

KRİZ İLETİŞİMİNİN MEDYA SÖYLEMİ ARACILIĞIYLA İNŞASI: HABER AJANSLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

THE CONSTRUCTION OF CRISIS COMMUNICATION THROUGH MEDIA DISCOURSE: AN EVALUATION OF NEWS AGENCIES

Fatih CEBECİ

İstanbul Medipol Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü,
fatih.cebeci@medipol.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-3866-5967>

Osman AKAY

İstanbul Medipol Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü,
osman.akay@medipol.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-2723-0901>

Merve KARAMAN

İstanbul Medipol Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü,
merve.karaman@medipol.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3210-3325>

ÖZET

Bu çalışma, kriz iletişiminin haber ajansları aracılığıyla üretilen haber söylemi üzerinden nasıl kurulduğunu kavramsal bir çerçevede değerlendirmektedir. Krizlerin yalnızca olağanüstü olaylar olarak değil; medya, kurumlar ve siyasal aktörler tarafından çerçevelenerek toplumsal anlam kazanan iletişimsel süreçler olarak ele alınması, çalışmanın temel hareket noktasını oluşturmaktadır. Kriz iletişimi literatürü; doğruluk, hız, açıklık ve empati gibi ilkeler yanında, dijital platformlarda duyguların ve karşıt söylemlerin hızla dolaşıma girmesiyle oluşan riskler (bilgi kirliliği, dezenformasyon, kutuplaşma) bağlamında tartışılmaktadır. Haber ajansları, yalnızca bilgi akışını sağlayan kurumlar değil; hangi aktörlerin görünür kılındığı, hangi sorumluluk anlatılarının öne çıktığı ve hangi çerçevelerin meşrulaştığına etki eden “söylemsel merkezler” olarak konumlandırılmaktadır. Son olarak, kriz söylemlerinin kamusal güven, kırılgan grupların temsili ve etik sorumluluklar üzerindeki etkileri değerlendirilerek, sosyal hizmet açısından kriz iletişiminin uygulama bağlamını dolaylı biçimde şekillendiren bir unsur olduğuna işaret edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kriz iletişimi, haber ajansları, medya söylemi, dezenformasyon

ABSTRACT

This article offers a conceptual discussion of how crisis communication is constructed through news discourse produced and circulated by news agencies. Departing from an event-centered view of crises, it frames crises as communicative processes in which meaning, legitimacy, and responsibility are shaped through media-driven framing and discursive choices. Drawing on crisis communication scholarship, the discussion highlights core principles such as accuracy, timeliness, transparency, and empathy, while also addressing challenges intensified in the digital environment-most notably misinformation, disinformation, and polarization, as well as the rapid circulation of emotionally charged

narratives. News agencies are positioned not merely as information providers but as discursive hubs that influence which actors gain visibility, which interpretations are prioritized, and how accountability narratives are organized. Finally, the article considers the societal implications of crisis discourse for public trust, the representation of vulnerable groups, and ethical responsibility, noting that these discursive dynamics also shape the broader context within which social work interventions are socially received and implemented.

Keywords: Crisis communication, news agencies, media discourse, disinformation

1. GİRİŞ

“Kriz” sözcüğü, Yunanca *krisis* (karar) kökünden gelmekte olup, genel olarak bir kurumun ya da toplumsal yapının bütünlüğünü tehdit eden olağanüstü durumları ifade etmektedir. Krizler, ani ve yıkıcı sonuçlar doğurma potansiyeline sahip, dengesiz ve belirsizlik içeren süreçlerdir (Zincir ve Yazıcı, 2013). Beklenmedik biçimde ortaya çıkan ve hızla gelişen bu süreçler, hazırlıksız yakalanıldığında ciddi tehditler doğurabilmekte; ancak etkin biçimde yönetildiğinde kurumsal ve toplumsal dönüşüm için bir fırsata da dönüşebilmektedir (Akdağ, 2001). Bu nedenle krizlerde belirleyici unsur, yalnızca olayın kendisi değil, krizin nasıl tanımlandığı ve nasıl yönetildiğidir.

