM tarafından işlenmiştir. Diğer kategorisinde ise (f=6 / 2,6%) herhangi bir içerik girilmeden, yalnızca alıntılı ReTweet yapılan Tweetler yer almıştır.

4.2.12. Twitter Üzerinden Diğer Kullanıcılarla İletişime Geçme

OGM, içinde bulunduğu kriz ortamında üzerindeki itibar baskısını azaltma, suçlamalara doğrudan yanıt verme, söylentileri boşa çıkarma ve taleplere ilk ağızdan cevap vermeye imkân tanıyan fonksiyonu 16 günlük süreçte 119 Tweet içerisinde yalnızca 6 kez kullanmış ($f=6 / 5,0\%$) iki yönlü, etkili iletişim metodunu uygulamakta zayıf kalmıştır.

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
S6- Paylaşımın içeriğinde diğer kullanıcılara ilişkin cevap verilmiş mi?	Evet	6	5,0%	5,0%
	Hayır	113	95,0%	95,0%
	Total	119	100,0%	100,0%

Tablo 4.12. Diğer Twitter kullanıcılarıyla iletişime geçme oranı

4.2.13. Orman Yangınları Hakkında Anlık Bilgi Aktarımı

Paylaşımlarında bilgilendirme kategorisinde önemli oranda yer ayıran OGM, bilgilendirme kategorisi çerçevesinde orman yangınlarının anlık son durum bilgisini (ReTweetler haricinde) 119 Tweetin 33'ünde ($f=33 / 27,7\%$) bizzat kendisi takipçileriyle paylaşmıştır.

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
S7- Paylaşım, orman yangınlarının genel durumu hakkında anlık bilgi içeriyor mu?	Evet	33	27,7%	27,7%
	Hayır	86	72,3%	72,3%
	Total	119	100,0%	100,0%

Tablo 4.13. Paylaşımların yangınlar hakkında anlık bilgi verme durumu

Kriz sürecinin tamamı göz önünde bulundurulduğunda yalnızca anlık bilgilendirme için ayrılan Tweet sayısının %22,7'lik bir oranda olması, son durum bilgisine ulaşmak isteyen takipçiler için önemli bir kaynak konumundadır.

4.2.14. Suçlamalara, Söylentilere ve Yalanlara Yönelik Paylaşımlar

Orman yangınlarının başladığı ilk günlerde sürecin hızla büyüyen bir krize dönüşmesi, yangınların çıkış sebebi, yangınlara müdahale şekli, müdahalenin yeterliliği, yangınlara müdahale için ayrılan bütçenin kullanım şekli, yangınlardan etkilenen orman arazilerinin yangınlardan sonraki yasal durumu gibi birçok konu başlığı hakkında doğruluğu teyit edilmeden kişiler arasında yayılmış söylentiler, yalanlar meydana gelmiş, OGM’ de bizzat kendisine veya devlet kurumlarına ve hükümete karşı yapılan suçlamalardan payını almıştır.

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
S8- Paylaşımında, orman yangınları ve ilişkili diğer konulara dair suçlamalara, söylentilere ve yalanlara yönelik cevap var mı?	Evet	16	13,4%	13,4%
	Hayır	103	86,6%	86,6%
	Total	119	100,0%	100,0%

Tablo 4.14. Suçlamalara, söylentilere ve yalanlara yönelik cevap verme oranı

Krizde önemli bir aşama olan söylentilerle mücadele özellikle spekülasyon nokta kaydığı kurum için kriz çok daha farklı bir noktaya ulaşabilmektedir. Yalanların doğruların yerini alması durumunda kurumun ihtiyaç duyduğu kamuoyu desteği, krizde mücadele etmesi gereken başka bir ana başlığa dönüşebilir. Bu nedenle OGM kriz iletişimi boyunca yalan, söylenti ve suçlamalara karşı aralıklı olarak yer vermiş, paylaşmış olduğu 119 Tweet içerisinde konuyu 16 kez işlemiştir (f=16 / 13,4%).

4.2.15. Twitter Paylaşımlarında Paydaşlardan Yararlanma

OGM, içinde bulunduğu krizde ülke genelindeki vatandaşların desteğini kazanmak ve korumak, yangın bölgelerinde mağdur olan insanların kuruma olan inancını ve umudunu kaybetmemek, sahada görevli personelin motivasyonunu yükseltmek için, yine sahadaki personeli yangınlarla mücadelede yaşadığı güçlükleri göstermek, insana ve doğaya verilen değeri anlatmak için; başka sahada görevli müdahale ekibinden, onların ailelerinden, yangından mağdur olan vatandaşlardan, hükümet yetkililerinden, millî sporcular, sanatçılar gibi tanınmış kişilerden,

müdahalelere doğrudan veya dolaylı olarak katkıda bulunan kamu kurumlarından, derneklerden paylaştığı içeriklerde bahsederek iletişim stratejisini pekiştirmeye çalışmıştır.

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
S9- Paylaşımında, orman yangınlarıyla mücadeleyle ilişkin paydaşlardan yararlanılmış mı?	Evet	31	26,1%	26,1%
	Hayır	88	73,9%	73,9%
	Total	119	100,0%	100,0%

Tablo 4.15. Paydaşlardan yararlanma oranı

OGM paylaştığı Tweetlerin 31'inde paydaşlarına yer vermiş (f=31 / 26,1%) ve onları da krize müdahalenin bir parçası yapmaya çalışmıştır.

4.2.16. Personel ve Envanter Bilgisini Kamuyla Paylaşma

Orman yangınlarının hızla ilerlemesi ve çok sayıda lokasyonda gerçekleşmesi toplumun bazı kesimlerinde OGM'nin gerek personel gerek hava, kara araçlarının yetersiz kaldığını düşünmesine neden olmuştur. Bölgede hiç uçak veya helikopter olmadığına dair sosyal medyada yayılan suçlamaların bazılarının ise kurgusal olduğu ortaya çıkmıştır (EnSonHaber, 2021).

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
S10- Paylaşımında, orman yangınlarına müdahale eden personel ve araç-gereç sayısına dair bilgi var mı?	Evet	12	10,1%	10,1%
	Hayır	107	89,9%	89,9%
	Total	119	100,0%	100,0%

Tablo 4.16. Yangınla mücadelede personelin ve envanterin sayısını paylaşma oranı

Bu olgulardan hareketle OGM aralıklı olarak yangınlara müdahale eden personelin ve kullandığı araçlara ait envanterin sayısını 12 adet Tweetle (f=12 / 10,1%) kamuoyuyla paylaşmıştır.

4.2.17. Paylaşımların İçeriğinde Barındırdığı Toplumsal Değerler

OGM, kriz süresince kullandığı #OrmanVatandır, #YeşilVatan, #OrmanınKahramanları, #BirlikteYeşerteceğiz, #StrongTürkiye etiketlerinde işlemek istediği temalara Tweetlerin içerisinde de yer vermiştir. Birlik beraberlik duygusu, doğaya ve canlılara karşı hassasiyet, vatan, bayrak, mücadele, savunma kavramları gibi unsurlar OGM tarafından yoğunluklu olarak Tweetlerde verilmiştir.

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
S11- Paylaşım, insani, toplumsal, kültürel, millî değerlere yönelik unsurlar içeriyor mu?	Evet	43	36,1%	36,1%
	Hayır	76	63,9%	63,9%
	Total	119	100,0%	100,0%

Tablo 4.17. Paylaşımın içerdiği değerlerin oranı

Paylaşılan 43 Tweetin içerisinde (f=43 / 36,1%) bahsedilen unsurlar tespit edilmiştir.

4.2.18. Paylaşımlarda İnkâr Stratejileri Kullanımı

Coombs'un Durumsal Kriz İletişim Teorisinde yer alan Kriz Müdahale Stratejileri arasındaki İnkâr Stratejisi, 2021 Türkiye orman yangınları sürecinde OGM'nin uyguladığı kriz iletişim stratejilerinden biri olmuştur. OGM, sahada görev yapan personelin moralini düşürecek suçlamalara karşı ve #HelpTurkey etiketine karşı #StrongTürkiye etiketiyle cevap vererek suçlayana saldırı stratejisini doğrudan yalnızca 2 kez (f=2 / 1,7%) kullanmıştır.

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
S12- Paylaşımın içeriği, İnkâr Stratejisinin hangi türüne göre oluşturulmuştur?	Suçlayana Saldırı	2	1,7%	1,7%
	Reddetme	9	7,6%	7,6%
	Suçlu Arama	5	4,2%	4,2%
	Hiçbiri	103	86,6%	86,6%
	Total	119	100,0%	100,0%

Tablo 4.18. İnkâr Stratejilerinin uygulanma oranı

OGM, yangınların çıkışından kendisini sorumlu görmediği için krizi inkâr etme seçeneğini hiç kullanmamıştır. Doğrudan kuruma veya orman yangınlarıyla ilgili konulardaki suçlamaları reddederek, yanlış bilinenleri ve iftiraları yasalar ve istatistiksel verilerle çürütmeye çalışmıştır. Reddetme Stratejisinin olduğu 9 Tweet ($f=9 / 7,6\%$) tespit edilmiştir.

OGM, yapmış olduğu paylaşımlar içerisinde 5 Tweette ($f=5 / 4,2\%$) orman yangınlarının çıkışıyla ilgili sabotaj şüphesiyle göz altına alınanları, orman yangınlarından etkilenen insanları ve doğadaki canlıları öne sürerek yangının çıkışında dahli veya ihmali olanları ima ederek Suçlu Arama Stratejisini uygulamıştır.

4.2.19. Paylaşımlarda Azaltma Stratejileri Kullanımı

OGM, Mazeret Stratejisini yalnızca yangınların çıkışıyla ilgili istatistiki paylaşımı yaparken 1 Tweetinde ($f=1 / 0,8\%$) kullanmış olup bu stratejiye ağırlık vermemiştir.

