

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi / Research Article



## 2023 TÜRKİYE DEPREM SÜRECİNDE YAŞANAN VE GELİŞEN OLAYLARDA SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ÖNEMİ: NİĞDE VE YÖRESİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

<sup>1</sup>Ruhan İRİ

### Özet

Araştırma, 2023 Türkiye deprem sürecinde gelişen ve yaşanan olaylarda sosyal medya kullanımının önemine yönelik sosyal medya araçları üzerinden yapılan her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarına yönelik Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının duygu, düşünce, beğeni, eleştiri, yorum ve onaylamaları hakkındaki algılamalarının incelenmesi ve değerlendirilmesine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. 01-31 Mart 2023 tarihleri arasında, Niğde ve yöresindeki aktif sosyal medya kullanıcıları ile yapılan yüz yüze görüşmeler sonucu gerçekleştirilen anketlerden elde edilen veriler ve bilgiler doğrultusunda, 2023 Türkiye depreminde olayların gelişimi ve gerçekleşmesinde sosyal medya araçları üzerinden yapılan her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarının sosyal medya kullanıcılarının duygu, düşünce, beğeni, eleştiri, yorum ve onaylamaları ile algılamalarının analiz edilmesi gerçekleştirilerek sonuçları değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen araştırma, keşifsel bir araştırma olup, araştırma mevcut durumu belirlemeye yönelik tanımlayıcı durum tespiti yapmak amaçladır. Araştırma sonucunda, 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımların gerçek hayatta yaşanan olayların gelişiminde veya olayların yönlendirilmesi üzerinde etkili olmasının yanı sıra, 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarının çok fazla dezenformasyon veya yanlış bilgilendirmeye yol açtığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, 2023 Türkiye deprem sürecinde, sosyal medya kullanıcıları en fazla Instagram, Twitter ve Whatsapp uygulamaları üzerinden içerik paylaşımlarını takip ettiklerini veya aktif olarak içerik paylaşımlarında buldukları ile sosyal medya araçlarından söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarının en fazla üzüntü, birlik ve beraberlik ile çaresizlik duygularını etkilediği sonucu da ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Deprem, Sosyal Medya Araçları, Niğde.

### The Importance of Social Media Use in The Events and Development of 2023 Turkey Earthquake Process: A Research on Social Media Users in Niğde and Its Region

#### Abstract

The research was carried out to examine and evaluate the perceptions of social media users in Niğde and its region about the feelings, thoughts, likes, criticisms, comments and approvals of all kinds of words, photos, videos, chats, live broadcasts, etc. made through social media tools regarding the importance of social media use in the development and realization of events in the earthquake process of 2023 Turkey. In line with the data and information obtained from the surveys conducted as a result of face-to-face interviews with active social media users in Niğde and its region between 01-31 March 2023, the results are analyzed and evaluated by analyzing the perceptions of social media users' emotions, thoughts, likes, criticisms, comments and approvals and perceptions of content sharing such as all kinds of words, photos, videos, chats, live broadcasts, etc. made through social media tools in the development and realization of events in the 2023 Turkey earthquake. The research is an exploratory research and the research aims to make descriptive due diligence to determine the current situation. As a result of

<sup>1</sup>Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ruhaniri@ohu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5981-9673

the research, it has been revealed that the sharing of content such as words, photos, videos, chats, live broadcasts, etc. through social media tools during the earthquake process in Turkey in 2023 has been effective on the development of real life events or on the direction of events, as well as the sharing of content such as words, photos, videos, chats, live broadcasts, etc. through social media tools during the earthquake process in Turkey in 2023 has led to a lot of disinformation or misinformation. In addition, it was also revealed that during the earthquake process in 2023 Turkey, social media users mostly followed or actively shared content via Instagram, Twitter and Whatsapp applications, and that content sharing through social media tools such as words, photos, videos, chats, live broadcasts, etc. affected the feelings of sadness, unity and solidarity and helplessness.

Keywords: Earthquake, Social Media Tools, Nigde.

## GİRİŞ

Sürekli değişen ve gelişen teknolojiye bağlı olarak popüler olan sosyal medya araçlarının özellikle pazarlama faaliyetlerinde yoğun olarak kullanımı, birbirlerini hiç tanımayan insanların etkili ve çift yönlü bir iletişim kurmasının yanı sıra, paylaşım yapılan olay, kişi, yer vb. hakkında her türlü bilgiye kolayca ulaşılabilmeyi ve hızlı erişim hizmeti sonucu çift yönlü etkileşim kurulmasında yeni bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Aslan ve Akçi, 2021: 381). Bilgisayar ve iletişim teknolojileri alanında meydana gelen gelişmeler bilgi teknolojilerinin pazarlama iletişiminde yerini alması ile hızla yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya araçlarının proaktif kullanımı sosyal yaşamın gerçekleşmesinde veya yaşanan olayların gelişiminde ya da şekillenmesinde kapsamlı ve köklü değişikliklere neden olmuştur. Son zamanlarda üzerinde durulan toplum yaşantısında dikkat çeken konulardan birisi de sosyal medya araçlarının günlük yaşanan olaylar ile kamuoyu ve gündem oluşturulması üzerindeki etkisi ve gücüdür. Sosyal medya araçlarının kullanımının hızla yaygınlaşması ve kişisel zamanın daha fazla sosyal medya araçları kullanımına ayrılması, özellikle pazarlama faaliyetleri açısından gündem ve kamuoyu oluşturulmasının yönlendirilmesinde söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarının etkisinin ve öneminin bilinmesi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır.

Sosyal medya araçları üzerinden kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları genellikle bireysel özel durumlar ya da zamanlar (doğum günü, evlilik, tatil, yemek vb.) ile ilgili yapılırken, son zamanlarda acil durumlarda veya kritik süreçlerde de (savaş, olağanüstü hal, deprem, sel gibi doğal afetler vb.) yardım, bilgi aktarımı ve iletişim amacıyla yoğun olarak gerçekleştirilmektedir. 2023 Türkiye deprem sürecinde iletişim ve bilgilerin yayılmasının yanı sıra, yaşanan olayların gelişiminde, şekillenmesinde, yönlendirilmesinde veya ilerleme süreciyle ilgili Twitter, Instagram, Tik Tok, Youtube, Facebook, WhatsApp, TikTok, Telegram, Youtube vb. sosyal medya araçları üzerinden çok sayıda söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları gerçekleştirilmiştir. 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan veya takip edilen kullanıcı hesaplarından yapılan söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarına yönelik sosyal medya kullanıcılarının duygu, düşünce, beğeni, eleştiri, yorum ve onaylamaları hakkındaki düşünce, bakış açısı veya algılamalarının incelenmesi ve değerlendirilmesi sonucu birbirleriyle karşılaştırılmasının yapılarak kıyaslanmasıyla ilgili olması araştırmayı dikkat çekici hale getirmektedir. Araştırma, 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden yapılan her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları ile takip edilen hesapların paylaşımları ile ilgili Niğde ve yöresindeki sosyal medya kullanıcılarının duygu, düşünce, beğeni, eleştiri, yorum ve onaylamaları hakkındaki algılamalarının incelenmesi ve sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar doğrultusunda deprem sürecinde yaşanan acil ya da kritik olaylar sürecinde sosyal medyanın doğru kullanımının ortaya çıkarılması bakımından önemlidir. Yine araştırma sosyo-ekonomik hayatta yaşanan acil durumlarda veya kritik süreçlerde (savaş, olağanüstü hal, deprem, sel gibi doğal afetler vb.) sosyal medya araçlarında paylaşılan yanlış ve dezenformasyon bilgiye neden olabilecek söz,

fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımların olayların gelişiminde ve ilerleme sürecine zarar verilmesini engellemek, yapılan her türlü paylaşımın neden olduğu tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin doğru gerçekleştirilmesinin sağlanması ve gelecek zamanlarda konuyla ilgili yapılabilecek araştırmalarda faydalanılması açısından da önemlidir.

## **1. SOSYAL YAŞAMIN ŞEKİLLENMESİ İLE SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ KULLANIMI İLİŞKİSİ**

Sosyal medya araçları ve kullanımı, günümüzde sosyal yaşamın önemli iletişim platformları arasında yer alan, bireysel duygu ve düşüncelerin anlık olarak paylaşıldığı ortak alanlardır (Dursunoğlu, 2017: 1579). Ayrıca, sosyal medya araçları doğası gereği küresel olması özelliği sonucu en büyük faydalarından biri, sosyal medya araçları kullanıcılarının farklı coğrafi bölgelerde yaşayan arkadaşları, tanıdıkları ve aileleriyle bağlantı kurmalarını sağlamaktır (Costache, 2010: 198). Sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları geri bildirim yüksek, iletişim maliyeti düşük, çift yönlü kitle veya kişilerarası iletişim ve etkileşim açısından yoğun ve dikkat çekici mesajların verildiği kompleks materyallerdir. Misyon ve vizyonu farklı olmasına rağmen temel hizmet alanı benzer ya da aynı olan sosyal medya araçları, sosyal hayatın içindeki olayları, kişileri ve yaptıkları ile ilgili söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları gerçekleştirmeleri sonucu sosyal hayatta yaşanan günlük normal durumların yanı sıra, acil durumlarda veya kritik süreçlerde ortaya çıkan olayların gelişimi veya yönlendirilmesi yapılabilmesi sebebiyle gündem ve kamuoyu sürekli değişebilmektedir. Ayrıca sosyal medya araçları üzerinden kişisel siyasi ve sosyo-ekonomik düşünce veya görüşleri doğrultusunda yapılan her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları sosyal medya araçları kullanıcıları tarafından beğeni, eleştiri, yorum karşılığının bulunmasına neden olabilmektedir. Hatta sosyal medya araçları üzerinden kişisel siyasi ve sosyo-ekonomik düşünce veya görüşleri doğrultusunda yanlış bilgilendirme veya dezenformasyona sebep olabilen söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları gerçek hayatta yaşanabilecek zorlukların yanı sıra yanlış ya da telafisi mümkün olmayan sonuçları doğurabilmektedir. Sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarının yaşanan gerçek hayatla veya sosyal hayatla bu kadar yakın ilişkisi ve güçlü etkileşimi sebebiyle sosyal medya araçları üzerinden yapılan söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarının kontrolünün veya yaptırım gücünün olması yanlış bilgilendirme ve dezenformasyonun önüne geçebilecektir.