Günümüzde artan sosyoekonomik eşitsizlikler, küresel ölçekte yaşanan afetler, salgınlar ve iklim krizi gibi gelişmeler, krizlerin hem sayısını hem de etkisini artırmış; kriz olgusunu yerel sınırların ötesine taşıyarak küresel bir nitelik kazandırmıştır. Modern krizlerin çok aktörlü, çok katmanlı ve yüksek belirsizlik içeren yapısı, kriz yönetimini tüm kurumlar açısından stratejik bir zorunluluk haline getirmiştir (Genç, 2008). Ancak bu süreçte krizlerin yalnızca operasyonel ve yönetsel boyutlarına odaklanmak, krizin toplumsal algı ve anlam boyutunu göz ardı etme riskini beraberinde getirmektedir. Çoğu zaman ani ve olağanüstü olaylar olarak tanımlanan krizlerin, toplumsal düzeyde anlam kazanmaları aynı zamanda nasıl adlandırıldıkları, hangi çerçeveler içinde sunuldukları ve hangi aktörlerin söylemlerinin dolaşıma sokulduğuyla da yakından ilişkilidir. Bu yönüyle kriz, yalnızca yaşanan nesnel bir durum değil; medya, kurumlar ve siyasal aktörler tarafından söylem aracılığıyla inşa edilen toplumsal bir gerçekliktir. Krizin “ne olduğu”, “kimin sorumlu olduğu” ve “nasıl yönetilmesi gerektiği” gibi temel sorular, büyük ölçüde bu söylemsel inşa sürecinde yanıt bulmaktadır. Dolayısıyla krizler, yalnızca yönetilmesi gereken teknik sorunlar değil; aynı zamanda anlamın, gücün ve meşruiyetin üretildiği iletişimsel süreçler olarak ele alınmalıdır. Etkili kriz yönetimi, güçlü ve planlı bir iletişim sürecine dayanır. İletişim açısından kriz yönetimi, olası sorun ve felaketlerin önceden öngörülerek etkilerinin azaltılmasına yönelik iletişim stratejilerinin planlanması ve uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Akdağ ve Taşdemir, 2006). Kriz dönemlerinde iletişim stratejilerinin önceden hazırlanmış planlara, güncel ve doğrulanmış bilgilere dayanması; doğru, açık ve hızlı bilgi aktarımını hedeflemesi büyük önem taşımaktadır. Bu süreçte hedef kitlenin belirlenmesi, açıklamayı yapacak aktörlerin seçimi ve mesajların içeriği, kriz iletişiminin başarısını doğrudan etkilemektedir (Aydemir, 2002).

Kriz iletişimi sürecinde medya, yalnızca bilgi akışını sağlayan bir kanal değil; aynı zamanda krizin toplumsal olarak nasıl algılanacağını belirleyen temel aktörlerden biridir. Medya, krizleri çoğu zaman dramatik ve olağanüstü olaylar çerçevesinde ele almakta; özellikle müdahale ve çatışma anlarına yoğunlaşırken, önleme ve iyileştirme aşamalarını görece geri planda bırakmaktadır. Bu durum, krizin kamuoyunda hangi yönleriyle hatırlanacağını ve toplumsal hafızada nasıl yer edeceğini doğrudan etkilemektedir.

Sansasyonelleştirme ve bağlamdan koparma eğilimi ise medyanın kriz iletişimindeki en önemli yapısal zayıflıkları arasında yer almaktadır (Genç, 2008). Bu bağlamda haber ajansları, kriz iletişiminin üretildiği ve dolaşıma sokulduğu merkezi medya aktörleri olarak özel bir konuma sahiptir. Haber ajansları tarafından üretilen içerikler, yalnızca doğrudan kamuoyuna ulaşmakla kalmamakta; aynı zamanda diğer medya kuruluşlarının kriz söylemlerini de büyük ölçüde şekillendirmektedir. Bu nedenle krizlerin medya aracılığıyla nasıl tanımlandığını, hangi aktörlerin söylemlerinin görünür kılındığını ve hangi perspektiflerin dışarıda bırakıldığını anlamak, kriz iletişiminin söylemsel boyutunu analiz etmeyi gerekli kılmaktadır.

Kriz iletişiminin medya aracılığıyla nasıl kurulduğu, yalnızca iletişim süreçlerinin etkinliği açısından değil; krizlerin toplumsal düzeyde nasıl deneyimlendiğini belirleyen bir unsur olarak da önem taşımaktadır. Medya söylemi, kriz dönemlerinde kamusal güvenin inşasında, kırılan grupların temsiline ilişkin çerçevelerin belirlenmesinde ve etik sorumlulukların yorumlanmasında merkezi bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda kriz söylemleri, sosyal hizmet uygulamalarının yürütüldüğü toplumsal bağlamı dolaylı biçimde şekillendiren yapısal bir unsur olarak değerlendirilebilir. Sosyal hizmetin hak temelli, güçlendirici ve kapsayıcı yaklaşımı, krizlerin medya tarafından hangi söylemsel çerçeveler içinde sunulduğu ve hangi anlatıların dolaşıma sokulduğuyla yakından ilişkilidir.

Bu çalışmanın amacı, kriz iletişiminin haber ajansları aracılığıyla üretilen haber söylemi üzerinden nasıl inşa edildiğini ve bu söylemsel inşa sürecinin kriz iletişimi üzerindeki etkilerini kuramsal bir çerçevede değerlendirmektir. Çalışma, kriz iletişimini yalnızca bir bilgilendirme faaliyeti olarak değil; toplumsal anlam üretimiyle iç içe geçmiş, ideolojik ve etik boyutlar içeren bir iletişim pratiği olarak ele almakta; krizlerin medya aracılığıyla nasıl çerçevelendiğini, hangi söylemlerin merkezileştirildiğini ve hangilerinin marjinalleştirildiğini tartışmaktadır. Haber ajansları ise belirli kurumların karşılaştırmalı analizi olarak değil, kriz iletişiminin üretildiği kolektif bir söylemsel alan olarak konumlandırılmaktadır.