Kontrol Dışı Olgular Stratejisinde yangınların ormanlık alanlarda insan etkeni kaynaklı çıktığını dolaylı olarak ifade ettiği paylaşımlar 3 Tweette ($f=3 / 2,5\%$) yer bulmuştur.

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
S13- Paylaşımın içeriği, Azaltma Stratejisinin hangi türüne göre oluşturulmuştur?	Mazeret Arama	1	0,8%	0,8%
	Kontrol Dışı Olgular	3	2,5%	2,5%
	Gerekçelendirme	15	12,6%	12,6%
	Hiçbiri	100	84,0%	84,0%
	Total	119	100,0%	100,0%

Tablo 4.19. Azaltma Stratejilerinin uygulanma oranı

OGM, Gerekçelendirme Stratejisini orman yangınlarının çıkış noktasında değil yangınlara müdahalede karşılaşılan zorluklara dikkat çekerek uygulamayı tercih etmiştir. Bu kapsamda paylaştığı 119 Tweetin 15'inde (f=15 / 12,6%) Gerekçelendirme Stratejisi tespit edilmiştir.

4.2.20. Paylaşımlarda Tazmin Stratejileri Kullanımı

OGM'nin, Tazmin Stratejilerini içerisinden yalnızca Tazminat Stratejisini tercih ettiği görülmüştür. Kurumun yasal yetkileri çerçevesinde tazmin imkânı olan yangından etkilenen bölgelerin tekrardan ağaç dikimi suretiyle yeşillendirilmesi seçeneğini uygulayacağını 17 Tweetinde (f=17 / 14,3%) beyan etmiştir.

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
S14- Paylaşımın içeriği, Tazmin Stratejisinin hangi türüne göre oluşturulmuştur?	Tazminat	17	14,3%	14,3%
	Özür	0	0,0%	0,0%
	Düzeltilme	0	0,0%	0,0%
	Hiçbiri	102	85,7%	85,7%
	Total	119	100,0%	100,0%

Tablo 4.20. Tazmin Stratejilerinin uygulanma oranı

Kurumun kendisini yangınlarının çıkışından sorumlu görmediği ön kabulüyle, Tweetlerde Özür Stratejisine rastlanmamıştır.

Yangın sonrasında yapılacak düzeltme işlemleri Tazminat Stratejisinde değerlendirildiği için ve yangınlar hiç çıkmasın diye yapılacak önemli niteliğindeki düzeltme işlemleri Düzeltme Stratejisinde değerlendirildiği için OGM tarafından paylaşılan Tweetlerde Düzeltme Stratejisine ilişkin herhangi bir içerik tespit edilememiştir.

4.2.21. Paylaşımlarda Destekleme Stratejileri Kullanımı

Birincil Kriz Müdahale Stratejilerinin paydaşlar üzerindeki etkisinin pekiştirilmesi maksadıyla faydalanılan İkincil Kriz Müdahale Stratejisi olan Destekleme Stratejileri OGM'nin paylaşımları arasında en çok faydalandığı Kriz Müdahale Stratejisi olmuştur.

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
S15- Paylaşımın içeriği, Destekleme Stratejisinin hangi türüne göre oluşturulmuştur?	Hatırlatma	14	10,1%	11,8%
	Yüceltme	66	47,5%	55,5%
	Mağduriyet	10	7,2%	8,4%
	Hiçbiri	49	35,3%	41,2%
Total		139	100,0%	116,8%

Tablo 4.21. Destekleme Stratejilerinin uygulanma oranı

OGM paylaştığı içeriklerde, geçmişte yaptığı ağaçlandırma faaliyetlerine vurgu yaparak yangınların ardından, daha önce aynı şekilde yanan ormanlık arazilerde olduğu gibi bu alanlarda da ağaçlandırma çalışması yapacağı yönündeki iddiasını pekiştirmek için Hatırlatma Stratejisini 14 Tweetinde (f=14 10,1%) uygulamıştır.

OGM, yangınlara müdahale eden personeli, yangınlara yardım eden vatandaşları, iş birliği yapan kurum ve kişileri, yangınlarda yaşamını yitirenleri ve yangınla mücadele kavramını yücelterek, krizde paydaşları sorumluluk almaya davet ederek, sürece dâhil ederek, sürecin ortağı yapmaya çalışarak, krizin yıkıcı itibar etkisini hafifletmek ve paydaşlarla paylaşmayı sağlamak üzere Yüceltme Stratejisini 66 Tweette kullanarak (f=66 / 47,5%) tüm stratejiler içerisinde en fazla yeri vermiştir.

OGM, krizin çıkmasında bir dahlinin olmadığını, kendisinin, özellikle de sahadaki müdahale ekibinin yangınla mücadele esnasındaki mağduriyetini ve paydaşların mağduriyetlerini 10 Tweetinde ön plana çıkararak Mağduriyet Stratejisini uygulamaya çalışmıştır.



5. SONUÇ

İnternet teknolojilerinin hızla gelişmesi, internet tabanlı iletişim mecralarının ve bu mecralardaki iletişim biçimlerinin de gelişmesine katkı sağlamıştır. Sosyal medya platformları teknolojik boyutta gelişmelerini sürdürürken kullanıcılarının profili de bu değişime ayak uydurmuştur. Çok da uzak olmayan bir zamanda, sosyal medya iletişim araçlarını bilgi almak ve bilgiyi yaymak olarak kullanan, bilgiye, yani güç metaforuna erişebilen kullanıcı profili yüceltilirken, bugünün koşullarında aynı kullanıcı profili artık sıradanlaşmıştır. Günümüz sosyal medya kullanıcıları, bilgiyi, erişim şekline, hızına, kendi dünya görüşüne ve sahip olduğu değerler süzgecine göre kabul etmekte veya reddetmektedir. Sosyal medyanın ve kullanıcısının bu denli gelişme kat ettiği, kapsayıcı ve karmaşık bir ortama günlük yaşamdaki olguların yansımaları gayet olağandır. Yaşamın içinden bir gerçek olan kriz kavramı, geleneksel medyaya kıyasla internet tabanlı iletişim araçlarına çok hızlı bir biçimde adapte olmuş, yalnızca krizin bir uzantısı değil, çıkış noktası dahi olmaya başlamıştır. Sosyal medya, bir taraftan sunmuş olduğu imkânlarla krizlerin ortaya çıkmasına ve hızla büyümesine zemin oluştururken, diğer taraftan barındırdığı iletişim imkânları sayesinde krizin yönetilmesine ve sona erdirilmesine de imkân sunmaktadır (Akdağ & Taşdemir, 2006). Zehir ve panzehir bir aradadır (Kadıbeşegil, 2002). Bunun farkına varan organizasyonlar bizzat kaynağı olsun veya olmasın artık sosyal medyayı vazgeçilmez bir kriz iletişim aracı olarak kullanmayı benimsemiş, kriz müdahale stratejileri geliştirmeye başlamıştır.

Mevcut gelişmeler doğrultusunda, sahada yaşanan bir krizin sosyal medyaya yansımalarını ve uygulanan kriz stratejilerini analiz edebilmek amacıyla; 28 Temmuz – 12 Ağustos 2021 tarihleri arasında Türkiye’de meydana gelen ve Cumhuriyet tarihinin en büyük orman yangınları olarak kabul edilen 299 orman yangınıyla mücadele eden Orman Genel Müdürlüğü’nün 16 günlük süre zarfında Twitter üzerinden paylaştığı içeriklerde kullandığı kriz iletişim stratejilerinin incelenmesi bu çalışmanın ana konusunu oluşturmuştur. OGM’ye ait Twitter paylaşımları, W. T. Coombs’un Durumsal Kriz İletişimi Teorisi çerçevesinde hazırlanan kodlama cetveli üzerinden içerik analizi yöntemine tabi tutulmuş, elde edilen veriler frekans analizi tekniğiyle işlenmiştir.

Kriz iletişiminin gereği olarak, oluşabilecek muhtemel bilgi boşluklarının gerçeklerden önce söylenti ve yalanlarla doldurulmasının önüne geçebilmek, bir sonraki aşamada gerçeklerin yerini alan yalanlar neticesinde muhatap olunabilecek suçlamalara mahal vermemek adına OGM tarafından, yangınlar hakkında doğru ve hızlıca ilk ağızdan bilgi almak isteyen kullanıcılara karşı içinde bulunulan kriz sürecine özel olağanüstü bir Tweet paylaşım mesaisi ortaya koyulduğu tespit edilmiştir. Orman yangınlarının gerçekleştiği 16 günlük süreçte 119 Tweet paylaşan, 106 ReTweet yapan OGM'nin, normal dönemlerde günlük 2,5 Tweet olan içerik paylaşma oranını kriz döneminde 14'e çıkardığı tespit edilmiştir. Kriz dışı dönemlerde özel bir gündem olmadığı sürece, mesai saati dışında azalan paylaşım eğilimi, kriz döneminde mesai saati kavramını tamamıyla ortadan kaldırmış, gece saatlerinde dahi içerik paylaşımı devam ettirilmiş ve krizin oluşturduğu olağanüstü durum algısının, paylaşım yapma sıklığına da yansıdığı görülmüştür. Ayrıca OGM, süreç boyunca paylaştığı tüm içerikleri yalnızca mevcut orman yangınlarına yönelik içeriklerden oluşturmuş, süreç dışında veya süreçle ilişkilendirmediği bir Tweet tespit edilmemiştir. Sürecin tamamı incelendiğinde OGM'nin içinde bulunduğu krizi tek odak noktası olarak gördüğü sonucuna ulaşılmaktadır.