Sosyal medya araçlarının sayısı, çeşidi, fonksiyonları ve kullanımlarının popülaritesinin artması, sosyal ilişkilerde kullanılması ve sosyal yaşamı normal biçiminde olduğu gibi, sunma ve algılama şeklinde de bir değişikliğe yol açmıştır (Kıran vd., 2020: 436). Sosyal medya araçları kullanımının moda olması, sosyal medya araçları ortamında gerçek veya günlük yaşamda duygularını ifade edemeyen ya da yüz yüze yapamadığı faaliyetleri sosyal medya ortamları sayesinde istedikleri an, istedikleri düşünce ve duygu durumlarını yansıtmaya yönelik paylaşımlarla yapabildiği ve kamuoyunun veya belli bir grubun dikkatini çekmeyi başarabildiği bir alan haline gelmiştir (Ünlü, 2018: 168). Takip edilen gerçek,

takma isimli veya hayal ürünü bireysel profiller veya sahte sosyal medya hesapları, takipçilerin adeta sosyal veya gerçek yaşamlarının bir parçası haline gelmekte, günlük yaşam faaliyetlerini yönlendirebilmesinin yanı sıra, toplumsal yaşam üzerinde dönüştürücü bir rol oynamakta, kültürel, sosyal hatta psikolojik etkileriyle birlikte kişilerin, grupların olayların, toplumların yönetilmesinde veya organize edilebilmesinde bilinçli olarak kullanılabilir (Aydın, 2016: 374).

Sosyal medya araçları çok çeşitli ve online olarak buluşma alanları olup, bireysel veya topluluk halinde küresel iletişime ya da etkileşime olanak sağlayarak günlük yaşamın şekillenmesinde, olayların gelişmesinde etkili olup, her yaştan ve kültürden insanları bir araya getirdiğinden çevrimiçi profillerini oluşturarak içerik üreterek (söz, mesaj, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. görüntüler üreterek veya paylaşım yaparak) kendilerini istediği şekilde ifade edebilmekte, hızlı ve küresel boyutta iletişim kurabilmektedir (Tutgun vd., 2020: 1291). Günümüzde sosyal medya araçlarının tercih edilmesinde aralıksız etkileşimli iletişim kurulması, gündem ve modanın takip edilmesi, daha hızlı haber, eğlence, pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ile çok çeşitli gelir elde edici reklam ve iş imkânı sağlama gibi güçlü ve olumlu yönleriyle vazgeçilmez bir bağımlılık ve alışkanlık haline dönüşmektedir.

Sosyal medya araçları üzerinden kolayca gerçek, takma isimli veya hayal ürünü bireysel profiller oluşturabilen kullanıcılar, tanıdığı veya tanımadığı arkadaş olmak istediği tüm kullanıcılarla etkileşime girebilir, kişisel siyasi ve sosyo-ekonomik düşünce veya görüşleri doğrultusunda her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları yapabilir veya paylaşılan ilgi alanlarına dayanarak sosyal medyada yer alan kullanıcıların tamamıyla çift taraflı iletişim kurabilirler (Kuss ve Griffiths, 2011: 3529). Sosyal medya araçlarında hesap açılması maliyeti olmayan veya çok düşük bütçelere dayanması sebebiyle bireysel açıdan ve küçük işletmeler için tanıtım ve pazarlama faaliyetleri açısından eşsiz fırsatlar sunmaktadır (Qualman, 2012: 22). Son zamanlarda bireyler ve küçük yerel işletmeler sosyal medya araçlarını kullanarak kolaylıkla ve karlı bir biçimde ücretsiz veya çok düşük ücretle tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.

## **2. 2023 TÜRKİYE DEPREMİ VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ KULLANIMI**

Sosyal medya araçlarının kullanımı, her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları paydaşlarının büyük çoğunluğuna erken ve hızlı bir iletişim ve bilgi paylaşımı oluşumunu mümkün kılmaktadır (Ngai and Jin, 2016; 454). Bilinen ve tanınan sosyal medya araçları arasında sayılan Twitter, Instagram, Tik Tok, Telegram, Youtube, Facebook, WhatsApp gibi uygulamalar üzerinden üyeler/ kullanıcıların birbiriyle söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik ve bilgi paylaşımlarının yanı sıra, herhangi bir sosyal olay, acil durum, doğal afet veya kriz sürecinde halkı yatıştırmak, korkuları ortadan kaldırmak veya kritik sürecin aşılmasına yardımcı olmak ve dezenformasyonu önlemek için bilgi paylaşım kaynağı sağlamaktadır (Van der Meer and Verhoeven, 2013; 231). Sosyal medya araçlarının kullanımı, kriz ortamı, afet ve acil durumlarda yardım faaliyetlerine katılan kamu ve özel işletmelerin tamamının birbirleriyle koordineli ve uyumlu bir

biçimde en hızlı iletişimini sağlaması için çeşitli avantaj sağlamaktadır ve kriz ortamı, acil durum ve afetlerde görev alan kişi ve kuruluşların sosyal medya araçları kullanımına yönelik kriz planları afet veya kriz yönetimi odaklı olmalıdır (Karakulakoğlu, 2015: 281-282). Sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan pek çok olumlu veya olumsuz söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları acil durumlarda veya kriz süreçlerinde insanların psikolojisini ve toplumun genel moral seviyesi üzerinde olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir.

Sosyal medya araçlarının iletişim açısından bilinçli kullanımı ve yönlendirme özelliği sayesinde, bir olay, işletme veya ülke itibarının ya da hedef kitlenin güvenini geri kazanılmasında yardımcı olabilir (Wang, 2016: 45) İnsanları, işletmeleri ve ülkeleri oldukça ciddi biçimde etkileyen deprem, sel, kasırga, tsunami ve iklim değişiklikleri gibi doğal afetlerin yanı sıra petrol sızıntıları, enerji arızaları, terör olayları gibi afet, acil durum veya kriz sürecinde sosyal medya araçları üzerinden gerçekleşen düşünce ve duygu paylaşımlarının yanı sıra dayanışma ve yardımlaşma faaliyetleri sonucunda, bireylerin, toplumların, işletmelerin ve ülkelerin afetler, acil durumlar ya da kriz süreçlerindeki esnekliklerini ve dayanıklılıklarını artmaktadır (Zincir ve Yazıcı, 2013: 76). Sosyal medya araçlarında gerçekleşen her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlar özellikle acil durum veya kriz dönemlerinde devlet kuruluşları veya yetkili kamu yöneticileri tarafından yoğun bir biçimde kullanılan önemli bir pazarlama iletişim aracı olmaktadır ve kriz yöneticileri önemli kritik süreçlerde gerçekleştirdikleri paylaşımlarla acil durum veya kriz sürecini yönetmekte ve oluşabilecek problemlere karşı önlem alabilmektedir (Sarı ve Öztunç, 2021: 804). Kriz ortamı, afet, acil, olağandışı veya kritik süreçler yaşanırken, zamanında, doğru ve etkili iletişimin kurulmasında sosyal medya araçları üzerinden yapılan her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları hayati öneme sahip olup, kaos ya da kompleks bir ortamın engellenmesinde sosyal medya araçları üzerinden yanlış bilgi veya dezenformasyonun yapılmaması sağlıklı iletişim kurulmasında esastır. Kriz ortamı, afet ve acil durumlara hazırlıklı olmak, bu tür önemli ve kritik süreçlerde doğru, anında, etkili ve hızlı kararlar alabilmek, riskli olmasına karşın alınan kararları başarıyla uygulayabilmek kadar krizden etkilenecek bütün kesimlerle hızlı ve etkili iletişim kurabilmek ve bunu gerçekleştirirken de doğru iletişim araçlarını tercih edebilmek de oldukça önemlidir. Türkiye genelinde son zamanlarda yaşanan olağanüstü hal, acil durum, deprem, sel gibi doğal afetler olarak adlandırılan kritik süreçlerde sosyal medya araçları kullanımının çekiciliği ve popülaritesi sürekli artmaktadır ve normal zamanlardan çok daha fazla söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları siyasi ve sosyo-ekonomik açıdan yapılan paylaşımlara yönelik takipçilerin düşünce, yorum, beğeni, eleştirileri gerçekleşmektedir.