2. KRİZ İLETİŞİMİ VE SÖYLEM

Krizlerin yanlış yönetilmesi, kurumlar ve toplumsal yapılar açısından kalıcı bir olumsuz imaj ve güven kaybı yaratabileceğinden, kriz süreçlerinde iletişim temel bir belirleyici olarak öne çıkmaktadır. Kriz iletişimi, krizin kendisine ve kriz kapsamında alınan önlemlere ilişkin bilgilerin kamuoyunda nasıl algılanacağını şekillendirmeye yönelik stratejilerin planlanması ve uygulanması süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu yönüyle iletişim, kriz yönetiminin tamamlayıcı bir unsuru değil; sürecin merkezi bileşenlerinden biridir (Penpece ve Madran, 2015).

Etkili bir kriz iletişimi, yalnızca bilginin aktarılmasına değil, bu bilginin ne zaman, hangi tonla ve hangi çerçeve içinde sunulduğuna da bağlıdır. Mert ve Aydın'a (2018) göre kriz iletişiminde doğru bilginin doğru zamanda iletilmesi, kamunun duygusal tepkilerinin gözetilmesi ve toplumsal değerlerin birleştirici bir dil içinde ele alınması temel ilkeler arasında yer almaktadır. Ayrıca krizin sorumluluk düzeyi ve itibar riski dikkate alınarak, mesaj içeriklerinde adli ve idari süreçler ile teskin edici unsurlara yer verilmesi gerekmektedir. Bu unsurlar, kriz iletişiminin yalnızca teknik değil, aynı zamanda duygusal ve etik bir süreç olduğunu göstermektedir. Günümüzde kriz iletişimi, geleneksel medya araçlarıyla sınırlı olmaktan çıkarak dijital platformlar aracılığıyla çok daha hızlı ve etkileşimli bir yapıya kavuşmuştur. Sosyal medya, özellikle hız ve erişim kapasitesi sayesinde kriz dönemlerinde kamusal iletişimin temel mecralarından biri haline gelmiştir. X (Twitter) gibi platformlar, siyasal aktörlerin ve karar vericilerin kriz anlarında kamuoyuna doğrudan

seslenmesine ve yönlendirici söylemler geliştirmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, bireylerin geleneksel medya kaynaklarını beklemeden bilgiye doğrudan erişmesini mümkün kılarken, kriz iletişiminin kontrol edilebilirliğini de önemli ölçüde azaltmaktadır (Umuñç, 2022). Sosyal medyanın kriz iletişimindeki bu merkezi rolü, beraberinde ciddi riskleri de getirmektedir. Kriz ve olağanüstü durumlarda doğruluğu teyit edilmeden paylaşılan ya da kasıtlı olarak üretilen yanlış bilgiler, sosyal medyada hızla yayılmakta ve yoğun bir bilgi kirliliğine yol açmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın sunduğu fırsatlarla birlikte taşıdığı yapısal riskleri görünür kılmaktadır (Koçyiğit, 2023). Nitekim günümüzde sosyal medya, doğru haber alma hakkı bağlamında dezenformasyon tartışmalarının merkezinde yer almakta; sahte ve yanıltıcı içeriklerin yayılması, kamusal güveni zedeleyen önemli bir sorun alanı oluşturmaktadır (Yegen, 2018).

Dezenformasyonun kriz dönemlerinde daha yıkıcı sonuçlar doğurduğu sıklıkla vurgulanmaktadır. İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi Koordinatörü Kardaş'ın (2025) da belirttiği üzere, dezenformasyon doğru haber ve bilgi alma hakkını tehdit ederek bir insan hakkı ihlali niteliği taşımakta; toplumsal barış, demokrasi, ekonomi ve halk sağlığı üzerinde ciddi olumsuz etkiler yaratmaktadır. Yanlış ve yanıltıcı bilgilerin kriz anlarında panik, güvensizlik, hatalı karar alma ve toplumsal kutuplaşma gibi sonuçlar doğurabilmesi, kriz iletişiminin etik sorumluluk boyutunu daha da önemli hale getirmektedir. Bu noktada kriz iletişimi, yalnızca bilginin doğruluğu meselesiyle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda medyada üretilen söylemlerin toplumsal algıyı nasıl şekillendirdiği sorusunu da gündeme getirmektedir. Haberlerdeki söylem farklılıkları, medyanın krizi hangi çerçeveler içinde sunduğunu ve kamuoyunu nasıl yönlendirdiğini görünür kılmaktadır. Bu nedenle gazeteler ve diğer medya mecraları arasındaki haberlerin içerik, dil ve söylem yapısı açısından nasıl farklılaştığını incelemek, kriz iletişimini anlamak açısından önem taşımaktadır (Erdoğan ve Kaya, 2023). Söylem ile medya arasındaki ilişki, kriz dönemlerinde daha belirgin hale gelmektedir. Medya, yalnızca bilgiyi aktaran bir araç değil; gündemi belirleyen, aktörleri konumlandıran ve sorumluluk anlatılarını şekillendiren bir güç alanı olarak işlev görmektedir. Bu süreçte sosyal medya, geleneksel medyada yeterince yer bulamayan aktörlere görünürlük sağlarken; aynı zamanda siyasi aktörlerin hızlı, yönlendirici ve kimi zaman doğruluğu tartışmalı içerikleri geniş kitlelere ulaştırmasını da kolaylaştırmaktadır (Yolcu ve Kaya, 2023).

