



A Study on Media Use after the February 6, Earthquakes in the Context of Uses and Gratifications Theory

Mucahit Sami Kucuktigli ¹

¹ Selcuk University, Communication Faculty, Department of Public Relations and Publicity, 42130 Konya, Turkiye
ORCID: 0000-0001-5021-7361

Keywords

Disaster, Earthquake, Media, Crisis communication, Uses and Gratifications

Highlights

- * Communication during disaster
- * Media use in the earthquake
- * Differentiation and motivations of earthquake media use

Aim

To investigate the use of media after the earthquake

Location

The nine major cities where the earthquake occurred

Methods

Anova, T-Test, Correlation and F. Analysis were applied to the data obtained by using the survey data collection method, which is one of the quantitative research designs

Results

While media is used for integration, information and escape, there is a difference in age and occupation, but no difference in gender. New media was preferred more

Supporting Institutions

The author declared that this study has used no support data from other institutions

Financial Disclosure

The author declared that this study has received no financial support

Peer-review

Externally peer-reviewed

Conflict of Interest

The author have no conflicts of interest to declare

Manuscript

Research Article

Received: 27.05.2024

Revised: 13.09.2024

Accepted: 15.09.2024

Printed: 30.12.2024

DOI

10.46464/tdad.1490519



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Non-Commercial License

Corresponding Author

Mucahit Sami Kucuktigli

Email: mucahit.kucuktigli@selcuk.edu.tr

		CN	EN	PI	SI	ER
Cognitive Needs (CN)	Pearson r	1	.680**	.650**	.591**	.301**
	p		.000	.000	.000	.000
Emotional Needs (EN)	Pearson r		1	.782**	.693**	.421**
	p			.000	.000	.000
Personal Integration (PI)	Pearson r			1	.824**	.446**
	p				.000	.000
Social Integration (SI)	Pearson r				1	.395**
	p					.000
Escape from Reality (ER)	Pearson r					1

** Correlation is significant at $p < 0.05$ level.

Table
Correlation Analysis between Media Use Motivations

How to cite:

Kucuktigli M.S., 2024. A Study on Media Use after the February 6, Earthquake in the Context of Uses and Gratifications Theory, Turk Deprem Arastirma Dergisi 6(2), 527-547, <https://doi.org/10.46464/tdad.1490519>.



Kullanımlar ve Doymular Kuramı Bağlamında 6 Şubat Depremleri Sonrası Medya Kullanımına Yönelik Bir Araştırma

Mücahit Sami Küçükctigli¹

¹ Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, 42130 Konya, Türkiye
ORCID: 0000-0001-5021-7361

ÖZET

Bu araştırma, Türkiye'de 6 Şubat depremlerini yaşayan bireylerin, medya kullanımı ve motivasyonlarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada Kullanımlar ve Doymular Kuramı doğrultusunda nicel bir araştırma yapılmış ve veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Depremi yaşadığı dokuz şehrin çalışma evrenini oluşturduğu araştırmada, 317 kişilik örneklem ile anket yapılarak elde edilen verilere, One-Way Anova, Bağımsız Örneklem T-Testi, Korelasyon ve Faktör Analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda bireylerin deprem sonrası yeni medyayı, geleneksel medyaya göre daha fazla tercih ettiği sonucuna ulaşılmış olup, kişilerin medyayı, sosyal ve duygusal bütünleşme, gerçeklerden kaçış ve bilişsel ihtiyaçlar için kullandığı ortaya çıkmıştır. Medya kullanımı bağlamında bireylerin yaş ve mesleklerine göre farklılaşmalar olduğu tespit edilirken, cinsiyete göre bir farkın olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler

Afet, Deprem, Medya, Kriz İletişimi, Kullanımlar ve Doymular

Öne Çıkanlar

- * Afet döneminde iletişim
- * Deprem sürecinde medya kullanımı
- * Deprem medya kullanımı farklılaşması ve motivasyonları

Makale

Araştırma Makalesi

Geliş: 27.05.2024
Düzeltilme: 13.09.2024
Kabul: 15.09.2024
Basım: 30.12.2024

DOI

10.46464/tdad.1490519

Sorumlu yazar

Mücahit Sami Küçükctigli

Eposta:

mucahit.kucukctigli@selcuk.edu.tr

A Study on Media Use after the February 6, Earthquakes in the Context of Uses and Gratifications Theory

Mucahit Sami Kucukctigli¹

¹ Selcuk University, Communication Faculty, Department of Public Relations and Publicity, 42130 Konya, Türkiye
ORCID: 0000-0001-5021-7361

ABSTRACT

The aim of the study was to determine the media usage and motivations of individuals who experienced the February 6, earthquakes in Turkey. Quantitative research was conducted in line with the Uses and Gratifications theory in the study and a survey was used as the data collection technique. In the study, the universe of which was nine cities where the earthquake occurred, a survey was conducted with a sample of 317 people and One-Way Anova, Independent Sample T-Test, Correlation and Factor Analysis were applied to the data obtained. As a result of the study, it was found that individuals preferred new media more than traditional media after the earthquake and it was revealed that individuals used media for social and emotional integration, escapism and cognitive needs. While it was determined that individuals' age and profession caused differences in media usage, it was determined that there was no difference according to gender.

Keywords

Disaster, Earthquake, Media, Crisis communication, Uses and Gratifications

Highlights

- * Communication during disaster
- * Media use in the earthquake
- * Differentiation and motivations of earthquake media use

Manuscript

Research Article

Received: 27.05.2024
Revised: 13.09.2024
Accepted: 15.09.2024
Printed: 30.12.2024

DOI

10.46464/tdad.1490519

Corresponding Author

Mucahit Sami Kucukctigli

Email:

mucahit.kucukctigli@selcuk.edu.tr

1. GİRİŞ

6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen büyük depremler sonrasında kişilerin medya kullanımı ve medyayı hangi gerekçelerle kullandıkları konusu, büyük mağduriyet ve yıkımla yüz yüze kalan insanların içinde buldukları durumu, kriz iletişimi bağlamında değerlendirmek bakımından önemli kabul edilmektedir. Kriz anlarında iletişimi sağlıklı yürütebilmek teknik imkanların sağlıklı işlevselliği ile alakalı olduğu gibi, kişilerin medya tercihleri ve medyayı kullanma motivasyonları ile de ilgili görülmektedir. Deprem sonrasında afet bölgesinde yaşayan kişilere ilk etapta ulaşabilmek ve iletişim kurabilmek, onların medya tercihlerini bilmekten geçmektedir. Medya kullanımının detaylı araştırılması, depremi yaşayanların medya kullanımı ve bunu kullanım motivasyonlarının bilinmesi, benzer krizlerde gerçekleşmesi muhtemel daha büyük bireysel ve toplumsal mağduriyetlerin önüne geçecektir. Bu bağlamda deprem bölgesinde yaşayan kişilerin deprem sonrası yeni medyayı kullanma durumlarının tespiti veya medya kullanımının cinsiyet ve yaşa göre farklılaşma durumunun belirlenmesi, kriz iletişimi bakımından önemli olmaktadır. Günümüzde medyayı kullanmak, bilginin önemli bir kaynağı haline gelmiş olup, geleneksel ve sosyal medya kullanıcılarının motivasyonlarının daha fazla incelenmesi gerekmektedir (Islam ve diğ. 2020). Depremi yaşayan bireylerin medyayı hangi motivasyonlarla kullandığının belirlenmesi, deprem bölgesindeki kişilerin kognitif, psikolojik veya toplumsal ihtiyaçlarına cevap verilmesi bakımından değerli olmaktadır.

6 Şubat 2023 tarihinde dokuz şehri büyük ölçüde sarsarak binlerce can kaybına neden olan Kahramanmaraş Pazarcık ilçe merkezindeki birinci deprem ve diğeri saatler sonra yaşanan Elbistan merkezli ikinci depremin iletişim boyutunda medya kullanımı ve motivasyonuna dönük, özellikle yaşanan bu büyük depremler ile ilgili olmak üzere literatürde yeterince çalışmaya rastlanmamıştır. Türkiye düzeyinde gelişmekte olan ülkelerin, deprem gibi kriz anlarında iletişimi sağlayarak, halkın medya kullanımına uygun iletişim becerisi geliştirebilmesi beklenir. Bu durum devletler ve yerel otoriteler için önemli bir sınav olarak kabul edilmektedir. Afetler sırasında halkın tepkilerinin zamanında gelişmesini anlamak, krize müdahale yöneticilerinin müdahale stratejileri tasarlamasına ve uygulamasına yardımcı olabilmektedir (Yuan ve diğ. 2020). Doğal olarak devletin ve temsilcilerinin kriz anlarında iyi bir kriz iletişim becerisi göstermesi ve ihtiyaçlara cevap verecek doğru konumu alması beklenmektedir (Derman 2021).

Basılı gazeteler, radyo ve televizyon gibi geleneksel yayın araçları tarihsel olarak, kriz anlarında kamuoyunu bilgilendirmede kritik bir rol oynamıştır (Kavamaugh ve diğ. 2014). Yeni veya dijital medya için günlük kullanımın arttığı, konvansiyonel kitle iletişim araçları için ise bu oranın azaldığı bilinmektedir (Hongcharu 2024). Kuruluşların krizler sırasında iletişim kurması gibi, bireylerin de kriz anlarında uyarı bilgilerini dağıtmak, onaylamak veya önemli kişilerle ilişkileri yenilemek gibi birbirleriyle etkileşime geçmek için nedenleri bulunmaktadır (Omilion-Hodges ve McClain 2016). Başta aileler olmak üzere toplumun sağlıklı bir şekilde hayatını sürdürmesi için sosyal medya bir araç olabilmektedir (Olpin ve diğ. 2023). Kriz anlarında ise (örneğin, Japonya'daki tsunami, ABD'deki Katrina kasırgası, Paris'teki terör saldırıları ve Arap Baharı protestoları) sosyal ağ siteleri bilgiyi ana akım medyadan daha geniş, daha kolay ve daha hızlı bir şekilde iletme ve yayma konusunda büyük bir potansiyel göstermiştir (Malik ve diğ. 2023). Sosyal medyanın kriz anlarındaki etkisi ve gücü ilk kez yüzlerce sivilin öldürüldüğü 2008 Mumbai terör saldırısında ortaya çıkmıştır. Saldırı sırasında küresel izleyiciler Twitter akışları aracılığıyla tüm sürece tanık olmuştur (Mou 2014). 2015 Nepal Depremi sonrası yapılan bir başka çalışmada da, kullanılan tweet paylaşımlarının yardım etme işlevi gördüğü ve bunu sırasıyla bilgi, iletişim ve politik işlevlerin takip ettiği tespit edilmiştir (Malasig ve Quinto 2016). Bu bağlamda sosyal medya, acil durum yönetiminin farklı aşamalarında belirgin bir rol oynayan etkili bir kriz iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Wang ve Xiong 2022).

