

## Social Media Use in Disasters

Vildan Oral (Corresponding author)  
Gumushane University, Institute of Social Sciences, Gumushane, Turkey  
vildanoral@gumushane.edu.tr

Meliksah Turan  
Gumushane University, Faculty of Health Sciences, Gumushane, Turkey  
E-mail: meliksahturan@gumushane.edu.tr

### Abstract

Disasters as social dimension; humanity is at the forefront, volunteer work is carried out and people are exposed to various forms of exposure, and society is forced to cling. The first and foremost need to have information about disaster-affected regions, to carry out work on the minimum requirements of disasters, and to support local, national and international support is to be aware of the dimensions of disasters. Today, technology, entertainment, communication, complaints, support and so on. There are many applications designed for social sharing purposes.

This study was conducted in order to evaluate the views of the use of these applications, which entered our life as social media, in disaster and emergency situations. Within the scope of the study, a questionnaire including 15 questions for using 6 social media for demographic information was prepared. The questionnaires were organized in the form of Google Forms and were delivered to a total of 712 participants from various professional groups, age groups and various social networks on social networks, filled by volunteers to give support.

As a result, social media, which has become an indispensable part of today's society, has information about the needs of disasters in disasters, providing help and support to the disaster area, getting instant news from disaster area, being aware of the safety of family members in the region, it is an undeniable fact that it has the capacity to support information management in disasters.

**Key Words:** Communication, Disaster, Social Media

## Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı

### Özet

Afetler sosyal boyut olarak; insanîyet duygusunun ön plana çıktığı, gönüllü çalışmaların yürütülüp çeşitli şekillerde maruziyet yaşayan insanlara destek sağlandığı, toplumların kenetlenmek zorunda olduğu zamanlardır. Afet yaşayan bölgeler hakkında bilgi sahibi olmak, afetzedelerin asgari gereksinimlerine yönelik çalışmalar yürütmek, yerel, ulusal ve uluslararası anlamda destek sağlamak için ilk anda en önemli ihtiyaç afetin boyutları hakkında haberdar olmaktır. Günümüzde teknoloji, eğlence, iletişim, şikâyet, destek vb. amaçlarla sosyal paylaşımlara yönelik oluşturulmuş pek çok uygulama mevcuttur.

Bu çalışma hayatımıza sosyal medya olarak giren bu uygulamaların afet ve acil durumlarda kullanımlarına yönelik görüşleri değerlendirmek amacıyla yürütülmüştür. Çalışma kapsamında demografik bilgilere yönelik 6 sosyal medya kullanımına yönelik 15 soru içeren anket formu oluşturulmuştur. Anket Google Form şeklinde düzenlenip sosyal ağlar üzerinden çeşitli meslek grupları, yaş grupları ve çeşitli illerden toplam 712 katılımcıya ulaştırılmış, destek vermeye gönüllü katılımcılar tarafından doldurulmuştur. Anket formları değerlendirildiğinde bir afetten sonraki ilk 72 saatte, sosyal medyayı aile, arkadaşlar ve topluma yardım etme yolları bulmak için (gönüllülük, bağışlar, sığınaklar vb.) kullananların %75,2'si, kurtarma çalışmalarıyla ilgili bilgi edinmek için kullananların %63,5'i, gönüllü destek için bilgi edinmek amacıyla kullananların %68,8'i daha önce afet yaşamadığını ifade etmiştir.

Sonuç olarak günümüz toplumunun vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş olan sosyal medyanın afetlerde afetzedelerin ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olmak, afet bölgesine yardım ve destek sağlamak, afet bölgesinden anlık haberlere ulaşmak, bölgedeki aile üyelerinin güvenliğinden haberdar olmak vb. konularda afetlerde bilgi yönetimine destek niteliği taşıdığı yadsınmaz bir gerçektir.

**Anahtar Kelimeler:** Afet, Sosyal Medya, İletişim

## 1. Giriş

Günümüzde İnternet (e-posta vd.), telefon, radyo, televizyon, uydular, bilgisayarlar (internet) en önemli iletişim araçları olarak hayatımızda yaygın olarak yer almaktadır. (Soydan ve Alpaslan, 2014) Toplumun büyük bir kesimi tarafından yoğun bir kullanım oranına kavuşan internet ve sosyal medya, iletişim alışkanlıklarımıza ve hatta yaşam biçimlerimize yön verir hale gelmiştir. (Yıldız ve Demir, 2016) Ayrıca teknolojinin kurumlara sunduğu en önemli avantajlardan biri istedikleri zaman, istedikleri anda milyonlarca kişiye o ‘an’ı zaman, mekân fark etmeksizin aktarabilmeleridir. (Altıncık ve Yaşar, 2017) Afet yönetimi açısından bakıldığında ise bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımı etkin bir afet yönetim sistemi için daha iyi karar verme ve bilgi üretimine yardımcı olmaktadır. (Tarhan ve Aydın, 2017) Afet bir yönüyle “rutinin dışına çıkma” olarak tanımlanabildiği için, afet şartlarında oluşan insan davranışları da alışıldık değildir. Bu nedenle afetin toplumsal olarak nasıl algılandığı ne kadar hızlı kavranırsa, ihtiyaçların karşılanması ve krizin yönetilmesinde hayati öneme sahip sonraki adımların planlanması o kadar isabetli yapılabilir. (Sarı ve Aksu, 2012)