Özetle kriz iletişimi, bilgi aktarımının ötesinde; güven inşasını, etik sorumluluğu ve dezenformasyonla mücadeleyi kapsayan çok boyutlu bir iletişim sürecidir. Geleneksel ve dijital medya arasında ortaya çıkan söylem farklılıkları, kriz dönemlerinde toplumsal algının nasıl kurulduğunu ve hangi anlatıların meşrulaştırıldığını anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle kriz iletişimini söylemsel bir süreç olarak ele almak, medya ile kriz arasındaki ilişkinin toplumsal etkilerini daha bütüncül biçimde değerlendirmeye olanak sağlamaktadır. Bu söylemsel yapı, kriz iletişiminin yalnızca kurumsal ya da medyatik bir süreç olarak değil; aynı zamanda sosyal hizmet uygulamalarının yürütüldüğü toplumsal bağlamı etkileyen bir unsur olarak da değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Kriz dönemlerinde medyada üretilen anlatılar, kırılğan grupların temsiline, kamusal güvenin inşasına ve sosyal hizmet müdahalelerinin toplumsal kabulüne dolaylı biçimde yön vermektedir.

3. HABER AJANSLARINDA KRİZ SÖYLEMLERİNİN İNŞASI

Haber ajansları, kriz iletişiminin kamusal alanda dolaşıma girdiği ve anlam kazandığı temel medya aktörleri arasında yer almaktadır. Kriz dönemlerinde artan belirsizlik ve bilgi ihtiyacı, bu aktörlerin yalnızca olaylara ilişkin ham bilgi aktaran araçlar olmanın ötesine

geçerek, krizin nasıl tanımlanacağına ve hangi yönlerinin görünür kılınacağına karar veren “söylemsel merkezler” haline gelmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda medya metinleri, yalnızca gerçekliği yansıtan araçlar değil; toplumsal gerçekliğin söylem aracılığıyla yeniden üretildiği güç alanlarıdır (Fairclough, 1995). Bu durum, kriz iletişimini yalnızca bilgilendirici bir süreç olmaktan çıkararak, anlamın üretildiği ve dolaşıma sokulduğu bir söylemsel alan haline getirmektedir. Bu yönüyle krizler, çoğu zaman nesnel olaylar zinciri olarak değil, medya söylemi içerisinde belirli çerçeveler aracılığıyla anlamlandırılan ve yeniden inşa edilen toplumsal olgular olarak kamuoyuna sunulmaktadır (Bat ve Turan Yurtseven, 2014; Çaplı ve Taş, 2010; Genç, 2008). Bu söylemsel inşa süreci, haber metinlerinin nasıl üretildiği ve hangi editoryal tercihlerle şekillendiği sorusunu da beraberinde getirmektedir. Haber söyleminin; editoryal tercihler, kurumsal konumlanmalar ve politik bağlamlar doğrultusunda şekillenmesi, kriz anlarında bu durumu çok daha görünür kılmaktadır. Haber ajanslarının kriz anlatılarında belirli aktörleri öne çıkarırken diğerlerini dışarıda bırakması, Entman’ın (1993) çerçeveleme kuramında vurguladığı seçme ve vurgu süreçleriyle yakından ilişkilidir. Hangi aktörlerin görüşlerine başvurulduğu, hangi açıklamaların manşete taşındığı ve krizdeki sorumluluğun nasıl dağıtıldığı, tamamen haber söylemi aracılığıyla belirlenmekte ve bu durum kamusal algıyı doğrudan etkileyebilmektedir (Demir ve Balcı, 2019). Bu bağlamda haber ajansları, krizin nedenleri ve çözüm yollarına ilişkin anlatıları belirli çerçeveler içinde sunarak toplumsal yorumların yönünü tayin eden stratejik aktörler haline gelmektedir (Atkan ve Çevik Ergin, 2024). Nitekim güncel akademik eğilimler de kriz yönetiminin artık sadece operasyonel bir süreç olarak değil, kurumsal itibar ve stratejik iletişim odaklı çok katmanlı bir disiplin olarak incelendiğini ortaya koymaktadır (Duğan vd., 2024). Ancak bu söylemsel güç, haber ajansları arasında tek tip bir kriz anlatısının üretildiği anlamına gelmemektedir. Ulusal ve uluslararası ölçekte faaliyet gösteren haber ajansları arasında kriz söylemlerinin kurulma biçimlerinde yapısal farklılıklar olduğu dikkat çekmektedir. Kriz haberciliğine odaklanan çalışmalar, bazı ajansların krizleri daha çok yönetsel müdahaleler ve resmi açıklamalar düzleminde ele aldığını; bazılarının ise meseleyi yapısal, ekonomik ya da insani bağlamlarıyla derinleştirdiğini göstermektedir. Bu söylemsel farklılaşma, krizin “yönetilmesi gereken geçici bir aksaklık” mı yoksa “derin toplumsal sorunların bir sonucu” mu olarak algılanacağını doğrudan tayin etmektedir (Akalin, 2022; Bat ve Turan Yurtseven, 2014).