Kendisinden önceki iletişim araçlarının tüm özelliklerinin tamamını bünyesinde bulunduran ve yeni fonksiyonları geliştiren Twitter, WhatsApp, Tik Tok, Messenger, Instagram, Facebook, Snapchat, Pinterest, Telegram gibi uygulamalardan oluşan sosyal medya araçları, hemen her alanda olduğu gibi acil durum, afet, kritik veya kriz süreçlerinde iletişim kaynaklı yetkili yöneticilere, kendi içeriklerini oluşturup yayınlama, yazılı ve görsel basın görevlilerine duyulan bağımlılığı azaltma, hedef kitleleriyle interaktif iletişim kurabilme, hedef kitlelerin tepkilerini (feedbacklerini) doğrudan ve hızlı öğrenebilme,

davetiye, afiş gibi basılı iletişim araçlarının kullanımını asgari düzeye düşürerek maliyetleri azaltma, görüntülü ve sesli videoların yapımını gerçekleştirip istenilen uzunlukta, istenilen tarzda yayınlatabilme, hedef kitlelere göre spesifik yayın yapabilme, zaman kısıtlamasız içerik yayınlatabilme, herhangi bir konuda, kısa sürede, küresel verileri tarayıp bilgiye kolayca ulaşabilme, işletme hafızasına (kuruluş arşivine) anında erişebilme, hedef kitleleri üzerinde istediği zamanda ve istediği doğrultuda kolayca algı oluşturabilme gibi fırsatlar sağlamaktadır (Çerçi vd., 2020: 184). Günümüzde hemen her olayda ya da acil, olağandışı veya kritik süreçte sosyal medya araçlarının kullanımında temel amaç iletişim ve bilgi paylaşımının yapılmasının yanı sıra süreç hakkında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin etkili ve yönlendirebilir bir şekilde yapılmaya çalışılmasıdır. 13 milyon insanın yaşadığı 11 ili etkileyen Kahramanmaraş merkezli iki depremden ilki 6 Şubat 2023 saat 04.17’de Pazarcık merkez üssünde 7.7 şiddetinde, ikinci deprem ise aynı gün saat 13.24’te Elbistan merkez üssünde 7.6 olarak yaklaşık bir dakikadan fazla süre gerçekleşmiştir. Acil, olağandışı veya kritik olayların yaşandığı 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları takipçileri psikolojik ve sosyolojik yönden olumlu veya olumsuz olarak etkilemiştir. 2023 Türkiye deprem sürecinde bilgilerin sürekli değişmesinde, yenilenmesinde ve olayların gelişiminde veya yönlendirilmesinde sosyal medya araçlarını kullanan ya da takip eden insanların her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlar hakkında düşüncelerini, beğenilerini, eleştirilerini kolaylıkla belirttikleri ve ifade ettikleri yerler arasında sosyal medya araçları ilk sırada yer aldı.

### 3. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde özellikle pazarlama alanında son zamanlarda sosyal medya araçlarının etkilediği veya ilişkili olduğu araştırma sayılarının hızla arttığı görülmektedir. Literatürde sosyal medya araçlarının kullanımı ile ilgili yapılan pek çok çalışma yer almasına rağmen, olağanüstü ya da acil durumlarda veya kritik süreçlerde (savaş, olağanüstü hâl, deprem, sel gibi doğal afetler vb.) sosyal medya araçlarının kullanımı ile ilgili herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Kriz dönemlerinde sosyal medya araçlarının kullanımını birlikte ele aldığı akademik yayınlar sınırlı olup, bu çalışmanın konusu olan ve acil durumlarda veya kritik süreçlerde (savaş, olağanüstü hâl, deprem, sel gibi doğal afetler vb.) sosyal medya araçlarının kullanımı konularında literatürde yer alan araştırmalar özet olarak Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1. Literatürde Yer Alan Araştırmalar**

Araştırmacı ve Yılı	Araştırma Sonuçları
Plotnick vd., (2009)	Araştırmacıların acil ve kriz durumlarda mesajların sosyal medya araçları üzerinden etkin bir şekilde yayılması için yazılım geliştirmeye çalışılmasını ortaya koymuşlardır.
Ahn, (2011)	Sosyal medyanın kullanım amaçlarını etkileyen önemli değişkenlerden birinin yaş olduğunu belirtmiştir.
Agosto vd., (2012)	Öğrencilerin, sosyal medya araçlarını en fazla başkalarıyla etkileşim kurma amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir.

- Alexander, (2013) Sosyal medya araçlarının dünya genelinde halk tarafından yaygın olarak benimsenmesi ve kullanılması, acil durum ve kritik süreçte yöneticilerin çalışma uygulamalarını sürecin gelişimindeki zorluklara ve potansiyeline göre uyarlamaları gerektiğini, aynı zamanda, etik uyarılar dikkate alınarak krizler ve acil durumlar meydana geldiğinde sosyal medya araçlarının kötüye kullanımına ve dezenformasyon veya suistimal edilmemesini belirtmiştir.
- Eren, (2014) Sosyal medya araçlarının kullanım amaçları ölçeğini geliştirmiştir.
- Bat ve Yurtseven, (2014) Sosyal medya araçları üzerinden kurumsal kriz yönetiminin, kurumun itibarı için büyük değer taşıdığını ve yapılacak yanlış paylaşımların uzun süreçte hedef kitlelerde oluşturulan kuruluş itibarını zedeleyebileceğini belirtmiştir.
- Çetin ve Toprak, (2016) Volkswagen firmasının oluşturduğu kriz iletişim komitesi ile 2015-2016 yılındaki emisyon krizine çok kısa zamanda müdahale ettiğini, kamuoyunu özellikle ilk ay içerisinde bilgi bombardımanına tutarak kamuoyunda oluşması muhtemel bilgi dezenformasyonunu engellediğini, her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları sayesinde takipçilerinde yeniden bir güven duygusu oluşturduğunu, ayrıca yayımlanan yeni içeriklerle de krize sebep olan emisyon ile ilgili yeni projeler tanıtıldığını ve krizi fırsata dönüştürme stratejilerini aradığını belirtmiştir.
- Jong ve Dücker, (2016) Hollanda'da yaşanan bir kriz sürecinde Twitter kullanıcılarının yorumlarının, fikirlerin hızla yayıldığı dezenformasyon ve yanlış söylemlerin de aynı hızda yayılabileceği sonucuna ulaşımlardır.
- Erol, (2017) Hız ve değişimin üzerindeki etkisinin egemen olduğu günümüz sosyal hayatında oluşan mevcut toplumsal yapı, ütopyik hedefler olan rahat ve lüks hayat ideali odaklı düşünceye ulaşılmasında sosyal medya araçlarının proaktif kullanımını gerekli kıldığını belirtmiştir.
- Dişadin ve Özdil, (2017) Acil durum, kritik veya kriz süreçleriyle karşılaşan işletmelerin, işletme içi ve işletme dışı iletişime önem vermeleri gerektiğini, kriz yönetimi stratejilerinde sosyal medya araçlarının kullanımı konusunda uzman paydaşların da bulunmasının yararlı olacağını belirtmişlerdir.
- Kartal vd., (2017) Sosyal sermayenin belirleyicileri olarak dijital uçurum ve sosyal medya okur-yazarlığının etkili olma potansiyelinin mevcut olduğunu belirlemiştir.
- Demir vd., (2018) Sosyal medya araçları üzerinden krize yanıt stratejilerinin kurumsal itibar, güven ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi karşılaştırmalı olarak incelediğinde, fark yaratan stratejinin üç değişken üzerinde de acıyı paylaşma /anlayış stratejisi olduğu tespit etmiştir.
- Çerçi vd., (2020) Sosyal medya kullanıcılarının Covid-19 pandemi sürecinde bilgi edinmek, iletişim kurmak, gündemi takip etmek ve haber almak için sosyal medya araçlarını kullanmayı tercih ettiğini belirtmiştir.
- Demiröz, (2020) Sosyal medya araçlarının etkili ve bilinçli kullanımının acil durumlarda veya kritik süreçlere (savaş, olağanüstü hal, deprem, sel gibi doğal afetler vb.) yönelik bilgilendirme ve bilinçlendirme yapılmasının (kamu spotları vb.), acil durum iletişimini sağlamanın, yetkili yöneticiler tarafından acil durum veya kritik süreçten etkilenenlere yönelik uyarılar yayınlamanın, yardım faaliyetlerini koordine etmek gibi çeşitli faaliyetlerde önemli ölçüde fayda sağlayarak bilinçli bir toplum oluşacağını belirtmiştir.
- Kıran vd, (2020) Bireylerde sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen içerik paylaşımlarının bireyler üzerindeki etkisinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini, içerik paylaşmak, iletişim kurmak, modayı takip etmek, yeni insanlarla tanışmak amaçları ile sosyal medya araçlarını kullanmak ile cinsiyet arasında ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.
- Salahuddin vd., (2020) Endonezya devletinin pandemi sürecinde sosyal medya araçlarından Twitter'ın kamu yöneticileri tarafından bir iletişim ve koordinasyon aracı olarak halkı bilgilendirmek