OGM, sahada orman yangınlarına karşı verdiği mücadelenin bir benzerini de sosyal medyada vermiştir. Yangınlara müdahale şekli, hızı, kapasitesi, kararları, uygulamaları kullanıcılar tarafından çoğu kez sorgulanmış, suçlanmış veya yalanlarla karşı karşıya bırakılmıştır. Bu konular arasında yangınlara müdahalede uçak-helikopter tercihi ve THK ile yaşanan uçak krizi öne çıkmıştır. OGM'nin kendisine yapılan suçlamalara veya iftiralara ilişkin açıklama/yanıt niteliğinde içerikler paylaşarak yanlış bilinenlerin, bilgi boşluklarının söylentilerle ve yalanlar doldurulmasının önüne geçmeye çalıştığı görülmüştür. Krizin ilk evresinde konu hakkında detaylı bilgiye sahip olmayan kitleler söylenti ve yalanları doğru bilgi olarak kabul edebilirler. Bu süreç sahadaki bilgi akışını kontrol etmekte yetersiz veya yavaş kalan organizasyonlar için geri dönüşü olmayan ağır sonuçlar ortaya çıkabilir. Organizasyonun herhangi bir konuyla ilişkin, kaynağı olduğu bir krizden hayatta kalarak çıkabilmesi için ne olursa olsun doğru ve hızlı bilgi paylaşımı stratejisinden ayrılmaması gerekir. OGM bu perspektifte, içinde bulunduğu krizin büyüklüğünün etkisiyle, diğer küçük krizlerin birçoğunda uygulasa da tamamına ayrı ayrı etkin bir şekilde karşı açıklama veya savunma stratejisine yönelmemiştir. Bunun bir diğer

sebebinin de devlet kurumu oluşu ve siyasal, diplomatik bakış açısı olduğu söylenebilir.

Twitter, olağanüstü gelişmeler karşısında toplumda oluşan merak ve bilgi edinme duygusuyla birlikte, özellikle kullanıcılarının gündemi takip edebilmesine imkân tanıyan bir mecra olmasıyla anlık son durum bilgisi arayanların başvuracağı ilk adreslerden biridir. Bunun farkında olan kullanıcılar yangınlarla ilgili ilk ağızdan güvenilir bilgiye ulaşmak için yetkili kurum ve kişileri takip etmeye başlar. Bahsi geçen gerekçelerin etkisiyle OGM'nin toplam takipçi sayısı, rutin yeni takipçi artışı akışından çıkarak, 16 günlük süre zarfında %20,8 oranında artmıştır. Artışın büyük kısmı yangınların ilk üç gününde gerçekleşmiş, dördüncü günden itibaren oransal olarak yeni takipçi artış hızı düşmeye başlamıştır. Bu durum iki gerekçeye bağlanmaktadır. Birinci gerekçe; OGM'nin ilerleyen günlerde yangınların anlık son durumu hakkında bilgi veren kendi Tweetlerinin sayısını azaltıp, hükümet yetkililerinin anlık son durum paylaşımlarını ReTweet ederek takipçilerine sunmuş olmasıyla, OGM'yi takip etmeyen kullanıcıların gündemine OGM'nin değil de ReTweet ettiği hesapların girmiş olmasıdır. Bu tercihiyle birlikte OGM'nin, yangınla ilgili birincil bilgi kaynağı olma konumunu hiyerarşik yapı ve bürokratik çerçeve içerisinde bir denge gözeterek, diğer yetkili kurum ve kişilerle paylaştığı söylenebilir. İkinci gerekçe; yangınlar devam etmesine karşın, ilerleyen günlerde gündeme Afgan mülteci göçü sorunu, Tokyo 2020 Olimpiyat Oyunları gibi ilgi çekici, önemli yeni konu başlıklarının girmesi, yangınlara yönelik 'yeni bilgi' arama duygusunun süreç içerisinde giderek azalmasına neden olmuştur. Bu durum OGM'nin paylaşımlarında da aynı etkiyi göstermiştir. OGM'nin ilk günlere kıyasla ilerleyen günlerdeki paylaşım sayısını yarı yarıya azaltması, yoğunlaşan gündem içerisindeki görünürlüğünü azaltmış, beğeni yorum, ReTweet ve izlenme oranlarını da ciddi boyutta düşürmüştür. Aynı durum tanınmış kişilerden faydalanılan Tweetlerde de yaşanmış olup, sürecin başında paylaşılan Tweetler yoğun ilgi görürken, sürecin sonunda paylaşılan Tweetler aynı etkileşim seviyesine ulaşamamıştır. OGM yangın sürecinde topluma karşı doğru bilgi aktarma sorumluluğunu yerine getirmeye harcadığı çaba kadar yangın dışı normal dönemlerde de geniş kullanıcı kitlelerine erişmeyi öncelikli olarak hedeflemelidir. OGM'nin sosyal medya hesapları yalnızca yangın çıktığında takip edilip, yangınlar kontrol altına alındığında takipten çıkarılan hesaplar olmamalıdır. Buradan hareketle OGM'nin özellikle kriz dönemlerindeki ReTweet portföyü gözden

geçirilmeli, birincil öncelikli haber kaynağı olma konumu ve kurumun içinde bulunduğu bürokratik hiyerarşik konum arasındaki denge de gözetilerek yeni stratejiler belirlenmelidir.

Yangınlara müdahalede sahada OGM ile birlikte hareket eden kurumlarla Twitter üzerinden açıklama yazılmadan yalnızca alıntılı ReTweet yapma biçiminde oldukça kısıtlı bir iletişim şekli kurulduğu ve tüm Tweetler içerisinde en düşük etkileşimin de yine bu grupta gerçekleştiği tespit edilmiştir. Kurumlar arasındaki iş birliğinin Twitter'a yansıtılmasında başarılı olunamadığı görülmüştür. Yangınlara müdahale noktasında iş birliği içinde ortak hareket edilen kurumlarla olan ilişkinin Twitter paylaşımlarında görülememesi OGM için avantajken dezavantaja dönüşmüştür. Açma ve kullanma maksadı özelde ne olursa olsun bir sosyal medya hesabından doğası gereği geniş kitlelere ulaşmak için içerik üretmesi beklenmektedir. Bu noktada hal-i hazırda geniş takipçi kitlelerine sahip olan paydaşlara ait hesaplarla olan etkileşimin yok denecek kadar az olması bu kullanıcılara erişme ve yeni takipçi kazanma imkanının geri çevrilmesi veya elden kaçırılması olarak yorumlanabilir.

OGM'nin içerik üretirken Twitter'ın sunmuş olduğu #hashtag, @mention ve bağlantı ekleme imkânlarından ve içeriği zenginleştirmek için fotoğraf, infografik, video, canlı yayın gibi destekleyici öğelerden yoğun bir şekilde faydalandığı görülmüştür. Türkiye ve dünya gündemine giren etiketlere Tweetlerinde yer veren OGM, yeni takipçi artışı ve takipçi etkileşimini bu imkânları kullandığı süre boyunca yüksek tutmuştur. Aynı şekilde görsel anlamda zengin tutulan paylaşımların etkileşimlerinin diğer paylaşımlara göre anlamlı bir biçimde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. İstatistikler, geniş kitlelere ulaşmak ve etkileşim almak isteyen organizasyonlar için Tweetlerde görsel zenginliğe dikkat etmenin önemini ortaya koymaktadır. OGM paylaşımlarında kullandığı öğelerin çeşitliliği ve sayısı itibarıyla konuya ilişkin stratejisini yoğun bir şekilde yansıtmıştır.

Etkili iletişimin gereği olarak, samimi, dürüst, tutarlı, bilgilendirici öğeler içermesi beklenen, sağlıklı bir iletişimin kurulması noktasında, OGM paylaşımlarında resmiyet ve samimiyet dengesini gözeterek, vermek istediği mesajla doğru orantılı olarak çoğunlukla samimiyet üzerinden ilerlediği görülmüştür. Tweetlerin içerdiği temalar arasında bilgilendirme, yüceltme, güven/umut ve mücadele kavramları öne çıkmaktadır. Yangınlarla, yangınların sonuçları ve insanlarda oluşturacağı etkiye dair

temaların yoğunlukla işlendiği tespit edilmiştir. Öncelikli olarak yangınlara karşı hassasiyet gösteren, endişe duyan vatandaşların oluşturduğu takipçi kitlesi göz önünde bulundurulduğunda, OGM'nin izlediği samimi üslup, güven/umut verme stratejisini karşı tarafa daha iyi yansıtabilme noktasında destekleyici unsur olarak kabul edilebilir. Hedeflere uygun stratejilerin seçilmesi ve etkin şekilde uygulanması bakımından bütünlük içerisinde olması oldukça önemli görülmektedir.

İçeriklerde işlenen temaların pekiştirilmesi noktasında OGM'nin yangınlardan doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen mağdurları, yangına müdahale eden saha ekiplerini, yangınlarla ilgili sürece destek veren kişi ve kuruluşları ve süreci yakından takip eden vatandaşları Tweet içeriklerine dâhil ederek, krizin bir paydaşı yapmayı, üzerindeki baskının yükünü azaltmayı hedeflediği, dolayısıyla kamuoyundan destek kazanma çabasıyla hareket ettiği görülmüştür. OGM, bu hedefini gerçekleştirmek için süreç boyunca paylaştığı Tweetlerin yarıya yakınında birlik beraberlik duygusu, doğaya ve canlılara karşı hassasiyet, vatan, bayrak, mücadele, savunma gibi kavramlara yer vermiştir. Kurumun hedeflerine ulaşmak için izlediği stratejiye yönelik içeriklerle kullanıcılara ulaşması önemli olmakla birlikte, yalnızca hedef odaklı içerikler üretmekle yetinmeyip paydaşların mağduriyetleri ve krizle ilgili güncel gelişmelere kayıtsız kalmayan paylaşımlar yapması da itibar açısından kuruma olumlu yansıyacaktır. OGM, evleri, malları ve hayvanları yanan köylülerle, sahada yangına müdahale eden personel ve aileleriyle ilgili doğrudan paylaşımlar yaparak kamuoyu nezdinde itibarını korumayı ve artırmayı hedeflediği stratejisiyle bağdaşacak hamlelerde bulunmuştur.