Güncel medya ortamında bu farklılaşma, yalnızca geleneksel haber ajanslarıyla sınırlı kalmamaktadır. Günümüzde kriz söylemlerinin üretimi artık yalnızca geleneksel ajansların tekelinde değildir. Dijital medya ve sosyal ağlar, kriz anlatılarının dolaşım hızını artırarak bu söylemlerin saniyeler içinde devasa kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Kayış, 2017). Haber ajansları tarafından üretilen ana akım söylemlerin, sosyal medyadaki kullanıcı etkileşimleriyle birleşerek çok sesli ve zaman zaman çatışmalı bir anlatı yapısına dönüştüğü görülmektedir (Çağlar ve Demirel, 2023). Bu dönüşüm, kriz iletişimini aynı zamanda bir “söylem mücadelesi” alanına dönüştürmektedir. Özellikle afet dönemlerinde medya organları, krizin kendisine odaklanmak yerine rakip mecraları hedef alan bir “hakikat yarışı” içine girebilmekte; bu durum da kamusal bilgi akışının kutuplaşmasına yol açabilmektedir (Dursun, 2024). Bu noktada kullanılan dil ve seçilen anlatı biçimleri, kamuoyunun hem kriz aktörlerine hem de müdahale süreçlerine duyduğu güven üzerinde belirleyici bir eşik oluşturmaktadır (Koçyiğit, 2023; Lütü Mert, 2015).

Söylemin bu kalıcı etkisi, kriz iletişiminin yalnızca anlık bir süreç olarak ele alınamayacağını göstermektedir. Kurumsal kriz iletişimine odaklanan çalışmalar, kriz söylemlerinin etkilerinin yalnızca olay anıyla sınırlı kalmadığının altını çizmektedir. Kriz döneminde kurulan anlatıların, kurumların itibarı ve paydaş ilişkileri üzerinde kalıcı izler bıraktığı; bu nedenle kriz iletişiminin stratejik ve etik boyutlarının ayrılmaz bir bütün olarak ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Penpece ve Madran, 2015). Bu bağlamda, haber ajanslarının ürettiği kriz söylemlerinin anlık bilgilendirme pratiklerinin çok ötesine geçerek toplumsal hafızada kalıcı şablonlar oluşturabildiğini göstermektedir (Bat ve Turan Yurtseven, 2014).

Literatürde yer alan ampirik çalışmalar, kriz iletişiminin farklı mecralarda söylemsel olarak nasıl yeniden üretildiğini somut biçimde ortaya koymaktadır. Sancı ve Ardiç Çobaner'in (2024) İzmir Depremi üzerinden yürüttükleri araştırma, basılı gazetelerin krizi ağırlıklı olarak resmi açıklamalar ve operasyonel süreçler üzerinden "yönetilebilir" bir olgu olarak sunduğunu; televizyon haberciliğinin ise dramatik ve trajik unsurları öne çıkararak krizin duygusal boyutunu merkezileştirdiğini göstermektedir. İnternet haber sitelerinin büyük ölçüde haber ajanslarına bağımlı olması, kriz anlatılarının ajanslar üzerinden dolaşıma girdiğini ortaya koymaktadır. Benzer biçimde Koçyiğit'in (2023) Kahramanmaraş merkezli depremler sonrası yürüttüğü analiz, kriz dönemlerinde sosyal medyanın hem hızlı bir iletişim ve koordinasyon alanı hem de yanlış ve teyitsiz bilgilerin dolaşıma girdiği kırılgan bir mecra haline geldiğini göstermektedir. Bu süreçte özellikle Twitter'ın temel bir kriz iletişim platformu olarak öne çıktığı; İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi ile Anadolu Ajansı Teyit Hattı'nın ise doğrulama ve bilgilendirme odaklı içeriklerle kamusal güveni desteklemeye yönelik bir rol üstlendiği tespit edilmiştir.