## Sosyal Medya

Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde iletişim araçları ve kullanılan uygulamalar da çeşitlenmektedir. (Karal vd., 2017) Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki bu hızlı gelişmelerle yaşanan dijital devrim, günlük yaşamda, iletişimde ve bilginin aktarımında çok önemli değişimlere neden olmaktadır. Medya ve iletişim teknolojilerinin hayatımızda oynadıkları rol ise buna paralel olarak hızla artmaktadır. (Solmaz ve Görkemli, 2012) 2000’li yıllardan bu yana iletişim sistemleri alanında önemi gittikçe artan sosyal medyayı kullanan kullanıcılar, internet ortamında arkadaşlarıyla görüşebilmekte, sohbet edebilmekte, bilgi, belge, fotoğraf, etkinlik ve video paylaşabilmekte, bu suretle de sosyal çevresini sanal ortama taşımaktadırlar. (Yıldız ve Demir, 2016) Sosyal medya, içinde yaşadığımız bu hızlı ve dijital dönemlerin tanımlanmasını sağlayacak en önemli örneklerden birisidir. (Yarar, 2017) "Sosyal medya" terimi, insanların bilgi alışverişinde bulunmalarını, arkadaş, meslektaş ve ailelerle iletişim halinde olmalarını ve toplumda devam eden her türlü olayı takip edip paylaşımlarını sağlayan İnternet tabanlı uygulamaları ifade etmektedir. (Lindsay, 2011; Menteş, 2013)

**Tablo 1: Sosyal Medya Tipi ve Örnekleri**

Sosyal Medya Tipi	Örnekleri
Bloglar	Blogger, WordPress
Mikro-bloglar	Tumblr, Twitter
Resim\Video Paylaşım Platformları	Flickr, iTunes Podcasts, Youtube, Pinterest
Sosyal\Profesyonel Ağlar	Facebook, Google+, LinkedIn, MySpace
Video\Mesaj Sohbet Ağları	Skype, AIM, mobil mesajlar
Wiki’ler	Wikipedia, Wikispaces

**Kaynak:** START. (2012). *Social Media Use during Disasters: A Review of the Knowledge Base and Gaps, National Consortium for the Study of Terrorism and Responses to Terrorism. A Department of Homeland Security Science and Technology Center of Excellence.*

## Afet Ve Acil Durumlar İçin Sosyal Medya

11 Eylül Saldırılarındaki baskın haber kaynağı olarak televizyon kullanılmış, Amerikalıların yarısından fazlası saldırıları televizyondan öğrenmiştir. Haberlerin geleneksel medya üzerinden halka sunulması sonucu izleyiciler, yakınları ve varlıkları hakkında güvence ve bilgi talep etmiş bu çaptaki bir faaliyet sonucu iletişim ağlarında çökme meydana gelmiştir. (Silverstone, 2004; START, 2012) Günümüz şartları için de afetler sırasında büyük çapta iletişim talebinin olacağı aşikârdır. İnsanların aileleri, yakın çevreleri ve varlıklarından haberdar olmaya çalışmaları kabul edilebilir olmakla beraber afetin ikincil etkisi olarak iletişim ağlarındaki arızaları ve yoğunluktan dolayı oluşması muhtemel aksaklıkları göz ardı etmemek

gerekmektedir. 21. yy 'daki teknolojik gelişmeler, iletişimi hiç olmadığı kadar kolaylaştırmış, geleneksel medya alternatifini olarak sosyal medya ve dijital yayınların getirdiği hız, günümüz toplumunun haber alma beklentisinin önemli ölçüde yükseltmiştir. (Karaağaç, 2013) Amerika'nın afet örgütü FEMA'nın (Federal Emergency Management Agency) sosyal medya sınıfının ana mesajı: 'herkese sosyal medya ile erişemezsiniz, ancak diğer iletişim türleri ile birlikte kullanıldığında, bir topluluk içindeki erişimi en üst düzeye çıkarabilir' şeklindedir. (Williams at al., 2013) Özellikle afet haberleşmesinde uluslararası alanda geleneksel medyanın yanında sosyal ağlar da kullanılmaya başlanmıştır.

2010 Haiti depreminden sonra, Twitter insanların depremle ilgili olarak birbirleriyle etkileşime geçtiği ana saha olmuştur. Twitter, temelde yardım malzemesi tedariki ve sağlık hizmeti talebi için kullanılmış, afette ilgili haberlere ulaşmak için ise geleneksel medya kullanılmıştır. 2009 H1N1 influenza salgınında ise aşının yerini duyurmak için Twitter kullanılmıştır. (Merchant at al., 2011; START, 2012) 2011 Tuscaloosa ve Joplin Tornadolarında halkın afet bilgi kaynağı sosyal medya olmuş, ayrıca yardım sağlamak, yeniden inşa aşaması hakkında fikir beyan etmek, gönüllülük vb. faaliyetler için iletişim aracı olarak sosyal ağlar kullanılmıştır. (START, 2012)

Özetle 2001 Saldırıları ve 2005 Katrina Kasırgası sırasında sosyal medya haber alma kaynağından ziyade yardım hizmetlerine yönelik, 2010 Haiti Depreminde yakınlardan haber almaya yönelik, 2011 Tuscaloosa ve Joplin Tornadoları sırasında ise ana haber kaynağı olarak kullanılmıştır.

Acil durumlarda, sosyal medya (bloglar, mesajlaşma, Facebook, Twitter vb. siteler) yedi farklı şekilde kullanılmaktadır: (Alexander, 2014)

- ✓ Kamuoyu tartışmasını dinlemek,
- ✓ Durumları izlemek,
- ✓ Acil durum müdahalesini ve yönetimini genişletmek,
- ✓ Kitle-kaynak kullanımı ve işbirlikçi kalkınma,
- ✓ Sosyal uyumu yaratmak,
- ✓ Nedenleri (hayırsever bağışlar dahil) iletirmek
- ✓ Araştırmayı geliştirmek.