Günümüzde geleneksel medyanın yerini teknolojik gelişmelerle birlikte, dijital iletişim ve medyanın aldığı görülmektedir (Cevher ve Ustakara 2019). İletişim teknolojilerinin ve internetin erişilebilirliği, medya araç, uygulama ve hizmetlerinin yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır

(Youssef ve Al Malek 2023). Kriz anlarında veya normal zamanlarda güvenlik kavramı, bu süreçte en önemli devamlılık sağlayan araçlardan birisini oluşturmaktadır (Ma ve diğ. 2019). Sosyal medya, yüz milyonlarca dünya vatandaşı için bir yaşam biçimi haline gelmiştir (Kent ve Li 2020). Mobil cihazlar ve sosyal medya, modern topluma yepyeni bir iletişim platformu kazandırmıştır (Cehen ve diğ. 2018). Çevrimiçi sosyal ağlar, insanların günlük yaşamının önemli bir bileşeni haline gelmiş ve bu farklı platformlar kamusal ifade ve etkileşimler için önemli merkezler olarak hizmet vermeye başlamıştır (Ruan ve diğ. 2022). Sosyal medya platformlarının, savaş ve çatışmalarda haber ve bilgi edinme amaçlı olarak kullanıldığı görülmektedir (Elareshi ve diğ. 2023). Mülteci ve göçmenler iletişim teknolojilerini kullanarak sosyalleşmekte ve aileleri ile irtibat sağlamaktadırlar (Alencar ve diğ. 2019). Televizyon ve haber siteleri ulusal ve yerel bilgilerin baskın sağlayıcıları olmakla birlikte, sosyal tartışmalar, taleplerin iletilmesi ve yardım sağlanması açısından dijital kanallar artık daha önde gelmektedir. Acil durumlarda ve sıradan zamanlarda, belirli bir ihtiyacın karşılanması için hemen hemen her zaman aynı kanalların kullanıldığı tespit edilmiştir (Lev-On ve Uziel 2018). Bir diğer temel bulgu, bir kişinin takip ettiği sosyal ağın, bireylerin koruyucu eylemde bulunup bulunmamaları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğidir (Haer ve diğ. 2016). Kişiler tarafından kullanılan yeni medyanın sağladığı bilgi, kriz anlarında var olan uyarıcı sistemlerden daha fazla kurtarıcı ve güvenilir kaynak olabilmektedir (Eilander ve diğ. 2016).

Günümüzde sosyal medya, felaket ve doğal afet zamanlarında bilgi paylaşmak için kullanılan en önemli ve neredeyse gerçek zamanlı akış sağlayan bir iletişim kanalı olarak kabul edilmektedir (Aisha ve diğ. 2015). Sosyal medya, insanların günlük yaşamına nüfuz etmesi dolayısıyla, acil durum yönetimi açısından büyük bir potansiyele sahiptir (Li ve diğ. 2019). Web 2.0'in ortaya çıkışından bu yana, kriz anlarında olayların görseelliğini şekillendiren, yalnızca geleneksel haber medyası değil, aynı zamanda bireylerin belirli bir zamanda yaşadıklarının anbean iletilmesini sağlayan sosyal medya araçları da olmuştur (Hugentobler ve Rüedy 2023). Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformları, afetten etkilenen bir topluluğa acil durum bilgilerini yayarak afet yönetiminde kritik bir rol oynamaktadır (Kim ve Hastak 2018). Küresel olarak farkındalığı artan bu gerçekliğin deprem sonrası süreçte Türkiye'de hangi düzeyde olduğunun bilinmesi ve afet sonrası süreçlerde sorumluluk sahibi yerel ve merkezi kurum ve kuruluşların bu bilgi ve bilinç ile hareket etmesi gerekmektedir.

Türkiye'de 1999 yılında Marmara depreminde yaşanan iletişim problemleri (Genç 2013) ve yine 2019 yılında Silivri depreminden sonra telefonların bir süre aktif olamaması kamuoyunda tartışılmış ve bir süre gündem olmuştur (Çelebi 2020). Aslında seksenli yıllarda gerçekleşen internet devrimi ve sonrasında teknolojik altyapının gelişmesi ile birlikte, bireyler aktif olarak web sitelerinde varlığını pekiştirmiştir (Koçak ve diğ. 2021). Çağın izleyen bireyi, mobil cihazlar vasıtasıyla kesintisiz veri akışı ortamında aktif durumdadır. İletişimin ağırlıkla sosyal medya araçlarıyla gerçekleştirildiği günümüz dünyasında, medyanın bizatihi kendisi halk ile ambulans ve itfaiye gibi yapılar arasında doğrudan iletişim kurmakta ve kriz öncesi süreci ve özellikle afet sonrasında önemli paylaşımların yapılmasını sağlamaktadır (Demir 2023). Son dönemde yaşanan koronavirüs salgın hastalığının ve iklim krizi kaynaklı çeşitli afetlerin yaşanması veya son dönemde sıklığı artan depremlerin olması, kriz yönetiminde iletişim çalışmalarının önemini artırmıştır (Genç 2013).

Medyada neredeyse her gün kriz haberleri ve yardım çağrıları yer almaktadır (Seu 2016). Kriz iletişimi, afet planlamasının, müdahalesinin ve kurtarmanın önemli bir parçasıdır (Day ve Novak 2023). Kriz ve risk iletişimi, kriz yönetiminin, müdahalenin ve iyileşmenin gerekli bileşenleridir. Kriz iletişiminin amacı, mesajı gönderen(ler) ile afetten etkilenen bireyler, gruplar, topluluklar ve kuruluşlar arasında ortak bir anlam alanı oluşturmaktır (Day ve diğ. 2019). Genel olarak medya kullanımını, özel olarak ise kriz zamanlarında internet kullanımını inceleyen araştırmalar, zorluklarla karşılaşan insanlar için medyanın ne kadar önemli olduğunu ve bu insanların medya kullanımı ile çeşitli bilişsel, sosyal ve hatta politik ihtiyaçları karşılama yeteneklerini ortaya koyduklarını göstermektedir (Lev-On 2012). Doğal afetler, siyasi ayaklanmalar, insani krizler gibi birçok krizde medya etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal

medya, kasirga, deprem, orman yangini gibi dogal afetler sirasinda yardim calismalarini koordine etmek ve onemli bilgiler saglamak icin de kullanilmaktadir (Aldamen 2023). Kriz iletisimi calismalarinda, kriz sonrasu surecte medyayi kullanan bireyin hangi amacla ve hangi ihtiyacini karssilamak adina medyayi kullandigi Kullanimlar ve Doyumlar Kurami çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu kuram, kriz sonrasinda medyayi kullanan bireyin neye ihtiyaç duyup duymadiginin anlasilmasi bakımından ipuclari verecektir.

Katz ve dig. (1973) tarafından kavramsal temelleri ortaya konulan Kullanimlar ve Doyumlar (Uses and Gratifications) Teorisi, bireylerin belirli ihtiyaçlari olduğu ve bu ihtiyaçlari karssilamak adina, medyanin bir doygunluğa ulaşma aracı olduğu fikrine dayanmaktadır (Hussain ve dig. 2020). Bireyler bu doygunluklara ulaşabilmek icin medyayi farklı gayelerle kullanabilmekte ve bunu kullanirken elde ettikleri doyumlar bakımından da farklılık gösterebilmektedirler (Cevher ve Ustakara 2019). Kuram, insanların güvenilir bilgi ihtiyaçlarini karssilamak icin çeşitli medya araçlarını kullandıklarını belirtmektedir (Kavanaugh ve dig. 2016). Katz ve dig. (1973), bireylerin kitle iletisim araçlarının kullanım nedenleri/motivasyonlari çerçevesinde gerçekleştirdikleri çalışmada, bireylerin 35 farklı ihtiyaç dahilinde tercihlerini farklılaştırdıklarını tespit etmişlerdir. Daha sonra beş anlamlı sonuca düşürülen bu motivasyonlar; "bilişsel, duygusal, bütünleştirici, aile ve arkadaş gibi sosyal bütünleştirici, kaçma ya da gerilimden uzaklaşma" ihtiyaçlari olarak sıralanmıştır (Kahraman 2019, Koçak ve dig. 2021).

Kullanimlar ve Doyumlar Teorisi, radyo, televizyon, gazete, internet, cep telefonu ve sosyal medya dahil olmak üzere çeşitli medya araçlarının doğuşuna dair değerli bilgiler sağlamıştır (Abid ve Harrigan 2020). Kullanimlar ve Doyumlar Teorisi, 1940'larda medyanin etkilerini anlamak üzerine bir teori olarak geliştirildiğinde, izleyicilerin neden gazete okumak veya radyo dinlemek gibi farklı medya etkinlikleriyle meşgul olduğuna odaklanıyordu. Katz ve dig. (1973), insanların medyayı günlük yaşamlari icin bilgi edinmek, başkalarından tavsiyeler almak ve sosyal rollerinin yararlılığı konusunda kendilerini güvenceye almak icin kullandıklarını tespit etmişlerdir (Zhao ve dig. 2019). Özetle Kullanimlar ve Doyumlar Teorisi, iletisim calismalarinda işlevselci yaklaşımdan doğmuştur ve insanların iletisim kurduklari medya kanallarından ziyade; medya tüketicilerine, onların ihtiyaçlarına ve davranışlarına odaklanmaktadır (Lev-On 2012).