4. KRİZ İLETİŞİMİNİN TOPLUMSAL ETKİLERİ

Kriz iletişimi, yalnızca bilgi aktarımına indirgenemeyecek kadar çok katmanlı bir toplumsal süreçtir (Falkheimer ve Heide, 2006). Kriz dönemlerinde medyanın ve dijital platformların oluşturduğu söylemler, bireylerin risk algılarını, güven duygularını ve kurumsal yapılara yönelik tutumlarını doğrudan şekillendirir (Bilen, 2024; Morelli vd., 2022). Bu süreç, krizlerin toplumsal düzeyde nasıl tanımlandığını ve deneyimlendiğini belirlerken, dayanışmayı güçlendiren ya da toplumsal çözölmeyi derinleştiren sonuçlar doğurabilir (Bilen, 2024).

Dijital çağda kriz iletişimi, bilgiyle birlikte duyguların da hızla dolaşıma girdiği bir ortam yaratmaktadır (Lan, 2022). Sosyal medya, krizlerin yayılımını hızlandırmakla kalmayıp öfke, korku ve umutsuzluk gibi duyguların yoğunlaştığı "çevrimiçi duygusal manzaralar" üretmektedir (Yadlin vd., 2025). Sosyal medyanın içgüdüsel ve duygusal tepkileri tetikleyen yapısı bireylerin rasyonel karar alma süreçlerini zorlaştırırken (Lan, 2022); kriz anlarında bu mecralarda yoğunlaşan karşıt söylemler toplumsal kutuplaşmayı derinleştirmektedir (Catalán-Matamoros vd., 2023). Dolayısıyla kriz iletişimi, yalnızca bir bilgi aktarımı değil, aynı zamanda kolektif duygulanımın yönlendirildiği bir güç alanıdır (Yadlin vd., 2025; Tække, 2017). Kriz dönemlerinde en yaygın sorunlardan biri, bilgi kirliliği ve yanlış bilgilendirmedir (Yorulmaz, 2022). Özellikle COVID-19 gibi sağlık krizlerinde sosyal medya, çelişkili söylemlerin ve yanlış bilgilerin hızla yayıldığı bir alan haline gelerek; bireylerde korku, güven kaybı ve önleyici tedbirlere karşı direnç oluşmasına neden olmaktadır (Catalán-Matamoros vd., 2023). Reynolds ve Seeger (2005) kriz dönemlerinde güvenilirlik, açıklık ve empatiye dayalı bir iletişimin kamu güvenliğini korumada temel olduğunu vurgular. Benzer biçimde

Tække (2017), kriz iletişimini etik sorumluluk içeren bir sistem olarak ele almakta ve medya kurumlarının şeffaflık kadar sorumluluk taşıdığını savunmaktadır.

Kriz söylemleri, toplumsal kırılganlıkları da derinleştirebilir. Kadınlar, göçmenler, yaşlılar ve sosyoekonomik açıdan dezavantajlı bireyler kriz anlarında hem temsil hem de müdahale bakımından daha fazla dışlanma riskiyle karşı karşıyadır (Aksoy Yorulmaz, 2022; Georgikopoulou ve Fouskas, 2025). Medyanın bu grupları “mağdur” ya da “tehdit” olarak çerçevelemesi, eşitsizlikleri yeniden üretmekte ve toplumsal ötekileştirmeyi meşrulaştırmaktadır (Georgikopoulou ve Fouskas, 2025). Benzer şekilde, Sovacool vd. (2020) sosyal medyanın afet dönemlerinde ırksal ve çevresel adaletsizlikleri görünür kılarken, aynı zamanda yeni toplumsal ayrışmaları da besleyebildiğini göstermektedir. Morelli vd. (2022) ise toplumun bir krize dair risk algısının medyadaki sunum biçimleriyle inşa edildiğini ve kurumlara duyulan güvenin tam da bu algı yönetimi üzerinden şekillendiğini ortaya koymaktadır. Kamu kurumlarının kriz dönemlerinde tercih ettiği dil, toplumsal güvenin yeniden inşasında kilit rol oynamaktadır. Schwaderer (2025), hükümetlerin kriz iletişiminde kullandığı dilin açıklığı ve duygusal tonunun halkın bu bilgileri benimsemesini doğrudan etkilediğini; özellikle sade ve net mesajların toplumsal güveni güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Bu bulgu, kamusal güvenin ancak şeffaf, empatik ve etik iletişimle sağlanabileceğini vurgulayan Bilen’in (2024) tespitleriyle örtüşmektedir. Sonuç olarak kriz iletişimi, toplumsal duyguların, güven ilişkilerinin ve kırılganlıkların kesiştiği bir alandır (Falkheimer ve Heide, 2006; Aksoy Yorulmaz, 2022). Etkili bir kriz iletişimi yalnızca bilgi yönetimini değil, aynı zamanda dayanışma, etik sorumluluk ve eşit temsil ilkelerini de içerir (Reynolds ve Seeger, 2005; Tække, 2017). Bu yönüyle kriz iletişimi, sosyal bütünleşmenin ve kamusal güvenin sürdürülebilirliğini sağlayan stratejik bir toplumsal pratiktir (Bilen, 2024). Bu yönüyle kriz söylemleri, sosyal hizmet uygulamalarının yürütüldüğü toplumsal bağlamı etkileyen yapısal bir unsur olarak da değerlendirilebilir. Medyada kurulan kriz anlatıları, kırılgan grupların temsiline ve sosyal hizmet müdahalelerinin kamusal kabulüne dolaylı biçimde yön vermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, kriz iletişiminin haber ajansları aracılığıyla üretilen medya söylemi üzerinden nasıl inşa edildiğini ve bu sürecin krizlerin toplumsal algılanma biçimleri üzerinde anlam, güven ve meşruiyet üretimi yoluyla belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda haber ajansları, kriz dönemlerinde yalnızca bilgi sağlayan araçlar değil; krizin nasıl tanımlanacağını ve hangi anlatıların dolaşıma gireceğini belirleyen merkezî söylemsel aktörler olarak öne çıkmaktadır.

