

Covid-19 Krizi Döneminde Bilgilenme Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı

Ümmü Özlem ÇERÇİ*
Nilüfer CANÖZ**
Kadir CANÖZ***

ÖZ

Gelişen teknoloji ve değişen iletişim teknikleri ekseninde kriz iletişimi yönetimi ve bu yönetim sürecinde yararlanılan araçlar da değişiklik göstermiştir. Krize hazırlıklı olmak, kriz anında hızlı ve doğru kararlar vermek, bu kararları başarıyla uygulamak kadar krizden etkilenen bütün kesimlerle hızlı ve etkili iletişim kurmak ve bunu gerçekleştirirken de doğru iletişim araçlarını seçmek de oldukça önemlidir. Kendisinden önceki iletişim araçlarının neredeyse tamamını bünyesinde barındıran ve Twitter, WhatsApp, Tik Tok, Messenger, Instagram, Facebook, Snapchat, Pinterest, Telegram gibi uygulamalardan oluşan sosyal medya, hemen her konuda olduğu gibi kriz iletişimi de kriz yöneticilerine; kendi içeriklerini oluşturup yayınlama; gazeteciye ve televizyoncuya duyulan bağımlılığı azaltma; hedef kitleleriyle interaktif iletişim kurabilme; hedef kitlelerin tepkilerini (feedbacklerini) doğrudan ve hızlı alabilme; davetiye, afiş gibi basılı materyallerin basımını minimize ederek maddi gideri azaltma; görüntülü ve sesli videoların yapımını gerçekleştirip istenilen uzunlukta, istenilen tarzda yayınlayabilme; hedef kitlelere göre spesifik yayın yapabilme; zaman kısıtlamasız içerik yayınlayabilme; herhangi bir konuda, kısa sürede, dünya üzerindeki verileri tarayıp bilgiye ulaşabilme; kurum hafızasına (kurum arşivine) anında erişebilme; hedef kitlelerin gündemini kendi istediği zamanda istediği doğrultuda oluşturabilme gibi imkânlar sağlamaktadır. “Pandemi” gibi halk sağlığı krizlerinde, etkili ve başarılı kriz iletişiminin kriz sürecinin çok önemli bir boyutu olduğu göz önünde bulundurulduğunda, etkileşimlerini büyük oranda sosyal platformlarda gerçekleştiren bireylerin arttığı günümüz toplumlarında, kriz yöneticilerinin kriz iletişimi stratejilerine sosyal medyayı entegre etmeleri kaçınılmaz olmuştur. Bu noktadan hareketle, çalışmada bireylerin Covid-19 krizi döneminde bilgilendirme aracı olarak sosyal medya kullanımı araştırılmıştır. Online anket yöntemi kullanılarak elde edilen veriler, katılımcıların günde 1-3 saat arası vakit geçirdiğini, üç ve daha fazla sayıda sosyal medya uygulamasını aynı anda kullanmakta olduğunu, COVID-19 Krizinde bilgilendirilmek, iletişim kurmak, gündemi takip etmek ve haber almak amacıyla büyük oranda sosyal medyayı tercih ettiğini göstermektedir. Sosyal medya kullanıcılarının COVID-19 kriziyle ilgili bilgilendirme en güvenilir buldukları bilgi kaynağının “Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın Kendisi” olduğu, televizyon ve twitter aracılığıyla yaptığı açıklamalarla kriz dönemi iletişimi oldukça başarılı olduğu çalışmanın bulgularındandır. Bu bilgiler ışığında, başarılı bir kriz iletişimi yönetiminde sosyal medya kullanımının önemli bir role sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Kriz, Kriz İletişimi, Pandemi, Covid-19, Sosyal Medya, Kriz İletişiminde Sosyal Medya

The Use of Social Media as A Means of Information in The Covid-19 Crisis Period

ABSTRACT

In the axis of developing technology and changing communication techniques, crisis communication management and the tools used in this management process have also changed. It is very important to be prepared for the crisis, to make fast and correct decisions at the time of crisis, to implement these decisions successfully, to communicate quickly and effectively with all segments affected by the crisis, and to choose the right communication tools while doing this. Social media, which includes almost all of the previous communication tools consists of applications such as Twitter, WhatsApp, Tik Tok, Messenger, Instagram, Facebook, Snapchat, Pinterest, Telegram. It provides some opportunities to crisis managers in terms of crisis communication such as creating and publishing their own content; reducing dependency on journalist and television player; ability to communicate interactively with target audiences; getting the feedbacks of the target groups directly and quickly; reducing material expenses by minimizing the printing of printed materials such as invitations and posters; production of video and publishing them in desired length and style; Specific broadcasting according to target audiences; publishing content without time restrictions; accessing information on any subject, in a short time, by scanning data around the world; instant access to corporate memory (corporate archive) and forming the agenda of the target audiences in any direction it wishes. In public health crises such as pandemics, considering that effective and successful crisis communication is a very important dimension of the crisis process, it has become inevitable for crisis managers to integrate social media into crisis communication strategies in today's societies where individuals who perform their interactions to a large extent on social platforms. Based on this point, in our study, the use of social media as a means of informing and getting information by individuals during the Covid-19 crisis was investigated. The data obtained by using the online survey method shows that participants spend 1-3 hours a day on social media, they use three or more

* Dr., Selçuk Üniversitesi, orcid no: 0000-0002-5581-5587, ozlemcerci@selcuk.edu.tr

** Doç.Dr., Selçuk Üniversitesi, orcid no: 0000-0003-3424-3919, ncanoz@selcuk.edu.tr

*** Prof.Dr., Selçuk Üniversitesi orcid no: 0000-0003-1796-6121, kcanoz@selcuk.edu.tr

Makalenin Gönderim Tarihi: 19.06.2020; Makalenin Kabul Tarihi: 07.07.2020

social media applications at the same time and participants mostly prefer social media in order to be informed, communicate, follow the agenda and receive news during the COVID-19 crisis. The fact that social media users find Fahrettin Koca-Minister of Health- as the most reliable source of information about the COVID-19 crisis and he was very successful in communication during the crisis with the statements he made via television and twitter are among the findings of the study. In the light of this information, it is possible to say that the use of social media plays an important role in successful crisis communication management.

Keywords: Crisis, Crisis Communication, Pandemic, Covid-19, Social Media, Social Media in Crisis Communication

1. Giriş

Yakın tarihte dünya, ZİKA virüsünden, çeşitli influenza türlerine (Kuş, Domuz), EBOLA'dan SARS'a kadar pek çok salgın hastalıkla ve son zamanlarda yeni Corona Virus 2019 (COVID-19) adı verilen pandemiyle karşı karşıya kalmıştır. İlk olarak 31 Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde kaynağı bilinmeyen bir solunum yolu rahatsızlığı olarak ortaya çıkmış ve 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü (WHO), dünya çapında vaka sayısı 13 kat arttığı için COVID-19'u bir pandemi olarak ilan etmiştir. Bugüne kadar terör saldırılarından doğal afetlere, ekonomik sarsıntılara kadar pek çok kriz atlatmış olan yönetimlerin yeni mücadelesinin adı COVID-19'dur. Hükümetler ve Dünya Sağlık Örgütü bu dinamik süreçte bir taraftan uygulanması gereken tedbirleri, atılması gereken bir sonraki adımı düşünürken bir taraftan da sürekli güncellenen bilgileri toplumlara duyurma çabası içerisinde olmuştur. Dünya çapında yıkım yaratan ve halen devam eden COVID-19 salgını, sadece halk sağlığı sistemlerine değil, aynı zamanda kriz iletişimlerine de olağanüstü baskı yaratmıştır. Kriz iletişimde temel görev, insanların bu duruma katlanmalarına ve ezici, yoğun duygular karşısında hezeyanlara kapılmayıp akıllıca hareket etmelerine yardımcı olmaktır. Sosyal medya, bilgi tüketimi için birincil ortam olduğundan, farklı hedef gruplarla net, uçtan uca kriz iletişimi sağlayarak böyle bir salgınla başa çıkmada anahtar rol oynamıştır.

Bu zorlu pandemi sürecinde elbette ki sağlık sistemlerinin etkinliklerini veya ekonomilerin bu krizden nasıl etkilendiğini inceleyen çalışmalar yapılacaktır. Ancak kriz dönemlerinin önemli başarı kriterlerinden birinin de kriz iletişimi olduğu göz önüne alındığında COVID-19 pandemi krizinde kriz iletişimini çalışmamak önemli bir eksiklik olacaktır.

Selçuk Üniversitesi Rektörlüğü'nün 49705771-839/E.46933 sayılı Etik Kurul Raporu izni ile Araştırma ve Yayın Etiğine uygun şekilde yapılmış bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın aktif kullanımın kaçınılmaz olduğu günümüz dünyasında vuku bulan COVID-19 krizi döneminde bilgilenme aracı olarak sosyal medya kullanımını araştırmaktır. Dünya çapında yaşanan bir krizin Türkiye ayağında, krizi deneyimleyen insanlarla online anket yöntemi kullanılarak çalışma yapılması, araştırmanın sınırlılıklarındandır. Alanda, Türkiye'deki ilk araştırmalardan olması ise, çalışmaya önem kazandırmaktadır.

2. Kriz

Kriz yönetim prosedürüne girmeden önce salgın hastalık için de geçerli olan kriz kelimesinin anlamına değinmek yerinde olacaktır. Kriz kelimesinin etkin biçimde tanımlanması çok uzun yıllar öncesine dayanan bir sorundur. Holsti (1978; 41), 40 yıldan fazla bir süre önce krizin bazıları oldukça özensiz belirlenmiş olan çok çeşitli anlamlarla yüklenen fazlaca kullanılmış bir terim olduğunu söylemektedir. Kriz, belirleyici bir değişikliğin yaklaşmakta olduğu istikrarsız bir zaman ya da durumla sonuçlanan (Fink, 1986; 15), hızlı ve yüksek düzeyde karar almanın gerekliliğini düşündüren (Paschall, 1992; Roux-Dufort and Vidaillet, 2003), kurumsal, yönetsel hatta ülkesel düzeyde bir tehdit oluşturan ani ve beklenmedik olaydır (Heat and Millar, 2013; 4). Alpaslan ve Mitroff 'a (2011; 3) göre kriz, ciddi yaralanmalara, ölümlere sebep olarak varlığını tehdit edebilecek ve finansal maliyetlere aynı zamanda itibarınıza ciddi zararlar verebilecek aşırı ve sıra dışı bir durumdur. Daha önce de belirtildiği gibi krizi ifade edebilmek için yapılmış pek çok tanım vardır. Özetle krizlerin, kar amacı gütmeyenler dahil her tür kurum / kuruluşu, yöneticiler ve siyasi liderler gibi kilit figürleri etkileyebilen dramatik değişikliklerle sonuçlanabilen, hızlı karar almayı gerektireni, gerçekleşmesi istenmeyecek olumsuz, olağanüstü olaylar olduğunu söylemek mümkündür. Konvansiyonel patlamalar, kasırgalar ve depremler gibi doğal felaketler, kimyasal salınımlar, istismar ve şiddet olayları (Wang and Hutchins, 2010; 557), mekanik ve nükleer patlamalar (Roux-Dufort and Vidaillet, 2003; 103), ölümcül hastalık salgınları herhangi bir yerde beklenmedik bir zamanda tehdit oluşturduğunu ve sonuçta kontrolümüzün dışında olduğunu bildiğimiz kriz türlerindedir (Reynolds, 2005; Simola, 2014). Krizlerin, nadir, anlamlı, yüksek etkili, belirsiz, insanların bilişsel yeteneklerinin sınırlarını zorlayacak düzeyde

karmaşık ve duygusal, acil ve yüksek riskli olmak gibi ortak özellikleri vardır (Simola, 2014; Kadıbeşegil, 2008; Roux-Dufort and Vidaillet, 2003; Vidaillet, 2001; Peltekoğlu, 2012; Akyazı vd., 2014). Bu bilgiler ışığında, krizlerin kendi haline bırakılmayacak, önleme, hafifletme ve iletişim boyutuna kadar stratejik bir iş planı ve profesyonel yönetim gerektiren zorlu süreçler olduğu açıktır.

3. Kriz Yönetimi ve Kriz İletişimi

Krizler topluma bir anda saldıran ve tamamen ele geçirene kadar devletin sınırlarını usulca tahrip edebilen olaylardır (Reynolds, 2005; 47). Kriz yönetimi ise, kriz sorunlarını tanımlamak, incelemek ve tahmin etmek ve bir krizin önlenmesini veya yaratacağı sorunlarla başa çıkılmasını sağlayacak belirli yollar ortaya koymak için bir dizi işlevin yerine getirilmesidir (Darling et al., 1996; 4). Çeşitli alanlardaki kriz uzmanları, krizlerin ve kriz yönetiminin farklı aşamalarda ilerlediğini göstermiştir. Kriz yönetimi, kriz öncesinde, sırasında ve sonrasında çeşitli adımların uygulandığı proaktif bir süreçtir (Jaques, 2009; Reynold, 2002; Fink, 1986). Bu adımlar şunları içermektedir (Simola, 2014; 486):

- krizin önlenmesi ve yaklaşmakta olan veya ortaya çıkan bir krizin erken tanınması
- bir dizi paydaşla ilgili potansiyel eylem yollarının değerlendirilmesi ve
- hem kısa hem de uzun vadeli müdahaleleri içeren bir eylem planının uygulanması

Her aşamanın ihtiyacı, kriz yönetim ekibi tarafından farklı kavram ve becerilerin uygulanmasını gerektirecek şekilde değişmektedir. Krizi algılamak, bir krize verilen ilk tepkilerle aynı şey olmamakla beraber, potansiyel risk kaynakları için bilgi toplamayı ve analiz etmeyi kapsamaktadır. İlk müdahale, kriz durumunun değerlendirilmesini ve uygun kriz müdahale stratejilerinin seçilmesini gerektirir. Bu aşamalar sürekli bir döngü oluşturur. Bir kriz yönetimi çabasının son değerlendirmesi (son aşaması), sürecin önceki aşamalarında performansı artırmak için kullanılır. Kriz yönetimi birbiriyle ilişkili fikir ve becerilerin karmaşık bir seti olarak ele alınmalıdır. Krizi yöneten kişi ve kurumlar ne zaman farklı fikir ve becerilere ihtiyaç duyulduğunu bilmelidir (Coombs, 2001; 90). Araştırmalara bakıldığında genel olarak iletişim, krizlerin yönetiminde önemli rol oynamaktadır (Tirkkonen and Louma-aho, 2011; Coombs and Holladay, 2008; Porfiriev, 2007; Austin et al., 2012). Kriz iletişimi, krizin olumsuz sonuçlarını önlemek veya azaltmak için (Coombs, 1999; 4) kriz olayının öncesinde, sırasında ve sonrasında kurum ile paydaşları arasında (genellikle medya aracılığıyla) sözlü, görsel ve / veya yazılı etkileşimdir (Fearn-Banks, 2002; 480). Kriz iletişimi, kriz bilgilerinin akışından ve paydaş tepkilerini yönetme çabalarından oluşmaktadır (Coombs, 2008; 276). Freberg, Palenchar ve Veil 'a göre (2013; 179) kriz iletişimi, belirli bir olayı açıklamayı, olası sonuçları tanımlamayı ve etkilenen topluluklara dürüst, samimi, hızlı, doğru ve eksiksiz bir şekilde bilgileri aktarmayı amaçlamaktadır.

Saliou (1994; 515)'nin çalışmasında özellikle pandemi krizinde izlenilmesi gereken iletişim stratejisi birkaç basit kural üzerine kurulmuştur:

(1) Tek mesaj / tek ses; tek kişinin sözcü ve yetkili olması; açıklamalarını, yetkinlik alanları pandemi bilgilerinin meşruiyetini garanti eden ilgili disiplinlerde tartışmasız yetkisi olan kişilerden oluşan bilim konseyine dayandırarak yapması.

(2) bilgilerin toplanması ve koordinasyonu,

(3) hedef grupların belirlenmesi ve önceliklendirilmesi,

(4) medya gücünün iyi değerlendirilmesi; medya kamuoyu ile iletişim kurarken göz ardı edilemeyecek güçlü bir bilgi kaynağıdır.

(5) halkın farklı kategorilerine uyarlanmış bilgi paketlerinin hazırlanması (basın paketleri, sağlık profesyonelleri için belgeler, genel halk için ve daha özel olarak yüksek risk kategorisinde olanlar için bilgi broşürleri, vb.)

(6) dinleme ve değerlendirme için bir mekanizmanın oluşturulması (kamuoyu araştırmaları, telefon hatları, özel sorular, vb.).

Bu stratejilere ek olarak Coombs (2010:28) ilk bir saatin önemine vurgu yaparken, Reynold (2005; 90) CDC için hazırladığı kriz iletişim rehberinde en geç 48 saat içinde mümkün olduğunca çabuk ve net bilgilerin aktarılması gerektiğini belirtmektedir.

Genel olarak, doğal afetlerin ve halk sağlığı krizlerinin yönetimi, her zaman uyarılar, risk mesajları, tahliye bildirimleri, öz-yeterlik mesajları, semptomlar ve tıbbi tedavi bilgileri gibi önemli iletişim

bileşenlerini içermektedir (Reynolds and Seeger, 2005; 44). Salgın hastalık, iletişim ihtiyaçlarının ve stratejilerinin salgının evresine göre değişeceği uzun süreli bir krizdir. Sağlık yöneticileri için her acil durum, afet veya krizin, prekriz (kriz öncesi), başlangıç, süreç, çözüm ve değerlendirme aşamalarında geliştiğini ve iletişimin birlikte gelişmesi gerektiğini bilmek oldukça önemlidir (Reynolds and Quinn, 2008; 15). Schultz vd. (2011; 25), kriz iletişimde ortamın mesajdan daha önemli olduğunu belirtmektedirler. İnsanlar alışlagelmiş bilgi kaynaklarından yararlınsa da sosyal medyanın kriz iletişimi ve kamuoyu tepkileri üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır (Ngai and Jin, 2016; 454). Bu nedenle, çalışmamız, sosyal medyanın pandemi gibi gerçek bir kriz durumunda bilgi edinme amacıyla etkileşimli ve etkili bir yol olarak nasıl kullanıldığına odaklanmaktadır.

4. Kriz İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı

Kriz dönemlerinde en çok önem verilmesi gereken hususların başında bilgi ihtiyacının karşılanması gelmektedir (Canöz, 2015; 37). Pandemi (salgın hastalık), benimsenmiş iletişim tekniklerinin hızla aktifleştirilmesini gerektiren kolektif sorumluluk krizi olduğu için özel bir krizdir (Saliou,1994; 515). Yerel nüfusun güvenilir bilgilere erişimi varsa, pandemi krizlerde kendini toparlama olasılığı daha yüksektir. Güvenilir bir bilgi kaynağına anında erişimi olan yerel halk, bilgileri doğrulamaya zaman ayırmak zorunda kalmadan hemen harekete geçebilecektir; böylece insanlar duruma daha güvenli bir şekilde uyum sağlayacaktır (Longstaff and Yang, 2008; 14). Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından içerik oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup İnternet tabanlı uygulama olan sosyal medya (Kaplan and Haenlein, 2010; 60); bu aşamada hedef kitleyle gerçek zamanlı diyalog kurma, güven oluşturma ve onları motive etme fırsatları sunmaktadır (Türkmen and Luoma-aho, 2011; 172).

Sosyal medya olarak değerlendirilen Twitter, Instagram, Youtube, Facebook, WhatsApp gibi uygulamalar kullanıcılara birbiriyle içerik ve bilgi paylaşımının yanı sıra, aradıkları bilgiye veya ilgilendikleri içeriklere ulaşma imkanı vermektedir (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014; Freberg, vd., 2013). Prentice ve Huffman'a göre (2008; 1-2) sosyal medya kullanımının sağlayacağı avantajlar şunlardır;

1. Kriz durumları gibi en çok ihtiyaç duyulabileceği bir zamanda güvenilirlik sağlamaktadır. Bunun nedeni, bloglama ve podcasting dahil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere sosyal medya kullanımının doğası gereği şeffaf olması, gerçek zamanlıya yakın bilgilerin ilgili vatandaşlara, çalışanlara ve medyaya dağıtılmasına izin vermesidir.
2. Sosyal medya, "mesajın duyulmasını" garanti eder. Muhabirler ve Bilgi Teknolojileri departmanlarına gerek duyulmadan, bilgileri istenen şekilde ve istenen hızda dağıtmaya olanak tanır.
3. Sosyal medyanın bir diğer yararı da, kriz iletişimcilerinin bir kurumun itibarını savunması için benzersiz ve etkili bir yol sağlamasıdır. Bloglar, Twitter, Facebook gibi uygulamalarda kriz durumunda yayılacak olumsuz haberleri takip etme ve karşı söylem geliştirme imkânı vermektedir.
4. Son olarak, devlet yetkilileri dahil önemli karar vericiler ve liderler, kriz durumunda kritik mesajlar iletmek için Twitter gibi herkese açık alanları ve sosyal medya sitelerini kullanmaktadırlar. Böylece paydaşların zamanında ve doğru bilgi talebini karşılarken, krize dair bilgi alışverişlerinde de denge sağlayabilmektedirler.

Bir krizin ilk aşamasında, sosyal medya, halkı yatıştırmak, korkuları ortadan kaldırmak ve kriz artışını önlemek için bilgi paylaşım kaynağı olarak önemli bir rol oynamaktadır (Van der Meer and Verhoeven, 2013; 231). Kriz yaşanırken, zamanında, doğru ve etkili iletişim esastır. Sosyal medya kullanımı, paydaşların büyük çoğunluğuna erken ve hızlı bir kriz yanıtı vermeyi mümkün kılmaktadır (Ngai and Jin, 2016; 454). Her saniyenin önemli olduğu kriz durumlarında, vatandaştan gazetecilere, uluslararası kamuoyuna kadar her kesime aynı anda bilgi vermeyi mümkün kılan sosyal medya platformlarında resmi hesapların açılmış ve faal olması kriz yöneticileri için mutlak gerekliliktir (Tc. İçişleri Bakanlığı, Kriz İletişim Rehberi, 2020; 14-17). Değişen iletişim teknolojileriyle insanların bilgiye ulaşma ve bilgiyi yayma biçimleri de önemli ölçüde değişiklik göstermiş; zamanla bilgi edinme ve yayma hareketlerinde sosyal medya önemli rol oynar hale

gelmiştir. Sosyal ağ kuşakları olarak değerlendirilen Y (1980-1999 arası doğanlar) ve Z (2000- 2009 doğumlular) kuşaklarının akıllı telefon, tablet gibi cihazlara olan ilgileri ve gün içerisinde sosyal platformlarda oldukça aktif oldukları gerçeği göz önüne alındığında, kriz durumlarında bu mecralarda faaliyet göstermemek büyük bir iletişim eksikliği olacaktır. Ancak yine de kullanılırken göz ardı edilmemesi gereken yönleri de vardır. Örneğin rahat ortam yaratması ve hızlı kullanımının, mesajları, geleneksel yöntemlere göre hazırlıksız sunmaya neden olması; hazırlıksız yayınlanan mesajların da yoruma açık hale gelmesi bu yönlerden birisidir (Temir, 2018; 291).

5. Kriz İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Yapılmış Araştırmalar

Kriz ve kriz iletişimine yönelik çalışmaların sayıları gün geçtikçe artmaktadır. Ancak, Son yıllarda oluşturulan akademik literatürün çoğu, örgütsel bağlamda ve halkla ilişkiler odaklı olarak kriz, afet ve risk iletişimine (Houston at all., 2015) odaklanmıştır. Bu alandaki araştırmaların çoğunda krizin ne olduğu, kuruluşların çeşitli koşullar altında krizleri yönetmek için farklı stratejileri nasıl uyguladıkları, kriz yönetiminde liderin rolü tartışılmaktadır (Benoit, 1995; Coombs, 2007, 2014a, 2014b, 2015; Jin and Liu, 2010; Kadıbeşegil, 2008; Canöz ve Öndoğan, 2015). Kriz iletişiminin etkinliğini ölçmek için hangi araçlar kullanılabileceğine değinen (Austin at al., 2012; Cheng, 2016a), pandemi gibi özel krizlerde kriz iletişimini (Saliou, 1994), kriz iletişimi ve güven ilişkisini inceleyen (Longstaff and Yang, 2008) çalışmalar da göze çarpmaktadır. Günümüz modern insanının sosyal medyayı yoğun kullanımı nedeniyle “kriz iletişimde sosyal medya” (Akyazı vd., 2014, North at al., 2018) ve “salgın hastalık dönemlerinde kriz iletişimde sosyal medya” (Freberg at al., 2013; Cheng, 2018) kullanımına dikkat çeken ender çalışmalar da artmaktadır. Ancak, ülkemizdeki verileri ortaya koyan bu alanda yapılmış çalışmalar ise, yok denecek kadar azdır.

Bu çalışmada, yukarıdaki literatür taraması ışığında ortaya çıkan sonuçlara göre kriz durumunda bilgilenme aracı olarak sosyal medya kullanımı hakkında aşağıda sıralanan sorulara cevaplar aranmaya çalışılacaktır.

Araştırma Sorusu 1. Katılımcılar sosyal medyayı ihtiyaç olarak algılıyor mu?

Araştırma Sorusu 2. Katılımcılar sosyal medya uygulamalarından kaç tanesini kullanıyorlar?

Araştırma Sorusu 3. Katılımcılar en fazla hangi sosyal medya uygulamasını kullanıyorlar?

Araştırma Sorusu 4. Katılımcıların COVID-19 salgınıyla ilgili bilgi almada en güvenilir buldukları bilgi kaynağı hangisidir?

Araştırma Sorusu 5. Katılımcıların COVID-19 salgınıyla ilgili bilgilenmede en fazla kullandıkları bilgi kaynağı hangisidir?

6. Yöntem

6.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Sosyal medya kullanıcıları katılımcıların COVID-19 krizi döneminde sosyal medya kullanımlarını ortaya koymak amacıyla kullanıcılar üzerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde amaçlı örneklem esas alınmıştır. Bu nedenle, sosyal medya hesabı bulunan çevreye, sosyal medya uygulamaları üzerinden anket uygulanmıştır. Saha araştırmasına esas olan veriler sosyal medya kullanıcılarından online anket tekniği ile elde edilmiştir. Geri dönüş alınan 1050 anketin ön incelemesinde eksik cevaplı anketlerin ayıklanmasıyla 764 anket analize tabi tutulmuştur.

6.2. Veri Toplama Araçları

Katılımcıların COVID-19 krizi döneminde sosyal medya motivasyonlarını belirlemek amacıyla 3 bölümden oluşan anket formu hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların sosyal medya kullanım psikolojilerini, sosyal medya günlük kullanım sürelerini, sosyal medyaya en fazla bağlandıkları araçları, kaç adet sosyal medya uygulaması kullandıklarını, en fazla kullandıkları sosyal medya uygulamalarının hangileri olduğunu ve sosyal medyayı en fazla ne için kullandıklarını ortaya koymak amacıyla kapalı uçlu 6 soru yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümünde, COVID-19 krizinde bilgilenme aracı olarak sosyal medyadan yararlanmanın yapıp yapılmadığı, COVID-19 kriziyle ilgili bilgi almada en güvenilir ve en fazla kullanılan

bilgi kaynaklarının hangileri olduğu ve gündelik hayatta en fazla kullanılan kitle iletişim aracının hangisi olduğunu ortaya koymak amacıyla kapalı uçlu 4 soru yer almaktadır.

Anketin üçüncü bölümü ise; katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, mesleği, ailelerinin aylık ortalama geliri ve medeni durumu gibi sosyo-demografik özelliklerini ortaya koyacak sorulardan oluşturulmuştur.

Oluşturulan anket formu sahada uygulanmadan önce iki ayrı uzmana yüzey geçerliliği için incelenmiş ve onların önerileri doğrultusunda gerekli düzenlemelere tabi tutulmuştur. Ayrıca anket formunun anlaşılabilirliğinin gözlemlenmesi ve sahada karşılaşılabileceği diğer sorunları önceden görebilme açısından 40 kişi üzerinde pre-teste (ön-teste) tabi tutulmuş ve son kontroller yapıldıktan sonra da uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

6.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırma 8-9 Mayıs 2020 tarihleri arasında sosyal medya kullanıcıları ile online olarak gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla sosyal medya hesabı bulunan kullanıcılara sadece 15 yaş sınırlaması getirilerek anket formları link üzerinden gönderilmiş, doldurulup tekrar gönderilmesi istenmiştir. Gönderilen anketlerden elde edilen veriler, elektronik ortamdaki paket programda işlenmiştir.

Verilerin analizinde sırasıyla; ankete katılanların demografik özellikleriyle sosyal medya kullanımlarına ilişkin bazı davranışlarını ve COVID-19 krizinde sosyal medya kullanım durumlarını ortaya koymak amacıyla frekans dağılımı gibi betimleyici istatistik tekniği esas alınmıştır. Araştırmanın temel amaçlarından olan sosyal medya kullanım düzeyi ve kriz anında sosyal medyanın kullanımının, demografik özelliklerle olan ilişkisi, Cinsiyet gibi iki sıklılarda Bağımsız Örneklem T-testi (*Independent Samples T-Test*), çok sıklılarda Ki-kare (*Chi-Square*) aracılığıyla test edilmiş, anlamlılık düzeyi $p=0.05$ 'e eşit ve daha küçük olanlar değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

7. Bulgular ve Yorum

7.1. Katılımcıların Bazı Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerini ifade eden bazı bulgular şu şekildedir:

- Ankete katılanların (N=764) cinsiyet bakımından %48,8'i Kadın, %51,2'si Erkektir. Elde edilen bu oranlar cinsiyet bakımından karşılaştırmanın yapılabileceği bir düzeyi göstermektedir.
- Ankete katılanların yaş dağılımlarına bakıldığında %17,9'unun 15-25 yaş aralığında, %31,9'unun 26-35 yaş aralığında, %26,2'sinin 36-45 yaş aralığında, %17,8'sinin 46-55 yaş aralığında, %6,2'inin 56 ve üzeri yaş aralığında kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bu verilere göre katılımcıların yaş dağılımı bakımından dengeli bir dağılımın oluştuğu söylenebilir.
- Ankete katılanların eğitim durumuna bakıldığında %1,0'ının ilkokul, %2,0'ının ortaokul, %19,0'ının lise ve %78,0'ının üniversite olduğu görülmektedir. Bu verilere göre katılımcıların büyük çoğunluğunun (%78,0) üniversite düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir.
- Ankete katılanların meslek durumlarına bakıldığında; %10,5'inin işçi, %51,8'inin memur, %6,3'ünün serbest meslek, %5,0'ünün ev hanımı, %5,6'sının emekli, %0,3'ünün çiftçi, %14,3'ünün öğrenci, %3,1'inin işsiz, %3,1'inin esnaf olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların aile olarak ortalama aylık gelirine ilişkin betimleyici istatistiklere göre; katılımcıların %10,7'si 2324 TL ve altında, %22,4'ü 2325-4649 TL arası, %27,6'sı 4650-6974 TL arası, %19,0'ı 6975-9299 TL arası, %20,3'ü ise 9300 TL ve üzeri gelire sahiptir. Ortaya çıkan bu veriler katılımcıların ailelerin çoğunluğunun (%60,7'sinin) 6974 TL ve altında gelire sahip olduklarını göstermektedir.
- Katılımcıların medeni durumları ile ilgili dağılıma bakıldığında; %60,9'unun evli, %39,1'inin bekâr olduğu görülmektedir.

7.2. Katılımcıların Sosyal Medyayı İhtiyaç Olarak Görüp Görmemeleri

Katılımcıların sosyal medyayı ihtiyaç olarak görüp görmediğini belirlemek amacıyla "Sizce, sosyal medya bir ihtiyaç mıdır?" sorusu yöneltilmiştir. Soruya verilen cevapların dağılımına bakıldığında; %75,8'nin "ihtiyaç", %24,2'sinin ise "ihtiyaç olarak görmediği" bulgusuna ulaşılmıştır (Bakınız Tablo

1). Ortaya çıkan bu oranlar, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%75,8'inin) sosyal medyayı ihtiyaç olarak gördüklerini göstermektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyal Medyayı İhtiyaç Olarak Kabul Edip Etmediklerinin Dağılımı

Sizce, sosyal medya bir ihtiyaç mıdır?	Sayı	Yüzde	Toplamlı Yüzde
İhtiyaçtır	579	75,8	75,8
Değildir	185	24,2	100,0
Toplam	764	100,0	

Sosyal medyayı ihtiyaç olarak görüp Evet diyenler ve ihtiyaç olarak görmeyip Hayır diyenlerin COVID-19 Kriziyle ilgili bilgilenede sosyal medyayı kullanma düzeyleri arasında farklılığın olup olmadığına bakıldığında, anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır ($t=-3,449$; $sd.= 762$; $p< .05$). Bir başka deyişle bulgular, sosyal medyayı ihtiyaç olarak görenler ($M=1,2118$) ve görmeyenler ($M=1,3351$) ile COVID-19 Kriziyle ilgili bilgilenede sosyal medyayı kullanma arasında anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre ortaya çıkan veriler, sosyal medyayı ihtiyaç olarak görmeyenlerin ihtiyaç olarak görenlere göre COVID-19 Kriziyle ilgili bilgilenede sosyal medyadan daha çok yaptıklarını göstermektedir.

7.3. Sosyal Medyanın Günlük Kullanılma Süresi

Katılımcıların sosyal medyada ne kadar zaman geçirdikleri ile ilgili verilere bakıldığında; %28,4'ü 60 dakikadan az, %37,6'sı 61-120 dakika arası, %21,1'i 121-180 dakika arası, %7,2'si 181-240 dakika arası, %5,8'i ise 241 dakika ve üzerinde zaman geçirdiği görülmektedir (Bakınız Tablo 2). Ortaya çıkan bu oranlar katılımcıların çoğunluğunun (%58,7'sinin), sosyal medyada günlük 1 ila 3 saat arasında zaman geçirdiklerini göstermektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Sürenin Dağılımı

Sosyal medyada günlük ne kadar zaman geçiriyorsunuz?	Sayı	Yüzde	Toplamlı Yüzde
60 dakikadan az	217	28,4	28,4
61-120 dakika arası	287	37,6	66,0
121-180 dakika arası	161	21,1	87,0
181-240 dakika arası	55	7,2	94,2
241 dakika ve üzeri	44	5,8	100,0
Toplam	764	100,0	

Günlük geçirilen sürenin sosyal medyayı ihtiyaç olarak görüp görmemeye ($t=4,371$; $sd.= 762$; $p< .05$), cinsiyete ($t=3,610$; $sd.= 762$; $p< .05$) ve medeni duruma göre ($t=-7,519$; $sd.= 762$; $p< .05$) farklılaşp farklılaşmadığına bakıldığında anlamlı ilişkinin varlığı ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyada geçirilen süre, sosyal medyayı ihtiyaç olarak görenler ($M=2,3420$) ve görmeyenler ($M=1,9351$); cinsiyete göre kadınlar ($M=2,3914$) ve erkekler ($M=2,1023$; medeni duruma göre de Evliler ($M=2,0086$) ve Bekarlar ($M=2,6087$) arasında anlamlı farklılıklar göstermektedir. Ortaya çıkan veriler, sosyal medyayı ihtiyaç olarak görenlerin görmeyenlere; kadınların erkeklere ve bekarların da evlilere göre, sosyal medyada günlük daha fazla zaman geçirdiklerini göstermektedir.

7.4. Sosyal Medyaya Bağlanma Araçları

Katılımcıların sosyal medyaya bağlandıkları araçların dağılım oranlarına bakıldığında; %98,0'i cep telefonundan bağlanırken, %19,0'ı diğer araçlardan (Tablet, Laptop, Masaüstü Bilgisayar) bağlandığı görülmektedir (Bakınız Tablo 3). Bu verilere göre katılımcıların büyük çoğunluğunun (%98,0'inin) sosyal medyaya bağlanmada en fazla Cep Telefonunu kullandıkları söylenebilir.

Tablo 3: Katılımcıların Sosyal Medyaya Bağlanma Araçlarının Dağılımı

Sosyal medyaya en fazla nereden giriyorsunuz (bağlanıyorsunuz)?	Sayı	Yüzde	Toplamlı Yüzde
Cep Telefonu	749	98,0	98,0
Tablet/İpad	4	,5	98,6
Laptop (Dizüstü Bilgisayar)	7	,9	99,5
Masaüstü bilgisayar	4	,5	100,0
Toplam	764	100,0	

Sosyal medyaya en fazla bağlanılan yerin (aracın) katılımcıların cinsiyet özelliğine göre farklılaşp farklılaşmadığına bakıldığında cinsiyet ile sosyal medyaya en fazla bağlanılan araç arasında anlamlı ilişkinin varlığı ortaya çıkmaktadır ($t=2,120$; $sd.= 762$; $p< .05$). Ortaya çıkan veriler erkeklerin ($M=1,0614$) kadınlara ($M=1,0161$) göre; sosyal medyaya cep telefonundan daha fazla bağlandıklarını göstermektedir.

7.5. Sosyal Medya Uygulamaları Kullanım Sayısı

Katılımcıların kullandıkları sosyal medya uygulamalarının sayısal dağılımına bakıldığında; %43,8'inin 1-2 tane, %43,3'ünün 3-4 tane, %10,2'sinin 5-6 tane, %1,7'sinin 7-8 tane, %0,9'unun ise 9 ve üzeri sosyal medya uygulaması kullandığı görülmektedir (Bakınız Tablo 4). Sonuç olarak bu verilerden katılımcıların çoğunluğunun (%56,2) 3 ve daha fazla sayıda sosyal medya uygulaması kullandıkları söylenebilir.

Tablo 4: Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Sayısının Dağılımı

Sosyal medya uygulamalarından kaç tanesini kullanıyorsunuz?	Sayı	Yüzde	Toplamlı Yüzde
1-2 tane	335	43,8	43,8
3-4 tane	331	43,3	87,2
5-6 tane	78	10,2	97,4
7-8 tane	13	1,7	99,1
9 ve üzeri	7	,9	100,0
Toplam	764	100,0	

Sosyal medya uygulamalarının kullanım sayılarının sosyal medyayı ihtiyaç olarak görüp görmemeye ve medeni duruma göre farklılaşp farklılaşmadığına bakıldığında ise; sosyal medya uygulamalarının, sosyal medyayı ihtiyaç olarak görmeye ($t=2, 717$; $sd.=762$; $p< .05$) ve medeni duruma göre anlamlı farklılıklar oluşturduğu ortaya çıkmaktadır ($t=-3,056$; $sd.= 762$; $p< .05$). Buna göre sosyal medya kullanım sayısı, sosyal medyayı ihtiyaç olarak görenler ($M=1,7686$) ve ihtiyaç olarak görmeyenler ($M=1,5892$) arasında; medeni duruma göre de Evliler ($M=1,6559$) ve Bekârlar ($M=1,8328$) arasında farklılık göstermektedir. Ortaya çıkan veriler, sosyal medyayı ihtiyaç olarak görenlerin görmeyenlere göre; Bekârların da Evlilere göre daha çok sayıda sosyal medya uygulaması kullandıklarını göstermektedir.

7.6. En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları

Katılımcıların en fazla hangi sosyal medya uygulamalarını kullandığına dair verilere bakıldığında; %8,1'inin Twitter, %40,6'sının WhatsApp, %0,3'ünün Tik Tok, %0,3'ünün Messenger, %33,8'inin Instagram, %16,2'sinin Facebook, %0,3'ünün Snapchat, %0,4'ünün Pinterest, %0,1'inin de Telegram kullandıkları görülmektedir (Bakınız Tablo 5). Ortaya çıkan bu verilere göre, katılımcıların en fazla WhatsApp ve Instagram'ı kullandıkları söylenebilir.

Tablo 5: Katılımcıların En Fazla Kullandığı Sosyal Medya Uygulaması Dağılımı

En fazla kullandığınız sosyal medya uygulaması hangisidir?	Sayı	Yüzde	Toplamlı Yüzde
Twitter	62	8,1	8,1
WhatsApp	310	40,6	48,7
Tik Tok	2	,3	49,0
Messenger	2	,3	49,2
Instagram	258	33,8	83,0
Facebook	124	16,2	99,2
Snapchat	2	,3	99,5
Pinterest	3	,4	99,9
Telegram	1	,1	100,0
Toplam	764	100,0	

En fazla kullanılan sosyal medya uygulamalarının kullanımı, kullanıcıların eğitim düzeyine göre farklılıklar içermektedir ($X^2 = 47,647^a$; $df=24$; $p= ,003$). Buna göre; Twitter kullanıcılarının %16,1 Lise, %83,9'u Üniversite; WhatsApp kullanıcılarının %1,0'i İlkokul, %1,6'sı Ortaokul, %14,5'i Lise, %82,9'u Üniversite; Tik Tok kullanıcılarının %50,0'si Lise, %50'si Üniversite; Messenger kullanıcılarının %100,0 Üniversite; Instagram kullanıcılarının %1,2'si İlkokul, %0,4'ü Ortaokul, %22,9'u Lise, %75,6'sı Üniversite; Facebook kullanıcılarının %1,6'sı İlkokul, %7,3'ü Ortaokul, %21,8'i Lise, %69,4'ü Üniversite; Snapchat kullanıcılarının %100,0'ü Üniversite; Pinterest kullanıcılarının %100,0'ü Lise ve Telegram kullanıcılarının %100,0'ü Üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Ortaya çıkan bu veriler, eğitim düzeyi yükseldikçe WhatsApp ve Facebook kullanıcılarının oranının da arttığını göstermektedir.

7.7. Sosyal Medyanın Kullanım Nedenleri

Katılımcıların sosyal medyayı kullanma nedenleri ile ilgili verilere bakıldığında; %6,3'ünün eğlenmek, %13,4'ünün boş zamanları değerlendirmek, %2,7'sinin yalnızlıktan kurtulmak, %20,2'sinin haber almak, %33,0'ünün gündemi takip etmek, %4,1'inin yenilikleri görmek, %0,9'unun eğitim almak, %0,4'ünün alışveriş yapmak, %7,3'ünün hoş vakit geçirmek, %7,7'sinin bilgilenmek, %4,1'inin de kendi içeriklerimi paylaşmak için kullandıkları görülmektedir (Bakınız Tablo 6). Ortaya çıkan bu verilere göre, katılımcıların sosyal medyayı en fazla gündemi takip etmek ve haber almak için kullandıkları söylenebilir.

Tablo 6: Sosyal Medyanın En Fazla Ne İçin Kullanıldığının Dağılımı

Sosyal medyayı en fazla ne için kullanıyorsunuz?	Sayı	Yüzde	Toplamlı Yüzde
Eğlenmek	48	6,3	6,3
Boş zamanları değerlendirmek	102	13,4	19,6
Yalnızlıktan kurtulmak (sosyalleşmek)	21	2,7	22,4
Haber almak	154	20,2	42,5
Gündemi takip etmek	252	33,0	75,5
Yenilikleri görmek	31	4,1	79,6
Eğitim almak	7	,9	80,5
Alışveriş yapmak	3	,4	80,9
Hoş vakit geçirmek	56	7,3	88,2
Bilgilenmek	59	7,7	95,9
Kendi içeriklerimi paylaşmak	31	4,1	100,0
Toplam	764	100,0	

Sosyal medyanın kullanım nedenleri, kullanıcıların yaş düzeyine göre farklılaşmaktadır ($X^2 = 96,910^a$; $df=40$; $p= ,000$). Buna göre sosyal medyayı en fazla eğlenmek amacıyla kullananların; %37,5'i 15-25 yaş; %33,3'ü 26-35 yaş, %14,6'sı 36-45 yaş, %10,4'ü 46-55 yaş aralığında, %4,2'si 56 yaş ve üzeri; Boş zamanları değerlendirmek amacıyla kullananların %32,4'ü 15-25 yaş, %31,4'ü 26-35 yaş, %25,5'i 36-45 yaş, %9,8'i 46-55 yaş aralığında, %1,0'i 56 yaş ve üzeri; Yalnızlıktan kurtulmak amacıyla kullananların %33,3'ü 15-25 yaş, %33,3'ü 26-35 yaş, %14,3'ü 36-45 yaş, %4,8'i 46-55 yaş aralığında, %14,3'ü 56 yaş ve üzeri; Haber almak amacıyla kullananların %9,1'i 15-25 yaş, %28,6'sı 26-35 yaş, %31,8'i 36-45 yaş, %21,4'ü 46-55 yaş

aralığında, %9,1'i 56 yaş ve üzeri; Gündemi takip etmek amacıyla kullananların %14,3'ü 15-25 yaş, %30,2'si 26-35 yaş, %28,2'si 36-45 yaş, %21,4'ü 46-55 yaş aralığında, %6,0'si 56 yaş ve üzeri; Yenilikleri görmek amacıyla kullananların %35,5'i 15-25 yaş, %48,4'ü 26-35 yaş, %9,7'si 36-45 yaş ve %6,5'i 46-55 yaş aralığında; Eğitim almak amacıyla kullananların %14,3'ü 15-25 yaş, %28,6'sı 26-35 yaş, %14,3'ü 36-45 yaş ve %42,9'u 46-55 yaş aralığında; Alışveriş yapmak amacıyla kullananların %33,3'ü 15-25 yaş, %33,3'ü 26-35 yaş ve %33,3'ü 36-45 yaş aralığında; Hoş vakit geçirmek amacıyla kullananların %10,7'si 15-25 yaş, %35,7'si 26-35 yaş, %30,4'ü 36-45 yaş, %17,9'u 46-55 yaş aralığında, %5,4'ü 56 yaş ve üzeri; Bilgilenmek amacıyla kullananların %16,9'u 15-25 yaş, %33,9'u 26-35 yaş, %25,4'ü 36-45 yaş, %18,6'sı 46-55 yaş aralığında, %5,1'i 56 yaş ve üzeri; Kendi içeriklerini paylaşmak amacıyla kullananların %35,5'i 26-35 yaş, %22,6'sı 36-45 yaş, %22,6'sı 46-55 yaş aralığında ve %19,4'ü de 56 yaş ve üzerinde bulunmaktadır.

Ortaya çıkan bu verilerden, yaş düzeyi yükseldikçe “eğlenmek” ve “boş zamanları değerlendirmek” amacıyla sosyal medya kullanım oranı azalmaktadır sonucu çıkmaktadır.

Aynı zamanda sosyal medya kullanım nedeni, kullanıcıların eğitim düzeyine göre de farklılaşmaktadır ($X^2 = 76,792^a$; $df=30$; $p= ,000$). Buna göre; sosyal medyayı en fazla eğlenmek amacıyla kullananların %2,1'i ortaokul, %20,8'i lise, %77,1'i üniversite; Boş zamanları değerlendirmek amacıyla kullananların %2,9'u ortaokul, %28,4'ü lise, %68,6'sı üniversite; Yalnızlıktan kurtulmak amacıyla kullananların %4,8'i ortaokul, %23,8'i lise, %71,4'i üniversite; Haber almak amacıyla kullananların %0,6'sı ilkokul, %1,9'u ortaokul, %20,8'i lise, %76,6'sı üniversite; Gündemi takip etmek amacıyla kullananların %1,6'sı ilkokul, %2,4'ü ortaokul, %15,9'u lise, %80,2'si üniversite; Yenilikleri görmek amacıyla kullananların %22,6'sı lise, %77,4'ü üniversite; Eğitim almak amacıyla kullananların %28,6'sı ilkokul, %14,3'ü lise, %57,1'i üniversite; Alışveriş yapmak amacıyla kullananların %100,0'ü üniversite; Hoş vakit geçirmek amacıyla kullananların %7,1'i lise, %92,9'u üniversite; Bilgilenmek amacıyla kullananların %1,7'si ortaokul, %22,0'si lise, %76,3'ü üniversite; Kendi içeriklerini paylaşmak amacıyla kullananların %3,2'si ilkokul, %12,9'u lise ve 83,9'u da üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Ortaya çıkan bu verilere göre eğitim düzeyi yükseldikçe sosyal medyayı en fazla eğlenmek, boş zamanları değerlendirmek, yalnızlıktan kurtulmak (sosyalleşmek), haber almak, gündemi takip etmek ve bilgilenmek amacıyla kullananların oranı da artmaktadır.

Sosyal medyayı kullanım nedenlerinin medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında da anlamlı farklılaşmanın olduğu görülmektedir ($t=-2,533$; $sd.= 762$; $p< .05$). Buna göre sosyal medyayı eğlenmek, boş zamanları değerlendirmek, yalnızlıktan kurtulmak (sosyalleşmek), haber almak, gündemi takip etmek ve bilgilenmek amacıyla kullananların oranı Evliler ($M=5,3290$) ve Bekarlar ($M=4,8094$) arasında anlamlı farklılık oluşturmaktadır. Ortaya çıkan verilere göre Evliler Bekârlara göre sosyal medyayı eğlenmek, boş zamanları değerlendirmek, yalnızlıktan kurtulmak (sosyalleşmek), haber almak, gündemi takip etmek ve bilgilenmek amacıyla daha fazla kullanmaktadırlar.

7.8. COVID-19 Krizinde Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Medyanın Kullanılma Durumu

Ülkemizde COVID-19 virüsüne bağlı ilk ölümün 15 Mart 2020'de gerçekleşmesinin ardından 16 Mart 2020 tarihinde pandemi ilan edilmiştir. Bu tarihten sonra gündelik yaşantıda zorunlu kısıtlılıklara yönelen insanlar hem sosyal yaşantıyla ilgili hem de COVID-19'la ilgili bilgiye ulaşma noktasında sosyal medyaya daha fazla yönelmişlerdir. Ancak bu durumun özellikle, COVID-19 kriziyle ilgili bilgilenmede ne düzeyde olduğunu belirleyebilmek ise araştırmayı gerektirmektedir. O nedenle COVID-19 krizinin yaşandığı dönemde sosyal medya kullanıcılarına “Covid-19 kriziyle ilgili bilgilenmeyi sosyal medyadan yapıyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplar değerlendirildiğinde katılımcıların %75,4'ünün “Evet”, %24,6'sının “Hayır” cevabı verdikleri görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuç, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%75,4'ünün), COVID-19 krizinde bilgilenmek amacıyla sosyal medyayı kullandıklarını göstermektedir.

COVID-19 Kriziyle ilgili bilgilenmeyi sosyal medyadan yapanların cinsiyet özelliğine göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında cinsiyet ile COVID-19 Krizini sosyal medyadan yapanlar arasında anlamlı ilişkinin varlığı ortaya çıkmaktadır ($t=2,661$; $sd.= 762$; $p< .05$). Yani, cinsiyet ile COVID-19 Krizinde bilgilenmeyi sosyal medyadan yapan kadınlar ($M=1,2038$) ve erkekler ($M=1,2864$), arasında anlamlı farklılık vardır. Ortaya çıkan veriler, erkeklerin kadınlara göre; COVID-19 krizinde bilgilenmeyi daha fazla sosyal medyadan yaptıklarını göstermektedir.

7.9. COVID-19 Kriziyle İlgili Bilgilenmede En Güvenilir Bulunan Bilgi Kaynağı

COVID-19 Krizinde doğru ve güvenli bilgiye ihtiyaç hisseden insanlar çeşitli kaynaklara yönelmektedirler. Ancak bu bilgi kaynaklarından hangisine ne derece güvendikleri ise merak edilen bir durumdur. Ortaya çıkan belirsizliği gidermek amacıyla katılımcılara “Covid-19 salgınıyla ilgili bilgi almada en güvenilir bulduğunuz bilgi kaynağı hangisidir?” sorusu yöneltilmiştir. Soruya cevap verenlerin %15,4’ü Sosyal Medya, %18,5’i Televizyon, %1,2’si Gazete, %0,3’ü Radyo, %22,3’ü Sağlık Bakanlığı Web Sayfası, %38,9’u Sağlık Bakanının Kendisi, %2,4’ü Devletin Diğer Yetkilileri ve %1,2’si de Yakın Çevrem cevabını vermişlerdir (Bakınız Tablo 7). Ortaya çıkan bu verilere göre COVID-19 krizinde en güvenilir bulunan bilgi kaynağının ilk sırasında, açık ara, Sağlık Bakanının Kendisi (%38,9), ikinci sırada ise Sağlık Bakanlığı Web Sayfası (%22,3) gelmektedir.

Tablo 7: COVID-19 Kriziyle İlgili Bilgi Almada En Güvenilir Bulunan Bilgi Kaynaklarının Dağılımı

Covid-19 salgınıyla ilgili bilgi almada en güvenilir bulduğunuz bilgi kaynağı?	Sayı	Yüzde	Toplamlı Yüzde
Sosyal Medya	118	15,4	15,4
Televizyon	141	18,5	33,9
Gazete	9	1,2	35,1
Radyo	2	,3	35,3
Sağlık Bakanlığı Web Sayfası	170	22,3	57,6
Sağlık Bakanının Kendisi	297	38,9	96,5
Devletin Diğer Yetkilileri	18	2,4	98,8
Yakın Çevrem	9	1,2	100,0
Toplam	764	100,0	

7.10. COVID-19 Kriziyle İlgili Bilgilenmede En Fazla Kullanılan Bilgi Kaynağı

Kriz salgınıyla ilgili bilgilenmede en fazla kullanılan bilgi kaynağının hangisi olduğunu belirlemek amacıyla katılımcılara “Covid-19 salgınıyla ilgili bilgilenmede en fazla kullandığınız bilgi kaynağı hangisidir?” sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevapların dağılımına bakıldığında %28,0’i Sosyal Medya, %32,5’i Televizyon, %1,6’sı Gazete, %0,4’ü Radyo, %13,0’ü Sağlık Bakanlığı Web Sayfası, %22,0’i Sağlık Bakanının Kendisi, %1,8’i Devletin Diğer Yetkilileri ve %0,8’i Yakın Çevrem şeklindedir (Bakınız Tablo 8). Ortaya çıkan bu verilere göre; COVID-19 Kriziyle ilgili bilgilenmede en fazla kullanılan bilgi kaynağının ilk sırasında Televizyonun (%32,5); ikinci sırasında ise Sosyal Medyanın (%28,0) gelmekte olduğu söylenebilir.

Tablo 8: COVID-19 Salgınıyla İlgili Bilgilenmede En Fazla Kullanılan Bilgi Kaynaklarının Dağılımı

Covid-19 salgınıyla ilgili bilgilenmede en fazla kullandığınız bilgi kaynağı?	Sayı	Yüzde	Toplamlı Yüzde
Sosyal Medya	214	28,0	28,0
Televizyon	248	32,5	60,5
Gazete	12	1,6	62,0
Radyo	3	,4	62,4
Sağlık Bakanlığı Web Sayfası	99	13,0	75,4
Sağlık Bakanının Kendisi	168	22,0	97,4
Devletin Diğer Yetkilileri	14	1,8	99,2
Yakın Çevrem	6	,8	100,0
Toplam	764	100,0	

7.11. Gündelik Hayatta En Fazla Kullanılan Kitle İletişim Aracı

Uzun yıllardır geleneksel kitle iletişim araçlarıyla ihtiyaçlarını karşılayan insanlar, internetin icadı ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla beraber bu yeni araçları da kullanmaya başlamışlardır. Gündelik hayatta, bu iletişim araçlarından hangilerini ne oranda kullandıklarını belirlemek amacıyla yöneltilen “Gündelik hayatta en fazla kullandığınız kitle iletişim aracı hangisidir?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı ise şu şekildedir (Bakınız Tablo 9): %17,8’i Televizyon, %0,9’u Gazete, %0,5’i Radyo, %25,9’u Sosyal Medya ve %54,8’i İnternet’tir. Elde edilen cevaplara göre, katılımcıların çoğunluğunun (%54,8’i) gündelik

hayatlarında en fazla İnterneti, internetten çok daha az olmak kaydıyla ikinci sırada da Sosyal Medyayı (%25,9) kullandıkları söylenebilir.

Tablo 9: Gündelik Hayatta En Fazla Kullanılan Kitle İletişim Aracı Verilerinin Dağılımı

Gündelik hayatta en fazla kullandığınız kitle iletişim aracı hangisidir?	Sayı	Yüzde	Toplamlı Yüzde
Televizyon	136	17,8	17,8
Gazete	7	,9	18,7
Radyo	4	,5	19,2
Sosyal Medya	198	25,9	45,2
İnternet	419	54,8	100,0
Toplam	764	100,0	

Gündelik hayatta en fazla kullanılan kitle iletişim araçlarının medeni duruma göre farklılaşp farklılaşmadığına bakıldığında ise; en fazla kullanılan kitle iletişim araçlarının Evli ve Bekârlar arasında anlamlı farklılık oluşturduğu ortaya çıkmaktadır ($t=-4,075$; $sd.= 762$; $p< .05$). Yani, gündelik hayatta en fazla kullanılan kitle iletişim araçlarının kullanım oranları Evliler ($M=4,5806$) ve Bekârlar ($M=5,1371$) arasında farklılık göstermektedir. Ortaya çıkan veriler, gündelik hayatta en fazla kullanılan bu kitle iletişim araçlarını (İnternet, Sosyal Medya ve Televizyonu) Bekârların Evlilere göre daha çok oranda kullandıklarını göstermektedir.

Sonuç

COVID-19 Krizinin yoğun olarak yaşandığı, sosyal hayatın durma noktasına geldiği ve insanların evinden çıkamadığı bir ortamda, kişilerin bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı ve diğer bilgilendirme araçlarını ne düzeyde kullandıklarını ortaya koymak amacıyla yapılan araştırmanın sonucunda;

İnsanların büyük çoğunluğu, sosyal medyayı ihtiyaç olarak görmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğu günlük olarak 1 ila 3 saat arasındaki zamanlarını, sosyal medyada geçirmektedirler. Bu durum sosyal medyayı ihtiyaç olarak görenlerde; Kadınlarda ve Bekârlarda daha yüksek olmaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının büyük çoğunluğu, sosyal medyaya Cep Telefonlarından bağlanmaktadır.

Erkekler Kadınlara göre cep telefonundan daha fazla bağlanmaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğu üç ve daha fazla sayıda sosyal medya uygulamasını kullanmaktadır. Sosyal medyayı ihtiyaç olarak görenler ile Bekârlar daha çok sayıda sosyal medya uygulamasını kullanmaktadır.

En fazla kullanılan sosyal medya uygulamaları WhatsApp ve Instagram'dır.

Sosyal medya, en fazla “gündemi takip etmek” ve “haber almak” için kullanılmaktadır. Bu durum yaş, eğitim düzeyi ve medeni duruma göre değişmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarında Yaş düzeyi yükseldikçe sosyal medyayı, “eğlenmek” ve “boş zamanları değerlendirmek” amacıyla kullanım oranı azalmaktadır.

Evliler, eğlenmek, boş zamanları değerlendirmek, yalnızlıktan kurtulmak (sosyalleşmek), haber almak, gündemi takip etmek ve bilgilendirme amacıyla sosyal medyayı daha çok kullanmaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının büyük çoğunluğu (%75,4'ü), COVID-19 krizinde bilgilendirme amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Erkekler kadınlara göre daha fazla kullanmaktadır.

Sosyal medya kullanıcıları COVID-19 kriziyle ilgili bilgilendirme en güvenilir bilgi kaynağı olarak “Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'yı” görmektedirler. Sağlık bakanından çok daha az oranda olmak kaydıyla da ikinci sırada “Sağlık Bakanlığı Web Sayfası” görmektedirler.

Sosyal medya kullanıcılarının COVID-19 Kriziyle ilgili bilgilendirme en fazla kullandıkları, ya da kullanmayı tercih ettikleri, bilgi kaynağının ilk sırasında geleneksel kitle iletişim aracı olan Televizyon; ikinci sırasında ise Sosyal Medya gelmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğu, kitle iletişim aracı olarak en fazla İnterneti, internetten çok daha az olmak kaydıyla ikinci sırada da Sosyal Medyayı kullanmaktadır.

Çalışmada ortaya çıkan bu veriler sonuç olarak; sosyal medya kullanıcılarının “günlük ortalama olarak 1 ila 3 saatlik zamanlarını sosyal medyada geçirdiklerini”, “en az üç tane sosyal medya uygulamasını aynı anda

kullandıklarını”, “kriz anında sosyal medyayı bir ihtiyaç olarak gördüklerini”, kriz ortamında “gündemi takip etmek”, “haber almak” ve “kriz hakkında bilgilenmek” için yine sosyal medyayı kullandıklarını; kamuyu bilgilendirmek amacıyla kriz sözcülüğü görevini yerine getiren kriz sözcülerini de “en güvenilir bilgi kaynağı” olarak kabul ettiklerini göstermektedir.

Öneri olarak ise; kriz anında sosyal medya kullanıcıları toplum kesimlerine ulaşmada en fazla kullandıkları WhatsApp, Instagram ve Facebook’un kullanılmasını, bunların yanında da mutlaka internetin ve televizyonun kullanılmasının da gerektiği ifade edilebilir.

Kaynakça

Akyazı, E., Aslan, A., Gülen, H. & Orak, M. (2014). “*Kriz İletişiminde Sosyal Medya: 17 Aralık Süreci Üzerine Bir Değerlendirme*”, I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi, Kocaeli Üniversitesi, İzmit, Turkey.

Alpaslan, C. & Mitroff, I. Swans, Swine, and Swindlers: Coping with the Growing Threat of Mega-Crises and Mega-Messes, ABD, Stanford University Press, 2011.

Austin, L., Liu, B. F. & Jin, Y. (2012). “*How Audiences Seek Out Crisis Information: Exploring the Social-Mediated Crisis Communication Model*”, Journal of Applied Communication Research, 40(2), p.188-207.

Benoit, W., Accounts, excuses, and apologies. Albany. State University of New York Press, 1995.

Canöz, K. & Öndoğan, A. G. (2015). “*Kriz Yönetiminde Dönüşümcü Liderin Rolü*”, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3 (1), s.36-61.

Cheng, Y. (2016a). “*Who Is Leading Whom in the General Motors Recall: Understanding Media Impacts on Public Relations Efforts, Public Awareness, and Financial Markets*”, Research Journal of the Institute for Public Relations, 3(1), p. 1–25.

Cheng, Y. (2016b). “*Social Media Keep Buzzing! A Test of Contingency Theory in China’s Red Cross Credibility Crisis*”, International Journal of Communication, 10, p. 3241–3260.

Cheng, Y. (2018). “*How Social Media Is Changing Crisis Communication Strategies: Evidence from the Updated Literature*”, Journal of Contingencies and Crisis Management, 26(1), p.58-68.

Coombs, W. T., Ongoing crisis communication: Planning, managing and responding, Londra, Sage Publications, 1999.

Coombs, W. T. (2001). “*Teaching the crisis management/communication course*”, Public Relations Review, 27(1), p.89-101.

Coombs, W. T. (2007). “*Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*”, Corporate Reputation Review, 10(3), p. 163–176.

Coombs W. T. (2008). “*The future of crisis communication from an international perspective*”, Krisenmanagement in der Mediengesellschaft (Editörler: Nolting T., Thießen A.) VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Coombs, W. T. (2010). “*Parameters for crisis communication*”, The Handbook of Crisis Communication (Editörler: W. T. Coombs & S. J. Holladay), MA: Blackwell, Malden, p. 17–53.

Coombs, W. T.. Applied Crisis Communication and Crisis Management: Cases and Exercises. CA, Sage, Thousand Oaks, 2014a.

Coombs, W. T. (2014b), Crisis Management and Communications, <http://www.instituteforpr.org/crisis-management-communications/> [Erişim Tarihi: 12.05.2020].

Coombs, W. T.. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding, CA, Sage, Thousand Oaks, 2015.

Coombs, W. T. & Holladay, J. S. (2008). “*Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology’s role and value in crisis communication*” Public Relations Review, 34(3), p.252–257.

Darling, J., Hannu, O. & Raimo, N. (1996). “*Crisis management in international business: a case situation in decision making concerning trade with Russia*”, The Finnish Journal of Business Economics, 4, 12-25.

Fearn-Banks, K. Crisis communications: A casebook approach. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2002.

Fink, S. Corporate Crisis Leaders: Planning for the Inevitable, New York, American Leaders Association, 1986.

- Freberg, K., Palenchar, M. J. & Veil, S. V. (2013). “*Managing and sharing H1N1 crisis information using social media bookmarking services*”, Public Relations Review 39 , p.178– 184.
- Heat, R. & Millar, D. (2013). “*A rhetorical approach to crisis communication: Management, communication processes, and strategic responses*”, Responding to Crises : A Rhetorical Approach to Crisis Communication, (Editors: Heat, Robert and Millar, Dan) Routledge, New York and Londra.
- Holsti, O. R. (1978). “*Limitations of Cognitive abilities in the face of crisis*”, Studies on Crisis Management (Editors: C. F. Smart and W. T. Stanbury), Butterworth, Toronto, p.39-55.
- Houston, B, J., Hawthorne, J., Perreault, M., Park, E., Goldstein, H., M., Halliwell, M.R., . . . Griffith, S.A. (2015). “*Social media and disasters: a functional framework for social media use in disaster planning, response, and research*”, Disasters,39 (1), p. 1–22.
- Jaques, T. (2009). “*Issue and Crisis Management: Quicksand in the Definitional Landscape*”, Public Relations Review,35(3), p. 280-286.
- Jin, Y. & Liu, B. F. (2010). “*The Blog-mediated Crisis Communication Model: Recommendations for Responding to Influential External Blogs*”, Journal of Public Relations Research, 22(4), p. 429–455.
- Kadıbeşegil, S. Kriz Geliyorum Der: Kriz İletişimi ve Yönetimi, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2008.
- Kamiloğlu, F. & Yurttaş, Ö. (2014). “*Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Kişisel Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması*”, İleti-ş-im, 21, s.129-150.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). “*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*”, Business Horizons, 53, p.59-68.
- Longstaff, P. H. & Sung-un, Y. (2008). “*Communication management and trust: their role in building resilience to “surprises” such as natural disasters, pandemic flu, and terrorism*”, Ecology and Society 13(1): 3.
- Ngai, C. S. B. & 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), p.451-494.
- Peltekoğlu, F. B. Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul, Beta Yayınları, 2012.
- Paschall, R., Critical Incident Management., Chicago, IL: Office of International Criminal Justice, University of Illinois, 1992.
- Porfiriev, B. (2007). “*Disaster and Crisis Management in Transitional Societies: Commonalities and Peculiarities*”, Handbook of Disaster Research (Editors: Rodríguez ,H; Quarantelli, E and Dynes , R.), p.368-387.
- Prentice, S. & Huffman, E. (2008). “*Social Media’s New Role in Emergency Management Emergency Management and Robotics for Hazardous Environments*”, Emergency Management and Robotics for Hazardous Environments, New Mexico.
- Reynolds, B. Crisis and emergency risk communication, Atlanta, GA: Centers for Disease Control and Prevention, 2002.
- Reynolds, B. (2005). “*Crisis and emergency risk communication*”, Applied Biosafety, 10(1), p.47-56.
- Reynolds, B. & Quinn, S. C. (2008). “*Effective Communication During an Influenza Pandemic: The Value of Using a Crisis and Emergency Risk Communication Framework*”, Health Promotion Practice, 9 (4), p.13-17.
- Reynolds, B. & Seeger, M. (2005). “*Crisis and emergency risk communication as an integrative model*”, Journal of Health Communication Research, 10(1), p.43-55.
- Roux-Dufort, C. & Vidaillet, B. (2003). “*The Difficulties of Improvising in a Crisis Situation - A Case Study*”, International Studies of Management & Organization, 33(1), p.86-115.
- Saliou, P. (1994). “*Crisis communication in the event of a flu pandemic*”, European Journal of Epidemiology 10, p. 515-517.
- Schultz, F., Utz, S. & Göritz, A. (2011). “*Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media*”, Public Relations Review ,37, p.20–27.
- Simola, S. (2014). “*Teaching corporate crisis management through business ethics education*”, European Journal of Training and Development, 38(5), p.485-503.
- T.C. İçişleri Bakanlığı., Kriz İletişim Yönetimi Rehberi, Ankara, T.C. İçişleri Bakanlığı Yayını, 2020.
- Temir, E. (2018). “*Kriz Yönetimi ve Hermeneutik*”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.20, C.2, s.283-302.

Tirkkonen, P. & Luoma-aho, V. (2011). "Online authority communication during an epidemic: A Finnish example", *Public Relations Review*, 37, p.172-174.

Wang, J. & Hutchins, H. (2010). "Crisis management in higher education: what have we learned from Virginia tech?", *Advances in Developing Human Resources*, 12 (5), p.552-572.

Vann der Meer, T. & Verhoeven, P. (2013). "Public framing organizational crisis situations: Social media versus news media", *Public Relations Review*, 39, p.229- 231.

Vidaillet, B. (2001). "Cognitive Processes and Decision Making in a Crisis Situation: A Case Study", *Organizational Cognition* (Editörler: T. Lant ve Z. Shapira), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, p.197-216.