İletişim stratejisi belirlenirken sosyal medya ile ilgili olarak kriz yöneticilerinin dikkat etmesi gereken üç temel unsur bulunmaktadır: (Karaağaç, 2013)

1. Sosyal medyada olağanüstü durumlara yönelik bir haberin kamuya açık bir ağda çok hızlı yayılacağı bilincinde olmalıdır.
2. Kurum çalışanlarının da haber yayılmasında aktif rol oynayabileceği unutulmamalıdır.
3. Sosyal medya; haber yayılmasında bir risk faktörü olduğu kadar geniş alan iletişimde olumlu etki yaratma aracı olarak kullanılabilir.

### **Afet ve Acil Durumlarda Sosyal Medya Kullanımının Avantajları**

Sosyal medyanın hız ve hareketlilik alanında avantajları ve düşük maliyeti vardır. (Williams at al., 2013) Ayrıca sosyal medya kullanımı ile afet yöneticileri etkilenenlerden anlık bildirim alma fırsatı, hedef kitleleriyle minimum aracı üzerinden iletişime geçme şansı, geleneksel medyaya göre daha maliyetsiz iletişim imkânı, hedef kitleyle istedikleri her an iletişime geçme şansını elde etmişlerdir. (Tokatlı, 2016)

### **Afet ve Acil Durumlarda Sosyal Medya Kullanımının Dezavantajları**

Sosyal medyanın olumsuz yönleri ise, söylentileri yaymak, otoriteyi zayıflatmak ve terörist eylemleri desteklemek şeklinde sıralanabilir. (Alexander, 2014) Halkın felaket iletişimi için sosyal medyayı kullanamayacağı başlıca nedenlerini ortaya koymaktadır: (1) gizlilik ve güvenlik korkusu, (2) doğruluk endişeleri, (3) erişim sorunları ve (4) bilgi eksiklikleri. (START, 2012)

## **2. Materyal Metot**

Çalışmanın amacı hayatımıza sosyal medya olarak giren uygulamaların afet ve acil durumlarda kullanımına yönelik katılımcı görüşlerini değerlendirmektir. Çalışmada; katılımcıların yaş, cinsiyet, yaşadıkları şehir, meslek, afet yaşama durumu ve afetlerde gönüllü çalışma istekliliği vb. değişkenlerinin afet ve acil durumlarda sosyal medya kullanımı hakkındaki görüşleri etkileyip etkilemediğine bakılmıştır. Çalışma tanımlayıcı nitelikte bir araştırma olup, verileri demografik bilgilere yönelik 6 sosyal medya kullanımına yönelik 15 soru içeren anket formu oluşturularak toplanmıştır. Anket Google Form şeklinde düzenlenip sosyal ağlar üzerinden çeşitli meslek grupları, yaş grupları ve çeşitli illerden katılımcıya ulaştırılmıştır. Araştırmanın evrenini sosyal medya kullanıcıları; örneklemini ise çalışmaya katılmaya gönüllü olan toplam 712 katılımcı oluşturmuştur. Örneklem belirlenmesinde Krejcie ve Morgan'ın 1970 yılındaki çalışmalarında oluşturdukları örneklem büyüklüğü belirleme tablosu kullanılmıştır.

Verilerin analizi, SPSS 18.0 paket program ile yapılmıştır. Yapılan anketlerde demografik verilerin analizi için frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama gibi istatistiksel analizler yapılmış tablolar ve grafikler halinde gösterilmiştir. Grupların dağılımları varyans analizi ile değerlendirilmiş, normal dağılım gösteren parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında t-test, Oneway Anova testi güvenilirlik için Reliability Analysis kullanılmıştır. Cronbach Alpha katsayısı 0,812 olarak bulunmuştur. P değerinin  $p < 0,05$  olduğu sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

### 3. Bulgular

*Tablo 2: Demografik Bilgiler*

<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Erkek	305	42,8
Kadın	407	57,2
<b>Yaş</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
18-25	485	68,1
26-30	112	15,7
31-35	58	8,1
36 ve üzeri	57	8
<b>Bölge</b>	<b>Frekans(n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Doğu Anadolu	88	12,4
Güneydoğu Anadolu	52	7,3
İç Anadolu	58	8,1
Karadeniz	177	24,9
Marmara	141	19,8
Ege	48	6,7
Akdeniz	148	20,8
<b>Meslek</b>	<b>Frekans(n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Eğitim	131	18,4
Sağlık	180	25,3
Güvenlik	36	5,1
Ticaret	38	5,3
Teknik	57	8
Çalışmıyor	270	37,9
<b>Afet Yaşama Durumu</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	264	37,1
Hayır	448	62,9
<b>Gönüllülük</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	574	80,6
Hayır	138	19,4
<b>Twitter</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	296	41,6
Hayır	416	58,4
<b>Instagram</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	608	85,4
Hayır	104	14,6
<b>Facebook</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	474	66,6
Hayır	238	33,4