Çalışma, kriz söylemlerinin kamusal güven, toplumsal algı ve kırılgan grupların temsili üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Medyada kurulan anlatılar, krizlerin “yönetilebilir” ya da “derin toplumsal sorunların yansıması” olarak algılanmasında etkili olmakta; bu çerçeveler bireylerin duygusal tepkilerini ve kurumsal yapılara duydukları güveni doğrudan etkilemektedir. Dijital medya ortamı, bu söylemsel etkilerin daha hızlı ve geniş kitlelere yayılmasına olanak sağlamaktadır. Bu yönüyle kriz iletişimi, etik sorumluluk, eşit temsil ve kamusal güvenle yakından ilişkili bir süreç olarak değerlendirilmelidir. Medya söylemleri, sosyal hizmet uygulamalarının yürütüldüğü toplumsal bağlamı dolaylı biçimde etkileyerek, kırılgan grupların görünürlüğü ve müdahalelerin toplumsal kabulü üzerinde rol oynamaktadır. Bu çerçevede kriz iletişimine ilişkin değerlendirmeler, hız ve dikkat çekme kaygılarının ötesinde; doğruluk, bağlam ve etik hassasiyetlerin gözetilmesi gerektiğine işaret

etmektedir. Gelecek çalışmaların, kriz söylemlerini farklı kriz türleri ve medya mecraları bağlamında ele alması, kriz iletişiminin toplumsal etkilerinin daha bütüncül biçimde anlaşılmasına katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Akalın, İ. E. (2022). Küreselleşen politik krizlerde uluslararası haber ajanslarının rolü. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 24-47.
- Akdağ, M. (2001). *Halkla ilişkiler ve kriz yönetimi* [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Akdağ, M., & Taşdemir, E. (2006). Krizden çıkmanın yolları: Etkin bir kriz iletişimi. *Selçuk İletişim*, 4(2), 141-157.
- Aksoy Yorulmaz, R. (2022). Kriz iletişiminin imkanlarıyla kırılabilirliği onarmak. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(1), 46-61.
- Atkan, B., & Çevik Ergin, T. (2024). Kriz iletişimi bağlamında şirketlerin sosyal medya paylaşımları: 6 Şubat depremi özelinde bir içerik analizi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 9-43. <https://doi.org/10.61766/hire.1392409>
- Aydemir, O. (2002). Kriz yönetimi ve halkla ilişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 473-498.
- Bat, M., & Turan Yurtseven, Ç. (2014). Sosyal medyada kurumsal kriz yönetimi: Onur Air örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 197-223. <https://doi.org/10.19145/guifd.74720>
- Bilen, G. (2024). Afet yönetiminde kriz iletişiminin önemi üzerine bir değerlendirme. *Bozok İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(1), 1-15.
- Catalán-Matamoros, D., & Peñafiel-Saiz, C. (2023). Social media, misinformation, and health communication: The case of COVID-19 infodemic. *Frontiers in Communication*, 7, 874833. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.874833>
- Çağlar, N., & Demirel, G. (2023). Kriz ortamında sosyal medya haberciliği: Instagram haber sayfaları üzerinden bir inceleme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 78(3), 505-529. <https://doi.org/10.33630/ausbf.1158369>
- Çaplı, B., & Taş, O. (2010). Kriz haberciliği. B. Çaplı & H. Tuncel (Ed.), *Televizyon haberciliğinde etik* (ss. 237-251). Fersa Matbaacılık.
- Demir, D. H., & Balcı, E. V. (2019). Kriz haberciliği ve etik sorunsalı. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (11), 48-56.
- Duğan, Ö., Demirel, M., Akçalı, S., & Kaya, M. (2024). Kriz iletişimi ve kriz yönetimi üzerine yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 10(3), 317-339.
- Dursun, Z. (2024). Afet döneminde medya söylemleri. *EKEV Akademi Dergisi*, (97), 305-319. <https://doi.org/10.17753/sosekev.1391142>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Erdoğan, M., & Kaya, S. (2023). Haberde söylem farklılıkları: 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri haberleri üzerine bir analiz. *Afet ve Risk Dergisi*, 1074-1096.
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London: Edward Arnold.