- ve pandemi sürecinde destek ve birlik olmak amacıyla kullanıldığı ve sosyal medya araçları üzerinden ortak duygu ve düşüncelerin oluşturulduğu sonucuna ulaşmışlardır.
- Tutgun Ünal ve Deniz, (2020) Y kuşağı, Baby Boomer ve Z kuşağına göre sosyal medya araçlarının kullanımında kendilerini daha yeterli gördüklerini, Z kuşağı erkekleri aynı kuşaktaki kadınlara göre kendilerini sosyal medya araçlarını kullanmada daha profesyonel bulduklarını yanı sıra, sosyal medya araçlarını 3 saatten fazla kullanan takipçilerin daha az kullananlara göre sosyal medya kullanımında süreklilik sağladığı ve kendilerini daha yetkin bulduklarını belirlemişlerdir, Yine, Baby Boomer kuşağı en çok Facebook’u kullanırken, Y kuşağı en çok Instagram’ı tercih etmekte, Z kuşağında ise Instagram ve Youtube tercihleri yükselişte olduğunu belirtmişlerdir.
- Ateş ve Baran, (2020) Türkiye Sağlık Bakanlığı’nın pandemi sürecinde resmî Twitter hesabını kriz iletişimi bakımından daha aktif ve etkin kullandığını, aynı süreçte ABD Sağlık Bakanlığı’nın ise kriz iletişimi yönetimi gerçekleştiremediğini veya geç kaldığını ve Twitter hesabını kriz iletişimi bağlamında daha az kullandığı sonucuna ulaşmışlardır.
- Sarı ve Öztunç, (2021) Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın sosyal medya araçlarından Twitter paylaşımlarında yaşanan gelişmeleri anında ve doğru aktarmada, pandemi sürecinde uygulanabilecek önlemleri açıklamada ve vatandaşların kaygı veya tedirginliğini azaltıcı bilgilendirici enformasyonu hedef kitleye ulaştırmada, bir acil durum veya kriz iletişim aracı olarak kullandığı sonucuna ulaşmışlardır.
- 

Literatürde yer alan sosyal medya araçlarının olağanüstü ya da acil durumlarda veya kritik süreçlerde kullanımı ile ilgili araştırmalar incelendiğinde, Covid 19 pandemi sürecinde sosyal medya araçlarının kullanımı ile işletmelerin yaşadığı kriz dönemlerinde sosyal medya araçlarının kullanımı ile ilgili araştırmaların yoğunluk kazandığı görülmektedir. Yine literatürde pazarlama alanında sosyal medya araçları ile ilgili araştırmalar incelendiğinde ise, sosyal medyanın pazarlama iletişimine etkisi ve önemi, sosyal medya araçlarının tüketici satın alma davranışına etkisi gibi konuları ön plana çıkmaktadır.

#### **4. NİĞDE VE YÖRESİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ 2023 TÜRKİYE DEPREM SÜRECİNDE YAŞANAN VE GELİŞEN OLAYLARDA SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ÖNEMİNE YÖNELİK TUTUM VE ALGILAMALARIYLA İLGİLİ YAPILAN BİR ARAŞTIRMA**

Son zamanlarda sosyal medya araçlarının proaktif kullanılması sonucu sosyal medya araçları üzerinden söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları sürecinden olumlu veya olumsuz yönde etkilenmeyen herhangi bir alan, sektör, işletme, kişi veya disiplin bulunmamaktadır. Pazarlama faaliyetleri açısından, sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları tüketici davranışları bakımından sosyal medya takipçilerinin etkilenme düzeyleri ile olayların gelişiminde ve yönlendirilmesi açısından önemlidir. Bununla birlikte, günümüz sosyal medya araçlarını kullanan işletme ve bireylerin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine olan etkisinin başta pazarlama yöneticileri olmak üzere konuyla ilgili iç ve dış paydaşlar tarafından öğrenilmek istenmesine duyulan ihtiyaç, bu konuda çalışma gerçekleştirilmesinin dikkat çekiciliğini ortaya çıkarmaktadır. İşletmeler, kamu kurum ve kuruluşlar tarafından acil durumlarda ve

kriz süreçlerinde sosyal medya araçlarının kullanımı olaylarda yaşanan gelişmelerin yönlendirilmesinde ve tüm pazarlama faaliyetleri süreci ile pazarlama iletişim sürecine katkı ve kolaylık sağlamaktadır.

#### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Araştırma, 2023 Türkiye deprem sürecinde yaşanan olaylarla ilgili sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen tüm söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarına yönelik olarak Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının düşünce, görüş ve algılamalarını değerlendirilerek incelenmesi ve sosyal medya kullanımlarının pazarlama kapsamında değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma sosyo-ekonomik hayatta yaşanan acil durumlarda veya kritik süreçlerde (savaş, olağanüstü hal, deprem, sel gibi doğal afetler vb.) sosyal medya araçlarında paylaşılan yanlış ve dezenformasyon bilgiye neden olabilecek söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımların olayların gelişiminde ve ilerleme sürecine zarar verilmesini engellemek, yapılan her türlü paylaşımın neden olduğu tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin doğru gerçekleştirilmesinin sağlanması ve gelecekte yapılacak araştırmalarda yararlanılması bakımından da önemlidir. Araştırma, sosyal medya kullanımının toplum genelinde yaşanan acil ve önemli olaylar karşısında, olayların gelişiminde ve yönlendirilmesinde sosyal medya paylaşımlarının gücünün ve etkisinin ortaya konmasına katkı sağlayabilecektir. Yine araştırma, 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden yapılan her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları ile takip edilen hesapların paylaşımları ile ilgili Niğde ve yöresindeki sosyal medya kullanıcılarının duygu, düşünce, beğeni, eleştiri, yorum ve onaylamaları hakkındaki algılamalarının incelenmesi ve sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar doğrultusunda deprem sürecinde yaşanan acil ya da kritik olaylar sürecinde sosyal medyanın doğru ve etkin kullanımının incelenmesi bakımından önemlidir. Araştırma, yaşanabilecek acil ve önemli olaylar karşısında, kriz sürecinin yönetilmesinde sosyal medya araçlarının kullanımının toplum genelinde olayların gelişiminde ve yönlendirilmesinde sosyal medya paylaşımlarının gücünün ve etkisinin ortaya konmasına katkı sağlayabilecektir.

#### **4.2. Araştırmanın Kapsamı**

Araştırma 01-31 Mart 2023 tarihleri arasında, Niğde ve yöresinde sosyal medya araçları üzerinden her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları yapan veya takip eden aktif sosyal medya kullanıcıları ile yapılan yüz yüze görüşmelerle gerçekleştirilen anketler neticesinde elde edilen veriler ve bilgiler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

#### **4.3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada yapılan frekans dağılımları, ortalama ve güvenilirlik çalışmaları, Niğde ve yöresinde yaşayan ve sosyal medya araçları üzerinden her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları yapan veya takip eden en az bir sosyal medya hesabını aktif olarak kullanan ve yargısal olarak seçilen 343 sosyal medya kullanıcısıyla yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen veriler ile gerçekleştirilmiştir. %95 güven aralığında mevcut ana kütleyi yeterli düzeyde temsil edeceği varsayılan

örneklem sayısı 343 olarak belirlenmiştir. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 03.03.2023 tarih ve E-86837521-050.99-327544 Etik Kurul sayı numarasıyla araştırma için gerekli izin verilmiştir. Gerçekleştirilen araştırma, mevcut durumu belirlemeye yönelik tanımlayıcı durum tespiti yapmak amacıyla keşifsel bir araştırma olup, konu ile ilgili literatür taranarak, daha önce yapılmış olan benzer araştırma sonuçları incelenmiş, elde edilen bilgiler ve yazarın düşünceleri doğrultusunda hazırlanan “2023 Türkiye Depreminde yaşanan ve gelişen olaylarda sosyal medya kullanımının öneminin incelenmesi ve değerlendirilmesi” isimli anket formu Niğde ve yöresinde yaşayan ve en az bir sosyal medya hesabını aktif olarak kullanan sosyal medya kullanıcısıyla yapılan görüşmeler sonucunda gerçekleştirilmiştir.

Anket üç bölümden ve toplam 27 sorudan oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü katılımcılar hakkındaki demografik bilgileri, ikinci ve üçüncü bölümleri ise sosyal medya araçları üzerinden yapılan her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarına yönelik Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının duygu, düşünce, beğeni, eleştiri, yorum ve onaylamaları hakkındaki algılamaları ile görüşlerine yönelik bakış açılarını belirlemeye ilişkin likert tipi derecelendirme sorularından oluşmaktadır. Likert tipi derecelendirme sorularında daha önce literatürde yer alan çalışmalardan faydalanılmıştır. Anket formunda yer alan sorular araştırmada belirlenen amaçlarla uyumlu bir biçimde oluşturulmaya çalışılmış olup, katılımcıları etkilememek için yönlendirici soruların sorulmamasına dikkat edilmiştir. Tanımlayıcı bir araştırma olması sebebiyle hipotez ve model kurulmayan araştırma, 01-31 Mart 2023 tarihleri arasında oluşturulan anket formları yüz yüze görüşme yöntemiyle Niğde ve yöresindeki sosyal medya araçları kullanıcılarına uygulanmıştır. Araştırmada örneklemin Niğde ve yöresindeki sosyal medya kullanıcıları seçilmesindeki en önemli sebep, 2023 Türkiye deprem sürecinde depremden etkilenen bölgeye yakın olması ve gerçekleştirilen lojistik, destek ve yardım faaliyetlerinde sosyal medya araçlarının kullanım düzeyini en iyi bilen ve yaşayan taraf ve paydaşlar olmasından kaynaklanmaktadır. Veriler SPSS for Windows 28.0 istatistik hazır paket programında değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile sosyal medya araçlarını kullanmalarıyla ilgili seçenekli sorularda verilerin analiz edilmesinde bazı tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır.