Katılımcıların %42,8'i (305) erkeklerden, %57,2'si (407) kadınlardan oluşmaktadır. Yaşlara göre değerlendirme yapıldığında ise; %68,1'i (485) 18-25 yaş aralığında, %15,7'si (112) 26-30 yaş aralığında, %8,1'i (58) 31-35 yaş aralığında ve %8'i (57) 36 yaş ve üzeridir. Katılımcıların %12,4'ü (88) Doğu Anadolu Bölgesindeki illerden, %7,3'ü (52) Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki illerden, %8,1'i (58) İç Anadolu Bölgesindeki illerden, %24,9'u (177) Karadeniz Bölgesindeki illerden, %19,8'i (141) Marmara Bölgesindeki illerden, %6,7'si (48) Ege Bölgesindeki illerden, %20,8'i (148) ise Akdeniz Bölgesindeki illerden çalışmaya katılmıştır. Katılımcıların %18,4'ü (131) eğitim sektöründe, %25,3'ü (180) sağlık sektöründe, %5,1'i (36) güvenlik sektöründe, %5,3'ü (38) ticaret sektöründe, %8'i (57) teknik sektörde çalışmakta, %37,9'u (270) ise çalışmamaktadır. Katılımcılara geçmişte afet yaşayıp yaşamadıkları sorulduğunda %37,1'i (264) afet yaşadığını ifade ederken, %62,9'u (448) herhangi bir afet yaşamadığını ifade etmiştir. Afetlerde gönüllü olarak çalışıp çalışmak istemedikleri sorulduğunda ise %80,6'sı (574) gönüllü olarak çalışmak istediğini ifade ederken, %19,4'ü (138) gönüllü olarak çalışmak istemediğini ifade etmişlerdir. Katılımcılara olası bir afette hangi sosyal medya uygulamasını kullanacakları sorulduğunda %66,6'sı (474) Facebook, %85,4'ü (608) Instagram, %41,6'sı (296) Twitter kullanacağını ifade etmiştir.

**Tablo 3: Olası Afetlerle İlgili Haberlere Ulaşma Kanalı**

Olası Afetlerle İlgili Haberlere Ulaşma Kanalı	Frekans	Yüzde (%)
TV	271	38,1
Online Haber Siteleri	169	23,7
Sosyal Medya	251	35,3
Gazete	14	2,0
Radyo	7	1,0

Katılımcılara olası afetlerle ilgili bilgilere ulaşma kanalları sorulduğunda %38,1'i (271) televizyonu, %23,7'si (169) online haber sitelerini, %35,3'ü (251) sosyal medyayı tercih ettiğini belirtmiştir.

**Tablo 4: Afetten Sonra İlk 72 Saatte Sosyal Medyayı Kullanma Amacı**

Afetten Sonra İlk 72 Saatte Sosyal Medyayı Kullanma Amacı	Frekans	Yüzde (%)
Gönüllü destek için bilgi edinmek	48	6,7
Dikkati afetten uzaklaştırmak	3	,4
Kurtarma çalışmalarlarıyla ilgili bilgi edinmek	167	23,5
Ailenize, arkadaşlarınıza ve toplumunuza yardım etme yolları bulmak için (gönüllülük, bağışlar, sığınaklar vb.)	121	17,0
Afetle ilgili güncel bilgilere ulaşmak	294	41,3
Sevdiklerinizin güvenliği ile ilgili bilgilere ulaşmak	62	8,7
Sosyal medya kullanmıyorum	17	2,4

Katılımcılara afetten sonra ilk 72 saatte sosyal medyayı kullanma amacı sorulduğunda %41,3'ü (294) afetle ilgili güncel bilgilere ulaşmak, %23,5'i (167) kurtarma çalışmalarlarıyla ilgili bilgi edinmek, %17'si (121) ise aile, arkadaşlar ve topluma yardım etme yolları bulmak için (gönüllülük, bağışlar, sığınaklar vb.) sosyal medyayı kullanacağını belirtmiştir.

**Tablo 5. Afetten Sonra İlk 72 Saatte Sosyal Medyayı Kullanma Amacının Cinsiyete Göre Dağılımı**

Bir Afetten Sonraki İlk 72 Saatte, Sosyal Medyayı Kullanmanın Başlıca Sebebi	N	Cinsiyet		X <sup>2</sup>	P
		Erkek	Kadın		
Gönüllü destek için bilgi edinmek	N	27	21	20,52	,002
	%	56,3	43,8		
Dikkati afetten uzaklaştırmak	N	0	3		
	%	0,0	100		
Kurtarma çalışmalarlarıyla ilgili bilgi edinmek	N	82	85		
	%	49,1	50,9		
Ailenize, arkadaşlarınıza ve toplumunuza yardım etme yolları bulmak için (gönüllülük, bağışlar, sığınaklar vb.)	N	57	64		
	%	47,1	52,9		
Afetle ilgili güncel bilgilere ulaşmak	N	115	179		
	%	39,1	60,9		
Sevdiklerinizin güvenliği ile ilgili bilgilere ulaşmak	N	15	47		
	%	24,2	75,8		
Sosyal medya kullanmıyorum	N	9	8		
	%	52,9	47,1		

Bir afetten sonraki ilk 72 saatte, sosyal medyayı sevdiklerinin güvenliği ile ilgili bilgilere ulaşmak için kullananların %75,8'i, afetle ilgili güncel bilgilere ulaşmak için kullananların %60,9'u kadındır. Bir afetten sonraki ilk 72 saatte, sosyal medyayı gönüllü destek için bilgi edinmek için kullananların %56,3'ü erkektir.