Birincil Kriz Müdahale Stratejilerinin birinci basamağı olan İnkâr Stratejisi OGM'nin paylaşımlarında kısmen işlenmiştir. OGM orman yangınlarının çıkışında kurumsal bir dahlinin olmadığını düşünmesi nedeniyle krizi inkâr yoluna gitmemiş, krizle ilgili kendisine yöneltilen suçlamalara, kısmen de olsa bilgilendirme, duyurma, yanıtlama şeklinde cevap vermiştir. Suçlayana saldırı şeklinde değil, yanlış bilinenleri reddetme stratejisi izlemiştir. Yangının ilk günlerinde sabotaj şüphesiyle suçlu arama yönelimi gösterse de ilerleyen süreçte bu görüşü sürdürmemiştir. Sürecin tamamı dikkate alındığında THK uçak meselesi gibi kriz içindeki diğer krizlere karşı hamlede bulunma noktasında çeşitli sebeplerde yaşanan kısmi gecikmeler toplumda söylenti ve yalanların hızla yerleşmesine zemin oluşturmuştur. Krizlerdeki ilk evre bilgi

boşluğunun organizasyon tarafından hızlı bir şekilde doldurulmasının önemi, doğru bilgilerin yerini alan söylenti ve yalanların krizin gidişatını ve sonucunu etkileyebilecek kadar güçlenmesiyle ortaya koymaktadır. Kriz başarıyla sonuçlandırılrsa dahi akıllarda kalacak herhangi bir olumsuz algıyla birlikte kamuoyu nezdinde başarısızlık olarak algılanabilir.

Azaltma Stratejilerinden mazeret arama ve kontrol dışı olgulara çok değinilmediği, yangınların çıkışıyla ilgili insan faktörünün etkisi kısıtlı bir şekilde işlendiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte orman yangınlarına müdahalede, sahadaki personelin karşılaştığı güçlükler, yangına müdahaleyi aksatan olgular, yangınların kontrol altına alınma süresinin uzamasına gerekçe gösterilerek, krizin uzamasının kuruma yükleyeceği itibar tehdidinin azaltılmasının hedeflendiği söylenebilir.

Tazmin Stratejilerinden olan özür ve düzeltme, paylaşılan Tweetlerin hiçbirinde tespit edilmemiştir. OGM'nin, paydaşları tarafından yangınların çıkışından sorumlu tutulmaması veya kurumun, kendisine yöneltilen yangınlara müdahale şekline yönelik eleştirilerin, kurum itibarına yönelik saldırı maksadıyla taraflı olduğunu düşünmesi nedeniyle özür stratejisini uygulamadığı düşünülmektedir. Düzeltme stratejisi krizin kaynağına yönelik eksikliklerin giderilmesi ve başka krizlerin çıkmaması için tedbir alınması gibi konuları kapsamıyla birlikte paylaşılan Tweetlerin içeriğinde tespit edilmemiştir.

Devletin, yangın bölgelerindeki mağdur vatandaşlara yönelik, evi, aracı malı yananlara destek olacak hamleleri diğer kurum ve kuruluşları üzerinden üstlenmesi neticesinde, OGM yasal yetki ve sorumlulukları kapsamında Tazmin Stratejisini yanan alanları tekrardan yeşillendirme ve eski hâline dönüştürmeyi vadetme şeklinde işlemiştir. Bu stratejiyle OGM'nin hem üzerindeki kriz baskısını azaltmayı hem de gelecek için endişelen vatandaşlara umut vermeyi hedeflediği düşünülmektedir.

İkincil Kriz Müdahale Stratejisi olan Destekleme Stratejisi, OGM'nin en çok faydalandığı seçenek olmuştur. Sürekli yangınlarla muhatap olan ve alanında uzmanlaşan OGM, itibarına yüklenen kriz baskısını geçmişte yürüttüğü ağaçlandırma faaliyetlerinin toplumda oluşturduğu itibar bakiyesinden karşılamayı hedeflemiştir. OGM ayrıca sahada yangınlara müdahale eden personelinin yaşadıklarını, canlarını hiçe sayarak verdikleri mücadeleyi, müdahalelerde şehit düşen personeli Tweetlerine yansıtarak krizin kendisini de ne kadar etkilediğini, kendisinin de mağdur

olduğunu anlatmaya çalışmıştır. Burada hedeflenenin krizdeki toplum baskısının empati sayesinde toplum desteğine dönüşmesini sağlamak olduğu söylenebilir.

Yüceltme Stratejisi, OGM'nin diğer tüm stratejiler içerisinde en çok uyguladığı seçenek olarak öne çıkmaktadır. Sahadaki personeli, müdahaleler sırasında hayatını kaybeden çalışma arkadaşlarını, yangınlara müdahaleye koşan vatandaşları, destek olan paydaşlarını, paylaştığı Tweetlerin yarısına yakınına dâhil ederek, onları yücelten, onurlandıran bir bakış açısıyla sürecin bir parçası hâline getirmeye veya dolaylı olarak teşekkür etmeye çalıştığı düşünülmektedir.

Paylaşımların tamamı göz önünde bulundurulduğunda genel itibariyle paylaşımları destekleyen kullanıcılar aksiyon olarak çoğunlukla ReTweet ve beğeni fonksiyonunu yorum yazmaya tercih etmiştir, paylaşımları desteklemeyen kullanıcılar ise yalnızca eleştirel yorumlar yapmayı tercih etmiştir. İlk bakışta olumsuz yorumların çoğunluğu göze çarpsa da olumlu yorumların azımsanamayacak kadar çok olması ve yorum yazmak yerine diğer aksiyonları tercih eden takipçilerin olumlu görüşte olduğu düşünülürse, toplam beğeni ve ReTweet sayısının tüm yorumların sayısından yaklaşık 60 kat daha fazla olduğu, OGM'nin takipçilerle girdiği etkileşimin olumlu çoğunluğu yakaladığı değerlendirilebilir. Twitter'da beğeni, ReTweet, yorum seçeneklerinin ayrı ayrı veya birlikte kullanımıyla etkileşime geçen hesaplar, kullanıcılar arası trafiği hareketlendirerek içeriklerin çok daha geniş kitlelere erişmesine imkan tanımaktadır. Kriz ortamında hızlı bir biçimde geniş kitlelere, özellikle de organizasyonu Twitter'da takip etmeyen kullanıcılara ulaşmanın en önemli unsurlarından biri etkileşimin yüksek tutulmasıdır. Organizasyonların takipçilerinin ilgisini çekecek, etkileşime teşvik edecek zenginlikte içerikler üretmesi bu noktada oldukça önemlidir. OGM'nin birçok paylaşımında kullanıcıların dikkatini çezecek öğelere yer vererek etkileşimi yüksek tutmayı sağladığı görülmüştür.

Sahada organize bir şekilde iş birliği yapılan kurumlarla kurulan ilişki Twitter'a çok kısıtlı yansıtılmıştır. Paylaşımlarda Azerbaycan ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti dışında uluslararası paydaşların sürece olan katkılarından hiç bahsedilmemiştir. İş birliği yapılan kurumlar, diğer paydaşlar gibi yüceltme stratejisinin bir parçası olarak kriz iletişimine dâhil edilmelidir.

Devletin diğer kurum ve kuruluşlarının, idarecilerinin veya hükümet yetkililerinin, başka krizlere neden olacak herhangi bir davranışının OGM'ye suçlama

veya itibarsızlaştırma olarak dönmemesi için kriz iletişimi çerçevesinde bir söylem ve eylem planı geliştirilmelidir. Bazı konularda yöneltilen suçlamalara cevap niteliğinde paylaşımlara yer verilse de birçok konu görmezden gelinmiştir. Kurumun doğrusunu açıklamadığı her bilginin yerini söylenti veya yalanların dolduracağı düşüncesiyle ilk ağızdan doğrudan yanıtlama yöntemine daha çok ağırlık verilmelidir. Toplum, organizasyonun görmezden geldiği konularda medyadan da sağlıklı bilgi alamaması durumunda söylentilere ve yalanlara teslim edilmiş olacağından organizasyon üzerindeki itibar tehdidi gerçek sorumluluk oranının da üzerine çıkarak organizasyonun varlığını dahi tehdit edebilecek kadar yıkıcı bir boyuta ulaşacaktır. Yetki ve sorumluluk alanının dışında konularda dahi olsa, politik veya bürokratik hassasiyetler içerisinde denge gözeterek veya yekten muhatap kabul etmeyerek görmezden gelinen suçlamalar ya da mağduriyet yaratan unsurlar organizasyon için ciddi sorunlara yol açabileceği için mümkün olduğu kadar haklı olunan tüm suçlamalara karşı kamuoyu nezdinde savunma yapılarak organizasyon aklanmalıdır. Haksız olunan suçlamalara karşı ise tazmin veya özür gibi stratejilerden içinde bulunan koşullar içerisinde organizasyona en uygunu üzerinden cevap verilmeli ve krizin yıkıcı etkisi olabildiğince azaltılmaya çalışmalıdır.