Araştırmada, Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının örneklem seçilmesinde, deprem bölgesine yakın bir yer olması sebebiyle 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medyayı daha fazla kullanmaları ile yardım ve lojistik destek sağlamayı diğer bölgelere göre sorunları daha fazla takip etmelerinin sonucu olarak halkla ilişkiler ya da iletişim faaliyetleri açısından daha objektif ve doğru bilgiler/ değerlendirmeler elde edilmesinde etkili olmuştur. Tablo 2’de araştırma kapsamında Niğde ve yöresi aktif sosyal medya kullanan ve anket gerçekleştirilen katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır.

**Tablo 2. Niğde ve Yöresi Sosyal Medya Kullanıcılarının Demografik Özellikleri**

Yaş	f	%	Cinsiyet	f	%
18 Yaş ve Altı	12	3,5	Erkek	170	49,6
19–25 Yaş Arası	181	52,8	Kadın	173	50,4
26–36 Yaş Arası	76	22,2	<b>Medeni Durum</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
37–47 Yaş Arası	37	10,8	Bekar	235	68,5
48–59 Yaş Arası	36	10,5	Evli	101	29,5
60 Yaş ve Üzeri	1	,3	Diğer	7	2,0

<b>Eğitim</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Mesleğiniz</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
İlköğretim	8	2,3	İşçi	26	7,6
Lise	46	13,4	Memur	44	12,8
Üniversite	259	75,5	Emekli	6	1,7
Lisansüstü ve Diğer	30	8,7	Öğrenci	161	46,9
<b>Gelir</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	Serbest Meslek	16	4,7
8.500 TL' den az	193	56,3	İşsiz	36	10,5
8.501–12.000 Arası	56	16,3	Çiftçi	2	,6
12.001–15.000 Arası	30	8,7	Ev Hanımı	10	2,9
15.001–20.000 Arası	34	9,9	Esnaf-Tacir	16	4,7
20.001-30.000 Arası	20	5,8	Akademisyen	16	4,7
30.001 TL ve üzeri	10	2,9	Diğer	10	2,9
<b>Toplam</b>				<b>343</b>	<b>100</b>

Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının %75,5'i üniversite mezunu, %52,8'i 19-25 yaş arası, %68,5'i bekar ve %56,3'ü 8.500 TL'den az aylık gelire sahip katılımcılardan oluşmaktadır.

#### 4.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

##### 4.4.1. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Tablo 3'te Niğde ve yöresindeki sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanım tecrübeleri/ süreleri durumlarına yönelik bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 3. Niğde ve Yöresi Sosyal Medya Kullanıcılarının Aktif Olarak Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Süreleri/ Tecrübeleri Durumları Dağılımı**

<b>Niğde ve Yöresi Sosyal Medya Kullanıcılarının Aktif Sosyal Medya Kullanım Süreleri/ Tecrübeleri</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
1 Yıldan Az	2	,6
1-3 Yıl Arası	38	11,1
4-10 Yıl Arası	201	58,6
11 Yıl ve Daha Fazla	102	29,7
<b>Toplam</b>	<b>343</b>	<b>100</b>

Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının, %58,6'sı 4-10 yıl arası, %29,7'si ise 11 yıl ve daha fazla süre aktif olarak sosyal medya araçlarını kullandıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 4. Niğde ve Yöresi Sosyal Medya Kullanıcılarının Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri Durumları Dağılımı**

<b>Niğde ve Yöresi Sosyal Medya Kullanıcılarının Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
1 Saatten Az	22	6,4
1-2 Saat Arası	110	32,1
3-5 Saat Arası	151	44,0
6-10 Saat Arası	46	13,4
11 Saat ve Daha Fazla	14	4,1
<b>Toplam</b>	<b>343</b>	<b>100</b>

Tablo 4'te Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının günlük sosyal medya kullanım süreleri yer almakta olup, Niğde ve yöresi aktif sosyal medya kullanıcılarının %44'ü günde en az 3-5 saat arası, %32,1'i günde en az 1-2 saat arası ve %13,4'ü ise günde en az 6-10 saat arası sosyal medya araçları

üzerinden her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarını takip ettiklerini veya söz, fotoğraf, video vb. içerik paylaşımlarında bulduklarını belirtmektedir.

**Tablo 5. Niğde ve Yöresi Sosyal Medya Kullanıcılarının En Fazla Kullandıkları/ Takip Ettikleri veya Paylaşım Yaptıkları Sosyal Medya Araçları Durumları Dağılımı**

Niğde ve Yöresi Sosyal Medya Kullanıcılarının En Fazla Kullandıkları/ Takip Ettikleri veya Paylaşım Yaptıkları Sosyal	f	%
Instagram	63	18,4
Whatsapp	26	7,6
Twitter	14	4,1
TikTok	6	1,7
Facebook	4	1,2
Youtube	2	,6
Telegram	2	,6
Hepsi	12	3,6
Instagram ve Whatsapp	40	11,7
Instagram, Twitter ve Whatsapp	26	7,6
Instagram, Facebook ve Whatsapp	16	4,7
Instagram, Twitter, Youtube ve Whatsapp	16	4,7
Instagram ve Twitter	14	4,1
Instagram, Youtube ve Whatsapp	12	3,5
Instagram, Twitter, TikTok, Youtube ve Whatsapp	12	3,5
Instagram, Facebook, Telegram ve Whatsapp	6	1,7
Instagram ve Youtube	6	1,7
Instagram, Twitter, Facebook, Youtube ve Whatsapp	6	1,7
Instagram, Twitter, TikTok ve Whatsapp	6	1,7
Twitter, Youtube ve Whatsapp	6	1,7
Instagram, TikTok ve Whatsapp	4	1,2
Instagram, TikTok, Facebook ve Whatsapp	4	1,2
Instagram, Twitter ve Facebook	4	1,2
Instagram, Twitter, Telegram ve Whatsapp	4	1,2
Instagram, Twitter, Telegram, Facebook ve Whatsapp	4	1,2
Instagram, Twitter, Telegram, Youtube ve Whatsapp	4	1,2
Instagram, Twitter ve TikTok	4	1,2
Instagram, Telegram, Facebook ve Whatsapp	2	,6
Instagram, Telegram, Youtube ve Whatsapp	2	,6
Instagram, TikTok ve Youtube	2	,6
Instagram, Twitter ve Telegram	2	,6
Instagram, Twitter, Facebook ve Whatsapp	2	,6
Instagram, TikTok, Youtube ve Whatsapp	2	,6
Instagram, TikTok ve Youtube	2	,6
Instagram, TikTok, Telegram, Youtube ve Whatsapp	2	,6
Instagram, TikTok, Telegram, Youtube ve Facebook	2	,6
TikTok ve Whatsapp	2	,6
<b>Toplam</b>	<b>343</b>	<b>100</b>

Tablo 5’te araştırmaya katılan Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının en fazla kullandıkları/ takip ettikleri veya paylaşım yaptıkları sosyal medya araçları dağılımları yer almaktadır. Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının %18,4’ü Instagram, %7,6’sı Whatsapp, %4,1’i Twitter ve %3,6’sı tüm sosyal

medya araçlarını kullandıklarını ya da söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarını takip ettiklerini veya söz, fotoğraf, video vb. içerik paylaşımlarında bulduklarını belirtmektedir.

**Tablo 6. Niğde ve Yöresi Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Medya Araçları Üzerinden Söz, Fotoğraf, Video, Sohbet, Canlı Yayın vb. İçerik Paylaşım Yapma Sıklıkları Durumları Dağılımı**

Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Medya Araçları Üzerinden Söz, Fotoğraf, Video, Sohbet, Canlı Yayın vb. İçerik	f	%
Her gün	46	13,4
Haftada Bir Defa	59	17,2
On Günde Bir Defa	52	15,2
Ayda Bir Defa	60	17,5
Yılda Birkaç Defa	26	7,6
Sadece İhtiyaç Duyduğumda	80	23,3
Hiçbir Zaman	20	5,8
<b>Toplam</b>	<b>343</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya araçları üzerinden söz, fotoğraf, video vb. içerik paylaşım yapma sıklıkları durumlarına yönelik veriler Tablo 6'da yer almaktadır. Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının %23,3'ü sadece ihtiyaç duyduklarında, %17,5'i en az ayda bir defa, %17,2'si en az haftada bir defa, %15,2'si en az on günde bir defa ve %13,4'ü en az günde bir defa sosyal medya araçları üzerinden söz, fotoğraf, video vb. içerik paylaşım gerçekleştirdiklerini belirtmektedir.

**Tablo 7. Katılımcıların Sosyal Medya Araçları Üzerinden Söz, Fotoğraf, Video, Sohbet, Canlı Yayın vb. İçerik Paylaşımların Gerçek Hayatta Yaşanan Olayların Gelişiminde veya Olayların Yönlendirilmesi Üzerindeki Etkisine İnanma Durumları Dağılımı**

Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Medya Araçları Üzerinden Söz, Fotoğraf, Video, Sohbet, Canlı Yayın vb. İçerik Paylaşımların Gerçek Hayatta Yaşanan Olayların Gelişiminde veya Olayların Yönlendirilmesi Üzerindeki Etkisine İnanma Durumları	f	%
Evet	295	86,0
Hayır	48	14,0
<b>Toplam</b>	<b>343</b>	<b>100</b>

Tablo 7'de Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya araçları üzerinden söz, fotoğraf, video vb. içerik paylaşımların gerçek hayatta yaşanan olayların gelişiminde veya olayların yönlendirilmesi üzerindeki etkisine inanma durumları yer almakta olup, katılımcıların %86'sı sosyal medya araçları üzerinden söz, fotoğraf, video vb. içerik paylaşımların gerçek hayatta yaşanan olayların gelişiminde veya olayların yönlendirilmesi üzerindeki etkisine inandıklarını belirtmektedir. Tablo 7'de yer alan verilere göre sosyal medya araçları üzerinden söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımların gerçek hayatta yaşanan olayların gelişiminde veya olayların yönlendirilmesi üzerindeki etkili olduğu söylenebilir.

**Tablo 8. Niğde ve Yöresi Sosyal Medya Kullanıcılarının 2023 Türkiye Deprem Sürecinde Sosyal Medya Araçları Üzerinden Söz, Fotoğraf, Video, Sohbet, Canlı Yayın vb. İçerik Paylaşımların Deprem Sürecinde Yaşanan Olayların Gelişiminde veya Yönlendirilmesi Üzerindeki Etkisine İnanma Durumları Dağılımı**

Sosyal Medya Kullanıcılarının 2023 Türkiye Deprem Sürecinde Sosyal Medya Araçları Üzerinden Söz, Fotoğraf, Video, Sohbet, Canlı Yayın vb. İçerik Paylaşımların Deprem Sürecinde Yaşanan Olayların Gelişiminde veya Yönlendirilmesi Üzerindeki Etkisine İnanma Durumları	f	%
Evet	263	76,5
Hayır	80	23,5
<b>Toplam</b>	<b>343</b>	<b>100</b>

Tablo 8’de araştırmaya katılan Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımların deprem sürecinde yaşanan olayların gelişiminde veya olayların yönlendirilmesi üzerindeki etkisine inanma durumları dağılımları yer almaktadır. Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının %76,5’i 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımların deprem sürecinde yaşanan olayların gelişiminde veya olayların yönlendirilmesi üzerindeki etkisine inandıklarını belirtmektedir.

**Tablo 9. Niğde ve Yöresi Sosyal Medya Kullanıcılarının 2023 Türkiye Deprem Sürecinde Kullandıkları/ Takip Ettikleri veya Paylaşım Yaptıkları Sosyal Medya Araçları Dağılımı**

Niğde ve Yöresi Sosyal Medya Kullanıcılarının 2023 Türkiye Deprem Sürecinde Kullandıkları/ Takip Ettikleri veya Paylaşım Yaptıkları Sosyal Medya Araçları Türleri	f	%
Instagram	77	22,4
Twitter	40	11,7
Whatsapp	13	3,8
Facebook	11	3,2
TikTok	2	,6
Youtube	2	,6
Telegram	2	,6
Hepsi	6	1,7
Instagram ve Twitter	46	13,4
Instagram, Twitter ve Whatsapp	40	11,7
Instagram ve Whatsapp	24	7,0
Instagram, Facebook ve Whatsapp	8	2,3
Instagram, TikTok ve Whatsapp	6	1,7
Instagram ve Facebook	4	1,2
Twitter ve Youtube	4	3,5
Facebook ve Whatsapp	4	1,7
Youtube ve Whatsapp	4	1,7
Instagram, Twitter ve TikTok	4	1,7
Instagram, Youtube ve Whatsapp	4	1,7
Instagram, Facebook, Youtube ve Whatsapp	4	1,7
Instagram, Twitter, Facebook ve Whatsapp	4	1,2
Instagram, Twitter, TikTok ve Whatsapp	4	1,2
Instagram, Twitter, TikTok, Youtube ve Whatsapp	4	1,2
Twitter ve Whatsapp	2	,6
Instagram ve TikTok	2	,6
TikTok ve Whatsapp	2	,6
Instagram, Facebook ve Youtube	2	,6

Instagram, Twitter ve Facebook	2	,6
Instagram, Twitter ve Telegram	2	,6
Twitter, Telegram, Youtube ve Whatsapp	2	,6
Instagram, Twitter, Telegram ve Whatsapp	2	,6
Facebook, Tiktok, Youtube ve Whatsapp	2	,6
Instagram, Telegram, Youtube ve Whatsapp	2	,6
Instagram, Twitter, Telegram, Facebook ve Whatsapp	2	,6
Instagram, Twitter, Telegram, Youtube ve Whatsapp	2	,6
Instagram, Twitter, Facebook, Youtube ve Whatsapp	2	,6
<b>Toplam</b>	<b>343</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının 2023 Türkiye deprem sürecinde kullandıkları/ takip ettikleri veya paylaşım yaptıkları sosyal medya araçları dağılımı yer almaktadır. Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının %22,4'ü Instagram, %11,7'si Twitter, %13,4'ü ise hem Instagram hem de Twitter üzerinden 2023 Türkiye deprem sürecinde söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarını takip ettiklerini veya söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarında bulduklarını belirtmektedir.

**Tablo 10. 2023 Türkiye Deprem Sürecinde Sosyal Medya Araçları Üzerinden Gerçekleştirilen Söz, Fotoğraf, Video, Sohbet, Canlı Yayın vb. İçerik Paylaşımlarının Niğde ve Yöresi Sosyal Medya Kullanıcılarının Etkilendiği Duygu Türlerinin Dağılımı**

Sosyal Medya Kullanıcılarının 2023 Türkiye Deprem Sürecinde Sosyal Medya Araçları Üzerinden Gerçekleştirilen Söz, Fotoğraf, Video, Sohbet, Canlı Yayın vb. İçerik Paylaşımlarından Duygusal Açından Etkilenme Türleri	<i>f</i>	%
Üzüntü	85	24,8
Birlik ve Beraberlik	73	21,2
Çaresizlik	60	17,5
Öfke	18	5,2
Umutsuzluk	14	4,1
Ümit	12	3,6
Korku	11	3,3
İnanç	8	2,3
Utanç	6	1,7
Hepsi	56	16,3
<b>Toplam</b>	<b>343</b>	<b>100</b>

Tablo 10'da 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarından Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının etkilendiği duygu türlerinin dağılımı yer almaktadır. Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcıları 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarından en fazla üzüntü duyduklarını (%24,8), ikinci sırada birlik ve beraberlik duygusu hissettiklerini (%21,2), üçüncü sırada ise çaresizlik (%17,5) belirtmektedir. Tablo 10'da yer alan verilere göre insanların Türkiye deprem sürecinde yaşanan ve gelişen olaylar karşısında sadece olumsuz düşünmedikleri, negatif olarak algılanan üzüntü ve çaresizlik duyguları hissettikleri kadar, pozitif bir algılama olan birlik ve beraberlik duygusunun da önemli olduğu söylenebilir.



**Tablo 11. Niğde ve Yöresi Sosyal Medya Kullanıcılarının 2023 Türkiye Deprem Sürecinde Sosyal Medya Araçları Üzerinden Gerçekleştirilen Söz, Fotoğraf, Video, Sohbet, Canlı Yayın vb. İçerik Paylaşımlarını Samimi ve Güvenilir Bulma Durumları Dağılımı**

Sosyal Medya Kullanıcılarının 2023 Türkiye Deprem Sürecinde Sosyal Medya Araçları Üzerinden Gerçekleştirilen Söz, Fotoğraf, Video Sohbet, Canlı Yayın vb. İçerik Paylaşımlarını Samimi ve Güvenilir Bulma Durumları	f	%
Evet	211	61,5
Hayır	132	38,5
<b>Toplam</b>	<b>343</b>	<b>100</b>

Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarını samimi ve güvenilir bulma durumları Tablo 11’de yer almaktadır. Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının %61,5’i 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarını samimi ve güvenilir bulduklarını, %38,5’i ise Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarını samimi ve güvenilir bulmadıklarını belirtmektedir.

**Tablo 12. Niğde ve Yöresi Sosyal Medya Kullanıcılarının 2023 Türkiye Deprem Sürecinde Sosyal Medya Araçları Üzerinden Gerçekleştirilen Söz, Fotoğraf, Video, Sohbet, Canlı Yayın vb. İçerik Paylaşımlarının Dezenformasyon veya Yanlış Bilgilendirmeye Yol Açtığına İnanma Durumları Dağılımı**

Sosyal Medya Araçları Üzerinden Her Türlü Söz, Fotoğraf, Video, Sohbet, Canlı Yayın vb. İçerik Paylaşımlarında Dezenformasyon ve Yanlış Bilgilendirmeye Sebep Olma İnanma Durumları	f	%
Evet	311	90,7
Hayır	32	9,3
<b>Toplam</b>	<b>343</b>	<b>100</b>

Tablo 12’de Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen söz, fotoğraf, video sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarının dezenformasyon veya yanlış bilgilendirmeye yol açtığına inanma durumları yer almakta olup, Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının büyük bölümü (%90,7’si) 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarının dezenformasyon veya yanlış bilgilendirmeye yol açtığını belirtmektedir.

**Tablo 13. Niğde ve Yöresi Sosyal Medya Kullanıcılarının 2023 Türkiye Deprem Sürecinde Sosyal Medya Araçları Üzerinden Gerçekleştirilen Söz, Fotoğraf, Video, Sohbet, Canlı Yayın vb. İçerik Paylaşımlarına İlişkin Değerlendirmeleri/ Yargısal İfadeleri**

Sosyal Medya Kullanıcılarının 2023 Türkiye Deprem Sürecinde Sosyal Medya Araçları Üzerinden Gerçekleştirilen Söz, Fotoğraf, Video, Sohbet, Canlı Yayın vb. İçerik Paylaşımlarına Yönelik Değerlendirmeleri/ Yargısal İfadeleri	Ortalamalar	Standart Sapma
Sosyal medya araçları üzerinden paylaştığım her türlü olumlu/ olumsuz söz, fotoğraf, video vb. içeriklerin gerçek hayatta yaşanan olayların yönlendirilmesi ve gelişimi üzerinde etkili olduğuna inanıyorum.	3,64	,903
Sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan olumlu/ olumsuz söz, fotoğraf, video vb. içeriklerin gerçek hayatta yaşanan olayların yönlendirilmesi ve gelişimi üzerinde beni etkilediğini düşünüyorum.	3,65	,882
2023 Türkiye deprem sürecinde sadece sosyal medya araçları üzerinden pek çok olumlu veya olumsuz söz, fotoğraf, video vb. içeriklerini takip ettim.	3,68	1,007
2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden aktif olarak pek çok olumlu veya olumsuz söz, fotoğraf, video vb. içerikleri paylaştım.	<b>2,68</b>	<b>1,345</b>

2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden paylaştığım söz, fotoğraf, video vb. içeriklerin kamuoyu, işletmeler ve devlet tarafından dikkate alındığını düşünüyorum.	<b>2,96</b>	<b>1,212</b>
2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan söz, fotoğraf, video vb. içeriklerin kamuoyu oluşturulmasında etkili olduğuna inanıyorum.	3,58	1,048
2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan söz, fotoğraf, video vb. içeriklerin gündem oluşturulmasında etkili olduğunu düşünüyorum.	3,87	,920
2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan söz, fotoğraf, video vb. içeriklerin depremde yaşanan sosyo-ekonomik olaylar üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum.	3,80	,917
2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan söz, fotoğraf, video vb. içeriklerin depremde hayat kurtarma ve ilk yardım çalışmalarının koordine edilmesinde etkili olduğunu düşünüyorum.	3,81	,963
2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içeriklerin deprem yardımları sağlanmasında, ulaştırılmasında ve koordine edilmesinde etkili olduğunu düşünüyorum.	3,95	,916
2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içeriklerin depremde suç veya yağmalama olaylarının engellenmesinde ve faillerinin bulunmasında etkili olduğunu düşünüyorum.	3,83	,968
2023 Türkiye depreminde sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan pek çok olumlu veya olumsuz söz, fotoğraf, video vb. içeriklerin psikolojimi bozduğunu düşünüyorum.	<b>3,47</b>	<b>1,039</b>
2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden paylaştığım olumlu/ olumsuz söz, fotoğraf, video vb. içeriklerin insanları etkilediğini ve harekete geçirdiğini düşünüyorum.	3,77	,974
2023 Türkiye depreminde sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içeriklerin depremde yaşanan olayların yönlendirilmesinde ve olayların gelişimi üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum.	3,85	,870
Sosyal medya araçları kullanan önemli kişiler veya sosyal medya fenomenlerinin 2023 Türkiye deprem sürecindeki yardım, görüş ve önerileri takipçiler üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum.	3,98	,855
Sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan her türlü olumlu veya olumsuz söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerikler 2023 Türkiye depremi sürecinde gerçekleşen kişi, işletme, şehir, bölgelerin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum.	3,65	,982

\*(0-1,49 arası kesinlikle katılmıyorum, 1,50-2,49 arası katılmıyorum, 2,50-3,49 arası ne katılıyor ne de katılmıyorum, 3,50-4,49 arası katılıyorum ve 4,50-5 arası kesinlikle katılıyorum.)

Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarına ilişkin değerlendirmeleri/ yargısal ifadelerinin yanı sıra ortalama ve standart sapmaları dağılımını Tablo 15 açıklamaktadır. Tablo 13'te yer alan Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın ve içerik paylaşımları hakkındaki değerlendirmelerine/ yargısal ifadelerine yönelik görüşlerine ilişkin ifadeler incelendiğinde; sadece “2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden aktif olarak pek çok olumlu veya olumsuz söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerikleri paylaştım” ( $\bar{x}=2,68$ ), “2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden paylaştığım söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içeriklerin kamuoyu, işletmeler ve devlet tarafından dikkate alındığını düşünüyorum” ( $\bar{x}=2,96$ ) ile “2023 Türkiye depreminde sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan pek çok olumlu veya olumsuz söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içeriklerin psikolojimi bozduğunu düşünüyorum” ( $\bar{x}=3,47$ ) ifadelerinde/ yargılarında kararsız olduklarını, diğer tüm ifadeler (13 ifade/ yargı) ise katıldıklarını ifade etmektedir. Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin bulgular için Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmış, .895

katsayısına ulaşılmıştır. Özdamar (2002), likert tipi bir derecelendirmede yeterli sayılabilecek bir güvenilirlik katsayısının olabildiğince 1'e yakın olması gerektiğini ifade etmektedir (Özdamar, 2002: 673). Elde edilen Cronbach Alfa değeri veri sonuçlarına göre, sosyal medya kullanıcılarının 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları hakkındaki değerlendirmelerine/ yargısal ifadelerine ilişkin likert tipi derecelendirme ölçeğinin yüksek düzeyde güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

İnternet kullanımının dünya genelinde hızla yaygınlaşması, tüketici kararlarında birçok alanda köklü değişimlere neden olmakla birlikte, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde e-ticaret ve sosyal medya araçlarının kullanımının daha fazla tercih edilmesini tetiklemiştir (Alan vd., 2018: 536). Sosyal medya araçları üzerinden acil durum ve kriz yönetimi ile kriz iletişim faaliyetlerinin planlı yapılması ve yürütülmesi takipçilere ulaşma, algısını yönetme ya da değiştirme ve krizin neden olduğu olumsuz imajı ortadan kaldırma konusunda büyük önem taşımakta olup, kuruluşların sosyal medya araçları üzerinden bir kriz yönetim faaliyeti gerçekleştirmesi gerekliliği bulunmaktadır (Kayış, 2017: 131). Sosyal medya araçlarının kullanımının gücü ile sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen bilinçli ve etkili söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları özellikle toplumların yaşadığı acil ve önemli zaman süreçlerinde olayların akışında, gelişiminde ve yönlendirilmesinde kritik öneme sahiptir. Türkiye'de 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen, 2 birbirinden bağımsız arka arkaya yaşanan ve 13 milyondan fazla insanın yaşadığı 11 il ve yöresinde bulunan çok sayıda ilçe, köy ve diğer tüm yerleşim birimlerini aktif olarak etkileyen, çevre illerde de şiddetli olarak hissedilen tarihin en büyük depremleri arasında yer alan Türkiye depreminde sosyal medya araçları üzerinden yapılan fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları ile bu paylaşımlara yönelik yorumlar, deprem sürecince bölgede ve ülke genelinde yaşanan tüm olayların gelişiminde ve yönlendirilmesinde herkes tarafından kullanılan en önemli iletişim kanalları arasında yer almıştır. Hatta pekçok yerel, ulusal ve uluslararası yazılı veya görsel basın kuruluşları haberlerinde sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan söz, fotoğraf veya video paylaşımlarını kullanmıştır.

Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımların gerçek hayatta yaşanan olayların gelişiminde veya olayların yönlendirilmesi üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yine araştırma sonucunda bölgenin kırılğan olan ekonomik, sosyolojik ve demografik yapısını değiştiren 2023 Türkiye deprem sürecinde, Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcıları en fazla Instagram, Twitter ve Whatsapp uygulamaları üzerinden söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarını takip ettiklerini veya aktif olarak söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarında bulduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarını en fazla üzüntü, birlik ve beraberlik ile çaresizlik duygularını etkilediklerini belirtmişlerdir. Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcıları, 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen söz, fotoğraf,

video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarının çok fazla dezenformasyon veya yanlış bilgilendirmeye yol açtığına inandıklarını belirtmeleri araştırmanın diğer bir dikkat çekici sonuç olmuştur. Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarına ilişkin değerlendirmeleri/ yargısal ifadelerinde ise en fazla, sosyal medya araçları kullanan ünlü siyasi ve önemli kişiler ile sanatçıların veya sosyal medya fenomenlerinin 2023 Türkiye deprem sürecindeki yardım, görüş ve önerileri takipçiler üzerinde etkili olduğu ile 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içeriklerin deprem yardımları sağlanmasında, ulaştırılmasında ve koordine edilmesinde etkili olduğunu düşüncelerine katıldıklarını belirtmeleridir.

2023 Türkiye depremi süresince can kurtarma ve önemli yardımların sağlanmasının yanı sıra bir pazarlama aracı olarak da kullanılmasında, düşük bütçe gerektirmesi, anında ve kısa sürede karşılıklı iletişim ve etkileşime müsaade etmesi ile çok sayıda insana doğrudan ulaşılması sosyal medya araçların tercih edilmesinde etkili olmuştur. Sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen iletişimin bilinçli olarak yönlendirilmesi özellikle olağan üstü hal, pandemi, darbe acil olaylar arasında yer alan, doğal afetler, sel, deprem vb. olayların akışında, gelişiminde ve yönlendirilmesindeki gücü etkili olabilmektedir. Acil durumlar ve kritik süreçlerde sosyal medya araçları üzerinden söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarına yönelik kontrol sağlanması veya yeni kanuni düzenlemeler (regülasyonlar) yapılabileceği öngörüsüdür. Yine sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen paylaşımlarla ortaya çıkan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin stratejik ve planlı bir biçimde yapılması acil ve kritik süreçlerde tasarruf sağlayacak ve yaşanabilecek her türlü kayıpları en asgari düzeye düşürebilecektir. Ayrıca hayat kurtarma, yardımların sağlanması ve ulaştırılmasında, yağmalamanın önlenmesinde, kurtarma çalışmalarının koordineli yapılmasında sosyal medya araçları üzerinden söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları kullanım eğitimleri verilebilir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda ise, “Acil Durumlarda Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı”, “Acil Durumlarda Sosyal Medya Araçlarının Kullanımında Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri/ Stratejileri”, “Acil Durumlarda Sosyal Medya Araçlarının Kullanımında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri” gibi konular, teorik ve uygulamalı olarak araştırılabilir. Ayrıca, yerel işletmelerin e-ticaret ve sosyal medya kullanımı konusu yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası alanlarda farklı değerlendirilebileceği için bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.