**Tablo 6. Afetten Sonra İlk 72 Saatte Sosyal Medyayı Kullanma Amacının Afet Yaşama Durumuna Göre Dağılımı**

Bir Afetten Sonraki İlk 72 Saatte, Sosyal Medyayı Kullanmanın Başlıca Sebebi	N	Afet Yaşama Durumu		X <sup>2</sup>	P
		Evet	Hayır		
Gönüllü destek için bilgi edinmek	N	15	33	17,53	,007
	%	31,3	68,8		
Dikkati afetten uzaklaştırmak	N	0	3		
	%	0,0	100		
Kurtarma çalışmalarlarıyla ilgili bilgi edinmek	N	61	106		
	%	36,5	63,5		
Ailenize, arkadaşlarınıza ve toplumunuza yardım etme yolları bulmak için (gönüllülük, bağışlar, sığınaklar vb.)	N	30	91		
	%	24,8	75,2		
Afetle ilgili güncel bilgilere ulaşmak	N	128	166		
	%	43,5	56,5		
Sevdiklerinizin güvenliği ile ilgili bilgilere ulaşmak	N	26	36		
	%	41,9	58,1		
Sosyal medya kullanmıyorum	N	4	13		
	%	23,5	76,5		

Bir afetten sonraki ilk 72 saatte, sosyal medyayı aile, arkadaşlar ve topluma yardım etme yolları bulmak için (gönüllülük, bağışlar, sığınaklar vb.) kullananların %75,2'si, kurtarma çalışmalarlarıyla ilgili bilgi

edinmek için kullananların %63,5'i, gönüllü destek için bilgi edinmek amacıyla kullananların %68,8'i daha önce afet yaşamadığını ifade etmiştir.

**Tablo 7. Afetten Sonra İlk 72 Saatte Sosyal Medyayı Kullanma Amacının AFAD'ı Takip Etme Durumuna Göre Dağılımı**

Bir Afetten Sonraki İlk 72 Saatte, Sosyal Medyayı Kullanmanızın Başlıca Sebebi	AFAD		X <sup>2</sup>	P
	Evet	Hayır		
Gönüllü destek için bilgi edinmek	N 37 % 77,1	11 22,9	17,26	,008
Dikkati afetten uzaklaştırmak	N 2 % 66,7	1 33,3		
Kurtarma çalışmalarlarıyla ilgili bilgi edinmek	N 100 % 59,9	67 40,1		
Ailenize, arkadaşlarınıza ve toplumunuza yardım etme yolları bulmak için (gönüllülük, bağışlar, sığınaklar vb.)	N 90 % 74,4	31 25,6		
Afetle ilgili güncel bilgilere ulaşmak	N 165 % 56,1	129 43,9		
Sevdiklerinizin güvenliği ile ilgili bilgilere ulaşmak	N 39 % 62,9	23 37,1		
Sosyal medya kullanmıyorum	N 11 % 64,7	6 35,3		

Bir afetten sonraki ilk 72 saatte, sosyal medyayı gönüllü destek için bilgi edinmek amacıyla kullananların %77,1'i, aile, arkadaşlar ve topluma yardım etme yolları bulmak için (gönüllülük, bağışlar, sığınaklar vb.) kullananların %74,4'ü, sevdiklerinin güvenliği ile ilgili bilgilere ulaşmak için kullananların %62,9'u AFAD'ı sosyal medyada takip ettiğini belirtmiştir.

**Tablo 8. Tablo 5. Afetten Sonra İlk 72 Saatte Sosyal Medyayı Kullanma Amacının AKUT'u Takip Etme Durumuna Göre Dağılımı**

Bir Afetten Sonraki İlk 72 Saatte, Sosyal Medyayı Kullanmanızın Başlıca Sebebi	AKUT		X <sup>2</sup>	P
	Evet	Hayır		
Gönüllü destek için bilgi edinmek	N 18 % 37,5	30 62,5	18,58	,005
Dikkati afetten uzaklaştırmak	N 0 % 0,0	3 100,0		
Kurtarma çalışmalarlarıyla ilgili bilgi edinmek	N 39 % 23,4	128 76,6		
Ailenize, arkadaşlarınıza ve toplumunuza yardım etme yolları bulmak için (gönüllülük, bağışlar, sığınaklar vb.)	N 46 % 38,0	75 62,0		
Afetle ilgili güncel bilgilere ulaşmak	N 68 % 23,1	226 76,9		
Sevdiklerinizin güvenliği ile ilgili bilgilere ulaşmak	N 17 % 27,4	45 72,6		
Sosyal medya kullanmıyorum	N 1 % 5,9	16 94,1		

Bir afetten sonraki ilk 72 saatte, sosyal medyayı afetle ilgili güncel bilgilere ulaşmak için kullananların %76,9'u, kurtarma çalışmalarlarıyla ilgili bilgi edinmek için kullananların %76,6'sı, sevdiklerinin güvenliği ile ilgili bilgilere ulaşmak için kullananların 72,6'sı sosyal medya hesaplarında AKUT'u takip etmediğini belirtmiştir.

**Tablo 9. Afetten Sonra İlk 72 Saatte Sosyal Medyayı Kullanma Amacının Twitter Kullanım Durumuna Göre Dağılımı**

Bir Afetten Sonraki İlk 72 Saatte, Sosyal Medyayı Kullanmanızın Başlıca Sebebi		Twitter Kullanımı		X <sup>2</sup>	P
		Evet	Hayır		
Gönüllü destek için bilgi edinmek	N	17	31	14,18	,028
	%	35,4	64,6		
Dikkati afetten uzaklaştırmak	N	1	2		
	%	33,3	66,7		
Kurtarma çalışmalarlarıyla ilgili bilgi edinmek	N	55	112		
	%	32,9	67,1		
Ailenize, arkadaşlarınıza ve toplumunuza yardım etme yolları bulmak için (gönüllülük, bağışlar, sığınaklar vb.)	N	54	67		
	%	44,6	55,4		
Afetle ilgili güncel bilgilere ulaşmak	N	137	157		
	%	46,6	53,4		
Sevdiklerinizin güvenliği ile ilgili bilgilere ulaşmak	N	29	33		
	%	46,8	53,2		
Sosyal medya kullanmıyorum	N	3	14		
	%	17,6	82,4		

Bir afetten sonraki ilk 72 saatte, sosyal medyayı kurtarma çalışmalarlarıyla ilgili bilgi edinmek için kullananların %67,1'i, gönüllü destek için bilgi edinmek amacıyla kullananların %64,6'sı sosyal medya uygulamalarından Twitter'ı kullanmadığını ifade etmişlerdir.