Kullanimlar ve Doyumlar Kurami, yeni medya başlığında tanımlanan internet yayınları ve sosyal medyanın öneminin artması ve çift yönlü iletisimi sağlamasıyla birlikte, iletisim paradigması içinde popüleriğini zamanla tekrar kazanmıştır. Kullanimlar ve doyumlar, iletisim çalışmaları alanında, medyaya maruz kalmayı açıklayan baskın paradigmadır (Larose ve dig. 2001). Bu paradigma içerisinde kitle iletisimi; gazete, dergi, radyo, televizyon gibi geleneksel medyadan, günümüzde internet ve sosyal medya tabanlı yeni medyaya uzanan bir değişim sergilemektedir. Bu değişim, hayatımızda ve medya kullanımında pratik olarak farklılaşmalara yol açarken bir yandan da geleneksel medya ile ilişkimiz devam etmektedir (Qiao ve Zhu 2011). Geleneksel ve yeni medya iletisim araçlarının, hitap ettiği bireylere sağladığı psikolojik, sosyolojik, siyasal ve ekonomik katkılar bulunmaktadır. Bu araçları kullanan bireylerin, iletisim araçlarını hangi gereksinimlerini karssilamak icin kullandıkları ve bu araçlar vasıtasıyla hangi doyuma ulaştıkları, yani bu araçları seçme sebepleri önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Medyayı kullanan bireylerin kullanım farklılıklari üzerine yoğunlaşan bu bakış açısı, bireyleri medyayı kullanırken aktif ve tercih yapabilen aktörler olarak vasıflandırmaktadır. Kullanimlar ve Doyumlar Kurami olarak ifade edilen bu yaklaşım, gelenekselden yeni medyaya tüm kitle iletisim araçlarının kullanıcılarca tercih sebepleri üzerinde durmaktadır (Kahraman 2019).

Kullanimlar ve Doyumlar teorisi birçok araştırmacı tarafından iletisim hattının gözlemlenmesinde kullanılmıştır (Sun ve dig. 2020, Garba ve Nik Hasan 2022). Etkiler yaklaşımı, izleyiciyi nispeten pasif ve medya tarafından kullanılan biri olarak görürken, Kullanimlar ve Doyumlar Yaklaşımı izleyiciyi medyayı aktif olarak kullanan taraf olarak görmektedir (Massey 1995). Stephenson'a göre, kitle iletisim araçlari, eğer izleyiciler onlardan hiç zevk almamış olsaydı, ortadan kaybolabilirdi (Stephenson 1988). Medya kullanıcıları içerik oluşturmaktan hoşlanmaktadır (Mathe ve Motsaathebe 2024). Bu anlamda Çin'de gençler

üzerinde yapılan bir araştırma da bu durumu teyit etmektedir. Buna göre gençlerin sosyal medyadan elde edilen tatminlerle ilgili beş temel boyutun tanımlandığı ifade edilerek bunun ilk iki sırasını ilişkiyi sürdürme ve eğlence alırken; bilgi arama ve sosyallik son iki sırada ortaya çıkmıştır (Pang 2018). Çin'de Kullanımlar ve Doymalar Teorisine dayanarak yapılan bir diğer araştırmada ise dört tür doyum tanımlayan teorik bir model geliştirilmiştir: hedonik doyum, sosyal doyum, faydacı doyum ve teknoloji doyum (Gan ve Li 2018). 2009 yılında Hindistan'da internet kullanımı ile ilgili yapılan bir başka araştırmada ise ilk iki sırada kişisel gelişim ve geniş kitlelere ulaşma ortaya çıkarken bunu kullanıcı dostu olma, rahatlama, kariyer fırsatları ile küresel değişim takip etmiştir (Roy 2009). Vietnam'da Kullanımlar ve Doymalar Teorisi çerçevesinde yapılan bir araştırmada Facebook'un narsisizm biçimindeki ego güdümlü ihtiyaçları karşılama potansiyeline sahip "benliğin" geliştirilmesiyle ilgili materyallerin yayınlanmasına izin vermesi dolayısıyla bireyler tarafından kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır (McCauley ve diğ. 2016). Kullanımlar ve Doymalar Kuramı çerçevesinde yapılan ilk araştırmalar geleneksel medya üzerineyken, günümüzde daha çok yeni ve dijital medya üzerinde uygulandığı görülmektedir (Biçer ve Şener 2020).

Birçok sosyal ve iletişim bilimci Kullanımlar ve Doymalar Kuramını, bireylerin medyayı hangi sebeplerle kullandıklarını ve bundan elde ettikleri doyumları anlamak için araştırma konusu yapmışlardır (Karakoç ve Evrim Gülsünler 2012). Koronavirüs salgın krizi sürecinde yapılan araştırmada, bilgi ihtiyacını karşılama isteği medya kullanımında ilk tespit olarak bulunurken; yaşa ve yaşanılan ülkeye göre anlamlı farklılıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Igartua ve diğ. 2020). fidellMassey (1995), Kullanımlar ve Doymalar Teorisinin 1989 Loma Prieta depremi sırasındaki bilgi arama davranışı için geçerli olduğunu bulmuştur (Ruan ve diğ. 2022).

Gelenekselden dijital geçiş süreci içerisinde deprem sonrası bizzat depremi yaşayanlarca medya kullanımının hangi motivasyonlarla gerçekleştiğini bilmek bundan sonra yaşanabilecek depremlere hazırlık anlamında ilgililere ipucu verecektir. Deprem gibi önemli kriz anlarında bireylerin medya tercihlerini hangi motivasyonlar ile yaptıkları, afet durumlarında iletişim problemi yaşayan Türkiye ve benzer sorunlara sahip ülkelere iletişim bilimleri açısından önemli yanıtlar sunacaktır.

2. YÖNTEM

2.1) Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, gelişen iletişim dünyası ile birlikte yönetim süreçlerine etki eden geleneksel ve yeni dijital medyanın, kriz yönetim süreci sonrasında depremi yaşamış bireyler tarafından kullanım motivasyonunu değerlendirmektir. Çalışmanın kuramsal olarak alt yapısını, Kullanımlar ve Doymalar Teorisi oluşturmaktadır. Bu kuram çerçevesinde 6 Şubat depremlerini yaşayanların iletişim araçlarını kullanma aktivitesi, motivasyonları ve depremi yaşayan kullanıcılar için iletişimin ne anlam ifade ettiği araştırılmıştır.

Bu çalışmada deprem sonrası medya kullanımı, Kullanımlar ve Doymalar Kuramı çerçevesinde saha araştırması yapılarak araştırılmıştır. Anket, 14 milyon kişinin etkilendiği 6 Şubat depremleri sonrası, medya kullanım motivasyonlarını anlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma soruları şu şekildedir;

Araştırma sorusu 1: Çalışma katılımcıları deprem sonrası süreçte medyayı hangi motivasyonlarla kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Çalışma katılımcılarının medya kullanım alışkanlıkları demografik değişkenler açısından farklılaşmakta mıdır?

2.2) Ölçme Araçları

Araştırmada, araştırmacı tarafından oluşturulan soruların yanında Katz ve diğ. (1973) tarafından geliştirilen Kullanımlar ve Doyumlar (Uses and Gratifications) ölçeği kullanılmıştır. Ankette katılımcıların deprem sonrası medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla 5 değişkenden oluşan Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Uygulanan ölçek ile katılımcıları yaşanan deprem sonrası medya kullanmaya yönelten motivasyonların neler olduğu ve değişkenlere bağlı medya kullanma nedenleri arasında farklılığın olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada istatistik olarak Çapraz Tablo, Faktör Analizi, One-Way Anova, Bağımsız Örneklem T-Testi analizleri uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 23.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ayrıca çalışma zaman bakımından 30 Nisan 2024- 16 Mayıs 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, ölçek Google Formlar üzerinde oluşturulmuş ve bu kapsamda veriler; internet aracılığı ile toplanmıştır.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramına göre, deprem sonrası medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmek için oluşturulan araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla, ankette bulunan önermeler arasında iç tutarlılık güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Buna göre 23 ifadenin yer aldığı anketin toplam boyutları olarak Cronbach's Alpha katsayısı 0.94 olarak tespit edilmiş olup, oldukça güvenli olduğu görülmüştür. Diğer yandan "Bilişsel İhtiyaçlar Kategorisi" alt boyutunun Alpha katsayısı 0.85; "Duygusal İhtiyaçlar Kategorisi" boyutunun Alpha katsayısı 0.79; "Kişisel Bütünleşme" Alpha katsayısı 0.92; "Sosyal Bütünleşme" Alpha katsayısı 0.88; "Gerçeklerden Kaçış İhtiyacı" alt boyutu Alpha katsayısı ise 0.82 olup, kabul edilir düzeydedir.

2.3) Örneklem

Araştırmanın evrenini; Türkiye'de 6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan depremlerde dokuz ilde bulunan medya kullanıcıları oluştururken, araştırmanın örneklemini 317 katılımcı ile sınırlandırılmıştır. Örneklemin belirlenmesi tesadüfi (raslantısal) örneklem yöntemi ile oluşturulmuştur.

Örneklemin büyüklüğü, evrenin normal dağıldığı varsayılarak %95 güven düzeyi ve %5 hata oranı çerçevesinde belirlenmiştir.

3. BULGULAR

Araştırmanın demografik veri değerleri yüzdeleri ile birlikte Tablo 1'de verilirken, medya kullanımına dönük değişken yüzdeleri de Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Demografik veriler ve yüzdeleri
Table1: Demographic data and percentages

Değişken	Grup	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	66.2
	Kadın	33.8
Eğitim	İlkokul	1.3
	Ortaokul-Lise	16.9
	Ön Lisans	14.0
	Üniversite	51.6
	Y. Lisans-Doktora	16.2
Meslek	Kamu Çalışanı	41.5
	İşçi	16.7
	Öğrenci	14.1
	Serbest Meslek	9.0
	Ev Hanımı	6.7
	Emekli	5.5
	Esnaf	3.5
	İş İnsanı	1.9
Çiftçi	1.1	

Tablo 1’de kadın erkek cinsiyet dağılımı frekansları itibariyle, katılımcıların %33.8’inin kadınlardan, %66.2’sinin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Çalışmaya katılanların eğitim düzeylerine göre bakıldığında, dört yıllık lisans bitiren üniversite mezunları %51.6 iken bu oranı %16.9 ile ortaokul ve lise mezunları, %16.2 ile yüksek lisans-doktora yapmış olanlar, %14.0 ile ön lisans mezunları ve %1.3 ile ilkokulu bitirmiş olanlar takip etmektedir. Mesleklere göre bakıldığında ise, araştırmaya katılanların %41.5’i kamu çalışanlarından oluşmakta iken, onu sırasıyla % 16.7 ile işçiler, % 14.1 ile öğrenciler, % 9.0 ile serbest meslek sahipleri, %6.7 ile ev hanımları, % 5.5 ile emekliler, % 3.5 ile esnaf, %1.9 ile iş insanları ve %1.1 ile çiftçiler takip etmektedir.

Tablo 2: Değişken ve yüzdeleri
Table 2: Variables and percentages

Değişken	Grup	Yüzde
Medya Kullanımı	Sosyal Medya	48.1
	Televizyon Haberleri	25.6
	İnternet Haber Siteleri	23.7
	Radyo	2.3
	Gazete	0.3
Medya Kullanımı (Recode)	Geleneksel Medya	28.2
	Yeni Medya	71.8

Tablo 2’de deprem sonrası medya kullanımında % 48.1 ile en çok sosyal medya kullanımı söz konusu iken bunu % 25.6 televizyon haberleri, % 23.7 internet haber siteleri, % 2.3 radyo ve % 0.3 ile gazeteler takip etmektedir. “Deprem sonrası medya kullanımınızda en çok hangi kaynağı tercih ediyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar recode yapılarak gazeteler, televizyon haberleri ve radyo tercihleri geleneksel medya; sosyal medya platformları ile internet haber siteleri tercihleri ise yeni medya olarak yeniden farklı bir sütunda kodlandığında yeni medyanın (oranı % 71.8) geleneksel medyadan (oranı % 28.2) daha çok tercih edildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar, kriz anlarında sosyal medya ve dijital medya kullanımının, geleneksel medyaya göre daha yüksek bir etkileşim sunduğunu ortaya koyan Lev-On ve Uziel (2018)’in çalışması ile benzerdir.

Bu recode ile yapılan geleneksel medya ve yeni medya kullanımı ile cinsiyet arasında Chi-square ile test edildiğinde anlamlı bir ilişkiye ($p: 0.588 > 0.5$) rastlanmazken, yeni ve geleneksel medya ile yaş arasında anlamlı bir ilişkiye ($p: 0.184 < 0.5$) rastlanmış olup anket gerçekleştirilenler arasında 35 yaş ve altı kesimin yeni medyayı geleneksel medya kullanımına göre 35 yaş üzeri kesimden daha çok tercih ettiği görülmüştür.

Araştırma tüm temel alt boyutları itibariyle çarpıklık ve basıklık değerleri (skewness/kurtosis) -1.5 ile +1.5 arasında olduğu için normal dağılım (Tabachnick ve Fidell 2019) göstermektedir. Çalışmada, çarpıklık ve basıklık değerlerini inceleyerek normal dağılım varsayımını test etmenin temel nedeni, faktör analizi gibi parametrik istatistiksel yöntemlerin uygulanabilirliğini değerlendirmektir. Faktör analizinin sağlıklı sonuçlar verebilmesi için verilerin normal dağılıma uygun olması önemlidir. Bu bağlamda Tabachnick ve Fidell (2019) tarafından önerilen -1.5 ile +1.5 aralığındaki çarpıklık ve basıklık değerleri, verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını değerlendirmek için yaygın olarak kabul edilen kriterlerdir. Normal dağılım, özellikle verilerin ortalama ve varyans gibi temel istatistiksel özelliklerinin güvenilir bir şekilde tahmin edilmesi açısından önemlidir. Bu durum, çalışmada uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) gibi çok değişkenli analizlerde daha güvenilir ve geçerli sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla, bu analizleri yaparak veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığı belirlemek, araştırmacının yöntemsel sağlamlığını artırmak ve elde edilen sonuçların geçerliliğini güvence altına almak amaçlanmıştır.

Çalışmada, deprem sonrası medya kullanımını incelemek amacıyla Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeği kullanılmış ve bu bağlamda ölçeğin faktör yapısını ve yapı geçerliliğini değerlendirmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yöntemi tercih edilmiştir. Açıklayıcı Faktör Analizinin (AFA) seçilmesinin başlıca nedeni, çalışmanın odak noktasının, deprem sonrası medya kullanımına yönelik olarak Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeğinin mevcut faktör yapısının, bu özel bağlamda geçerli olup olmadığını ve bu durumun hangi yeni faktörlerle açıklanabileceğini keşfetmektir. Deprem gibi olağanüstü kriz durumları, bireylerin medya kullanımı ve beklentilerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Mevcut ölçeğin bu bağlamda farklı bir yapı sergileyebileceği varsayımıyla hareket edilmiştir. Bu nedenle, çalışmanın ilk aşamasında AFA uygulanmıştır. Literatürde, belirli bir sosyal olay veya kriz durumunda, mevcut bir ölçeğin faktör yapısının geçerliliğini yeniden değerlendirmek için AFA'nın kullanılması yaygın bir uygulamadır. Deprem sonrası medya kullanımı gibi spesifik ve kritik bir bağlamda, Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeğinin faktör yapısının nasıl şekillendiğini keşfetmek adına AFA'nın gerekli bir adım olduğu düşünülmüştür. İlerleyen araştırmalarda, elde edilen faktör yapısının doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmesi de önemli olacaktır. Ancak, bu çalışma kapsamında AFA'nın kullanılması, ölçeğin deprem sonrası medya kullanımını inceleyen bir bağlamda uygun olup olmadığını keşfetmek amacıyla yapılmış bilimsel bir tercihtir.

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) için temel bileşenler (principal components) ve doğrudan eğik döndürme (direct oblimin) yöntemine göre işlem yapılmıştır. Bunların tercih edilme sebebi ise principal components yönteminin pratik olarak yoğun şekilde ve basit olarak kullanılması, direct oblimin yönteminde de faktörlerin kendi arasındaki durumu değerlendirildiğinde kullanılmasıdır (Büyüköztürk 2014). İlk olarak Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterliliği 0.945 değeri tespit edilmiştir. Bu sonuç büyüklük itibarıyla örneklemin, AFA için uygun ve yeterli düzeyde bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu değer Field (2009) tarafından yapılan çalışmada 0.50'den fazla olduğunda uygun ve yeterli görülmekte ve 0.90-1.0 arası ise "mükemmel" olarak gösterilmektedir. Alt maddeler için ayrı hesaplanan KMO değerleri de en düşük 0.838 olarak bulunmuş olup, örneklemin yeterli olduğu durumu teyit edilmiştir. Ayrıca Barlett testi sonucunda $\chi^2(245)=4311.791$; $p<0.05$ olarak tespit edilmiş ve bu, maddeler arasındaki korelasyonların AFA için uygun derecede büyük olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda, 23 maddeden oluşan Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeğinin 3 alt boyutlu (faktörlü) bir yapıdan oluştuğu ve bu üç faktörün toplam varyansın % 62.16'sını açıkladığı ortaya çıkmıştır. Özellikle kriz dönemlerinde bireylerin medya kullanma motivasyonları, orijinal ölçekten farklılaşabilir ve bu bağlamda ortaya çıkan üç faktör, çalışmanın amacına uygun olarak değerlendirilmiştir. Buna göre Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeğinin geçerli özelliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca alt boyutlardan ilki varyansın % 45.52'sini, ikincisi % 10.13'ünü, üçüncüsü ise % 6.52'sini açıklamaktadır. Tablo 3'te maddelerin faktörlere göre dağılımı ve faktör yükleri ortaya konulmuştur.

Tablo 3'de işaret edildiği şekliyle, alt boyutlardan ilki 10 maddeden, ikincisi 5 maddeden, üçüncüsü ise altı maddeden meydana gelmektedir. Faktör yükleri en az 0.404 olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla 0.40 ve üstü faktör yükleri uygun olarak görüldüğü için (Field 2009) maddelerin faktörlere önemli düzeyde katkı yaptıkları görülmüştür. Diğer yandan sıra ile ifade edilecek olursa faktörler "bütünleşme", "gerçeklerden kaçış", "bilişsel ihtiyaçlar" olarak adlandırılmıştır.

Tablo 3: Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeği Faktör Analizi bulguları
Table 3: Factor Analysis results of Uses and Satisfaction Scale

Maddeler		\bar{x}	SD	Faktörler		
				1	2	3
Bilişsel	İhtiyaçlarımı Karşılama Medya Bilgi Kaynağı İşlevi Gördü	2.85	1.102			0.607
	Medyanın Deprem Haberleri En Güvendiğim Kaynak	2.83	1.008			0.526
	İhtiyaç ve Sorularına Yanıtta Medya Yardımcı	3.25	1.032			0.811
	Objektif, Sağlıklı Kararlar Almamda Medya Yardımcı	2.90	1.056			0.764
Duygusal	Duygularımı Siyasi Otoriteye Aktarmada Yardımcı	2.90	1.121			0.469
	Duygusal İhtiyaçlarımın Sunduğu İçeriklerle Katkı Sağladı	2.86	1.026	0.62		
	Kayı Durumlarından Uzaklaşmama Yardımcı	2.56	1.057	0.653		
	Siyasetçilere Yönelik Duygularımda Etkilidir	3.02	1.140			0.404
Kişisel Bütünleşme	Vatandaş Kimliğimin Güçlenmesine Katkı Sağladı	2.65	1.047	0.74		
	Zorluklarla Baş edebilme Arzumu Artırdı	2.80	1.116	0.728		
	Mantıklı Düşünme Problem Çözmede Yardımcı	2.77	1.082	0.719		
	Kişiliğimin Güçlenmesinde Yardımcı	2.54	1.067	0.795		
Sosyal Bütünleşme	Önyargılarımın Azalmasında Yardımcı	2.69	1.037	0.801		
	Milli ve Dini Duygularımın Güçlenmesinde Yardımcı	2.81	1.183	0.801		
	Gündelik Hayata Uyum Sağlamada Yardımcı	2.45	1.008		0.821	
	Yalnız Olmadığımı Hissetmemde Yardımcı	2.99	1.115	0.817		
Gerçeklerden Kaçış	Devlet ve Milletime Güvenimin Artmasında Yardımcı	3.01	1.163	0.816		
	Kişisel Toplumsal Sorunlardan Uzaklaşmama Yardımcı	2.45	0.981		0.836	
	Depreme Dair Şeyleri Düşündürmedi	2.58	1.156		0.616	
	Sıkıntılardan Kendime Kaçmama Sebep	2.57	1.023		0.828	
Özdeğer	Kendime Güven Sağlayarak Bozuk Kişilikten Kaçmama Yardımcı	2.43	0.959		0.629	
Özdeğer				10.469	2.330	1.498
Açıkladığı Varyans %				45.52	10.13	6.51
Açıklanan Toplam Varyans %					62.16	

Anketi cevaplayan katılımcıların deprem sonrası medya kullanım tercihlerinde en etkili olan faktörlerden ilkinin özdeğerinin (eigenvalue) 10.469 gibi yüksek bir düzeyde olduğu ortaya çıkmış, ayrıca sadece tekil olarak toplam varyansın % 45.52'sini açıklarken büyük ölçüde kişisel olmak üzere sosyal ve duygusal "bütünleşme" motivasyonu olduğunu göstermiştir.

"Gerçeklerden kaçış" şeklinde isimlendirilen bir sonraki faktör, deprem sonrası medya kullanımında, yıkımın insan üzerinde bıraktığı veya bırakacağı acının izleri olan gerçeklerden uzaklaşma olarak değerlendirilebilecek maddeleri bir araya getirmiştir. "Gerçeklerden kaçış" başlığı altında sıralanan alt maddelerin aritmetik ortalamaları 2.43 ile 2.58 arasında, standart sapmaları 0.959 ile 1.156 arasında değişmektedir. Özdeğeri 2.33 olan "Gerçeklerden kaçış" faktörü toplam varyansın % 10.13'ünü açıklamaktadır.

Analiz sonucunda ulaşılan üçüncü faktör ise "Bilişsel ihtiyaçlar" faktörü olup bu faktörü gösteren maddeler ise "ihtiyaç ve sorularına yanıtta medya yardımcı", "objektif ve sağlıklı kararlar almamda medya yardımcı", "ihtiyaçlarımı karşılamada medya bilgi kaynağı", "medyanın deprem haberleri en güvendiğim kaynak" olarak sıralanmaktadır. Bu faktör kapsamında bulunan ifadelerin aritmetik ortalamaları 2.83 ile 3.25; standart sapmaları da 1.01 ile 1.14 arasındadır. Toplam varyansın % 6.51'ini açıklayan bilişsel ihtiyaçlar faktörünün yukarıda da belirtildiği üzere güvenilirlik katsayısı Cronbach's $\alpha = 0.85$ ve özdeğeri (eigenvalue) 1.498'dir.

AFA sırasında, faktörlerin belirlenmesinde iki temel kritere odaklanılmaktadır. Bunlardan ilki özdeğeridir (eigenvalues). Faktörlerin özdeğerleri 1'in üzerinde olduğunda anlamlı kabul edilmektedir. Çalışma bulgularında özdeğerleri 1'in üzerinde olan ve toplam varyansın % 62'sini açıklayan üç faktör elde edilmiştir, bu da faktör sayısının uygun olduğunu göstermektedir. AFA sonucunda bu üç faktör toplam varyansın % 62'sini açıklamaktadır, bu da sosyal bilimler için oldukça yeterli bir oran olarak kabul edilmektedir. Orijinal ölçek, Kullanımlar ve Doyumlar teorisine dayalı olarak beş faktörlü bir yapı üzerine kuruludur: bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, kişisel bütünleşme, sosyal bütünleşme ve gerçeklerden kaçış. Ancak, ölçek çalışmamızda deprem sonrası medya kullanımı bağlamında uygulandığında,

faktör yapısında bazı farklılıklar gözlemlenmiştir. Bu farklılıklar, ölçeğin özgün bağlamında deprem sonrası kriz durumunda bireylerin medya kullanım motivasyonlarının farklı şekillerde ortaya çıkmasından kaynaklandığı şeklinde açıklanabilir.

Demografik değişkenlere dayalı analizlerde orijinal ölçeğin beş faktörlü yapısı temel alınmıştır. Bu, orijinal ölçeğin teorik yapısına sadık kalma amacıyla yapılmıştır. Ancak faktör analizinde, kriz sonrası bağlamda daha anlamlı bir yapı ortaya çıkması sebebiyle, bazı analizlerde üç faktörlü yapı üzerinden gidilmiştir. AFA sonucunda elde edilen üç faktörlü yapı, krize özgü medya kullanım motivasyonlarını daha iyi yansıttığı için kullanılmıştır. Ancak orijinal ölçekle yapılan demografik veri gibi analizlerde beş faktörlü yapı da referans alınmıştır. Bu iki yaklaşım, hem teorik uyumu korumak hem de veri setindeki özgün yapıyı ortaya koymak amacıyla bir arada değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, analizlerin farklı aşamalarında üç ve beş faktörlü yapılar arasında bir denge sağlanmıştır. Faktör analizinde üç faktörlü yapının tercih edilmesi, veri setinin sunduğu en uygun yapı olduğundan metodolojik açıdan geçerlidir. Diğer analizlerde orijinal ölçekle yapılan beş faktörlü değerlendirme, ölçeğin teorik yapısına uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada bu iki yaklaşım arasında bir denge sağlanmaktadır.

Çalışmada diğer faktörlere yükleme yapan maddeler içerik açısından anlamlı oldukları için çıkarılmamış olup diğer yandan ilgili faktörlerde anlamlı yükleme yapmayan maddeler olduğu için çıkarılmıştır. Ancak, bu maddeler göz ardı edilmemiş özellikle diğer faktörlere yükleme yapan maddeler içerik açısından değerlendirildiğinde, bağlama uygun oldukları için çalışmada tutulmuş ve veri analizine dahil edilmiştir.

Faktör sayısının düşürülmesi, veri setinin sunduğu faktör yapısına dayalıdır ve orijinal ölçekle uyumlu olacak şekilde yeniden ele alınmıştır. Orijinal ölçekten bazı sapmalar olabilir, ancak bu durum literatürdeki benzer çalışmalarda da gözlemlenmiştir ve bağlama özgü bir durumdur. Sosyal ve duygusal bütünleşme, bilişsel ihtiyaçlar ve gerçeklerden kaçış gibi faktörler, kriz zamanlarında medya kullanım motivasyonları arasında sıkça rastlanmaktadır. Literatürde de bu faktörler üzerine yapılan araştırmalar, özellikle sosyal medya ve yeni medya kullanımının bu tür ihtiyaçları karşılamada önemli rol oynadığını vurgulamaktadır. Cevher ve Ustakara (2019)'un sosyal medya kullanımına yönelik çalışması, çalışmamızdaki bulgularla paralellik arz etmektedir. Diğer yandan Marmara Depremi ve diğer kriz anlarındaki medya kullanımına yönelik araştırma, insanların medya kullanım motivasyonlarının sosyal bütünleşme ve gerçeklerden kaçış üzerine yoğunlaştığını göstermektedir (Genç 2013). Kriz anlarında sosyal medya ve dijital medya kullanımının, bireylerin gerçeklerden kaçış ve bilişsel ihtiyaçlarını karşılamada etkili olduğunu gösteren bir başka çalışma Lev-On ve Uziel'in çalışmasıdır (Lev-On ve Uziel 2018). Bu bağlamda çalışmamızdaki bulgular da benzer şekilde bu tür motivasyonların ön planda olduğunu ortaya koymaktadır.

Diğer yandan araştırmamızda AFA sonuçlarına göre orijin ölçekten farklı olarak 3 faktör bulunmuştur. Araştırmamızda medya kullanım ve doyumunu, 3 değişken tarafından açıklanabilmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan bu üç değişken: Bilişsel ihtiyaçlar, Kişisel Bütünleşme ve Gerçeklerden Kaçış motivasyonları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4: Deprem sonrası gerçekleşen medya kullanım motivasyonları arasındaki Korelasyon Analizi
Table 4: Correlation Analysis between media usage motivations after the earthquake

		Bi	KB	GK
Bilişsel İhtiyaçlar (Bi)	Pearson r	1	0.650**	0.301**
	p		0.000	0.000
Kişisel Bütünleşme (KB)	Pearson r		1	0.446**
	p			0.000
Gerçeklerden Kaçış (GK)	Pearson r			1

** Korelasyon $p < 0.05$ anlamlıdır.

Tablo 4'te faktörler arası ilişkinin gücü ve yönünü tespit etmek hedefi doğrultusunda gerçekleştirilen korelasyon analizleri neticeleri istatistiksel olarak okunduğunda, en güçlü ilişkinin Kişisel Bütünleşme motivasyonu ile Bilişsel İhtiyaçlar motivasyonu arasında olduğu görülmektedir ($r=0.650$, $p<0.05$). Katılımcıların deprem sonrası medya kullanımında Kişisel Bütünleşme ve Bilişsel İhtiyaçlar motivasyonları arasında orta düzeyde ($r= 0.650$) pozitif ve anlamlı ($p<0.05$) bir ilişki bulunmuştur. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans ise % 42.2'dir. Yani Kişisel bütünleşmenin % 42.2'si Bilişsel İhtiyaçlardan kaynaklanıyor olabilir.

Diğer yandan deprem sonrası medya kullanımı faktörler arası ilişkinin gücü ve yönünü ortaya koymak için gerçekleştirilen korelasyon analizleri sonuçları istatistiksel olarak araştırıldığında, orta düzeyde ilişkinin Bilişsel İhtiyaçlar motivasyonu ile Gerçeklerden Kaçış motivasyonu arasında olduğu görülmektedir ($r=0.301$, $p<0.05$). Katılımcıların deprem sonrası medya kullanımında, Bilişsel İhtiyaçlar ve Gerçeklerden Kaçış arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu ve bunların anlamlı olarak birlikte arttığı görülmektedir. Birbirleri üzerinde değişkenlerin açıkladıkları varyans ise % 9.1'dir. Yani Gerçeklerden Kaçışın % 9.1'i Bilişsel İhtiyaçlardan kaynaklanıyor olabilir.

Tablo 5: Cinsiyetlere ilişkin deprem sonrası medya kullanım motivasyonlarının karşılaştırılması
Table 5: Comparison of media use motivations by gender after the earthquake

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T	P
Bilişsel İhtiyaçlar (Bİ)	Erkek	207	3.0135	0.89887	-0.181957	0.855765
	Kadın	104	3.0308	0.72662		
Kişisel Bütünleşme (KB)	Erkek	202	2.6505	1.01296	-0.677891	0.498425
	Kadın	105	2.7200	0.75529		
Gerçeklerden Kaçış (GK)	Erkek	204	2.4314	0.80086	-1.491893	0.136751
	Kadın	106	2.5717	0.75514		

Tablo 5'te, deprem sonrası cinsiyete göre medya kullanım motivasyonlarının karşılaştırılmasında, söz konusu üç faktör Bilişsel İhtiyaçlar, Kişisel Bütünleşme ve Gerçeklerden Kaçış faktörleri bakımından cinsiyet farklılıkları ile kadın ve erkek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı, uygulanan Bağımsız (İlişkisiz) Gruplar T Testi (Independent Sample Test) sonucunda ulaşılmıştır ($P>0.05$).

Tablo 6: Yaşa ilişkin deprem sonrası medya kullanım motivasyonlarının karşılaştırılması
Table 6: Comparison of media use motivations by age after the earthquake

	Yaş	N	Ortlama	Standart Sapma	T	P
Bilişsel İhtiyaçlar (Bİ)	35 Yaş ve Altı	135	2.9852	0.79799	-0.644508	0.519738
	35 Yaş Üstü	175	3.0469	0.88140		
Kişisel Bütünleşme (KB)	35 Yaş ve Altı	134	2.7403	0.88463	1.099107	0.272591
	35 Yaş Üstü	172	2.6221	0.96958		
Gerçeklerden Kaçış (GK)	35 Yaş ve Altı	134	2.5597	0.78779	1.454061	0.146951
	35 Yaş Üstü	175	2.4286	0.78395		

Tablo 6'da, 35 yaş altı ve 35 yaş üstü medya kullanım motivasyonlarının karşılaştırılması gösterilmiştir. Buna göre gerçekleştirilen Bağımsız (İlişkisiz) Gruplar T Testi (Independent Sample Test) sonucunda üç faktör bakımından araştırmaya katılanlar arasında yaş bakımından, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($P>0.05$).

Tablo 7: Yaş durumu ile deprem sonrası medya kullanım motivasyonlarının Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile karşılaştırılması (Varyansların Homojenliği Leven Testi)

Table 7: Comparison of age status and media use motivations after the earthquake with One-Way Analysis of Variance (ANOVA) (Homogeneity of Variances Leven Test)

	Levene Statistic	df1	df2	p
Bilişsel İhtiyaçlar	1.916	4	305	0.108
Kişisel Bütünleşme	2.101	4	301	0.081
Gerçeklerden Kaçış	1.933	4	304	0.105

Tablo 7’de yaşa ilişkin verileri recode yapmadan, araştırmaya verilen ilk cevaplar ile değerlendirdiğimizde yapılan One Way Anova sonuçlarında Leven testi ile varyansların homojen dağıldığı görülmüştür ($P>0.05$). Anova analizi araştırmamız faktör analizi sonucunda ortaya çıkan üç temel motivasyon üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 8: Yaş ile motivasyonlar arasında ANOVA

Table 8: ANOVA between age and motivations

		Kareler Toplamı	Ortalama Kare	F	p
Yaş Durumları Arası	Bilişsel İhtiyaçlar	3.873	0.968	1.361	0.247
	Kişisel Bütünleşme	7.825	1.956	2.282	0.061
	Gerçeklerden Kaçış	6.285	1.571	2.589	0.037

Tablo 8’de yaş durumuna ilişkin deprem sonrası medya kullanım motivasyonları karşılaştırılmasında, bilişsel ve duygusal ihtiyaçlar, kişisel, sosyal bütünleşme faktörleri bakımından yaş durumları 18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56 ve üstü olan katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0.05$). Varyansların homojen dağılması sonucunda yaptığımız Anova değerlerinde sadece “Gerçeklerden Kaçış” faktörü ile yaş bağımsız değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu neticesine ulaşılmıştır ($p=0.037$).

Tablo 9: Depremden sonra medya kullanımında Gerçeklerden Kaçış motivasyonu ve yaş grupları arasındaki farklılık

Table 9: Difference between Escape from Reality motivation in media use after the earthquake and age groups

Yaş	Yaş	Ortalama Farklılığı	Standart Hata	P	95% Güven Aralığı	
					Alt sınır	Üst sınır
18-25	26-35	0.24764	0.13557	0.360	-0.1244	0.6197
	36-45	0.15247	0.12887	0.761	-0.2012	0.5061
	46-55	0.42211*	0.14114	0.025	0.0348	0.8094
	56 ve üstü	0.37331	0.21959	0.435	-0.2293	0.9759

Tablo 9’da Tukey testi sonuçlarına göre ayrıca çoklu karşılaştırma tabloları sonuçları analiz edildiğinde, 18-25 yaş aralığı ile 46-55 yaş aralığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($p=0.025$). Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) rakamları analiz edildiğinde, deprem sonrası medya kullanan katılımcılardan 18-25 yaş skalasındaki katılımcıların medyayı gerçeklerden kaçış motivasyonu temelinde, 46-55 yaş aralığındaki katılımcılardan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılıkla daha fazla kullandıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 10: Depremden sonra medya kullanımında Duygusal İhtiyaçlar Motivasyonu ve meslek grupları arasındaki farklılık

Table 10: Difference between Emotional Needs motivation and occupational groups in media use after the earthquake

Motivasyon	Meslekler	N	Mean	F	P
Duygusal İhtiyaçlar	Kamu Çalışanı	129	2.9031	2.475	0.013
	Esnaf	11	2.6591		
	İşçi	52	2.9567		
	İş adamı	6	3.1250		
	Çiftçi	3	2.0833		
	Ev hanımı	21	2.7619		
	Öğrenci	44	2.8750		
	Emekli	16	2.7031		
	Serbest Meslek	27	2.2315		
	Toplam	309	2.8172		

Tablo 10'a göre depremde önce medya kullanımı motivasyonlarından olan duygusal ihtiyaçlar ($F=2.47$; $p<0.05$) ile araştırmaya katılanların meslekleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Tukey testi çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre ise, kamuda çalışanlar ile kamu harici serbest bir mesleğe sahip olanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür ($sd=0.017$; $p=0.006$). Diğer bir ifade ile depremde sonra medya kullanımında araştırmaya katılan katılımcılar arasında, kamu çalışanlarının medyayı duygusal ihtiyaçlar için serbest meslek grubunda olan katılımcılara göre daha fazla kullandığı tespit edilmiştir.

4. SONUÇLAR

Deprem sonrası medya kullanımı değerlendirildiğinde yeni medya kullanımının geleneksel medyaya göre arttığı gözlenmiştir. Biçer ve Şener (2020)'nin çalışmalarında medya kullanımı bağlamında ifade ettikleri, "Günümüzde, geleneksel medya varlığını sürdürmeye devam ederken, içerisinde özellikle internet ve sosyal medyanın olduğu yeni medyanın, yaşadığımız hayatın kopmaz bir umdesi haline ulaşmıştır" tezi, deprem sonrası medya kullanımında % 72 Yeni Medya ve % 28 Geleneksel Medya olarak araştırmamızda net olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar Ngqangashe ve arkadaşları tarafından 2022 yılında yapılan araştırma bulguları ile benzerlik göstermektedir (Ngqangashe v diğ. 2022). "İnsanların keyif ve mutluluk anlarında medya kullanımı artar" tezini öne süren Ledbetter ve arkadaşlarının aksine, deprem gibi kriz anlarında medya kullanımının daha fazla arttığına araştırma sonuçları işaret etmektedir (Ledbetter ve diğ. 2016). Deprem sonrası yaşanması muhtemel ulaşım ve lojistik problemleri düşünüldüğünde düşük çıkması doğal olarak beklenen gazeteyi iletişim aracı olarak kullanma oranı yüzde 0.3 gibi çok düşük bir oranda çıkmıştır.

Araştırmada ortaya konulan bir başka sonuç, sosyal medya kullanımının deprem sonrası medya kullanımı içerisinde % 48 oranında en fazla tercih edilen medya uygulaması olmasıdır. Bunu % 24 oranında internet haber siteleri takip etmektedir. Li ve arkadaşları tarafından yapılan araştırma ile elde edilen dijitalleşme arttıkça sosyal medya kullanımının arttığına dönük bulgu bu araştırmada da ortaya çıkmış, bireylerin gün geçtikçe deprem gibi kriz zamanları sonrasında dahi sosyal medya kullandığı ortaya çıkmıştır (Li ve diğ. 2018). Diğer yandan Sruoginis tarafından 2018 yılında yapılan global araştırmada ortaya çıkan "sosyal platformlar canlı video içeriğinin temel kaynağıdır ve TV, erişilen en popüler canlı video içeriği türüdür" bulguları ile araştırmamızın sonuçları arasında benzerlik bulunmaktadır (Sruoginis 2018). Geleneksel medya ve yeni medya kullanımı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmazken, yaş değişkeni ile ki-kare testi yapıldığında 35 yaş ve altı kesimin yeni medyayı 35 yaş üzeri kesime göre daha çok kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın açıklayıcı faktör analizi sonucunda, deprem sonrası medya kullanımında, kullanımlar ve doyumlar ölçeğinin üç alt boyutlu bir yapıdan oluştuğu ve bu üç boyutun toplam varyansın % 62'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Bu üç faktör sırasıyla "Bütünleşme",

“Gerçeklerden Kaçış” ve “Bilişsel İhtiyaçlar” olarak adlandırılmıştır. Diğer bir ifade ile deprem sonrası medya kullanımında, araştırmaya katılan katılımcılar medya kullanımını en çok sosyal ve duygusal bütünleşme motivasyonu ile yapmış ve bundan bir alt oranda ise “Gerçeklerden Kaçış” ve bilgi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar kriz anları dışında insanların sosyal medya kullanımına yönelik bulunan dört motivasyondan; sosyal olarak ödüllendirici kendini sunma, trend olma, kaçış bağımlılığı ve yenilik farklılık oluşturduğu görülmektedir (Scherr ve Wang 2021).

Araştırmanın odak noktasını, deprem gibi olağanüstü bir durumun bireylerin medya kullanım tercihleri üzerindeki etkisini incelemek oluşturmuştur. Bu tür kriz durumlarında bireylerin medya kullanım motivasyonlarının, normal zamanlardaki motivasyonlarından farklılaşabileceği düşüncesi, çalışmada AFA uygulanmasının temel nedenlerinden birini oluşturmuştur. Bu bağlamda, elde edilen faktör yapısının, literatürdeki önceki çalışmalarla farklılık göstermesi olasıdır ve bu farklılıklar, çalışmanın önemini ve özgünlüğünü artırmaktadır. Deprem sonrası medya kullanımında ortaya çıkan “Bütünleşme”, “Gerçeklerden Kaçış” ve “Bilişsel İhtiyaçlar” gibi faktörler, kriz durumlarına özgü ihtiyaç ve motivasyonların bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Bu durum, bireylerin olağanüstü koşullarda medyadan beklentilerinin değişmesiyle açıklanabilir. Dolayısıyla, mevcut çalışmada ortaya çıkan farklı faktör yapısı, bu olağanüstü kriz durumunun yarattığı benzersiz psikososyal dinamikleri yansıtmaktadır. Literatürdeki diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında, faktörlerdeki farklılıkların, kullanılan örneklem, bağlam veya veri toplama süreci gibi etkenlerden kaynaklanabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Deprem gibi spesifik bir bağlamda, Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeğinin faktör yapısının değişim göstermesi, bu kriz durumunun medya kullanım motivasyonlarına olan etkisinin bir göstergesidir ve bu farklılıkların literatürdeki diğer çalışmalara göre değerlendirilmesi gereklidir. Bu nedenle, çalışmanın bulguları, deprem gibi kriz durumlarında medya kullanımına yönelik yeni içgörüler sunmakta ve bu bağlamda Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeğinin geçerliliği ve güvenilirliği üzerine önemli katkılar sağlamaktadır. Bu bağlamda araştırma, Whiting ve Williams (2013) tarafından yapılan araştırmada elde edilen sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirme, eğlence, dinlenme, iletişimsel fayda, kolaylık faydası, fikir beyanı, bilgi paylaşımı ve başkaları hakkında gözetim/bilgi şeklinde özetlenecek on kullanım ve doyum tanımlamaları ile benzerlik taşımaktadır. Sosyal ve duygusal bütünleşmenin ilk faktör olarak çıkması Sheldon ve diğ (2021) tarafından yapılan araştırma sonuçları ile de benzerlik taşımaktadır. Faktörler arası var olan ilişkinin gücü ve yönünü tespit etmek için gerçekleştirilen korelasyon analizlerinin neticeleri değerlendirildiğinde de, en güçlü ilişkinin kişisel bütünleşme motivasyonu ile sosyal bütünleşme motivasyonu arasında olduğu dikkat çekmektedir. Buna göre insanlar deprem sonrası süreç itibarıyla medyayı bir duygusal sosyal bütünleşme aracı olarak görmüş; gerçeklerden kaçış olarak kullanmış ve bilgiye ulaşma aracı olarak değerlendirmiştir.

Cinsiyetlere ilişkin deprem sonrası medya kullanım motivasyonlarının karşılaştırılmasında, tüm faktörler bakımından farklı cinsiyetlere sahip olmanın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır. Diğer yandan 2020 yılında Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı bağlamında yapılan başka bir araştırmada, bilgi profesyonelleri arasında aranan tatmin ile elde edilen tatmin arasında cinsiyete dayalı önemli bir fark kaydedildiği görülmüştür (Hussain ve diğ. 2020). Olpin’in 2023 yılında yaptığı araştırmada elde edilen bulgularda ise, erkeklerin sosyal medya kullanımı ile sağlık değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunurken, bu ilişkinin kadınlarda bulunmadığı görülmüştür (Olpin ve diğ. 2023). Benzer bir durum yaş durumuna ilişkin deprem sonrası medya kullanım motivasyonları karşılaştırmasında da ortaya çıkmıştır. Bu analizde sadece “gerçeklerden kaçış faktörü” ile “yaş” bağımsız değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Tukey testi sonuçları ve çoklu karşılaştırma tabloları analiz edildiğinde, 18-25 yaş aralığı ile 46-55 yaş aralığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın “gerçeklerden kaçış” faktöründe söz konusu olduğu ortaya çıkmıştır. 18-25 yaş aralığını genç kesim, 46-55 yaş aralığını da yetişkinler olarak tanımlayacak olursak, deprem sonrası medya kullanımında gençlerin yetişkinlere nazaran “gerçeklerden kaçış” motivasyonu ile medyayı daha fazla kullandıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Bu sonuç, Hoque ve Hossain'in 2023 yılında gençlerle yaptığı çalışmada, sosyal medya kullanımının, kolaylık ve eğlence gibi tatmin motivasyonlarından olumlu yönde etkilendiğini gösteren sonucu ile benzerlik taşımaktadır (Hoque ve Hossain 2023).

Araştırmaya katılan katılımcıların sahip olduğu meslekler ile medyayı kullanma motivasyonlarından olan duygusal ihtiyaçlar motivasyonu arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre depremden sonra medya kullanımında, kamu çalışanlarının serbest meslek grubunda olan katılımcılara göre daha fazla duygusal ihtiyaçlar temelinde hareket ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

TEŞEKKÜR

Çalışma, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından 23 Mayıs 2024 tarihinde düzenlenen "Kaos ve Kriz Yüzyılında Sorunlar, Çözümler ve İletişim Sempozyumunda" kısa özet olarak sunulmuştur.

KAYNAKLAR

Abid A., Harrigan P., 2020. An exploration of social media-enabled voter relationships through uses and gratifications theory, psychological contract and service-dominant orientation, *Australasian Marketing Journal*, 28(2), 71-82, <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.02.002>.

Aisha T.S., Wok S., Manaf A.M.A., Ismail R., 2015. Exploring the Use of Social Media During the 2014 Flood in Malaysia, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 931-937, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.123>.

Aldamen Y., 2023. Understanding Social Media Dependency, and Uses and Gratifications as a Communication System in the Migration Era: Syrian Refugees in Host Countries as a Case Study, *Social Sciences*, 12(6), <https://doi.org/10.3390/socsci12060322>.

Alencar A., Kondova K., Ribbens W., 2019. The smartphone as a lifeline: an exploration of refugees' use of mobile communication technologies during their flight, *Media, Culture and Society*, 41(6), 828-844, <https://doi.org/10.1177/0163443718813486>.

Biçer S., Şener Y., 2020. Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Youtube Kullanım Alışkanlıkları, *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 589-627, <https://doi.org/10.18094/JOSC.697809>.

Büyüköztürk S., 2014. Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı : istatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum, Pegem Akademi.

Çelebi E., 2020. Sosyal Medya Ve Krizde İletişim(sizlik): GSM Operatörlerinin Yaşadığı Şebeke Krizi Üzerine Bir Araştırma, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 141-158, <https://doi.org/10.31123/AKIL.694122>.

Cevher R., Ustakara F., 2019. Kullanımlar ve Doymalar Teorisi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, *Joshasjournal*, 5(19), 813-831, <https://doi.org/10.31589/JOSHAS.166>.

Chen Y., Liang C., Cai D., 2018. Understanding WeChat Users' Behavior of Sharing Social Crisis Information, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(4), 356-366, <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1427826>.

Day A.M., Novak J.M., 2023. "I Couldn't Find Information for People with Pets; So, I Gave Up,": Pet Owner Identity, Informational Needs, and Media Uses during Hurricane Harvey, *Western Journal of Communication*, 87(1), 41-64, <https://doi.org/10.1080/10570314.2022.2100465>.

Day A.M., O'Shay-Wallace S., Seeger M.W., McElmurry S.P., 2019. Informational Sources, Social Media Use, and Race in the Flint, Michigan, Water Crisis, *Communication Studies*, 70(3), 352-376, <https://doi.org/10.1080/10510974.2019.1567566>.

Demir S.T., 2023. Afet Medyası ve Medya Afeti: 6 Şubat Kahramanmaraş Depreminin Anımsattıkları, *TRT Akademi*, 8(18), 3-27.

Derman G.S., 2021. SOSYAL MEDYANIN DAVRANIŞSAL ETKİLERİ VE KRİZ İLETİŞİMİ. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 11(2), 145-160, <https://ijses.org/index.php/ijses/article/view/306>.

Eilander D., Trambauer P., Wagemaker J., Van Loenen A., 2016. Harvesting Social Media for Generation of Near Real-time Flood Maps, *Procedia Engineering*, 154, 176-183, <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2016.07.441>.

Elareshi M., Ziani A., Alsriddi H., 2023. The Perceptions of Iraqi Internally Displaced Persons of Social Media Use during War and Conflict, *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 39(1), 21-36, <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3901-02>.

Field A., 2009. *Discovering Statistics Shared Using SPSS*. SAGE.

Gan C., Li H., 2018. Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to use WeChat in China: A perspective on uses and gratifications, *Computers in Human Behavior*, 78, 306-315, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.003>.

Garba S., Nik Hasan N.N., 2022. Exploring The Use Of Whatsapp In Disseminating Covid-19 Information Among Journalists In Zamfara, Nigeria, *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(4), 35-47, <https://doi.org/10.55197/qjssh.v3i4.159>.

Genç F.N., 2013. Kriz İletişimi: Marmara Depremi Örneği, *Journal of Selcuk Communication*, 5(3), 161-175, <https://doi.org/10.18094/SI.14572>.

Haer T., Botzen W.J.W., Aerts J.C.J.H., 2016. The effectiveness of flood risk communication strategies and the influence of social networks-Insights from an agent-based model, *Environmental Science and Policy*, 60, 44-52, <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2016.03.006>.

Hongcharu B., 2024. The changing roles of mass media amidst the growth of the digital media, *Cogent Social Sciences*, 10(1), <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2297721>.

Hoque S., Hossain M.A., 2023. Social Media Stickiness in the Z Generation: A Study Based on the Uses and Gratifications Theory, *Journal of Information Science Theory and Practice*, 11(4), 92-108, <https://doi.org/10.1633/JISTaP.2023.11.4.6>.

Hugentobler L., Rüedy T., 2023. Capturing a crisis: Exploring individuals' Instagram use during the beginning stages of the COVID-19 pandemic, *Studies in Communication and Media*, 12(1), 8-47, <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2023-1-7>.

Hussain A., Shabir G., Taimoor-UI-Hassan G., 2020. Cognitive needs and use of social media: a comparative study of gratifications sought and gratification obtained, *Information Discovery and Delivery*, 48(2), 79-90, <https://doi.org/10.1108/IDD-11-2019-0081>.

Igartua J.J., Ortega-Mohedano F., Arcila-Calderón C., 2020. Communication use in the times of the coronavirus, A cross-cultural study, *Profesional de La Informacion*, 29(3), 1-15, <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>.

Islam T., Mahmood K., Sadiq M., Usman B., Yousaf S.U., 2020. Understanding Knowledgeable Workers' Behavior Toward COVID-19 Information Sharing Through WhatsApp in Pakistan, *Frontiers in Psychology*, 11, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.572526>.

Kahraman N., 2019. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İletişim Alanında Yapılan Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2019(48), 98-120, <https://dergipark.org.tr/en/pub/ikad/issue/72714/989749>.

Karakoç E., Evrim Gülsünler M., 2012. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 43-57.

Katz E., Blumler J.G., Gurevitch M., 1973. Uses and Gratifications Research, *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523, Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/2747854>.

Kavanaugh A.L., Sheetz S.D., Sandoval-Almazan R., Tedesco J.C., Fox E.A., 2016. Media use during conflicts: Information seeking and political efficacy during the 2012 Mexican elections, *Government Information Quarterly*, 33(3), 595-602, <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.01.004>.

Kent M.L., Li C., 2020. Toward a normative social media theory for public relations, *Public Relations Review*, 46(1), <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101857>.

Kim J., Hastak M., 2018. Social network analysis: Characteristics of online social networks after a disaster, *International Journal of Information Management*, 38(1), 86-96, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.08.003>.

Koçak M.C., Toprak Ö., Çat A.K., 2021. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Yaşam Memnuniyetine Etkisi Üzerine Saha Araştırması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2021(56), 185-202, <https://doi.org/10.47998/IKAD.999223>.

Larose R., Mastro D., Eastin M.S., 2001. Understanding Internet usage: A social-cognitive approach to uses and gratifications, *Social Science Computer Review*, 19(4), 395-413, <https://doi.org/10.1177/089443930101900401>.

Ledbetter A.M., Taylor S.H., Mazer J.P., 2016. Enjoyment fosters media use frequency and determines its relational outcomes: Toward a synthesis of uses and gratifications theory and media multiplexity theory, *Computers in Human Behavior*, 54, 149-157, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.053>.

Lev-On A., 2012. Communication, community, crisis: Mapping uses and gratifications in the contemporary media environment, *New Media and Society*, 14(1), 98-116, <https://doi.org/10.1177/1461444811410401>.

Lev-On A., Uziel V., 2018. Live, visual, social, and mobile: media ecology in emergencies and ordinary times, *Online Information Review*, 42(4), 545-558, <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2016-0117>.

Li Y., Yang S., Zhang S., Zhang W., 2019. Mobile social media use intention in emergencies among Gen Y in China: An integrative framework of gratifications, task-technology fit, and media dependency, *Telematics and Informatics*, 42, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101244>.

- Li Y., Ye H., Liu A., Yang X., Wang X., 2018. Will Digital Fluency Influence Social Media Use? An Empirical Study of WeChat Users, *The Data Base for Advances in Information Systems*, 49(4), 30-46.
- Ma S., Zhang S., Li G., Wu Y., 2019. Exploring information security education on social media use: Perspective of uses and gratifications theory, *Aslib Journal of Information Management*, 71(5), 618-636, <https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2018-0213>.
- Malasig B.J.C., Quinto E.J.M., 2016. Functions of and communication behavior on twitter after the 2015 Nepal earthquake, *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 32(1), 87-102, <https://doi.org/10.17576/jkmcj-2016-3201-07>.
- Malik A., Mahmood K., Islam T., 2023. Understanding the Facebook Users' Behavior towards COVID-19 Information Sharing by Integrating the Theory of Planned Behavior and Gratifications, *Information Development*, 39(4), 750-763, <https://doi.org/10.1177/026666692111049383>.
- Massey K.B., 1995. Analyzing the Uses and Gratifications Concept of Audience Activity with a Qualitative Approach: Media Encounters During the 1989 Loma Prieta Earthquake Disaster, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(3), 328-349, <https://doi.org/10.1080/08838159509364310>.
- Mathe L., Motsaathebe G., 2024. Play on Twitter During Health Crisis in Non-Democratic Context: Gratification or Dissent? *Social Media and Society*, 10(1), <https://doi.org/10.1177/20563051231224404>.
- McCauley B., Gumbley S., Merola G., McDonald M., Do T., 2016. Facebook in Vietnam: Uses, Gratifications & Narcissism, *Open Journal of Social Sciences*, 04(11), 69-79, <https://doi.org/10.4236/jss.2016.411006>.
- Mou Y., 2014. What can microblog exchanges tell us about food safety crises in China? *Chinese Journal of Communication*, 7(3), 319-334, <https://doi.org/10.1080/17544750.2014.926952>.
- Ngqangashe Y., Maldoy K., De Backer C.J.S., Vandebosch H., 2022. Exploring adolescents' motives for food media consumption using the theory of uses and gratifications, *Communications*, 47(1), 73-92, <https://doi.org/10.1515/commun-2019-0164>.
- Olpin E., Hanson C.L., Crandall A.A., 2023. Influence of Social Media Uses and Gratifications on Family Health among U.S. Parents: A Cross-Sectional Study, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), <https://doi.org/10.3390/ijerph20031910>.
- Omilion-Hodges L.M., McClain K.L., 2016. University use of social media and the crisis lifecycle: Organizational messages, first information responders' reactions, reframed messages and dissemination patterns, *Computers in Human Behavior*, 54, 630-638, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.002>.
- Pang H., 2018. Understanding domestic social media use among Chinese college students under the framework of uses and gratifications, *Studies in Communication Sciences*, 18(1), 9-22, <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.01.002>.
- Qiao X., Zhu Y., 2011. CCIS 216 - A Review of Theory and Research Based on Uses and Gratifications in HCI, *CCIS*, 216.

Roy S.K., 2009. Internet uses and gratifications: A survey in the Indian context, *Computers in Human Behavior*, 25(4), 878-886, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.002>.

Ruan T., Kong Q., McBride S.K., Sethjiwala A., Lv Q., 2022. Cross-platform analysis of public responses to the 2019 Ridgecrest earthquake sequence on Twitter and Reddit, *Scientific Reports*, 12(1), <https://doi.org/10.1038/s41598-022-05359-9>.

Scherr S., Wang K., 2021. Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China, *Computers in Human Behavior*, 124, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106893>.

Seu I.B., 2016. 'The deserving': Moral reasoning and ideological dilemmas in public responses to humanitarian communications, *British Journal of Social Psychology*, 55(4), 739-755, <https://doi.org/10.1111/bjso.12156>.

Sheldon P., Antony M.G., Ware L.J., 2021. Baby Boomers' use of Facebook and Instagram: uses and gratifications theory and contextual age indicators, *Heliyon*, 7(4), <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06670>.

Sruoginis K., 2018. Live Video Streaming-A Global Perspective.

Stephenson W., 1988. *The Play Theory of Mass Communication*, Transaction Books.

Sun Y., Liu Y., Zhang Z., Wu L., Zhu M., Hu F., 2020. Employees' problematic behavior of using enterprise social media: Role of visibility affordance and perspective of uses and gratifications theory, *Proceedings-2020 International Conference on E-Commerce and Internet Technology, ECIT 2020*, 265-272, <https://doi.org/10.1109/ECIT50008.2020.00068>.

Tabachnick B.G. ., Fidell L.S., 2019. *Using multivariate statistics* (Seventh). Pearson.

Wang H., Xiong L., 2022. Understanding the antecedents of mobile social media acceptance during the public health crisis maintenance stage, *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 74, <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2022.102925>.

Whiting A., Williams D., 2013. Why people use social media: a uses and gratifications approach, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369, <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>.

Youssef E., Al Malek M., 2023. Investigating the impact of social media platforms use among children on formal and informal learning: From the uses and gratifications theory perspective, *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 2024(2), 3026, <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i2.3026>.

Yuan F., Li M., Liu R., 2020. Understanding the evolutions of public responses using social media: Hurricane Matthew case study, *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 51, <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2020.101798>.

Zhao X., Zhan M.M., Liu B.F., 2019. Understanding motivated publics during disasters: Examining message functions, frames, and styles of social media influentials and followers, *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 27(4), 387-399, <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12279>.

ARAŞTIRMA VERİSİ (*Research Data*)

Bu araştırmanın verisini ve örneklem grubunu, 6 Şubat büyük Türkiye depremlerini yaşayanlar oluşturmuştur.

ÇIKAR ÇATIŞMASI / İLİŞKİSİ (*Conflict of Interest / Relationship*)

Araştırma kapsamında herhangi bir kişiyle ve/veya kurumla çıkar çatışması/ilişkisi bulunmamaktadır.

YAZARLARIN KATKI ORANI BEYANI (*Author Contributions*)

- Çalışmanın tasarlanması (*Designing of the study*): M.S.K.
- Literatür araştırması (*Literature research*): M.S.K.
- Saha çalışması, veri temini/derleme (*Fieldwork, collection/compilation of data*): M.S.K.
- Verilerin işlenmesi/analiz edilmesi (*Processing/analysis of data*): M.S.K.
- Şekil/Tablo/Yazılım hazırlanması (*Preparation of figures/tables/software*): M.S.K.
- Bulguların yorumlanması (*Interpretation of findings*): M.S.K.
- Makale yazımı, düzenleme, kontrol (*Writing, editing and checking of manuscript*): M.S.K.

ETİK KURUL İZİNİ (*Ethics Committee Approval*)

Selçuk Üniversitesi'nin E-28304017-663.05-746349 sayı ve 30.04.2024 tarihli Etik Kurul onayı ile izni alınmıştır.