Kriz iletişiminin önemli unsurlarından birisi de kriz sözcüsüdür. Kriz süresince paydaşlar için organizasyonun görünen yüzü olan kriz sözcüsü kendi bireysel itibar birikimiyle organizasyon ve toplum arasında iletişim köprüsü olacağından dikkatli seçilmelidir. Orman Genel Müdürlüğü hiyerarşik yapı içerisinde bağlı olduğu Tarım ve Orman Bakanlığının en üst idari amiri olan Bakan Dr. Bekir Pakdemirli'ye ait paylaşımları süreç boyunca ReTweet yaparak kurum bünyesinden birisini değil, Bakan Pakdemirli'yi kriz sözcüsü konumunda lanse etmiştir. OGM Genel Müdürü Bekir Karacabey'in süreç boyunca Twitter hesabında yeterli sayıda özgün içerik paylaşmaması ve bürokrasiden kaynaklı hiyerarşik yapının da etkisiyle lider odaklı kriz sözcüsü pozisyonunu Twitter'a yansıtamamıştır. Kriz yönetim planının hazırlık evresi çerçevesinde muhtemel bir krizden önce, kriz sözcüsü ve kriz yönetim takımı belirlenmelidir.

Bu çalışmada faydalanılan Kriz Müdahale Stratejilerine ait yönergelerin, sosyal medya üzerinden yürütülecek herhangi bir kriz iletişimi yönetimine uygulanması durumunda uygulayıcıları mutlak başarıya ulaştıracak önerileri içermesi

mümkün değildir. En doğru yönergeleri içerse dahi, her krizin kendine has koşulları, paydaş çerçevesi ve uygulayıcısı olacaktır. Ancak bu çalışmada kriz iletişimine dair öne sürülen yönergeler, etkili iletişim boyutuyla, şeffaflık, dürüstlük, tutarlılık gibi kavramlarla öne çıkarak, uygulandığında krizin itibar üzerindeki yıkıcı etkisini azaltabilecek, paydaşların tepkisini değil desteğini kazandırabilecektir. Ayrıca bu çalışmada faydalanan kriz müdahale stratejilerinin başka örnek olaylar üzerinde geliştirilerek uygulanması hâlinde çalışmanın akademik literatüre sağlayacağı katkı daha da artacaktır.





KAYNAKÇA

- Akar, F. (2021). Kriz Yönetiminde Proaktif ve Reaktif Yaklaşım: Covid-19 Krizi Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(45), 244-259.
- Akbulut, E. (2016). Durumsal Kriz İletişimi Teorisi Çerçevesinde Örgüt-Kamu İlişisinin ve Kriz Tepki Stratejilerinin Sorumluluk Atfetme Düzeyine ve Örgütsel İtibar Algısına Etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 50-81.
- Akdağ, M., & Taşdemir, E. (2006). Krizden Çıkmanın Yolları: Etkin Bir Kriz İletişimi. *Selçuk İletişim*, 4(2), 141-157.
- Aljazeera. (2021, 8 3). *Turkey wildfires: Despair and questions as forests burn*. 8 4, 2021 tarihinde <https://www.aljazeera.com/news/2021/8/3/turkey-wildfires-despair-and-questions-as-southern-coast-burns> adresinden alındı
- Anadolu Ajansı. (2021, 08 09). *Dünya genelinde orman yangınları ile mücadele devam ediyor*. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/dunya-genelinde-orman-yanginlari-ile-mucadele-devam-ediyor/2329068> adresinden alındı
- Associated-Press. (2021, 8 3). *Turkey battles wildfires for 6th day; 10,000 are evacuated*. 8 3, 2021 tarihinde AP News: <https://apnews.com/article/europe-middle-east-fires-turkey-wildfires-78612666dbdef515a22a68b1df2dccb5> adresinden alındı
- Avşar, Z., & Avcı, K. (2014). Sağlık İletişimi ve Yeni Medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(39), 181-190.
- Ayanoğlu, S., Dölarslan, M., & Gül, E. (2017). Sadece Bir Yangın mı? Ekolojik ve Sosyo-Ekonomik Açından Orman Yangınları. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 32-35.
- BBC. (2021, 7 30). *Orman yangınları: Türk Hava Kurumu ile Tarım ve Orman Bakanlığı neden eleştiriliyor?* 8 20, 2021 tarihinde BBC News: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-58029855> adresinden alındı
- Bensghir, T. K. (2000). Halkla İlişkilerde Etkileşimli İletişim Web (www). *Amme İdaresi Dergisi*, 111-131.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis In Communication Research*. Content analysis in communication research: Free Press.
- Bıçakçı, İ. (2003). *İletişim ve Halkla İlişkiler - Eleştirel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Bilgiç, A., & Akyüz, S. S. (2020). Türkiye’de Covid-19 Pandemisi Döneminde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Paylaşımları İçerik Analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Özel Sayısı), 230-243.
- Bilgili, E. (2014). *Orman Koruma, Açmacılık*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- CIA. (2011). *The World Factbook*. Central Intelligence Agency.
- Coombs, W. T. (2004). Impact of Past Crises on Current Crisis Communication: Insights From Situational Crisis Communication Theory. *The Journal of Business Communication*, 41(3), 265-289.

- Coombs, W. T. (2007, 9 14). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Coombs, W. T. (2010). Parameters for Crisis Communication. W. T. Coombs, & S. J. Holladay içinde, *The Handbook of Crisis Communication* (s. 17-53). Singapore: Blackwell Publishing Ltd.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2010). *The Handbook of Crisis Communication*. Singapore: Blackwell Publishing Ltd.
- Çilingir, A. (2017). İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 148-160.
- Çınarlı, İ. (2016). *Kriz İletişimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Diyadin, A., & Özdil, T. (2017). Krizlerle Baş Etmede Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi. *Ege Akademik Bakış*, 17(3), 407-418.
- EnSonHaber. (2021, 08 04). Röportajında 'itfaiye yok' diyen kadının yalanı ortaya çıktı. 11 17, 2021 tarihinde En Son Haber: <https://www.ensonhaber.com/gundem/roportajinda-itfaiye-yok-diyen-kadinin-yalani-ortaya-cikti> adresinden alındı
- Ertuğrul, M. (2005). Orman Yangınlarının Dünyadaki ve Türkiye'deki Durumu. *ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 7(7), 43-50.
- ESA. (2021a, 8 3). *Mediterranean continues to bake*. 8 15, 2021 tarihinde European Space Agency: https://www.esa.int/ESA_Multimedia/Images/2021/08/Mediterranean_continues_to_bake adresinden alındı
- ESA. (2021b, 07 31). *Smoke Billows from Fires in Turkey*. 11 19, 2021 tarihinde European Space Agency: https://www.esa.int/var/esa/storage/images/esa_multimedia/images/2021/08/smoke_billows_from_fires_in_turkey/23419120-1-eng-GB/Smoke_billows_from_fires_in_Turkey.jpg adresinden alındı
- FAO. (2015). *The Global Forest Resources Assessment*. Rome: Food And Agriculture Organization of the United Nations.
- FAO. (2020). *Global Forest Resources Assessment*. 12 1, 2021 tarihinde FRA 2020 - Data Export: <https://fra-data.fao.org/WO/fra2020/home/> adresinden alındı
- Gazaz, D. C. (2021). Kamu Kurumlarının Kriz Dönemlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Covid-19 Sürecinde Sağlık Bakanlığı'nın Twitter Paylaşımlarına Yönelik İçerik Analizi. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Google Maps. (2021, 08 05). 08 20, 2021 tarihinde THK Etimesgut Meydan İşletme Müdürlüğü: <https://www.google.com.tr/maps/@39.947054,32.6878011,467m/data=!3m1!1e3!5m1!1e1> adresinden alındı
- Gül, S. S., & Nizam, Ö. K. (2021, 02 16). Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(42), 181-198.
- Gülaslan, T. (2018). Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı ve Yönetimi: Temel İlkeler ve Öneriler. *Yayınlanmış Doktora Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İletişim Başkanlığı. (2021). *Türkiye'nin Yeşil Kalkınma Devrimi*. İstanbul: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.

- İnternet Haber. (2021, 09 21). *Türkiye'de 1 Günde Kaç Tweet Atılıyor İşte Twitter Karnesi*. <https://www.internethaber.com/turkiyede-1-gunde-kac-tweet-atiliyor-iste-twitter-karnesi-1599426h.htm> adresinden alındı
- Journal, T. (2021, 08 01). *Türkiye'de Cumhuriyet Tarihinin En Büyük Yangını*. 08 20, 2021 tarihinde Turkish Journal: <https://www.turkishjournal.com/2021/07/31/turkiyede-cumhuriyet-tarihinin-en-buyuk-yangini/> adresinden alındı
- Kadıbeşgil, S. (2002). *Kriz Geliyorum Der!* İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Karaağaç, T. (2013). Kriz Yönetimi ve İletişim. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*(49), 117-132.
- Karadağ, Y. (2021). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Koronavirüs (Covid-19) Pandemi Sürecinde Büyükşehir Belediye Başkanlarının Twitter Kullanım Analizi. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through The World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334.
- Meteoroloji Genel Müdürlüğü. (2021). 8 29, 2021 tarihinde Orman Yangınları Meteorolojik Erken Uyarı Sistemi (MEUS): <https://www.mgm.gov.tr/arastirma/dogal-afetler.aspx?s=ormanyangin> adresinden alındı
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. London: SAGE.
- NASA. (2021a, 8 3). *Earth Observatory*. 8 5, 2021 tarihinde Fires Rage in Turkey: <https://earthobservatory.nasa.gov/images/148650/fires-rage-in-turkey> adresinden alındı
- NASA. (2021b, 07 29). *Fire Information for Resource Management System*. 08 15, 2021 tarihinde FIRMS: https://firms.modaps.eosdis.nasa.gov/map/#t:adv;d:2021-07-28..2021-08-12,2021-07-28;l:noaa20-viirs,viirs,modis_a,modis_t;@31.9,35.7,9z adresinden alındı
- NEO. (2021, 08 03). *Land Surface Temperature Anomaly*. 11 12, 2021 tarihinde NASA Earth Observations: https://neo.gsfc.nasa.gov/view.php?datasetId=MOD_LSTAD_E&date=2021-07-28 adresinden alındı
- OGM. (2019). *Orman Genel Müdürlüğü Tarihi Gelişim Raporu*. Ankara: Orman Genel Müdürlüğü.
- OGM. (2020). *Ormancılık İstatistikleri 2020*. Ankara: Orman Genel Müdürlüğü.
- OGM. (2021a). *2020 Türkiye Orman Varlığı*. Ankara: Orman Genel Müdürlüğü, Orman İdaresi ve Planlama Dairesi Başkanlığı.
- OGM. (2021b, 11 19). *Orman Genel Müdürlüğü'nün Görevleri*. Orman Genel Müdürlüğü: <https://www.ogm.gov.tr/tr/kurulusumuz/genel-bilgiler> adresinden alındı
- OGM. (2021c). *Teşilat Şeması*. 11 20, 2021 tarihinde Orman Genel Müdürlüğü: <https://web.ogm.gov.tr/Documents/Kurulusumuz/TeskilatSema.pdf> adresinden alındı
- Orman Kanunu. (1956, 8 31). *6831 Sayılı Orman Kanunu*. 11 20, 2021 tarihinde Resmi Gazete: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.6831.pdf> adresinden alındı