**Tablo 10. Afetten Sonra İlk 72 Saatte Sosyal Medyayı Kullanma Amacının Instagram Kullanım Durumuna Göre Dağılımı**

Bir Afetten Sonraki İlk 72 Saatte, Sosyal Medyayı Kullanmanızın Başlıca Sebebi		Instagram Kullanımı		X <sup>2</sup>	P
		Evet	Hayır		
Gönüllü destek için bilgi edinmek	N	36	12	23,14	,001
	%	75,0	25,0		
Dikkati afetten uzaklaştırmak	N	2	1		
	%	66,7	33,3		
Kurtarma çalışmalarlarıyla ilgili bilgi edinmek	N	137	30		
	%	82,0	18,0		
Ailenize, arkadaşlarınıza ve toplumunuza yardım etme yolları bulmak için (gönüllülük, bağışlar, sığınaklar vb.)	N	113	8		
	%	93,4	6,6		
Afetle ilgili güncel bilgilere ulaşmak	N	256	38		
	%	87,1	12,9		
Sevdiklerinizin güvenliği ile ilgili bilgilere ulaşmak	N	54	8		
	%	87,1	12,9		
Sosyal medya kullanmıyorum	N	10	7		
	%	58,8	41,2		

Bir afetten sonraki ilk 72 saatte, sosyal medyayı aile, arkadaşlar ve topluma yardım etme yolları bulmak için kullananların %93,4'ü, afetle ilgili güncel bilgilere ulaşmak için kullananların %87,1'i, sevdiklerinin güvenliği ile ilgili bilgilere ulaşmak için kullananların %87,1'si, kurtarma çalışmalarlarıyla ilgili bilgi edinmek için kullananların %82,0'si sosyal medya uygulamalarından Instagram'ı kullandığını ifade etmişlerdir.



**Tablo 11. Herhangi Bir Afet Sırasında Sosyal Medyayı Kullanma Durumunun Afet Yaşama Durumuna Göre Dağılımı**

Herhangi Bir Afet Sırasında Sosyal Medyayı Kullanma Durumu		Afet Yaşama Durumu		X <sup>2</sup>	P
		Evet	Hayır		
Evet	N	105	98	26,10	,000
	%	51,7	48,3		
Hayır	N	159	350		
	%	31,2	62,9		

Herhangi bir afet sırasında sosyal medyayı kullanmayanların %62,9'u daha önce bir afet yaşamadığını belirtmiştir.

**Tablo 12. Olası Afetlerle İlgili Haber Alma Kanalının Gönüllülük Durumuna Göre Dağılımı**

Olası Afetlerle İlgili Haber Alma Kanalı		Gönüllülük		X <sup>2</sup>	P
		Evet	Hayır		
TV	N	201	70	17,08	,002
	%	74,2	25,8		
Online Haber Siteleri	N	141	28		
	%	83,4	16,6		
Sosyal Medya	N	218	33		
	%	86,9	13,1		
Gazete\Dergi	N	9	5		
	%	64,3	35,7		
Radyo	N	5	2		
	%	71,4	28,6		

Olası afetlerle ilgili haber alma kanalından sosyal medya kullananların %86,9'u online haber sitelerini kullananların %83,4'ü ve TV kullananların %74,2'si afetlerde sosyal medyanın gönüllülük sağlama konusunda etkili olacağını düşündüklerini ifade etmişlerdir.

**Tablo 13. Afetler İle İlgili Olarak Sosyal Medyada AFAD'ı Takip Etme Durumunun Afet Yaşama Durumuna Göre Dağılımı**

Afetler İle İlgili Olarak Sosyal Medyada AFAD'ı Takip Etme Durumu		Afet Yaşama Durumu		X <sup>2</sup>	P
		Evet	Hayır		
Evet	N	183	261	8,65	,003
	%	41,2	58,8		
Hayır	N	81	187		
	%	30,2	69,8		

Afetler ile ilgili olarak sosyal medyada AFAD'ı takip etmeyenlerin %69,8'i daha önce herhangi bir afet yaşamadıklarını belirtmişlerdir.

#### 4. Tartışma

Kızılhaç örgütünün Ağustos 2011'de yürüttüğü, yaklaşık 2000 kişinin katıldığı kriz zamanlarında potansiyel sosyal medya kullanımı üzerine yapılan ankette; çevrimiçi haberler, acil durum bilgisi almak için en popüler 3. kaynak olarak bulunmuştur. Çalışmamızda da benzer şekilde katılımcılara olası afetlerle ilgili bilgilere ulaşma kanalları sorulduğunda %38,1'i (271) televizyonu 1. sırada, %35,3'ü (251) sosyal medyayı 2. sırada %23,7'si (169) online haber sitelerini 3. sırada tercih ettiğini belirtmiştir.