- Falkheimer, J., & Heide, M. (2006). Multicultural crisis communication: Towards a social constructionist perspective. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 14(4), 180-189. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2006.00494.x>
- Genç, F. (2008). Kriz iletişimi: Marmara depremi örneği. *Selçuk İletişim*, 5(3), 161-175.
- Georgikopoulou, C., & Fouskas, T. (2025). Media representation of migrant and refugee populations and public discourse during two crises in Greece between 2020-2022: Migratory movements at the Greek-Turkish land borders in Evros and the COVID-19 pandemic. *Comparative Cultural Studies: European and Latin American Perspectives*, (20), 1-27. <https://doi.org/10.46661/ccselap-11603>
- Kardaş, İ. (2025, Ocak). “Dezenformasyon, Doğru Haber ve Bilgi Alma Hakkını Tehdit Ediyor”. (TRT Akademi, Röportaj Yapan) <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/4562712>
- Kayış, C. (2017). Sosyal medyada kriz yönetimi ve karşılaştırmalı örnek olay incelemesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 131-160.
- Koçyiğit, A. (2023). Olağanüstü hallerde sosyal medyada dezenformasyonla mücadele ve kriz iletişimi: Kahramanmaraş depremi üzerine bir analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (10), 68-86. <https://doi.org/10.56676/kiad.1264562>
- Lan, Y. (2022). New dilemma that social media poses for crisis communication. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 4(3), 268-271. <https://doi.org/10.32996/jhsss.2022.4.3.30>
- Mert, İ., & Aydın, B. (2018). Kriz iletişiminde mesaj stratejileri: Ermenek kömür madeni krizine yönelik uzman görüşlerinin incelenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 15-35.
- Mert, Y. L. (2015). Kamuda kriz iletişimi: 31 Mart 2015’te yaşanan elektrik kesintisi örneğinin analizi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 228-242.
- Morelli, S., Pazzi, V., Nardini, O., & Bonati, S. (2022). Framing disaster risk perception and vulnerability in social media communication: A literature review. *Sustainability*, 14(15), 9148. <https://doi.org/10.3390/su14159148>
- Penpece, D., & Madran, C. (2015). Üniversitelerde kriz iletişimi. *Öneri Dergisi*, 11(44), 33-60. <https://doi.org/10.14783/od.v11i44.5000080003>
- Reynolds, B., & Seeger, M. W. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of Health Communication*, 10(1), 43-55. <https://doi.org/10.1080/10810730590904571>
- Schwaderer, J. (2025). When crisis conversations converge: How government messaging and online sentiment align during crises. *Risk, Hazards & Crisis in Public Policy*, 16(1), e70042. <https://doi.org/10.1002/rhc3.70042>
- Sovacool, B. K., Xu, X., Zarazua De Rubens, G., & Chen, C. F. (2020). Social media and disasters: Human security, environmental racism, and crisis communication in Hurricane Irma response. *Environmental Sociology*, 6(3), 291-306. <https://doi.org/10.1080/23251042.2020.1753310>
- Tække, J. (2017). *Crisis communication and social media: A systems- and medium-theoretical perspective*. *Systems Research and Behavioral Science*. <https://doi.org/10.1002/sres.2451>

- Umuñ, C. (2022). Doğal afetlerde siyasi liderlerin kriz iletişimi ve sosyal medya söylemi: Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter paylaşımları. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 9, 24-51.
- Yadlin, Y., Yavetz, I., & Bronstein, J. (2025). The online emotional landscape of government and parliament communication in times of crisis. *Media and Communication*, 13(1), 72-86. <https://doi.org/10.17645/mac.10335>
- Yegen, C. (2018). Doğru haber alma hakkı ve sosyal medya dezenformasyonunu doğruluk payı ve yalansavar ile tartışmak. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 101-121.
- Yolcu, T., & Kaya, M. (2023). Sosyal medyada siyaset ve dezenformasyon: haber metinlerine yönelik bir söylem analizi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 674-692.
- Zincir, O., & Yazıcı, S. (2013). Kriz yönetimi ve afetlerde sosyal medya kullanımı. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 49, 65-82.