- Öztürk, Ş. (2015, 08 06). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(1), 287-311.
- Pira, A., & Sohodol, Ç. (2020). *Kriz Yönetimi - Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme* (6. Baskı Ocak 2020 b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Social-Blade. (2021, 08 31). *Social Blade @OGMgovtr*. 11 15, 2021 tarihinde Social Blade: <https://socialblade.com/twitter/user/ogmgovtr> adresinden alındı
- Strateji Bütçe Başkanlığı. (2021). *2021 Yılı Merkezi Yönetim Bütçe Kanunu*. Ankara: Cumhurbaşkanlığı Strateji Bütçe Başkanlığı. 11 14, 2021 tarihinde <https://www.sbb.gov.tr/merkezi-yonetim-butce-kanunlari/#1550658802053-28e1db68-a098> adresinden alındı
- Tağraf, H., & Arslan, N. T. (2003). Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 149-160.
- TDK. (2021). *Kriz*. 11 24, 2021 tarihinde Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Tokgöz, E. (2021). Covid-19 Sürecinde Kamu Yönetiminde Merkezi Yönetimin Diyalojik Halkla İlişkileri: Bakanlıkların Web Sayfaları ve Twitter Hesaplarının İncelenmesi. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tüz, M., Haşit, G., İpçioğlu, İ., & Suher, İ. (2013). *Kriz İletişimi ve Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Twitter @OGMgovtr. (2021, 08 13). 11 20, 2021 tarihinde Twitter: <https://twitter.com/OGMgovtr> adresinden alındı
- Twitter Trending Archive. (2021, 08 13). 11 28, 2021 tarihinde Twitter Trending: <https://archive.twitter-trending.com> adresinden alındı
- Tyler, L. (1997). Liability Means Never being Able to Say You're Sorry Corporate Guilt, Legal Constraints, and Defensiveness in Corporate Communication. *Management Communication Quarterly*, 51-73.
- Weiner, B. (2006). *Social motivation, justice, and the moral emotions: An attributional approach*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Yaman, A. (2012). Halkla İlişkilerde Etik Değerler ve Sosyal Sorumluluk Değer Yargılarının Uygulanabilirliği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 160-165.
- Yenice, A., Pirtini, S., & Ataman, G. (2018). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Kurum İtibarı ile İlişkisi Üzerine Bir Model Uygulaması. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 1-20.
- Yılmaz, M. K. (2020). Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Markaların Kriz İletişim Stratejilerinde Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.

EKLER

Ek-1: Hashtag içeren paylaşım örneği



Ek-2: Mention içeren paylaşım örneği



Ek-3: Bağlantı içeren paylaşım örneği



Ek-4: Resmi üslûp içeren paylaşım örneği



Ek-5: Samimi üslûp içeren paylaşım örneği



Ek-6: Bilgilendirici içeriğe sahip paylaşım örneği



Yangınlarla savaşımızı kazanıyoruz!

Kahramanlarımızın özverili çalışmaları neticesinde:

- ✓ Kahramanmaraş
- ✓ Kayseri/Yahyalı
- ✓ Muğla/Milas
- ✓ Muğla-Bodrum/Gümüşlük

Orman yangınlarını kontrol altına aldık.

Soğutma çalışmalarımız devam ediyor.

#YeşilVatan



ÖS 3:20 - 30 Tem 2021 - Twitter for iPhone

1.093 Tepki 1.093

205 Retweet 4 Alıntı Tweetler

Ek-7: Uyarıcı içeriğe sahip paylaşım örneği



Gördüğünüz arazöz, itfaiye araçlarına, su tankerlerine kornaya basarak selam verin, moral verin ama en önemlisi YOL VERİN.

Yangın bölgelerinde müdahaleyi zorlaştıracak, kalabalık ve trafik oluşturacak davranışlardan lütfen kaçının.



ÖS 12:38 - 3 Ağu 2021 - Twitter for iPhone

5.638 Tepki 5.638

1.456 Retweet 30 Alıntı Tweetler

Ek-8: Duyurma içeren paylaşım örneği



ÖNEMLİ DUYURU! ⚠️

Yangınların ardından sosyal medyada yayılan yanlış ve spekülatif bilgilere karşı dikkatli olalım.

Vatandaşlarımızı, sadece resmî ve yetkili makamların açıklamalarını dikkate almaya davet ediyoruz.

#manavgatyanıyor



ÖS 5:00 - 29 Tem 2021 - Twitter for iPhone

1.840 Tepki 1.840

713 Retweet 40 Alıntı Tweetler

Ek-9: Tebrik/Teşekkür içeren paylaşım örneği



Ek-11: Yüceltici içeriğe sahip paylaşım örneği



Ek-10: Taziye içeren paylaşım örneği



Ek-12: Güven/Umut içeren paylaşım örneği



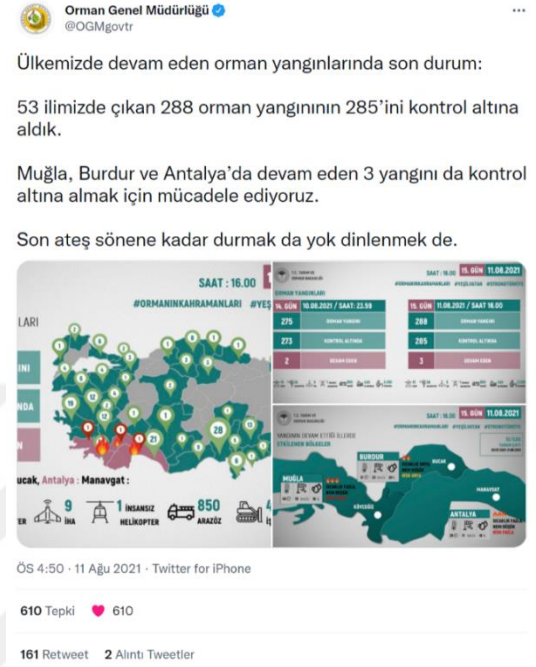
Ek-13: Mücadeleci içeriğe sahip paylaşım örneği



Ek-14: Diğer kullanıcılara ilişkin cevap içeren paylaşım örneği



Ek-15: Orman yangınlarının genel durumu hakkında anlık bilgi içeren paylaşım örneği



Ek-16: Orman yangınları ve ilişkili diğer konulara dair suçlamalara, söylentilere ve yalanlara yönelik cevap içeren paylaşım örneği



Ek-17: Orman yangınlarıyla mücadeleyle ilişkin paydaşlardan yararlanılan paylaşım örneği



Ek-18: Orman yangınlarına müdahale eden personel ve araç-gereç sayısına dair bilgi veren paylaşım örneği



Ek-19: İnsani, toplumsal, kültürel, millî değerlere yönelik unsurlar içeren paylaşım örneği



Ek-20: İnkâr Stratejilerinden Suçlayana Saldırı Stratejisini içeren paylaşım örneği



Ek-21: İnkâr Stratejilerinden Reddetme Stratejisini içeren paylaşım örneği



Ek-22: İnkâr Stratejilerinden Suçlu Arama Stratejisini içeren paylaşım örneği



Ek-23: Azaltma Stratejilerinden Kontrol Dışı Olgular Stratejisini içeren paylaşım örneği



Ek-24: Azaltma Stratejilerinden Gerekçelendirme Stratejisini içeren paylaşım örneği



Ek-25: Tazmin Stratejilerinden Tazminat Stratejisini içeren paylaşım örneği



Ek-26: Destekleme Stratejilerinden Hatırlatma Stratejisini içeren paylaşım örneği



Ek-27: Destekleme Stratejilerinden Yüceltme Stratejisini içeren paylaşım örneği



Ek-28: Destekleme Stratejilerinden Mağduriyet Stratejisini içeren paylaşım örneği



Ek-29: OGM'ye Ait İki Aylık Takipçi Sayıları Tablosu

Durum	Gün	Toplam Takipçi	Yeni Takipçi
Kriz Öncesi Dönem	1 Temmuz 2021 Perşembe	97.191	47
	2 Temmuz 2021 Cuma	97.239	48
	3 Temmuz 2021 Cumartesi	97.292	53
	4 Temmuz 2021 Pazar	97.331	39
	5 Temmuz 2021 Pazartesi	97.378	47
	6 Temmuz 2021 Salı	97.432	54
	7 Temmuz 2021 Çarşamba	97.497	65
	8 Temmuz 2021 Perşembe	97.510	13
	9 Temmuz 2021 Cuma	97.561	51
	10 Temmuz 2021 Cumartesi	97.610	49
	11 Temmuz 2021 Pazar	97.641	31
	12 Temmuz 2021 Pazartesi	97.678	37
	13 Temmuz 2021 Salı	97.701	23
	14 Temmuz 2021 Çarşamba	97.743	42
	15 Temmuz 2021 Perşembe	97.803	60
	16 Temmuz 2021 Cuma	97.846	43
	17 Temmuz 2021 Cumartesi	97.862	16
	18 Temmuz 2021 Pazar	97.889	27
	19 Temmuz 2021 Pazartesi	97.903	14
	20 Temmuz 2021 Salı	97.914	11
	21 Temmuz 2021 Çarşamba	97.942	28
	22 Temmuz 2021 Perşembe	97.971	29
	23 Temmuz 2021 Cuma	98.031	60
	24 Temmuz 2021 Cumartesi	98.082	51
	25 Temmuz 2021 Pazar	98.139	57
	26 Temmuz 2021 Pazartesi	98.182	43
	27 Temmuz 2021 Salı	98.243	61
Kriz Dönemi	28 Temmuz 2021 Çarşamba	101.383	3.140
	29 Temmuz 2021 Perşembe	104.664	3.281
	30 Temmuz 2021 Cuma	108.106	3.442
	31 Temmuz 2021 Cumartesi	111.247	3.141
	1 Ağustos 2021 Pazar	113.700	2.453
Kriz Dönemi	2 Ağustos 2021 Pazartesi	115.555	1.855
	3 Ağustos 2021 Salı	117.014	1.459
	4 Ağustos 2021 Çarşamba	118.231	1.217
	5 Ağustos 2021 Perşembe	119.189	958

	6 Ağustos 2021 Cuma	120.053	864
	7 Ağustos 2021 Cumartesi	120.807	754
	8 Ağustos 2021 Pazar	121.430	623
	9 Ağustos 2021 Pazartesi	122.007	577
	10 Ağustos 2021 Salı	122.477	470
	11 Ağustos 2021 Çarşamba	122.897	420
	12 Ağustos 2021 Perşembe	123.239	342
Kriz Sonrası Dönem	13 Ağustos 2021 Cuma	123.541	302
	14 Ağustos 2021 Cumartesi	123.801	260
	15 Ağustos 2021 Pazar	124.021	220
	16 Ağustos 2021 Pazartesi	124.286	265
	17 Ağustos 2021 Salı	124.500	214
	18 Ağustos 2021 Çarşamba	124.681	181
	19 Ağustos 2021 Perşembe	124.845	164
	20 Ağustos 2021 Cuma	124.975	130
	21 Ağustos 2021 Cumartesi	125.097	122
	22 Ağustos 2021 Pazar	125.229	132
	23 Ağustos 2021 Pazartesi	125.346	117
	24 Ağustos 2021 Salı	125.443	97
	25 Ağustos 2021 Çarşamba	125.520	77
	26 Ağustos 2021 Perşembe	125.605	85
	27 Ağustos 2021 Cuma	125.669	64
	28 Ağustos 2021 Cumartesi	125.738	69
	29 Ağustos 2021 Pazar	125.793	55
	30 Ağustos 2021 Pazartesi	125.856	63
	31 Ağustos 2021 Salı	125.907	51

Ek-30: OGM'nin Paylaştığı Tweetlere Ait Sayısal Veriler

SN.	TARİH		İÇERİK	YORUM	RT	BEĞENİ	İZLENME
1	28 Temmuz 2021 13.38	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1420332746996658178	GÖRSEL	27	207	784	-
2	28 Temmuz 2021 15.44	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1420364658335227909	VİDEO	106	777	3.542	216.624
3	28 Temmuz 2021 16.47	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1420380488829648898	FOTOĞRAF	89	683	3.705	-
4	28 Temmuz 2021 17.28	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1420390673115648006	VİDEO	126	898	4.862	244.156
5	28 Temmuz 2021 18.04	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1420399770162585601	VİDEO	275	1.382	6.452	378.475
6	28 Temmuz 2021 21.09	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1420446266660687877	VİDEO	28	513	2.100	49.526
7	29 Temmuz 2021 05.06	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1420566411815047180	VİDEO	147	1.223	5.538	294.365
8	29 Temmuz 2021 11.32	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1420663462062137347	GÖRSEL	38	297	1.007	-
9	29 Temmuz 2021 13.11	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1420688401855045635	VİDEO	127	713	3.140	174.014
10	29 Temmuz 2021 16.19	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1420735769560469512	VİDEO	40	407	1.599	55.742
11	29 Temmuz 2021 16.46	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1420742530547687430	VİDEO	127	1.262	3.806	122.874
12	29 Temmuz 2021 17.00	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1420746043868680192	GÖRSEL	61	753	1.840	-
13	29 Temmuz 2021 18.30	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1420768793945690116	VİDEO	158	340	1.779	65.351
14	29 Temmuz 2021 19.48	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1420788415881261056	VİDEO	27	559	1.868	54.367
15	29 Temmuz 2021 20.12	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1420794260438257665	VİDEO	131	914	4.960	158.933
16	29 Temmuz 2021 23.37	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1420845881214054410	VİDEO	123	1.083	4.966	144.332
17	30 Temmuz 2021 03.31	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1420904756147539974	VİDEO	21	313	1.546	32.775
18	30 Temmuz 2021 09.59	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1421002567421767682	SADECE YAZI	41	383	1.666	-
19	30 Temmuz 2021 12.02	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1421033493912592385	FOTOĞRAF	159	2.208	12.282	-
20	30 Temmuz 2021 13.12	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1421051074996211718	İFOGRAFIK	11	181	896	-
21	30 Temmuz 2021 14.11	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1421065876535717891	VİDEO	71	485	2.279	58.544
22	30 Temmuz 2021 15.20	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1421083155340185604	GÖRSEL	23	209	1.093	-
23	30 Temmuz 2021 16.00	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1421093465631383552	İFOGRAFIK	22	525	1.857	-
24	30 Temmuz 2021 17.22	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1421114006195085316	İFOGRAFIK	9	124	470	-
25	30 Temmuz 2021 17.59	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1421123344649400329	GÖRSEL	3	80	398	-
26	30 Temmuz 2021 18.48	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1421135746065383427	VİDEO	13	155	834	18.315
27	30 Temmuz 2021 19.58	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1421153212871155712	VİDEO	179	2.447	14.326	1.201.450
28	30 Temmuz 2021 22.04	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1421184889668481028	VİDEO	117	1.845	7.120	229.645
29	30 Temmuz 2021 23.18	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1421203646839132160	GÖRSEL	87	905	4.536	-
30	31 Temmuz 2021 13.05	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1421411637966381058	İFOGRAFIK	31	180	639	-
31	31 Temmuz 2021 14.45	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1421436879644282882	VİDEO	34	264	1.178	26.849
32	31 Temmuz 2021 15.33	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1421448867493687299	VİDEO	124	1.014	4.272	155.987
33	31 Temmuz 2021 18.01	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1421486058202615815	VİDEO	4	43	234	5.635
34	31 Temmuz 2021 18.47	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1421497872449687552	FOTOĞRAF	87	987	4.545	-

35	31 Temmuz 2021 19.16	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1421505166554144772	İNGRAFİK	10	129	552	-
36	31 Temmuz 2021 19.52	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1421514041286144004	YORUM	34	87	1.892	-
37	31 Temmuz 2021 21.58	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1421545802800013317	VIDEO	275	1.996	9.745	479.566
38	1 Ağustos 2021 01.19	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1421596309857968130	GÖRSEL	63	1.011	3.979	-
39	1 Ağustos 2021 10.52	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1421740568703610882	İNGRAFİK	5	727	2.791	-
40	1 Ağustos 2021 13.19	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1421777632820084739	VIDEO	85	1.476	8.289	553.147
41	1 Ağustos 2021 20.19	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1421883311052427264	İNGRAFİK	14	266	785	-
42	1 Ağustos 2021 20.28	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1421885278684385281	VIDEO	127	1.995	9.743	57.895
43	1 Ağustos 2021 22.31	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1421916468032196623	VIDEO	52	663	2.214	136.648
44	2 Ağustos 2021 00.30	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1421946532782301188	İNGRAFİK	559	3.911	10.493	-
45	2 Ağustos 2021 09.57	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1422089104280506369	İNGRAFİK	250	4.051	7.941	-
46	2 Ağustos 2021 14.03	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1422151047791972354	VIDEO	305	2.196	6.250	345.565
47	2 Ağustos 2021 16.21	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1422185840722300936	İNGRAFİK	31	434	1.412	-
48	2 Ağustos 2021 18.06	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1422212107467165704	VIDEO	223	811	2.916	122.634
49	2 Ağustos 2021 19.12	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1422228734250258437	SADECE YAZI	54	755	3.656	-
50	2 Ağustos 2021 20.03	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1422241587946524673	İNGRAFİK	12	294	789	-
51	2 Ağustos 2021 20.57	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1422255330185076739	VIDEO	160	2.268	7.586	264.875
52	3 Ağustos 2021 10.37	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1422461699014209555	SADECE YAZI	-	307	1.416	-
53	3 Ağustos 2021 10.38	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1422461946750775314	ALINTILI RT	1	34	94	-
54	3 Ağustos 2021 10.39	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1422462223453204500	ALINTILI RT	1	27	103	-
55	3 Ağustos 2021 10.39	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1422462006058160128	ALINTILI RT	2	26	77	-
56	3 Ağustos 2021 10.40	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1422462356882403331	ALINTILI RT	3	32	120	-
57	3 Ağustos 2021 10.43	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1422463237094846488	ALINTILI RT	1	58	257	-
58	3 Ağustos 2021 10.48	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1422464372140617739	ALINTILI RT	0	55	224	-
59	3 Ağustos 2021 12.38	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1422492175212978180	FOTOĞRAF	30	1.486	5.638	-
60	3 Ağustos 2021 13.50	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1422510252755492866	VIDEO	38	386	1.812	56.743
61	3 Ağustos 2021 16.02	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1422543295813672961	VIDEO	25	685	3.343	56.241
62	3 Ağustos 2021 18.46	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1422584550023122945	VIDEO	75	1.106	3.853	101.231
63	3 Ağustos 2021 18.53	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1422586538911744001	SADECE YAZI	97	2.201	7.580	-
64	3 Ağustos 2021 22.58	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1422647972085608452	CANLI YAYIN	34	276	1.095	22.715
65	4 Ağustos 2021 00.19	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1422668374664957957	CANLI YAYIN	29	560	2.605	43.248
66	4 Ağustos 2021 06.27	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1422761088865685506	CANLI YAYIN	46	743	3.012	56.274
67	4 Ağustos 2021 12.35	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1422853805398536192	FOTOĞRAF	27	575	2.676	-
68	4 Ağustos 2021 13.04	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1422861027356647424	SADECE YAZI	55	1.808	7.570	-
69	4 Ağustos 2021 14.09	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1422877376086790144	VIDEO	128	1.158	5.527	154.144
70	4 Ağustos 2021 15.41	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1422900571388907524	GÖRSEL	127	1.519	3.872	-

71	4 Ağustos 2021 17.05	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1422921562185994242	VİDEO	71	818	3.788	101.964
72	4 Ağustos 2021 18.05	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1422936638817280002	İNFOGRAİK	48	542	2.339	-
73	4 Ağustos 2021 21.00	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1422980772919717895	VİDEO	32	253	698	7.908
74	4 Ağustos 2021 22.50	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1423008405971734528	CANLI YAYIN	20	168	598	7.768
75	5 Ağustos 2021 08.44	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1423157880740630530	FOTOĞRAF	134	2.090	14.468	-
76	5 Ağustos 2021 11.22	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1423197818865561602	FOTOĞRAF	50	1.175	5.520	144.365
77	5 Ağustos 2021 14.53	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1423250782334369792	VİDEO	31	852	4.154	64.106
78	5 Ağustos 2021 19.12	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1423315927865626640	VİDEO	42	699	3.210	43.784
79	5 Ağustos 2021 21.59	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1423358036782063616	VİDEO	34	813	2.530	31.941
80	6 Ağustos 2021 09.07	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1423526073606758410	VİDEO	60	853	4.203	55.501
81	6 Ağustos 2021 12.12	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1423572688677871616	FOTOĞRAF	112	1.205	5.223	-
82	6 Ağustos 2021 15.33	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1423623287612100611	FOTOĞRAF	19	443	2.496	-
83	6 Ağustos 2021 16.46	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1423641695565107202	VİDEO	105	1.265	6.222	110.230
84	6 Ağustos 2021 20.25	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1423696737802272774	FOTOĞRAF	27	878	6.414	-
85	6 Ağustos 2021 20.26	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1423696961547522051	YORUM	5	13	190	-
86	6 Ağustos 2021 21.33	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1423713813833129996	SADECE YAZI	52	239	1.118	-
87	7 Ağustos 2021 10.29	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1423909052480897025	FOTOĞRAF	56	1.729	10.449	-
88	7 Ağustos 2021 11.37	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1423926328441585664	VİDEO	18	419	3.311	60.344
89	7 Ağustos 2021 13.38	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1423956627615588357	VİDEO	14	334	1.432	10.863
90	7 Ağustos 2021 15.02	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1424007922594553860	FOTOĞRAF	6	137	786	-
91	7 Ağustos 2021 20.14	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1424056402004299785	VİDEO	32	385	1.629	41.235
92	8 Ağustos 2021 08.02	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1424234478893928451	VİDEO	26	283	1.761	35.541
93	8 Ağustos 2021 12.06	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1424298527686017029	İNFOGRAİK	36	530	1.814	-
94	8 Ağustos 2021 17.15	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1424373653991473152	VİDEO	9	258	1.305	15.314
95	8 Ağustos 2021 21.38	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1424439956785745924	VİDEO	20	313	1.585	34.125
96	8 Ağustos 2021 22.41	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1424455799502430211	İNFOGRAİK	13	293	1.339	-
97	9 Ağustos 2021 00.17	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1424480005682176003	VİDEO	28	131	523	7.403
98	9 Ağustos 2021 08.31	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1424604334952570887	FOTOĞRAF	20	375	2.440	-
99	9 Ağustos 2021 14.14	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1424690481745829892	VİDEO	28	595	2.556	37.024
100	9 Ağustos 2021 17.39	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1424742017616293898	İNFOGRAİK	20	281	984	-
101	9 Ağustos 2021 20.18	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1424782237082521601	VİDEO	48	421	2.083	29.534
102	9 Ağustos 2021 21.07	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1424794425335681026	YORUM	1	29	342	-
103	9 Ağustos 2021 21.49	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1424805055178448904	İNFOGRAİK	7	207	746	-
104	9 Ağustos 2021 23.02	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1424823498774564865	İNFOGRAİK	1	118	440	-
105	9 Ağustos 2021 23.30	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1424830577446957059	VİDEO	15	170	694	11.546
106	10 Ağustos 2021 09.47	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1424985701423190016	FOTOĞRAF	91	1.323	5.283	-

107	10 Ağustos 2021 13.42	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1425044791964934154	İNGOĞRAFİK	9	214	770	-
108	10 Ağustos 2021 17.52	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1425107707535761417	İNGOĞRAFİK	5	155	663	-
109	10 Ağustos 2021 18.49	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1425122134104453127	VİDEO	19	252	1.509	23.348
110	10 Ağustos 2021 21.17	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1425159391142162436	VİDEO	43	613	3.903	71.245
111	11 Ağustos 2021 08.38	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1425330800078295041	FOTOĞRAF	11	473	2.979	-
112	11 Ağustos 2021 11.12	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1425369493795221506	VİDEO	36	595	1.562	16.372
113	11 Ağustos 2021 16.50	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1425454689408233472	İNGOĞRAFİK	6	163	610	-
114	11 Ağustos 2021 20.40	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1425512509612625921	VİDEO	18	166	994	24.308
115	12 Ağustos 2021 07.47	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1425680389763444741	FOTOĞRAF	5	195	1.542	-
116	12 Ağustos 2021 12.40	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1425754130916814851	VİDEO	51	701	3.222	43.691
117	12 Ağustos 2021 17.17	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1425823812377989124	İNGOĞRAFİK	16	381	1.539	-
118	12 Ağustos 2021 21.00	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1425879764544278528	VİDEO	80	565	3.490	18.865
119	12 Ağustos 2021 21.48	https://twitter.com/OGMgovtr/status/1425891849340923907	VİDEO	11	149	734	71.247
TOPLAM				7.285	85.730	372.216	7.258.457

Ek-31: Kodlama Cetveli

S1- Paylaşım ile ilgili teknik veriler nelerdir?

- 1-Tarih ve saati ...
- 2-Beğeni sayısı: ...
- 3-Yorum sayısı ...
- 4-RT edilme sayısı ...
- 5-(Videolarda) Görüntülenme sayısı...

S2- Paylaşımın içeriğinde hangileri kullanılmıştır?

- 1- Sadece yazı
- 2- Fotoğraf
- 3- Görsel
- 4- İnfografik
- 5- GIF
- 6- Video
- 7- Canlı Yayın

S3- Paylaşımın içerdiği özellikler nelerdir?

- 1- #Hashtag
- 2- @Mention
- 3- Bağlantı
- 4- Hiçbiri

S4- Paylaşımın hitap şekli nasıldır?

- 1-Resmi
- 2-Samimi
- 99- Diğer

S5- Paylaşımın konusu/amacı nedir?

- 1- Bilgilendirme
- 2- Uyarma
- 3- Duyurma
- 4- Teşekkür/Tebrik
- 5- Taziye
- 6-Yüceltme
- 7-Güven/Umut
- 8-Mücadele
- 99-Diğer

S6- Paylaşımın içeriğinde diğer kullanıcılara ilişkin cevap verilmiş mi?

- 1- Evet
- 2- Hayır

S7-Paylaşım, orman yangınlarının genel durumu hakkında anlık bilgi içeriyor mu?

- 1- Evet
- 2- Hayır

S8- Paylaşım, orman yangınları ve ilişkili diğer konulara dair suçlamalara, söylentilere ve yalanlara yönelik cevap var mı?

- 1- Evet
- 2- Hayır

S9- Paylaşım, orman yangınlarıyla mücadeleyle ilişkin paydaşlardan yararlanılmış mı?

- 1-Evet
- 2-Hayır

S10- Paylaşım, orman yangınlarına müdahale eden personel ve araç-gereç sayısına dair bilgi var mı?

- 1- Evet
- 2- Hayır

S11- Paylaşım, insani, toplumsal, kültürel, millî değerlere yönelik unsurlar içeriyor mu?

- 1- Evet
- 2- Hayır

S12- Paylaşımın içeriği, İnkâr
Stratejisinin hangi türüne göre
oluşturulmuştur?

- 1- Suçlayana saldırı
- 2- Reddetme
- 3- Suçlu Arama
- 99-Diğer

S13- Paylaşımın içeriği, Azaltma
Stratejisinin hangi türüne göre
oluşturulmuştur?

- 1- Mazeret arama
- 2- Kontrol dışı olgular
- 3- Gerekçelendirme
- 99- Diğer

S14- Paylaşımın içeriği, Tazmin
Stratejisinin hangi türüne göre
oluşturulmuştur?

- 1- Tazminat
- 2- Özür
- 3- Düzeltme
- 99 - Diğer

S15- Paylaşımın içeriği, Destekleme
Stratejisinin hangi türüne göre
oluşturulmuştur?

- 1- Hatırlatma
- 2- Yüceltme
- 3- Mağduriyet
- 99- Diğer

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı YILDIRIM, Barış
Uyruğu T.C.

Eğitim	Okul/Program	Mezuniyet
Yüksek Lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yeni Medya	2022
Lisans	Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	2022
Lisans	Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım	2016