Sutton vd. Ekim 2007 Güney Kaliforniya Orman Yangınları sırasında halkın sosyal medya yönelimlerine yönelik çalışmalarında elde edilen sonuçlar, yetkililerin bilgi meşruluğu konusundaki endişelerine rağmen, afet alanında toplumsal bilgi kaynaklarının ve sosyal medya iletişim etkinliklerinin ön plana çıktığını göstermektedir. Çalışmamızda ise katılımcılara olası afetlerle ilgili bilgilere ulaşma kanalları sorulduğunda %38,1'i (271) televizyonu, %35,3'ü (251) sosyal medyayı tercih ettiğini belirtmiştir.

Aishaa vd. 2014 yılında selde sosyal medya kullanımı üzerine yürüttükleri çalışmalarının sonuçlarına göre, Facebook'un Bloglar, Instagram ve Twitter ile karşılaştırıldığında en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olduğu görülmüştür (M = 2.99, SD = 1.58). Ancak, bulgular afetzedelerin sel sırasında Whatsapp kullandıklarını ortaya koymuştur. Paladin vd. 2015 yılında tayfunda sosyal medya kullanımı üzerine yürüttükleri çalışmalarının sonuçlarına göre, ankete katılan 124 kişiden, %60,4'ü (75), tayfunla

ilgili olarak haberleri Twitter'da aradıklarını ifade etmişlerdir. Çalışmamızda ise katılımcılara olası bir afette hangi sosyal medya uygulamasını kullanacakları sorulduğunda %85,4'ü (608) Instagram, %66,6'sı (474) Facebook, %41,6'sı (296) Twitter kullanacağını ifade etmiştir. Ayrıca çalışmamızda afet türleri spesifik olarak dahil edilmediği için hangi sosyal ağın hangi afet türü için daha fazla kullanılacağına yönelik sonuçlara ulaşamamıştır. Sonuçlardaki farklılığın sebebinin uygulamanın dönemsel yaygınlığı olabileceği düşünülmüştür.

Guru vd. 2015 yılında doğal afet yönetiminde sosyal medya kullanımı üzerine yürüttükleri çalışmalarının sonuçlarına göre, Ankete katılanların çoğunluğu (%70,29), doğal afet yönetiminin müdahalesi sırasında sosyal medyanın yiyecek, su, sığınak ve diğer hizmetler hakkında bilgi sağladığını belirtmiştir. Çalışmamızda ise katılımcılara afetten sonra ilk 72 saatte sosyal medyayı kullanma amaçları sorulduğunda %17'si (121) aile, arkadaşlar ve topluma yardım etme yolları bulmak için (gönüllülük, bağışlar, sığınaklar vb.) sosyal medyayı kullanacağını belirtmişlerdir.

Paladin vd. 2015 yılında tayfunda sosyal medya kullanımı üzerine yürüttükleri çalışmalarının sonuçlarına göre, Katılımcıların %62,09'u (77) Twitter'ın tayfun hakkında güncel bilgileri yaymada etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Örneklemin %50'si (62) tayfunda Twitter'ı kullandığını %27,41'i (34) ise, ana bilgi kaynağı olarak kullandıklarını kabul etmişlerdir. Çalışmamızda ise bir afetten sonraki ilk 72 saatte, sosyal medyayı aile, arkadaşlar ve topluma yardım etme yolları bulmak için (gönüllülük, bağışlar, sığınaklar vb.) kullananların %93,4'ü, afetle ilgili güncel bilgilere ulaşmak için kullananların %87,1'i, sevdiklerinin güvenliği ile ilgili bilgilere ulaşmak için kullananların 87,1'si, kurtarma çalışmalarıyla ilgili bilgi edinmek için kullananların %82,0'si sosyal medya uygulamalarından Instagram'ı kullandığını ifade etmişlerdir.

## 5. Sonuç Ve Öneriler

Çalışma sonuçlarımıza göre bir afetten sonraki ilk 72 saatte, sosyal medyayı aile, arkadaşlar ve topluma yardım etme yolları bulmak için kullananların %93,4'ü, sosyal medya uygulamalarından Instagram'ı kullandığını, olası afetlerle ilgili haber alma kanalından sosyal medya kullananların %86,9'u afetlerde sosyal medyanın gönüllülük sağlama konusunda etkili olacağını düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Afetlere yönelik sosyal medya kullanımının çeşitli ülkelerde yaygınlaştığı devlet tabanlı afet örgütlerince desteklendiği görülmüştür. Çalışma sonuçlarımızda da sosyal medyanın ana haber kaynağı olarak kullanımından ziyade gönüllü destek için bilgi edinme, dikkati afetten uzaklaştırma, kurtarma çalışmalarıyla ilgili bilgi edinme, aile, arkadaşlar ve topluma yardım etme yolları bulma (gönüllülük, bağışlar, sığınaklar vb.), afetle ilgili güncel bilgilere ulaşma, sevdiklerinin güvenliği ile ilgili bilgilere ulaşma için geleneksel medyanın destekçisi olarak kullanılması gerektiği önerilmektedir.

Olay yerinden elde edilen ilk bilgiler, resmi makamların acil durumlara daha iyi yanıt vermeleri için büyük önem taşımaktadır. Bu yöntemlerin geliştirilmesi ve değerlendirilmesi, afet ve acil durumlarda sosyal medyanın kötüye kullanımının engellenerek etik bir çerçeve belirlenmesi sosyal medya kanallarının verimliliğini arttıracaktır.

Önceki çalışmalarla deprem, sel vb. afete maruziyet yaşayan bireylerin yaşam alanlarından ayrılmak zorunda kaldığı durumlarda belirli parametreler sağlandığında haberleşme sürekliliğinin sağlandığı görülmüştür.

