



Prof. Dr. Mustafa SARI

Yüzüncü Yıl Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi Dekanı

Tahsin AKSU

Mülkiye Müfettişi

Afetlerde Sosyal Medya ve Algı Yönetimi: Van Depremi Örneği

Afet bir yönüyle “rutinin dışına çıkma” olarak tanımlanabildiği için, afet şartlarında oluşan insan davranışları da alışıldık değildir. Bu yüzden afet anında insanların ve kurumların bu rutin dışı duruma uyum sağlayarak ihtiyaçları karşılayacak şekilde organize olmaları gerekir. Bu uyum ne kadar doğala yakınsa, ihtiyaçların karşılanması da o kadar hızlı olur. Bu uyumun sağlanmasında insanların ve kurumların afet durumuna hazırlıkları ne kadar önemliyse, toplumda oluşan afet algısının gerçek boyutu ile tanımlanması da o kadar önemlidir. Afetin dışında kalan toplumun, afet algısında meydana gelecek bir kırılma, afeti yöneten ekipleri doğrudan etkileyeceği için afet yönetimini komple sabote edebilecek sonuçlar doğurma potansiyeline sahiptir (Wenger 1990, Buck ve ark. 2006, Palen ve Liu 2007). Afetin toplumsal olarak nasıl algılandığı ne kadar hızlı kavranırsa, ihtiyaçların karşılanması ve krizin yönetilmesinde hayati öneme sahip sonraki adımların planlaması

o kadar isabetli yapılabilir. Normal şartlarda, toplumsal afet algısının sosyal bilimler kullanılarak nasıl belirleneceğine ilişkin yöntemler net olarak bellidir. Ancak rutin dışı şartlarda bu yöntemleri kullanacak kadar zaman her zaman bulunamayabilir. İşte bu durumda çağımızın en önemli iletişim araçlarından birisi olan “sosyal medya” güçlü bir algı yönetim mekanizması olabilir.

Sosyal medya son yıllarda yaşanan afetlerde, afet olduğu anda ortaya çıkan kargaşanın ve ihtiyaçların belirlenmesinde en önemli cankurtaran olarak görülmeye başlanmıştır (Yates ve Paquette, 2011). Sosyal medyanın afet ve acil durum yönetiminde kullanımına ilişkin internet ortamında çok sayıda köşe yazısı, blog ve web sayfası bulunmasına rağmen, akademik olarak konunun ele alınması oldukça yenidir. Yates ve Paquette (2011), 2010 yılında Haiti’de yaşanan depremde sosyal medyanın acil durum yönetim aracı olarak nasıl kullanıldığına ilişkin bir örnek çalışma yapmışlardır. Ülkemizde ise sosyal medyanın afet

Sosyal medya son yıllarda yaşanan afetlerde, afet olduğu anda ortaya çıkan kargaşanın ve ihtiyaçların belirlenmesinde en önemli cankurtaran olarak görülmeye başlanmıştır

yönetiminde etkin kullanımı konusu Van depreminden sonra ciddi anlamda dikkat çekmeye başlamış olup, Taşçı (2011) internet ortamında bu başlıkla kapsamlı bir çalışma yayınlamıştır.

Sosyal medyanın gücü aslında son 2 yıl içinde yaşanan ve Arap Baharı olarak adlandırılan toplumsal olaylarda tüm dünya tarafından net olarak görülmüş oldu. Baskıcı yönetimler, klasik usullerle insanların iletişimini kontrol ederken sosyal medyayı kontrol edemediler. Özellikle Mısır’da facebook ve twitter üzerinden organize olan gençler sayıları milyonla ifade edilen topluluklar oluşturarak mevcut yönetimi istifaya zorladılar. Aslında burada



yapılan klasik tanımlamayla tam bir toplum mühendisliği olarak görülebilir. Zira toplumsal algı, sosyal medya aracılığı ile yönetilerek bir plan dahilinde mevcut yönetimler değişime zorlanmış oldu. Bu yüzden Arap Baharı'ndan sonra sosyal medya klasik yöneticiler tarafından toplumsal algının yönetilmesinde büyük bir tehlike olarak görülme-ye başlandı. Buna bağlı olarak da "algı yönetimi" kavramı biraz toplum mühendisliği ile eş anlamlı olarak tanımlanma eğilimine girdi.

Algı yönetiminin bu şekilde anlaşılmasında, kavramın ilk ortaya çıkışının ABD Savunma Bakanlığı ve CIA ile bağlantılı olması etkili olmuş olabilir. Ancak bizim dışımızdaki tüm dünyayı algılar vasıtasıyla anlamlandırdığımızı düşünürsek, algı yönetiminin ne kadar önemli olduğu ortaya çıkar. Bu gün modern yönetimler sürekli olarak yaptıkları anketlerle yönetimlerinin, aldıkları kararların toplumsal olarak nasıl algılandığını öğrenmeye çalışmaktadır. Diğer taraftan devlet organizasyonlarının çok üstünde bir yapıya sahip küresel ölçekte faaliyet gösteren ticari şirketler, mevcut pozisyonlarını korumak, yeni ürün geliştirmek başta olmak üzere birçok konuda toplumun eğilimlerini belirlemek için sürekli olarak toplumsal algıyı ölçmektedirler. Diğer bir ifade ile algı yönetimi, modern anlamda her türlü yönetim erki için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Bu aracın yukarıda açıklanan haliyle çağın en güçlü iletişim ortamı olan sosyal medya ile birleşmesi, aciliyet, esneklik ve etkinlik gerektiren afet-acil durum yönetimleri için de vazgeçilmez bir ikiliyi ortaya çıkarmaktadır. Çünkü afet ve acil durum yönetiminde bizim gibi ülkelerde ne yazık ki afet öncesi hazırlık yetersiz kalmaktadır. Bu durumda da afet

olduktan sonra acil durum yönetilmeye çalışılmakta, çoğu zaman afet öncesi hazırlığın eksikliğini kapatmak için insanüstü bir çaba sarf edilmektedir. Diğer bir ifade ile hazırlıksızlık, fedakârlık ve özveri ile aşmaya çalışılmaktadır. Acil durum yöneticileri var olmayan bilgi akış ağlarının, var olmayan bilgi yönetiminin eksikliğini en hızlı nasıl giderebilir? İşte bu sorunun cevabı, en kestirmeden sosyal medyanın kullanılması ve toplumsal algının sosyal medya aracılığı ile yönetilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden bu çalışmada afet yönetiminde sosyal medya ve toplumsal algı yönetiminin Van depremi örneğinde nasıl kullanıldığına ilişkin bilgiler verilmesi amaçlanmıştır. Hedef ise Van depreminden edinilen tecrübelerle daha etkin ve güçlü bir afet yönetim anlayışının geliştirilmesi olarak görülmektedir.

Sosyal Medya

Bu makalede sosyal medya kavramı içinde internet ortamındaki her türlü bilgi paylaşım araçları kastedilmektedir. Bunlara örnek olarak haber paylaşım siteleri, forumlar, her türlü dokümanın paylaşılmasını sağlayan Google Docs (<http://www.docs.google.com>), video ve fotoğraf paylaşım aracı olarak YouTube (<http://www.youtube.com>), sosyal network olarak Facebook (<http://www.facebook.com>) ve Twitter (<http://twitter.com>) sayılabilir. Boyd ve Ellison (2007)'da zaten sosyal medyayı "kişisel bilgi paylaşımına izin veren web tabanlı, sınırlı bir sistem içinde halka yarı veya tam olarak açık, bilgiyi paylaşan diğer kullanıcılar tarafından izlenebildiği bilgi kaynağı servisleri" olarak tanımlamaktadır. Aslında sosyal medya, yaygın kullanımı ile insanların paylaşımında bulunurken, yazım kuralları başta

olmak üzere fazla kurala bağlı olmadan, statülerinden arınmış bir şekilde, iletişimde bulundukları kişileri görmeden ve tepkilerini dikkate almadan yapılan "informal iletişim" şeklindedir. Bu yüzden kolaydır ve çoğu zaman mesajı verenin, sosyal maske olmaksızın gerçek duygularını yansıtır.

Sosyal medya dönemi ile artık her bireyin kendi medyasını oluşturduğu, küçük maliyetlerle ve az bir emekle medya patronlarına etki edebilen yeni bir iletişim dönemine girdiğimiz bir gerçektir. Bireyler artık kendilerine karşı yapılanları ya da toplumu etkileyen olaylara karşı tepki ve yönlendirmelerini bir tıkla ve anlık tepkilerle ve yönlendirmelerle etkileyebilmekte, fikrini ortaya koyabilmekte, gerçek zamanlı bir bilgiyi paylaşabilmekte, anında örgütlenebilmekte ve organize olabilmektedir.

Sosyal medyanın esnekliği, bilgi paylaşımındaki hızı, yaygınlığı ve etkinliği gibi çok önemli avantajları yanında; güvenirliliği, denetimi ve yönlendiriciliği gibi olumsuz yanları da bulunmaktadır. Deprem gibi bir afetten sonra, hem depremi yaşayanların hem de deprem bölgesi dışındakilerin hassas duyguları dikkate alındığında art niyetli kişi/kişiler tarafından sosyal medya aracılığı ile afet yönetiminin yetersizliğine ilişkin haksız bir kamuoyu oluşturmak hiç de zor değildir. Ancak tüm olumsuz yanlarına rağmen sosyal medyanın gücünden afet yönetiminde mutlaka yararlanmak gerekmektedir.

Geçmiş yıllarda afet sonrası ve afet yönetiminde devletler bütün imkan ve kabiliyetleri ile afet bölgesine gider, imkanlarını seferber eder ve gücü nispetinde uluslar arası desteklerin de katkısı ile yaraları sarardı. Afet yönetiminde fısıltı gazetesi etki



alanı oluşturmaya çalışırdı. İletişim çağının getirdiği yeniliklerle birlikte afet yönetiminde görsel ve yazılı medya da rolünü artırmaya başladı. Görsel ve yazılı medya afet yönetiminde öyle etkin oldu ki, afet yönetim hazırlığı ve planlaması olmayan yönetimler afeti yönetmekte aciz kalırken, kamuoyunda haklarında oluşacak olumsuz imajın korkusu ile bir anlamda afeti medya yönetir hale geldi. Japonya'da 1996'da yaşanan Kobe depremi ve ülkemizde 1999 Marmara depreminde basın yoluyla oluşan kamuoyunun afeti yönetmede ne kadar etkin rol oynadığı görülmüştür. Özellikle 23 Ekim ve 9 Kasım 2011 tarihlerinde yaşanan Van depremlerinde sosyal medya afet yönetiminin en önemli argümanlarından birisi olmuştur.

23 Ekim 2011 tarihinde yaşanan ilk Van depreminde sosyal medya üzerinden kurulan iletişim çok ilginçtir. Depremden sonraki ilk dakikalarda telefonla iletişim kesilmiş ancak internet iletişimi kopmamıştır. Van Vali Yardımcısı Atay USLU, depremden hemen sonra kendi aracı ile kentlinin açık olan caddelerini dolaşarak depremin boyutuna ilişkin ilk bilgileri Twitter üzerinden Van Valisi Münir KARALOĞLU'na iletmıştır. İlk dakikalarda Valiye telefonla ulaşmanın mümkün olmadığını, diğer taraftan depremin boyutlarına ilişkin hiçbir öngöründe de bulunulamadığını dikkate aldığımızda sosyal medya üzerinden bu bilgilerin paylaşılabilmesi çok önemlidir. Depremden hemen sonra depremin ilk şokunu atlatanlar Twitter ve Facebook aracılığı ile yakınları ile haberleşmişler ve bulundukları mevkilerdeki depremin oluşturduğu zararı fotoğraf ve videolarla paylaşmışlardır. Bu sosyal medyanın afet anında iletişim ve durum tespiti amaçlı kullanımına çok iyi bir örnektir. Ancak sosyal medya

aracılığı ile afet ve acil durumun yönetilmesi konusunda ne yazık ki devletin bir hazırlığı yoktu. Aslında devlet 2011 Van depreminde, sosyal medyanın afet yönetiminde kullanımıyla ilgili ilk sınavını vermiştir. Bu yüzden belki depremden sonraki ilk anlarda sosyal medya aracılığı ile yayılan kontrol edilmemiş bilgiler afet yönetiminde çalışanlar için şaşırtıcıydı. Ancak şaşkınlık geçtikten hemen sonra Van depreminde kişisel öngörü, beceri ve kabiliyetlerle sosyal medya yönetilmeye çalışıldı. Afetin ilk gününden itibaren Van Valisi Münir KARALOĞLU'nun bireysel öngörüsüyle sosyal medya etkin şekilde kullanılmaya çalışılmıştır. Hem valinin hem yardımcılarının kendi sosyal ağları, hem de depremin ilk günlerinden itibaren sosyal medyayı takip etmek üzere görevlendirdiği birkaç kişinin sosyal ağları kullanılarak sosyal medya etkin bir şekilde kullanılmaya ve anında yapılan müdahalelerle afet yönetilmeye çalışılmıştır.

Depremin daha ikinci gününde sosyal medya üzerinden yapılan yardım çağrıları, köylerindeki ihtiyaçları sosyal medya aracılığı ile duyurmaya çalışan insanların mesajları, bu mesajların kullanıcı grupları aracılığı ile yayılması, hatta art niyetli bazı grupların kendi kişisel mekanlarını yardım merkezi gibi gösterme çabaları, kaçınılmaz bir şekilde sosyal medyanın afet yönetiminde kullanılması zorunluluğunu doğurmuştur. Bunun üzerine öncelikle depremin üçüncü gününden itibaren Van depreminde afetin nasıl yönetildiği, afet yönetiminde dış algının ne olduğu, oluşturulan bir ekip tarafından, klasik ve sosyal medya üzerinden ölçülmeye çalışıldı. Bir sonraki bölümde detayları açıklanan Van'da afet yönetiminin dış algısına ilişkin

bu çalışma ile aslında ülkemizde ilk defa afet esnasında, toplumsal algı ölçülerek elde edilen veriler afet yönetiminde kullanılmıştır.

Algı Yönetimi

İnsanda var olan temel duyu organları, hem kendisi hem de kendi dışındaki dünyayı anlamasında yardımcı olur. Dış dünyaya ait bilgiler duyu ve algı yoluyla elde edilir. Bilgi edinme sürecindeki duyu, içtiğimiz suyun soğukluğu, elimize vurduğumuz çekiç sonucu hissettiğimiz acı gibi yaşantılarımızı içerir. Aslında duyu, yaşantımızın hammaddesidir. Ama yaşam sadece duyulardan ibaret olamaz. Duyular, algı oluşturmamıza yardımcı olur. Algı, duyudan daha ileri bir adımdır ve algısal süreçler, duyularımızın bizde oluşturduğu yaşantıların en ufak parçalarını bile anlamlı, örgütlü bir bütün halinde yorumlanmasını içerir. Kaplan ve ark. (1980)'e göre algı, psikoloji ve bilişsel bilimlerde duyusal bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi anlamına gelir. Algı iki basamaklı bir süreçtir. Birinci basamak kişinin ihtiyaç ve ilgi alanına bağlı olan seçici dikkattir. İkinci basamak ise, kişilerin duyu organları ile elde ettikleri verilere belirli anlamlar yükledikleri organizasyon basamağıdır.

Ersaydı (2011)'nın rapor ettiğine göre algı yönetimi, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından kavramlaştırılmış ve şu şekilde açıklanmıştır: "Kitlelerin duygu, düşünce, amaç, mantık, istihbarat sistemleri ve liderlerini etkileyerek seçili bilgilerin yayılması ve/veya durdurulması; bunun sonucunda hedef davranış ve düşüncelerinin hedefleyenin istekleri doğrultusunda yönlendirilmesi. Algı yönetimi gerçekler, yansıtma, yanıltma ve



Afet sonrasında, afet anından itibaren sosyal medya kullanılarak afet yönetimindeki temel hizmet alanları ve ihtiyaçlar üzerine afet yönetiminin dış algısı ölçülebilmelidir. Afettede vatandaş üzerinde de afet yönetimi konusunda alanda algı ölçümü yapılarak iç algı ölçülebilmeli, ihtiyaç analizi çıkarılıp yönetime sunulabilmelidir.

psikolojik operasyonların bir bütünüdür” (Anonim, 2012). Grupların tutum, davranış, mantık ve duyguları algı yönetimi tarafından etkilanmekte ve şekillenmektedir. Algı yönetimi aynı zamanda stratejik iletişimin, kamu diplomasisinin, kısacası “spin” olarak bilinen halkla ilişkilerin de bir alt dalı olarak sınıflandırılabilir (Andrews 2006, Nye 2004, Ersaydı 2011).

Aslında devlet yöneticilerinin algı yönetimine merak sarmaları çoğu zaman tam da yukarıda ifade edilen “halkla ilişkiler” anlamıyla ilgili olmaktadır. Çünkü afet gibi insanların hassasiyetlerinin arttığı olaylar-

da sadece yerinde, hızlı ve iyi işler yapmak yetmez, aynı zamanda bu yapılanları toplumsal algıya uygun şekilde kamuoyu ile paylaşmanız gerekir.

Van depreminde de algı yönetimi öncelikle yapılanların medyada yanlış veya eksik yer almasının önüne geçilmek üzere harekete geçildi. Bunun için bir ekip oluşturuldu ve bu ekip çok hızlı bir şekilde İstanbul başta olmak üzere büyük şehirlerde çoğu üniversite öğrencisi olan medya takip üyeleri oluşturdu. Bu ekibe 17 soruda özetlenen afet yönetimine ilişkin değişkenlere ait kanaatleri soruldu. Onlarda televizyon, gaze-

Tablo 1. Afet yönetimine ilişkin dış algı (1-Çok kötü; 2-Kötü; 3-Biraz iyi; 4-İyi; 5-Çok iyi)

DEĞİŞKENLER	24 Ekim	25 Ekim	26 Ekim	27 Ekim	28 Ekim	29 Ekim
Arama kurtarma	5	5	5	5	5	5
Olayla ilgili bilgilerin paylaşılmasındaki şeffaflık	5	5	5	5	5	5
İhtiyaçların belirlenmesi	2	3	4	4	5	5
Örgütlenme	2	3	3	4	4	4
Malzeme temini	4	4	5	5	5	5
Malzeme depolama	4	4	5	5	5	5
Malzeme dağıtımı	1	2	4	4	4	4
İlaçe	2	3	4	4	5	5
Barınma	1	2	2	3	4	4
Personel yönetimi	2	3	3	4	4	4
İhtiyaçların zamanında ve yerinde giderilmesi	2	3	4	4	4	4
Koordinasyon ve eşgüdüm	2	3	3	4	4	4
Ölü-yaralı takibi ve kamuoyuna bilgi akışı	3	4	5	5	5	5
Sağlık hizmetlerinin yeterliliği	2	3	3	4	4	5
Çevre ve hijyen sorunlarının yönetimi	-	-	-	-	3	3
Alandan kriz masasına bilgi akışı	3	4	4	4	5	5
Bilgilerin değerlendirilmesi ve müdahale	3	4	4	4	5	5
TOPLAM PUAN/DEĞİŞKEN	2,5	3,2	3,7	4	4,5	4,5



te, internet siteleri, sosyal medya üzerinden kendilerine ulaşan bilgileri değerlendirerek her bir değişkene ilişkin görüşlerini sayısal olarak puanlayıp algı yönetimi ekibine iletiler. Herkes sosyal medya aracılığı ile kendi çevresindeki insanlara da bu tabloyu gönderdi. Çok kısa bir süre içinde bu sayı 300 kişiye kadar ulaştı. Hiç kimse bir başkasının puanlarını veya puanların ortalamasını görmediği için tamamen kendi algısına göre puan vermiş oldu. Günlük internet üzerinden toplanan verilerin ortalaması alınarak günlük ortalama veriler oluşturuldu. Tablo 1’de dış algının yönetilmesine ilişkin verilerin bir özeti verilmiştir.

Bu ölçümle birlikte afet yönetiminde hangi alanda algının iyi olduğu, hangi alanda eksik olduğu tespit edilerek ihtiyaç analizi oluşturulmaya çalışıldı.

Böylece afet yönetiminde görev alan personele ve afet yol gösterilmeye, afet yönetiminin iyi yapıldığı algısı oluşan hizmet alanlarındaki birimlerin motivasyonu artırılmaya, eksik yapan hizmet birimlerinin de eksikleri tamamlanmaya çalışıldı.

Tablo incelendiğinde görüldüğü gibi malzeme dağıtımına ilişkin algı depremin ikinci günü “çok kötü” iken algıya dayalı olarak yapılan müdahaleler sonucu depremin dördüncü gününde “iyi”ye dönüşmüştür. Aslında burada yapılmaya çalışılan ekstra hiçbir girdi kullanmadan var olan çabanın algıya dayalı olarak yönlendirilmesinden ibarettir.

Bu çalışmanın diğer bir katkısı özellikle köylerden medyaya yansıyan talepler toplanarak güçlü bir ihtiyaç

analizi yapılmasına yardımcı olmasıdır.

Afet sonrası, afetzedelerin ihtiyaçlarının Maslow’un ihtiyaçlar piramidine göre değiştiği bilinen bir durumdur. Burada önemli olan ihtiyaçların zaman içinde nasıl değişeceğinin tahmin edilerek bir hafta, hatta bir ay sonrasına ilişkin planlama yapmaktır.

Yapılan bu çalışma ile günlük olarak ihtiyaçlar yeniden sıralanmış ve bir sonraki ihtiyacın ne olacağına ilişkin tahminler yapılarak afet yönetim ekibi yönlendirilmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Maslow’un ihtiyaçlar piramidi

Yapılan analizlerde depremin ikinci ve üçüncü günü en önemli ihtiyaç olarak çadır, battaniye, soba, su, yiyecek ilk sıralarda yer alırken, hayvan barınağı ancak 10. sırada yer bulmuştu. Zira insanlar piramidin ilk basamağındaki fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya çalışıyordu. Bu ihtiyaçların karşılanmasından sonra hemen ikinci basamakta yer alan ihtiyaçların birkaç gün sonra ilk sıraya geleceği beklenen bir durumdur. Bu verilerden hareketle bir hafta son-

Geçmiş yıllarda afet sonrası ve afet yönetiminde devletler bütün imkan ve kabiliyetleri ile afet bölgesine gider, imkanlarını seferber eder ve gücü nispetinde uluslararası desteklerin de katkısı ile yaraları sarardı. Afet yönetiminde fısıltı gazetesi etki alanı oluşturmaya çalışırdı.

ra en önemli ihtiyaç olarak hayvan barınaklarının dile getirileceği ön görülerek durum afet yönetim ekibine iletilmiş ve hızla hayvan barınağı temini için ülkemizde ilk defa Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı harekete geçerek yaklaşık 4000 adet hayvan barınağını imal ettirerek bölgede dağıtımını yapmıştır.

Burada sağlanan başarı dikkate alınarak dış algının dışında, afetzedelere sunulan hizmetlerin niteliğini artırmak üzere iç algı olarak adlandırılan bir çalışma başlatıldı. Bu çalışma ile afet yönetim merkezinde depremin beşinci gününden itibaren bir ekip oluşturuldu. Bu ekip daha sonraki günlerde güçlendirilerek Van’ın tümünü kapsayacak şekilde algı ölçümü için bir anket yapmaları sağlandı. Böylece afetzede kitlenin afet yönetimi konusunda iç algısı ölçülerek afet yönetimi etkinleştirildi.

Sonuç

Sonuç olarak Van depremi de gösterdi ki ülke olarak afet yönetimi konusunda sosyal medyanın ve



Van depremi de gösterdi ki ülke olarak afet yönetimi konusunda sosyal medyanın ve kamuoyu algısının iyi yönetilmesi konusunda çağın gerektirdiği argümanları kullanma konusunda bir hazırlığımızın, planımızın olmaması üzücüdür.

kamuoyu algısının iyi yönetilmesi konusunda çağın gerektirdiği argümanları kullanma konusunda bir hazırlığımızın, planımızın olmaması üzücüdür. Sosyal medyanın afet yönetiminde kullanılması yönünde

Afet sonrası, afetzedelerin ihtiyaçlarının Maslow'un ihtiyaçlar piramidine göre değiştiği bilinen bir durumdur. Burada önemli olan ihtiyaçların zaman içinde nasıl değişeceğinin tahmin edilerek bir hafta, hatta bir ay sonrasına ilişkin planlama yapmaktır.

daha önce hiç zihin jimnastiği yapmamış olmak, sosyal medyanın afet yönetimini negatif yönde etkileme olasılığının hiç dikkate alınmamış olması, iletişim stratejisi olarak ilke ve standartların belirlenmemiş olması esef vericidir. Afet yönetiminde iletişim ve yönetişimin bundan sonra en önemli argüman olduğu bilinerek, afet yönetimini kolaylaştırmak, afet yönetiminde başarılı yürütülen hizmetlerde yöneticinin motivasyonunu artırmak, eksik yapılan hizmetlerde afet yöneticisine rehberlik yapmak, doğru ihtiyaç analizi yapmak için sosyal medyanın iyi kullanılması, kamuoyunun doğru yönlendirilmesi, "modern fısıltı gazetesinin" afet yönetiminde etkin rol oynaması için hazırlık ve planlamalar içinde sosyal medya yönetimi yer almalıdır. Afet ve Acil Durum Müdürlükleri için hazırlanacak ikincil mevzuatta afet yönetiminde sosyal medyanın kullanımı, ilkeleri, standartları ve yaptırımları tespit edilmeli, afet yönetiminde etkin hizmet birimi olarak sosyal medya kullanılarak dış ve iç algıyı ölçecek yazılım programı, personel ve araçlar iyi planlanmalı ve afet yönetiminde sosyal medyadaki iletişimle yönetişimin gerçekleşmesi sağlanmalıdır.

Depremler, bir anda gelişmesi ve tüm toplum kesimlerinin istisnasız etkilemeleri nedeniyle toplumsal travmanın yaşandığı ve bu nedenle toplum psikolojisinin yönetilmesinin gerekli olduğu süreçlerdir. Hem afet anında hem de sonrasında yapılan afet yönetimi çalışmalarının etkilerini değerlendirebilmek için toplumsal algı yönetimi sağlanmalıdır. Günümüzde ise toplumsal algıyı oluşturan ve yönlendiren en önemli aktörler medya ve özellikle de sosyal medyadır.

Afet sonrasında, afet anından itibaren sosyal medya kullanılarak afet yönetimindeki temel hizmet alanları ve ihtiyaçlar üzerine afet yönetiminin dış algısı ölçülebilmelidir. Afettede vatandaş üzerinde de afet yönetimi konusunda alanda algı ölçümü yapılarak iç algı ölçülebilmeli, ihtiyaç analizi çıkarılıp yönetime sunulabilmelidir. Bu algı ölçümleriyle afeti yöneten idari mekanizmanın beklenti ve ihtiyaçları tespit etmesi ve afeti nasıl yönettiği konusunda bilgi sahibi olmasıyla yönetim organizasyonunda aksayan yönlerin tamamlanmasını sağlayacak ve hizmet alanların memnuniyetini ölçecektir.

KAYNAKÇA

Andrews, L., 2006. "Spin: From Tactic to Tabloid", *Journal of Public Affairs*, Vol. 6, Issue 1, s.31-45. / Anonim, US Department of Defense, Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms, Joint Publication, 1-02, Washington D.C., <http://www.dtic.mil/doctrine/jel/doddict/data/p/6118.html>, Erişim tarihi: 05.09.2012 / Boyd, D., Ellison, N. B., 2007. Social network sites: Denition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1) / Buck, D.A., Trainor, J., Aguirre, B.E., 2006. A Critical Evaluation of the Incident Command System and NIMS. *Journal of Homeland Security and Emergency Management*, 3(3) / Ersaydı, S. Ç., 2011. Psikolojik Operasyon, Algı Yönetimi ve Propaganda, http://www.21yyte.org/tr/yazi6344-Psikolojik_Operasyon_Algı_Yonetimi_ve_Propaganda.html Erişim:05.09.2012 / Kaplan, H.I., Alfred M. Freedman, Benjamin J. Sadock, 1980. *Comprehensive Textbook of Psychiatry*, Williams & Wilkins, Michigan University, 1980 / Nye, J.S., 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, New York, Public Affairs, s.107. / Polen, L., Liu, S., 2007. *Citizen Communications in Disaster: Anticipating a Future of ICT-supported Public Participation*. In the *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '07)* ACM Press, NY, 727-736. / Taşçı, E., 2011. *Sosyal Medyada Afet Yönetimi*, <http://www.bilisim2023.com/sosyal-medya/sosyal-medya-da-afet-yonetimi-ve-koordinasyonu.html>, Erişim: 05.09.2012 / Yates, D., Paquette, S. 2011. Emergency knowledge management and social media technologies: A case study of the 2010 Haitian earthquake *International Journal of Information Management*, 31 (6-13). / Wenger, D. E., Quarantelli E.L., Dynes, R.R., 1990. *Is the Incident Command System a Plan for All Seasons and Emergency Situations?* University of Delaware, Disaster Research Center. Preliminary Paper #215.