Araştırmada %89 güven düzeyinde test edilmekte, örneğe ilişkin elde edilen sonuçlarla, hedef kitle ile ilgili olarak yorum yapılmaktadır. Araştırmada verilerin toplanması yüz yüze anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formunda yer alan sorular araştırmada belirlenen amaçlarla uyumlu bir biçimde oluşturulmaya çalışılmış, sosyal medya kullanıcılarının alınan görüş, öneri, istek ve eleştiri doğrultusunda soruların kısa, anlaşılabilir ve net olmasına dikkat edilmiştir. Cevaplayıcıları etkilememek amacıyla yönlendirici soruların sorulmamasına özen gösterilmiştir. Bu araştırmanın da birçok çalışmada olduğu gibi çeşitli sınırlılıkları arasında yer alan çalışmanın örnekleme ile ilgilidir ve örneklem yöntemi olarak, yargısal örnekleme yönteminden faydalanılmış olup, örneklem büyüklüğü

343'tür. Araştırmada yargısal örnekleme tercih edilmesinin sebeplerinden en önemlisi çalışmanın keşifsel bir nitelik taşıması nedeniyle daha sağlıklı değerlendirmelerin gerçekleştirilebileceği ve örneklem grubun konuyla ilgili bilgi ve tecrübesinden veri elde etmek isteğidir. Araştırmanın bir başka sınırlılığı ise, veri toplama yerinin sadece İç Anadolu Bölgesinde yer alan ve küçük bir şehir olan Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarından elde edilmiş olmasıdır. Elde edilen bulguların daha sağlıklı bir şekilde genelleştirilebilmesi veya karşılaştırılabilmesi için Türkiye geneli sosyal medya kullanıcılarından oluşan evren içinden temsil özelliği daha yüksek örneklem tercih edilmesinde yarar bulunmaktadır. Araştırmada yer alan inceleme ve değerlendirmelerin kamuoyunun bilgi sağlamasının yanı sıra, başta tüm kamuoyu ile sosyal medya kullanıcıları olmak üzere, kamu yöneticileri, AFAD, Kızılay gibi ilk yardım kuruluşlarının acil durumlarda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin planlaması ve sosyal medya kullanımları ile sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirecekleri söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarında kuruluş stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olması düşünülmektedir. Ayrıca, sosyal medya kullanıcıların 2023 Türkiye deprem sürecindeki sosyal medya kullanımına ve paylaşılan tüm söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarına yönelik düşünce, görüş ve algılamalarını öğrenilmesi sonucunda kamu ve özel işletmelerin yanı sıra takipçisi fazla olan önemli kişi ve fenomenlerin kritik zamanlarda yaşanan olaylara yönelik sosyal medya kullanımının yönetilmesinde strateji geliştirerek, politikalarını uygulayabilmelerinin yanı sıra, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri açısından rehberlik edeceği düşünülmektedir.

### **ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ BEYANI**

Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni alınarak uygulanmıştır.

### **DESTEK BEYANI**

Bu çalışma herhangi bir kişi veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

### **ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI**

Yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### **KAYNAKÇA**

- Agosto, D. E., Abbas, J. ve Naughton, R. (2012). Relationships and social rules: Teens' social network and other ICT selection practices. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(6), 1108-1124.
- Ahn, J. (2011). Digital divides and social network sites: Which students participate in social media?. *Journal Educational Computing Research*, 45(2), 147-163.
- Alan, A.K., Kabadayı, E., T. ve Uzunburun, T. (2018). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri varlığı ve müşteri bağlılığına etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 535-555.
- Alexander, D. E. (2014). Social media in disaster risk reduction and crisis management. *Science and Engineering Ethics*, (20), 717-733.

- Aslan, R. ve Akçi. Y. (2021). Covid-19 salgını ile e-ticaret ve sosyal medya kullanımının incelemesi. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 5(9), 380-399.
- Ateş, N. B. ve Baran, S. (2020). Kriz iletişiminde sosyal medyanın etkin kullanımı: Covid-19 (Koronavirüs) salgınına yönelik twitter analizi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 2020(16), 66-99.
- Aydın, İ. E. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: Anadolu Üniversitesi örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(35), 373-386.
- Bat, M. ve Yurtseven, Ç. (2014). Sosyal medyada kurumsal kriz yönetimi: Onur Air örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 197-223.
- Costache, M. (2010). Book review: Eric Qualman, "Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business". *Journal of comparative research in anthropology and sociology*, 1(02), 225-228.
- Çerçi, Ü. Ö., Canöz, N. ve Canöz, K. (2020). Covid-19 krizi döneminde bilgilendirme aracı olarak sosyal medya kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2020(44), 184-198.
- Çetin, M. ve Toprak, Y. E. (2016). Kriz iletişimi ve sosyal medya: Emisyon krizinde Volkswagen'in Facebook kullanımı. *Selçuk İletişim*, 9(3), 54-68.
- Demir, Z. G., Karakaya, Ç. ve Sümer, F. E. (2018). Sosyal medya üzerinden kriz yönetimi: Krize yanıt verme stratejileri üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2018(30), 410-428.
- Demiröz, K. (2020). Afet kriz yönetiminde sosyal medyanın işlevselliği ve zararları üzerine bir inceleme. *Resilience*, 4(2), 293-304.
- Diyadin, A. ve Özdil, T. (2017). Krizlerle baş etmede sosyal medyanın yeri ve önemi. *Ege Akademik Bakış*, 17(3), 407-418.
- Dursunoğlu, İ. (2017). Sosyal medya ve siyasal davranış ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (Kayfor 15 Özel Sayısı), 1579-1585.
- Eren, E. Ş. (2014). Sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinin geliştirilmesi ve bazı kişisel değişkenlere göre incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(4), 230-243.
- Erol, F. (2017). Dijital dünyanın sosyal uçurumları kapamadaki rolü: Sosyal medya ve sosyal pazarlama ilişkisi üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi (GÜSBED)*, 8 (21), 33-48.
- Jong, W. ve Dückers, M. L. (2016), Self-correcting mechanisms and echo-effects in social media: An analysis of the "gunman in the newsroom" crisis. *Computers in Human Behavior*, 2016 (59), 334-341.
- Karakulakoğlu, S. (2015). *Doğal afet ve acil durumların yönetiminde sosyal medya kullanımı: Twitter örneği İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar "Twitter"*. Ankara: Heretik Yayınevi.
- Kartal, O. Y., Yazgan, A. D. ve Kıncal, R. Y. (2017). Bilişim çağında sosyal sermayenin yeni belirleyicileri: Dijital uçurum ve sosyal medya okuryazarlığı. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(2), 353-373.
- Kayış, C. (2017). Sosyal medyada kriz yönetimi ve karşılaştırmalı örnek olay inceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 131-160.
- Kıran, S., Küçükbozancı, H. ve Emre, İ. E. (2020). Sosyal medya kullanımının kişiler üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(4), 435-441.
- Kuss, D. J. ve Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction-A Review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528-3552.
- Ngai, C. S. B. ve Jin, Y. (2016). The effectiveness of crisis communication strategies on sina weibo in relation to chinese publics' Acceptance of these strategies. *Journal of Business and Technical Communication*, 30(4), 451-494.
- Özdamar, K. (2002). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Plotnick, L., White, C. and Plummer, M. (2009, Ağustos). The design of an online social network for emergency management: A one stop shop [Tam metin bildirisi]. Kendall K. E. ve U. Varshney (Ed.), In Proceedings of the 15th Americas Conference on Information Systems içinde (ss. 1-9). San Francisco, California.

- Qualman, E. (2012). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. New York: John Wiley & Sons.
- Salahudin, S., Nurmandi, A., Sulistyaningsih, T., Lutfi, M. ve Sihidi, I.T. (2020). Analysis of government official Twitters during Covid-19 crisis in Indonesia. *Talent Development & Excellence*, 12(1), 3899-3915.
- Sarı, A. Öztunç, M. (2021). Kriz iletişimde sosyal medya: Koronavirüs krizinde Fahrettin Koca'nın twitter kullanımı. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 801-818.
- Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 1289-1319.
- Ünlü, F. (2018). Orta yaş üstü bireylerde sosyal medya bağımlılığı ve sosyal izolasyon. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 161-172.
- Van Der Meer, T. ve Verhoeven, P. (2013). Public framing organizational crisis situations: Social media versus news media. *Public Relations Review*, 39(3), 229– 231.
- Wang, X. (2016). *Social media in industrial China*. London: ucl Press.
- Zincir, O. ve Yazıcı, S. (2013). Kriz yönetimi ve afetlerde sosyal medya kullanımı. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 65-82.