Afet türlerine göre değişkenlik göstermekle beraber yaşam alanlarının tahliyesini gerektiren deprem, sel vb. afetlerde belirli bir süre elektrik ihtiyacı doğurmayacağından cep telefonlarının ve bağlı bulunduğu sosyal ağların kullanım potansiyelleri yüksektir. Bu sebeple çalışma sonuçlarına göre katılımcılar afetlerde sosyal medya kullanımının önem arz ettiğini ifade etmişlerdir.

Türkiye Afet Müdahale Planı'nda (TAMP) haberleşme hizmet grubunda yer alan kurumlar mevcut haberleşme kaynaklarını belirlerken afetlerde sosyal medya kullanımının önemini de göz önünde bulundurması önerilmektedir. Toplanma alanları ve sığınakların kullanıldığı afetlerde seygar baz istasyonlarının kurulacağı alanların planlanmasında sosyal medya haberleşmesinin devamlılığının sağlanması göz önünde bulundurulmalıdır. Afetlerde ikaz ve alarm sistemleri ile halka verilecek uyarılarda sosyal medya ve online sitelerin kullanımı önerilmektedir.

## KAYNAKLAR

Aishaa T. S., Wokb S., Manaf A. M., Ismail R., (2015), Exploring the Use of Social Media During the 2014 Flood in Malaysia, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 931 – 937.

Alexander, D.E. (2014). Social Media in Disaster Risk Reduction and Crisis Management, *Journal of Science and Engineering Ethics*, 20:717–733.

- Altincik, H. ve Yaşar, İ. (2017). Yardım Kuruluşları Kızılay Ve Kızıllaç'ın Sosyal Medya Uygulamalarında İletişimin Yönüne Ve Konu Dağılımlarına Yönelik Bir Analiz, *Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(13), 101-113.
- AMERICAN RED CROSS (2011), Disaster Services Program Review Fiscal Year 2011, [https://www.redcross.org/content/dam/redcross/atg/PDF\\_s/Publications/Annual\\_Reports/Disaster-Relief-Program-Review-2011.pdf](https://www.redcross.org/content/dam/redcross/atg/PDF_s/Publications/Annual_Reports/Disaster-Relief-Program-Review-2011.pdf).
- Guru M.C., Abbasishahkhouh E., Raghavendra R., Raghavendra S.G., (2015), Uses Of Social Media For Natural Disaster Management In South India: An Empirical Study, *International Journal of Management and Social Science Research Review*, Vol.1, Issue.18, 266-231.
- Karaağaç T. (2013). Kriz Yönetimi Ve İletişim, İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi No:49. ss.117-132.
- Karal, H., Fiş Erümit, S. ve Erümit, A. K. (2017). Sosyal Ağlar, Sosyal Medya İletişimi, Erdem Taşdemir Emre Ş. Aslan (Ed.), Pp. 11-32, Ankara: Gece Kitaplığı Yayınları.
- Krejecie, R. V. ve Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size For Research Activities, *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 608.
- Lindsay, B. R. (2011). Social Media and Disasters: Current Uses, Future Options, and Policy Considerations, Congressional Research Service Report for Congress, USA.
- Menteş Güzünler A. (2013). The Role Of Communication And Social Media In Crisis Situations Case Study: Fire In Switch Building Of Vodafone Netherlands, İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi No:49. ss.133-141.
- Merchant R. M., Elmer S., Lurie N. (2011). Integrating Social Media into Emergency-Preparedness Efforts, *The New England Journal of Medicine* 365;4, 289-291.
- Paladin K. C., Ramos K. A. J. R., and Capulong-Reyes R., (2015) "Meron o Wala": A Study on the Usefulness of Twitter during Typhoon as Perceived by the Students of the Selected Intramuros-Based Schools, *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 5, No. 1, 130-133.
- Sarı, M. ve Aksu, T. (2012). Afetlerde Sosyal Medya ve Algı Yönetimi: Van Depremi Örneği, *İdarecinin Sesi Dergisi/ Temmuz – Ağustos*, 41-46.
- Silverstone R. (2004). Editorial: 9/11 and New Media, SAGE Publications, Vol6(5):587–590.
- Solmaz, B. ve Görkemli, N. H. (2012). Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:18, 9-20.
- Soydan, E. ve Alpaslan, N. (2014). Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:7, 53-64.
- START. (2012). Social Media Use during Disasters: A Review of the Knowledge Base and Gaps, National Consortium for the Study of Terrorism and Responses to Terrorism. A Department of Homeland Security Science and Technology Center of Excellence.
- Sutton J., Palen L. & Shklovski I., (2008), Backchannels on the Front Lines: Emergent Uses of Social Media in the 2007 Southern California Wildfires, *Proceedings of the 5th International ISCRAM Conference – Washington, DC, USA*, 624-632.
- Tarhan, Ç. ve Aydın, C. (2017). Bilişim Sistemleri Kullanılarak Afet Direnci Artırılabilir Mi?, 4. Uluslararası Deprem Mühendisliği Ve Sismoloji Konferansı, Eskişehir.

- Tokatlı M. (2016). Yeni Medya'nın Geleneksel Medya Ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt: 9 Sayı: 45, 877-886.
- Williams R., Williams G. and Burton D. (2013). The Use of Social Media for Disaster Recovery, CreateSpace Independent Publishing; 2.0 edition.
- Yarar, A. E. (2017). Sosyal Medya ve Şehirlerin Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Medya İletişimi, Erdem Taşdemir Emre Ş. Aslan (Ed.), pp. 55-74, Ankara: Gece Kitaplığı Yayınları.
- Yıldız, A. ve Demir, F. M. (2016). Üniversite Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği, *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırm*