



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**COVID-19 PANDEMİSİNDE MEDYA KULLANIM
ALİŞKANLIKLARI: ANKARA ÖRNEĞİ**

Emrah Alparslan KONUKMAN

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Zakir AVŞAR

DOKTORA TEZİ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

GAZETECİLİK BİLİM DALI

EKİM 2024



**COVID-19 PANDEMİSİNDE MEDYA KULLANIM
ALİŞKANLIKLARI:
ANKARA ÖRNEĞİ**

Emrah Alparslan KONUKMAN

**DOKTORA TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

EKİM 2024

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Emrah Alparslan Konukman

28.10.2024

TEZ ONAY SAYFASI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Emrah Alparslan Konukman tarafından hazırlanan “COVID-19 Pandemisinde Medya Kullanım Alışkanlıkları: Ankara Örneği” başlıklı tez çalışması 28/10/2024 – 11.00 tarih ve saatinde yapılan tez savunma sınavında aşağıdaki jüri tarafından **OY BİRLİĞİ** ile **DOKTORA TEZİ** olarak **KABUL** edilmiştir.

	Kabul	Ret
Başkan :Prof.Dr. Zakir AVŞAR / Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	☒	☐
Üye : Prof.Dr. Muzaffer ŞAHİN / Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	☒	☐
Üye : Prof.Dr. Enderhan KARAKOÇ / Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	☒	☐
Üye : Doç. Dr. Enes BAL / Necmettin Erbakan Üniversitesi	☒	☐
Üye : Doç. Dr. Ahmet Tarık TÜRKMENOĞLU / Necmettin Erbakan Üniversitesi	☒	☐

COVID-19 PANDEMİSİNDE MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI:
ANKARA ÖRNEĞİ
(Doktora Tezi)

Emrah Alparslan KONUKMAN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Ekim 2024

ÖZET

Pandemilerin ortaya çıktığı dönem: belirsizliğin, panik ve endişenin hakim olduğu önemli kriz zamanlarıdır. Pandeminin kaynağı, yayılma hızı, biçimi ve korunma yolları insanların öncelikle bilgi sahibi olmaya çalıştığı konuların başında gelmektedir. Bu tür zamanlarda kitle iletişimi, kamuoyunu bilgilendirme ve toplumun bilgi sahibi olması bakımından önemli hale gelmektedir. Yüzyılın en önemli pandemisi COVID-19'da, küresel olarak rutin yaşamı değiştirmiş, benzer tedbir ve uygulamalar uygulanmaya başlanmıştır. Tüm dünyada kitle iletişim araçlarının en önemli araçlar olduğunu gözler önüne sermiştir. Günlük rutin yaşam alışkanlıkları gibi medya kullanımı da değişim göstermiştir. Gazete, radyo, televizyonun yanı sıra, yeni ve sosyal medya kullanım amacı ve süresinde değişimler yaşanmıştır. Televizyon izleme, internet kullanımı, sosyal medyada vakit geçirme süreleri pandemi öncesi döneme göre daha da artmıştır. Sokağa çıkma kısıtlamaları, izolasyonlar, fiziki ve sosyal mesafelerde medyaya yönelimin artmasında önemli faktörler olmuştur. Öte yandan, medyada pandemiye dair içeriklerin sunumu, bireylerde kaygı ve korku neden olabilirken; pandemi psikolojisinin oluşmasında korku çekiciliğinin kullanılması bunda önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna karşın, pandeminin oluşturduğu psikolojiden kurtulma aracı olarak yine medya araçları kullanılmaktadır. Bu çalışmada Kullanımlar ve Doyumlar kuramı bağlamında COVID-19 pandemisinde değişen medya kullanım ve doyum alışkanlıklarını içermektedir. Nicel yöntemin kullanıldığı araştırma kapsamında, Ankara'da 571 kişi ile yüz yüze görüşülerek anket çalışması yapılmış, pandemi döneminde medya kullanım alışkanlıkları, kullanım motivasyonları, doyumlar ve pandemi psikolojisinin oluşumunda medyanın katkısı ölçülmeye çalışılmıştır.

Bilim Kodu : 111513
Anahtar Kelimeler : Pandemi, COVID-19, Kitle İletişim, Medya, Kullanımlar ve Doyumlar
Sayfa Sayısı : 218
Danışman : Prof. Dr. Zakir AVŞAR

MEDIA USAGE HABITS DURING THE COVID-19 PANDEMIC:
THE CASE OF ANKARA
(Ph. D. Thesis)

Emrah Alparslan KONUKMAN

ANKARA HACI BAYRAM VELI UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

Ekim 2024

ABSTRACT

Pandemics are significant crisis periods marked by uncertainty, panic, and anxiety. During such times, the sources, transmission rates, forms, and prevention methods of pandemics are among the primary topics that people seek information about. In these situations, mass communication becomes crucial for informing the public and enhancing societal awareness. The COVID-19 pandemic, recognized as one of the most significant pandemics of the century, has globally altered routine life, leading to the implementation of similar measures and practices. It has highlighted the importance of mass communication tools around the world. Media usage, similar to daily routines, has also changed. The consumption of newspapers, radio, and television has seen shifts, along with alterations in the purpose and duration of new and social media usage. Television viewing, internet usage, and time spent on social media have increased compared to the pre-pandemic period. Lockdowns, isolation, and physical and social distancing have significantly influenced the rise in media consumption. However, the presentation of pandemic-related content in the media can induce anxiety and fear in individuals, with the use of fear appeal playing a crucial role in the formation of pandemic psychology. Conversely, media tools are also utilized as a means of escaping the psychological impact of the pandemic. This study explores the changing media usage and gratification habits during the COVID-19 pandemic within the framework of the Uses and Gratifications theory. A quantitative research study was conducted through face-to-face interviews with 571 participants in Ankara. The study investigated media consumption patterns, motivations, and gratifications during the pandemic. Additionally, it aimed to quantify the media's role in shaping pandemic psychology.

Science Code : 111513
Key Words : Pandemic, COVID-19, Mass Media, Media, Uses and Gratifications
Page Number : 218
Supervisor : Prof. Dr. Zakir AVŞAR

TEŞEKKÜR

Üniversitede öğrenimi sürdürürken hedefim medya sektöründe çalışmak; ancak akademik çalışmalardan da uzak durmamaktı. Bu nedenle doktora yapmak hedeflerimin arasındaydı. Sektörde çalışırken, mektepli olmanın da farkının sektörün her aşamasında bunun kuramsal ve akademik temellerini de bilmenin ve bu bağ kurmanın önemli olduğunu düşünürdüm. Tam da bu noktada COVID-19 pandemisinde, medya sektöründe çalışıyor olmam doktora tezimin, uygulamada ve akademik çerçevede bir bağ kurmam açısından bir örnek teşkil etti.

Literatüre yeni bir çalışma katmak için hazırladığım bu tez ile birlikte, akademik çalışmalarında her zaman bilgi ve tecrübesiyle yol gösteren tez danışmanım saygıdeğer hocam Prof. Dr. Zakir Avşar'a, Jüri Üyeleri saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ ve Prof. Dr. Muzaffer ŞAHİN'e, verdikleri tavsiye ve katkılarından dolayı Doç. Dr. Enes BAL, Doç. Dr. Ahmet Tarık TÜRKMENOĞLU ve analiz çalışmalarına destek olan Dr. Hamide SARITAŞ'a, doktora programında ilk danışmanım olan Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR'a, doktora sürecimde derslerini aldığım isimlerini sayamadığım çok değerleri hocalarıma, pandemi döneminde zor şartlarda anketlerin uygulanmasında bana yardımcı olan arkadaşlarıma, ders ve tez döneminde her zaman ulaşabildiğimiz, sorularımıza cevap bulabildiğimiz öğrenci işlerinden Görkem YANIK'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Medyada çalışmanın getirmiş olduğu yoğunluğun yanı sıra; doktora çalışmamı yürütmenin de getirdiği stres ve zaman yönetiminde bana verdikleri destek ve katkılardan dolayı, her zaman arkamda duran eşim Zeynep KONUKMAN ve oğlum Selim Giray KONUKMAN'a, manevi desteğini her zaman hissettiğim doktora sürecinde kaybettiğim rahmetli annem Naile KONUKMAN, beni yetiştiren emeklerini esirgemeyen babam Yaşar KONUKMAN ve ablam MELİKE KONUKMAN'a, pandemi döneminde zor şartlarda yürüttüğüm çalışmalarında manevi desteklerini esirgemeyen kayınvalidem Sevim KAYA ve kayınpederim Mehmet KAYA'ya teşekkürü bir borç biliyorum.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLoların LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xii
RESİMLERİN LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR	xv
1. GİRİŞ	1
2. KİTLE İLETİŞİMİNE YÖNELİK ARAŞTIRMALAR EKSENİNDE KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI.....	5
2.1. Kitle İletişim Olgusu	5
2.2. Kitle İletişimde Temel Yaklaşımlar: Ana Akım ve Eleştirel Yaklaşım.....	6
2.3. Kitle İletişimde Etki Araştırmaları.....	9
2.3.1. Güçlü Etkiler Dönemi	13
2.3.2. Sınırlı Etkiler Dönemi	15
2.3.3. Yeniden Güçlü Etkiler Dönemi.....	18
2.4. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ve Genel Özellikleri.....	25
2.5. Toplumsal Kriz Dönemlerinde Medya Kullanım Alışkanlıkları	28
3. TOPLUMSAL BİR KRİZ OLARAK PANDEMİLER, PANDEMİN PSİKOLOJİK ETKİLERİ VE COVID-19 PANDEMİSİ	35
3.1. Pandemi Kavramının Tanımı ve Boyutları	35
3.2. Tarihsel Süreçte Büyük Pandemiler.....	38
3.3. Son Küresel Pandemi COVID-19 ve Epidemiyolojisi.....	47
3.4. Türkiye’de COVID-19 Pandemisi ve Alınan Tedbirler.....	51

3.5. Pandeminin Neden Olduğu Toplumsal Travma.....	54
3.6. Pandemi Psikolojisi: İnsan Davranış ve Duygularının Pandemi­deki Rolü	55
3.7. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Açısından Pandemi Refleksi	59
3.7.1. Alışveriş Paniği ve Stoklama Davranışı.....	60
3.7.2. Kendini Güvende Hissetme Davranışı	61
3.8. Pandemi Sürecinde Endişe, Korku, Kaygı ve Panik	64
3.8.1. Pandeminin Tetiklediği Anksiyete	69
3.8.2. Pandemiye Yakalanma ve Bulaştırma Kaygısı	70
3.8.3. Virüs’e Bağlı Ölüm Korkusu	73
3.8.4. Belirsizlik ve Çaresizlik Hissi.....	74
3.8.5. Habere Aşırı Maruz Kalma	75
3.8.6. Damgalama ve Damgalanma Korkusu.....	77
3.8.7. Sosyal İzolasyon ve Karantina Etkisi.....	81
4. COVID-19 PANDEMİSİNİN TÜRK MEDYASINDA GÖRÜNÜMÜ	85
4.1. Pandemi Sürecinde Gazeteler	85
4.2. Pandemi Sürecinde Televizyon.....	93
4.3. Pandemi Sürecinde Radyolar	110
4.4. Pandemi Sürecinde Karikatürler	111
4.5. Pandemi Sürecinde Haber Siteleri	114
4.6. Pandemi Sürecinde Sosyal Medya	117
4.7. Medyanın Risk ve Kriz Yönetiminde Rolü.....	128
4.7.1. Pandemi­de Risk Yönetimi ve Kriz İletişimi	128
4.7.2. Risk Yönetimi Çerçevesinde Sağlık İletişimi	133
4.8. Medyanın Pandemiye İlişkin Tedbirlerde Kamuoyunu Bilgilendirme Misyonu.....	135
4.9. Pandemi Sürecinde Medyaya Güven ve İnfodemi.....	139
4.9.1. Yanlış Bilgi Pandemi­si: İnfodemi	141

4.9.2. İnfodeminin Kaynağı ve Mücadele Aracı Kitle İletişim.....	150
4.10. Pandemi Sürecinde Medya Kullanımına İlişkin Yapılmış Araştırmalar.....	151
5. COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE MEDYA KULLANIM ALİŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARINA İLİŞKİN SAHA ARAŞTIRMASI BULGULARI	155
5.1. Araştırmanın Metodolojisi	155
5.1.1. Araştırmanın Amacı	155
5.1.2. Araştırmanın Önemi	155
5.1.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	156
5.1.4. Araştırmanın Yöntemi	156
5.1.5. Araştırma Hipotezleri	156
5.1.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	157
5.1.7. Araştırma Veri Toplama Formu	157
5.1.8. Araştırmanın Veri Toplama Araçları ve Güvenilirlikleri	158
5.1.9. Analizlerde Kullanılan Testler	160
5.2. Bulgular	161
5.2.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo- Demografik Özellikleri	161
5.2.2. Araştırmaya Katılanların COVID-19 Pandemisine İlişkin Bilgileri ...	164
5.2.3. COVID-19 Pandemisinde Katılımcıların Davranışları, Kaygıları ve Korkuları	165
5.2.4. Katılımcıların Pandemi Sürecinde Medya Kullanımları	167
5.2.5. Katılımcıların Pandemi Sürecinde Medya Kullanımları, Korku ve Kaygı Düzeyleri, Medyaya Güven Düzeyleri ve Sosyo-demografik Özellikler Arasındaki Analizler	173
6. SONUÇ	181
KAYNAKLAR	191
EKLER	211
EK-1.	211
ÖZGEÇMİŞ	217

TABLoların LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 3.1. Türkiye’de Koronavirüs Tablosu Mart 2024.	47
Tablo 5.1. Katılımcıların Cinsiyetinin Frekans Dağılımı.....	161
Tablo 5.2. Katılımcıların Yaşlarının Frekans Dağılımı ve Merkezi Eğilim İstatistiği.....	161
Tablo 5.3. Katılımcıların Medeni Durumlarının Frekans Dağılımı	162
Tablo 5.4. Katılımcıların İkamе Ettiği Yerlerin Frekans Dağılımı	162
Tablo 5.5. Katılımcıların Öğrenim Durumlarının Frekans Dağılımı	162
Tablo 5.6. Katılımcıların Mesleklerinin Frekans Dağılımı	163
Tablo 5.7. Katılımcıların Aylık Gelirlerinin Frekans Dağılımı	163
Tablo 5.8. Katılımcılara COVID-19 Virüsü Bulaş Durumu Frekans Dağılımı	164
Tablo 5.9. Katılımcıların COVID-19’a Yakalandıklarında Düşündüklerinin Dağılımı	164
Tablo 5.10. Katılımcıların COVID-19 Aşısı ile İlgili Düşüncelerinin Dağılımı	165
Tablo 5.11. Katılımcıların Pandemiye Karşı Alınan Tedbirlere Uyuma Davranışları.....	166
Tablo 5.12. Pandemi Sürecinde Bireylerin Kaygı ve Korku Davranışları.....	167
Tablo 5.13. Katılımcıların Pandemiyle İlgili Haber ve Gelişmeleri Takip Ettiği Televizyon Kanallarının Dağılımı	167
Tablo 5.14. Katılımcıların Pandemide En Çok Takip Ettiği Televizyon Kanalını Tercih Etme Nedenlerinin Dağılımı.....	168
Tablo 5.15. Katılımcıların Pandemide En Çok Takip Ettiği Sosyal Medya Uygulaması	168
Tablo 5.16. Katılımcıların COVID-19 ile İlgili Haber ve Gelişmeleri Takip Etme Sıklığı.....	169
Tablo 5.17. Katılımcıların Pandemide Sosyal Medyada Vakit Geçirme Sebepleri.	169
Tablo 5.18. Katılımcıların COVID-19’a İlişkin Sosyal Medya Paylaşımlarının Türü.....	170
Tablo 5.19. Katılımcıların Pandemide Gelişmeleri Takip Ettiği Medya Araçlarının Merkezi Eğilim İstatistiği.....	170

Tablo 5.20. Katılımcıların Pandemide Vakitlerini Geçirdikleri Aktivitelerin Merkezi Eğilim İstatistiği	171
Tablo 5.21. Pandemide Medya İçeriklerinin Bireyler Üzerindeki Etkisinin Merkezi Eğilim İstatistiği	171
Tablo 5.22. Katılımcıların Pandemi Psikolojisinden Kurtulmasından Medya Kullanımı	172
Tablo 5.23. Katılımcıların Pandemi Sürecinde Medyaya Güven Düzeyi.....	173
Tablo 5.24. Pandemide Cinsiyete Göre Tedbirlere Uyma Davranışı, Korku ve Kaygı Düzeyleri, Medyaya Güven Düzeyleri Arasındaki Farklılık	173
Tablo 5.25. Pandemide Medeni Duruma Göre Tedbirlere Uyma Davranışı, Korku ve Kaygı Düzeyleri, Medyaya Güven Düzeyleri Arasındaki Farklılık.....	174
Tablo 5.26. Pandemide COVID-19 Bulaşma Durumuna Göre Tedbirlere Uyma Davranışı, Korku ve Kaygı Düzeyleri, Medyaya Güven Düzeyleri Arasındaki Farklılık	175
Tablo 5.27. Pandemi Sürecinde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Aracı ile Tedbirlere Uyma Davranışı Arasındaki Farklılık	175
Tablo 5.28. Pandemi Sürecinde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Aracı ile Kaygı ve Korku Davranışı Arasındaki Farklılık.....	176
Tablo 5.29. Katılımcıların COVID-19 Aşısına Yönelik Düşünceleri ile Tedbirlere Uyma Davranışı Arasındaki Farklılık	176
Tablo 5.30. Katılımcıların COVID-19 Aşısına Yönelik Düşünceleri ile Korku ve Kaygı Davranışı Arasındaki Farklılık	177
Tablo 5.31. Pandemide Cinsiyete Göre Tedbirlere Uyma Davranışı, Korku ve Kaygı Düzeyleri, Medyaya Güven Düzeyleri Arasında Korelasyon Analizi (Pearson r) ..	177
Tablo 5.32. Medya İçeriklerinin Tedbirlere Uyma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	178
Tablo 5.33. Medya İçeriklerinin Kaygı ve Korku Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	178
Tablo 5.34. Medya İçeriklerinin Medyaya Güven Düzeyi Üzerindeki Etkiye İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	179

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil

Sayfa

Şekil 6.1. Çalışma Sonucu Oluşturulan Araştırma Modeli 187



RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 3.1. Osmanlı Döneminde İstanbul’da kurulan karantinahaneler.	40
Resim 3.2. Birinci Dünya Savaşı Sonrası ABD’ye Dönen Maskeli Askerler.	45
Resim 3.3. Sağlık Bakanlığı tarafından yürütülen Hayat Eve Sığar Uygulaması.....	52
Resim 3.4. Sağlık Bakanlığı Tarafından Günlük Yayınlanan Türkiye Koronavirüs Tablosu.....	53
Resim 4.1. Hürriyet Gazetesi (11 Mart 2020).....	85
Resim 4.2. Sabah Gazetesi (11 Mart 2020).	86
Resim 4.3. Cumhuriyet Gazetesi (11 Mart 2020).	86
Resim 4.4. Türkiye Gazetesi (11 Mart 2020).....	87
Resim 4.5. Sars-Cov-2’yi temsilen kullanılan görseller, ...	91
Resim 4.6. Pandeminin ilk günlerinde, stüdyoya gelen konuklar ve spikerler maske takarak yayını sürdürmüşlerdir.	94
Resim 4.7. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın Basın Açıklaması. CNN Türk.95	
Resim 4.8. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın Pandemiye Dair Ulusa Seslenişi. HaberTürk Tv.....	95
Resim 4.9. Her bir renk Türkiye’de yayın yapan ulusal tematik bir haber kanalı ifade etmektedir. Şubat 2020’de kanalların izlenme oranları, pandeminin ilan edildiği Mart 2020’den itibaren tüm kanallarda artış göstermiştir. Haziran 2020’ye doğru düşüşe geçmiş, kademeli normal hayata geçişin başlamasıyla izlenme oranları da düşüşe geçmiştir.	97
Resim 4.10. Şubat 2020’ye oranla Türkiye’de yayın yapan ulusal tematik haber kanallarının off-primetime (20.00-23.00 saatleri dışındaki zaman dilimi) da bile daha yoğun izlendiğini göstermiştir.....	97
Resim 4.11. Spiker dışında bilim insanlarının ev ve ofislerinden yapılan canlı program. TRT Haber.....	98
Resim 4.12. Stüdyoda spikerin yalnız, konukların ev ve ofislerinden programlara katılımı. HaberTürk Tv.	98
Resim 4.13. Stüdyoda spikerin yalnız, konukların ev ve ofislerinden programlara katılımı. HaberTürk Tv.	99

Resim 4.14. Senarist ve Oyuncu Gürse Birsal'in, dizinin pandemi nedeniyle cep telefonlarıyla evde nasıl çekildiğini NTV'ye anlattı.	101
Resim 4.15. Pandemi nedeniyle cep telefonu ile çekimleri sürdürülen ATV'de yayınlanan "Jet Sösyete Korona" dizisinden.	102
Resim 4.16. Maske ve sosyal mesafe kurallarına dikkat edilerek TRT 1'de yayınlanan "Kalk Gidelim Eve" olarak ismi değişen dizi setinden.	102
Resim 4.17. Çekimlerine ara verilen, pandemi tedbirleri uygulanarak çekimleri yeniden başlayan Kanal D'de yayınlanan "Arka Sokaklar Dizisi"nden.	103
Resim 4.18. Türk Telekom'un pandemi tedbirleri alınarak çekilen reklam filminin kamera arkası.	106
Resim 4.19. Pandemi nedeniyle Türk Telekom'un reklam yüzü Kenan İmirzalıoğlu'nun evinde tek başına çektiği reklam filminden.	106
Resim 4.20. Lay's firmasının reklam yüzü Demet Evęar'ın evde çekilen ürün tanıtım reklamından.	107
Resim 4.21. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan ve Koronavirüse karşı alınması gereken önlemleri anlatan kamu spotunda Mucize Doktor dizisinde Doktor Ali Vefa karakterini canlandıran Oyuncu Taner Ölmez.	108
Resim 4.22. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan ve Koronavirüse karşı alınması gereken önlemleri anlatan kamu spotunda Hekimoğlu dizisinin başrol oyuncusu Timuçin Esen.	109
Resim 4.23. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan kamu spotunda maskeli, yorgun sağlık çalışanlarının temsili.	110
Resim 4.24. "Evet şu anda Koronavirüs ile birlikteyiz, gelin insanlığı nasıl yok edeceğini öğreneelim".	112
Resim 4.25. "Virüs'ün Çin kaynaklı olduğuna dair kamuoyunda oluşın nefret söylemine dair örnek bir diyalog"	113
Resim 4.26. "Pandeminin ilk döneminde marketlerde en çok tüketilen ürün olarak tuvalet kağıtları olmasına yapılan bir gönderme"	113
Resim 4.27. "Küresel virüse karşı tüm milletlerin ortak mücadelesine ilişkin vurgu".	114
Resim 4.28. www.trthaber.com'un Pandeminin ilk döneminde tıklanma verileri. Kaynak: TRT Haber.	115
Resim 4.29. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın X hesabından yaptığı bilgilendirme paylaşımından.	123
Resim 4.30. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın X hesabından dezenformasyon içerikli paylaşımlara yönelik bilgilendirme paylaşımından.	123

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ANOVA	Analysis of Variance
APA	American Psychological Association
DSÖ	Dünya Sağlık Örgütü
EBA	Eğitim Bilişim Ağı
FMO	Fear of Missing Out
HES	Hayat Eve Sığar
MEB	Milli Eğitim Bakanlığı
MERS	Middle East Respiratory Syndrome
OTTTV	Over The Top Television
OKB	Obsesif Kompulsif Bozukluk
ÖSYM	Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi
RATEM	Radio Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği
RTÜK	Radio ve Televizyon Üst Kurulu
SARS	Severe Acute Respiratory Syndrome
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
WEB	World Wide Web
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
YÖK	Yüksek Öğretim Kurulu
TSSB	Travma Sonrası Stres Bozukluğu
vd.	ve diğerleri

1. GİRİŞ

Kitle iletişimi, dünyayı etkisi altına alan küresel krizlerde başat bir rol oynamaktadır. Bir mesajın yaygın olarak iletilmesi kitle iletişimidir (Pamuk, Çınar ve Toker, 2022:83). Verilen mesajların, paylaşılan görüntü ve bilgilerin kitle iletişiminde ne kadar yaşamsal bir öneme sahip olduğunu, günlük yaşamı durduran COVID-19 (Koronavirüs) Pandemisinde bir kez daha ortaya çıkarmıştır.

11 Mart 2020 tarihinde COVID-19 Pandemisinin ilan edilmesine kadar, 21. Yüzyılda kitle iletişimin ve kitle iletişim araçlarının kullanımının yoğun olduğu küresel ölçekte bir kriz yaşanmamıştır. Teknoloji ve bilimdeki gelişmelerin her geçen gün arttığı günümüzde insanlık, COVID-19 pandemisi karşısında çaresiz kalmıştır. Her ülke pandemi krizinde virüsün yayılmasını ve öldürücü etkisini en aza indirebilmek için çeşitli tedbirleri ve uygulamaları başlatmış, bunları halka hızlı, kolay ve açık bir şekilde anlatabilmek için kitle iletişim kanallarını aktif bir şekilde kullanmaya çalışmıştır. Normal hayat akışını bir anda sona erdiren pandemi sürecinde, insanlar medyayı olduğundan daha fazla kullanmak durumunda kalmıştır. Böylesi kriz dönemlerinde toplumların bilgilendirilmesi kriz iletişiminin önceliklerindendir. Bu da kitle iletişim araçlarına olan yönelimi artırmaktadır. Milyarlarca insanı hayatta kalma endişesiyle evde kalmaya zorlayan pandemi, kitle iletişimin önemini gözler önüne sermiştir.

Sokağa çıkma kısıtlamaları, maske kullanma zorunluluğu ve sosyal mesafe ile insanların gündelik hayat akışını bir anda alt – üst eden COVID-19, oluşturduğu panik, korku ve kaygı ile birlikte, bireylerin günlük hayat akışını da şekillendirmeye başlamış, pandemi psikolojisinin oluşmasını sağlamıştır. Medyada yer alan içerikler ve enformasyonlar da bunda etkili olmuştur. Pandemi sürecinde bireylerin evlerde kalması, yüz yüze iletişim ve sosyalleşmenin azalması, uzaktan çalışma ve uzaktan eğitim sistemine geçilmesiyle, medya daha çok vakit geçirilen araçlar haline gelmiştir.

Medya yöneliminde ve kullanımında; pandeminin kaynağı, yayılma biçimi, tedavi yöntemleri gibi önemli konularda yaşanan belirsizliğe karşı bilgi ve haber alma motivasyonları etkili olmaktadır. Medyanın tek gündemi haline gelen pandemiye ilişkin haber ve bilgi alma ihtiyacı artmıştır, pandemi öncesi döneme kıyasla daha fazla televizyona, web (World Wide Web) haberleri ve sosyal medyaya

yönelmiştir. Bireylerin, medya kullanım alışkanlıklarında değişimler yaşanmıştır. Bilgi alma ve haberdar olma motivasyonu ile hareket eden insanların medya araçlarına olan ilgisi ve kullanımı artmakta; ama diğer yandan pandemiye ilişkin haberlere fazla maruz kalma ve haber içeriklerinden dolayı alıcılarda korku, kaygı, panik ve endişe duyguları başta olmak üzere farklı pandemi psikolojisi yaşanmaktadır. Haberlerin içerikleri, kullanılan başlıklar kadar; yayınlanan fotoğraf ve görüntülerde bireylerin pandemi nedeniyle korku ve kaygı temelli duyguları pekiştirmektedir. Geleneksel medyadan, yeni ve sosyal medyaya kadar içeriklerde korku çekiciliğinin kullanılıyor olması da, pandemi psikolojisini tetikleyen önemli etkenlerdendir. Ayrıca, sosyal medya ile yayılan yanlış ve yalan bilgilerin de insan psikolojisini etkilediği görülmektedir. Bu çalışmada, pandeminin neden olduğu korku ve kaygıların temel nedenlerinin yanı sıra; pandemi psikolojisinin insanlar üzerinde bıraktığı etkileri, pandemide bireylerin davranışlarının, tepkilerinin altında yatan nedenler ve medyaya olan bağımlılığın arttığı bu dönemde bireyleri nasıl etkilediği de incelenmiştir. Öte yandan, pandemi psikolojisinin oluşturduğu korku ve kaygılardan kaçmak, rahatlamak, eğlenmek için medya yine kullanılan ve doyum sağlayan araç haline gelmektedir.

Bu çalışma, pandeminin gündelik hayat akışını değiştirmesi ve sosyal hayatın durma noktasına gelmiş olmasıyla birlikte; bireylerin medyayı kullanma biçimleri, süreleri, kullanma ve doyum sağlama motivasyonlarının ilk kez geniş bir açıdan incelenecek olması ve bunun bireyler üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Pandemi sürecinde sosyal hayatın kısıtlandığı, gündelik hayatın normal akışının durduğu süreçte Türkiye’de insanların televizyon, radyo, gazete, sosyal medya gibi birçok medya aracına yönelme motivasyonunun ortaya çıkarılması bakımından önemlidir. Kullanımlar ve Doyumlar kuramı bağlamında medyanın pandemi sürecinde kullanım nedeni ve sağlanan doyumların, medyanın pandemi sürecinde bireyler üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi nedeniyle alana ilişkin geniş bir çalışma olması bakımından da önem arz etmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar kuramı, en yalın haliyle bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak ve hedeflere ulaşmada iletişimi nasıl kullandıklarını açıklama ve bunu sadece izleyicilere sorarak yapma girişimindedir (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1973:510). Yaklaşımın özünde izleyicilerin karmaşık ihtiyaçları vardır ve bunları gidermek için medyayı kullanmaktadır (Fiske, 2017:267). Buna göre izleyiciler medya içeriklerini kendi

farklı ihtiyaçları doğrultusunda gidermekte bu nedenle medya içerikleri ve izleyiciler arasında da işlevsel ilişkinin olduğu ifade edilmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2013;72-73).

Ayrıca bu çalışma, resmi kurumların sağlık politikalarına ilişkin bu süreçte yürütülen politikalara bireylerin yaklaşımına dair veriler sunuyor olması, yaşanması muhtemel diğer pandemiler için de yol gösterici olması bakımından önem taşımaktadır. Medya ve pandemi psikolojisine ilişkin elde edilecek verilerin medyanın kullanımı ve içeriğine ilişkin bilgilerin kriz döneminde sağlık ve iletişim politikalarının şekillenmesinde önemli bir kaynak teşkil edecektir. İnsanların pandemi süresince medyayı kullanma motivasyonları ve sağladığı doyumlara ilişkin tespitlerin ilerleyen dönemlerde yaşanması muhtemel yeni salgınlarda iletişim politikalarının şekillenmesinde ve medya profesyonellerine yol gösterici kaynaklardan biri olma özelliği taşımaktadır.

Çalışmada pandemi nedeniyle alınan tedbirler ve bunlara uyma davranışı, izolasyon, karantina, evden çalışma, pandemiye dair belirsizlik, korku, kaygı, virüs bulaşma ve ölüm kaygısı gibi pandemi psikolojisi temel boyutlarıyla ele alınmış, bu süreçte medyanın kullanım alışkanlıklarının yanı sıra; medyadan yayılan bilginin insanlar üzerindeki etkileriyle sınırlandırılmıştır. Çalışmayı hazırlayan araştırmacının pandemi süresince tematik haber kanalında yönetmen olarak görev yapması, COVID-19 pandemisinde televizyonlarda verilen haberlerin, haberlerin veriliş ve sunuş biçiminin yayıncılık açısından gözlenmesi ve izleyici üzerinde bıraktığı etkiyi yorumlayabilmesi açısından da teorik ve pratik katkılar da sağlamıştır.

Çalışmada ilk yöntem literatür taraması ile kitle iletişim olgusu, temel yaklaşımlar ve etkiler dönemi bağlamında ele alınmış, Kullanımlar ve Doyumlar kuramı irdelenmiştir. nc bölümde ise pandemiler ve COVID-19 pandemisinin oluşturduğu psikolojinin altında yatan temel nedenler ve medyanın pandemi dönemindeki gündemi ve pandemiye yönelik yaklaşımı yer almaktadır. Bu bölümlerin ardından çalışmaya dair elde edilen bulgular yer almaktadır.

İzleyici ve etki araştırmaları çerçevesinde pandemide medya kullanım alışkanlıkları, motivasyonları, Kullanımlar ve Doyumlar kuramı bağlamında değerlendirilmiş, medyanın bireyler üzerinde bıraktığı kaygı ve korku, tedbirlere uyma davranışı gibi etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Nicel yöntemin kullanıldığı

araştırmada hazırlanan anket formu uygulanmıştır. Pre-test sonrası son şekli verilen anket formu, Basit Tesadüfi Örnekleme seçimiyle Ankara'nın metropol ilçelerinde 571 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen veriler İstatistik Programı SPSS 22 (Statistical Package for the Social Sciences) versiyonu üzerinden programa girilip, frekans, korelasyon, regresyon analizleri yapılmış; ANOVA (Analysis Of Variance) ve T-testi uygulanmış; elde edilen anlamlı ilişkiler çok yönlü veri elde edilmesine katkı sağlayacak şekilde hazırlanmıştır.



2. KİTLE İLETİŞİMİNE YÖNELİK ARAŞTIRMALAR EKSENİNDE KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI

2.1. Kitle İletişim Olgusu

Kitle, en basit tanımıyla cinsiyet, ırk gibi birçok özelliğine dikkat edilmeksizin yan yana gelmiş insan kalabalıklarıdır (Özçetin, 2019:46). Kitle kavramı, medya endüstrileri aracılığıyla büyük izlerekümelere mesajların iletilmesinden gelmektedir (Thompson, 2010: 210). Alıcı konumundaki topluma yönelik iletişim kitle iletişimidir (Büyükbaykal, 2005:72). Genellikle ileticiden alıcıya doğru tek yönlü mesajlar kitle iletişimidir (Thompson, 2010: 211). Bunu sağlayan araçlarda kitle iletişim araçlarıdır (Büyükbaykal, 2005:72). Ancak, kitle iletişimi sadece çeşitli araçlarla gerçekleştirilmesi gerekmez, bir miting alanında konuşmacı ve mitinge katılanlar arasındaki iletişim de kitle iletişimidir. Agora'da (Eski Yunan ve Roma'da) yapılan konuşmalar ve dinleme eylemi de bir kitle iletişimi idi (Güngör, 2013:50-51).

Kitle iletişim araçları, hedef kitleye yönelik haber ve bilgilerin, düşünce ya da konuların somutlaştırılmış biçimidir. (Büyükbaykal, 2005:72). Kitle iletişiminin ilk özelliği ise, üretim ve dağıtımda teknik ve kurumsal araçları da içerisinde bulundurmasıdır. Bu nedenle, kitle iletişiminin ilerlemesi, medya endüstrilerinden ayrı düşünülemez (Thomson, 2008:49). Kitle iletişim araçları, bu nedenle, halka bilgi ve eğlence sağlayan medyadır. Kitle iletişim araçlarının ilk örnekleri gazeteler ve dergiler olsa da, teknolojik gelişmeler sayesinde radyo, televizyon, sinema ve internet listeye dahil edilmiştir. Modern dünyamızda, özellikle sosyal medyanın - Twitter¹, Facebook ve Instagram - ortaya çıkmasıyla birlikte, kitle iletişim araçları her yerde ve çeşitli şekillerde vazgeçilmez hale gelmiştir (Agbede ve Mheta, 2022:257). Kitle iletişim araçları bilgi dolaştırmada büyük rol oynamakta, kamu davranışlarını etkilemekte ve hastalığın yayılmasını önleyebilmektedir (Anwar, Malik ve Raees, 2020:10).

Dünyayı ve insanların deneyimleme şekillerini belirleyen etkili güç olarak kabul gören kitle iletişim araçlarıdır (Boschele 2020:4438). Toplumsal dönüşümlerin hayata geçmesinde özellikle 20. Yüzyılda kitle iletişim araçları önemli bir yere

¹ Pandemi döneminde Twitter olarak bilinen sosyal medya uygulamasının adı 24 Temmuz 2023 tarihinde "X" olarak değişmiştir; bu nedenle çalışmada bundan sonra Twitter yerine X ifadesi kullanılacaktır.

sahiptir. 1920-30’lu yıllarda kitle iletişim araçlarının ikna kabiliyetine dair güçlü kanılar olup, film ve radyo ile bunu gerçekleştirdiği görülmektedir (Yavuz, 2005:7).

Medya, etki ve tepki ilişkisine bağlı olarak iletilerini seçebilip ayarlayabilmektedir. Fakat bireylerin mesajlardan etkilenmesi eğitim, bilinç, görgüsü ile de değişiklik gösterebilmektedir (Terkan, 2022:54).

2.2. Kitle İletişimde Temel Yaklaşımlar: Ana Akım ve Eleştirel Yaklaşım

Kitle iletişim kuram ve araştırmaların temelinde, kitle iletişim araçlarının etkilerini, bireylerin kullanım amaçlarını, kitle iletişim araçlarının öğrenme sürecine katkılarını, bireylerin görüş ve tutumlarında kitle iletişim araçlarının rolü, toplum, iktidar ve ideoloji bağlamında kitle iletişim araçlarının ilişkisini ortaya çıkarmak vardır (Özçetin, 2019:54-55). Kitle iletişim araştırmalarına yönelik çalışmalar iki temel yaklaşım üzerinden ele alınmıştır. Liberal ve Eleştirel Yaklaşımlar. Liberal Yaklaşımlar kitle iletişim araçlarının ‘etki’sine kaynak – ileti – alıcı üzerinden odaklanırken; Eleştirel Yaklaşımlar ise; medyanın ideoloji ve güç odakları ilişkisi bağlamında kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerindeki ‘etki’sine yönelmişlerdir.

Liberalizm, rasyonel düşünme ve değerlendirme yetisine sahip olduğu düşünülen birey, tüm toplumun genel çıkarını gözetecek ve gerçekleştirilecek davranışlarda bulunacaklarını ileri sürmektedir (Kaya ve Çakmur, 2012:519-520).

ABD’de egemen olan “ana akım çalışmalar” liberal çalışmalar olarak değerlendirilirken; değer yargısız, psikolojik yönelimli ve davranışçı olarak da tanımlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine yoğunlaşılması geleneksel araştırmaların da en belirgin özelliğidir (Yumlu, 1994:38). Medya etkisi ve insan davranışına odaklanılmış çalışmalar liberal iletişim araştırmalarının da en önemli sorunsalı haline gelmiş ve medya etkilerine dair çalışmalar da kitle iletişim araştırmalarıyla eş anlamlı olmuştur (Fejed, 1992:264).

Liberal yaklaşımlar açısından özellikle 1920’li yıllarda yürütülen çalışmalarda kitle iletişim araçlarından verilen mesajlardan ziyade, bu mesajların bireyler ve kitleler üzerinde nasıl kabul gördüğü üzerine odaklanılmıştır.

Bilim ve nesnellik gibi liberal araştırma gelenekleri 1970’li temel alınarak, bireyin tutumları analitik olarak incelenmeye başlanmış; bireylerin medya ile ne

yaptığı sorusu gündeme gelmiş, böylece odak noktası medyadan izleyiciye yönelmiştir (Severin ve Tankard, 1992:458). Liberal yaklaşımlar kitle iletişimde görgül araştırmaya daha çok ilgi göstermesiyle bilinmektedir (Curran vd., 1989:235).

Liberal yaklaşımların karşısında yer alan Eleştirel Yaklaşımlar, kitle iletişim araçlarına egemen güç, iktidar, mülkiyet ve ideoloji ekseninde yaklaşır. Buna göre, medya toplumun çıkarlarından ziyade, egemen sınıfın çıkarlarını gözeterek üretim yapar, bu nedenle medya tarafından gerçeklik yansıtılmaz; çarpıtılıp bozularak yansıtılır (Kaya ve Çakmur, 2012:521). Eleştirel araştırmalar kavramını ise ilk kez, Paul F. Lazarsfeld 1941 yılında, Amerika’da iletişim çalışmalarını sürdürmek durumunda kalan Frankfurt Okulu üyelerinin araştırmalarını tanımlamak için kullanmıştır (Erol, 2004:49).

Devlet, aile, kilise, sendika, ekonomik kurumlar ve siyasi partiler gibi toplumdaki kurum ve kuruluşlar eleştirel medya çalışmalarında soyutlanmaz, kitle iletişim sürecini ve medya kuruluşlarıyla olan ilişkileri de baz alırlar (Yaylagül, 2014:35). Mesajın içeriğinden ve özel etkisinden ziyade, medya içeriklerinin üstü örtük temaları ve altta yandan yapıya dair daha detaylı, incelikli uzun dönemli etkileri ele alınması eleştirel bakış açısı tarafından savunulur (Kurt, 2010:38). Medyanın seyirci üzerindeki etkisi, hegemonik düzenin oluşturulması ve devam ettirilmesi olarak görülür. Eleştirel yaklaşım medya kuruluşları ve siyasal iktidar sahiplerini karşılıklı bağımlılık ve etkileşim içinde olduklarını görür ve medyanın siyasal iktidarın meşruiyetini sağlamada önemli bir ikna aracı olduğunu belirtir (Küçük, 1992:240).

Mal ve hizmetlerin reklamı yapan ticari bir örgüt ve içindeki bulunduğu sistemin propagandasını yapan kültürel örgüt, olarak iki bağlamda incelenir. Gerek kamu gerekse özel sektörde egemen düzenin bilinç yönetimi işini de yapmaktadır (Erdoğan, 2005:313).

Frankfurt Okulu kitle iletişim araçlarını bir popüler kültür olarak aracı olarak algıları öldüren ya da pasifizmi artıran örgütler olarak görür (Tılıç, 1999:49). Kültür Endüstrisi kavramı ise 1940’lı yıllarda Adorno ve Horkheimer tarafından kültürel varlıkların endüstriyel üretimini, kültürün meta gibi toptan üretildiğinden hareketle incelenir (Mattelart ve Mattelart, 2016:61). Kültür endüstrisi ile yukarıdan toplumsal denetim için dayatılış, bir kültür olarak görülmekle birlikte; kültürün artık

özgürleştirmeden ziyade ideolojik olarak bir tahakküm kurma biçimi haline gelmiştir (Kellner, 2010:234).

Kültür endüstrisi ve medyanın diğer bileşenleriyle üretilen her şey standartlaştırılır, çünkü amaç tüketicileri en düşük ortak payda da tatmaktır (Laughey, 2010:70). Kültür endüstrisinin tatminiyle duyular donuklaşır, üreticinin ve ürünün özerkliği Pazar koşullarıyla sınırlandırılır (Zipes, 2010:229). Eleştirel çalışmalar ideoloji konusunu değerlendirirken medya ve izleyicinin etkinlik / edilgenlik boyutuyla değerlendirirken, yapısalcı, siyasal ekonomici ve kültürel çalışmalar olmak üzere üç yaklaşımlar inceler (Yavuz, 2005:). İdeoloji ve ekonomik belirleyiciliğin geleneksel Marksist ilgisini bir kenara bırakan yapısalcılık, film ve televizyon gibi anlamlandırıcı pratikler içinde metin analizi için kuramsal bir alan oluşturmuştur (Curran, 1989:247).

Yapısalcı yaklaşıma göre, toplum bir ürün olan anlamın üretilmesi dil ve simgelerle olur. Anlamın üretildiği kanal dil olarak değerlendirilir (Tılıç, 1998:48). Onlara göre insanın dili kullandığından ziyade; dil insanı kullanmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2009:146). Yapısalcılık dünyanın ne olduğuyla ilgilenmez, amaç bireylerin dünyayı nasıl anlamlandırdığını ortaya çıkarmaktır (Fiske, 2017:221).

Ekonomi politik eleştirel yaklaşımda ise medyanın devletle olan ilişkisinin yanı sıra; ekonomiyi kontrol altına tutan kuruluşlarla ilişkisine bakmakta olup, medya içerikleri ve ürünlerinin ekonomik yapı tarafından belirlendiğini vurgulamaktadır (Tılıç, 1998:48). Golding, Murdock, Adorno gibi isimlerin öncüllük ettiği yaklaşım, medya ile iktidar arasındaki ilişkileri kitle iletişim kuramlarının mülkiyet ve sahipliği üzerinden değerlendirerek, bu ilişkiler sonucunda medya içerikleri ve metinlerine etkisi üzerine ağırlık vermektedir (Güngör, 2013:135). Mesajların içerdiği anlamlar ve medya içerikleri üretilen örgütlerin ekonomik temeliyle belirlenmektedir (Curran, 1989:238).

Kültürel Çalışmalar ise merkezine izleyiciyi alarak medya karşısında güçsüz, pasif anlayışını karşı, medyaya direnç gösterebilen kendi anlam ve kullanımlarını kendi kültürüyle yaratabileceğini öngörmektedir (Yavuz, 2005:12). Raymonda Williams, Stuart Hall ve Richard Hoggart'ın 1964 yılında İngiltere Birmingham Üniversitesi'nde Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi ismiyle (Centre for Contemporary Cultural Studies) kurduğu bu merkezde, çalışmalarının merkezine

kültür yer almaktadır. İzleyicinin aktif olduğunu kabullenen Kültürel Çalışmalarda, metin kaynağı kadar izleyicinin de metin üzerinde etkisi, hatta yeniden metnin üretilmesi de söz konusudur (Güngör, 2013:302-303-306). Stuart Hall anlam üretmede medyanın pratiğini, Gramsci hegemonya kuramı ve Althusser'in devletin ideolojik aygıtları, Marksist kültürel açıdan incelemişlerdir (Berge, 2020:714).

2.3. Kitle İletişimde Etki Araştırmaları

İletişim kuram ve araştırmalarının kökenine bakıldığında, iletişim araçlarının birey ve kitleler üzerindeki etkisinin temel alındığı görülmektedir. Bu da, etki kuramları tarihinin iletişim bilimlerinin başlangıç ve odak noktası olduğunu göstermektedir.

İletişim biliminin ayrı bir disiplin olarak ortaya çıkıp gelişmesini etki sorunsalı teşkil etmekle birlikte, bu alandaki ilk dönem çalışmalarında saha ve laboratuvar çalışmaları ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaların çoğu Amerikalı davranışçı okul ve işlevselci yaklaşımın etkisi altında yürütülmüştür (Güngör, 2013:79-80). Kitle iletişim araçlarının bireyleri ve toplumları, nasıl ve ne şekilde etkilediği konusu ana akım araştırmalarında önemli yer teşkil etmektedir (Uslu, 2000:29). Yaygın kuramlarında hakim olan etki sorunsalı olmakla birlikte, kitle iletişim araçlarının etkilerini kabul gören araştırmacıların ilgilendiği etkinin derecesi olmuştur (Işık, 2012:77).

Kitle iletişim araçlarının propaganda aracı olarak kullanılması ve etkilerinin tespitiyle başlayan araştırmalardan önce sinemanın çocuklar üzerinde nasıl bir etki yaptığını ilişkin çalışmalardır. Payne Fund araştırmaları 1930'lu yıllarda gerçekleştirilmiş olup, etki araştırmalarının köklerine katkı sunduğu konusunda bilim insanları hem fikirdir (Tudor: 2010:396). Payne Fonu ile ilk sponsorlu araştırmalar, ABD'de sessiz sinemanın 3 yıllık süreç içerisinde (1929-1932) çocuklar üzerindeki etkilerini ölçmek için yapılmıştır (Tokgöz, 2015:231-232). 12 ciltten oluşan raporda psikolog, toplumbilimci ve eğitimcilerin sinemanın şiddet, bilgi, tutum ve suçlu davranışına dair çocuklar üzerindeki etkilerini tartışmaktadır (Mattelart ve Mattelart, 2016:32). Zira, 1929 yılında 90 milyon sinema izleyicisinin 40 milyonu reşit değil ve bunların 17 milyonu da 14 yaş altı çocuklardan oluşuyordu (Özçetin, 2019:95).

Kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik ilk çalışmaların gerçekleşmesinde yaşanan siyasal ve sosyolojik gelişmeler, temel bir dayanak teşkil etmektedir.

Ülkelerin savaş içerisinde olduğu bir dönemde bireylerin her türlü etkiye, propagandaya açık olması ister istemez kitle iletişim araçlarının etkisini artırmıştır. Birinci Dünya Savaşı, totaliter rejimlerin yükselişe geçmesi ve kitle toplumunun ortaya çıkması (Işık, 2012:28). Bu önemli gelişmeler ışığında Birinci Dünya Savaşında gazetenin önemli bir propaganda aracı olduğu görülmüştür. Ancak, 2. Dünya Savaşı kitle iletişim araçlarının da etkin propaganda aracı olarak kullanılmasıyla birlikte, etki ve etkinin ölçülmesine yönelik araştırmalarda bu yıllara denk gelmektedir (Tokgöz, 2013:81).

ABD Hükümeti film başta olmak üzere diğer kitle iletişim araçlarıyla ikna sürecinin etkisine dair araştırmalara destek vermiştir. Deneysel araştırmalar başta olmak üzere savaş dönemi kitle iletişim araçlarının etkisi konuları öncelikli olmuştur (McLeod ve Reeves, 2003:92). Ancak, çeşitli etki anlayışlarından yola çıkılıp farklı anlayışlara da ulaşılmıştır. Kitle iletişim araçlarının güçlü etkilerinden sınırlı etkilere sonra yeniden güçlü etkilere eskiye dönülmüştür. Fakat etkinin bu niteliği değişiyorsa genel olarak kısa, doğrudan ve özel etkilere; uzun, dolaylı ve yayılmış etkilere doğru bir evrilme yaşandığı söylenebilir (Bruhn ve Eric, 2005:55).

Televizyonun toplumsal hayata girdiği 1950'li yıllarda ise, iletişim araştırmaları etki konusunda televizyon ve iletişim teknolojileri üzerine yönelmiştir (Aziz, 2013:183). 1960'lı yıllara gelindiğinde etki çalışmaları klasik paradigmanın dışına çıkmış, işlevsel iletişim araştırmaları çerçevesinde medyadan gelen iletilerle ilgili izleyicisinin yani alımlayıcının aktif olduğu kabul görmeye başlamıştır (Yavuz, 2005:8).

Türkiye'de ise, kitle iletişim araçları üzerinde yapılan araştırmalar daha geç başlamıştır. Birinci Dünya Savaşı, propaganda ve İkinci Dünya Savaşı, Batı'da kitle iletişim araçlarının etkileri açısından birçok araştırmaya sebep olurken; Türkiye'de etki araştırmaları 1970'li yıllarda yapılmaya başlanmıştır. Televizyon yayınlarının başlayıp yaygınlık göstermesiyle birlikte, Türkiye'de etki araştırmalarında görgül (ampirik) çalışmalara başlanmıştır. İlk çalışma TRT Ankara Televizyonundan gerçekleştirilen yayınların yetişkin bireylerde bıraktığı etkiyi amaçlamıştır. 1973 yılında Oya Tokgöz'ün Türkiye Genel Seçimlerinde kitle iletişim araçlarının seçmenler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Tokgöz, Ankara'nın Çankaya İlçesinde yaklaşık 500 kadın seçmen üzerinde panel tekniği kullanılarak yapılan çalışma ile

kadınların oy verme davranışlarında televizyonun etkisi ölçülmeye çalışılmıştır (Aziz, 2013:187, Güngör, 2013:107). 1980’li yıllarda ise etki araştırmalarında içerik çözümlemesi yöntemi ile kitle iletişim araçlarından verilen mesajların çözümlemesi gerçekleştirilmiş; 1990’lı yıllarda yasalara aykırı bir şekilde yayın yapan özel televizyon kanallarının yayınlarının etkisi ile ilgili içerik çözümlemeleri yapılmıştır (Aziz, 2013:187-188).

Etki konusunu her disiplin farklı bakış açılarıyla değerlendirmektedir. Sosyolog toplumsal açıdan geniş bir çerçeveden bakarken, bir Antropolog ise kültürel çeşitlilik bakımından ele almaktadır (Aytekin ve Değerli, 2014:4).

1920’lerden itibaren psikolojik gelişmeler iletişim araştırmalarında da güçlü bir etkiye neden olmuştur. Allport’un çalışmalarının öncülüğünde sosyal psikolojiye ilgi artarken, sosyal psikoloji alanındaki araştırmaların iletişim çalışmaları bağlamına bakıldığında daha çok etki konusu olduğu görülür. Özellikle ana akım iletişim çalışmalarında en çok iletinin etkisi üzerinde durulduğu görülür (Tekinalp ve Uzun:2013:72).

Benzer şekilde medya etki araştırmalarında kişinin içinde yaşadığı toplumsal koşullar (kültür, konum, gelir düzeyi, vb) ile kişisel psikolojik özellikleri bir arada incelenirse daha anlamlı etki sonuçları elde edilebilir. Bu nedenle, sosyo – psikolojik yaklaşım, etki araştırmalarında önemli yer tutar.

“Kitle iletişim araçlarının etki alanları yedi başlık altında sıralanabilir. Bunlar, tavır ile düşünce değişiklikleri, bireysel ve toplumsal tepkiler, gündem belirleme, toplumsallaştırma, denetim, gerçeği tanımlama ve egemen ideolojinin sürdürülmesi olarak sınıflandırılmaktadır (Usluata, 1984:81). Kitle iletişim araçları ise araştırmacılar tarafından birey, grup veya örgüt düzeyinde, sosyal, toplumsal ve kültürel düzeyde etkilenme olarak gruplandırılır. Birey açısından bakılacak olduğunda ise, bilgi veya görüşü kapsayan etkiler, tavır veya duyguyu kapsayan etkiler ve davranış üzerinde etkiler olarak incelenmektedir (Usluata, 1984:84).

Kitle iletişim araçlarının enformasyon aktarması nedeniyle izleyicilerde neden olduğu değişim De Fleur’un Bağımlılık Kuramı çerçevesinde algısal, duygusal ve davranışsaldır. Algısal etki, belirsizlik durumlarında ya da yetersiz veya çelişkili enformasyondan kaynaklı durumlarda ortaya çıkar. Örneğin, deprem gibi olağandışı gelişmelerde ilk bilgiler kesin değildir. Bu belirsizliği daha fazla enformasyon olarak

kaldırılabilir. Duygusal etkilerde ise korku, sevgi, hoşlanıp hoşlanmama gibi duyguları barındırır. Enformasyon sağlandıkça seyircide duygusal değişimler beklenir. Davranışsal etkilerde ise kitle iletişim araçlarının bireylerin davranışlarını aktif ya da pasifleştirici etkisidir (Tekinalp ve Uzun, 2013:99).

Davranışsal etkilerle birlikte ifade edilen bir diğer kavram ‘tutum’dur. Kitle iletişim araçlarının, bireylerin tutumlarına nasıl ve ne tür etki yaptığı konusudur. Özellikle iletişimin tutum üzerindeki etkileri de inceleme konusu da bireyleri bir ikna etme süreci olarak değerlendirilmiştir.

İletişimde ikna sürecinin, alıcıda yeni bir tutum oluşturmak, tutumun şiddetini artırmak tutumu değiştirmek gibi üç hedefi bulunmaktadır (Tutar ve Yılmaz, 2013: 152). Dolayısıyla tutum nitelikleri ve değişimi iletişim alanında etki araştırmalarıyla yakından ilişkilidir. Bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere tutumun üç boyutu olmakla birlikte; bilişsel tutumun nesnesine dair bilgi ve inanç temelli fikir, duygusal boyutu tutumun nesnesine dair duygu ve değerlendirmeleri kapsarken, davranışta ise, bilişsel ve duygusal boyuttu davranışta bulunmasını içermektedir (Tekinalp ve Uzun, 2013:75-77).

McCombs ve Shaw (Aktaran İrvan, 2001:69). 1940’lı yıllarda gerçekleştirilen iletişim araştırmalarının tutum ve davranış değişikliği üzerine yoğunlaştığını; fakat medyadan gelen iletilerin etkisinin bir zincir halinde gerçekleştiğini ifade etmektedir. İlk etapta etkinin bireyi haberdar etme veya farkındalık yaratma şeklinde ortaya çıkarken, bireyler haberdar oldukları konular hakkında daha da fazla bilgi edinmek istedikleri için bu etki biliş düzeyinde ortaya çıkmaya başlamaktadır. Tutumun değişimi ise üçüncü aşamada görülen ve davranışa yansması ise son dördüncü aşamada gerçekleşir. Örneğin, Sınırlı Etkiler Dönemi araştırmalarında etki hiyerarşisi de aslında bu iki aşamanın atlanarak, tutum ve davranış değişikliklerine doğrudan yoğunlaştıkları için medya etkisini zayıf bulmaktadır.

Ampirik ve gözlem metoduyla gerçekleştirilen araştırmalarda, kitle iletişim araçlarının etkisi, bireylerin aldıkları mesajlardan nasıl etkilendiği, tutum değişimine neden olup olmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır (Pazarbaş, 2013:128). Bireylerin etkiye açık olmalarını sağlayan ve kitle iletişim araçlarından gelen mesajlardan etkilenmelerini arttıran ve buna göre bir davranış biçimi sergilemesine neden olan birçok faktörlerde bulunmaktadır. Örneğin o faktörlerden biri de ‘korku’dur. 1938

yılında Orson Welles'in romanından uyarlanarak hazırlanan Yıldız Savaşları oyununun radyodan dinletildiği sırada yayının kesilerek Marşlıların dünyayı istila ettiğine ilişkin verilen haberin, bireylerin evlerinden çıkarak paniğe neden olması gibi.

Öte yandan, kitle iletişim araçlarından alınan mesajın bireyler üzerinde etkisinin değerlendirilmesinde kişinin aile, arkadaş ve çevre gibi faktörlerinin yanı sıra; kişinin bilinç, algı ve entelektüel bilgi birikiminin de bu gelen mesajlardan etkilene oranını belirlediği de diğer bir faktördür. Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde bu denli kolay etkiler bırakmasının dışında, yapılan araştırma ve deneylerde ele alınan faktörlerin eksikliği eleştiri konusu olmuştur. Etki araştırmaları toplumsal ortamın göz ardı edilerek incelenmiş, aile, eğitim, demografi gibi değişkenler kullanılmış; ancak toplumsal etkenlerde bireysel etkenler olarak ele alınmıştır. Büyük bir bölümü sosyal psikolojiye dayanan etki araştırmalarında tutumlar, değişimi, taklit ve hissi uyanma gibi kavramlara ağırlık verilmiştir (Alemdar ve Erdoğan, 1998:81).

2.3.1. Güçlü Etkiler Dönemi

Kitle iletişim çalışmalarına yönelik yürütülen ilk saha ve laboratuvar çalışmalarında, kitle iletişim araçlarının etkisinin güçlü olduğuna ilişkin kuramlar geliştirilirken; dönemin sosyal, siyasal ve ekonomik gelişmelerinin bireylerin kitle iletişim araçlarından gelen mesajlara daha çok açık olduğu düşüncesi hakimdir.

Yirminci yüzyılında ilk yarısında sanayileşmenin etkisi ve iletişim araçlarının da gelişim sürecinde, bireylerin kent yaşamında yalnız ve izole halde atomize bireyler olduğu, bu nedenle de kitle iletişim araçlarından gelen yoğun iletilere maruz kaldıkları ve bundan etkilendikleri iddia edilmekteydi (Tutar ve Yılmaz, 2013:312). Bu yüzyılda toplumsal dönüşümlerde önemli bir yer tutan kitle iletişim araçları, bireylerin tutum ve davranışlarının yönlendirilmesinde güçlü bir ikna aracı olduğuna ilişkin kanı vardır (Yavuz, 2005:7).

“Bu anlayışın arkasında iki ana düşünce bulunmaktaydı:

- 1- Toplumsal bağ ve baskılarla ezilmiş, bireysel çıkarlarla hareket eden görece ‘atomize olmuş’ oluşan bir modern toplum imajı.

- 2- Kamu veya özel olsun güçlü kurumların (reklamcılar, hükümet bürokrasileri, siyasal partiler, v.s) amaçları doğrultusunda, kitle iletişim araçlarının davranışları etkileyen kampanyalar olarak gören baskın görüş (McQuail ve Windhal, 1997:73-74).

Birinci Dünya Savaşı dönemine uzanan Güçlü Etkiler Döneminde, ABD’de radyo ve televizyonun kullanımının yanı sıra, film ve gazetelerin özellikle gençler üzerindeki etkisi, propaganda kampanyalarının etkileri gibi konular üzerinde araştırmalar yapılmıştır (Alemdar ve Kaya, 1983:21).

Kitle iletişim araçlarının etkisinin güçlü, hatta sınırsız olduğunu ifade eden ilk araştırmalar 1910-1940’lı yıllar arasını kapsamaktadır. Dönemin sosyologları tarafından kitle iletişim araçlarının etkileri “hipedermik iğne”, “sihirli mermi”, “şırınga modeli” gibi isimlerle açıklanırken, medya güçlü bir ikna ve propaganda kaynağı olarak insanın yapısına nüfuz eden bir etken olarak görülür (Güngör, 2013:81, Işık, 2012:28, Laughey, 2010:42).

Laswell’in 1927’de yayınlanan *Propaganda Techniques in the World War* (Dünya Savaşında Propaganda Teknikleri) ve 1939’da yayınlanan *Mock ve Larson’un kalema aldığı Words That Won the War* (Savaş Kazanan Sözler) adlı eserleri sihirli mermi kuramında ilk eserleridir (Tutar ve Yılmaz, 2013:312-313). Medya herhangi bir engel veya sorunla karşılaşmadan bireyleri doğrudan etkilemekte, düşünülen, dinlenen, göz atılan, okunan hemen hemen her şeyde hayatın bütününde yer almaktadır (Laughey, 2010:41).

Güçlü Etkiler Döneminde medya çalışmalarında kitle iletişim aracından alımlayıcıya giden mesaj tek yönlü ve toplumdan yalıtılmış tekil bireyler için güçlü etkiler bırakması nedeniyle diğer paradigmalara nazaran güçlü ve başat bir konumdadır (Kepplinger, 2003:11). “Hipodermik iğne” tıbbi metaforunun tersine, toplum içindeki hastaları bulan bir ilaç olarak kullanılırken, sihirli mermi de yine kalabalıklar içinde diğer bireylere etki etmeden hedefi bulur (Erdoğan ve Alemdar, 1998:52). Deri altına iğne ile kitle iletişim araçlarının izole edilmiş, atomlaşmış bireylere düşünce ve tutumları kabulünü bir dirençle karşılaşmadan zerk etmektedir (Uslu, 2000:31-32). Siyaset uzmanı Harold Lasswell tüm bu düşünceleri ünlü ‘Kim, kime, hangi iletişim kanalıyla, ne türden etkiyle, ne diyor?’ ile özetlemiştir. Ona göre, medyan kulaktan kulağa oyununda olduğu gibi, benzer bir biçimde düşünce ve

değerlerini son halkada (örneğin, izleyici kitlede) belli türden etkiler yaratması hedeflenen bir zincir boyunca ilettiğini belirtir (Laughey, 2010:42). Kim, kime, neyi, hangi kanalla ve hangi etki ile söyler, araştırma alanına evrildiğinde şu şekilde sonuçlanır: içerik ve denetim çözümlemesi, destek ve medya çözümlenmesi izleyici ve etkilerin çözümlenmesidir (Mattelart ve Mattelart, 2016:31).

Medyaya önemli bir güç atfedilir ki, bireyleri yeni görüş, inanç ve değerlere yönleltecek bir etkiye sahiptir (Bourse ve Yücel, 2012:79). İzleyiciler medya tarafından uyarı-tepki şemasına uyan basit bir hedef gibi düşünülmektedir (Mattelart ve Mattelart, 2016:29). Kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri bulunduğu dair kuramları destekleyen saha ve laboratuvar çalışmalarına bakılacak olursa, bireylerin araştırma sürecinde içinde bulunduğu ortam, etkiye açıklık, grup psikolojisiyle hareket etme gibi kriterlere bakıldığında, kitle iletişim araçlarının etkisinin kısa vadede ve ortamsal koşullar nedeniyle sağlanabildiğine ilişkin çeşitli yorum ve eleştiriler görülmektedir.

2.3.2. Sınırlı Etkiler Dönemi

Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde sınırsız bir etkiye sahip olduğuna ilişkin kuramların bir süre sonra yapılan çeşitli araştırmalarla birlikte yerini sınırlı etkiler dönemine bıraktığı görülmektedir. 1940-1960 arasını kapsayan ikinci dönem Sınırlı Etkiler Dönemi olarak bilinmektedir. ABD’de ampirik yöntemin uygulanmasıyla biçimlenen ve Güçlü Etkiler Dönemine göre, kitle iletişim araçlarının etkisinin daha az olduğu görüşü hakimdir (Mcquail ve Windhal, 19997:265). Lazarsfeld kitle iletişim araçlarının etkilerine dair görgül (ampirik) çalışmalarda etkin bir rol oynamakla birlikte, Columbia Üniversitesi’nden ekibiyle birlikte yürüttüğü çalışmalar sınırlı etkiler paradigmasının temelini oluşturacaktır (Proulx, 2016:42). Etki çalışmaları 1960’lı yıllarda daha çok mesajın anlaşılması yönünde niceliksel hale gelmiştir Bu dönemki yeni anlayış “işlevsel iletişim araştırmaları” olarak tanımlanmaktadır (Yavuz, 2005:8).

1940’lı yıllarda Kolombiya Üniversitesi öncülüğünde gerçekleştirilen çalışmalarda, kitle iletişim araçlarını bireylerin seçimlerden dolayı ve işlevsel olarak kullandığına dair görüşten hareketle Sınırlı Etkiler Modeli ortaya çıkmış ve gelişmiştir (Mcleod ve Reeves, 2003:90). “Güçlü etki”, “hipodermik iğne” gibi modeller, egemen paradigmanın temel araştırma konusu olmaktan çıkıp, oy verme

davranışları üzerine yapılan araştırmalarla, kitle iletişim araçlarının güçlü etkisinin aksine, tutum ve kanaatleri değiştirme de sınırlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Yavuz, 2005:8). İkinci Dünya Savaşı sürecinde ABD Ordusunda kurulan “Sosyal Bilimler Birimi” ile, film ve eğitim programlarıyla askerlerin tutumlarında değişiklik hedefleniyordu. Fakat, tutumların çok sınırlı düzeyde kalmış olması kitle iletişim araçlarının etkisinin herkeste aynı olmayacağı, sınırlı düzeyde olabileceğini ortaya konmuştur (Tutar ve Yılmaz, 2013:313). Bu dönemde izleyici pasiflikten kurtarılmış, medya içeriğini seçen ve deneyimleyen aktif bir izleyici rolü biçilmiştir (Yavuz, 2005:8).

Ohio Eyaleti Erie Bölgesinde 600 örneklem ile panel tekniği ile yapılan ankette kitle iletişim araçlarının oy verme tutumlarına etkisi ölçülmüş ve kitle iletişim araçlarının fazla etkili olmadığını ortaya koyarken, “İki Aşamalı Akış” (Two – Step Flow) modelin doğmasını sağlamıştır (Yaylagül, 2014: 59). Bu modelde ilk aşamada medyayı daha çok kullanan ve haberlerle ilgili bilgi sahibi kişiler bulunur. İkinci aşamada ise, medyayı daha az izleyerek daha az bilgi sahibi olanlar yer alır (Mattelart ve Mattelart, 2016:38). İki aşamalı akış modeli kişiler arası iletişimin medya ile hedef arasındaki iletişim sürecine müdahalede bulunduğunu savunmaktadır (Laughey, 2010:57). Modelin temelinde kamuoyu önderleri olan aracı kişiler kitle iletişim araçlarından aldığı içerik ve bilgileri yorumlayarak diğer bireylere yayıp aktaran yeniden biçimlendiren kişidir. Araca kodlanmış olan iletişim alıcısı tarafından açılırsa da, kanaat önderi devreye girip iletişimin algı sürecinde etki de bulunabilir (Güngör, 2013:103).

Güvenilir bir kaynak olarak saygı gösterilen kanaat önderi, iletişimde önemli bir rol üstlenmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 1998:63). Kitle iletişim araçlarından aldığı bilgileri kendi görüşü gibi izleyenlere aktaran kaynaktır (Tokgöz, 2015:152). İki aşamalı akışa göre: iletişim sadece dikey değil yatay bir seyirdir. İlk yayılım dikey olarak kamuoyu liderleriyle gerçekleşir ve liderler vasıtasıyla da yatay yayılım olarak devam eder. Bu süreçte yaşanan tartışmalarla yeniden yorumlamalarla birlikte reddetmeler de yaşanabilir. Medya bireye iletişimi ulaştırmış olsa bile, bunu benimsemek ya da reddetme konusunda çeşitli gruplara danışarak kararını verebilir (Bourse ve Yücel, 2012:87). İki aşamalı akış, medyanın içeriği, yapısı ve kurumsal

kökeniyle ilgilenmez, gücü ve iktidarı serbest dolaşan ve eşit bir piyasa malı gibi görmektedir (Özçetin, 2019:113).

Laughey'e göre (2010:57) kanaat önderleri geçmişte dini liderler olurken, sekülerleşen dünyada artık kanaat önderlerini tespit etmek oldukça zordur. Kanaat önderleri nüfuzlu kişiler olmakla birlikte, öğretmenden doktora, otobüs şoföründen kapı komşusuna kadar herkes kanaat önderi olabilir. 1960'lı yıllarda iletişim alanından birçok sosyal bilimcinin ayrılmasına neden olan Sınırlı Etkiler Kuramı, ABD'de 1950 ve 1960 arası gerçekleştirilen bilimsel çalışmalardan kaynaklı temel bir çerçevenin de oluşmasını sağlamış denilebilir (Tokgöz, 2015:276).

Kullanımlar ve Doyumlar kuramı (Uses and Gratifications), iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisinin insanları pasif beyinler olarak görüp ele geçirmesinden ziyade, bireylerin kitle iletişimden gelen mesajları seçip değerlendirdiği reddettiği ya da sindirdiğini savunmaktadır (Yavuz, 2005:8-9). Kullanımlar ve Doyumlarda, medyanın toplumdaki öznelere etkisinden ziyade, medyanın bireyler tarafından nasıl kullanıldığıyla ilgilenilmektedir. Bu nedenle, medyadan gönderilen iletiler, alıcıyı onun duyarlılığına göre etkileyeceği öngörülür (Bourse ve Yücel, 2012:80). Kullanımlar ve Doyumlar mesajı seçerek anlam oluşturan aktif izleyiciye dikkat çekmiştir (Yavuz, 2005:9). Joseph Klapper'in 1940'larda kavramsallaştırdığı ancak 1960'ta yayınlanan sentezinde, kitle iletişimin doğrudan bir etkisinden ziyade, izleyiciler üzerinde gerekli veya yeterli de değildir. Bu davranışlarda karmaşık bir toplumsal ortam ve kültürde kök salmakta, medya burada bir dış etkin olmamakla birlikte, sadece bunun bir boyutudur (Maigret, 2019B:105). Görevselci medya 1940 ve 1950'li yıllarda iletişim sürecinde başlangıç ve bitiş arasında bir ara ögenin de bulunduğunu bir yenilik gibi lanse etmektedir (Mattelart ve Mattelart, 2016:37).

Bireyin psikolojik ve toplumsal ihtiyaçlarının doyurulmasında medya kullanımını belirlemektedir. Örneğin, televizyonda izlenen aynı program izleyicilerin farklı ihtiyaçlarını karşıladığı için izlenebilir (Bourse ve Yücel, 2012:91-92).

Ancak, 1976 yılındaki başkanlık seçimlerindeki tartışmaların etkilerine dair yapılan araştırma ile 1978 yılında Sınırlı Etkiler Kuramının yanlışlandığına dair kanıtlar sunulmuştur (Mutlu, 2010:52). Ayrıca, modelin en ciddi zayıflığı, kitle iletişimden bireylere doğrudan gelen özgün 'bir basamaklı' etki sürecini – özellikle televizyon çağında- kapalı olarak yadsıması veya ikinci dereceye koymasındır

(Mcquail ve Windhal, 1997:79). Sınırlı etkiler döneminin çalışmalarına yönelik bir eleştiri de, kitle iletişim araçlarının yapısal ve güven düzeyinin göz ardı edildiği, ayrıca izleyicinin sosyal koşullarının da görmezlikten gelindiği gerekçesi yer almaktadır.

2.3.3. Yeniden Güçlü Etkiler Dönemi

Güçlü ve Sınırlı Etkiler Dönemi sonrası oluşan üçüncü dönem, kitle iletişim araçlarının gücünün yeniden kuramsallaştırmasıyla ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçlarının, kültürel göstergeleri izleyiciler üzerinde ekerek uzun vadede oluşturduğu etkinin yanı sıra, bireyler arasında ve toplumda hangi konunun gündem olacağına ilişkin etkisi ve bireylerin birbirlerine karşı düşüncelerini açıkça ifade etmede güvensizlik oluşturması noktasındaki etkileri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu dönemde ele alınan en etkili kitle iletişim aracı ise televizyondur.

1960'lı yıllarda televizyon yayınlarının yaygınlaşmasıyla birlikte etkisi yine araştırmaya başlanmış, izleme alışkanlıklarının tutum ve davranış değişikliği arasındaki ilişki, televizyondan verilen mesajlar ve bunların veriliş biçimi birçok araştırmanın konusu olmuştur (Bal, 2014:65). Kitle iletişim araçlarının izlerkitle üzerindeki etkisi bu dönem değerlendirilirken, geçmiş dönemdeki davranışçı ve ampirik yaklaşımların yerine eleştirel ve sosyolojik yaklaşımlara ağırlık verilmiştir. Toplumsal dönüşümleri inceleyen son dönem araştırmalar, kitle iletişimini değişkenlerden biri olarak kabul etmekte, çalışmalar da izlerkitleyi aktif olarak sosyolojik bir bakış açısına yöneltmektedir (Birsen 2005:16).

1970'li yıllarda “Gündem Kurma” (Agenda Setting Theory) ve “Suskunluk Sarmalı” (Spiral of Silence) gibi kuramlar, kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerinde yeniden güçlü etkiler oluşturduğuna ilişkin görüşlere neden olmuş, kitle iletişim araçlarının kısa vadeli ve doğrudan görüşlerin aksine; birey ve toplum üzerinde kitle iletişim araçlarının dolaylı ve uzun vadede bıraktığı etkileri araştırmaya başlamıştır (Işık, 2012:32).

Alımlama çalışmaları, alımlamada ana faktör olarak kitle iletişim araçlarının sadece etkili olmadığını, içinde yaşanan toplumun ve kültürel değerlerinde etkisi olduğunu göstermektedir (Yavuz, 2005:17). Gündem Belirleme ile medya hedef kitlenin davranışlarını etkilemekten ziyade, alıcının bakış açısının şekillenmesini etkilemektedir (Bourse ve Yücel, 2012: 94). Medya hangi konuların konuşulup bu

konularla ilgili nasıl konuşulacağına da karar verir. Yani izlekselleştirme ve odaklanmaya da karar verir (Bourse ve Yücel, 2012:96). Temelde ilk gündem belirleme çalışması olan Mc Combs ve Shaw'ın 1972'deki "Kitle İletişim Araçlarının Gündem Belirleme İşlevi" (The Agenda – Setting Function of Mass Media)'dir (Yaşın vd. 2018:22). Ancak, kuramın kökeni Walter Lippmann'ın "Kamuoyu" çalışmasında belirttiği üzere; bireylerin gerçeklik algısı üzerinde medyanın ve onun sunduğu imgelerin, medyanın sunduğu gerçeklik örüntülerinin önemli bir etkisi bulunmaktadır (Özçetin, 2019:117).

Mc Combs ve Shaw kitle iletişim araçlarının gündem belirleme gücünü, ABD'deki 1968 yılındaki Başkanlık seçimlerinde test etmeye çalışmışlardır (Işık, 2012:82-83). Seçmenler üzerinde yaptıkları araştırmada 2 haber dergisi, 5 gazete ve iki televizyon kanalında yer alan haberlerin içerik çözümlemesini yaparken, kararsız seçmenlerin gündem belirlemenin etkisine tereddütle yaklaşacaklarını düşünmüşlerdir (Tokgöz, 2015:300).

Medya kimi konuları ön plana çıkarırken, kimi konuları da göz ardı etmektedir (Yaylagül, 2014:81). Medyanın ihmal ederek görmezden geldiği konular başlıklar açısından da izleyiciyi biçimlendirdiği görülmektedir (Özdemir, 1998:47). Belirli konular medya tarafından daha çok görünür hale getirilir ve kamuoyunun bilincinde yer bulur, önemli olduğu düşüncesi oluşturularak toplumun bilişsel hiyerarşisinde de bu konulara öncelik verilmesine neden olur (Academic Chronicle, 2022:3). Örneğin, uluslararası politika medya tarafından önemli bir konu olarak ele alınıyor ve bunu sunuyorsa; seçmenlerinde siyasiler ve partilere yönelik yargılarının oluşumunda bu konular büyük önem taşıyacaktır (Özçetin, 2019:119).

Gündem oluşturma, toplumdaki güncel problemlerin medya vasıtasıyla öneminin algılanmasını izah etmeye çalışan bir yaklaşımdır (Yeğen, 2014:25). Medya, halkın hangi konular hakkında konuşması gerektiğini belirleyen bir özne konumunda olup bu nu da haber sunuş biçimleriyle gerçekleştirmektedir (Severin ve Tankard, 1994:364).

Bernard Cohen'e göre, medya bizim ne düşüneceğimize söylemez; ancak ne hakkında düşüneceğimizi bize söyler (Maigret, 2019:255). Dolayısıyla, bilginin iletilmesi kitle iletişim araçlarının sorumluluğunda olup, seyircinin görüş ve düşüncelerini etkilemekten sorumlu olmamaktadır (Zain, 2014:6). İkinci düzeyde

sadece gündemdeki konu değil; konunun hangi boyutlarıyla ele alındığı önem kazanmaktadır (Yaşın vd. 2018:22-24). Kitle iletişim araçlarının sadece ne hakkında düşünceğinin değil, nasıl ve hangi çerçevede düşünüleceği konusunda da algısal süreçlerine odaklanmaktadır. Ayrıca, gündemdekilerin bireylerin kendi gündemlerinde de belirleyici olup olmadığına da bakmaktadır (Ayhan ve Demir, 2021:504).

Üçüncü düzey gündem belirleme ki diğer adıyla ağ gündem belirleme olarak da bilinen çalışmalarda ise, geleneksel medyayı etkileyen alternatif ya da geleneksel medyayı güçlendiren bir yapı mı olduğu önemlidir (Yaşın vd. 2018:22-24). Kullanıcıların da gündem belirleyicisi olarak ortaya çıktığı üçüncü aşama gündem belirleme çalışmalarında, özellikle Web 2.0 teknolojisiyle birlikte kullanıcıların çevrim içi haber ve blogların artışıyla, geleneksel gündem belirleme açısından bir dönüm noktası olmuştur. Sosyal medyada artık kullanıcılar da kamuoyu gündemini oluşturabilmektedir (Ayhan ve Demir, 2021:511). Yeni medya erişim kolaylığı ve hızıyla geleneksel medyaya oranla daha etkili olup, yeni medyanın bu nedenle gündem belirleme de daha etkin olduğu çeşitli araştırmalarla literatürde yer almaktadır (Zain, 2014:9).

Yeniden Güçlü Etkiler Döneminin bir diğer yaklaşımı ise; “Elisabeth Noelle Neumann tarafından geliştirilen Suskunluk Sarmalı’na göre, toplumun egemen düşüncesinden farklı görüşe sahip olan insanlar bu düşüncelerini dışlanma korkusuyla ifade etmemektedir. Medyada yer alan ve kamuoyunca benimsenmiş olan görüşler topluma hakim egemen bir düşünce olup bunun karşıtı düşünceye sahip olanlar sessiz kalır, böylece dışlanmaya maruz kalmak istemezler (Yaylagül, 2014:81-82). Neumann, herkesin kazanan tarafta olma isteği nedeniyle toplumdan dışlanmama sürecinde taraf olmakla izah etmektedir (Demir, 2020:501). Neumann, insanların düşüncelerini başkalarının önünde dile getirmesi arasındaki farkı gözlerken, 1965’te Almanya’daki seçimlerdeki oy verme eğilimiyle birlikte değerlendirerek kuramını çerçevelendirir (Maugret, 2019:255).

Bireylerin dışlanma korkusuna bağlı Suskunluk Sarmalı kuramı, aşağıdaki varsayımlara dayanmaktadır:

1. Ayrılan bireyler toplum tarafından yalıtımla tehdit altındadır.
2. Bireyler sürekli izolasyon / yalıtılma korkusu yaşarlar.

3. Bireylerin sürekli olarak fikir iklimini değerlendirmeyi denemelerine bu yalıtım korkusu neden olur.
4. Bu değerlendirmenin sonuçları kamudaki davranışı, özellikle açıkça ifade etmeyi ya da fikir ve düşüncelerinin saklanması etkiler (Tekinalp ve Uzun, 2013:133).

Kurama göre, insanlar kamu önünde fikir beyan etme, davranışta bulunma isteklerinin kitle iletişim araçları tarafından etkilendiği iddiasında bulunmakta, bundan dolayı da insanların kamuoyundaki oydaşmaya göre kendi fikirlerini özel veya kamusal tartışmalarda sesini duyurma cesaretini gösterdiğini anlatmaktadır (Demir, 2020:503). Neumann’a göre de, medyanın etkisinin ancak kamuoyunun oluşumu ve bunun nasıl baskı unsuru haline geldiğini anlamak, toplum üzerinde nasıl bir denetim mekanizması olduğunu anlamak ‘kamuoyu’nu anlamaktan geçmektedir (Özçetin, 2019:125). Burada izolasyon korkusunun, kişinin bir konu hakkında düşüncesini dile getirme ihtimaline karşı olumsuz duygusal durumu temsil eden psikolojik bir değişken olduğu görülebilmektedir (Neutwirth, Frederick ve Mayo 2007:452).

Kuram, bazı yönlerden eleştirileri de beraberinde getirmektedir. Neumann’ın kültür faktörünü dikkate almadan dışlanma korkusunu insan doğasına bağlaması ve büyük topluluklardan ziyade küçük topluluklarda yüz yüze iletişimin güçlü olması nedeniyle suskunluk sarmalının hipotezlerinin geçerli olabileceği bir diğer eleştiri konusudur (Özçetin, 2019:127). Ayrıca model, krizlerin yaşanmadığı normal koşullarda toplumların ekonomik, siyasi ve kültürel bağlamları ölçeğinde azınlık ve yaygın seslerin dağılımını ifade etmektedir (<https://tr.linkedin.com>).

Kültürlenme ve Ekme (Cultivation) tezi bağlamında bakılacak olursa, tezin kaynağı Anenberg İletişim Okulu olmuştur. Anenberg İletişim Okulundan George Gerbner ile arkadaşlarının 1967’de “Kültürel Göstergeler” projesini başlatırken, televizyon uzun süreli etkileri üzerinden televizyonda dünyadaki şiddetin yansımaları ortaya çıkarmayı hedeflemektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1998:180). Öncelikle televizyon olmakla birlikte kitle iletişim araçlarının kültürel varlıkları nasıl şekillendirdiğine dikkat çekmiş; çalışmalarını da Kültürel Göstergeler Projesi olarak isimlendirmiştir (Bak vd. 2020:490). Zira televizyon din, aile ve yerel toplum gibi geleneksel toplumsallaştırma kurumlarını geride bırakan bir hikaye anlatıcısı olarak

görülmektedir (Mcquail ve Windhal, 1997:117). Çocuklar, gençlerin hayat tecrübesi az olduğu için enformasyon kaynağı olarak televizyona daha bağımlı olmasına karşın; televizyonu daha az seyredenler, daha fazla seyredenlere oranla daha çok enformasyon kaynağına sahiptir (Yaylagül, 2014:75). Televizyonu çok ya da az izleyenlerin inançlarının yanı sıra; sorulara verdikleri cevaplar da kültivasyon analizinin de temelini oluşturmaktadır (Gerbner, 2014:25).

Gerbner ve arkadaşlarının temel değişken olarak televizyonun izlenme süresini referans almasıyla birlikte her gün birkaç saat televizyon izleyenleri televizyon yetiştirmektedir (Laughey, 2010:47). Gerbner içerik çözümlemesi ve izleyici araştırmalarıyla ilişkilendirerek çalışmalarını yürütmüştür. Bu ilişki nedeniyle de “yetiştirme” diye ifade etmiştir. Medya yeni kültür ve değerler yaratmak yerine, kültürdeki tutum ve değerleri yetiştirerek sürdürülmesini, yayılımına yardımcı olmaktadır (Fiske, 2017:196). Televizyon kanaat, imaj ve inanç yaratıp yansıtmak yerine, daha dinamik bir sürecin bir parçasıdır (Gerbner, 2014: 289).

Gerbner’e göre, medya toplumdaki egemen değerleri ve tutumları eker (Yaylagül, 2014:74). Medya sadece bireylerin inançlarını, tutum ve davranışlarında kısa vadeli görülebilir etkilerde bulunmaz; uzun vadede bireylerin toplumsal gerçeklikleri anlamlandırma süreçlerini de şekillendirerek ekmektedir (Özçetin, 2019:129). Kitle iletişim araçları kamuoyunu yaratma görevini yerine getirirken, özellikle televizyon bu süreçte yaygın görüş, düşünce mesajların kamuoyu tarafından da paylaşılmasını sağlamaktadır (Özkan, 2017). Yaklaşımına göre; izleyicilerin gerçek dünyaya dair edindiği bilgi televizyon izleme oranına göre şekillenmektedir. Bu da toplumsal gerçekliği anlamlandırmada bireylerin televizyondaki edindikleri arasında doğru orantı vardır (Tekinalp ve Uzun, 2013:105). Etki geleneği bünyesinde yer alan kurama göre televizyon, izleyiciler üzerinde uzun dönemde birikerek etkide bulunmaktadır. Televizyon izleme süresi arttıkça izleyicilerin tutumlarında da değişimler görünmektedir (Yaylagül, 2014:74). Modelde televizyon izleme süresinin ölçülmesi öncelikli iken, artık sosyal medya, tablet ve telefonda da izlemeler olduğu için artık izlemelerin sadece tv’den değil, diğer ekranlardan da izleme süreleri de sorulması gerekebilir (Özer, 2021:533-534).

Gerbner araştırmalar neticesinde iki kavramı daha iletişim literatürüne katmıştır. Ağır izleyici kavramı ile televizyonu daha çok seyreden ve buna bağlı olarak da en fazla etkilenen kesim olarak tanımlarken; hafif izleyici kavramı ile de daha az televizyon seyrettiği için etkilenmesi daha az olanlar olarak nitelendirmiştir (Işık, 2012:94). Gerbner'e göre 2 saat veya bunun altında televizyon seyredenler hafif, 2 ila 4 saat arasında seyredenler orta ve 4 saatin üzerinde televizyon seyredenler ise yoğun izleyicilerdir (Bak vd. 2020:490). Ona göre, televizyonu uzun süre izleyenlerde, "acımasız dünya sendromu" adını verdiği ve tehlikeli, ürkütücü bir dünyada yaşanıldığına dair düşünceye neden olduğunu vurgulamaktadır. Öte yandan, kuramın televizyona aşırı önem atfedilmesi; izleme süresine yoğunlaşırken izlenilenin niteliğinin göz önünde bulundurulmaması bakımından da eleştirilmektedir (Özçetin, 2019:132).

Kitle İletişim modellerinden Bağımlılık Modeli (Media Systems Dependency Theory) Egemen (Ana Akım) Kuramlar arasında yer alan ve güçlü etkilere dönüş yıllarında ortaya konulan model toplum, medya ve izleyiciler arasındaki ilişkiye odaklanmıştır (Avcı, 2020:559).

Melvin De Fleur ve Sandra Ball- Rokeach'ın geliştirdiği modele göre kitle iletişim araçları, toplum ve izleyici arasında bir bağımlılık vardır. Bu da kitle iletişim sistemleri ile toplumsal sistemler arasındaki bağımlılığa işaret eder (Güngör, 2013:115). Kitle iletişim araçları özellikle sanayileşmiş toplumlarda öncelikli enformasyon kaynağı olarak görölmektedirler ve bu nedenle kitle iletişim araçlarına daha çok bağımlıdırlar (Alemdar ve Erdoğan, 1998:172). Yüz yüze iletişim kitle iletişim araçlarına bağımlılığı da etkilemektedir. Toplumsal ilişkilerin, yüz yüze iletişimin yoğun olduğu zaman kitle iletişim araçlarına bağımlılık azalırken, bu tür ilişkilerin azaldığı ya da yaşanmadığı noktalarda bireylerin kitle iletişim araçlarına yönelimi ve bağımlılığı artmaktadır (Güngör, 2013:115).

DeFleur ve Ball-Rokeach, toplumsal yapıların karmaşıklığı insanları toplumsal sistemden uzaklaştırmakta, bireylerde çevrelerinde olup bitenleri anlamak için daha çok kitle iletişim araçlarına yönelmekte. İnsanların bilgilenme ihtiyacı oranına göre medyaya bağımlılığı da o oranda artmaktadır. Medyadan verilen bilginin kişinin ilgi alanına ne kadar giriyorsa bağımlılık kadar medya mesajının da etkisinin artmasına neden olabilmektedir (Özçetin, 2019:123-124). Onlara göre,

toplumlarda eğer bilgiye ulaşmada alternatifleri çok olanlar kitle iletişim araçlarına bağımlılığı az olurken, bu kaynaklara ulaşamayanlar kitle iletişim araçlarına daha bağımlıdır (Güngör, 2013:115). İzleyicinin kitle iletişim araçlarına olan bağımlılığı eğitim ve entelektüel düzeye göre değişebilmektedir. Eğitim oranı arttıkça kitle iletişim araçlarına bağımlılık azalmakta, alınan bilgi konusunda daha seçicidirler. Eğitim oranı azaldıkça ortalama bir seviyede olan izleyicinin ise kitle iletişim araçlarından alacağı bilginin sayısı ve bağımlılığı da artabilmektedir (Güngör, 2013:115).

Toplumsal değişim ve krizlerde insanlar medyaya daha çok yönelmekte medya mesajlarına daha fazla bağımlı hale gelmektedir (Özçetin, 2019:124). Kriz, gerginlik ve olağanüstü dönemlerde insanlar yaşanan gelişmelere dair daha çok bilgi alma ve bilgiye ulaşma ihtiyacını doğurabilir. Bu da beraberinde toplumun kitle iletişim araçlarına bağımlılığını arttırabilir (Güngör, 2013:115). Kitle iletişim izleyicilerin konulara dair kesin fikirlerini oluşturmaya da, hangi bilginin sunulacağı ve nasıl sunulacağı konusunda izleyiciyi sınırlı bir bakış açısı sunabilir (Alemdar ve Erdoğan, 1998:174).

İzlerkitlenin medyaya olan bağımlılığı medyanın da izlerkitle üzerindeki inanç, duygu ve davranışları düzeyiyle paraleldir (Özçetin, 2019:123). Bireyler medyaya ilgi duydukları konularla ilgili bağımlı olurken, medya mesajları açısından bilişsel (algısal), duygusal ve davranışsal olarak da etkilenmektedir. Bu nedenle toplum içerisinde bireylerin medyaya olan bağımlılığı ve etkilenmesi de değişebilmektedir (Avcı. 2020:545). Algısal etkilerde, ani gelişen olağandışı gelişmelerde belirsizlikten, yetersiz veya birbiriyle çelişkili bilgilerden kaynaklanır. İzleyiciye ulaşan bilgiyle kişide oluşan duygusal değişimler nefret, korku, sevgi gibi duygusal etkilerdir. Bireylerin aldıkları enformasyona göre hareketinin şekillenmesi ki, örneğin reklam sonrası tüketimye yönelmek gibi davranışsal etkilerdir (Tekinalp ve Uzun, 2013:98).

Modele yapılan eleştirilerden biri McQuail ve Windhal'ın kitle iletişim araçlarına yönelik bağımsızlık atfıdır. Onlara göre modelde kitle iletişim araçlarının toplumsal sistemden abartılı bir şekilde bağımsız gibi sunulması eleştiri konusudur. Zira, kitle iletişim araçlarının toplumun önde gelen baskın kurumlarından ayrı düşünmek yerine onlarla doğrudan bütünleşmiş yapılar olarak görmek gerekmektedir

(Yaylagül,2014;99). Öte yandan, medya bağımlılığının ideal bir seviyesi var mı yok mu sorusuna yanıt veremedikleri de bir diğer konudur (Tokgöz, 2015: 293).

2.4. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ve Genel Özellikleri

Bireyleri yönlendirici hiçbir gerçekçi mesajın, bireylerin o medyayı kullanmadığı sürece bir etkisi yoktur. Bu nedenle insanların medya ile ne yaptığını sorusuna odaklanan ve işlevele bir yaklaşım olan Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'na dayanmaktadır (Pakkan ve İldaş, 2021:232).

Kuram, en yalın haliyle insanların ihtiyaçlarını karşılamak ve hedeflere ulaşmada çevredeki diğer kaynakların yanı sıra; iletişimi nasıl kullandıklarını açıklama ve bunu sadece izleyicilere sorarak yapma girişimindedir (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1973:510). Bir ürünü kimin tüketebileceğini belirlemek için yapılan pazarlama araştırmalarını benzetmek mümkün gözükmektedir (Hülür ve Yaşın, 2015:13)

Yaklaşımın özünde izleyicilerin karmaşık ihtiyaçları vardır ve bunları gidermek için medyayı kullanmaktadır (Fiske, 2017:267). Buna göre izleyiciler çeşitli ihtiyaçlarını gidermek için medya içeriklerini kullanarak doyum sağlamakta böylelikle medya içeriği ve izleyici arasında işlevsel bir ilişki olduğu öngörülmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2013;72-73) Medyadan kendi gereksinimlerine göre ihtiyaç gördüğü bilgileri alır ve kullanır. Buna göre, medya da bireylerin ihtiyaçlarını bilmekte ve ona göre de iletim aktarımı yapmaktadır (Güngör, 2013:122). Burada medyaya yönelten doyum sağlamaktadır. Bu doyumların temelinde ise güdüler ve ihtiyaçlar vardır. Bu güdü ve ihtiyaçlar, medyayı kullanma davranışından önce gelmektedir (Aslan, 2019:50).

Kuramın bilimsel ve akademik camiada yoğun ilgi görmesi ve popüler olması Elihu Katz'ın Bernard Berelson'un 1959 yılında "iletişim araştırmaları alanı ölmüş gözüküyor" ifadesine tepki olarak yazdığı makaleyle ön plana çıktığı belirtilmektedir (Keskin, 2020:524). Psikolog Elihu Katz, başlattığı tartışma ile medya alanındaki çalışmaların medyanın insanlara ne yaptığı sorusu üzerine yoğunlaştıklarını; buna karşın asıl sorulması gerekenin insanların medya ile ne yaptıkları olduğunu vurgulamaktadır (Yaylagül, 2014:72). Katz, o zamana kadar kitle iletişim araştırmalarında medyanın insanlara ne yaptığı araştırıldığını; insanların medyayla ne yaptığının araştırılması ile iletişim alanının kendini kurtarabileceğine vurgu

yapmaktadır (Tokgöz, 2015:284). Kuram, izlerkitleye “etkinlik” kazandırması nedeniyle kitle iletişim araştırmalarında önemli bir dönüm noktası olup; toplum ve sınıfsal kısıtları, iktidar yapılarını dışarıda bırakarak izlerkitleye fazla bir serbestiyet tanımaktadır (Özçetin, 2019:115).

1960 ve 70’li yıllarda Kullanımlar ve Doyumlar kuramına yönelik yapılan araştırmaların ortak özelliği; bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının kabulü ve ihtiyaçları doyurmanın medya içeriklerine yönelik çeşitli arayışlarla doyum sağlandığından hareketle yapılmaktadır. Örnek olarak, bir birey eğlence ihtiyacını televizyon programı izleyerek karşılayabilirken; bilgiye ulaşma ihtiyacı olan kitap ya da makale okuyarak bu ihtiyacını doyurmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2013:72-73). Kimi bireyleri kitle iletişim araçlarından siyasi bilgi aramaya, diğer insanları da bundan aktif olarak kaçınmaya iten nedir? Burada psikolojik eğilimlerin, sosyolojik faktörlerin ve çevresel faktörlerin birleşik bir ürünü olduğu varsayılabilir (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1973:516). İletişim bilimciler izleyicilerin gereksinimlerini karşılamak için hangi kitle iletişim aracını seçip kullandıklarını bunun altında yatan sosyolojik ve psikolojik nedenler üzerinde de çalışmalar yapmaktadır (Güngör, 2013:122). Örneğin, bilgi ve malumat yani bilişsel gereksinimler, mutluluk sağlayan duygusal gereksinimler, güven ve güvenilirlik sağlayıcı bütünleştirici gereksinimler, aile ve arkadaş gibi ilişkileri sağlamlaştıran toplumsal bütünleştirici gereksinimler ve uzaklaşma, kaçış gibi gerginliği azaltıcı gereksinimler (Aktaran, Tokgöz, 2015:286). 50 yılı aşkın süredir yapılan kullanım ve doyumlar kuramı bağlamındaki araştırmalarda insanların medyayı, eğlence, gözetim ve etkileşim bakımından kullandığı görülmektedir. Bu noktada kuram, seçicilik kavramı önemli bir rol almaktadır (Keskin, 2020: 532).

Televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte özellikle 1960’ların sonu itibariyle Kullanımlar ve Doyumlar kuramı radyo ve gazeteden ziyade televizyon üzerine yapılan araştırmalara doğru kaymıştı (Keskin, 2020: 525). Yaklaşımına göre, izleyici ihtiyaçlarına göre medyayı kaynak olarak kullanmakta; yayınlarda verilmek istenen mesajları kendi öznelliği ile mantığı ile farklı şekillerde de yorumlayabilir (Yaylagül, 2014:73). Kuramın öne sürüldüğü yıllarda “medya” kavramı, gazete, radyo ve televizyonu temsil ediyorken, 2000’li yıllarda yeni iletişim teknolojileri ve sosyal

medya ile birlikte medyanın kitle iletişiminde daha belirgin bir rol üstlenmiştir (Bilişli ve Tuzcu, 2021:331).

Kullanımlar ve Doyumlar, etki araştırmalarının pasif edilgen izleyici savına karşı, bireylerin medyayı kendi ihtiyaçları doğrultusunda kullandığına vurgu yaparak aktif izleyici savını ortaya atmıştır. İnsanlar basit olmaktan çıkmakta, çevrelerine etki yapan aktif ajanlar olarak kabul görmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1998:168-169). İzleyici, medyanın yayımladığı her şeyi izleyen edilgin değil etkin olup kendi gereksinimlerine yönelik doyum sağlayacak medyayı ve yapımları serbest bir şekilde seçebilir (Fiske, 2017:273-274). İzlerkitleye aşırı bir serbestlik tanır ve toplumsal kısıtların yanı sıra iktidar yapılarını da göz ardı eder, herhangi bir yapısal sınırlamadan ayrı mutlu bir izleyici kavramına sahip olmaktadır (Özçetin, 2019:115-116). Kuram, medyanın insanları kölesi haline getirdiğine karşın onları özne yapmakta bu nedenle davranışçı, öğrenmecî modellerin aksine; bilişsel, varoluşçu modellerle uyum göstermektedir (Gezgin, 2018:17).

Aktif izleyici tezine karşı yönelik eleştirilerden biri bireylerin medyadan seçme özgürlüğüdür. Buna göre, izleyici medya karşısında tam bir özgür seçim konumunda değil; medyadan aktarılan bilgiler arasından tercih yapması istenmektedir (Güngör, 2013:130). Bu tercihin sonuçlarından bireyin kendisi sorumludur. Kitle iletişimi örgütleri ve profesyonelleri etki neden konusuna ilişkin hiçbir şeyden sorumlu tutulamaz. Bir başka ifadeyle, kitle iletişimcilerin gönderdiklerinin içeriği ve etkisi nedenleriyle eleştirmek haksızlıktır; çünkü izleyici izlememek veya başka kanalı ya da kaynağı seçmek özgürlüğüne sahiptir (Alemdar ve Erdoğan, 1998:168-169)

Kuramın bir diğer zayıf yanı ise, izleyicilerin demografik özelliklerinin detaylı olarak bilinmeyişi. Aktif bir biçimde medya izleme ediminde sosyoekonomik ve sosyokültürel durumların içerisinde nasıl bir toplumsallaşma sürecinin yaşandığının bilinmesi daha sağlıklı sonuçlar alınmasını sağlamaktadır (Güngör, 2013:130-131). Bireyleri belirli ihtiyaçların tatmini için kitle iletişim araçlarına yönelten sosyal ve çevresel koşullar henüz çok anlaşılmamıştır (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1973: 521). Zira, bireyler kullanım ve doyum sağlama için medya tercihlerinden seçim yapmayarak; alışveriş ve spor yapmak vb. faaliyetlere de

yönelebilmesi mümkündür. Medya ihtiyaçları karşılamada tek kaynak olarak görülmemektedir (Keskin, 2020:538).

2.5. Toplumsal Kriz Dönemlerinde Medya Kullanım Alışkanlıkları

İletişim teknolojileri salgın ile birlikte iş, eğitim, sosyal ilişkiler başta olmak üzere toplumsal hayatta önemli bir rol oynamıştır (Yıldırım, 2021:160). Teknolojik gelişmelerin fırsat verdiği dijital iletişim, pandemi dönemi zorunluluk haline gelmiştir. Kısıtlamalar, sosyal ortamlar ve yüz yüze iletişimin ortadan kalkması da iletişim araçlarına ve dijital araçlara yönelim sağlamıştır (Kopuz, 2021:9). Dijital dönüşüm ve dijitalleşme; toplumsal yapılar, medya sistemi ve tüketiciler için daha çok sindirilmiş, içerik üretiminden dağıtımına dijitalleşmenin etkisi görülmüştür (Tokatlı, 2021:130).

Pandemide bireylerin üretim ve tüketim biçimlerinden, yaşam tarzından kullanılan araç ve teknolojilere kadar değişiklikler yaşanmış, dijitalleşme yaygınlaşmıştır (Çarık, 2021:98). Pandemiyle iletişim alışkanlıkları değişime uğramış, toplantı, eğitim, konser ve sergiler online haline gelmiş ve bu değişim “yeni normal” olarak tanımlanmıştır (Kopuz, 2021:11). Uzaktan çalışma, eğitimler ve toplantılar nedeniyle kullanılan araçlar ve kullanım süreleri de değişime uğramıştır. Örneğin, masaüstü bilgisayar kullanımı %32, laptop kullanımı ise %40 artış göstermiştir (Satista, 2020:4).

Anadolu Üniversitesi Sosyal Medya ve Dijital Güvenlik Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi (SODİGEM) tarafından 73 ili kapsayan ve 1293 katılımcı üzerinde yapılan çalışmaya göre, araştırmaya katılanların %70’i bilgisayar kullanımının arttığını belirtirken; %80’i ise cep telefonu kullanım süresinin arttığını ifade etmiştir. Görüntülü görüşme sağlayan uygulamaların kullanımı ise % 78 artış göstermiş, salgın öncesine göre video konferans uygulamalarını kullananların oranı ise %273,5 artmıştır. (www.anadolu.edu.tr) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) Yakın Doğu Üniversitesinde gerçekleştirilen araştırma raporuna göre de, salgın süresince laptoplar oyun ve eğlence amaçlı kullanılırken; akıllı telefonlarda vakit geçirilmiş, televizyondan dizi ve film izleyerek zaman geçirdiği tespit edilmiştir (<https://neu.edu.tr/>).

Kriz zamanlarında alışkanlık haline gelmiş olan medya kullanımı, ya da medyadan uzak durma biçimleri değişir, medya kullanımında geçici bir

homojonleşme gerçekleşmesini sağlayabilir (Westlund ve Ghersetti, 2015:134). Latince “ortada bulunan” manasına gelen medya; alıcı ile verici arasındaki yüz yüze iletişimden farklı olarak, alıcının vericiye zayıf bir cevap verme imkanını olduğu, küçük topluluklarda örgütsel iletişimden ayrılarak uzaktan ilişki kurmaya gönderme yapmaktadır (Maigret, 2019:41). Medya; televizyon, radyo, basılı medya, film, internete oyun, outdoor, plak, cd ve kasetleri de kapsayan 7 başlıktan oluşmaktadır (Tokatlı, 2021:118). Medya, toplumun yapı ve görüşlerini yönlendirmede etkin bir araç olup, evrensel bilgiler, fikirlere ulaşmada erişime aracı olan demokratik toplum için gerekli araçlardır. Bilginin üretiminden dağıtımına kadar geçişten günümüze gazete, televizyon, radyo, internet ve sinema öncülük etmektedir (Tarı, 2021:83). İnsanların medya ile etkileşimini oluşturan deneyiminde salgında önemli radikal değişimler yaşanmıştır (Tokatlı, 2021:116).

Westlund ve Ghersetti’nin (2015:134-147) İsveç’te 2010 katılımcı üzerinde yaptığı araştırmada kriz dönemlerinde kuşaklar arası medya araçlarına olan yönelimin gündelik rutin yaşamın dışına çıkarak bilgiye ulaşmada diğer medya kaynaklarına da ulaşma durumuyla bir homojenleşmenin olduğunu belirtmiştir. Haber medyası bireylerin krizin nasıl geliştiği ve toplumun tepkisi hakkında bilgilendirmesi bakımından önem taşırken, sosyal medya ise bireyleri aile ve yakın çevresiyle iletişim halinde tutarak sosyal tatmini sağlamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının sunduğu belli yorumlarla birlikte bir bilgi kamuoyunun gündemine girmekte ve toplumsal bazda değer kazanmaktadır (Katermina ve Yavcenko, 2020:60). Salgına dair bireylerin bilgileri doğrudan bir deneyimden, bilgi birikiminden kaynaklanmaktadır. İlgili konuların listesini hazırlayarak hareket eden ise medyadır (Gomez vd., 2020:43). Kitle iletişim araçlarının ürettikleri içerikler ve yayınlarıyla bir talep meydana getirmektedir. Bu talepte ürüne duyulan ihtiyaçtan kaynaklanır. Karmaşık hale gelen toplumda insanlar için de haber ve enformasyon aslında bir gereksinimdir (Kaya, 1985:12). Tüm dünyayı etkisi altına alan pandemiyle birlikte, aynı kaynaktan virüse dair bilgi alma ihtiyacını karşılayan dünya insanlığı bu anlamda büyük bir kitle haline gelmiş, kitle iletişim araçları bu noktada küresel bir hizmet vermiştir. Kitleli medya, enformasyona ulaşmada en önemli kanallardan olup, ihtiyaç duyulan bilgi açığının kapatılması konusunda kritik bir role sahiptir (Avşar, Ayaşlıoğlu ve Zararsız,

2020:290). Bilinmezlik döneminde bireyler ikilem yaşamaktadır. COVID-19'a dair bilmediğini öğrenmek istemekte, öğrendiğinde ise korkmaktadır (Şeker ve Nazlı, 2021:210).

Pandemi krizlerinin belirsizliğiyle karşı karşıya gelen toplumlar, resmi kurum ve medya kuruluşlarından gelen haberlerle bilgi edinme yöntemlerini geliştirmiş ve bu da salgınlarda bilgi açlığına neden olmuştur. Koronavirüsün ilk kez duyulmasının ardından kavramı anlamlandırmak, nasıl bir davranış sergileyeceğini öğrenmek için bilgi arayışına giren insanlar enformasyona ulaşmak için medyaya yönelmiştir (Bozkanat, 2021:219-220). Medya panik ortamında kazanan olmuştur. Haber ihtiyacını karşılarken, haberdan bunalanlar film, dizi izlemek, eğlenmek, canlı bir konsere katılmak gibi ihtiyaçlarını gidermek için yine medyayı tüketmektedir (Pembecioğlu, 2020:171). Haberlerin edinme biçimleri olağanüstü durumlarda geleneksel çevreden uzaklaşılmasına, iletişim kanallarının teknolojiyle birleşmesiyle geleneksel yapıdan uzaklaşarak yeni formlara yönelmektedir (Öztunç, 2020:2827).

Pandeminin ilanından sonra yeni medya gündelik hayatta yoğun kullanılan bir mecra olmuştur. COVID-19 salgını medya tüketim alışkanlıklarından yeniden gözden geçirilmesini gerektirmiştir. Çünkü, dijital alana daha çok yönelmesiyle birlikte geleneksel medya karşısında da geçirilen süre daha artmıştır (Bulduklu, 2020:1043-1044). Pandemi iletişim kanallarının ve imkanlarının yoğun şekilde kullanılması salgının yayılmasını durdurma noktasında alınacak tedbirlerinde kamuoyu ile paylaşılmasını daha da artırmıştır. Örneğin, Sağlık Bakanlığı'nın hazırlamış olduğu bilgilendirme içerikli materyaller kullanıma açılmıştır (Kara ve Karanfiloğlu, 2020:91).

Teknolojik belirlemecilik açısından internet ve sosyal medya kullanımı etkileşim, bireysel yayıncılık, etkileşim gibi konular açısından değerlendirilerek olumlu yaklaşılırken; nefret söylemi, dezenformasyon ve geleneksel medya ile değerlendirilen yaklaşımlar nedeniyle de eleştirilmektedir (Yıldırım ve İpek, 2020:70). İnternet kullanmayan ya da fazla ihtiyaç duymayan bireylerde, salgınla birlikte yüz yüze iletişimin ortadan kalması nedeniyle sosyal medya uygulamaları üzerinden görüşmek için internet kullanımının arttığı görülmektedir.

Anadolu Ajansının Türk Telekom Üst Yöneticisi (CEO) Ümit Önal'a dayandırarak verdiği haberde salgının ilan edildiği 11 Mart öncesine göre salgında

gün içinde internet trafiğinin %50, akşam trafiğinde ise %35'lik bir yükseliş olduğunu kaydetmiştir. Şubat 2020 de günlük sabit data kullanımı %20 iken, salgınla birlikte Mart 2020'de bu oran %45 artmıştır (www.aa.com.) We Are Social 2020 raporuna göre de Türkiye'de günlük internet kullanımı 7 saat 29 dakika olurken, internet üzerinden televizyon izleme oranı ise %62 olduğu tespit edilmiştir. Pew Research Center'ın 34 ülkede yapmış olduğu araştırmaya göre 18 – 29 yaş arasındaki gençlerin % 89'u internet kullanıyor ya da akıllı telefon. 50 yaş üzerindeki kişilerde bu oran ise %24. Eğitim ve gelir seviyesi yüksek olanların internet ve akıllı telefon kullanma oranlarının da yüksek olduğu görülmüştür (Schumacher ve Kent, 2020:3). Akıllı cep telefonlarının kullanımındaki ciddi artışla birlikte iletişimin de dijitalleşmesi arasında paralel bir ilişki görülmektedir (Kopuz, 2021:10). ABD'de günlük teknoloji ve televizyon tüketimi 735 dakikayı bulurken, kapanma günlerinde bu rakam 960 dakikaya çıkmıştır. 18-24 yaş aralığında oyun tüketimleri %20 ses ve video içeriklerinin tüketimi ise %10 artış göstermiştir (Tokatlı, 2021:122-123). Endonezya'da da Nielsen Televizyon Seyirci Ölçümü (TAM) verileri, ortalama televizyon izleme oranının 11 Mart 2020'de %12 artarak 18 Mart'ta %13,8'e ulaştığını göstermektedir. Bu, Endonezya'daki 11 şehirde yaklaşık bir milyon televizyon izleyicisinin eklendiğini göstermektedir. Verilere göre televizyon izleme süresi 11 Mart 2020'de ortalama 4 saat 48 dakikadan 18 Mart 2020'de 5 saat 29 dakikaya çıkarak 40 dakikada daha artmıştır (Bahfiarti ve Arianto, 2022:4).

Bilinmezlik insanları televizyon ekranına yaklaştırırken, bu sadece Türkiye'de değil, ABD ve Avrupa ülkelerinde de haber kanalları daha çok tercih edilmiştir (Erdoğan ve Akbulut, 2021:178). Televizyon izlenme oranları Türkiye'de ilk vakanın açıklanmasının ardından büyük artış göstermiş, 2019 yılı ortalamasına göre kadınların izleme oranı %17, erkek seyircilerde %9 oranında artış göstermiştir (Özkan ve Büyükaslan, 2021:222). Türkiye İzleme Araştırma Kurumu (TİAK) verilerine göre salgınla birlikte Türkiye'de televizyon izleme süresi ortalama 9 saat olmuştur. 2019 da ise bu oran 4 saat 14 dakikadır. Pandemi öncesi birlikte televizyon izleme oranı %74 iken, salgında bu oran %79'a yükselmiştir. Pandemide en çok saat 21.00-24.00 saatleri arasında izlenme oranlarının arttığı görülmüş, haber kanallarının izlenme oranlarındaki yükseliş çok belirgin olmuştur. Salgının ilanından bir ay sonra Nisan 2020'de en yüksek televizyon izlenme oranına ulaşılmıştır. Ekran karşısında geçirilen vakit %25 artmıştır. Geçen senenin aynı dönemine göre Nisan-Mayıs

aylarında izlenme oranları yükselmiş, 2019 verilerine göre %79 artış görülmüştür (Erdoğan ve Akbulut, 2021:177-180). Salgında tüm gün televizyon ekranı karşısında en az bir dakika geçirenlerin sayısı 3 milyon artmış, pandemiden önce 40 milyon 800 bin olan tüm gün izleme oranı, pandemiden sonra 43 milyon 130 bine yükselirken; tüm gün izlenme 274 dakika iken, tedbirlerin hayata girmesiyle birlikte bu rakam 337 dakikaya çıkmıştır (www.istanbul.edu.tr).

Televizyon izleyicisi mobil cihazlarla da etkileşimini bir arada sürdürmektedir. Bu nedenle geleneksel ve dijital medya kanallarının birlikte entegre olacağı yapıların kurulmasının salgınla birlikte görüldüğü, medya yöneticileri tarafından da vurgulanmıştır (Tokatlı, 2021:125). 10 Mart 2020 – 1 Haziran 2020 aralığında günlük dakika bazlı televizyon izlenme oranları yükselişe geçmiş, 1 Haziran’da normalleşme sürecinin başlamasıyla oranlarda düşüşler görülmeye başlamıştır. Haberlerin izlenme reytingleri de buna paralel şekilde düşüş gözlenmiştir. Önceki yıllara oranla televizyonun izlenme oranının salgınla birlikte artırdığı görülmüştür (Yıldız, 2021:142-143). Türkiye’de yaşlı bireylerin %94.8’i televizyon sahibi olup bilgi almada asli kitle iletişim aracıdır. Yaşlıların % 51.4’ü akıllı telefon sahibi olup, %37’sinin dijital yeteneği bulunmamaktadır (Binark, Arun ve Taylan, 2021). Akıllı telefon kullanım oranı pandemi sonrası %70 artış göstermiştir (Satista, 2020:4). We Are Social (2020) raporuna göre, sosyal medya kullanıcılarının %99’u sosyal medyaya cep telefonlarıyla eriştiğini göstermiştir.

Örgün eğitimde yüz yüze eğitim ve öğretime 12 Mart 2020’de ara verilmesi, 16 Mart’ta ise YÖK’ün üniversite eğitimlerine ara vermesinin ardından eğitim ve öğretim süreci de pandemiyle birlikte değişim göstermiştir. Eğitim Bilişim Ağı (EBA) başta olmak üzere televizyon yayınları üzerinden eğitimlere devam edilmiştir. Özel okullar, EBA’ya ek olarak online eğitimlere başlamış, canlı dersler ve kayıtlarla ile eğitim sürecine devam etmiştir. Üniversiteler ise derslerini Google Meet ve Zoom başta olmak üzere çeşitli uygulamalar üzerinden sürdürmeye başlamıştır. Bu süreçte televizyonun yanı sıra, laptop ve masaüstü bilgisayar kullanımı gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası olurken, özellikle ilkökul çağı öğrencilerinden dolayı kullanım yaşı da düşmüştür.

Sosyal izolasyon ve karantinada dönemlerinde internet ve sosyal medya bilgi ve haber almanın dışında, böyle günlerde iletişim, eğlence, etkileşim, film ve dizi

izleme aracı olarak kullanılmaktadır (Yıldırım ve İpek, 2020:83). X, Instagram, WhatsApp, Facebook, Youtube vb. kullanımı her yıl artış gösterse de salgın süresince de artışın daha da arttığı görülmüş, insanlar paylaşımlarıyla sosyal medyada pandemi süresince iletişimlerini dijitalleştirmiştir (Kopuz, 2021:12). Örneğin, ABD’li Ünlü Enfeksiyon Hastalıkları Uzmanı Doktor Anthony Facui’nin, “Pandemide marketten alınan ürünleri yıkamak gerekli mi değil mi?” içerikli videosu 11 milyonun üzerinde izlenmeye ulaşmıştır (Yüksel, 2022:77). Koçyiğit ve Koç’un (2021:36) 23 Kasım – 06 Aralık 2020 tarihleri arasında Türkiye’de 309 katılımcıyla gerçekleştirdikleri araştırmada COVID-19 pandemisi öncesinde sosyal medya kullanım saatlerinin iki katına çıktığı görülmüştür. Pew Research Center’in 34 ülkede yapmış olduğu araştırmaya göre, 30 ülkede sosyal medya kullanımı genel internet kullanımının altında kalmaktadır. Sosyal medya kullanımı en düşük olan ülke ise, %2 ile Almanya görülmektedir (Schumacher ve Kent, 2020:8).

Değişen iletişim biçimimizde sosyal medya gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası olurken, stres, depresyon, yalnızlık hissi, ekran bağımlılığı, oyun bağımlılığı ve asosyalleşmenin yanı sıra fiziki sorunları da beraberinde getirebilmektedir (Diker, 2020:115). Bunun sonucunda aşırı dijital araç kullanımına bağlı olarak da 18-24 yaş aralığındaki gençlerin fiziksel rahatsızlık yaşadığı tespit edilmiştir (www.anadolu.edu.tr). Pandemide çocuklar, ergenler ve gençlerde teknoloji bağımlılığına bağlı olarak ekran bağımlılığı da endişe verici oranda artmıştır (Yörük, 2021:52). Pandemi gibi kriz öncesinde de sağlık bilgisine ulaşma davranışı da bir süredir dijitalleşmiştir. Böylece, sağlık bilgisi için internet ve teknolojik alt yapılarla yaşam koşulları daha iyi noktalara gelmiştir (Bozkanat, 2021:219). E-Devlet uygulamasının pandemide kullanım oranı iki katına çıkmıştır (Öztürk, 2021:105). Koronavirüs’e yakalanmış temaslıların akıllı telefon uygulamaları üzerinden dijital takip yapılabilmesi, dijital paranın yanı sıra, nakit yerine mobil ödemelerin yaygınlaşması pandemiyle birlikte değişen dijital dönüşümün belki salgın sonrasında da devam edeceğini göstermektedir (Öztürk, 2021:103).

Dijital dönüşüm kendisini pandemide film izleme alışkanlıklarını kullanırken de kendisini göstermiştir. İzole bir yaşam, kısıtlamalarla birlikte dijital içerik tüketimine yönelim artmıştır. Bu tüketim televizyon, tablet, bilgisayar ya da cep

kullanımı süresini de etkilemiştir. Erdem ve Aytekin'in (2021) Netflix² Türkiye izleyicisi 282 katılımcı üzerinde yaptığı araştırmada pandemiyle birlikte Netflix'i akıllı telefondan izlediklerini belirtenlerin oranı %55.8, bilgisayardan izlediklerini belirtenlerin ise %56.8, televizyon %43, tablet % 9.3 olarak tespit edilmiştir (Erdem ve Aytekin:2021:310-313). Sinema sektörünün salgının etkilediği önemli sektörlerden biri haline gelmesiyle birlikte, yapım ve gösterimler sekteye uğramış, film ve eğlence sektörü çevrimiçine dönüşmüştür. Pandeminin ilan edildiği Mart 2020'de Netflix'in yüklenme sayısı İtalya'da %57, İspanya'da %34 artış göstermiştir (Bulduklu, 2020:1046-1047). 2020 yılının Mart ayı sonunda Netflix'in üye sayısı 15.8 milyona yaklaşmış, bu da 2016 yılından bu yana çeyrek bazda artışın en yüksek olduğu zaman dilimini göstermektedir. Yeni pandeminin devam ettiği Nisan-Haziran 2020 döneminde ise, son beş yıl içerisinde en yüksek artış bu ikinci çeyrek dilinde görülmüştür. Ancak, kısıtlamaların hafiflemesi bireylerin daha çok dışarıya çıkabilme fırsatı bulmasıyla birlikte bu üye artışı yavaşlamıştır (Tan, 2021:99-106). Bu da bireylerin evde vakit geçirme aracı olarak bu tür dijital içerik üretici platformlara ilgisinin arttığını göstermektedir. Pandemide içerikleri aşırı izleme eğilimi gösterdiğine 'Keskinlikle Katılıyorum' diyenlerin oranı %44,5, 'Katılıyorum' cevabı verenlerin oranı ise %22'dir. Bu da salgınla birlikte değişen izleme alışkanlıklarını da göstermektedir (Erdem ve Aytekin, 2021:315). Pandemi krizi, sinema sektörünün yeniden yapılanmasını zorunlu hale getirmiş, dijitalleşme süreci daha da hızlanmış, bu süreçte seyirci karlı çıkmış filmleri dijital platformlardan daha kolay ulaşabilir hale gelmiştir (Aytekin, 2021:302-303). Mobil cihazların daha fazla tüketimine neden olan pandemiyle, sinema veya televizyon için yapılan çekimler mobil cihazlardan izlenme deneyimine dönüşmüş, değiştirmiştir (Tokatlı, 2021:128).

² 1997 yılında Reed Hastings ve Marc Randolp tarafından DVD kiralama ve satış sitesi netflix.com'u kurmuşlardır. Film önerileri sunan sistemi kurmalarının ardından 2003 yılında halka açılmış 1 milyon üyeye sahip olmuştur. 2010 yılında ise ABD dışına da hitap etmeye başlamıştır (Tarı, 2021:93).

3. TOPLUMSAL BİR KRİZ OLARAK PANDEMİLER, PANDEMİN PSİKOLOJİK ETKİLERİ VE COVID-19 PANDEMİSİ

3.1. Pandemi Kavramının Tanımı ve Boyutları

Pandemi, ne zaman, ne şekilde ve ne sayıda insan kaybına neden olacağı bilinmeyen en önemli tehditlerden biridir. Tarihte birçok imparatorluk ve krallık, pandemi karşısında çaresiz kalmıştır. Kılıç, top ve tüfeğin, hatta günümüz savaş teknolojilerinin fayda sağlamadığı gözle görülmeyen ölümcül virüsler, pandemi haline geldiğinde, büyük sayılarda insan kayıplarının yaşanmasına neden olmaktadır.

Pandemiler, insanı, toplumları, doğada yaşayan canlıları etkilemiş; insanların bedenini ele geçirmekle kalmayıp, yaşattığı psikolojiyle insan ruhunun derinliklerinde yaptığı yıkımla toplumsal hafıza bağlamında travmatik³ bir olgu haline gelmektedir (Artvinli, 2020:43). Sınırları aşan virüsler ve bakteriler sadece bir toplumun değil, dünya insanlığı için bir tehdit haline gelmektedir. (Temel, 2015:7). Bunda, hava başta olmak üzere su ve kan gibi sıvıların da hastalığın bulaşmayı sağlaması etkili olmaktadır. Taşıyıcı bir araç, vektör⁴ ya da hava yoluyla enfeksiyonların⁵ rezervuardan⁶ konakçıya⁷ ulaşması da dolaylı bulaşmaya neden olmaktadır (Çelik ve Demir, 2014:71).

Enfeksiyon (bulaşıcı hastalıklar) enfekte olmuş kişi ya da hayvanlardan konakçıya ulaşmasıyla oluşur (Gülesen, 2001: 129). Bir enfeksiyonun pandemiye dönüşmesi için hastalığın hayvandan insana ya da insandan insanlara geçmesi gerekmektedir. Veya bir yere temasla ya da çeşitli taşıyıcı haşerelerin (böcek, fare vb.) ısırlıkları ve bozulmuş gıdalarla da bulaşabilmektedir (Ünlü, 2019:86). Veba pandemisinde sıçanlar enfeksiyonun da kaynağıydı. Sıtmanın kaynağı ise, virüslü bireyden sağlıklı insana taşınmasını sağlayan sivrisineklerdir. COVID-19'da ise, yarasa veya

³ Bireyin hayatını riske eden, psikolojik izler bırakabilecek ve bununla başa çıkabilme gücünü aşan stresli deneyimler 'travma'tik olaylardır Travma ilk olarak "savaş"lar için kullanılırken, şiddet odaklı deneyimleri ifade ederken; günümüzde sadece terör ve savaş olayları değil doğal afetler, trafik kazaları ve istismar gibi durumlar da 'travmatik'tir (Yıldız, Pelin D. (2021). "Pandeminin Tanımı ve Bir Travma Olarak Pandemi", *Pandemi Sürecinde İnsan ve Toplum*, (Ed.) Eda Erdoğan ve Nesrin Tan Akbulut, Konya. Eğitim Yayınevi. 7-47.

⁴ Hastalığa neden olan mikroorganizmaları insanlara taşıyan, sivrisinek, bit, fare kene, tahtakurusu gibi kemirici ya da eklem bacaklılar.

⁵ Virüs, parazit, bakteri gibi mikroorganizmaların insan vücuduna girip çoğalmasıyla ortaya çıkan hastalıklar.

⁶ Bulaşıcı etkenin yaşayıp geliştiği ve çoğaldığı insan, hayvan veya çevre olup, etkene göre değişiklik gösterir, tatlı su gölleri, evcil hayvanlar vb. (www.covid19.saglik.gov.tr)

⁷ Hastalığın meydana geldiği canlılardır. Çoğu zaman konak denildiğinde insanlar kastedilir.

pangolinden insana bulaşan SARS- CoV-2' etkenidir (Kayı, 2020:102). Böylece hastalıklar dolaylı ya da doğrudan bulaşmaktadır. Örneğin, uyuz hastalığı tokalaşmak gibi cilt teması ile, frenginin cinsel temasla bulaşması doğrudan bulaşmaya neden olmakta ve enfeksiyon bir konakçıdan ya da rezervuardan uygun bir giriş kapısına ulaşmaktadır. Enfeksiyon zincirinin kırılması pandemilerin kontrolünün sağlanması açısından önemli bir ilkedir. Bunlar enfeksiyonun kaynağını, bulaşma yollarını tespit etmek ve konaktır (Kayı, 2020:101).

Salgının tıp terminolojisindeki karşılığı 'pandemi' olup, dünyanın çeşitli bölgelerinde ve ülkelerde aynı hastalığa eş zamanlı olarak yakalanması halinde bu durum pandemi olarak ilan edilmektedir (Pratt, 2011:17). Pandemi, belirli bir zaman diliminde herhangi bir bölgede bir hastalığın fazla sayıda görülmesiyle ortaya çıkmaktadır (Tezcan, 2017:201).

Eski Yunanca'da pan:tüm ve demos: insanlar kavramından türeyen pandemi, dünyaya yayılarak etkisini göstermiş olan hastalıkların genel ismi olarak kullanılmaktadır (Tüba, 2020:20). Pandemi kavramı ile birlikte kullanılan ve karıştırılan bir kavram ise, 'epidemi'dir. Epidemide belirli bir bölgede veya toplulukta görülmektedir Sağlık Bakanlığı, 2020).

Pandemi ve epidemi 19. Yüzyıla gelinceye kadar eş anlamlı kullanılmaktaydı. Noah Webster, sözlüğünün 1828 tarihli baskısında pandemiye tüm insanlığın hastalığı olarak tanımlamaktadır. 1870 ve 1880'lerde daha yaygın olarak pandemi kelimesinin kullanıldığı görülmektedir. 1889-92'de görülen influenza (grip) pandemisin de artık pandemi kavramı yaygın olarak kullanılmaktadır (Harper, 2020:90).

Epidemi (Yunanca:epi+demos (halkın üzerinde; halkın) sözcüğü ise, genel olarak pandemi anlamında kullanılmaktadır (Yenen,2015:35). Bir hastalık bir yerde sınırlı kalmıyor, birçok noktada eş zamanlı görülüyorsa bu epidemi olarak adlandırılmaktadır (Çelik ve Demir,2014:18). Tıp terminolojisinde "epidemi" dünyanın bir bölgesinde görülürken, "pandemi" ise dünya genelinde görülür (Temel, 2015:26). Epidemiler sınırlı yerlerde görüldüğü için çoğu zaman diğer toplumları etkilemediği için de epidemilere ilişkin bilgilerde az olabilmektedir. Bir diğer kavram olan 'endemi' ise, Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ)'nün tanımlamasına göre, bir ülkede veya bir bölgede birden çok kez belirli zamanlarda görülen bulaşıcı

hastalıkları ifade etmektedir (DSÖ, 2021). Bu nedenle endemiler ülke ya da bir bölgeye has uzun süreli bir hastalık olarak görülmektedir, örneğin Afrika'da sıtma hastalığının devamlı görülmesi gibi. Eğer COVID-19 sadece ilk ortaya çıktığı Çin'in Wuhan kentinde kalıp sınırlanmış olsaydı endemi olarak nitelendirilecekti. Ancak, önce bölgesel yayılım göstererek epidemi, sonrasında ise küresel bir yayılım göstererek artık pandemi haline dönüşmüştür (Yıldız, 2021: 9-10).

Bir hastalığın pandemi olarak değerlendirilebilmesi ve ilan edilmesini DSÖ üç kritere dayandırmaktadır: Öncelikle yeni bir virüs olmalı ya da mutasyona uğramış bir etkenin olması, ikincisi insanlara kolay bir şekilde geçebilmesi ve üçüncüsü insandan insana kolay, sürekli ve hızlı bir şekilde bulaşabilmesidir (Tüba, 2020:19).

Pandemik hastalıkların üç aşamasını Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi şu şekilde açıklamaktadır: Hastalığın yeni popülasyonlarda tespit edildiği ilk dönem interpandemik dönem. Hastalığın yayılmaya başladığını gösteren pandemik uyarı dönemi. Ve son aşamada hastalığın genel popülasyona bulaştığını ifade eden pandemik dönem (Shoals, 2019:8). Çoğu pandemi de hastalık dalgalar halinde artar ve genellikle 3 dalga halinde ve 3 yıla varan bir süreye yayılmaktadırlar. Ancak, 1918 İspanyol Gribi pandemisinde 1 yıl içerisinde 3 dalganın da görüldüğü bilinmektedir (Yenen, 2015:41).

Pandemi kaynaklarına göre de iki türe ayrılmaktadır. Vaka sayılarının aniden ve patlama şeklinde artışın olduğu, gerekli önlemlerin alınmasıyla vaka sayısının hızla düşebileceği çok sayıda hassas, patojen⁸ etkenin aynı zamanda birbirine yakın zamanda karşılaşmasıyla meydana gelen tek kaynaklı pandemilerdir (Tezcan, 2017:201). Ortak ya da nokta kaynaklı pandemiler olarak da adlandırılan tek kaynaklı pandemiler toplumun ya da bir grubun bulaşıcı bir etken sebebiyle eş zamanlı olarak birden etkilenmesiyle ortaya çıkan pandemi türüdür. Çok kaynaklı pandemiler ki buna yayılan dalga biçimindeki pandemilerde denilmektedir ki buna kızamık, kabakulak, boğmaca, difteri gibi örnekler verilebilir. Hastalığın bir kişiden diğerine doğrudan veya dolaylı yayılımıyla meydana gelen pandemilerdir (Çelik ve Demir, 2014:70-71). Bu tür pandemilerde vaka sayısı yavaş artar; fakat tek kaynaklı pandemilerdeki kadar fazla olmaz (Tezcan, 2017:202).

⁸ Virüs, bakteri, parazit gibi çeşitli mikroorganizmalardan oluşan hastalığa neden olan organizmalar.

3.2. Tarihsel Süreçte Büyük Pandemiler

Bir virüsün, pandemi bir hastalık haline gelmesinde birçok faktör etkili olmaktadır. Nüfus artışları, deprem, sel, fırtına gibi doğal afetler, savaşlar ve iklim değişiklikleri de pandemileri harekete geçiren diğer önemli etkenler arasında görülmektedir (Parıldar, 2020:20). Bulaşıcı pandemi ve hastalıkların günümüzde küresel bir tehdit haline gelmesinin de başlıca nedeni; insan dolaşımı olarak görülmektedir. 19. Yüzyılda ise coğrafi keşifler ve deniz yolculukları hastalıkların hızla yayılmasını sağlayan en önemli faktörlerdendir (Ünlü, 2019:86). Konar göçerlikten yerleşik hayat geçilmesiyle bir arada yaşamaya başlayan topluluklarda atıkların ortaya çıkması ve hayvanlarında evcil hale getirilmesi epidemiy ve pandeminin de ana nedenlerinden biri olmaya başlamıştır (Kurt, 2022:219). Dünyada nüfus yoğunluğu kırsaldan şehire kaymış, hava ve su kaynaklarının kirliliği, ormanların yok edilmesi, yangınlarla birlikte doğada baş gösteren riskler virüslerin ortaya çıkarak insanlarla küresel dünyada hızla yayılmasını sağlamıştır (Balta, 2020:213).

Dünyada artan kentleşme günümüzde bulaşıcı hastalıkların da hızının artmasında büyük rol oynamaktadır. Kentleşme çevreyi hızlı kirletmekte, sular kirlenmekte ve virüslerin, mikropların hızlı ve rahat bir şekilde yayılabilmesi için büyük bir imkan sağlamaktadır (Tekin, 2021:332). Çevrenin ısısı, nemi, sosyal çevresi, konut, kalabalık yaşam, hijyenik su ve atıkların yok edilmiş olması da pandeminin hızla yayılmasını etkileyen diğer faktörler arasındadır (Gülesen, 2001: 135). Pandemilerin yayılma şekli, kaynaklarına ve türüne göre çeşitlilik göstermekle birlikte; insanlığın var olduğundan bugüne görüldüğü her dönemde insanlara, toplumlara travmalar yaşatmakta, tüm medeniyetler ortak düşmana karşı dönemin şartlarına göre tedbir almaktadırlar. Pandemi yüzyılın küresel bir sağlık sorunu olmamakla birlikte; geçmişten günümüze toplumsal bir travmatik bir olgu olarak hemen hemen her yüzyılda kendini göstermektedir.

Pandemi tarihinin insanlık tarihi ile paralel olduğu görülmektedir. İnsanoğlunun var olduğundan bugüne kendini farklı şekillerde gösteren pandemiler, görüldüğü her dönemde farklı etkiler bırakmaktadır, dönemin şartlarına göre de pandemilerle çeşitli mücadele yöntemleri üretmişlerdir. Pandemiler geçmişteki pandemileri tetikler güncel deneyimlerde geçmiş pandemileri yorumlamayı sağlar

(Varlık, 2020:31). Çünkü hastalıklara neden olan mikroorganizmaların insanlık tarihinden daha eski olduğu kabul edilmektedir. İnsanların toplu ölümüne neden olan pandemilerin kaynağı olarak mikroorganizmalar, gözle görülemeyecek kadar küçük olmaları nedeniyle çok uzun bir süre varlıkları ve etkileri konusunda bilgi sahibi olunamamıştır (Kılıç, 2020:17). Pandeminin büyüme, yayılma ve ölümcül potansiyeli verilerden hareketle epidemiyolojik bilgilerle elde edilmekte olun pandemilerde önemli bir yer tutmaktadır (Varlık, 2020:21).

Hastalıkların pandemi haline gelmesinde çeşitli faktörlerin etken olduğu görülmektedir. Antik çağlardan günümüze, göçler, savaşlar ve ticaret insanlar arasındaki etkileşimi sağlamakta ve mikropların, virüslerin mutasyon geçirerek pandemi haline gelmesinde büyük rol oynamaktadır (Tekin, 2021:331). Pandemiye neden olan en önemli etkenlerden biri de; yaşam biçimleridir. Eski çağlarda insanlarla, baktıkları et, süt ve yününden faydalandıkları hayvanlarla iç içe yaşamaktadırlar. (Kılıç, 2020:19). Cüzzam, kızamık, verem en eski pandemi hastalıklar olup, veba Tunç Çağından beri görüldüğü bilinmektedir. Özellikle hayvanların evcilleştirilmesi insanlara virüslerin geçmesini kolaylaştırmış bu da yüzyıllar içerisinde toplumları da etkilemiştir (Varlık, 2020:16). Çoğu zaman kış aylarında ısınmak için aynı ortamda aynı mekanda kalınmasıyla birlikte hayvanlardan insanlara hastalıkların geçmesi bulaşıcı hastalıklara da davetiye çıkarmaktadır. Yerleşik hayat öncesinde avcılık ve toplayıcılık dönemlerinde toplumların pandemiye neden olacak hastalıklara yakalanmalarını sağlayacak ortam bulunmamaktadır. Ancak, yerleşik hayat hastalıkların pandemiye dönüşmesine zemin hazırlayan önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Evler, yiyeceklerin saklanması ve buna bağlı oluşan çöp birikintileri, insanlara yakın yaşayan haşeratların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlar içerisinde yer alan pire, fare ve sivrisineğin pandemi hastalıklardaki rolü yadsınamayacak derecede olduğu görülmektedir (Kılıç, 2020:19).

Tarihi kaynaklara bakıldığında, günümüzde en uygulanabilir tedbirler arasında uygulanan sosyal mesafe ve karantinanın⁹ çağlar öncesinde bile pandemilerde uygulandığı görülmektedir. M.Ö. 2000'den itibaren Mezopotamya coğrafyasında pandemik hastalıklara karşı verilen mücadelelere ilişkin bol miktarda

⁹ Hasta olma ihtimaline karşı ya da hastalığa yakalanmış kişilerin diğer insanlardan ayrıştırılarak belli süre insanlardan izole edilmesi.

bilgiler yer almaktadır. Örneğin, M.Ö. 1770 yılına ait olduğu belirtilen Fırat Nehri kıyısında Mari şehrinde yapılan bir kazıda bulunan mektupda yazılanlar buna bir örnektir. Mektupta dönemin kralı, sosyal mesafe ve izolasyonun gerekli olduğunu belirten bir emirnamesinde şu ifadeler yer almaktadır: “Şimdi onun içtiği bardaktan hiç kimse içmesin, onun oturduğu koltuğa oturmasın ve onun yattığı yatakta kimse uyumasın (www.ensonhaber.com). Kos’lu (İstanköyü) Hippokrates (M.Ö 460-370) ve Pergamon’lu (Bergama) Galenos (M.S.129-216) adlı iki hekim, mikrop teorisinden ve güçlü mikroskopların var olmasından çok önce özellikle veba başta olmak üzere hastalık bulaşanlar için “yakalanmışlarla bir arada bulunmanın tehlikeli olduğu” uyarısında bulunmaktaydı (Sherman, 2013:99-100).



Resim 3.1. Osmanlı Döneminde İstanbul’da kurulan karantinahaneler.

Kaynak:Toplumsal Tarih Dergisi (2021).Sayı:296

M.S.165 – 180 yılları Roma İmparatorluğunda Antonius (Galen) Pandemisi, Roma İmparatorları Lucius Verus ve Marcus Aurelius Antoninus’un yaşamını yitirmesine neden olmakla birlikte; günde 2 binin kişinin de bu pandemi nedeniyle öldüğü kaynaklarda yer almaktadır (Yüksel, 2020:22).

Tarihte insan ölümüne neden olan en önemli pandemi veba olarak bilinmektedir. Günümüzde halen Kara Ölüm'ün ne kadar geniş bir coğrafyaya yayıldığını bilmemekle birlikte, tekil bir pandemi olmayıp yüzyıllarca devam edecek bir pandemi zincirini başlatmıştır (Varlık, 2020:28).

Çeşitli ülkelerden belli dönemlerde dünyaya yayılarak milyonlarca insanın yaşamını yitirmesine neden olan veba, 'yersinia pestis' adlı bakterinin pirelerden insana geçmesi sonucu oluşmakta; yüksek ateş, vücutta görülen kızarıklıklar, lenf bezlerindeki büyüme ve iç organlarda görülen kanama gibi belirtilerle kendini göstermekteydi (Yeşildal ve Reyhanlıoğlu, 2020:27). Vebadan yaşamını yitirenlerin cesetlerinin kararması sonucu da birçok tarihi kaynakta 'Kara Ölüm' olarak geçtiği görülmektedir.

Pandemilerle mücadele eski çağlarda iletişimin dönemin şartlarına göre şekillenmesi nedeniyle halkı çok kısa zamanda bilgilendirme yapılamamakla birlikte; pandeminin insanların dolaşımı ve etkileşimiyle olduğunun da keşfedilmesiyle; günümüzde geçerli olan pandemi tedbirlerinin o dönemlerde uygulanmaya başladığı görülmektedir.

Örneğin, şehirlere giriş ve çıkışların yasaklandığı günümüz pandemilerinde, bu uygulamanın yıllar öncesine dayanan bir tedbir olduğu görülmektedir. Konstantinapol'ün giriş ve çıkışları kapatılmasına rağmen, pandeminin fareler yoluyla şehre girdiği bilinmektedir (Yüksel, 2020:23). 542 yılında Mısır'dan dünyaya yayılmaya başlayan veba pandemisinin, Roma İmparatorluğu'nun çöküşünde büyük rol oynadığı düşünülmektedir. Ticaret yoluyla birlikte Konstantinopolis'e ve buradan da İrlanda'ya kadar yayıldığı görülen pandemide, Romalı Yazar Procopius'a göre, pandeminin devam ettiği 3 yıl süresince şehirde günlük 5 ila 10 bin kişinin yaşamını yitirdiğini belirtmektedir (Sayar, 2020:208). Halkın sağlığını korumanın tek çözümünün hastaları izole etmek olduğu anlaşılmış, M.S. 549 yılında Konstantinapol'de yaşanan bir pandemide İmparator İustinianos'un vebanın olduğu bilinen bölgelerden gelen gezginlerin alıkonmaları ve tecrit edilmelerine ilişkin yasalar çıkarttığı bilinmektedir (Sherman, 2013:99-100).

Kendini çeşitli dönemlerde tekrarlayarak gösteren veba pandemisinin, 1347'de Çin ve Orta Asya'dan Avrupa'ya pirelerin insanları ısırması ya da hastalığa yakalanmış insanlardan insana bulaştığı ve nüfusun üçte birinin yaşamını

kaybetmesine neden olduğu bilinmektedir (Tüba, 2020:21). O dönemin şartlarında şehirlerin giriş ve çıkışlarına uygulanan yasakların limanlarda da uygulamaya konulmaktadır. Örneğin, 1347'deki bu pandemi Avrupa'ya ulaştığında Adriyatik ve Akdeniz'deki limanlarda, bilhassa Türkiye, Afrika ve Ortadoğu başta olmak üzere, vebanın görüldüğü bölgelerden gelen gemileri kabul etmeyen ilk limanlar olduğu görülmektedir (Sherman, 2013:99-100). Buharlı gemilerin, demiryolu ağlarının gelişmesiyle hız kazanan taşımacılık ve ulaşım 19. Yüzyılda veba ve kolera gibi pandemilerin yayılımını da hızlandırmıştır (Varlık, 2020:17). Berlin, Medine ve Bağdat arasındaki demir yolları da pandemilerin daha uzak şehirlere yayılmasında önemli etkide bulunmuştur (Taşkın ve Erler, 2021:22).

Bir hastalığın pandemi haline gelmesinde en önemli unsurlardan biri de coğrafi keşiflerin beraberinde getirdiği insan dolaşımıdır. Bunun en açık örneği, 'Yeni Dünya' ismi verilen Amerika Kıtası'nın keşfiyle başlamaktadır. Sadece veba değil, çiçek hastalığı, kızamık ve grip ile tanışmamış olan Amerika kıtasının yerlileri de pandemilerle yüz yüze gelmekte; 1492 ila 1600 yılları arasında ise Avrupalıların Amerika kıtasına getirdiği pandemiler o dönem 55 milyon yerli halkın ölümüne neden olmaktadır (Angelis, 2020:71).

Pandeminin yayılmasını sağlayan bir diğer etkenin savaşlar olduğu görülmektedir. Hastalıklar insanların ölüm nedenleri olarak tarihi biçimlendirmede önemli rol oynamaktadır. Tarihte savaşları kazananların daima en iyi komutan ve silahları elinde bulunduranların değil; çoğu zaman sadece düşmanlarına bulaştıracak en tehlikeli taşıyanların olduğu da görülmektedir. İkinci Dünya Savaşı'na kadar savaşlarda yaşamını yitirenlerin çoğunun savaşta yaralanmadan değil; savaşla birlikte taşınan hastalıklardan öldüğü görülmektedir. Örneğin; insanlık tarihinin en büyük pandemisi Birinci Dünya Savaşı'nın sonunda 21 milyon insanın ölümüne yol açan grip pandemisi (Diamond, 2018:229-236). Gripe neden olan virüslerin mutasyona uğruyor olmasıyla genetik yapısı az da olsa değişmektedir. Bu nedenle de insanlar her yıl defalarca grip olmaktadır (Tokalak, 2020:59).

1348 yılında İtalya'nın en müstesna şehri Floransa'da çıkan hıyarcıklı veba pandemisi de aynı genişlikte bir coğrafyayı sarmış; papalık kayıtlarına göre üç sene içerisinde Avrupa'da, nüfusun üçte biri, 24 milyona yakın kişinin yaşamını yitirdiği kayıtlara geçmiştir (Sayar, 2020:209). Floransalı ünlü yazar Petrarca, o dönem

yaşanan veba pandemisinin neden olduğu insan ölümleri ve şehirlerin boşalması karşısında yaşadığı üzüntü ve korkuyu “Ey mutlu nesiller, böyle derin bir kederi yaşamayacak, yaşadıklarımıza masal gözüyle bakacaksınız.” sözleriyle ifade etmektedir (Nikiforuk, 2007:s.68-69) O dönem veba pandemisi başta olmak üzere, pandemilere farklı bakış açısıyla yaklaşanlar olmuştur. 1348 yılında yaşanan deprem ile yerden çıkan zehirli gazların atmosfere karışmasının veba pandemisine neden olduğu veya Yahudilerin günahları nedeniyle Tanrı tarafından toplumun bu tür pandemilerle cezalandırıldığına ilişkin değişik inançlar da görülmektedir (Şenocak ve Bakır, 20017: 3). Ötekini suçlayarak günah keçisi ilan edilmesi, hastalıkların başka ırk ya da millet tarafından yayılıyor olması gibi komplo teorileri ve suçlayıcı dedikodular şiddet eğilimi göstermek gibi olumsuz davranışlar da görülmektedir (Varlık, 2020:27). Kara Veba toplumsal paranoya neden olmuş, Yahudiler, günahkar oldukları düşünülenler, sedef hastalığına sahip olanlar öldürülmüş, yabancılara karşı kin ve nefretle beraber toplumsal bağlarda güç kaybetmiştir (Balta, 2020:206). Pandeminin kaynağına yönelik bir kaynak veya suçlu arayışı bu tür damgalama ve damgalanmalara neden olmakta, çağlar öncesinde yaşanan bu olgu günümüz pandemilerinde de yaşanabilmektedir. O dönemlerde pandeminin kaynağı olarak görülenlere yönelik şiddet eğilimleri, günümüzde kendisini daha çok nefret söylemi ile göstermektedir.

Geçmişten günümüze damgalama gibi tüm bu değişik inançlara rağmen değişmeyen en önemli konulardan biri ise, uygulanan karantina yöntemleri ve uymayanlara verilen ağır cezalardır. 1348’de Venedik, pandemiye yakalanmış insanları, eşyalarını ve gemilerini bir adada tutmak üzere ‘Üçler Komitesi’ isimli bir politika yürütülmekte; günde 600 kişinin ölmesinin ardından da karantina kurallarına uymayanlara ölüm cezasının uygulandığı görülmektedir. Karantina merkezlerinde görevli hamalların yünlü eşyaları güneşte havalandırdığı, tüylü hayvanları sirke ile yıkadığı yine alınan tedbirler arasındadır. Vebaya yakalananların eve hapsedilmesi, festival, fuar ve kilise ayinlerinin yasaklanması da yine pandemisi kontrol altına alınması için uygulanan tedbirler arasındadır (Nikiforuk, 2007:85). Zira, Müslümanlar arasında Cuma günleri camilerde, Cumartesi günleri sinagoglarda Yahudiler ve Pazar günü de kilisede Hristiyanların toplu ibadet etmesi pandemilerin hızla yayılmasına neden olmaktadır (Taşkın ve Erler, 2021:195).

Daniel Defoe, 17. Yüzyıl'da şahit olduğu veba pandemisinde şehirlerde hastalığa yakalananlar evlere kapatılmış, birer gardiyan bu evden sorumlu tutulmuş, her yer hapishaneye dönüştürüldüğünü ifade etmiştir (Defoe, 2016:51). COVID-19 ve influenza pandemileri hava yoluyla insanlara bulaşan hastalıklar olup benzerlikler vardır (Varlık, 2020:24). İş yerleri, okul ve ibadet yerlerinin kapatılması, spor müsabakalarının, liglerin iptali gibi sosyal mesafeyi sağlamak adına alınan bu tür önlemlerin, 1918-1920 influenza pandemi döneminde uygulanmış ve başarılı olduğu görülmüş tedbirler olup COVID-19 pandemisinde uygulanmıştır. Dolayısıyla, pandemilerdeki tecrübe ve denenmişlik diğer pandemi dönemlerine de bilgi ve pratik olarak yansımaktadır (Varlık, 2020:25).

14. ve 20. Yüzyıl arasında İspanya, İtalya, İngiltere, Çin, Hindistan, Avusturya, Rusya başta olmak üzere veba pandemisi belli dönemlerde kendini göstermiş, Osmanlı İmparatorluğu döneminde İstanbul'da ise 1812-1819 yılları arasında veba pandemisi yaşanmıştır. Avrupa'dan yayılarak İstanbul'u da etkisi altına alan bir diğer önemli pandemi kolera da büyük çapta insan kayıplarına neden olmuştur. Kirli sular ve hastaların dışkılarında bulunan kolera etkeni, kanalizasyona karışan sular ve bu suların temas ettiği, yıkandığı yiyecekler yoluyla insan bağırsaklarına ulaşmakta, karın ağrısı, bulantı, ishal ve kusma ile kendini göstermekte, su ve hızlı kilo kaybı nedeniyle de saatler içerisinde ölümlere neden olmaktadır (Yıldırım, 2020:62).

Birinci Dünya Savaşı sırasında ortaya çıkan İspanyol Gribi, Kuzey Fransa'dan trenlerle ülkelere dönen İngiliz birlikleriyle birlikte tren istasyonlarından şehir merkezine, banliyölere ve kırsal kesimlere yayılmıştır (Babacan, 2020:10). İspanyol gribinin birçok ülkede devam eden savaş motivasyonunu düşürmemesi adına pandeminin insanlardan saklandığı ve bu sansür nedeniyle de tedbir alınmayan virüsün hızla toplumlarda yayılmasına neden olmuştur. (Sarıçam, 2023:10). İspanyol gribi, Avrupa ülkeleri gibi Osmanlı Devleti'ni de etkilemiş, cephede savaşır bağışıklık sistemi iyice zayıflamış olan askerler cephede kaptıkları hastalığı Birinci Dünya Savaşı'nın bitmesiyle evlerine döndüklerinde virüs artık cepheden şehirlere taşınmıştır. Verem, frengi, uyuz gibi bulaşıcı hastalıklarla mücadele eden Osmanlı'da bir de grip pandemisi eklenmiştir (Artvinli, 2020:71).

1860'lı yıllarda kolera pandemisinin başladığı Rus Çarlığı Kafkasyası'ndan sürgün ile Karadeniz kıyılarına yerleştirilen göçmenler kolera başta olmak üzere, tifüs, veba gibi hastalıkları da burada yayılmasına neden olmuşlardır (Taşkın ve Erler, 2021:189).

Rusya'da 3 milyon civarında insanın hayatına mal olan tifüs pandemisi için Lenin'in "Ya sosyalizmi bitleri yenecek ya da bitler sosyalizmi," dediği bilinmektedir (Sayar, 2020:210).



Resim 3.2. Birinci Dünya Savaşı Sonrası ABD'ye Dönen Maskeli Askerler.

Kaynak:Toplumsal Tarih Dergisi (2021).Sayı:296

Tarihteki pandemiler, beslenmeden mimariye ve hatta imparatorlukların yıkımına kadar birçok konuda yeni gelişmelerin tetikleyicisi kabul edilmektedir. Avrupa'da 14. Yüzyılda yaşanan en büyük veba pandemisinin, sosyal, ekonomik ve siyasi etkileri bakımından Avrupa'da feodalizmin çökmesinde temel neden olduğu görülmektedir (Tuba, 2020:22) Köylerde toplu ölümler, emek kıtlığı ve işsizliğe son verirken; halkın gelir seviyesi artmakta, zanaatkarlar ve esnaf kendi çalışma sistemlerini daha insancıl hale getirmekteydi. Pandemi nedeniyle iç ticaret durma noktasına gelmekte, Avrupalı tüccarlar da dünyanın çeşitli bölgelerine yeni hammadde, insan gücü ve müşteriler aramaya yönelmekteydi (Sayar, 2020:217). Kentler pandemiler nedeniyle hayalet kasabalara dönerken, siyasiler, din adamları ve

yöneticiler kentlerde baş gösteren hızlı nüfus azalmasıyla mücadele edebilmek için kırsal bölgelerde yaşayan gençleri erken yaşta evlenmeye ve çocuk sahibi olmaya teşvik etmektedir. Nikiforuk (2007:30) bu durumu, büyük ailelerin halen köy hayatının bir özelliği olarak varlığını koruduğunu, çünkü biyolojik derslerin unutulmasının uzun zaman aldığı şeklinde yorumlamaktadır.

Genetik hastalıklar, geçen iki yüzyıl içinde İngiliz, İspanyol ve Rus kraliyet ailelerinin yazgısını değiştirmiş ve Lenin, Franco ve Hitler'in iktidara gelmesinde etkili olmuştur. (Sherman, 2013,xi) Yakın tarihe bakıldığında, grip, verem, sıtma, çiçek hastalığı, veba, kızamık ve kolera gibi ölümlere yol açan başlıca hastalıklar hayvan hastalıklarının evrimleşmiş halidir (Diamond, 2018:229). 20. Yüzyılda dünyada periyodik pandemiler görülmüştür. 1918-1919 yıllarında görülen 50 milyon kişinin yaşamını yitirdiği İspanyol gribi (H1N1), 1957'de (H2N2), 1968'DE (H3N2), 1977 (H1N1) pandemileri yaşanmıştır. 2003 yılı Ekim ayında Vietnamda ortaya çıkan İnfluenza Kuş Gribi (H5N1) ilk olarak Güney Afrika'da 1960'lı yıllarda ortaya çıkmıştır (Tokalak, 2020:227).

2000'li yıllarla birlikte SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome- Ağır Akut Solunum Sendromu) ve MERS (Middle East Respiratory Syndrome- Orta Doğu Solunum Sendromu) pandemileri ülkeleri tehdit eden geleneksel tehditlerin dışına çıkıldığının göstergesidir (Balta, 2020:215). 2009'da baş gösteren H1N1 virüsü olarak bilinen A tipi influenza, domuzlarda görülmekte olan gribe benzediği için Domuz Gribi ile anılmıştır. Aslında bu virüs 1918 -1919'da 50 ila 100 milyon kişi arasında insanın yaşamını yitirmesine neden olmuştur. Ancak, 2009'daki Domuz Gribi Pandemisi'nde de yine milyonlarca insanın yaşamını yitireceğine dair spekülasyonlar gerçekleşmemiştir. Pandemide 10 bine yakın insan hayatını kaybetmiştir (Tokalak, 2020:33).

Son yüzyıl içerisinde Uzak Doğu ülkelerinin pandeminin merkezinde olduğu görülmektedir. Bilim adamlarına göre bunun temel nedeni, Çin'de domuz, kuş, maymun gibi hayvanların insanlarla birlikte yaşaması olarak açıklanmaktadır. 'İnfluenza' yani gerçek gripte de görüldüğü gibi hayvanlardaki virüslerin, insanlarda hastalığa neden olabilmesidir. Bununla birlikte hayvan virüslerinin insan virüsleriyle bir arada bulunmalarına bağlı olarak genetik materyallerin değişmesi öngörülmektedir (Pabuçcu, 2003:33).

Son yüzyıl içerisinde ise, hayvandan insana bulaşan virüslerin neden olduğu ve dünyayı etkisi altına alarak hayatı durma noktasına getiren en önemli pandemi COVID-19’da yine Çin merkezlidir. Pandeminin kaynağı, bulaşma yolları ve bulaş hızı başta olmak üzere COVID-19’un epidemiyolojisi¹⁰ de farklılık göstermektedir.

3.3. Son Küresel Pandemi COVID-19 ve Epidemiyolojisi

Hava yolu ile bulaşma hızı daha sınırlı olan Ebola ya da, virüsün yavaş yayıldığı HIV/AIDS ile, COVID-19 virüslerini kıyaslamak gerçekçi olmaz. Bu bakımdan Pandemiler tarihine bakıldığında hastalığın doğru tanımlanması kritik öneme sahiptir (Varlık, 2020:23).

Son yüzyılın en önemli pandemisi COVID-19, 23 Temmuz 2024 itibarıyla, dünyada 775 milyon 673 kişiye bulaşmış, 7 milyon 53 bin 524 kişi hayatını kaybetmiş, 103 milyon vaka sayısı ABD ilk sırada yer alırken, 17 milyon vaka ile Türkiye 12’nci sırada yer almaktadır.¹¹

Vaka Sayısı	31,054
Vefat Sayısı	85
Toplam Vaka Sayısı	17.232.066
Toplam Vefat Sayısı	102.174

Tablo 3.1. Türkiye’de Koronavirüs Tablosu Mart 2024.

Kaynak:<https://covid19.saglik.gov.tr/>

Tüm dünyada gündelik hayatın ve küresel sistemin değişimine neden olmuş bir virüs olup, yine Uzak Doğu menşeli Çin’den tüm dünyaya yayılmıştır. 31 Aralık 2019 tarihinde, Çin’in Hubei Eyaleti Vuhan Şehrin’de canlı hayvan ve balık satışının yapıldığı Güney Çin Deniz Ürünleri Şehir Pazarı çalışanlarında yoğun olarak kümelenen ve etiyojisi bilinmeyen pnömoni¹² vakaların olduğu belirtilmekte, vakaların nefes darlığı, yüksek ateş belirtileri gösterdiği ifade edilmektedir. Ateş, öksürük ve solunum zorluğu, baş, boğaz, kas ve eklemlerde görülen ağrılar, burun

¹⁰ Epidemiyoloji: Hastalıkların nedenlerini sayısal yöntemlerle araştıran bilim dalıdır. Epidemiyoloji, hastalık nerede ve ne zaman olmuş, kimleri etkilemiş sorularına yanıt bulmaya çalışır. Tarihsel olarak pandemilerin araştırılmasıyla ortaya çıkmış bir bilimsel disiplindir (Çelik, O.ve Demir, K. (2014). *Epidemiyoloji ve Biyoistatistik*. Desen.Ankara.69

¹¹ DSÖ: <https://data.who.int/dashboards/covid19/deaths?n=c>

¹² Akciğer dokusunun iltihaplanması olup halk arasında zatürre olarak bilinmektedir.

akıntısı, aşırı halsizlik, koku ve tat alma duyusu kaybı, ishal gibi belirtiler enfeksiyonun en yaygın belirtileri olarak görülmekte; hastalık asemptomatik¹³ geçirebilmekle birlikte, ciddi vakalarda, pnömoni, ağır akut solunum yolu enfeksiyonu, böbrek yetmezliği ve hatta ölüm gelişebilmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2020:13).

7 Ocak 2022 tarihinde, daha önce insanlarda görülmemiş yeni tip Koronavirüs (2019-nCoV) olarak tanımlanmakta; daha sonra hastalığın adı COVID-19 olarak kabul edilmekte, benzerliği nedeniyle de SARS- CoV-2 olarak adlandırılmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2020, 5-8). “Koronavirüs hastalığı (COVID-19), yeni ortaya çıkan Koronavirüs sebep olduğu enfeksiyon hastalığı olup; CO ve VI Koronavirüsten (İngilizce Coranavirüs), “D” harfi İngilizce’de hastalık anlamına gelen “disease” kelimesinden, 19 ise vakaların görülmeye başladığı yıl olan 2019 yılından köken almaktadır. “Korona” terimi Latince’de taç anlamına gelmekte olup virüs, adını yapısında bulunan taç benzeri yapılardan almaktadır (Evren ve Us, 2020:9-10).” Mikroskopta bakıldığında haleyi ya da tacı andıran bir görünüme sahip olan virüs gruplarıdır. (Pabuçcu, 2003: 41).

Koronavirüsler (CoV), soğuk algınlığı gibi toplumda yaygın görülen kendi kendini sınırlayan hafif enfeksiyon tablolarından, MERS ve SARS gibi daha ciddi enfeksiyon tablolarına neden olabilen büyük bir virüs ailesidir (Sağlık Bakanlığı, 2020:5). Bu aileye ait pek çok virüs, yaklaşık olarak 50 yıldır bilinmektedir. Virüs, insanda hastalık yapmasının yanı sıra sığır, domuz, at, hindi, kedi, köpek, sıçan ve fare gibi pek çok hayvanı da enfekte edebilmektedir. İnsan Koronavirüsleri 1960’lı yılların ortalarında tespit edilmiş olup, yeni Koronavirüs hariç insanları enfekte ettiği bilinen 7 adet Koronavirüs bulunmaktadır (Evren ve Us, 2020:9).

30 Ocak 2020’de COVID-19’un yayıldığı ülke sayısı 113 olarak belirlenmiş, DSÖ 11 Mart 2020’de bu yeni vakayı küresel pandemi olarak ilan etmiştir (Yeşildal ve Reyhanlıoğlu, 2020:39).

Pandemi küresel boyutta ülkelerin belli başlı tedbirler almasına yol açmış; zorunlu maske kullanımı, sosyal mesafe, günlük COVID-19 test sayısı kapasitesinin arttırılması, seyahatlerin kısıtlanması, eğitim kurumları ve iş yerlerinin geçici süreyle kapatılması, sokağa çıkma kısıtlamaları bunların başında gelmektedir (İşlek, Özatkan

¹³ Hastalığa yakalanan kişide herhangi bir hastalık belirtisi göstermemesi.

vd. 2021: 55). Bu yeni pandeminin epidemiyolojisi üzerinde bilim insanları seferber olmuş, pandeminin kuluçka süresi¹⁴, bulaş¹⁵, damlacık¹⁶, temas¹⁷, insidans¹⁸, konak¹⁹, prevalans²⁰ üzerinde çalışmalarda bulunmuştur.

DSÖ tarafından açıklanan önlemler ise; ellerin düzenli olarak dezenfektan veya alkol bazlı solüsyonlar ile ve suyla temizlenmesi, cerrahi maske ve elle temas sırasında tek kullanımlık eldivenler kullanılması, hastaların bağımsız havalandırılmalı odalarda izole edilmesi, sağlık personelinin koruyucu giysiler giymesi, hasta taşıma sırasında gerekli tedbirler alınarak hasta tamamen iyileşse de en az on dört takip edilerek semptom varlığı durumuna bakılması (Tüba, 2020:26).

Tüm bu tedbirler ve uyarılar pandeminin hızla yayılmasının önüne geçememiş, pandemi küresel bir güç haline gelerek dünyanın gündelik akışını tamamen değiştirmiştir. İnsanların birbirleriyle temastan uzak durmaları, hijyene dikkat etmesine ilişkin bilgilendirici yazılı, görsel ve dijital materyaller hazırlanmış, okullar, gıda hariç birçok iş kolunda işyerleri, ibadethaneler, stadyumlar kapanmış, uzaktan eğitim ve çalışma sistemine geçilmiş, dizi ve film çekimleri sekteye uğramıştır. Restoranlar, mağazalar kapanmış, kargo ve kurye sistemleri aktif olarak çalışmaya başlamış, birçok ülkede marketlerde yiyecek bulunamaz hale gelmiş, yurt dışından gelen insanlar için karantina uygulaması başlatılmış, toplu taşıma da, sokağa çıkma yaşına sınırlamalar getirilmiş, sınırların kapatılması, şehirlere giriş, çıkışların yasaklanması ve sokağa çıkma kısıtlamaları ve tam kapanma gibi tedbirler uygulamaya konulmuştur. Her ülke bu uygulamaları çeşitli şekillerde ve tarihlerde hayata geçirerek insan kayıplarının önüne geçmesine çalışmış, zira artan vaka sayıları nedeniyle entübe²¹ olan hastalar için birçok ülkede yoğun bakım ünitelerinde

¹⁴ İnkübasyon süresi de denilmekte olup mikroorganizmaların vücuda girdikten sonra hastalık oluşturmaya kadar geçen süredir.

¹⁵ Solunum yolu enfeksiyonlarının yayılmasını ifade eder.

¹⁶ Öksürme ve hapşırma ile birlikte virüsün etrafa yayılmasını sağlayan 5 mikrondan büyük parçacıklardan oluşur.

¹⁷ Ellerin yüzeylerdeki parçacıklarla temas etmesinin ardından ellerin ağız, burun, göz ve yüze temas etmesiyle bulaşıcı parçacıklar üst solunum yolu aracılığıyla vücuda girmesi.

¹⁸ Belirli bir “A” hastalığı olmayan “sağlam” kişilerin, belirli bir sürede ne kadarının bu “A” hastalığına yakalandıklarını gösterir. Risk altındaki sağlam kişilerin belirli sürede bu hastalığa yakalanma olasılıklarını verir. Bir toplumda belirli bir süre içinde saptanan yeni vaka sayısıdır (Tezcan, Sebhat G. (2017). *Temel Epidemiyoloji*, Hipokrat. Ankara.

¹⁹ Hastalığın meydana geldiği canlılardır. Çoğu zaman konak denildiğinde insanlar kastedilir.

²⁰ Prevalans zaman içinde belli bir anda veya belli bir süre içinde yeni ve eski vakaların toplam sayısıdır.

²¹ Nefes almakta zorlanan hastaların solunum cihazına bağlanması

hastalar için yer kalmamış, insanlık tarihinin en trajik çaresizlikleri yaşanmıştır. Günlük vaka ve ölüm sayıları her gün istatistiksel olarak gündelik hayatın bir parçası olmuştur. “Pandemiler her şeyden önce matematiksel krizlerdir” diyen Giardano’ya göre (2020:12) pandemi “İnsan ilişkilerinin enfeksiyona uğraması”dır. Zira, alınan tedbirler insanların birbirine virüs bulaştırmaması adına alınmaktadır.

Pandemi, ülkeler arası seyahatleri önce kısıtlamış, sonra insan dolaşımını ortadan kaldırmış; ülkelerin üretim, ithalat ve ihracat akışını sekteye uğratarak; pandemide kullanılacak maske, solunum cihazı, hijyen ürünleri gibi birçok alanda ise daha fazla üretim yoluna gidilmiş; her ülke kendi sağlık alt yapısı ile pandemiyle mücadele etmeye çalışmıştır. COVID-19 pandemisinin kontrol altına alınmasında en önemli çalışmalardan biri de filyasyon²²dur. DSÖ Genel Direktörü Ghebreyesus’da “En kritik mesajımız test, test, test” sözleriyle dikkat çektiği bu konu, belirtiler gösteren kişilerden filyasyon ekiplerinin çalışması ve virüs kapmış bireyleri sağlıklı insanlardan ayrılması olmuştur (Kayı, 2020:104). Filyasyon ve testlerin yapılabilme imkanları ülkelerin kapasiteleri ve imkanlarıyla orantılı olup, pandeminin yayılma ve ölüm oranlarını da etkileyen önemli bir süreçtir.

Uzaktan eğitim, evde kal çağrıları, uzaktan çalışma gibi yeni uygulamalar beraberinde birçok kolaylığı getirdiği gibi ruhsal ve fiziksel sorunlara da neden olmuştur. Başka bir bakış açısından bakıldığında; COVID-19 pandemisinin değiştirdiği dünya düzeninin iyi yanları olduğu da gözlenmiştir. Örneğin, dünyanın çeşitli yerlerindeki silahlı çatışmalarda ateşkes ilan edilmiştir. Araç trafiği minimuma inmiş ve karbon salımı azaldığı için atmosfer temizlenmeye başlamıştır. Denizlerin kirlenmesi, ekolojik bozulma durmuştur. Bu bağlamda pandemiler, toplumların yapısını ve devletlerin işleyişlerini şekillendiren ve değiştiren önemli toplumsal olgulardan biridir (Afacan ve Avcı, 2020:12).

Türkiye’de küresel pandemiyle mücadele çeşitli tedbirler almaya çalışmış, çeşitli uygulamaları ve kısıtlamaları hayata geçirerek virüsün yayılmasını durdurmak pandemi kaynaklı ölümleri en aza indirmek için krize yönelik adımlar atmıştır.

²² COVID-19 şüphesi bulunanlara yönelik mobil ekiplerce yürütülen virüs testi çalışmaları.

3.4. Türkiye’de COVID-19 Pandemisi ve Alınan Tedbirler

DSÖ’nün 11 Mart 2020’de COVID-19’u yeni bir pandemi olarak ilan etmesiyle ülkeler bu küresel krize karşı çeşitli tedbirler almaya ve uygulamaları hayata geçirmeye başlamıştır. Türkiye’de Sağlık Bakanlığı, pandemi ilanından önce 10 Ocak 2020’de Koronavirüs Bilim Kurulu’nu kurmuş, 22 Ocak 2020’de ilk toplantısını gerçekleştirmiştir. DSÖ’nün 11 Mart’ta Pandemi ilan ettiği gün, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca; “Dün, bir vatandaşımın test sonucu pozitif çıktı. Virüsü, Avrupa teması üzerinden aldığı bilinmektedir. Dış dünyadan izole edilmiştir. Ailesi gözetim altındadır. Karantinaya alınmış hasta, toplumu tehdit edemez. Haber üzücüdür, korkutucu değildir” sözleriyle virüsün Türkiye’de de olduğunu açıklamıştır. Türkiye’nin bu tarihe kadar pandemiyle geç tanışmasında pandeminin komşu ülkelerde görülmesiyle birlikte uygulanan sınır kapılarının kapatılması, pandemi hastanelerinin kurulması ve 65 yaş üzerindeki yaşlıların öncelikler arasına girmesi etkili olmuştur (İşlek, Özatkan vd. 2021: 57).

Pandemi ilanı sonrası Türkiye’de ilk vakanın görülmesiyle birlikte yurt genelinde COVID-19 tedbirlerine ilişkin çeşitli tedbirler alınmıştır:

12 Mart 2020: 6 Nisan’da ara tatile girecek olan ilk ve orta dereceli okulların tatili erkene çekilmiş 16 Mart’ta tatil başlamış, üniversitelerde ise 3 hafta eğitim ve öğretime ara verildiği açıklanmıştır.

13 Mart 2020: Açık ve kapalı cezaevlerinde görüşmeler iki haftalığına ertelenmiş; Almanya, Fransa, İspanya, Norveç, Danimarka, Belçika, Avusturya, İsveç ve Hollanda olmak üzere 9 Avrupa ülkesi ile uçuşlar 17 Nisan tarihine kadar durdurulmuştur. Zira bu ülkeler 14 Martta DSÖ tarafından en çok doğrulanmış vaka sayısına sahip ülkeler olarak ilan edilmiştir.

15 Mart 2020: Umreden dönen vatandaşlar, Ankara ve Konya’da devlet yurtlarında karantinaya alınmıştır.

16 Mart 2020: Tiyatro, sinema, kafe gibi yerlerinde faaliyetleri durdurulmuştur.

17 Mart 2020: İlk can kaybı da vakanın ilk tespit edilen kişisi olmuştur.

19 Mart 2020: Spor müsabakaları ve ligler ertelenmiş, Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM) tarafından sınav takvimi güncellenerek Mart ile Eylül ayı içerisinde yapılması planlanan 9 sınavın tarihi ertelenmiştir.

20 Mart 2020: Sağlık Bakanlığı tarafından yeterli uzman ve üçüncü seviye erişkin yoğun bakım yatağı bulunan tüm hastanelerin pandemi hastanesi olarak kabul edildiği bildirilen bir genelge yayınlamıştır.

21 Mart 2020: Berber ve kuaförlerin faaliyetleri durdurulmuştur. Gece yarısından itibaren lokanta, pastane gibi işyerlerinin yalnızca gel-al ve paket servis şeklinde hizmet verebileceği açıklanmıştır.

22 Mart 2020: Sağlık Bakanlığı “Hayat Eve Sığar” sloganıyla insanların evlerinde kalmaları yönünde kampanyasını duyurmuştur.



Resim 3.3. Sağlık Bakanlığı tarafından yürütülen Hayat Eve Sığar Uygulaması.

Kaynak: <https://hayatevesigar.saglik.gov.tr/>

23 Mart 2020: Kredi ve Yurtlar Kurumu Genel Müdürlüğüne bağlı 36 yurttan Umre ziyaretinden dönenlerin yanı sıra, Katar, İran, Azerbaycan, Kolombiya, Gürcistan, Cezayir, Özbekistan, Kazakistan, Tunus, Lübnan, Kanada, Ukrayna, Lüksemburg, Yunanistan ve Portekiz ile ülke belirtilmeden Avrupa’dan geldiği belirtilenler ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nden (KKTC) gelenler ile asker olmak üzere toplam 11 bin 269 kişinin karantina kurallarına uygun bir şekilde misafir edildiklerini açıklanmıştır. Aynı tarihte, 65 yaş üzeri ile kronik rahatsızlığı olan kişilerin 21 Mart itibarıyla ikametlerinden dışarı çıkmaları yasaklanmıştır.

24 Mart 2020: Marketlerin çalışma saatlerinde düzenlemeye gidilmiş, toplu taşıma araçlarının yolcu taşıma kapasitesinin %50’si oranında yolcu kabul edeceği

açıklanmıştır. Aynı tarihte, Günlük Koronavirüs Tablosu yayınlanmaya başlamış, kamuoyuna yapılan test sayısı, virüse yakalanan, vefat eden, yoğun bakımda olan, entübe edilen ve iyileşen hastaların sayıları verilmeye başlanmıştır.



Resim 3.4. Sağlık Bakanlığı Tarafından Günlük Yayınlanan Türkiye Koronavirüs Tablosu.

Kaynak: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html>

25 Mart 2020: Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) 30 Nisan’a kadar okulların tatil edildiğini uzaktan eğitime devam edileceğini duyurmuştur. 26 Mart 2020: Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) Bahar dönemi eğitim öğretim sürecinin sadece uzaktan eğitim, açık öğretim ve dijital öğretim imkanları ile sürdürülebileceğini, yüz yüze eğitim yapılmayacağını ilan etmiştir.

27 Mart 2020: Bu tarihten itibaren şehirlerarası seyahatlere kısıtlama getirilmiş ve Valilik iznine bağlanmıştır. Yurt dışı uçuşlar tamamen durdurulmuştur. Toplu taşıma araçlarında ise daha önce % 50’lik oranına ilave olarak sosyal mesafeye uygun seyrek oturma düzenine geçilmiştir.

30 Mart 2020: Milli Dayanışma Kampanyası için Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığınca yardım hesabı açıldığı duyurulmuştur. Ülke genelinde köy ve mahalle statüsündeki 41 yerleşim biriminin karantina altında olduğu açıklanmıştır.

3 Nisan 2020: 30 Büyükşehir ve Zonguldak’a belirli istisnalar haricinde araç – giriş çıkışı yasaklamış, 20 yaş altı bireylerin sokağa çıkma kısıtlaması uygulandığı açıklanmış, pazar yerleri ve marketlerde maske zorunluluğu getirilmiştir.

10 Nisan 2020: Sokağa çıkma kısıtlaması ilk kez duyurulmuş, hafta sonu 11-12 Nisan 2020’de sokağa çıkma kısıtlaması uygulanmıştır.

15 Nisan 2020: Tüm dış hat uçuşları kapatılarak, uluslararası hava yolculukları askıya alınmıştır. Tarihler 19 Nisan’ı gösterdiğinde Türkiye vaka sayısı açısından, pandeminin merkezi olan Çin’i geride bırakmakta, Fransa’nın ardından en çok vakanın görüldüğü 7’inci, vefat sayıları bakımından 13’üncü sıraya gelmektedir. 10 Nisan’da paylaşılan verilere göre de 28 bin vaka ile İstanbul en çok vakanın olduğu şehir olup, onu İzmir, Ankara, Kocaeli ve Konya takip etmektedir. 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramında balkonlardan İstiklal Marşı okunması çağrısında bulunurken, 23 -26 Mayıs tarihlerine denk gelen Ramazan Bayramı boyunca 4 günlük sokağa çıkma kısıtlaması uygulanmıştır. 1 Haziran 2020 tarihinden itibaren kademeli olarak normalleşme takvimine geçilmiştir. Tüm bu alınan tedbirler pandeminin yayılımını durdurmak ve insan kayıplarını önlemek yapılmış olup, pandemi ortamında yaşanan panik, korku ve endişe beraberinde insanların çeşitli duygu ve davranışlar içerisine girmesini sağlamıştır, pandemi psikolojisinin oluşmasına neden olmuştur.

3.5. Pandeminin Neden Olduğu Toplumsal Travma

Tek seferde gerçekleşip, devam etmeyen yaşantılar olarak tanımlanan travmatik yaşamların yanı sıra, esir kalmak veya işkenceler maruz kalınan savaşlar gibi kısa bir zamanda bitmemiş yaşantılarda travmatiktir (Yıldırım, 2020:162).

Örneğin, bir ölüm veya tehditle karşılaşan bir bireyin önemli bir olaya şahit olması halinde endişe, korku ve çaresizlik hissetmiştir. Olayın yaşanmasının ardından da dalgınlık, uyuşukluk, tepkisizlik ve olayın bir kısmını anımsayamamak gibi travmaya yönelik unutkanlıklar da görülür. Olayı anımsatan yer, zaman ve kişilerden kaçınmak gibi yakınmaların yanı sıra, kişide huzursuzluk, kaygı ve endişe hali oluşur (Ertaş, 2006:96-97).

İnsanın pandemiye karşı yetersizlik ve çaresizlik hissine kapılması ve pandemi tehlikesi travmatik bir algı oluşmasını sağlar. Bu tür travmatik yaşamlar da insanın olayın sonuçlarını, çözüm yöntemlerini üretmesini, uyku ve yemek gibi yaşamsal işlevlerin sağlıklı çalışmasına engel olmaktadır (Yıldırım, 2020:162). Pandeminin neden olduğu olumsuz etkiler birkaç ay sonrasında etkisini gösterebilmekte ve ruhsal sağlık için destek gerekmektedir. Uzun süreli sosyal hayattan kopukluk sonrasında Travma Sonrası Stres Bozukluğu (TSSB) artan

intiharla ilişkili olmakla birlikte; uzun dönemli sosyal kopukluğun ardından çıkma olasılığı daha yüksektir (Pedrosa vd. 2020:5). Hatta TSSB, pandemiden yıllar sonra bile ortaya çıkabilmektedir (Kendirlioğlu, 2020:125). Yoğun Bakım Ünitelerinde yatmış olan hastalardaki travma stres belirtilerinin yanı sıra, TSSB açısından da risk oluşturmaktadır. Bundan dolayı, yoğun bakım ünitelerinde kalmış, hayata yeniden dönmüş bireylerde “entübasyon sonrası sendroma”nın yanı sıra, TSSB’inde göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Yıldız, 2021:26).

Aşağıda yer alan riskler insanın TSSB, depresyon ve kaygı bozukluğu teşhisi konulma olasılığını arttırmaktadır.

- Koronavirüs pandemisi öncesinde tedavi görmüş ya da devam eden fiziksel hastalık tanısı konulmak.
- COVID-19 teşhisi nedeniyle tedavi görme ve karantina.
- COVID-19 Pandemisi nedeniyle bir yakınının yaşamını kaybetmesi
- Böylesi zamanlarda yoğun stres yaşama.
- Pandemi nedeniyle ekonomik ve iş kayıplarının yanı sıra iflas etmek (Işıklı vd. 2020:12).

Tüm bu pandemi psikolojisini oluşturan etkenlere bir de bireysel olarak aşırı alkol ve madde tüketiminin eklenmesi beraberinde hem bireysel sağlık ve ruhsal sorunlara hem de aile içi ilişkilerde yaşanabilecek olumsuzluklara neden olabilmektedir. Pandemi döneminde evde vakit geçirilmesi aşırı alkol tüketimini de tetikleyebilmektedir.

3.6. Pandemi Psikolojisi: İnsan Davranış ve Duygularının Pandemideki Rolü

COVID-19 pandemisi sadece virüs bulaşanları hasta etmemiş, pandeminin getirmiş olduğu belirsizlik başta olmak üzere korku ve kaygı merkezli duygularla pandemi psikolojisine neden olmuştur. Akıl ve ruh sağlığına COVID-19’un pek çok bilinmeyen olduğu gibi, kısa ve uzun vadeli etkileri de olmaktadır (Gilbody vd, 2021:649). Pandemi zamanında insanların psikolojik olarak göstermiş olduğu tepkiler, pandemi sürecinde, yayılımında ve sona erdiğinde bireylerin sosyal ve duygusal problemlerinin oluşmasında büyük bir rol oynamaktadır (Mevlana ve Karaaziz, 2021:165). SARS-CoV-2 virüsün Çin’den sınırları aşıp dünyayı etkisi altına almasının ardından insan beyni de bu tehdide karşı tepki mekanizmalarını geliştirmeye başlamıştır. Kimi insanlar pandeminin risklerini görmezlikten gelerek

sağlık davranışlarına uyum sağlamazken, kimileri de yoğun bir korku ve endişeye kapılmaktadır (Kendirlioğlu, 2020:123). Sosyal mesafe kuralına uymak, elleri yıkamak, öksürürken ağız kapatmak gibi daha birçok bireysel tedbirler psikolojik nedenlerle reddedilirse pandemi de yayılmaya devam etmektedir (Artvinli, 2020:53). Artan vaka sayısı ve ilk ölümlere dair haberler bireylerin kaygılarını ve korkularını artırabilmektedir (Dubey, 2020:783).

COVID-19'un süresi ve ölüm oranları, insan ve birey ilişkileri üzerinde kalıcı bir etkisi olup olmayacağını belirleyecektir (Taştan, 2020:17). Okulların, parkların ve sosyal alanların kapanıyor ve kısıtlanıyor olması özellikle çocuklarda pandeminin psikolojik etkileri görülebilmektedir. Bu da sabırsızlık, kırgınlık gibi tepkisel sonuçlar doğurabilmektedir. Aşırı risk altına kalan anne ve babaların çocuklara daha şiddetli tepkiler vermesine neden olabilmektedir (Dube, 2020:782).

Bireylerin hayatları boyunca alışkın oldukları gündelik yaşamdan ayrılarak tecrit edilmesi, eğitim ve iş çevresinden soyutlamasıyla dijital bir sosyalleşme yaşarlar. Yalnızlaşmak ümitsizliğe, belirsizlikte strese sürükleyerek korkuyu üretir. Bu süreç pandeminin bulaşıcılığının ötesinde sosyal ve psikolojik olarak toplumlar üzerinde daha fazla hasara neden olabilecektir (Tokalak, 2020:128). Sosyal izolasyondan kaynaklanan yalnızlık, hastalık belirsizliği hakkındaki endişe, iş yeri kapanışlarından kaynaklanan ekonomik kayıplar, ayrımcılığa bağlı umutsuzluk ve sıkıntıdan kaynaklanan uykusuzluk insanların karşılaştığı bazı psikolojik sorunlar olarak görülmektedir. İntihar vakalarında ve ev içi şiddet vakalarında da artış görülmektedir (Anwar, Malik ve Raees, 2020:5).

Türkiye'de ilk vakanın ardından, önce savaş kaç tepkisi veren insan beyni virüsün yayılma hızına ve çaresizlik nedeniyle donakalma sürecine geçmiştir. Pandemi sadece virüs ile insanların biyolojik hayatına bir tehdit gibi görülse de, yarattığı endişe, panik ve kriz nedeniyle de insanların sadece beden değil akıl ve ruh sağlığını da etkilemektedir. İnsanın düşünme, hissetme ve davranma açısından sağlık durumu akıl ve ruh sağlığını kapsamaktadır (İkiz, 2020:103). Fiziki ve ruhsal sağlık bir arada düşünülmesi gerekirken, Koronavirüs pandemisi de bunun aciliyetini göstermiştir (Gilbody vd, 2021:649). Böylece, pandemi akıl ve ruh sağlığı problemi yaşamayan genel popülasyondaki bireylerde psikiyatrik semptom görülmesini sağlayabileceği gibi, pandemi öncesinde ruh sağlığı bozulmuş insanların durumunun

daha da kötü hale gelmesine neden olabilmektedir (İkiz, 2020:115). Amerikan Psikoloji Birliği (American Psychological Association - APA) COVID-19'un etkilerinin henüz tam bilinmediği için paniğe neden olduğu ve önemli tedbirlerin alınmasına yol açıldığını açıklamıştır (APA 2021a).

Dışarıda günlük sosyal hayatıyla bağlantısı koparılan insanların ruh sağlıkları da kötü yönde etkilenmektedir (Subaşı, 2021:496). Bedeni hasta etmenin yanı sıra pandemiler, merkezi sinir sistemine vereceği zararlar nöropsikiyatrik²³ etkilerinin yanı sıra; pandemi ortamının güçlüklerinden kaynaklı ruhsal sorunlara dair belirtileri de ortaya çıkarabilir (Yıldırım, 2020:151). Merkezi sinir sisteminde virüsün etkisi beyin üzerinde etkisini gösterirken; kişinin kendisine virüs bulaşması ya da bir yakınının kaybetmenin kaygısı beraberinde ruhsal sorunlara yolaçabilmektedir (Dikkatli, 2020:166). İnsanların duygularının etkilenmesi de zararlı davranışlara, mücadele etme yöntemleri açısından da büyük riske neden olabilir (Pera, 2020:3). Böylesi zamanlarda insanların öfke, panik, inkar, teslimiyet ve kayıtsızlık gibi insani tepkilerin bir çoğu ortaya çıkabilmektedir (Giardano, 2020: 43). Orta Çağ'da, vebanın görüldüğü kasabalarda da benzer tepkilerin verildiği görülmektedir; önce inkar, ardından öfke sonra tedbir, depresyon, ardından kabullenme ve sonunda mümkün olduğunca hayatın normal düzeninde devam ediyor gibi davranmak (Zizek, 2020: 26-27).

SARS pandemisinin etkisini gösterdiği 2002 yılında hastalıkların iyileşme sürecinde ise, TSSB %32,2, anksiyetenin %12,3 depresyonun %14,9 ve uykusuzluğun %12,1 olduğu tespit edilmiştir (Karcıoğlu, 2020:125-126).

Pandemi süresince insanların ve toplumun endişesi artmakla kalmamakta, bu dönemde insan psikolojisinin ne kadar yoğun negatif düşünceler içerisinde olduğu da görülebilmektedir (Göka, 2020:159). Korku, öfke, panik, depresyon, üzüntü, yalnızlık ve endişe gibi duygular toplumsal tehditle yüzleşen insanlarda görülen duygulardır. Öte yandan empati, dayanışma ve şefkat gibi olumlu duygular da yer alır (Kayı, 2020:117). Virüs nasıl yayılıyorsa bu tür zamanlarda toplumsal tepkilerde benzer şekilde yayılabilmektedir. Toplumda taklit yoluyla bir fikir, tutum ve davranış kalıpları benzer şekilde yayılıyorsa bu "sosyal bulaş"tır. Endişenin bulaşıcı olması

²³ Diğer adıyla organik psikiyatri, zihinsel bozukluklarla ilgilenen tıp dalı olup, sinir sistemi hastalıklarına atfedilir.

gibi (Sayar, 2020: 169). Pandeminin biteceği bilinmekte, fakat pandeminin ardından bundan etkilenmiş psikolojik hastalıklara yakalanmış milyonlarca insan ortaya çıkabilecektir (Yeşildal ve Reyhanlıoğlu, 2020: 150).

Sonuçta pandemi insanı bulunduğu topluluğun parçası gibi düşünme ve davranış sergilemeye yönelttiği gibi toplumdaki diğer insanlarla olan bağının farkındalığını sağlamaktadır. Böylelikle pandemide aslında insanlar tek bir organizmanın parçası olduğunu yeniden farkında olmakta ve yeniden bir topluluğa dönüştüğünü görmektedir (Giardano, 2020:31). Böylesi küresel bir pandemide toplumların göstermiş olduğu tepkiler ve almış olduğu tedbirlerle, ortaya çıkan pandemi psikolojinin oluşmasında birbirinden bağımsız gibi görünen ancak her biri birbirini destekleyen birçok faktör karşımıza çıkmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Birleşik Krallık ve Almanya'da COVID-19 öncesi döneme kıyasla duygusal değişimlerin, anksiyete ve depresyon semptomlarının daha kötüye gittiği görülmektedir (Demir vd., 2021:538). Pandemi sonrasında, Kaçan vd. (2021:414) tarafından Kastamonu'da 707 birey üzerinde gerçekleştirilen araştırmaya katılanların % 28,3'ü pandemide psikolojik destek almaya ihtiyacı olduğunu belirtmektedir.

Pandemi nedeniyle uzun bir dönemde oluşacak sosyal ve psikolojik tepkiler, COVID-19 pandemisinin neden olduğu ölüm ve rahatsızlıklardan daha etkili olacaktır (Dikkatli, 2020:190). Belirsizlik stresi artırmış, stres kaygıyı tetiklemiş her an kötü bir şey olacak düşüncesi hakim olmaktadır. İnsanoğlunun bu duygu durumuyla önceliği korunma olmakta ve evlere kapanmaktadır (Özer, 2020:362).

İnsanın kendisine ya da sevdiklerine virüs bulaşma korkusu, damgalanma, virüsü bulaştırma korkusu, uyku düzensizliği, alkol ve madde kullanımının artması, stres, damgalanma, anksiyete ve travma sonrası stres bozukluğu ve en önemlisi de intihara eğilim görülebilmektedir (Karcıoğlu, 2020:122) (İkiz, 2020:107). İnsanların yaşadığı bu davranış ve duyguların altında yatan birden çok etken bulunmaktadır. Pandeminin neden olduğu endişe ve panik ortamında kendini güvende hissetme güdüsüyle hareket ederek ihtiyaçları çerçevesinde odaklanarak çeşitli davranışlar ve refleksler göstermektedir.

3.7. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Açısından Pandemi Refleksi

Gündelik hayatın akışını değiştiren COVID-19, insanların pandemi gibi insan hayatını tehlikeye atan küresel bir krizde bireylerin çeşitli tepkiler göstermesine neden olmaktadır. İç ya da dış farklı uyarıcılara yönelik verilen her türlü tepki davranış olarak tanımlanırken temel iki etken vardır; uyarıcı (pandemi) ve tepki (davranış). Davranışları biçimlendiren psiko-sosyal etkenler ise, gereksinim ve güdüler, sosyalizasyon, kişilik, algılama, tutum ve inançlardır (İnceoğlu, 2000:80). Bir hedef ve nedeni olan insan davranışları, etki ve bireysel güdülerle oluşur (Güney, 2022:1). Zihinsel, duygusal ve davranışsal olarak tutumlar üç ana ögedir. Bir konuya dair bilinenler zihinsel ögeyi, konuya olumlu bakmak duygusal ögeyi, bakışını olumlu söz veya davranışa döküyorsa davranışsal ögeyi oluşturur (İnceoğlu, 2000:8). Bireyler her zaman çeşitli sebeplerden dolayı her daim duygularına uygun davranış sergileyemez; fakat duygulara uygun bir şekilde hareket edebilme eğilimine sahiptir (Güney, 2022:234).

Bu davranışların temelinde ise Maslow'a göre de ihtiyaçlar oluşturmaktadır. 1954 yılında Maslow, klinik gözlemlerine dayanarak da insan ihtiyaçlarının önceliğini hiyerarşik olarak şu şekilde sıralamıştır:

- 1- Fizyolojik İhtiyaçlar: Açlık, susuzluk, uyumak, cinsellik, barınma ve dinlenme
- 2- Güvenlik İhtiyacı
- 3- Ait Olma ve Sevgi İhtiyacı
- 4- Takdir ve Saygı İhtiyacı
- 5- Kendini Tanımlama İhtiyacı (Eroğlu, 2021:61-62).

İhtiyaç dürtüleri harekete geçirirken, dürtü güdüler, güdüler de davranışları meydana getirir. Maslow'a göre de her bir basamak bir sıralamayı takip eder. Acıkmış birinin bu ihtiyacını karşılamamışken, bir yere ait olma hissine sahip olmasının mümkün olmadığı gibi (Mertol ve Yıldırım, 2021:211). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi geliştirilerek iki gereksinim daha eklenebilmektedir. Bilmek, anlamak ve enformasyon ihtiyacı ile güzellik, moda, sanat zevki gibi estetik gereksinimdir (İnceoğlu, 2000:82).

Bu temel ihtiyaçlardan fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçı pandemi süresince insan davranışlarını şekillendiren en önemli ihtiyaçlardır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki bu iki önemli başlık pandemi süresince insanların davranışlarını tetikleyen en önemli etken olduğu görülmektedir. Maslow'a göre insanları arayışa yönlendiren ihtiyaçlar hiyerarşisindeki fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarıdır (Mertol ve Yıldırım, 2021:218). Ona göre bireylerin yüksek ihtiyaçlarının giderilememesi ya da insandaki enerjinin engellemesiyle birlikte ruhsal bozuklukları doğurmaktadır (Göka, 1999:170).

Yoğun kalabalık nüfusun yaşam alanların daha sakin bölgelere gitmek ya da evlere kapanmak ilk önlemler arasında yer alırken, yiyecek içecek erzakları yığını yapmakta savaş zamanlarında verilen hayatta kalma kaygılarına benzer tepkileri ortaya çıkmıştır (Yeşildal ve Reyhanlıoğlu, 2020: 75). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk sırada yer alan fiziksel ihtiyaçlar ki; özellikle açlık ve susuzluk, Pandemi süresince alışveriş paniğine, gereğinden fazla ürün alarak stoklama davranışına neden olduğu görülmektedir.

3.7.1. Alışveriş Paniği ve Stoklama Davranışı

Pandemi, kendisini gösterdiği her ülkede günlük alışveriş alışkanlıklarını da etkilemekte ve değiştirmiştir. Alınan ürünlerin içerikleri ve sayısına dair alışveriş motivasyonlarında değişimler görülmektedir.

Fizyolojik bir ihtiyaç olan açlık ve susuzluğu gidermek adına alışveriş ve yemek yeme davranışı sergileyen insan, COVID-19 pandemisiyle birlikte fizyolojik ihtiyaçını giderme adına her zamanki rutin alışveriş alışkanlığının dışına çıkmış, kendisinin hayatını devam ettirmek adına yeterince gıda ürünü kalmayacağı paniği ile daha çok alışveriş yapmaya ve aldığı ürünlerin yetmeyeceği korkusu ile stoklama davranışı sergilemektedir.

Medyada yer alan haberlerde ortaya çıkan ve güçlendiren duygusal tepkiler, çeşitli ürünlerin gereksiz yere istiflenmesine, süpermarketlerdeki rafların boş kalmasına, hatta tuvalet kağıdı veya su gibi pandemiyle gerçek bir ilişkisi olmayan ürün raflarının bile boş bırakılmasına yol açmaktadır (Presti vd. 2020:65). Zizek (2020:20) pandemi sonrası yaşanan alışveriş paniğinde çok fazla tuvalet kağıdı almanın yanlış olduğunu eleştirerek, pandemiye dair nasıl uygun tepki vererek, pandemiye ciddiye alabiliriz diye sormaktadır. Hastalığın gelişiminin erken

dönemlerinde tuvalet kağıdı ve el dezenfektanı gibi ev ürünlerinin panikle satın alınmasına ilişkin önemli sosyal medya maruziyeti, bu şeylerin sınırlı olduğu konusunda yanlış bir izlenim vermiştir. COVID-19 pandemisi, gerçek materyale aşırı maruz kalmanın neden olabileceği zarara ek olarak, sosyal medyada büyük miktarda yanlış bilginin yayılmasına neden olmuştur (Erdem, 2021:117).

Market raflarının boş kalmasına neden olacak alışveriş paniği ve stoklama davranışının altında yatan temel sebeplerden biri Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi çerçevesinde değerlendirmenin yanı sıra; pandeminin insanların davranışlarını şekillendiren en önemli duyguların korku ve kaygı olduğu da görülmektedir.

10 Nisan 2020 Cuma akşamı 2 günlük sokağa çıkma kısıtlamasının uygulanacağı haberinin ardından insanların panikle marketlere ve fırınlara akın ettiği, uzun kuyruklar oluşturduğu görülmüştür. Elinde çikolatalı bir kek ürünü olan genç, temel ihtiyaç olarak bu ürünü alması eleştirilmiş, sosyal medyada da gündem olmuştur. Panik halinde bireylerin bireysel ihtiyaç ve doyum noktasında hangi ürüne yöneleceğini öngörebilmek güçtür. Ancak, çok eleştirilen bu ürünün, yaşanan bu olay sonrasında satışlarının 5 kat arttığı görülmüştür. Bu da toplumda pandemi krizi zamanında benzer davranışlar sergilemeye başladığını da göstermektedir. Bunda kitle iletişim araçlarından söz konusu haberin verilmiş olması da etkili olabilmektedir. Zira, tutumların oluşumunda kitle iletişim araçlarının etkisi fazladır. Örneğin, hiç tüketilmeyen bir gıda maddesi, reklamlar izlendikten sonra tüketilmeye başlanabilir (Güney, 2022:243).

3.7.2. Kendini Güvende Hissetme Davranışı

Fiziki ihtiyaçların sağlanmasının ardından gelen güvenlik ihtiyacı sadece fiziki güvence içerisinde bulunmamaktadır. Hastalıklara yakalanmadan sağlıklı yaşamak, sosyal ve ekonomik sıkıntı ve tehditlerden uzak yaşamak gibi ihtiyaçları da kapsamaktadır (Eroğlu, 2021:63).

Pandemide insanlar hayatta kalabilmek adına kendilerini güvenceye almak için de bazı tedbir ve korunma davranışları sergilemişlerdir. Virüsün yayılmasını ve bulaşmasını azaltıp kontrol altında tutmak için en önemli stratejilerin başında koruyucu sağlık davranışları gelmektedir (Can vd. 2022:270).

Bunların başında maske takmak, temastan kaçınma ve kalabalık ortamlardan uzak durma davranışları gelmektedir. Güvenlik davranışları da Bilişsel – Davranışsal modelde tehdidin algılanan önem ve ihtimalini de artırarak korkuyu da sürdürmektedir (Knowles ve Olatunji, 2021:4).

Maske kullanımı geçen yüzyıllarda görülen pandemilerden miras olup COVID-19 pandemisi ile birlikte küresel bir sembol haline gelmiştir (Varlık, 2020:26). Ancak, pandeminin ilk dönemlerinde insanlar maske takmayı reddederken, sonrasında pandemi günlerinde vazgeçilmez olmuş, kalabalık ortamlarda, evden dışarı çıkıldığında; hatta evde bile maske takılır olmuştur (Solmaz, 2023:89). Pandeminin ilk yayıldığı dönemde maske takma zorunluluğunun olmadığına dair açıklamalar görülürken, COVID-19'un epidemiyolojisine bağlı bulaş yollarıyla birlikte maske takmak tavsiyeden zorunlu hale getirilmiştir. 5 Haziran 2020 tarihinde ise DSÖ, umuma açık yerlerde maskenin takılması tavsiyesini duyurmuştur. Devletler DSÖ'nün de tavsiyeleri doğrultusunda da önlemler alarak maske takmanın yasal zorunluluğu olduğu belirterek buna uymayanlara cezai işlem de uygulamıştır. Zira, maske takmak insanların pandemiye karşı alabileceği kolay kişisel bir önlem olarak görülmektedir.

Maske takmak, güvenlik ihtiyacını karşılamak bireylerin pandemiden kendilerini bulundukları ortamda koruyabildiğini hissettiren ve güvence altına aldığını düşündüren davranıştır. Kişi bu davranışla birlikte virüse karşı kendini korumaktadır. Her toplumda maske takmak, bireylerin pandemiye karşı en basit ve kolay tedbirler arasında olup, maske takmaya gösterilen önem yapılan bir çok araştırmada da kendini göstermektedir. Örneğin, 608 kişinin katılımıyla Çin'de gerçekleştirilen bir araştırmada maske takmaya önem verenlerin oranı %83.7'dir. (Liu vd. 2020:24).

Maske takmayan insanlardan uzak durma, maskesiz herhangi bir sosyal ortama girmeme, dışarı çıkarken maskesiz çıkmamak, arkadaş ve yakın çevre ile bir araya gelindiğinde maskeyi de çıkarmamak gibi davranışlar insanın güvenlik ihtiyacını karşılamak, sağlıklı yaşayarak pandemiden korunmak adına yaptığı davranışların başında geldiği görülmektedir. Çin'de maske takmış bir çocuğun maskesi çıkarıldığında ağlamaya başladığı, maskesini yeniden taktıklarında ise ağlamasının durduğu görülmüştür (Solmaz, 2023:158). Bu da maskenin çocuklarda

bile bir alışkanlık ve güvenlik ihtiyacı sağladığı duygusunu pekiştirdiğini göstermektedir.

Bireyler, dışarıda herkesi virüs taşıyan potansiyel bir tehlike gibi görme psikolojisiyle temastan (tokalaşma, yan yana oturma, maskesiz insanlara yaklaşmama) kaçınmaya yöneltmektedir. Hastalanma tehlikesiyle karşı karşıya kalan insan, salt yaşam ve onu kaybetme korkusu ile insanlardan sakınılması veya en az bir metre uzağında durulmasını gerektiren olası virüs taşıyıcılar olarak görmektedir (Agamben, 2020:13). Kayıp duygusunun temelinde toplumdaki sosyal temasların neden olduğu düşünülebilmektedir (Holmes, 2020:551).

Gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası olan tokalaşmak veya el sıkışmak artık pandeminin bir yayılım aracı olarak görülmüş ve insanlar arasında yüzlerce yıldır gelen selamlaşma aracı olmaktan çıkmıştır. Antik Yunanda barışın sembolü Ortaçağ Avrupası'nda şövalyelerin gizlice silah taşımadıklarını göstermek amacıyla yapılan tokalaşma, COVID-19 pandemisi ile artık tehlikeli görülmüştür (Solmaz, 2023:117). Tokalaşmadan kaçınmak sadece bireyler arasında bir tedbir olarak görülmemiş, Dönemin Hollanda Başbakanı Mark Rutte, yaptığı bir basın toplantısında Hollandalı vatandaşlarını tokalaşmamaları hususunda uyarması da hükümet başkanlarının dikkat çektiği bir konu haline geldiğini göstermiştir.

Aynı iş yerinde çalışma arkadaşları pandemiyle birlikte temastan kaçınılması gereken, uzak durulması gereken tehlike gibi algılanabilmekte, aile içerisinde dışarıdan gelen aile üyelerinin virüs taşıyıp taşımadığı endişesi aile içerisinde bile temastan kaçınmaya neden olabilmektedir. Teması önlemek için kullanılan cam bölmelerin arkasından iletişim kurmak, başkalarının dokunduğu yerlerle temas etmemeye çalışmak ve her temas sonrası kolonya ve dezenfektan kullanmak pandemi psikolojisinin bireyler üzerinde etkisini göstermesine neden olmaktadır.

Aslında temastan kaçınma bir şekilde sosyal mesafeyi sağlamaktır. Maske kullanımından sonra pandemide en çok dikkat edilmesi gereken konuların başında da teması keserek sosyal mesafeyi sağlamak gelmektedir. Kişilerarası alanın artırılması, yani insanlardan 1-2 metre uzakta durmak da bu uygulamalardan birisidir (Kendirlioğlu, 2020: 124). Zorunlu olmadıkça insanlarla buluşmamak, aynı ortamda bulunulmasına rağmen fiziki mesafeyi koruyarak kalabalık ortamlardan uzak durmak gibi davranışlar temastan kaçınmanın göstergesidir (Aslan ve Türkili, 2021:134).

ABD’de 4 bin 463 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen ve korunma davranışlarını inceleyen araştırmaya göre, eğitimi yüksek olanların, evli bireylerin, çalışanların ve kronik rahatsızlıkları olanların temastan kaçınma ve sosyal mesafe kuralına çok daha fazla riayet ettiği görülmüştür (Broomell vd. 2020: 48).

23 Eylül 2020 tarihinde uygulamaya giren Hayat Eve Sığar (HES) kodu uygulaması insanların kimlerle temas kurduğunu tespit eden bir uygulama olup kamu kurumlarından alışveriş merkezlerine kadar gösterilmesi zorunlu bir kod haline gelmiştir (Solmaz, 2023:160). HES koduna daha sonra yapılan aşı bilgileri de yüklenmiş, bu koda sahip olmayanlar veya özellikle HES kodu almayanlar da gündelik hayatta bir takım zorluklar da yaşamışlardır.

Güvenlik ihtiyacını karşılamada pandemi süresince görülen davranışlardan biri de kalabalık ortamlardan uzak durmaktır. Toplu taşıma araçlarını kullanmaktan imtina etmek, kalabalık sokak ve caddelere girmemeye özen göstermek, alışveriş merkezlerinden uzak durmak ilk etapta insanların kendilerini güvence altına almak adına gösterdiği davranışsal tepkilerin başında gelmektedir. Herkesin potansiyel virüs taşıyıcısı olduğu düşüncesi, insanların evden dışarı çıkmış olmasına rağmen fiziki sosyal mesafesini mümkün olduğunca koruyabilmesi adına kalabalık ortamlardan uzak durma davranışı en önemli davranışlardan biridir.

Akdeniz (2020:4) ve arkadaşlarının yaptıkları araştırmada, koruyucu davranışlara dair elde ettikleri verilere göre, araştırmaya katılan Türkiye’deki 3 bin 40 deneğin %97’sinin sosyal izolasyona dikkat ettiği görülmüştür Çin’de 608 kişi üzerinde yapılan bir araştırmada halka açık ortamlara girmekten imtina edenlerin oranı 93.3, evden dışarı çıkmaktan, temastan kaçınanların oranı ise %98 gibi yüksek bir oran teşkil etmektedir (Liu vd. 2020:24).

Tüm bu güvende hissetme davranışlarına karşın, pandemi kişilerde çeşitli nedenlerden kaynaklı endişe, korku ve kaygı duygularını tetiklemektedir.

3.8. Pandemi Sürecinde Endişe, Korku, Kaygı ve Panik

Pandemiyle birlikte endişenin ortaya çıkması, bunun davranışlara tepki olarak yansımaları sağlamaktadır (Sauer vd. 2020:14). Özellikle pandemi hastalıklar döneminde endişeler ortaya çıkabilmekte, hastalığın belirtileriyle ilgili detaylı bir şekilde ifade edilmesiyle yaşanan sağlık kaygısının azalmasını sağlamaktadır

(Yıldırım,2020:158-159). Zira, endişeli bireyler COVID-19 ile ilgili materyalleri daha sık ararlar (Erdem, 2021:116).

Endişe, Farsça menşeli olup, korku, anksiyete ve kaygı kavramlarıyla da bağlantılıdır. Her ne kadar birbirlerinin yerine kullanılıp karıştırıldığı görülse de, farklı anlamlara gelmektedirler. Endişenin herhangi bir nesnesi olmadığı için üstesinden gelmek daha zordur. Korkunun ise nesnesi olması nedeniyle endişe kadar şiddetli yaşanmamaktadır. Nesnenin kaybolması korkunun da kaybolmasına neden olmaktadır (Kara, 2020:289-304).

Pandemi sürecinde ve sonrasında korku, psikolojik sarsıntı ve kaygı toplumlarda sorunlar olarak görülmektedir (Bozkurt, 2021:9). Pandeminin ne kadar süreceği ve kime bulaşacağı gibi soruların cevaplarındaki belirsizlik bireylerin de kaygılı ve korkulu günler geçirmesine neden olmaktadır (Samur, 2020:28). COVID-19 bilinmeyenli gerçek bir tehdidi temsil etmekte olup, enfekte olunması halinde yaş, cinsiyet ve sağlık durumuna bakılmaksızın ölme ihtimali vardır. Bundan dolayı korku, bu pandemi karşısında doğal ve uyarlanabilir bir tepki olarak karşımıza çıkmaktadır (Zvolensky vd. 2020:1).

Korku ve kaygı düzeylerindeki artış, pandeminin kitle psikolojisi üzerindeki anlık etkilerini de göstermektedir (Taştan, 2020:6). Korku ve kaygı hisseden bireyde sempatik sistem devreye girmekte, fizyolojik hızlı değişimler meydana gelmektedir. Bu durumda organizma alarma geçmekte ya savaş ya da kaç tepki ortaya çıkmaktadır (Şahin, 2019:119). Yaşamı tehdit eden hastalıkların görülmesi halinde insanların korku, kaygı ve üzüntü gibi duyguları hissetmesi olağan bir durum olarak görülmektedir (Çopur vd. 2021:314).

Pandemiler bireylerin yaşamını tehdit etmekte ve korku kültürünü de oluşturmaktadır (Bozkurt, 8). Korku, ilkel, güçlü bir insani duygudur (Şahin, 2020:212). Korku kişinin yaşadığı bu duygunun kaynağını bilmesidir (Dağ, 1999:174). Bir tehditle mücadele etmek için harekete geçmeyi sağlayan uyarlanabilen bir duygu olarak da tanımlanmaktadır (Mertens vd. 2020:1). Hayatı kaybetmemek adına muhtemel tehdit ve tehlike içeren olaylara karşı bir savunma mekanizmasıdır (Ornel vd. 2020:232). Tehlike anında duygusal sıkıntı ve davranışsal kaçınmanın eşlik ettiği bir duygudur (Presti vd. 2020:66). Tehlike yaşandığında insanlar ve hayvanlar korku yaşarlar. Uyarıcı tehdite karşı ya mücadele eder ya da

kaçarlar (Dağ, 1999:174). Korku anında insanların gösterdiği tepki kişiye özgü olmasının yanında; bireylerin korku tepkileri de büyük ölçüde birbirine benzeyebilmektedir (Burkovik ve Tan, 2011:22). Aynı zamanda tehdit karşısında acizlik duygusunun anlaşılması halidir korku (Porcelli, 2020:103).

Kriz sonucu meydana gelen pandemi korkusu da, psikolojik bir tepkidir (Fofana vd. 2020:1). Kriz zamanında korku duygusu başka insanlara bulaştığı gibi, böylesi durumlarda gerçek tehditten kopulmakta, yaşanan korku tehdidin sona ermesine rağmen devam etmektedir (Yeşildal ve Reyhanlıoğlu, 2020:106). Virüsün yarattığı karışıklık ve korku ortamında haber yayın organları da paniği yaymakta rol oynamıştır. Çeşitli haber kaynaklarının pandemi hakkında, küresel olarak enfeksiyon ve ölüm sayıları da dahil olmak üzere çelişkili bilgiler yayınladığı görülmüştür (Erdem, 2021:123).

Yeni bir pandeminin ne yapip yapmayacağı, nereye kadar gideceği bilinmediği için bu yüksek belirsizlik durumu çok daha fazla korkutmaktadır (Türkçapar, 2020:24). Pek çok sağlıklı insanları mahveden pandeminin bu ölümcül enfeksiyonun tahmin edilemezliği korkuyu da çoğaltmaktadır (Sayar, 2020:165). Fakat, COVID-19 pandemisi gibi tehditin belirsizliği ve sürekliliği korkuyu kronik hale getirebilmektedir (Mertens vd. 2020:1). Korku eğer kontrol edilemeyecek seviyeye ulaşması halinde insanların ruh sağlığını tehdit edecek sonuçlara neden olabilmektedir (Gencer, 2020: 1157). Koronavirüs korkusu ağırlaştığı takdirde oluşacak paranoyaya karşı bireysel mücadelede güçleşecektir (Tokalak, 2020:131).

Pandemi süresince korku, sosyal mesafe kuralına uymayı daha kolay sağlarken; rasyonel korku haline gelmezse uyarılar ve kurallar dikkate alınmayabilmektedir. Eğer korkunun dozu artarsa bu fiziksel mesafenin ardından insanlar arasında güven sorununa yol açarak duygusal mesafeyi yansıtabilmektedir. Zira, insan bir yakını pandemiye yakalanırsa kendisinin de risk altında olacağını bilmektedir (Kirman, 2020:25-26).

Anksiyete veya kaygı, bireyin tanımladığı ya da tanımlanamayan bir durumla ilgili endişe duygusunu yaşamasıdır (Özer, 2020:363). COVID-19 pandemisi korkuya neden olmakta ve kaygı bu pandeminin vesile olmasıyla yeniden karşılaşılan belirsizlik karşısındaki ruh halidir (Demircan, 2021:304). Korku ve kaygı örtüşen benzerliklere rağmen aynı şey değildir. Korkuda tehlikenin kaynağı dışsal, kaygıda

ise içsel olup, korkuda şimdiki zaman kaygıda gelecek zaman vardır (Porcelli, 2020:105). Korku dış tehlikenin ortadan kalkmasıyla kaybolan geçici bir duygudur; ancak kaygı içsel tehlikeler ve buna bağlı ortaya çıkan sürekli tepkilerdir (Şahin, 2019:120). Korku dışardaki tehlike ile orantılı; ancak kaygı da orantısız bir tehlike mevcuttur (Şahin, 2019:120). Korkunun yaygınlaşan ve kaynağı, nesnesi ortadan kaybolmuş türüne kaygı (anxiety) olarak isimlendirilen duygudur. Kaygılı insan bir şeylerden korkuyor gibi kendini rahatsız hisseden, kuruntuludur. Bu halin sebebine ilişkin de özgül bir nedende bulamamıştır (Dağ, 1999:174).

Kaygı, soyut olarak geleceğe yönelik potansiyel tehlikeye karşı bizi uyarmakta, bedenimizi dış tehdiye hazırlamaktadır (Türkçapar, 2020:18). Kaygı beden ile zihin gerçek ya da hayali bir tehdit ya da tehdit algısıyla oluşan geleceğe dair korku ve endişelerdir (Şahin, 2020:213). Bilinmeyen bir tehdit – tehlikeye karşı verilen tepkidir kaygı (Sambur, 2020:28). Daha çok sezgi ve düşüncelerle ilgili olup, kendimizi duygusal ve düşünsel olarak bir baskı altında olduğumuzu hissettiğimizde olumsuz düşüncelere kapılınca ortaya çıkmaktadır (Şahin, 2020:213).

Kaygı, bireyin o anda ve gelecekte nasıl gerçekleşeceği belirsiz olan, ya da gerçekleşmesi de hiç muhtemel olmayan öznel bir durum karşısında endişe ve tedirginlik hali olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2019:119). İnsanların tehlikelerden kaçınmasına, onlarla mücadele etmesine katkı sağlayan kaygı, tehlikelere karşı sağlıklı ve koruyucu bir durum olup; tehlikenin farkında olma ve bireyin kendisini korumasına yardımcı olur (Özer, 2020:364).

Belirsizlik ve bireyin kendisi ya da başkasına zarar verebilme riski insanları kaygılandırabilir (Holmes vd, 2020:552). Bireyin kendisini ve çevresindekileri ölüm tehdidi ve yalıtılmış gibi durumlar varoluşsal kaygının da ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Subaşı, 2021:499). Sosyal izolasyon, okulların, iş yerlerinin kapatılması, tecrit edilme, belirsizlik de varoluşsal bir tehdit oluşturmaktadır (Subaşı, 2021:500).

Gündelik hayatımızın akışına engel olmayan ve günü işgal etmeyen, dikkat ve konsantrasyon bozukluğuna neden olmayan kaygı iyi ve faydalıdır (Özer, 2020:364). Belirli bir aralıkta gerçekleşen kaygıya bağlı uyarılmışlık olumlu karşılanırken, süregelen kaygı ise bireyin sosyal ilişkilerini bozup, motivasyonunu ve verimini de düşürebilmektedir (Baykal, 2020:71). Stresle mücadele eden insanın buna karşın

genel tepkisi kaygı artışıdır. Bu artış kaygı bozukluğuna dönüşebilmekte, TSSB, Obsesif Kompulsif Bozukluk (OKB) ve panik atak yaşanabilmektedir (Özer, 2020:363). Bireyin davranış değişikliği göstermesinde kendi sağlığıyla ilgili kaygısının etken olduğu varsayılmakla birlikte; hastalığın neden olduğu kaygının artışında sağlık davranışlarının da etkisi olduğu birbirini etkilediği de ifade edilebilmektedir (Knowles ve Olatunji, 2020:2).

Korku ve kaygı birbirinden farklı duygular olmasına rağmen aynı kökten beslenmekte, bu iki duyguyu birleştiren en önemli nokta ise belirli ya da belirsiz bir tehdide karşı ortaya çıkmış olan olumsuz duygulardır (Demir ve Doğrul, 2021:543). Örneğin, COVID-19 teşhisi konulan bireyin yaşadığı duygu “korku” iken, virüs kapmadan bir hafta önce gittiği eczanedeki kişinin öksürmesiyle kişinin COVID-19 olup olmadığına dair şüpheli düşüncelere girmesi, onun temas ettiği yerlere temas edip etmediğini düşünmesi, hastanede kendisine doğru tedavinin uygulanıp uygulanmayacağına dair düşüncelerle uğraşması kaygı bozukluklarının da işaretleridir (Türkçapar, 2020:20). Tehdit duygusuna bağlı aşırı kaygı ve korku baş ağrısı, yorgunluk gibi fiziksel semptomlara yol açmakla kalmayıp, huzursuzluk vermekte kötü ruh halini artırmaktadır (Liu vd. 2020:3). Terleme, bulantı, nefes darlığı, çarpıntı gibi bedensel; unutkanlık, dikkat dağınıklığı, kontrol yitirme duygusu, sinirlilik gibi ruhsal belirtileri olan kaygı, sevinçten dehşet duygusuna kadar geniş bir duyguda yaşanabilmektedir (Özer, 2020:363).

Kaygının uzun süreli olması durumunda toplumda da çeşitli kaygı bozukluklarının görülme sıklığını etkilemektedir (Demir ve Doğrul, 2021:544). Göksu ve Kumcağız'ın (2020) Giresun'da 303 katılımcı ile yaptığı araştırmada COVID-19 pandemisinde bireyin durumluluk ve sürekli kaygı düzeyinde artış olduğu, katılımcıların %84'ü pandemide kaygılarının yükseldiğini belirtmiş, böylece stres seviyesi arttıkça kaygı da artış gözlenmiştir (Vural, 2020:612).

Pandemiyle birlikte ortaya çıkan duygulardan biri de panik halidir. Çaresizlik, belirsizlik beraberinde pandeminin ilk zamanlarında kendisini panik haliyle göstermektedir. Yaşanan paniğe karşı sakinleştirici açıklamalar ise ilk başlarda karşılık bulamamış, toplumlarda panik havası gözlenmiştir. Zizek'e göre (2020:20) “Paniğe gerek yok” ifadelerine karşın, insanların pandemiye dair verilerle baş başa kalıyor olması da paniği tetikleyebilmektedir.

Panik, kelime kökeni itibariyle Yunan mitolojisindeki güç ve dehşet sembolü olan Pan tanrısının isminden türemiştir (Yeşildal ve Reyhanlıoğlu,2020:62-63). 2009 SARS pandemisiyle birlikte ortaya konulan ‘duygusal epidemiyoloji’ kavramını ortaya koyan psikolog, pandemiyle yaşanan panik ve travmanın paralel gitmediğini, yaşanan paniğin pandemiden daha öteye geçtiğini dehşet duygularının daha çok bulaştığını ifade etmiştir (Yeşildal ve Reyhanlıoğlu,2020:105). İnkâr pandemilerde ilk tepki olarak görülür, ancak sonrasında bu paniğe sevk edebilir ki Çin ve Rusya’da görüldüğü gibi insanlar teknolojik kontrol altında tutulmakta, vatandaşların haklarında da kısıtlamalara gidilmektedir (Tanuro,2020:54).

3.8.1. Pandeminin Tetiklediği Anksiyete

Pandemiye bağlı karantina ve izolasyona karşı oluşan tepkilerden biri de anksiyetedir (2020:140). COVID-19 pandemisinde kaygının kontrol edilememesi halinde kaygı bozukluğu ortaya çıkmaktadır (Kendirlioğlu, 2020:139-140). Kaygının aşırı ve önlenmez hali pandemi gibi belirsizlik, çaresizlik, endişe ve panik ortamında anksiyete bozukluğuna neden olabildiği gibi, pandemi öncesinde bu rahatsızlığı olan bireylerde artan anksiyete bozukluğu akıl ve ruh sağlığını da olumsuz etkilemektedir.

Anksiyete bozukluğu bireyin kendisi ya da sevdiklerinin başına gelecek kötü bir şeyden dolayı endişe duymasıyla ortaya çıkmakta olup, virüsün ölümcül olması da pandemiye yaşanan anksiyetenin en önemli nedenlerindendir (Yıldırım, 2020: 161). Örneğin, Çin’de pandeminin ilk zamanlarında akıl ve ruh sağlığı üzerine yapılan araştırmaya katılan 1210 denegin % 28.8’inin şiddetli anksiyete belirtileri gösterdiği tespit edilmiştir (Emiral vd. 2020:140).

Pandemiye yakalananlarda görülen bir semptomun bireyin kendisinde hissetmesiyle kendisinin virüs kaptığına dair endişe ve kaygı düzeyinin artmaya başlaması ile birlikte kişi kendisinin pandemiye yakalandığına ilişkin kaygılarını da artıracaktır (Yıldırım, 2020:161). Bu da kişinin günlük yaşantısını, rahatını bozmakla birlikte; telefon ya da kapının çalması halinde kötü bir olay olduğuna dair tedirginlik yaşamasına neden olabilmektedir (Ertaş, 2006:93). Ayrıca, fiziki etkileri de uyku düzeninin bozulması, gerginlik, yorgunluk, konsantrasyon kaybı, ve sinirlilik olarak yansımaktadır (Berkun, 2002:18).

Hasta olma kaygısı (kanser, domuz gribi, COVID-19 vb.) zamana yayılan bir olgudur (Türkçapar, 2020: 22). Pandemi süresince en çok kendisini hissettiren sağlık

anksiyetesi görülmektedir. COVID-19'a yakalanmamış bireyler, virüsün kendilerine de bulaştığına dair düşüncelere kapılabilmekte sağlık anksiyetesi yaşayabilmektedir. Sağlık anksiyetesi hastalığın verdiği korku ve kaygı veya hastalık vesvesesidir (Artvinli, 2020:6). Çin'de Sina Weibo kullanıcıları üzerinde yapılan araştırmada Gao vd. (2020), sosyal medya kullanımının anksiyete ve depresyon riskini artırdığını, Li vd. (2020) ise, Sina Weibo verilerini kullanarak, COVID-19 pandemisinin başlamasıyla insanların olumsuz duygularının arttığı ve yaşam memnuniyetlerinin azaldığı sonucuna ulaşmışlardır.

Bu durum bireylerin benden ve ruhsal kaygılar göstermesini sağlayan ve temelinde insanın sağlığını tehdit eden bir düşünceyle ortaya çıkan, hasta olmadığı halde hasta ve kötü olacağına dair kabullenmelerden kaynaklanmaktadır (Kılıçaslan ve Of, 2020:3940). Özellikle, pandemik hastalıklar döneminde bu tür endişeler ortaya çıkabilmekte, hastalığın belirtileriyle ilgili detaylı bir şekilde ifade edilmesiyle yaşanan sağlık kaygısının azalmasını sağlamaktadır (Yıldırım,2020:158-159).

Pandemi öncesinde mevcut olan sağlık kaygısı, pandemiyle birlikte endişenin ortaya çıkması ve bunun da davranışlara tepki olarak yansımaları sağlamaktadır (Sauer vd. 2020:14). Bu tür zamanlarda sağlık anksiyetesi fazla olan bir birey bedeninde yaşadığı normal değişimleri (kas ağrısı, öksürük vb.) enfekte olduğuna dair yorumlarda bulunmaya başlar (Artvinli, 2020:7). Hastalığın belirtileri neyse, sağlık anksiyetesi yüksek olan bireyler kendi bedenlerinde bu belirtileri ararlar. Tat duygusundaki değişimin olup olmadığı, boğazda ağrı ve kuruluk gibi semptomların bireyin kendisinde görüldüğünü belirterek sürekli kendini kontrol etme ve endişe yaşanır (Yıldırım, 2020:158-159).

Yaşanan bu durum mevcut sağlık sorunları ya da pandemi öncesinde tedavi süreci devam eden hastalıkları da etkilemektedir. Çünkü, hastanelerin ve doktorların virüsü bulaştırma potansiyeli kaynak olarak düşünülerek sağlık yardımı almaktan kaçınma davranışı görülebilmektedir (Artvinli, 2020:7). Kendisinin virüs kapıldığına ilişkin sağlık kaygısı yaşayanlar kadar, pandemiye yakalanma ve bunu sevdiklerine bulaştırma kaygısı yaşayanlarda en sık görülen duygulardır.

3.8.2. Pandemiye Yakalanma ve Bulaştırma Kaygısı

Pandemi süresince bireylerin yaşadığı kaygılardan biri de kendilerinin virüse yakalanması ve bunu sevdiklerine bulaştırmasıdır. Endişe insanı hayatta tutan

duygulardan biri olmakla birlikte, pandemi de bireyler sadece kendileri için değil sevdikleri içinde endişeli hissetmektedir (Yıldırım, 2020:154). Sağlıklı bireylerde bireyin kendisi, yakın çevresi ya da ailesinin bu virüse yakalanma tehlikesi insan psikolojisini olumsuz etkilemekte ve davranış bozukluklarına doğru sürükleyebilmektedir (Kılıçaslan ve Of, 2020: 3938). Pandemiye yakalananların sayısının artmasıyla birlikte kendilerine veya yakınlarına virüsün bulaşacağı endişesi insanlarda depresyon ve stres düzeylerinde de artışa neden olmaktadır (Çelik ve Diker, 2021:33). Bireyler, böyle bir dönemde sevdiği insanların hastalığa yakalanmasında kendilerinin sorumlu olduğuna inanır, virüs bulaşmış hasta yakınlarının sağlığına kavuşup kurtulması gerektiğine inandığında, kendisine yoğun bir suçluluk yükleyebilmektedir (Tükel, 2020:619).

İnsanların sevdiklerinin virüse yakalanmasının kendilerinin yakalanmasından daha çok korktuğu çeşitli araştırmalarda da görülmüştür. Türkiye’de 18-30 yaş aralığında 3 bin 40 katılımcı üzerindeki araştırmada bireylerin kendilerinden çok yakınlarının virüs kapmasına dair korkularının daha fazla olduğu görülmüştür (Akdeniz vd. 2020: 4-8). Hatun ve arkadaşlarının (2020:547) 484 katılımcı üzerinde yaptıkları araştırmada pandeminin başlangıcında virüsün çok önemsenmediği, ancak pandeminin etkisinin ciddiyetinin anlaşılması sonrasında panik duygusunun yaşandığı, bireylerin virüs kapma ve aile üyelerine, sevdiklerine, yakınlarına bulaştırma korkusu yaşamaya başladığı tespit edilmiştir.

Özellikle çocuklu ailelerde ve kronik rahatsızlığı olan aile büyüklerinde, evinde 65 yaş üstü büyükleriyle yaşayan bireylerde bu kaygı daha yüksektir. Çalışan ve bu nedenle dışarıda olmaları nedeniyle enfekte olma korkusu yaşayan bireylerin ailelerine ya da birlikte yaşadığı kişilere bulaştırma endişesi olumsuz psikolojik etkileri artırmaktadır (Kurt ve Karaaziz, 2021:85). Özellikle sağlık çalışanlarının bir kısmı; ailesine, sevdiklerine bulaştırma kaygısı nedeniyle onları korumak adına kamu kurumlarında veya otellerde kalmayı tercih ettiği görülmektedir (Yıldırım, 2020:159). Hastanelerde ve izolasyon yerlerinde görev yapan sağlık profesyonellerinin çoğunun, COVID-19 pandemisinde ya da sonrasında akıl ve ruh sağlığı problemleriyle ilgilenmek üzere eğitilmeleri gerekebilmektedir (Gawai vd., 2020:3).

Çin’de Pandemi nedeniyle sağlık çalışanları üzerinde oluşabilecek baskıya yönelik tıbbi personele psikolojik destek amaçlı çevrimiçi kurslar, ruhsal problemleri çözmek için denetim ve rehberlik sağlayacak bir yardım hattı ve stresi azaltmak amacıyla grup aktiviteleri sağlanmaya çalışılmıştır (Chen vd. 2020:15). Çin’de hemşireler psikolojik destek almayı ihtiyaç duymadıkları için reddederken; başka bir hastanede ise sağlık çalışanlarının psikolojik desteğe ihtiyaç duymadığını ifade edenlerin en önemli sebebinin enfeksiyon kapmanın pandeminin ilk döneminde herhangi bir endişeye sebep olmadığından kaynaklanmaktadır (Chen vd. 2020:15). Sağlık çalışanlarının pandeminin ilk aylarında psikolog desteğinden ziyade daha fazla dinlemeyi ve enfeksiyona karşı koruyucu malzemelere daha çok ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir (Chen, vd.2020:15).

Virüs kapma veya virüs kaparsa sevdiklerine bulaştırma korkusunun en belirgin örnekleri, mevcut sağlık sorunları yaşayan kişilerin pandemiye yakalanma korkusu nedeniyle hastanelere gitmemesi ve bunun sonucunda sağlıklarını hatta yaşamlarını kaybetmeleridir.

TRT Haber web sayfasında yayınlanan habere göre, yapılan araştırmalarda acil bir durumla karşılaşan insanların çoğu virüs bulaşır korkusu ile hastaneye başvurmaktan çekiniyor. Ciddi rahatsızlıkları bulunan hastaların % 42’si tıbbi takiplerini aksatırken, kalp krizi geçirenlerin de % 50’si hastanelere başvurmaktan çekinmiştir (www.trthaber.com.) Örneğin, sanatçı Haldun Boysan’ın vefat nedeni olarak virüs bulaşma korkusuyla Pandemi öncesi sağlık tedavilerinin aksaması olarak haberlerde yer almıştır. “Koronavirüs Korkusu Nedeniyle Hastaneye Gitmemiş” başlığı ile verilen habere göre, 62 yaşında kalp krizi nedeniyle yaşamını yitiren Haldun Boysan’ın, Koronavirüs’e yakalanma endişesi sebebiyle hastaneye gitmek istemediği bu nedenle de kalp pilinin değiştirilmesini bir süre ertelediği ortaya çıkmıştır. Haziran ayında değişmesi gereken kalp pili zamanında değiştirilemeyen Boysan, kalp krizi geçirerek hayata veda etmiştir (www.hurriyet.com.tr). Erişim Tarihi:10.09.2020. ABD’de yapılan bir araştırmaya göre de ağır kalp ve solunum hastalarının COVID-19’a yakalanma korkusuyla hastaneye gitmeyip, tedavi almaması sebebiyle ölüm oranlarının arttığı ortaya çıkmıştır (www.euronews.com) Erişim Tarihi: 22.06.2021.

İzmir Çeşme’de yaşamını sürdüren 70 yaşındaki Emel Ertuğrul ise, aniden bacaklarında hissettiği güçsüzlüğe rağmen pandemi korkusundan dolayı hastaneye

gitmemiş 2 hafta sonra hastaneye geldiğinde ise bacaklarının felç olduğu anlaşılmıştır (www.medicana.com.tr) Yine aynı sağlık sorunu ve pandemi korkusu nedeniyle Murat Telli (42), bel fitiği ağrıları artmasına rağmen Koronavirüs korkusuyla hastaneye yaklaşık 1 ay geç gidince kısmi felç oldu (www.artigercek.com.) Virüs kapma ve sevdiklerine, yakınlarına bulaştırma kaygısının yanında, hastalığa yakalanarak ölme korkusu da insanların pandemi sürecinde hissettiği korkuların başında gelmektedir.

Pandeminin neden olduğu tüm korku ve kaygılara karşın, toplumsal bağışıklık için en önemli ve etkili araç olarak gözüken aşı ise, pandemi döneminde büyük bir heyecanla beklenmiş olmasına karşın, aşılarla yönelik tutumlar beraberinde COVID-19 aşılara yönelik yeni kaygıların oluşmasını sağlamıştır. Aşı olacakların aşı tercihi ve sonrasında sağlıklarıyla ilgili herhangi bir sorun olup olmayacağı kaygısı, aşı olmayanların ise pandemiye yakalanmaları halinde kendilerini yeterince güvenli hissedip hissetmedikleri bu süreçte insanlarda görülen zihin karmaşıklığıdır.

3.8.3. Virüs’e Bağlı Ölüm Korkusu

Her gün açıklanan Koronavirüs tablosunda yer alan Ölüm Sayısı, pandemide hastalıktan kaynaklı günlük can kayıplarını göstermektedir. Her gün takip edilen bu rakamlar aslında gündelik hayat içerisinde her gün insanoğluna ölümü hatırlatan ender bir durum söz konusu olmuştur. İnsanın ölüme yazgılı olduğunun bilincinde olması varoluşsal kaygının da ilkidir (Göka, 1999:166). İnsan hayatına bir tehdit hissettiğinde ölüm ve buna bağlı kaygının artmasıyla varoluşsal bir felakete yol açmaktadır (Subaşı, 498).

Ölüm, insanoğlu bu kavramı anlayacak olgunluğa erdiği andan itibaren kaygı ve korku yaşar. Sadece kendisi için korku ve kaygılanmaz, sevdikleri ve yakın çevresinden yaşadığı kayıplar nedeniyle de üzüntü kadar hissedebilmektedir (Türkçapar, 2020:25).

Tüm insanlarda ortak ve genel bir durum olan ölüm duygusu ve korkusu hep ertelenmekte, engellenmekte ve yaşamı sürdürebilmek için de bastırılmaktadır (Köknel, 2007:8-9). COVID-19 pandemisi ertelenen ve bastırılan ölüm duygusunu gün yüzüne çıkarmıştır. Geçmişten günümüze pandemi tarihine bakıldığında temelde ölüm korkusu ve kitlesel yok oluş düşüncesinin en temel dinamik olduğu varsayılabilir (Bozkurt, 2021:1). 1918 İspanyol gribinde ölüm oranı % 5-20 arasında

iken, SARS'ta % 10, H5N1'de % 60, Ebola'da ise % 90'ları bulan ölüm oranları görülmüştür. COVID-19'da ise 4 milyar insanın virüs kapması halinde % 1'lik ölüm vakası 40 milyon kişinin yaşamını yitirmesi anlamına gelmektedir ve bu büyük bir sayı olacaktır (Wallace, 2020:112-113).

Koronavirüs insanlık için beka sorunu olmakta, zira bir ölüm kalım meselesine dönüşmektedir (Sambur, 2020:24). Aile üyelerinin, sevdiklerinin pandemide zamansız ölümleri, sosyal izolasyona da bağlı karmaşık bir acı olarak yansımaktadır (Gawai vd., 2020:2). Pandeminin ölümcül olması bireylerin yakınlarını kaybetme ve ölüm kaygısı hissetmektedir ve bu duygular ciddi ruhsal sorunları tetikleyebilmektedir (Karakoç ve Kısa, 2022:11). Ölümü reddetme ya da bir yakınının kaybetmesiyle birlikte ölüm bireyin ölümle ilgili meseleleri de zihinde ön plana çıkmaktadır (Subaşı, 2021:504). Pandeminin neden olduğu ölüm ve bireylerin sevdiklerini kaybetme kaygısı insanlarda ruhsal sorunlar açması kaçınılmazdır (Dikkatli, 2020:169). Ölüm riskinin genel bir korkuya dönüşmesinde her gün televizyon kanallarında ölüm içerikli haberlere maruz kalınması etkili olmaktadır (Özer, 2020:97).

3.8.4. Belirsizlik ve Çaresizlik Hissi

Kitlesel afet ve krizlerden pandemiye ayıran en önemli noktalardan biri de gelecekte ve hastalıktan korkmanın artmasındaki etken belirsizliktir (Yıldırım, 2020:152-153). Krizin ne kadar süreceğinin bilinmemesi ve yaşanan muğlaklık en önemli sorundur (Özer, 2020: 96). Belirsizlikler ve çaresizlik hissiyatı bireylerin ruh sağlığını olumsuz etkilemekle kalmayıp, korku, kaygı, endişe ve strese neden olabilmekte, ümitsizliğe sevk edebilmektedir. Bireylerin yaşama sevinci, geleceğe umutla bakması azalmakta, karamsarlık hali daha da artmaktadır. İnsan hayatının anlamsız ve boş olduğuna dair düşüncelerin oluşmasında pandeminin neden olduğu muğlaklık ve belirsizlik yatmaktadır. Hatta pandemi belirsizlikleri bireyler arasında iletişim ve davranış probleminin yanı sıra, öfke patlamalarına da sebep olabilmektedir (Koçak ve Harmancı, 2020:194).

COVID-19 pandemisiyle belirginleşen en temel durumlardan biri de belirsizlik ve nesnenin belirsizlik olduğu ruh halidir. Pandeminin kaynak teşkil ettiği belirsizlik insan ruh halinde korku ve kaygı olduğunu saptamak mümkün gözükmemektedir (Demircan, 2021:281). Kaygı verici belirsizlik karşısında verilen en

doğal tepki pandemiye dair bilgi edinmeye yönelmektir. Ancak, haber içeriklerinin kötü ve kaostan beslenmesi halinde kaygıyı azaltmadığı gibi daha da artırmaktadır (Taştan, 2020:13).

Belirsizlikten kaynaklı uykusuzluk, panik atak, sağlık kaygısı gibi birçok ruhsal belirtiler görülebilmektedir (Yıldırım, 2020:152). İnsanlar, belirsizliği şu bakış açılarıyla değerlendirmektedirler:

- Stres ve sıkıntının kaynağı olarak belirsizlik
- İnsanın hareketini engelleyen belirsizlik
- Olumsuz duyguların kaynağı olarak belirsizlik
- Belirsizlikteki muğlaklık adaletli görülmemektedir (Gök ve Şarlak,2021:33).

Belirsizliğin giderilmesi için bireylerin böylesi kriz dönemlerinde daha fazla bilgiye ulaşmak adına daha fazla habere maruz kaldığı görülmekte, bu da bireyler üzerinde psikolojik etkiler bırakmaktadır.

3.8.5. Habere Aşırı Maruz Kalma

Belirsizliğin ve çaresizliğin en belirgin olduğu pandemi süresince insanlar pandemiye dair gündemi kaçırmaktan çekinmekte, pandemi gündemini kaçırma korkusuyla ihtiyaç duyduğu bilgi ve habere ulaşmak için kitle iletişim araçlarına daha fazla yönelmektedir. Medyada yer alan haberlerin özellikle bulaşıcı hastalıklara dair riskler ve sık sık yapılan yayınlar toplumun kaygısını attırabilmektedir. Özellikle sosyal medya aracılığıyla yanlış bilgileri hızla yayılmaktadır. Medyada aynı türden haberlerin tekrarı, kaygının, belirsizliğin etkisiyle daha fazla medya içeriğinin tüketimine neden olabilmektedir (Holmes vd, 2020:552). Virüse yakalanmış kişilerin görüntülerini tekrar tekrar izleyenlerde de hastalığa yakalanmamış olsa bile travma nedeni olabilmektedir (Yıldız, 2021:31). Virüsün önemli tehlikelerine ilişkin kamu bilinci gerekli olsa da pandemiye dair aşırı ilgi ve bilgi daha fazla gerginlik, endişe ve kaygıya neden olabilmektedir. Medyadaki rahatsız edici olaylara düzenli olarak maruz kalmanın kendi başına zararlı olduğu da tespit edilmiştir (Erdem, 2021:116).

Çelik ve Diker'in (2021) Türkiye genelinde 871 katılımcı ile yaptığı araştırma sonucunda pandemi süresince depresyon ve stres yaşantılarında artış görülen bireylerin gündemi kaçırma korkusu seviyelerinde de artış gözlenmekte birbirini tetiklediği anlaşılmaktadır (Çelik ve Diker, 2021:32). Bilgi alma – verme döngüsünden uzak kalınmasıyla ortaya çıkan gündemi kaçırma korkusu, internet ve

sosyal medyayı aktif kullanmaya neden olmaktadır (Kovan ve Ormancı, 2021:128). Kovan ve Ormancı'nın (2021) Türkiye'de 589 lisans öğrencisiyle yaptığı araştırmada da, gündem kaçırma korkusu ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Sosyal medyanın gündemi ve akışı daha dinamik ve hızlı olduğu için gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal medyaya olan bağımlılığa da neden olmaktadır (Kovan ve Ormancı, 2021:137). Çok sık sosyal medya maruziyetinin anksiyete oranını artırdığını, bu da sık sosyal medya maruziyetinin COVID-19 pandemisi sırasında mental sağlık sorunlarına katkıda bulunduğunu göstermektedir. (Tso vd. 2021:187-189). COVID-19 pandemisi bilgisi üzerine kitle bağımlılığı, aşırı medya maruziyetinin kaygısından kaynaklanmaktadır (Bahfiarti ve Arianto, 2022:2). Zira, sadece virüs değil anksiyetenin de bulaşıcı hale gelip viral olmasında, korku ve paniğin artmasının kaynağı olarak sosyal medya etkin görülmektedir (Artvinli, 2020:8). Temeli olmayan bilgi ve iddiaların insanlar tarafından da kabul görmesinin nedenlerinden biridir korku (Karakoç ve Duman, 2021:138).

Wuhan'da 18 yaş üzeri 4 bin 827 kişinin katılımıyla yapılan medya maruziyeti arasındaki ilişki araştırılmış depresyon %48.3, anksiyete %22.6 olarak görülmüştür. Çalışmaya katılan katılımcıların %80'inden fazlası sosyal medyada pandemiye dair haberlere maruz kaldıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca, son 1 hafta süresince sosyal medyada haberlere daha fazla maruz kalanların, haberlere daha az maruz kalanlara oranla anksiyete seviyelerinin yüksek düzeyde olduğu olduğu saptanmıştır (Mevlana ve Karaaziz, 2021:166). Anksiyete ve belirsizlik medya tüketimini artırırken, bu da yaşanan kaygıyı artırarak bir döngüye neden olmaktadır. Bu nedenle medyanın yayın içerikleri kadar bu tür sıkıntılı durumdan kaçınmak için medyaya fazla maruz kalınmaması gerekmektedir (Dikkatli, 2020:192-193).

Medyaya maruz kalmak daha fazla korkuya neden olabilmekte, bu nedenle pandemiye dair medyadaki bilgilendirme aynı zamanda sansasyon yaratmadan, rahatsızlık vermeden sağlanmalıdır (Mertens vd. 2020:6). Dezenformasyon, yanlış bilgi içeren asılsız komplo teorileriyle birlikte, virüsün yayılmasının durdurulmasının mümkün olmadığı gibi haberler insanların zihinsel soğukkanlılığını olumsuz etkilemekte, bu dildeki haberlere maruz kalmak ruhsal sıkıntıları da artırmaktadır (Mukhtar, 2020: 514). Toplumda huzursuzluk yaratan ve varolan kaygıyı artıran

sebeplerden biri de, düğün, eğlence merkezleri, sahiller ve toplantılarda sosyal mesafe kuralının uyulmadığı, maske takmayanlar ve karantinadan kaçanlara dair haberler görülmektedir (Codal, 2020:29).

Gün içerisinde aşırı derece bilgiye maruz kalmak medya yorgunluğunun yanı sıra, bireylerin pandemiye dair korunma içerikli sağlık davranışlarını sergilemekten de uzaklaştırabilmektedir (Tasnım vd. 2020:171). Bunun tam tersi olarak da, aşırı medya maruziyetinden kaynaklanan sağlık endişeleri, yersiz sıkıntıya neden olabilmekte ve gerçek ihtiyaçtan daha fazla yardım arayışına yol açabilmektedir. Bu, acil servisler veya aile hekimlerine yönelik COVID-19 testi talepleri şeklinde olabilir. Bu da, zaten aşırı yüklenmiş bir sağlık sistemine yük getirebilmektedir (Erdem, 2021:117).

Medyada yer alan asılsız haberler ve sunum biçimi pandemi sürecinde toplumu daha fazla paniğe sevk etmektedir (Kurt ve Karaaziz, 2021:87). Pandemiye dair kanıta dayalı habercilik ve kullanılan görsellerin belli bir oranda kullanılması sağlanabilir (Holmes vd, 2020:552). Bireyin pandemiye dair gerçek dışı haberlere maruz kalmasının önüne geçilmelidir (Holmes vd, 2020:552).

Akıl sağlığı için medya tüketiminin pozitif olması gerekmektedir. Pandemi hakkında bilgiye tekrar tekrar maruz kalmak endişe ve stres gibi ruhsan sorunların şiddetlenmesini sağlayabilmektedir. Tüm bu panik, endişe, korku ve kaygılar beraberinde toplumda, damgalanmaya maruz kalma geçmişten günümüze kadar tüm pandemilerde görülen ve insanları korkutan olgu olarak COVID-19 pandemisinde de görülmüştür. Damgalama küresel ölçekte yaşanmış olup, damgalanmanın yaşattığı korku ve tepkilerde çeşitli şekillerde kendisini göstermiştir.

3.8.6. Damgalama ve Damgalanma Korkusu

Damga (stigma) belli insanların niteliklerinin kabul görmemesi, onlar hakkında itibarsızlık ve olumsuz inançların görülmesidir (Yılmaz vd. 2021:48). Kısaca ‘damgalanma’ bulaşıcı bir hastalığın yaşandığı bölgelere ve burada yaşayanlara karşı düşmanca, kötü ve değersizleştirip ötekileştiren davranış ve tutumları kapsamaktadır. (Tükel, 2020: 622). Damgalanmaya dair ilk tanım 1963 yılında Goffman tarafından “Stigma: Notes on the Management of a Spoiled Identity” adlı eserde verilmiştir (Baldassare, 2020:2). Damgalamanın ilk örnekleri Yunan medeniyetinde görülmüştür. Toplum içerisinde suçlular, köleler ya da hain ilan

edilenlerin bedenlerinde belli semboller kullanan ilk millet olmuşlardır (Goffman, 2014:27). İçinde bulunduğumuz yüzyılda damgalama artık bedensel işaretler değil; dışlayıcı, ayrımcılık içeren davranış ve tutumlar sergilemekle gerçekleşmektedir (Elçi, 2021:114). Yaşlı, engelli ve hastalar daha kolay damgalanan dezavantajlı gruplardır (Bana, 2023:9). Damga insanın kamusal alan içerisinde itibarını sarsan ve kendisinden uzak durulması gerekli kişi durumuna düşürmektedir (Kurt, 2022:217). Kişinin mensubu bulunduğu grup tarafından dışlanması ve istenmemesi damgalanmanın en zor yanıdır (Yıldırım, 2020:157). Pandemiler ani gelişen hastalıklar ve beraberinde belirsizlikler getirdiği için insanlar bir suçlu aramaktadır ve bu damgalamaya neden olmaktadır (Kurt, 2022:217). Kriz ortamının getirdiği belirsizlik de stereotip tutum ve davranışların da sergilenmesine neden olmaktadır (Bana, 2023:10). Pandeminin kaynağı veya bulaştırıcısı olarak görülen kişi ya da gruplar bu süreçte gerek psikolojik gerekse fiziksel şiddet görebilmektedir. (Güllülü ve Sivrioğlu, 2020:625).

Din, dil, ergenlik, etnik köken nedeniyle yaşanabilen damgalama, hastalıklar sebebiyle de görülebilmektedir (Bana, 2023:8). Damgalama sağlık alanında bir hastalığın yaşandığı bölge ya da hastalığa yakalanmış kişi veya gruplara ilişkin düşmanca ve olumsuz, ayrıştırıcı tavırların gösterilmesi olarak görülmektedir (Türkiye Psikiyatri Derneği, 2020:1) Pandemi dönemlerinde bu damgalanmalara maruz kalanlar çoğunlukla mülteciler, yoksullar ve yaşlılar olduğu görülmektedir (Tükel, 2020: 622). COVID-19 pandemisinde damgalanma virüs kapmış tedavi olmuş ve iyileşmiş olduğu halde bireylerin dışlanmasından, 65 yaş üstü yaşlıları pandeminin taşıyıcısı gibi görmeye kadar çeşitli süreçlerde kendisini göstermektedir. Belediyeler 65 yaş üstü yaşlılara tanıdığı ücretsiz yolculuk hakkını iptal ederken, kimi belediyeler ise Alo 153 Yaşlı İhbar Hattını hizmete sokarak, sokakta görülen yaşlıların belediyeye haber verilmesini istemiştir. Zonguldak'ta otobüse alınmayan yaşlı kadının “Gençlerde taşıyıcı olabilir” şeklindeki savunmasına karşın “Uzak dur sende korona var” ifadeleriyle medyada servis edilmiştir (Dirini ve Özsu, 2020: 10-11). Yaşlıların yalnızlık ve izolasyon duygularını aşmak için yeni teknolojileri benimsedikleri ve sosyal bağlantı kurdukları yönünde hikayeler sıklıkla yer almaktadır. Bu temsiller, yaşlıların pandemiye uyum sağladığı ve hatta bazı durumlarda geliştiği imajını yaratmaktadır. Ancak bu tür temsiller, yaşlıların yaşadığı gerçek zorlukları ve ihtiyaçları göz ardı etme eğilimindedir. Örneğin, dijital

eşitsizlik, yaşlıların teknolojik imkânlarla erişimindeki zorluklar ve bu durumun sosyal izolasyonlarını derinleştirmesi gibi konular genellikle göz ardı edilmektedir. Ayrıca, medya temsilleri, yaşlıları pasif ve bakım ihtiyacı olan bireyler olarak gösterme eğilimindedir. Bu, yaşlıların kendi kararlarını verme ve bağımsız yaşamlarını sürdürme kapasitelerini küçültmektedir. Öte yandan, yaşlıların pandemi sırasında gösterdiği dayanıklılık, bilgelik ve toplumsal katkıları genellikle yeterince vurgulanmamaktadır (Kıran ve Bölükbaşı, 2021:80). Yaşlı bireyler, pandemi sürecinde birçok psikolojik ve fiziksel zorlukla karşılaşmışlardır. Ailelerinden uzaklaştırılma vakaları ve artan duygusal istismar vakaları yaşanmıştır. Toplumun hızlı tepkileri, yaşlılara yönelik algıyı değiştirmiş ve bu durum depresyon oranlarını yükseltmiştir (Anwar, Malik ve Raees, 2020:4). Sonuç olarak, COVID-19 pandemisinin medyada temsili, sosyal eşitsizliklerin görünürlüğünü azaltma ve toplumda hakim olan normları güçlendirme eğilimindedir. Bu nedenle, medyanın rolünü eleştirel bir şekilde analiz etmek ve farklı perspektifleri içeren temsilleri teşvik etmek önem arz etmektedir (Kıran ve Bölükbaşı, 2021:80).

Damgalanmaya neden olan bir belirti ise, COVID-19 pandemisinde bireylerin, etrafında hapsiran ya da öksüren kişilerden uzak durma potansiyel hasta veya taşıyıcı şüphesiyle damgalanmaları olmuştur. Hatta, toplu taşıma aracında öksürmüş veya hapsiran bireylerin toplu taşıma aracından atıldığı, insanların bu kişilerin etrafından uzaklaştığı da görülmüştür (Kendirlioğlu, 2020:131).

Pandemide damgalanma hastalığın bir millet ya da bir nüfus ile nedeni ne olursa olsun bir bağlantı kurulmasıyla ortaya çıkar (Alchawaa vd. 2023: 25). Damgalama sadece COVID-19 ile ortaya çıkmamış en yakın pandemilerden 2003 yılındaki SARS pandemisinde Asyalılara yönelik damgalamalar yaşanmıştır. (Elçi, 2021:115). COVID-19 pandemisinin merkezi Çin'e ve Çinli vatandaşlara dair olumsuz söylemler ve davranışlarda bu damgalayıcılıkla daha da artmış, hasta olmadığı halde yaşlılar, iş nedeniyle dışarıda çalışmak zorunda kalanlar, gençler ve sağlık çalışanları da damgalanmakta virüs taşıyıcısı veya hastalığın kaynağı olarak da hedefe konulmaktadır (Yıldırım, 2020:157). İçinde bulunduğumuz yüzyılda medyanında etkisiyle birlikte damgalama hız kazanmaya başlamıştır. Basın organlarında hastalığa dair söylemler ve sunum damgalamayı artırmaktadır ki; Çinlilere yönelik damgalamanın da temelinde bu yatmaktadır (Kurt, 2022:225-233).

Sosyal medyada Çin ve Çinlilere yönelik damgalama sosyal medyada özellikle X’de ağırlık kazanmış 3 milyon 457 bin 402 Tweet atıldığı tespit edilmiştir (Yılmaz vd. 2021:50). Chang ve arkadaşları, Tayvan'da çeşitli çevrimiçi kaynaklardan 1,07 milyondan fazla Çin’ce metni analiz kullanarak incelemiş ve olumsuz duyguların çoğunlukla COVID-19 ile bağlantılı damgalama diline sahip çevrimiçi haberlerden kaynaklandığına dair veriler elde etmişlerdir. Bulgular, Çin virüsü gibi damgalama terimleri medyada kullanıldığında (8 Mart 2020'den itibaren), önyargı endeksinin (yani Kapsamlı Amerikanlık Önyargısı) artmaya başladığını ve bu önyargının diğer herhangi bir siyasi alt gruba göre muhafazakarlarda daha derin olduğunu göstermektedir. Nguyen ve arkadaşları da, ABD'de ırkla ilgili 3 milyon 377 bin 295 tweet'i duygu analizi kullanarak analiz etmiş ve Asyalılara atıfta bulunan negatif tweetlerde %68,4'lük bir artış olduğunu, diğer ırklara atıfta bulunan tweetlerin ise stabil kaldığını tespit etmişlerdir (Tso vd. 2021:187-189)

Çin ve Çinlilere yönelik bu tür damgalamalar zenofobi yani yabancılara yönelik nefret ve korkuyu da ortaya çıkarmıştır. Dünyanın çeşitli ülkelerinde sokakta çekik gözlü herkes potansiyel Çinli ve virüs yayan bireyler olarak görülmüş, zaman zaman da şiddet görmüştür. Bir süre sonra bu damgalanma Çin ile sınırlı kalmamış, Çincenin konuşulduğu Tayvan Hong Kong gibi denizaşırı Çinli toplumlar için de görülmeye başlanmış, nefret suçları artış göstermiştir (Xu vd. 2021:52). ABD’de 19 Mart – 13 Mayıs 2020 tarihleri arasında Çinli ve Asyalılara yönelik 1843 nefret suçu vakası yaşanmıştır. Bunlar, sözlü taciz, fiziksel saldırı, dışlanma, tükürme, işyeri ayrımcılığı, ulaşımdan ve işyerinden menedilme olarak görülmüştür (Xu vd. 2021:53). ABD Başkanı Donald Trump’un “Çin gribi” olarak pandemisi isimlendirmiş olmasının, Çin ve Çinlilere yönelik damgalama etkisi olduğu düşünülse de, DSÖ pandemilerde coğrafi yer adları belirtilerek yapılacak isimlendirmelerin neden olacağı damgalamayı da göz önüne alarak bu tür bölgesel isimlerin kullanılmaması gerektiğini vurgulamıştır.

Tüm bu süreçte damgalama bireylerin toplumdan, çevrelerinden dışlanması, kendi içlerine kapanmalarına bu da psikolojik sorunlara, hastalık sonrası toplum içerisine dahil olmama gibi korkuları da beraberinde getirmektedir. Damgalanmaya maruz kalan bireylerde öfke, kaygı, karamsarlık duygularının yanı sıra içe kapanma ve umutsuzluk gibi tepkilerin oluştuğu bilinmektedir (Elçi, 2021:115). Damgalanmış

gruplar ve yer aldığı topluluklarda da ruhsal problemlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Tükel, 2020:622). Pandeminin insanları yalnızlaştırdığı bir dönemde, bireylerin damgalanma ile birlikte kendilerini soyutlayıp içe çekilmeleri suçluluk, umutsuzluk ve karamsarlık gibi düşüncelerin doğmasına, damgalananların kendilerini sorumlu hissetmelerine sebebiyet vermekte bu da ruhsal problemleri doğurabilecek sorunlara neden olmaktadır. Yaşanan damgalanma bireylerin sağlıklı olsa da, damgalanma korkusuyla hastalık taşıyıp taşımadıklarına dair tetkik veya tedavilerini yaptırmaktan da geri durmalarına sebep olmaktadır (Yıldırım, 2020:157). Çünkü, sosyal çevrenin öğrenmesi ve damgalanma korkusuyla virüs kapıldığını düşünen kişiler ya da aileler bunun bilinmesini istemezler, zira bu virüs kapıldığını düşünenlerin bu şüpheli durumun bile insanların utanması, strese ve yalnızlık duygusuna girmesine neden olabilmektedir (Emiral, 2020:141). Damgalanma korkusu bireylerin farklı davranış sergilemesine ve çekingenlik göstermesine de neden olabilmektedir. Toplumda bulaşın artmasında damgalanma korkusuyla tıbbi bakıma geç başvurma etkilidir. Ayrıca, seyahat geçmişinin gizlenmesi de damgalanma korkusunun neden olduğu bir davranıştır (Dubey, 2020:780). Sağlıktaki damgalamalar belirli ilaçları alması gereken ihtiyaç sahibi kişilerin de marjinal hale gelmesine neden olabilecektir (Purwaningsih, 2020:3).

Eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin damgalama eğiliminin az olduğu bu nedenle iyi bilgilendirilmeleri halinde eğitim düzeyi az olanların da damgalama davranışına daha az eğilimi olacağı öngörülmektedir (Alchawaa vd. 2023:33). Öte yandan, yanlış ve eksik bilginin damgalamayı tetiklediği görülmekte, bu nedenle doğru bilginin toplumun her kesimine hızlı bir şekilde iletilmesiyle damgalamanın da önüne geçme de önemli bir diğer etkidir (Yılmaz vd. 2021:52). Sonuç olarak damgalama belirsizlik ve korku psikolojisi içerisinde ırk ya da insan, grup, topluluk odaklı bir dışlamaya neden olacağı için bu tür kriz durumlarında damgalama ve damgalanmanın önüne geçmek için bilgilendirme çalışmalarının kitle iletişim araçlarıyla hızlı ve etkin bir şekilde yapılması gerekmektedir.

3.8.7. Sosyal İzolasyon ve Karantina Etkisi

Yüzyıllardır süre gelen salgınlarda en çok bilinen ve kullanılan yöntemlerden biri olan karantina ve sosyal izolasyonlardır. İzolasyon, bulaşın önüne geçmek için salgına yakalanmış hastaların sağlıklı insanlardan ayrıştırılma yöntemidir. Hipokratın

M.Ö.300-400 yılları arasında veba salgınından korunmada “derhal uzaklaşmayı” tavsiye ettiği ve en etkili korunma yolu olarak gördüğünü ifade ettiği bilinmektedir. Sadece o dönemde veba için değil günümüze kadar binlerce yıl salgınlara karşı kullanılmış en etkin yöntemler arasındadır (Aslan ve Türkili, 2021:134).

Pandeminin, Türkiye’de ilk vakanın 11 Mart 2020’de görülmesi ve yurt dışı temaslı bir hastada ortaya çıkmış olmasıyla birlikte, yurt dışından gelenlerin 14 gün kendilerini yakınlarıyla temas etmeden karantinaya almalarına yönelik yapılan resmi açıklamaların yanı sıra; Umre’den toplu halde dönenlerin devlet kontrolünde öğrenci yurtlarında ayrı izole edilmiş odalarda 14 gün boyunca zorunlu ve tedbir amaçlı karantinaya alındıkları bilinmektedir. Salgına yakalanan insanların diğer sağlıklı insanlardan ayırımını sağlayan izolasyon, aslında tüm dünyada devletlerce yasalarla desteklenmiş tedbir ve önlemlerin tümünü de tarif etmektedir (Kurt ve Karaaziz, 2021:85). Hastanelerde, evlerde veya kamu kurumlarında yapılan karantina uygulamaları ruh sağlığı açısından da bireyler için zorlayıcı olmaktadır. COVID-19 tanısı veya teması olan kişilerde hastalığın seyrinin izlendiği karantinada, bireylerin ölüm korkusuna kapılması, virüsü başkasına bulaştırma kaygısı, sosyal ve fiziki izolasyonda akıl ve ruh sağlığı açısından ciddi sorunlara neden olabilmektedir (Yıldırım, 2020:156). Bireylerin sevdiklerinden, duygusal yakınlığı olduğu kişilerden, sosyalleşmeden uzak kalması fiziki ve sosyal bir izolasyonu içermektedir (Yıldırım, 2020:155). En uygun metot olarak da sosyal izolasyon dünya çapında da en etkili yöntem olarak kabul görmektedir (Kurt ve Karaaziz, 2021:86). İzolasyonla ilgili birden fazla kavram kullanılmakta olup bazen birbirini tam olarak ifade etmese de yanlış kullanımlar da görülmektedir. Sosyal mesafe ve sosyal izolasyon kavramsal açıdan birbiri yerine kullanılsa da birbirinden farklıdır. Sosyal mesafede, bireylerin salgına karşı tedbiren birbirlerine karşı fiziki olarak 1.5-2 metrelik uzaklıktan iletişim kurmalarıdır. Sosyal izolasyon ise, Durkheim’in ifade ettiği şekliyle, hastalık, intihar ve kaygı bozukluğuyla ilgili bir kavramdır (Cevizoğlu, 2020:60).

Fiziki izolasyon, aynı ortamda yaşanmasına rağmen; salgına karşı koruyucu ekipmanların, bariyerlerin, temas önleyicilerin kullanılması olarak tanımlanırken; duygusal izolasyon da, tedavi nedeniyle yalnız kalan, sevdiklerinden hastalık nedeniyle ayrı kalan, yakınlarının cenazelerine katılamamak, maske nedeniyle yüzleri görememek gibi durumları ifade etmektedir (Yıldırım, 2020:155). Sosyal izolasyon, salgına karşı önlem olmasının yanı sıra, insanlar üzerinde nöro-psikolojik

açından olumsuz etkiler bırakabilme gücüne sahiptir (Taştan, 2020:6). Sosyal izolasyon ve kişiye uygulanan ayrımcılıkla birlikte uyumu kaybeden bireyler üzerinde TSSB belirtileri, madde bağımlılığı ve intihar eğilimleri bile görülebilmektedir (İkiz, 2020:111). Fiziki izolasyon hastalık şüphesi taşıyanları bu şekilde sosyal hayattan izole ederken, toplumda eskisi gibi hayatını sürdürememekte, kısıtlamalar ve insanların birbirinden uzak durarak temastan kaçınmalarına neden olmaktadır. Fiziki izolasyondaki yaşam tarzının tekdüzeliğe inmesi, belirsizlik nedeniyle komplo teorilerine inanma, zihinsel, duygusal bozukluk ve insanlar arasında şiddete meyil artabilmektedir (Taştan, 2020:12).

MERS salgınında karantinaya alınmış ya da izole edilmiş hastalarla yapılan bir çalışmada, salgına yakalananların %40'ında psikiyatrik müdahale ihtiyaç duyulurken; izole edilmemiş bireylerde ise herhangi bir psikiyatrik desteğe gerek duyulmamıştır (Yıldırım, 2020:156). COVID-19 salgınıyla birlikte yeniden gündeme gelen bir kavram ve uygulama da karantinedir. Zira, bu kavram yüzyıllar boyunca salgınlarda yerini almıştır. İtalyanca 'quarantina'dan kökeninden gelen kelime tıp literatüründe kullanılmaktadır. Anlamı ise kırk gün olup, bir bölge ya da alanın bulaşıcı hastalığın yayılmasını da önlemek amaçlı korunmaya alınması, dışarıdan giriş içeriden de çıkışa engel olunmasıdır (Kurt ve Karaaziz, 2021:84). Uygulamada katı kurallar içeren karantina bireyler ve topluluklar üzerinde baskı hissi oluşturabilmekte bu da psikolojik, sosyal ve bir takım fiziksel sorunlara da neden olabilmektedir (Aslan ve Türkili, 2021:135). Levitt'e göre (2020), insanların karantinaya alınması Orta Çağ'dan kalma bir yöntem. Maske ve sosyal mesafe yeterlidir. Karantina nedeniyle aile içinde boşanma ve istismarın yanı sıra aşırı alkol tüketimi de artmaktadır. (www.telegraph.com.) Erişim Tarihi 12.08.2021

Ev ya da karantinanın uygulandığı yerlerde yalnız kalmak, sıkılmak, yalnız ölmek korkusu, panik atak gibi davranışların görülmesine neden olmuştur (Kılıçaslan ve Of, 2020:3943). Örneğin, SARS pandemisinin yaşandığı 2003 yılında Toronto'da, karantinaya alınmak durumunda kalmış 129 kişi üzerinde yapılan bir araştırmada, 10 gün karantinada kalanların %29'sunda TSSB belirtileri %31'inde de depresyon görülmüş, karantina süresine bağlı olarak bu oranların da giderek yükseldiği görülmüştür (Artvinli, 2020:7). Karantina ve izolasyon sürelerinin uzamasıyla umutsuzluk ve tükenmişlik duygularının kronikleştiği (Tükel, 2020:621), kaygı, panik, endişe, korku, sinirlilik, sağlık kaygısı, isteksizlik, dikkat dağınıklığı,

uykusuzluk, yeme bozukluğu, öfke, kas ağrıları ve tahammülsüzlük gibi ruhsal belirtiler görölmektedir (Koçak ve Harmancı, 2020:194). Karantina ve izolasyon insan için travmatik bir olay olup, karantinaya alınanların uzun dönemde kalabalıklardan çekinme, aşırı el yıkama ve aylarca rutin yaşama dönememesi de salgının ruh sağlığı üzerinde bıraktığı izlere dair araştırmalarda meta – analiz değerdendirmesi olarak tespit edilmiştir (Yıldırım, 2020: 156-160). Karantina ve izolasyon dışında, insan psikolojisini etkileyen diğder önemli tedbirlerden biri de sokağa çıkma kısıtlamaları ve tüm dünyada örnekleri bulunan tam kapanma uygulamasıdır. Bu uygulamalar, bireylerin kendi tercihi, uzaktan eğitim ve iş gibi nedenlerle evde kalmanın ötesinde; belirli şartlar haricinde evden 2 gün ve daha fazla sokağa çıkma yasağını içermektedir.

4. COVID-19 PANDEMİSİNİN TÜRK MEDYASINDA GÖRÜNÜMÜ

4.1. Pandemi Sürecinde Gazeteler

Gazetelerin ilk sayfası ve manşeti, okuyucuları için hazırladığı gündemi de belirlemektedir (Yılmaz ve Olkun, 2022:914).

Sadece 9 Mart'ta Hürriyet Gazetesinde yer alan “Virüsten Sonra Hızla Yükseliriz” manşeti ilk defa ulusal medyada konuyu gündeme getirmiştir. İdlib, göçmenler ve kadın konusu, COVID-19'dan hemen önce yazılı basının gündemindedir (Vatandaş, 2020:68).

Sabah, Hürriyet, Posta, Milliyet, Türkiye, Akşam, Yeni Şafak, Cumhuriyet, Sözcü, Akit, Korkusuz gibi ulusal 11 gazetenin 5-20 Mart 2020 tarihleri arasındaki manşetlere bakıldığında, ilk vakanın görüldüğü 11 Mart'a kadar COVID-19'a ilişkin bilgiler görülmemektedir (Vatandaş, 2020:69). Buna göre, yazılı basın Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü ve DSÖ tarafından da aynı tarihe denk düşen küresel pandemi ilanına kadar manşetten pandemi tehlikesine dair kamuoyunu bilgilendirici, dikkat çekici haber yapmamıştır.



Resim 4.1. Hürriyet Gazetesi (11 Mart 2020).



Resim 4.2. Sabah Gazetesi (11 Mart 2020).



Resim 4.3. Cumhuriyet Gazetesi (11 Mart 2020).



Resim 4.4. Türkiye Gazetesi (11 Mart 2020).

Kılıç'ın (2021:333) yaptığı çalışmada; Türkiye, Cumhuriyet, Sabah, Sözcü ve Hürriyet gazetelerinde 9 Mart 5 Nisan 2020 tarih aralığındaki pandemiye ilişkin haberlere bakıldığında, pandemiye dair mücadelede metafor olarak 'savaş' ifadesinin kullanıldığı görülmüştür. İnceoğlu ve Çoban'a göre (2021:26); aslında bilinen bir hastalık medya tarafından bilinmeyen ve ürkütücü bir hastalık olarak sunduğunu göz önünde bulundurarak pandemiye ilgili haberler de bu bakış açısına dikkat ederek değerlendirilmelidir. Sadece Türkiye'de değil, dünyada pandemi içerikli haberlere olumsuz yaklaşıldığı görülmektedir. Örneğin, Gomez ve arkadaşlarının (2020:48) İspanyadaki gazetelerde pandemiye dair haberleri incelediklerinde haberlerin % 49,8'inin olumsuzluk içeren manşetlerden olduğunu tespit etmiştir. % 28.3'ü nötr, % 22.2'si ise olumsuzluk içermektedir

Aksoy'un (2020:333-334) 17-24 Mart 2020 tarihleri arasında Sabah ve Sözcü gazetelerinin pandemiye yönelik haberleri, 'Tedbir / kısıtlama/ Kontrol, Batının Kötüleşmesi, Sayılarla Belirtme, İnsan İlgisi, Risk, Bilimsel Gelişme, Sosyal Etki / Sosyal Yardım, Çatışma, Uluslararası İlişkiler, Ekonomik Sonuçlar, Minnet, Din, Ahlak, Sorumluluk Yükleme, Birlik gibi başlıklar halindeki çerçevelemeleri incelemiştir. Elde edilen verilere göre ilk sırada; Sabah gazetesinde 467, Sözcü

gazetesinde 288 haber ile en çok tedbir/ kısıtlama/ kontrol içerikli haberlerle çerçevelendiğini göstermiştir. Sözcü gazetesinde ekonomik sonuçlar üçüncü sırada yer alırken, Sabah gazetesinde ise ekonomik sonuçlar 28 haber ile 10. sırada olduğu görülmüştür (Aksoy, 2020:333-334). Bireylerin bir konuyu incelerken, belli çerçevelere yani belli nitelik ve sonuçları baz alarak yoğunlaşmaları, diğer nitelikleri, sonuçları göz ardı etmeleri süreci çerçeveleme olarak nitelendirilir (Altuntaş, 2021:186).

Çerçeve bir konuya farklı açılardan dikkat çekilmesine yönelik vurgudur. Çerçeveleme²⁴, bir konunun sunan ile tanımlayan iletişim kaynağını kapsar. Medya içeriği ile medya-kamuoyu arasındaki ilişki üzerine yoğunlaşmış kitle iletişim araştırmalarına rehberlik eder (Erdoğan, 2005:8-36). Çerçeveleme, medya çerçevesi ile bireyin eski bilgileri arasındaki etkileşime göndermeler yapar. Haberdeki çerçeveleme ise, bir konu ya da olayın öğrenilmesini, yorumlanmasını ve nasıl değerlendirileceğini etkileyebilir. Çerçeveleme bireysel düzeyde tutum değişikliğine, toplumsal düzeyde ise siyasal toplumsallaşma, toplum eylem ve karar vermeye etki ve katkıda bulunabilir (Erdoğan, 2005:37). Tartışmanın neye dair olacağını medya çerçeveleri belirlerken, zihinlerde saklanan bilginin işlenmesine de bireysel çerçeveler rehberlik etmektedir (Kazaz ve Pala, 2021:346). Bir olaya dair verilen belirli bir bilginin daha çok vurgulanıyor ve öne çıkarılıyor olması, başka bilgilerin de yok sayılması anlamına gelmektedir. Bu da çerçeveleri belirleyen kişilerin diğer bireylerin dünyayı algılamalarında belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Haberin sunuş biçimi, başlığı, fotoğrafı, görüntü ve ses efektlerinin yanı sıra metafor, görsel imgeler, sloganlar ve kullanılan örnekler çerçevelemenin ana araçlarıdır. Problemin belirlenmesi, nedenlerinin teşhis edilmesi ve ahlaki kanılara varılarak çözüm önerilerinde bulunulması bir haber çerçevelemesinin dört ana fonksiyonudur. Haber çerçevenmesinde, siyaset, ekonomi ve reklam verenlerle medya ilişkilerinin de yanı sıra; toplumsal beklentilerde önemli etkenlerdir. İkna ve bilinç üretiminin yer aldığı medya, bunun bilincinde olan kesimlerce içeriğini kendileri tarafından oluşturulmuş çerçevelerle inşa ederek kitlelere amaçları doğrultusunda ulaşmayı sağlamaktadır (Nisan, 2023:258-264).

²⁴ 1980 yılında gerçekleştirilen iletişim araştırmasıyla empirik ve teorik bir paradigma olarak ilk kez literatüre girmiştir (Nisan, 2023:257).

Sosyal durumları anlamlandırmada kültürel şemalar Goffman'ın çerçevelerini oluşturur. Goffman çerçeve analizinde günlük yaşamın bilişsel yapısına odaklanmış olup; gündelik yaşamdaki algıları organize edeninde çerçeveler olduğunu ifade etmektedir. Goffman'ın çerçeve analizlerinde olayların anlamlandırılmasında ana aktör pasif tutum içinde değildir; aksine etkileyen ve etkilenen konumundadır. Öte yandan, süreçte tek aktör etkilenmez; etkileşime giren tüm katılımcılarda farklı boyutlarda etkilenirler (Erdoğan, (Şan ve Altun, 2023:781-785). COVID-19 haberleri sadece virüse ilişkin tıbbi içeriklerden değil, ekonomik, mesleki ve etik açıdan da çerçevelenerek verilmektedir (Altuntaş, 2021:206).

Sağlam'ın (2022:225-226). Hürriyet, Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinde pandemi haberlerinde kullanılan korku söylemi ve dile baktığında, Cumhuriyet gazetesinde korku çekiciliğinin daha az kullanıldığı, gazetelerin pandemiye ilişkin haberlerde “korkutan tablo”, “panik”, “kabus”, “korkulan oldu” ifadeleri sık sık kullanıldığı görülmüştür. Ahlaki panik olarak medyada tıbbi maskeye ilişkin haberlerin panik havasında yoğun bir şekilde işlendiği görülmüştür. 11 Mart 2020-11 Mayıs 2020 tarihleri arasında Sabah ve Sözcü gazetelerinde 488 tıbbi maske haberi yapılmıştır. Bu haberlerde maske kullanımına ilişkin abartı ve panik içermektedir (Akgül ve Şimşek. 2021 195). Ahlaki panik, Koronavirüs pandemisinde toplumda daha geniş tepkiler yaratması noktasında ele alınabilir (Tunç, 2021:330).

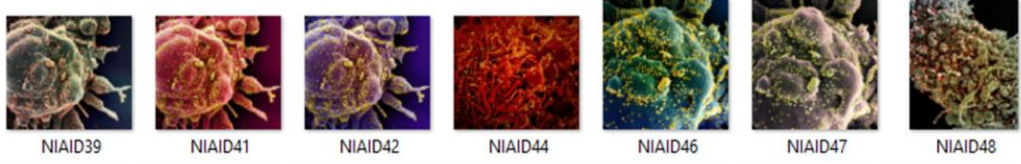
Pandemiye dair gazete haberlerine bakıldığında da dünyanın çeşitli ülkelerindeki gazetelerin de benzer içerik ve yaklaşım içerisinde olduğu görülebilmektedir. Örneğin, Yılmaz ve Olkun (2022:915-918) 4 Mart – 18 Mayıs 2022 tarihleri arasında Alman Der Tagesspiegel, ABD'den NewYork Post, Fransız Le Parisien, Çin Halk Cumhuriyetinden Shanghai Daily ve Birleşik Krallıktan The Independent gazetelerinin haberlerini incelemiştir. Pandemiyle ilgili haberlerin 178'i manşet 180'inin ise gazetenin muhtelif yerlerinde yer aldığı görülmüştür. Haberlerde 298 kez Virüs, 41 kez COVID-19 ifadesinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Pandemiye ilişkin en çok maskeli insan fotoğraf görselinin yer aldığı belirlenmiştir. 298 haberin pandemiye dair olumsuz, 6 haberin olumlu yaklaştığı, 280 haberin bilgilendirirken 71 haberin ise kaygı uyandırıcı haber olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gazetelerdeki haberlerin % 91,3'ünün ise pandemiyle ilişkili birçok konuyla ilişkilendirilerek

verildiği, haberlerin % 64,8'inin gazetelerin kendi muhabirlerinin yaptığı tespit edilmiştir.

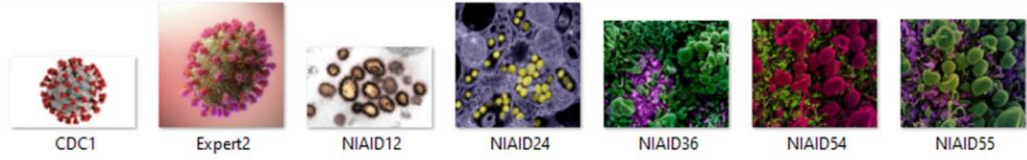
Yeni Şafak gazetesinde “Koronaya Karşı Zeytin Yapağı”, Yeni Çağ gazetesinde “Koronavirüs’ün DNA’sı” ve NTV’de Koronavirüs Bakterisi alt yazıları, pandeminin ilk döneminde sağlık haberciliği konusunda yetersizliği göstermiştir (Uzun, 2022:118).

Haberdeki çerçevelemenin yanı sıra görsel çerçeveleme ile sunulan pandemiye ilişkin görsellerin de özellikle risk algısının oluşmasına katkı sağladığı da görülmektedir. Görsel çerçeveleme, mesaj inşasında metinden daha az müdahale edici ve daha az bilişsel yük gerektiği için güçlü kabul edilen görseller kullanılmaktadır (Pelletier vd. 2023:3-4). Dünya çapında kitle iletişim araçları tarafından yayılan görünmez SARS-CoV-2 virüsünün kitle medya imajı, halk için net görsel bilgiler sunan "dikenli bir top" olarak tasvir edilmiştir. Pelletier vd. (2023:9) Fransa’da 60 yaş üstü bireylerde yaptığı araştırmada, katılımcıların %59'u için en yaygın "dikenli top" temsili, yeni virüsün tartışılmaz tehlikeliliğini vurgulayan yaygın olarak kitle medya görüntüsüne karşılık geldiğini tespit etmiştir. Li vd. (2022:2-5) yaptığı araştırmada ise, SARS-COV-2’ye ait hazırlanmış olan çeşitli dikenli top görsellerinin etkileri üzerine yaptığı araştırmada korkuyu tetiklediğini tespit etmişlerdir. ABD’de 18 yaş üzeri 500 denek üzerinde Ağustos 2020’de yapılan araştırmaya göre; kadın, yaşlı ve siyahilerin görüntülere baktıktan sonra daha yüksek düzeyde risk algısı bildirme eğiliminde olduğu, COVID-19 hakkında önceden olumsuz hissedenlerin ise, görüntülerden sonra daha fazla korku hissettiğine dair bulgular elde etmişlerdir. SARS-CoV-2 virüsünü gösteren görseller, sadece virüsün nasıl görüldüğünü değil, aynı zamanda korku ve nefret gibi olumsuz duyguları uyandıran metaforik anlamlar da taşımaktadır. "Sivri uçlu top" görüntüsü ve benzer tasvirler virüsü cansız olarak gösterse de, bazıları için yapay ve istilacı olarak algılanabilen "tehdit edici uzaylı makineler" gibi görünebilir.

Group 1: High level of fear and disgust



Group 2: Medium level of fear and disgust



Group 3: Low level of fear and disgust



Resim 4.5. Sars-Cov-2'yi temsilen kullanılan görseller,

Kaynak: Li S, Wang Y, Xue J, Zhao N, Zhu T. (2020). The impact of COVID-19 epidemic declaration on psychological consequences: a study on active Weibo users. Int J Environ Res Public Health. 17.

Pakkan ve İldeş'in (2020:242) 328 katılımcı üzerinde yaptığı araştırmada günlük gazete satın almadığını belirtenlerin oranı %74.7'dir. Bu da pandemi süresince kısıtlama, hijyen ve dağıtım gibi nedenlerle gazete tirajlarını da düştüğünü göstermektedir. Haberlerin yeterince bilgilendirici olduğunu düşünenlerin oranı ise %46,9, yetersiz olduğunu düşünenlerin oranı %24.3'tür. ABD'de reklam gelirlerini kaybeden birçok yerel ve bölgesel gazete de ekonomik sıkıntıya girmiş, haftada iki kez basılma giren gazeteler olmuştur (Tunç, 2021:326). TÜİK verilerine göre 2013-2018 yılları arasında yazılı basın %44 tiraj kaybı yaşanmıştır (Cılızoğlu, Dondurucu ve Çetinkaya, 2021:199).

Gazetelerin ana tüketicisi olarak görülen yüksek yaş grubunun (65 ve üzeri) risk grubu içerisinde yer alması da bunda etkin rol oynamıştır (Uzunoğlu, 2021:148). Dönemin Basın İlan Kurumu Genel Müdürü Rıdvan Duran'da yaptığı açıklama da pandemi gazetelerimizi çok fazla etkiledi. Toplu bulunulan yerlerde gazetelerimiz artık alınamıyor, dolayısıyla da tirajlarında ciddi sorunlar oldu." İfadeleriyle desteklemiştir (www.bik.gov.tr). Pandemiden önce Türkiye'nin en çok satan 5 gazetesinin toplam tirajı 1 milyon iken, sokağa çıkma kısıtlamaları uygulamalarıyla birlikte bu rakam 600-700 bin aralığına kadar düşmüştür (Uzunoğlu, 2021:149).

Ayrıca, bulaş korkusuyla gazete almaktan vazgeçenlerin de tiraj düşüşünde etkisi olduğunu göz ardı etmemek gerekir. 10 Nisan 2020’de Türkiye’de ilk kez uygulanacak olan sokağa çıkma kısıtlamasının akşam 22.00’de açıklanmasının ardından, bazı gazeteler basımı bitmiş olduğu halde kısıtlamadan kaynaklı dağıtım yapılamaması nedeniyle zorluklar yaşamıştır (Uzun, 2022:113). 2015-2020 yılları arasında 5 yıllık süreçte habere ulaşma aracı olarak gazetelere başvurma oranının %67’den %58’e düştüğü görülmüştür. Pandemi süresince gazetelerin basım, dağıtım ve sokağa çıkma kısıtlamalarıyla bayilerden alınmanın azalmasıyla birlikte gazete tüketimi de azalmasını etkilemiştir (Bildirici, 2021:56).

Belli bir yaşın üzerindeki bireylerin gazeteyi çoğunlukla okuduğu düşünülürse, sokağa çıkma kısıtlamaları onların bayiden gazete almasını kesintiye uğrattığı gibi, virüs buluşma korkusuyla gazeteye temas etme korkusu tirajların düşmesindeki etkiler arasında görülebilir. (Güngör, 2021).

Türkiye’de 2020-2021 yılları arasında yazılı basında %14,11 oranında tiraj kaybı olduğu görülmüştür. Buna karşılık gazeteler kaybettiğini okuyucundan fazlasını dijitalde ve internet sitelerinde tıklanma oranlarıyla arttırmıştır (Çarık, 2021:108). Bu durum sadece tiraja bağlı ekonomik bir kriz değildir. The Guardian veya The Newyork Times gibi gazetelerde dahil olmak üzere pandeminin ilk başında küresel ulaşım, etkileşimden uzak haberlerle toplumların yaklaşan pandemi tehlikesine karşı hazırlamadığı gibi sektörel olarak da pandemi krizine hazırlıksız yakalanmıştır (Uzunoglu, 2021:148). Bu sorunlar beraberinde sadece Türkiye’de değil, küresel boyutta gazetelerin reklam gelirlerinin düşüşüne ve gazetecilerin işten çıkarılması, yerel birçok gazetenin de kapanmasına neden olmuş, basın kuruluşlarına yönelik destek paketleri açıklanmıştır. İşten çıkarmaların önüne geçmek için pandemi süresince işten çıkarmaların yasaklanmasının ardından, ücretsiz izine çıkarma uygulaması basın sektöründe de uygulanmaya başlamıştır (Uzun, 2022:115).

Yazılı basının gündeminde olduğu gibi görsel ve sesli kitle iletişim aracı olan televizyon yayınlarının ana gündemi pandemi olup; pandeminin ilk döneminde Türkiye’de ve dünyada yeniden izlenme oranlarının artmış, haberin yanı sıra pandemiye paralel içerikler televizyon yayıncılığında etkisini göstermiştir.

4.2. Pandemi Sürecinde Televizyon

Televizyon iletişim ve bilgilenme aracı olarak büyük bir potansiyele sahip olup, en sık programlarında bile çok geniş bir bilgi vermektedir. Dünya kültürünü tek türe indirgeyecek etkiye ve güce sahiptir (Esslin, 2019:72-82). Televizyon öznenin dış gerçeklikle olan ilişkisini belirlemesinde baş aktör olmaya devam etmektedir. Türkiye’de dijital mecralara gençlerin yönelmesine karşın, yaş ilerledikçe televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarını takip edenlerin de artış gösterdiği bilinmektedir. Gençler cep telefonundan bile televizyon yayınlarını izlediği için hala en güvenilir mecradır (www.istanbul.edu.tr).

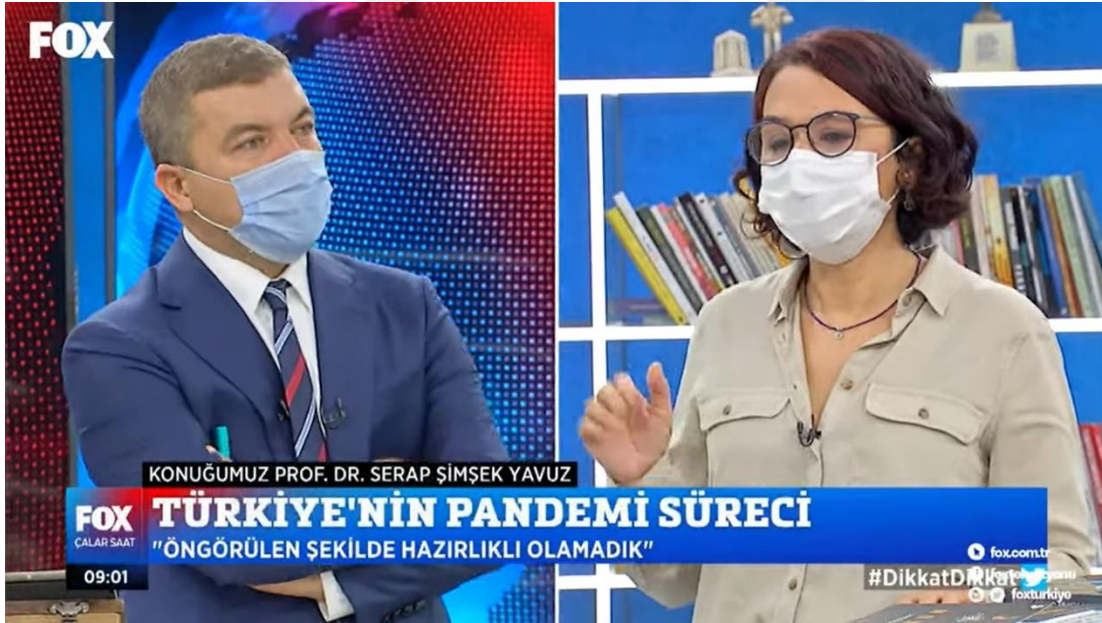
Genel kanallardaki programlar eğlendirici ve dinlendirici olarak görülürken; tematik kanallarda ise kişisel ilgi alanına isabet eden programlar mevcuttur (Karadağ ve Algül, 2018:722).

Tematik haber kanalları, pandemi süresince de yaptığı yayıncılıkla gündeminde yurt içi ve dışı pandemiyle ilgili tüm gelişmeleri aktarma yarışına girmiştir. Saatlerce süren canlı yayınlarda, programlarda ana gündem maddesi pandemiye dair bilgi ve gelişmeler olmuştur. Sosyal mesafe kuralı bile pandemi yayıncılığını aksatmamış, evden, ofisten, hastanelerden uygulamalarla canlı bağlantılar yapılmış, programa katılan konuklar evinden, sunucu stüdyodan yayını yöneterek pandemide tv yayıncılığı da farklı anlayışlara sürüklemiştir. Kurgulanan haber klipleri, infografikler, canlı bağlantılar seyirciye pandemiye birebir hissettirmiştir. Haber spikerlerinin verdiği bilgiler televizyon yayıncılığında en az kurguya dayanır. Ancak haberlerde çoğu konular gerçek dahi olsa bunun sunum öncesi çeşitli safhalardan geçirilerek süzülerek ekrana gelmek durumundadır (Esslin, 2019:16). Televizyonda seyredilen her şeyin bir çevrenmesi ve devamlı tekrarlanması televizyonun bir gösteri haline çevirmektedir. Televizyon seyirciye aktardığı konunun içine götürecekt kadar konunun özünde hissettirir. Bir spikerin okuduğu haber ya da bir açıklama ile birlikte birçok dramatik işaretler sistemi devreye girmektedir (Esslin, 2019:18-30-58). Pandemi de bu işaretlerde bol bol kullanılmış, evde geçirilen vakit arttıkça pandemiye dair korku ve belirsizliklerde beraberinde haber kaynağı olarak da televizyon kanallarına rağbeti artırmıştır.

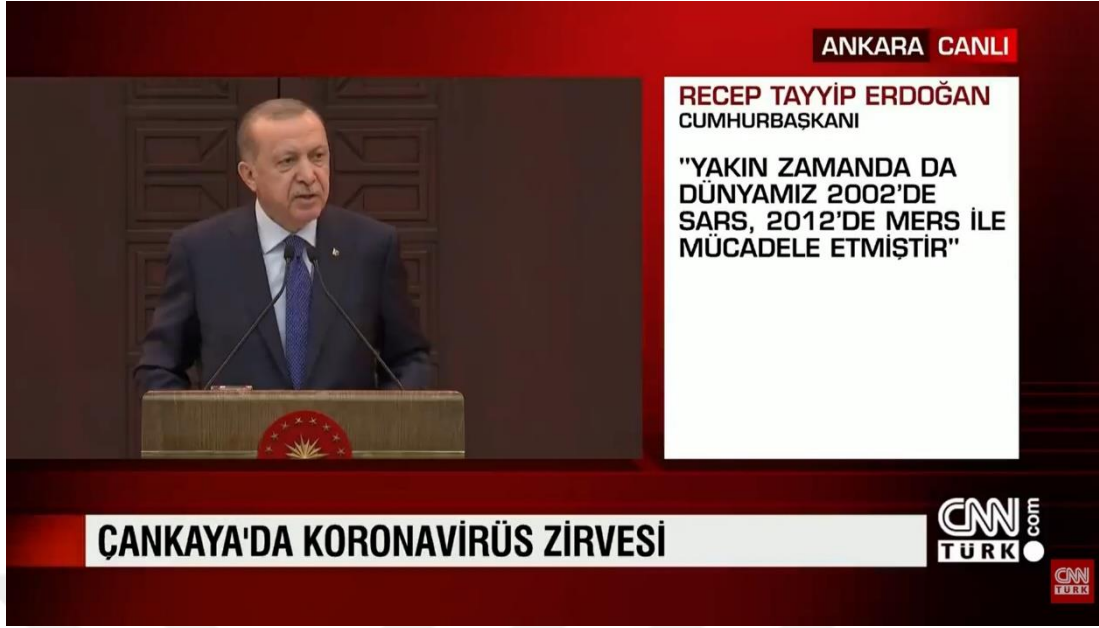
Neuman (2021), haber kaynağı olarak televizyonun daha çok izlenmesini, televizyonun pandemi öncesindeki izlenme oranındaki düşüş eğilimini değiştiren bir

gelişme olarak ifade etmektedir. İnternetin yükselişine karşın, Türkiye’de pandemi süresince televizyon izlenme oranı haber ihtiyacını karşılama da televizyona olan yönelimini yine göstermektedir. Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM) raporuna göre Mart – Mayıs 2020 döneminde televizyon izlenme oranları %23 artış göstermiştir. Bu da pandemiyle birlikte televizyon ve haber kanallarına ilginin arttığını göstermektedir (www.trthaber.com, Ertuna, 2021:102).

Küpe’nin (2021:25) CNN Türk, ATV ve FOX kanallarının 2 Mart – 30 Nisan 2020 tarihlerinde yayınlanan ana haber bültenlerini incelemiştir. Araştırma sonucuna göre ana haber bültenlerinde haberlerin %77’sini pandemiye dair haberlere yer veren FOX kanalı olmuştur, ATV %62 ve CNN Türk ise %74’ünü pandemiye ilişkin haberlere yer ayırmıştır. Uzman görüşlerinden oluşan haberlerin içeriğine bakıldığında CNN Türk %80, ATV %77 ve FOX %71 bilgilendirici içeriklerinde uzmanların görüşlerinden faydalanmıştır (Küpe, 2021:29).



Resim 4.6. Pandeminin ilk günlerinde, stüdyoya gelen konuklar ve spikerler maske takarak yayını sürdürmüşlerdir.



Resim 4.7. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Basın Açıklaması. CNN Türk.

Pandemi süresince kabine toplantısı sonrası Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın yaptığı açıklamalar televizyon kanallarından takip edilmiştir. pandeminin etkilerini azaltmak, yeni bilgiler ve tedbirleri anlatmak, insanların mağdur olmaması için gerekli açıklamalar yapılmıştır.



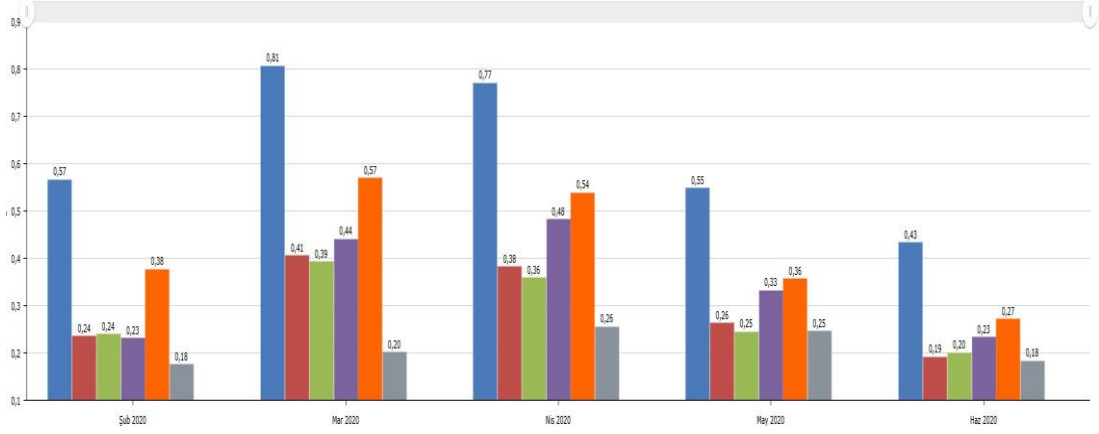
Resim 4.8. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Pandemiye Dair Ulusa Seslenişi. HaberTürk Tv.

Türkiye'de en güvenilir haber kaynağı %59 ile televizyon haberleri olurken, bunu gazete ve radyo takip etmiş, en az güvenilir haber kaynağı ise %22 ile Facebook olmuştur. Televizyon haberleri %76 ile pandemide en fazla takip edilen

bilgi kaynağı olurken, onu %42 ile internet haber siteleri takip etmiştir (TRT Akademi, 2020:219-220).

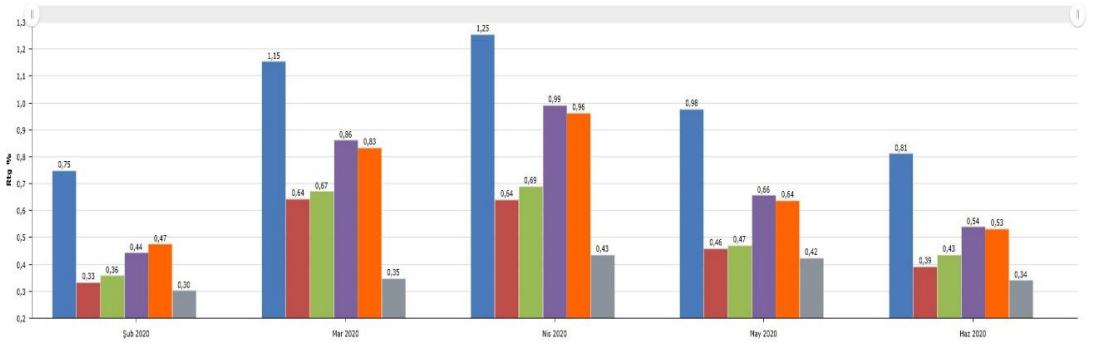
Türkiye gibi, dünya genelinde de televizyon içeriklerinde pandemiye yoğunlaşmış, televizyon izlenme oranlarında artış da gözlenmiştir. ABD’de tematik haber kanallarında bireysel hikayeler, pandeminin insanlığa etkisinden ziyade, COVID-19 vakalarına ilişkin verilere, pandemi haritalarına ağırlık verilmiştir. İnsanlık rakamlara sıkıştırılırken, her gün ölüm vakalarına dair sayılara, verilere alışılması sağlanmaktadır (Tunç, 2021:326).

ABD’de Fox News kanalının pandemiden bir yıl önce Mart 2019’da görüntülenme sayısı 2.39 milyon iken, pandemiyle birlikte Mart 2020’de görüntülenme oranı ise 3.54 milyona yükselmiştir (Global Web Index, 2020:28). Skahill’in yaptığı araştırmaya göre (2021:64) televizyon haberlerini tüketme eğilimi yaştın ilerlemesiyle paraleldir. Daha genç olanların tüketimi ise sosyal medyada söz konusudur. Kanat ve Arı’nın 76 il 5 bin 596 katılımcılar gerçekleştirdiği araştırmaya göre, katılımcıların %61’i pandemiye dair takip aracı olarak televizyon izlediklerini ifade etmiş, televizyon haberlerine güven ise %79 çıkmış, sosyal medya platformlarındaki bilgilere güvenlerinin az olduğu tespit edilmiştir (Kanat ve Arı, 2020: 532). Almanya Münih merkezli Bayerischer Rundfunk (BR) televizyonu pandemide izlenme oranını %30 artırırken, gençlerin televizyon kanalını izleme oranı da %20 artış göstermiş, kanalın dijital içeriklerine erişim %100 artmıştır (Wilhem, 2020:50).



Resim 4.9. Her bir renk Türkiye’de yayın yapan ulusal tematik bir haber kanalı ifade etmektedir. Şubat 2020’de kanalların izlenme oranları, pandeminin ilan edildiği Mart 2020’den itibaren tüm kanallarda artış göstermiştir. Haziran 2020’ye doğru düşüşe geçmiş, kademeli normal hayata geçişin başlamasıyla izlenme oranları da düşüşe geçmiştir.

Kaynak: TRT Haber.



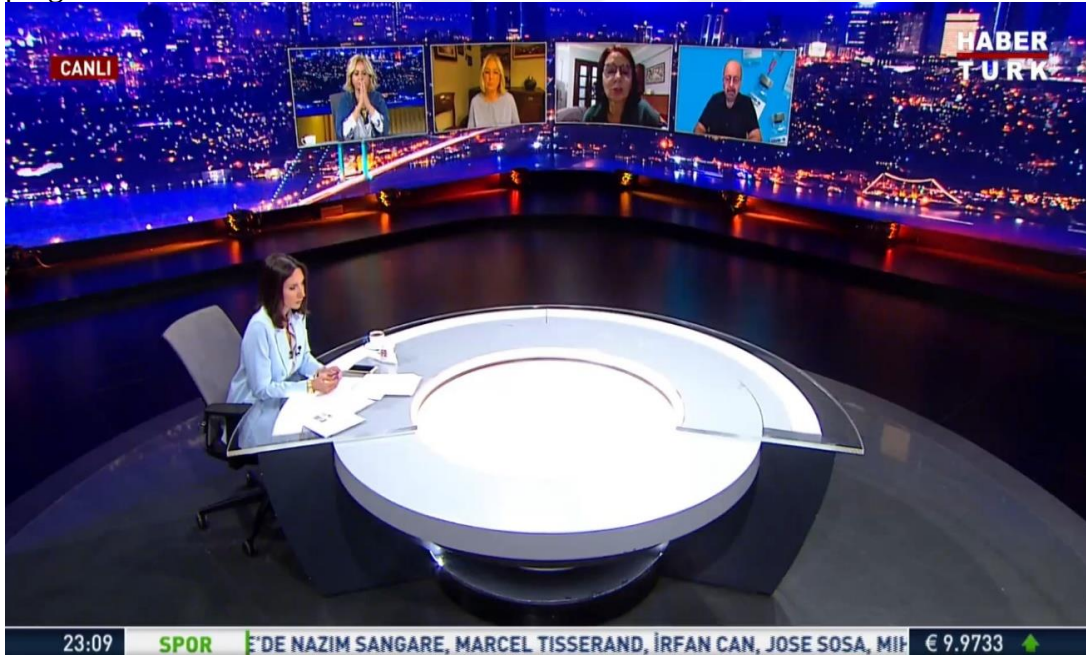
Resim 4.10. Şubat 2020’ye oranla Türkiye’de yayın yapan ulusal tematik haber kanallarının off-primetime (20.00-23.00 saatleri dışındaki zaman dilimi) da bile daha yoğun izlendiğini göstermiştir.

Kaynak :TRT Haber.

Haber kaynaklarıyla yüz yüze görüşmeler televizyon yayıncılığında yerini telefon veya görüntülü konuşma programlarını kullanarak konuklarını yayınlara almaya başlamıştır (Uzun, 2022:113). İster özel ister kamu olsun yapılan yayıncılıkta, pandemiye ilişkin açıklanan bilgilerin akşam televizyon kanallarında seyirciye ulaştırılması ile aslında kamu hizmeti yerine getirilmiştir. Ayrıca, Sağlık Bakanlığı’nın belirlediği Koronavirüs Bilim Kurulu üyelerinin akşamları televizyon kanallarına bağlanarak yaptığı açıklamalar insanların televizyonu daha çok seyretmesini sağlamıştır (www.istanbul.edu.tr). Ayrıca, dijital platformlar kullanıcıları bireyselleştirirken, pandemide televizyon insanları aynı amaçla izlemek için evde bir araya getiren merkez konumuna getirmiştir (www.istanbul.edu.tr).



Resim 4.11. Spiker dışında bilim insanlarının ev ve ofislerinden yapılan canlı program. TRT Haber.



Resim 4.12. Stüdyoda spikerin yalnız, konukların ev ve ofislerinden programlara katılımı. HaberTürk Tv.



Resim 4.13. Stüdyoda spikerin yalnız, konukların ev ve ofislerinden programlara katılımı. HaberTürk Tv.

Televizyon programlarında pandeminin ilk döneminde ekrana çıkan bazı doktorlar bir yıldız haline gelmiş program içerikleri bilgilendirme işlevinden uzaklaşmıştır (Bildirici, 2021:54).

Kitlesel televizyon kanallarında programlara katılan uzmanların birbirleriyle çelişkili açıklamalar, bilgi edinmek için televizyon kanallarını takip eden bireylerde bilgi açığını kapatmaktan ziyade, seyircilerde panik ve kaygıya sevk edebilmektedir (Avşar, Ayaşlıoğlu ve Zararsız, 2020:297).

Televizyonda pandemiyle ilgili haberleri seyrederken daha fazla duygu yoğunluğuna girebilir kaygıya dahi sürüklenebilir. Ama bu kaygı yardım kampanyalarına katılımı artırabilir, daha fazla medyayı takip etmemizi sağlayabilir. Medya karşısında tam bir kitle durumuna küresel boyutta herkes gelmiş olsa da, medya ile sadece ülke içinde değil tüm dünya insanlığı ile bir bağ kurulmuştur (Öztürk, 2020:71).

Ünlü Enfeksiyon Uzmanı Dr. Anthony Fauci katıldığı bir televizyon programında, tıbbi maske takmanın ABD’de bir siyasi duruş haline geldiğini, kamu sağlığı ile ilgili bir konuda ülkede ki bölünmüşlük olarak algılandığını ifade etmiştir (Yüksel, 2022:77).

Pandemiye dair tehdit ve tehlikeleri kitle iletişim araçları yoluyla öğrenmek durumunda kalan bireyler bu süreçte medyadaki haberler moral panik ile de sunulmuştur (Şeker ve Nazlı, 2021:207). Moral Panik olarak da bilinen ahlaki panik²⁵ en yalın haliyle ahlaki bir konunun iktidar ve medya aracılığıyla korku ve panik oluşturacak şekilde kamuoyuna sunulmasıdır (Akgül ve Şimşek, 2021:172). Sosyal bir probleme yönelik aşırı tepki olarak bilinen moral panik sosyolojik bir kavramdır. Çok hızlı sosyal değişim zamanlarında daha sık görülür (Şeker ve Nazlı, 2021:202-204). Kamuoyunda panik ve risk oluşumunu sağlayan, korku kültürünü oluşturan ahlaki panik, medya aracılığıyla abartılarak kamuoyu gündemini fazla meşgul etmesi sağlanmaktadır (Akgül ve Şimşek, 2021:170).

Televizyon görünür haliyle aslında dramatik bir araç olup aktardığı şeylerin büyük bir bölümü daha önce hazırlanmış kurgusal malzemelerden oluşmuş geleneksel drama biçimidir (Esslin, 2019:14). Diziler bir enformasyon aracı olarak birçok mesaj drama ile aktarmaktadır (Demirkıran, 2021:334). İnsanların birçok düşüncesi de farklı durum ve kararlar konusundaki senaryoları drama biçimiyle aktarır (Esslin, 2019:15).

Sokağa çıkma kısıtlaması, 65 yaş üzeri vatandaşların kısıtlanması gibi nedenlerle dizi setlerindeki çekimlerde pandeminin ilk haftalarında durmuş, yönetmen ve yapımcılar farklı çözüm yolları bulmaya çalışmıştır. Pandemi içerikli dizilerde hemen çekilebilmiş, örneğin; İngiliz televizyon kanalı ITV Isolation Stories (İzolasyon Hikayeleri) adlı 4 bölümden oluşan dizi, oyuncuların evlerinde Zoom programını kullanarak çekimlerini tamamlamıştır (Demirkıran, 2021:309).

Atv’de yayınlanan “Jet Sosyete” dizisi, “Jet Sosyete Korona” özel bölümüyle ekrana gelmiştir. Dizinin yapımcısı Gülse Birsal, söz konusu bölümün bitmesine 6-7 sayfalık bölüm kaldığında pandeminin başlamasıyla diziye ara verildiğini, kalan bölümün korona içerikli evden telefonlarla çekilip tamamlanması fikriyle hareket ettiklerini anlatmıştır (www.aa.com.tr).

²⁵ 1960’ların sonunda sosyal, kültürel, siyasal çatışmalar karşısında entelektüel tepki olarak ortaya çıkmıştır (Tunç, 2021:329).



Resim 4.14. Senarist ve Oyuncu Gürse Bırsel'in, dizinin pandemi nedeniyle cep telefonlarıyla evde nasıl çekildiğini NTV'ye anlattı.

Toplumlarda gündelik hayatta yaşanan gelişmelerin televizyon dizilerinde temsil edilmesi olağandır. Çünkü, olaylar ve durumlar dizelerde işlenebilmekte, kendine yer bulabilmektedir. Pandeminin tüm dünyada bıraktığı iz ve etkilerin de dizilerde repliklere konu olması da doğaldır (Toruk ve Kocaman, 2021:65).

Bir bilgi aktarma aracı olarak televizyon dizilerinde Jet Sosyete dizisinde olduğu gibi tüm sahnelerde Türkiye'de pandemiye dair kısıtlamalar, tedbirlere uyma davranışları yanlış düşünce ve davranış kalıplarını da karakterler aracılığıyla göstermeye çalışmıştır (Öztunç ve Kosal, 2021:29).

Dizi de, pandemiden kaynaklı korku, belirsizlik, hastalık belirtileri kaygısı, sevdiklerini kaybetme korkusu, evde vakit geçirme sebebinden kaynaklı aile içi iletişim sorunları içerikli replikler kullanılmıştır (Toruk ve Kocaman, 2021:66). Dizinin ana karakteri Gizem'in olumlu savunma mekanizmasını kullanarak izleyicileri motive eden, eğlendiren ve bilgilendiren bir görev üstlendiği görülmektedir (Öztunç ve Kosal, 2021:28). Jet Sosyete dizisindeki Safiye karakterinin toplumda yaşanan kaygının bir örneğini dizide karakterize ederken, özellikle elleri sık yıkaması, OKB belirtileri göstermesi kaygı ve endişesi yüksek bir profil olarak karşımıza çıkmaktadır (Toruk ve Kocaman, 2021:59).



Resim 4.15. Pandemi nedeniyle cep telefonu ile çekimleri sürdürülen ATV’de yayınlanan “Jet Sosyete Korona” dizisinden.

TRT1’de yayınlanan ‘Kalk Gidelim’ dizisi, COVID-19 pandemisi sonrasında ismi ‘Kalk Gidelim Eve’ şeklinde değişmiş ve oyuncuların evlerinde yaptığı çekimlerle sürmüştür.



Resim 4.16. Maske ve sosyal mesafe kurallarına dikkat edilerek TRT 1’de yayınlanan “Kalk Gidelim Eve” olarak ismi değişen dizi setinden.

Arka Sokaklar dizisi pandemi nedeniyle verilen birkaç haftalık aranın ardından, oyuncuların maskeli halleriyle çekimlerine başlamıştır. 551. Bölüm pandemiden önce çekimi başlanan bölüm olup, pandeminin ortaya çıkmasıyla dizinin 9. dakikasından itibaren oyuncuların maskelerini taktığı, rutin hayatın artık değişti

görülmüştür. 65 yaş üstü oyuncular sokağa çıkamadığı için senaryoda değişiklik yapılarak başka bir ilde görevli olarak gösterilmiştir. Gündelik hayatta yaşanabilen kesitlerin de olduğu dizi de örneğin Hüsnü karakterinin öksürmesi üzerine panikleyen Mesut karakteri hızla maskesini takmaktadır. Ofislerde, sorgu odalarında dizinin her sahnesinde maske ve sosyal mesafe görülmektedir. Hatta dizilerin repliklerinde sosyal mesafeye ilişkin mesajlarda verilmiştir. Dezenfektan kullanımı, komplo teorileri, genelgeye uymayan berberlere baskınlar aslında gündelik hayatta görülenlerin dizilerde de mesaj içerikli sahnelerde yer aldığı görülmüştür (Demirkıran, 2021:315-317).



Resim 4.17. Çekimlerine ara verilen, pandemi tedbirleri uygulanarak çekimleri yeniden başlayan Kanal D’de yayınlanan “Arka Sokaklar Dizisi”nden.

Haber, program ve dizilerin yanı sıra, program ve bültenler arasında yayınlanan tüketim içerikli reklamlarda pandemi nedeniyle gerek çekim süreçleri gerekse içerik olarak pandemiye yönelik düzenlemeler yaparak ekranlara gelmiştir. Dizilerin yanı sıra; reklam kuşakları da pandeminin etkisiyle çekim ve içerik noktasında bir dönüşüm yaşamış, reklam filmleri de pandemi ortamının getirdiği tedbirlerle çekilirken, reklam içeriklerinde pandemiye karşı toplumsal birlik ve beraberlik ile zor süreçlerin en kısa sürede atlatılacağına dair moral verici mesajlar yer almaktadır.

Bir ürünün kitleye tanıtılıp sevdirmesi ve satın alınmasını sağlamak reklamın amacıdır (Cengiz, 2020:17). Markaların hedef kitleye yönelik bilgi ve

hislerini ulaştırmada kullandıkları iletişim aracı reklamdır (Yalçınkaya ve İnanç, 2021:75). Reklam toplumda bilincin oluşumunu sağlayan önemli bir iletişim aracıdır. Reklamın temel işlevlerinden de biri, bireylerin bilincinde sembollerle farkındalık ve imge oluşturmaaktır (Yalçınkaya ve İnanç, 2021:76). Reklam, toplumda bir tüketime oluşması ve bunun sürekliliğinin sağlanmasıda önemli sebeplerden biridir. şirket ve işletmeler reklam için önemli bütçeler ayırmakta ki, reklamlar kitlelere bir ürün veya hizmeti tanıttırıp, etkileyerek satın alma davranışını sağlamaktadır (Sarı, 2023:9689).

Medya yöneticileri tarafından pandemi öncesine göre pandemiye birlikte yapımıcı ve yayıncılara yönelik özgürlük alanı açacak şekilde reklam sürelerinin kısıalma eğiliminin arttığı görölmüştür (Tokatlı, 2021:126). Türkiye’de %34,7’lik paya sahip olan televizyon yatırımları; 2020 yılının ilk altı ayında %4,9 artmış, pandemi öncesinde televizyon reklam sektöründe 2020 yılında %2,5 büyüme beklentisi pandemi nedeniyle %13,8’lik küçölme ile sonuçlanması beklenmiştir (Yalçınkaya ve İnanç, 2021:75).

Sosyal problemlerin işlendiği reklamlar sosyal reklamlar olarak nitelendirilip; duygusal ve rasyonel çekicilik olarak iki şekilde gerçekteştirilmektedir. Duygusal çekicilikte, tüketicinin zihninde sevgi, korku, şefkat ya da tedirginlik içeren olumlu ve olumsuz duyguları barındıran içeriklerle algı oluşturmak. Bir ürün ya da hizmetin daha iyi olduğuna dair argümanların sunulması anlatılması da, rasyonel çekiciliktir (Yalçınkaya ve İnanç, 2021:74).

Pandeminin neden olduğu ekonomik şartlar nedeniyle dijitalleşmenin de önemli bir rol kazandığı süreçte, reklam bütçelerinde küresel ölçekle kısıtlama yapılmış, televizyon reklamlarına da ağrılık verilmiştir. COVID-19 pandemisi reklam bütçeleri kadar içerileri de etkilemiştir. “İnsana fayda odaklı reklamların” arttığı bu dönem, markaların, toplumsal dayanışmayı ön plana çıkartan faaliyetlerle ekrana geldiği görölmüştür (Özkan ve Büyükaslan, 2021:223-224). Pandeminin hayatın akışını değiştirmesi, korku ve endişe duymuş bireylerin psikolojik durumunu öngörölmüş, reklamlar da geleceğe ilişkin moral ve umut verici söylemleri işlemiştir (Sarı, 2023:9697). Pandemi de umut verme, kurallara uyma ve teşvik etme, fayda odaklı iletişim, çalışanlara teşekkür odaklı televizyon reklamlarına yönelildiği görölmüştür (Özkan ve Büyükaslan, 2021:244). Online sipariş uygulaması Getir, “Getir bi Mutluluk” sloganında pandemiye “Getir bir Umutluluk” şeklinde

değiştirmiştir. Telekom, Vodafone, QNB gibi markaların pandemi süresince yoğun bir şekilde hizmet eden çalışanlarına “Teşekkür” dolu mesajlar içeren reklamlar çekmiştir. Pepsi “Hepsi bir yana Pepsi bir yana” reklam sloganının “Hepsi bir yana, evde kalmanın önemi bugünlerde bir yana” şeklinde değiştirerek ekran yüzü Beyazıt Öztürk ile evde reklam filmi çekmiştir. Türkiye İş Bankası umut temasıyla “El Birliğiyle Hepsi Gececek”, Koç Holding ise ‘İyileşeceğiz” sloganlı reklam filmleri hazırlamıştır (Özkan ve Büyükaslan, 2021:226-229). Alman otomotiv firması Audi, pandemi nedeniyle hayatın durduğu günlerde logosu üzerinden hazırladığı reklamlarla birlikte sosyal mesafe konusuna vurgu yapmıştır (Cengiz, 2020:40).

11 Mart – 2 Mayıs 2020 tarih aralığında Youtube’da en az 500 bin izlenme almış ilk 5 reklam filmini inceleyen Yalçınkaya ve İnanc’ın (2021:87) reklam filmlerinde duygusal çekiciliğin daha çok kullanıldığını, bunun sebebinin de hedef kitle ile duygusal bağın artırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Turkcell, Arçelik, VakıfBank, İş Bankası, Yemek Sepeti, QNB Finans Bank ve Beko firmalarının reklamlarına yapılan 500 yorumu incelemiştir. “Korona Türklerden güçlü değil, “Ne Mutlu Türküm Diyene, “Türk Gibisi Yok” gibi yorumlara da bağlı olarak birlik ve beraberlik ifadeleri yapan milli unsurların yer aldığı görülmüştür. Pandemi gibi ciddi olaylar karşısında izleyicilerinde duygusallaştığı ve duygusal içeriklerden hoşlandığı görülmektedir. Reklamlara olumsuz yaklaşanların ise “anlamsız, gereksiz, mantıksız” gibi kavramların yanı sıra; bugünlerin geçici olduğu ve sabredilmesine yönelik mesajları da reddedildiği anlamına gelmektedir. Bunlar sadece 49 olumsuz yorum olarak tespit edilmiştir. Kriz dönemlerinde bir markanın bu süreçle ilişkin duyarlı olması, bireylerin yaşamlarını kolaylaştırarak topluma bir katma değer katabilmesi adına sosyal reklamların izleyicilere arzu edilen etkiyi sağladığı öngörülebilmektedir (Yasa, 2021:1270-1276). Sokağa çıkma kısıtlamaları ve evde kal çağrılarının olduğu bu dönemde reklam filmlerinin evde çekildiği ve pandemiye dair uyarıcı söylemlerin yer aldığı görülmüştür. Bazı firmalar yaşanan kısıtlamalar, sosyal mesafe gibi etkenlerle birlikte, reklam stratejilerini pandeminin güncel halleriyle hazırlayarak, mesaj içeriklerini de bu şekilde oluşturarak reklam kampanyalarını sürdürmüşlerdir. Örneğin Türk Telekom’un reklam yüzü Kenan İmirzalıoğlu kendi imkanlarıyla evde tek kamera ile çektiğini belirttiği reklam filminde, evde kalmanın önemi ve iletişimin kesilmemesi için sahada çalışan Türk Telekom çalışanlarının özverisinden bahsetmektedir.



Resim 4.18. Türk Telekom'un pandemi tedbirleri alınarak çekilen reklam filminin kamera arkası.



Resim 4.19. Pandemi nedeniyle Türk Telekom'un reklam yüzü Kenan İmirzalıoğlu'nun evinde tek başına çektiği reklam filminden.

Demet Evgar'ın cips markası 'Lay's' ile ilgili reklamı da ev hali temasıyla çekilmiş, 'Maret Sucuk'ları da Ayhan Sicimoğlu'nun oynadığı reklam filminde yine evde çekilen reklamlar olarak seyirciye sunulmuştur (Yıldız, 2021:152-153).



Resim 4.20. Lay's firmasının reklam yüzü Demet Evgar'ın evde çekilen ürün tanıtım reklamından.

Pandeminin televizyon yayıncılığında içerik olarak etkilediği yayınlardan biri de kamu spotları olmuştur. Kamu spotları, bilgi sağlamak amacıyla radyo ve televizyonda yayınlanan ticari olmayan kısa duyurulardır (Şentürk ve Mutlu, 2021:83). Mesajın hedefe ulaşmasında hedef kitlenin özelliklerini bilerek buna uygun doğru aracın kullanılması da iletişim sürecinin başarısını etkilemektedir (Şentürk ve Mutlu, 2021:83).

Kamu spotları, kamu yararını gözeterek toplumun problemleri ya da ihtiyaçları doğrultusunda bilgilendirme ve eğitim içerikli afiş veya video içerikli üretilmiş tasarımlardır (Okay, 2021:185). Belli bir kitleyi hedeflemiş bilgilendirirken eğitim, tanıtım ve ikna aracı olarak da tasarlanmış projelerdir (Okay, 2021).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından kamu spotu ise şu şekilde tanımlanmıştır “Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantlar” (www.rtuk.gov.tr.)

Kamu kurumları ya da sivil toplum kuruluşlarınca ses, görsel ve metinsel olarak çeşitli formlarda hazırlanmış, tasarlanmış ve ticari kaygılardan uzak sosyal kaygılarla desteklenmektedir (Arıcı, 2021:31). Kamu spotları kitle iletişim araçlarını

haber verme işlevi açısından da önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin, Sağlık Bakanlığınca hazırlanmış “Korona Virüsten Korunmak İçin 14 Kural” başlıklı kamu spotu pandemide yapılması gereken 14 kuralı anlatan bilgilendirici bir kamu spotudur (Okay, 2021:188). Sağlık dünyasını anlatan dizilerin oyuncularıyla başlayan kamu spotu çekimleri, dizilerdeki karakterlerin oynamasıyla daha etkili olacağı düşünülmüştür.



Resim 4.21. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan ve Koronavirüse karşı alınması gereken önlemleri anlatan kamu spotunda Mucize Doktor dizisinde Doktor Ali Vefa karakterini canlandıran Oyuncu Taner Ölmez.

Kaynak:<https://www.saglik.gov.tr/TR,73279/koronavirusle-mucadelede-yeni-kamu-spotlari-yayinda.html>



Resim 4.22. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan ve Koronavirüse karşı alınması gereken önlemleri anlatan kamu spotunda Hekimoğlu dizisinin başrol oyuncusu Timuçin Esen.

Kaynak:<https://www.saglik.gov.tr/TR,73279/koronavirusle-mucadelede-yeni-kamu-spotlari-yayinda.html>

Trabzon, Rize, Erzurum, Samsun, İstanbul, Bursa, Van, Eskişehir, Mardin, Afyonkarahisar, Konya, Muğla, Antalya, Adana, Elazığ, Batman, Diyarbakır, Şanlıurfa, Kocaeli, Hatay, Giresun ve Kocaeli olmak üzere 23 şehirde 820 kişi ile gerçekleştirilen araştırmada “Hayat eve sığar” sloganı merkezli kamu spotları ve içerikleri 765 katılımcı tarafından beğenilmiştir. Öte yandan, ünlülerin evlerinde çekilen “evde kal” çağrıları itici bulduklarını belirtenlerde olmuştur (208 kişi). (Cereci, 2020:30).

Acar ve Kavuran’ın (2021:241) yapmış olduğu araştırmada ise popüler dizi oyuncularının rol aldığı kamu spotlarının pandemiden korunmaya dair farkındalık oluşturmada başarılı olduğu kaydedilmiştir.

Sağlık Bakanlığının hazırladığı yoğun bakım kamu spotlarında anne, baba, sporcu, sağlık çalışanı gibi farklı yaşamların virüs kaparak aynı yoğun bakımda yattıkları görülür ve durumlarının ağırlığı, pişmanlıkları anlatılır. Yüzü maskeli gözleri gözüken sağlık çalışanlarının gözlerindeki yorgunluk, kaygı aktarılırken bireylerin tedbirlere uyması halinde bu mücadeleyi yenecekleri mesajı verilmektedir. Kamu spotlarında korku çekiciliği unsurları kullanılırken, birlik, beraberlik, tedbir, fedakarlık, kaygı, ölüm ve hayatta kalma gibi birçok mesaj verilmeye çalışılmıştır (Şentürk ve Mutlu, 2021:87-92-98).



Resim 4.23. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan kamu spotuda maskeli, yorgun sağlık çalışanlarının temsili.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=fDM23XfeH4A>

Televizyon kadar pandemi içeriklerinin yoğun olduğu ve kullanıcılar tarafından her an ulaşılabilme, yeniden okuma, izleyebilme ve paylaşma avantajı sağlayan web sayfaları da bu dönemde oldukça rağbet görmüştür. İnternet kullanım limiti ve süresinin artış göstermesinde uzaktan çalışma kadar, internet gazeteciliği merkezli web sitelerine yoğun erişimin de etkisi olmuştur.

4.3. Pandemi Sürecinde Radyolar

Pandemide iş yerine gitmek durumunda kalan bireyler, Pandemi öncesi toplu taşıma araçlarını kullansa bile şahsi araçlarını kullanmayı tercih etmiş, servis kullanmaktan çekinmiş, bu nedenle araçta radyo dinlemeleri devam etmiştir. Tematik haber kanalları dışında müzik ağırlıklı radyolar, pandemiden sonra içeriklerini pandemiye dair gelişmelerle doldurmuş, dünyanın tek gündemi olan COVID-19 evde, işte, arabada en çok okunan, dinlenen, seyredilen haberler olmuştur. Radyolar pandemi süresince toplumu bilgilendirmek, moral vermek ve motivasyonu diri tutmak adına önemli bir rol üstlenmiş, pandemiye alınması gereken tedbirleri radyo yayınları sırasında sıkça vurgulanarak gündemin ilk sırasında yer almıştır. Uzman konukların yer aldığı programlar dinleyicilere aktarılmış, rutin akışın dışına çıkmıştır (Yüksel, 2021:198).

Show Radyo ve Radyo Viva Genel Yayın Yönetmeni Özay Şendir'e göre, pandemi radyo ile tanışmamış ve sadece sosyal medyadan haber alan genç kuşakları radyo ile tanışmasını sağlamıştır. TRT Radyo 1 Yapımcı ve Sunucusu Gülben Şahin

göre, radyolarda hem habercilik hem de yayıncılık bir aradadır. Evde Kal Şarkını Dinle, sloganı ile istek parçalar alınarak yayınlara dinleyicilerin katılması sağlanmış, dinleyicilerin öğrenmek istediği konular, radyoların sonraki akışlarının belirleyicisi olmuştur. Number 1 FM Müzik Direktörü Mert Hakan, uzaktan çalışma modeline geçerek sunucuların evden yayını sürdürdüğünü belirtirken, pandemiye birlikte daha ünlü sanatçıların radyoya stüdyoya gelmesine gerek kalmadığı için telefonla yayına daha çok katıldıklarını ifade etmektedir. Müzik radyo kanalı olmalarına karşın, pandemi nedeniyle verdikleri haberlerin arttığını ve haber ajanslarından alınan bilgileri aktif olarak haberlerde dinleyicilere ulaştırdıklarını kaydetmiştir. NTV Radyo Kıdemli Editör ve Spikeri Aynur Altunkaş ise, radyo tiyatrosunun pandemiye birlikte başladığını ve pandemide artan podcast yöntemiyle dinleyici sayısının arttığını belirtmiş, haber radyosu olmanın yanı sıra, haberden sonra peşine müzik yayınının gelmesinin radyonun “biz” duygusunu verdiğini yalnız olunmadığı hissini verdiğini belirtmiştir (www.newslabturkey.org).

4.4. Pandemi Sürecinde Karikatürler

Karikatür, genellikle mesajların yan anlamlarla yüklenmiş, görsel nitelikli, aktif olmayan bir kitleye sahip kitle iletişim aracıdır. Görsel bir ileti olan karikatür resimsel ve gülmeceli bir iletişim aracı olarak değerlendirilir (Dönmez, 2021:250). Gülmecenin yanı sıra; yapıları değiştirmede bir ikna ve harekete geçirme gibi amaçları da içerisinde barındırmaktadır (Dönmez, 2021:280). Mizah toplumda farklı statü ve kimliğe sahip bireylerin tümünü ortak konular hakkında konuşulabilmesini sağlayarak toplumda biz duygusuyla birlik ve bütünlüğün sağlanmasına katkı sağlar (Budak, 2020:222).

Pandemi süresince mizah, toplumun bilinçlendirilmesini sağlamanın yanında, bireylerin rahatlamasına neden olmuştur. Pandemiye dair Türk toplumunun yapısını da işleyerek karikatürize edilmesinin yanı sıra, pandemiyle mücadele yaşanan bazı aksaklıkları da çizgi ve söz ile karikatürle anlatma yoluna gidilmiş, kitlelere ulaşılmıştır (Budak, 2020:237).

Kuş gribinin görüldüğü 2006 yılında Türkiye’de milyonlarca kanatlı hayvan itlaf edilirken beyaz et üretimi konusunda kamu ve özel sektörde ticari kayıplar yaşanmıştır. 01-31 Ocak 2006 tarihleri arasında Cumhuriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerindeki karikatürleri inceleyen Kekeç ve Taşcıoğlu (2017:121) söz konusu üç

gazetenin kendi genel yayın politikası doğrultusunda söylemlerini karikatürize ettiklerini tespit etmiştir. Her gazete pandemiye bakış açısını kamuoyunu şekillendirmek ve kendi okuyucularını da bu şekilde yönlendirmeye çalıştığını tespit etmiştir. Karikatürlerde İtalya ve Çin pandeminin suçlusı gibi görülmekle birlikte, ABD'deki karikatürlerde Trump, Rusya'da Putin eleştirilmiştir. Karikatürlerde genel olarak ekonomi, tedbirsizlik, adalet gibi temalar işlenmekle birlikte, karikatüristler pandemiye dair kendi bakış açılarıyla sosyal, ekonomik ve siyasal çıkarımlar yapmışlardır (Dönmez, 2021:281).



Resim 4.24. “Evet şu anda Koronavirüs ile birlikteyiz, gelin insanlığı nasıl yok edeceğini öğrenelim”.

Kaynak: Paresh Nath, The Khaleej Times. UAE



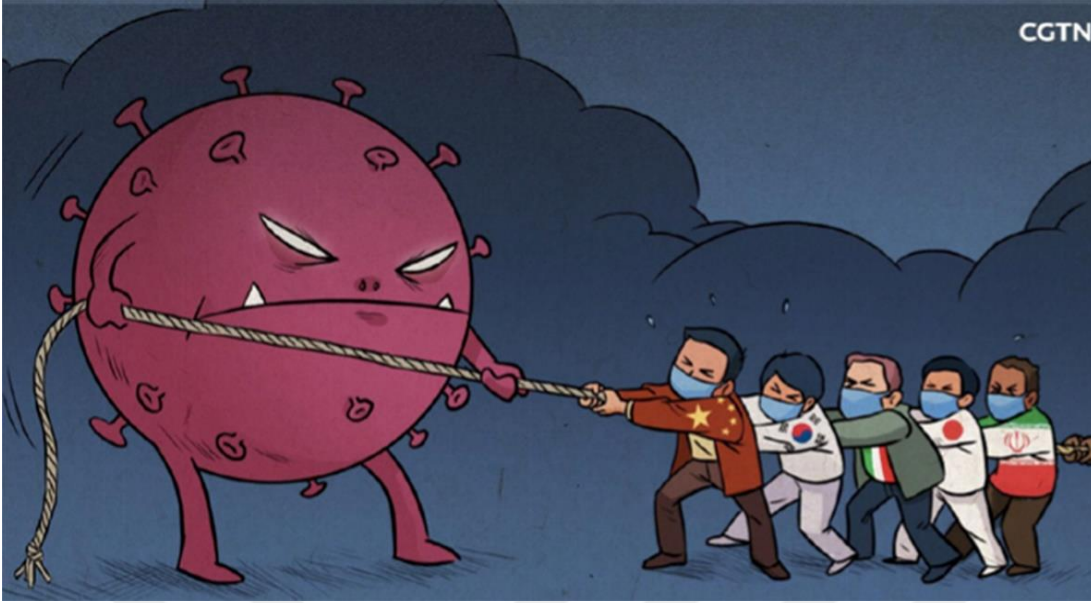
Resim 4.25. “Virüs’ün Çin kaynaklı olduğuna dair kamuoyunda oluşan nefret söylemine dair örnek bir diyalog”

Kaynak: Salih Kütükçü, Karikatür Gündem.



Resim 4.26. “Pandeminin ilk döneminde marketlerde en çok tüketilen ürün olarak tuvalet kağıtları olmasına yapılan bir gönderme”

Kaynak: Torontostar.



Resim 4.27. “Küresel virüse karşı tüm milletlerin ortak mücadelesine ilişkin vurgu”.

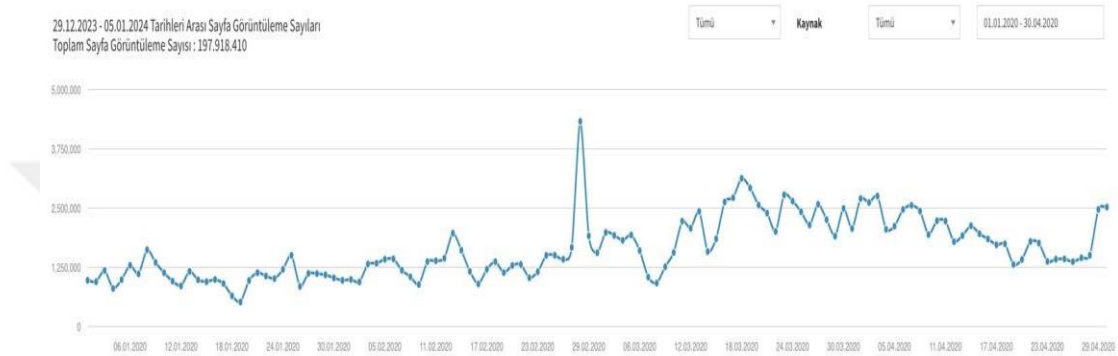
Kaynak: CTGNofical.com

4.5. Pandemi Sürecinde Haber Siteleri

Televizyonun ardından internet o güne kadar kullanılan tüm iletişim mecralarıyla ayrılmayı, bu nedenle geleneksel medya ile yeni medya diye ikiye ayrılmasını sağlamıştır. Dünyayı iki yüz yıl boyunca domine etmeye çalışan geleneksel medya, internetin yayılması ve teknolojik gelişmelerle birlikte artık dize getirilmiştir (Kuyucu, 2015:146). Okura gazete takipçisi, izleyiciye televizyon, dinleyiciye radyo takipçisi denilirken; internet takipçisi için kullanıcı denilmektedir ki, bu da medya takipçisinin edilgen yeni medya takipçisinin aktif olduğuna göndermedir (Nisan, 2023:274).

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte internet üzerinden gerçekleştirilen habercilik şekli yani internet gazeteciliği de yaygınlaşmıştır. İnternet üzerinden bu yayıncılıkta her an güncellenebilme imkanı ve geriye dönük okuyabilme şansı ile birlikte insanların yoğun tercih ettiği bir platform haline gelmiştir (Çarık, 2021:101). Sağlıktaki geleneksel yöntemlerin geride kalması, sağlığın korunurken bilginin de sağlanmasıyla birlikte güncel gelişmeleri de içerisinde barındırmasıyla internet gazeteciliği güçlü bir konuma gelmiştir (Uyanık, 2021:188). Yazılı basındaki kayba rağmen gazetelerin internet sayfalarındaki tıklanmalar artmıştır (Uyanık, 2021:185). TÜİK raporlarına göre, online ve sosyal medyada bulunma oranları gittikçe yükselmektedir (Çarık, 2021:102). COVID-19’a farklı bakış açılarıyla gerçeklik ile toplum ve bireyin de gerçek yorumunu ortaya çıkaran metaforik anlatımların yeni

medyada yer aldığı görülmektedir (Geçikli, 2021:29). TRT Haber kanalının web sayfasının günlük ortalama tıklanması 1 milyon 250 bin bandında iken, pandeminin ilan edildiği 11 Mart 2020 tarihinden itibaren tıklanma oranları 2 milyon 500 bine yükselmiş, ilerleyen günlerde bu rakamı da geçmiştir. Mart 2020 boyunca inişli çıkışlı bir seyir takip etse de, 2 milyon ile 2 milyon 500 bin aralığına oturduğu görülmektedir. Pandemiden önceki dönem siteye giriş verilerine bakıldığında ortalama 750 bin yeni okuyucunun geldiği görülmektedir.



Resim 4.28. www.trthaber.com'un Pandeminin ilk döneminde tıklanma verileri.

Kaynak: TRT Haber.

Anlık haber ihtiyacı, habere kısa sürede ulaşabilme gibi etkenlerle internet gazeteciliği pandemide ilk kaynak olmada önemli rol oynamıştır (Uyanık, 2021:185). 2003 SARS pandemisinde resmi haber kaynaklarına ulaşma ve bilgi almada sorun yaşayan Çin halkı, daha fazla bilgi almak adına internet kaynaklarına yönelmiştir (Tai ve Sun, 2005:30).

Karantina döneminde en hızlı haber alma aracı internet siteleri üzerinden sağlanmıştır (Doğan ve Karaman, 2021:199). Anadolu Ajansının web sayfası ve sosyal medya hesaplarına erişim sayısı, önceki aylara oranla % 100 artmıştır (Kazancı, 2020:33). Sungur ve arkadaşlarının (2020) pandemi nedeniyle ikinci ölümün kaydedildiği 17 Ocak 2020'den pandeminin ilanının yapıldığı 11 Mart 2020 tarihine kadar en yüksek üç internet gazetesini incelemiş analizler yapmıştır. Hürriyet, Sabah, Sözcü ve yabancı The New York Times, CNN ve Fox News gazetelerinin web sayfaları seçilmiştir. 12 bin 829 haber incelendiğinde, haberlerin özellikle pandeminin yayılmasıyla birlikte 6. Haftada daha da arttığı gözlenmiştir. Öte yandan, yapılan haberlerin önceliği sağlık ve korunma yöntemleri olurken, en az tedavi yöntemlerine dair haberler olmuştur. Pakkan ve İldaş'ın (2020:242:244) 328

katılımcı üzerinde yaptığı araştırmada pandemiye dair gelişmeleri internet sitelerinden takip ettiğini belirtenlerin oranının %75.6 olduğu tespit edilmiştir. Her dört bireyden üçü haber için öncelikle internet haber sitelerini tercih ettiğini belirtmiştir. Alexa.com'dan alınan veriler göre; 1 Aralık 2019 – 12 Temmuz 2020 tarihleri arasında dünyadaki portallar üzerinden COVID-19 pandemisine dair 4.3 milyon haberin yayınlanırken, bunların toplam etkileşimi 141 milyona ulaşmıştır (Altuntaş, 2021:191).

Kazaz ve Pala'nın (2021) 16 Eylül – 16 Ekim 2020 tarihleri arasında uygulanan ilk Faz-3 aşı çalışmaları nedeniyle yaptıkları araştırmada, Rusya haber sitesi Sputnik'in aşı haberlerine daha çok yer ayırdığı Türkiye'de Çin aşısına yönelik haberlere ağırlık verildiği, aşı haberlerine en az BBC'nin duyarlı olduğu ortaya çıkmıştır. “Müjde, tünelin sonu göründü”, “yerli aşı müjdesi”, “tarihi gün” gibi ifadelerin sıkça kullanılması da haberlerin umut verici tarzda çerçevelendiğini göstermektedir.

Öte yandan, yanlış bilgiler internet tabanlı platformlar aracılığıyla yayılarak bir küresel tehdide neden olmaktadır (Yerlikaya, 2020:2). Tıklanma oranları ve sayfa gösterimlerine dair parametreler internet trafiği de en önemli verileridir. Daha fazla ilgi çekmek ve okunmak için merak uyandıran bilgiler ve içerikler yayınlanmakta, bunlar arasında yanlış bilgiler de yer alarak okuyucuları yanlış yönlendirebilmektedir (Topsakal, 2021:387). NewsguardPandemia'nın yaptığı araştırmada ise, Kuzey Amerika ve Avrupa'da Koronavirüs'e dair 191 web sitesinin yanlış bilgiler yaydığı tespit edilmiştir (Avşar, Ayaşlıoğlu ve Zararsız, 2020:296). Öte yandan, “DSÖ'den korkutan rapor: Milyonların ölümüne yol açabilir, “Korkutan uyarı: Tüm dünyada internet günlerce kesilebilir!”, “Korkutan açıklama geldi! Dünya diken üstünde”, şeklindeki internet haberlerindeki başlıklarda pandemiye dair korku ve tedirginlik oluşturacak başlıklarla çerçevelmeler yapılmıştır (Nisan, 2023:271).

Web sayfaları takibiyle tıklanma sayılarının büyük artış gösterdiği pandemiye özellikle sosyal medya uygulamalarını kullanım sayısı ve süresinde de önemli artışlar görülmüştür. Sosyal medya, pandemiye ilişkin içeriklerin yayılmasından infodemik içeriklere; eğlenceden resmi kurumlarca pandemiye ilişkin bilgilendirici paylaşımlara kadar çok aktif bir şekilde kullanılmıştır.

4.6. Pandemi Sürecinde Sosyal Medya

2000 yılında Web 2.0 çağının başlamasıyla birlikte internetin de hızla yaygınlık göstermesiyle sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Akıllı telefonlar, tabletler ve bloglar gibi teknolojinin birçok ürünüyle birlikte gündelik hayatın her alanında etkisini göstermeye başlamıştır (Tosyalı ve Sütçü, 2016:9).

Sosyal medya, bireylerin düşünce, deneyim ve görüşlerini yazı ve çeşitli görsellerle paylaşarak diğer bireylerle iletişim sağlamak için kullanılan on-line platformlardır. İletişim olanağı sayesinde, dünya mesafenin bir öneminin kalmadığı anlık duygu ve düşüncelerin, bilgilerin hızla yayılmasını sağlayan küreselleşmedir sosyal medya (Özarslan, 2016:6-13).

Sosyal medyanın çift yönlü ve eş zamanlı bilgi aktarıyor olması, diğer medya türlerinden farkını göstermektedir (Baş, 2021:113). Ayrıca, geleneksel medyanın başat söylem ve gündeminden ayrı, sosyal medya kendi kullanıcıları ve algoritmalarla birlikte kendi seçimlerine yönelik gündem oluşturmuşlardır (Doğan ve Karaman, 2021:201).

Kullanıcıların birbiriyle bağlantısını elektronik iletişim ortamıyla oluşturan sosyal medya, bireyler arasındaki etkileşimi sağladığı için kişiler arası iletişim diğer yandan da kitle iletişim aracı işlevine sahiptir (Tosyalı ve Sütçü, 2016:10). Düşünce, duygu ve davranış olarak tüm iletileri geniş kitlelere aynı zamanda iletebilen sosyal medya, eş zamanlı verilmek istenen mesajların kitlelere ulaşmasıyla bireysel etkileşimi sağlarken bu da toplumsal iletişime de olanak sağlamaktadır (Terkan, 2022:49). Sosyal medya, kişilerin duygu ve düşüncelerini ifade ederken, kimi çevrelerce çevre edinmek, eğlenmek ve kendi işlerine destek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır (Terkan, 2022:21).

Facebook Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulan arkadaşlık sitesidir. Youtube 2005 yılında Steve Chen, Jawed Karim ve Chad Hurley tarafından orijinal video içeriklerin izlenip paylaşılması amacıyla ortaya çıkmıştır. 2010 yılında Kevin Stystrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram ise video ve fotoğraf paylaşım özelliği ile kurulmuştur.

2005 yılında ilk sanal ödeme sistemi olan PayPal'ın üç çalışanının bir ürünü olarak çıkarken, 2006 yılında ise, Facebook ve 140 karakter mesaj atılabilen X,

sosyal medya piyasasına girerek dünyada hızla yayılmıştır. Sağlık sorunları karşısında bireylerin önceden aile veya yakın çevresinden edindiği bilgilerle hareket ederken; günümüzde internet ve sosyal medyada araştırmalar yapmaktadır. Öte yandan, sağlık çalışanları da, sosyal medyada kendi alanlarında farkındalık oluşturmak, bilgilendirmek, mesleki başarı ve kariyerlerini sosyal medya hesaplarında da paylaşmaktadır (Tosyalı ve Sütçü, 2016: 9-20).

COVID-19 ile bireylerin alışkanlıkları ve gündemi değişmekle kalmamış, sosyal medyanın kullanım süresi ve medyayı kullanım alışkanlıkları da değişime uğramıştır, sosyal medyanın çoklu ortam özellikleri nedeniyle de kullanımının daha arttığı değerlendirilmiştir (Koçyiğit ve Koç: 2020:41). Sosyal medya, kamuoyunun COVID-19 pandemisine ilişkin tutumlarını, duygularını ve davranışlarını anlamak için güçlü bir araç olduğunu göstermektedir. İnsanlar, sosyal medya platformlarını pandemi hakkında bilgi paylaşmak, duygularını ifade etmek ve diğer insanlarla bağlantı kurmak için kullanmışlardır. Çalışmalar ayrıca, sosyal medyanın pandemiyle ilgili yanlış bilgilerin yayılmasına ve damgalama gibi olumsuz etkilerinin olduğunu da göstermiştir. Bu nedenle, sosyal medya platformlarının bu tür içerikleri kontrol etmek ve doğru bilgileri yaymak için daha fazla çaba göstermesi gerekmektedir (Tso vd. 2021:187).

Korku ve panik havası bireyleri sosyal medya platformlarına sürüklemektedir (Kara, 2020:67). Sosyal medya pasif içerik tüketimi değil, pandemiyle birlikte bilgi aranılan aktif ihtiyaç duyulan bilgilerin arandığı, edinildiği ortam haline gelmiştir (Yıldızgörür, 202:54).

COVID-19 vakasının Türkiye’de ilk kez görüldüğünün açıklandığı 11 Mart 2020’de sosyal medyada yapılan paylaşım sayısı 747 bin 862’dir (Yörük, 2021:50). Pakkan ve İldaş’ın 328 katılımcı üzerinde yaptığı araştırmaya göre, pandemi öncesine göre, pandemi döneminde haberlere ait sosyal medyada görüş paylaşımında bulunanların oranının %33’e çıktığı görülmüştür (Pakkan ve İldaş, 2020:242).

Özdemir ve Arpacıoğlu’nun 18 yaş üzerindeki bireylerle elektronik anket yöntemiyle 1020 kişi üzerinde yaptığı çalışmada elde edilen verilere göre; araştırmaya katılanların %15,1’i her zamankinden çok daha fazla sosyal medyada zaman geçirdiğini, %45,3’ü her zamankinden daha fazla vakit geçirdiğini %33,1’i de her zamanki kadar vakit geçirdiğini belirtmiştir. Her zamankinden daha az vakit

geçirdiğini belirtenlerin oranı ise sadece %6,5'tir (Özdemir ve Arpacıoğlu, 2020:368). Sabharwal'ın (2024). 18-50 yaş aralığında 30 denek ile yüz yüze görüşme yaptığı araştırma sonuçlarına göre, karantina sürecinde sosyal etkileşim % 78, bilgi arama %76, zaman geçirme %80, eğlence %78, rahatlama %71, bilgi paylaşımı % 78 ve başkaları hakkında bilgi edinme %40, fikir, ifade etme %72 oranında kullanım ve doyum sağlandığı görülmüştür.

Sosyal medya servis sağlayıcılarının vermiş olduğu bilgiler ışığında, pandemide sosyal medya kullanım oranı %73, gönderi paylaşımı ise %43 artış göstermiştir (Yörük, 2022:52). Bir sosyal medya kullanıcısının sosyal medya bağımlısı olduğunu belirleyen bir tanı olmamakla birlikte, X, Instagram, Facebook vb. uygulamaları kullanarak çok fazla vakit ayıran kişileri ifade eder (Uslu, 2020:69). Dijital haberciliğin önemli uygulama mecralarından olan sosyal medya haberin toplama, dağıtım, arama ve paylaşımı gibi üretim ve tüketim boyutlarına da içine alan bir işlevi barındırmaktadır. Bilinmezlik ve endişe habere ulaşmayı daha önemli bir hale getirmiştir (Yıldızgörür, 2020:47-48). Pandemide sosyal medyadan haber takibi iki şekilde yapıldığı görülmüştür. Birincisi, ana akım medyadan yayılmış olan veya sosyal medyada kitlelere ulaşmış haberler, ikincisi ise, doğru ya da yanlış dedikodu içerikli sınırlı bir çevre veya kapalı sohbet ortamlarında paylaşılan haber içerikleridir (Yıldızgörür, 2020:53).

Doğan ve Karaman (2021) Türkiye'den Hürriyet Gazetesi ve ABD'den CNN Breaking News'in X hesaplarına ilişkin 10 Mart – 10 Temmuz 2020 tarihleri arasında yaptığı araştırmada haber ve iletilerle sosyal medya enformasyon ihtiyacını karşılamada tatmin edici bir konuma geldiği ifade edilmektedir (Doğan ve Karaman, 2021:200).

Türkiye'de 448 katılımcı üzerinde pandemiye dair haberlere ulaştıkları kaynaklara yönelik yapılan araştırmada, katılımcıların %50,4'ünün pandemiye dair haberleri sosyal medyadan, %26,8'inin internet ve %21'inin ise televizyon kanallarından öğrendiği görülmüştür (Yeniçikti, 2021: 103,109-110). Dolayısıyla, sosyal medyanın pandemi zamanındaki kullanımı ve söylemi pandeminin de seyrini etkileyen bir güç haline gelmiştir (Öğüt ve Olkun, 2021:264).

Sosyal medya kullanıcıları, ilgi çekici buldukları haberleri kendi hesaplarından paylaşımları veya WhatsApp'dan arkadaş ve gruplardan paylaşması

da yanlış ve yalan bilgilerin de dolaşımını hızlandıran bir unsurdur (Balcı ve Karaman, 2023:753). Gençler arasında X ve Instagram kullanımı daha yaygın iken, Facebook ve WhatsApp'ın daha yüksek yaş gruplarında kullanımının arttığı görülmektedir (Kanat ve Arı, 2020:534).

19-24 yaş aralığında 22 öğrenci ile yapılan araştırmada, katılımcıların büyük bölümü sosyal medyayı için akıllı cep telefonlarını kullandıkları, masaüstü ve laptop imkanına rağmen cep telefonunu daha çok tercih ettikleri görülmüştür (Yıldızgörü, 2021: 50).

Bilişli ve Tuzcu'nun (2021:341) 50 yaş üzeri üniversite mezunu kadınlar üzerinde yaptığı araştırmaya göre, katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya platformu Facebook olup, pandemi nedeniyle daha önceki dönemlere göre de X ve Instagramı haber ve bilgi almak için kullanma eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır.

Pandemiyle başlayan sosyal mesafeye karşın, sosyal medyada dijital yakınlığa yol açmıştır (Uslu, 2020:78). Terkan'ın (2022:52) 100 üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı çalışmada yüz yüze iletişimin bitmesiyle birlikte, sevgi, kucaklama, kalp gibi emojielerin sosyal medya paylaşımları ve yazışmalarında daha çok kullanılmaya başlandığı görülmüştür.

Sosyal medyada yer alan haberler kullanıcılarda endişe düzeyini arttırmaktadır. Hastaların görüntülerinden hastalığın sürecine kadar çeşitli endişeye sevk edici görüntülerin haberden kaçınma davranışına da neden olduğu görülmektedir (Yıldızgörü, 2020:55). We Are Social'ın (2021) yaptığı araştırmada 18 yaş üzerindeki bireylerin web ve sosyal medyada karşılaştıkları haberlere dair güven kaybı ve endişe yaşandığını göstermektedir. Brezilya'da internet kullanıcılarının %84'nün, ABD'de kullanıcıların %67,5 ve İngiltere'deki kullanıcıların %62,9'nun haberlerin doğruluğuna dair kuşku ve kaygı yaşadığını göstermektedir. Sosyal medyada alkol tüketimi ve çeşitli onaylanmamış ilaçların içilmesiyle virüsü iyileştirici etkide bulunduğu dair yanlış yayılımın ardından İran'da 796 kişinin yaşamını yitirdiğini açıklamıştır (Uzun,2021:107). COVID-19'a dair haberlere sosyal medya üzerinden ulaşan bireylerin pandemiye dair yalanlara inanma ihtimalinin çok yüksek olduğu Misinformation Review'de gerçekleştirilen bir araştırmada da ortaya çıkmıştır. Öte yandan, geleneksel medyadan haber takibi

yapan bireylerin, halk sağlığına dair önerileri takip etme ihtimalinin yüksek olduğu da vurgulanmıştır (www.misinforeview.com).

Pandemiye ilişkin toplum sağlığını tehdit eden yalan bilgi ve haberlerin yayılmasıyla tedirginlik yaşayan servis sağlayıcıları çeşitli önlemler almıştır. Örneğin X ve Facebook, 'Covid' kelimesi içeriklerin paylaşımına bir uyarı getirerek, paylaşmadan önce haberin okunup okunmadığının sorgulanmasını sağlamaya çalışmıştır (Yörük, 2021:51).

Sosyal medyada 4 saat ve üzerinde vakit geçirenlerin pandemiye ilişkin korku düzeylerinin sosyal medyada daha az vakit geçirenlere oranla yüksek olduğu görölmektedir. Bu da, sosyal medyada geçirilen vakitle korku düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (Özdemir ve Arpacıoğlu, 2020:368). Örneğin, Tayland'da X'de COVID-19 ile ilgili duyguları analiz eden Boon-Itt ve Skunkan (2020), genel olarak olumsuz bir tutum olduğunu ve insanların pandemi hakkında endişeli olduklarını tespit etmişlerdir.

Kullanıcıların sosyal medya gündeminde neler olduğunu, bunları gözden kaçırmamak adına sosyal medya hesaplarını sürekli kontrol ve takip ettiği bir süreçte Fear of Missing Out – Gelişmeleri Kaçıрма Korkusu (FMO) olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medyanın pandemi süresince paylaşım, haber alma ve eğlence amacıyla Pandemi öncesi döneme oranla daha fazla kullanıldığı bir mecra haline gelmiştir. Sadece sosyal medya kullanıcısı bireyler değil; pandemiyle mücadele konusunda devlet başkanlarından sağlık kurumlarına kadar yoğun ve aktif bir şekilde kullanılmıştır. Bunların içerisinde X paylaşımları da önemli bir yer tutmuştur.

Jack Dorsey tarafından 2006 yılında bir mikroblog ve sosyal ağ sitesi olarak kurulan X, 140 karakterlik metin yazma imkanı sunan yeni nesil bir sosyal medya iletişim uygulamasıdır (Eren, 2015:21). Pandemiye dair paylaşım, fikir beyanı ve deneyimlerin paylaşım yeri çoğunlukla X' de gerçekleşmiştir (Kürkçü, 2021:51). Kamu yararı, haber kaynağı gibi doğrulanmış hesapların olağandışı gelişmeler yaşandığında en aktif hesaplar olduğu tespit edilmiştir (Kürkçü 2021:52).

1-30 Mart 2020 tarih aralığında COVID-19'a dair 30.80 milyon tweet atılmıştır. Bu tweetleri atanların çok küçük bir bölümü sağlık çalışanları, uzmanlar ve

siyasi liderlerdi. Büyük bir bölümü bilgi arayan, tüketen ve duyduğunu paylaşan, ya da kasıtlı yanlış bilgi paylaşanlardan oluşmuştur (Skahill, 2021:23-24). Hastag kullanımı ile yayılım düzeyi arasındaki ilişkiye bakıldığında Kuş'un (2022:22) yaptığı bir araştırmada az hastag kullanılan tweetlerin daha çok etkileşim aldığı doğrulanmıştır.

X'in doğru kullanılması halinde doğru bilgiyi yaymada önemli bir araç olduğunu vurgulayan Shoaee ve Dastani (2020:5-14) X'in pandemideki etkinliğini ortaya çıkarmak için yaptıkları araştırmada, siyasiler, kamu kurumları ve sağlıkçıların doğru bilgiyi paylaşmak adına X'i bir araç olarak kullandıklarını bunun da bilginin yayılım hızını etkilediğini ortaya koymuşlardır.

X'i pandemi süresince liderlerde virüsle mücadele konusunda aktif kullanmıştır. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın X'den verdiği mesajlarda "Türkiye, Millet ve Başaracağız" ifadeleri sıklıkla yer bulurken; ABD Başkanı Trump'un daha az paylaşım yaptığı, yapılan paylaşımlarda da "Koronavirüs ve Çin" ifadelerini birlikte kullanarak hedef gösterme, ırk temelli bir yaklaşımda bulunduğu görülmektedir (Elitaş, 2021:283). Rufai ve Bunce'un (2020), yaptıkları araştırmada, G7 ülkelerinin liderlerinin X hesaplarındaki COVID-19 ile ilgili 203 viral tweeti analiz ederek, bu tweetlerin çoğunlukla bilgilendirici olduğunu ve bir kısmının moral verme veya siyasi amaçlı olduğunu tespit etmişlerdir.

Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca yine pandemide X'i aktif bir şekilde kullanmıştır. Özellikle, Türkiye Koronavirüs Tablosu her gün Bakan Koca'nın kendi X hesabından paylaşmış, televizyon kanalları tweetin paylaşılmasını bekleyerek son dakika bilgisi olarak verileri yayına vermiştir. Bakan Koca'nın pandemiden sonra X'de takipçi sayısı da artmıştır. Veriler, açıklamalar, tedbir amaçlı uyarılar ve birçok konu için de Bakan Koca'nın X hesabından yapılan açıklamalarda takip edilmiştir.



Dr. Fahrettin Koca ✓
@drfahrettinkoca

Az önce açıklanan ve yeni olan vaka sayısı, toplam 12'dir. Bunlardan 2'si ilk vakamızın temas çevresindendir. Şu ana kadar toplam vaka sayımızsa 18'dir. Vaka sayısı bilgisi açık, tam olarak bu şekildedir.

ÖÖ 12:28 - 16 Mar 2020 · Twitter for iPhone

15,6 B Retweetler 63,6 B Beğeniler

Resim 4.29. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın X hesabından yaptığı bilgilendirme paylaşımından.



Dr. Fahrettin Koca ✓
@drfahrettinkoca

COVID-19 nedeniyle hastaneleri dolu bir ilimiz, hatta kapasitesi tamamen dolu hastanemiz yoktur. İddialar asılsızdır. Bu asılsız iddiaların sahipleri, hastaneler doluymuş gibi tedbir alsın. İddiaların topluma belki bu şekilde yararı olur.

Resim 4.30. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın X hesabından dezenformasyon içerikli paylaşımlara yönelik bilgilendirme paylaşımından.

1 Mart – 30 Haziran 2020 tarih aralığında Hürriyet Gazetesi'nin X hesabından atılan tweetleri inceleyen Doğan ve Karaman (2020:207) en fazla diğer ülkelerle ilgili pandemiye dair haberlerin en çok paylaşım konusu olduğunu, ikinci sırada endişe ve korku içerikli, üçüncü sırada tedbirlere ilişkin tweet attıklarını tespit etmişlerdir. CNN Breaking News Haber Kanalının Resmi X hesabına bakıldığında ise, paylaşılan tweet sayısının azaldığı kadar en çok paylaşımın tedbirler, sonrasında kamuoyunca tanınmış ünlülere dair paylaşımlar ve üçüncü sırada diğer ülkelerdeki pandemiye ilişkin gelişmelerin ön planda olduğu görülmüştür.

Kürkçü'nün (2021:62), A Haber, Yeni Şafak, Halk Tv, T24, Birgün ve Diken gibi medya kuruluşlarında 13-22 Mayıs 2020 tarihleri arasında X paylaşımlarına ilişkin yaptıkları araştırmada bu altı haber kuruluşunun paylaşımlarının %29,6 ile en

fazla pandemiye dair paylaşımda bulunduklarını tespit etmiştir. Bu da kullanıcıların bilgi alma ihtiyacını karşılamak için medya kuruluşlarının X'i bu konuda hizmet amacıyla kullandığı görülmüştür.

Öte yandan, CNN Türk Kanalının X hesabından verilen bir habere ilişkin, yorum, beğeni veya retweet çok etkileşim almamasına karşın, aynı haber kuruluşunun popüler bir habercisinin attığı tweet yüzlerce beğeni ve retweet alabilmektedir (Doğan ve Karaman, 2021:202). Bu da rutin haber ve bilgiden de ziyade, kişilerin paylaşımlarının, yorum ve eleştirilerinin de merak edildiğini göstermektedir.

Sosyal medya üzerinde Aral, Roy, Vosoughi'nin (2018) yanlış bilginin yayılımı üzerinde gerçekleştirdikleri araştırma da, X'de yanlış bir bilginin Retweet yapılarak paylaşılmasının gerçek bilginin paylaşımına göre %70 daha fazla olduğu sonucu çıkmıştır (www.forbes.com.)

Topsakal'ın yaptığı bir araştırmaya göre (2021:392) Türkiye'de 16 Mart – 30 Haziran 2020 tarih aralığında yayınlanan 100 yanlış haberin 62'si X'de yayınlanmıştır (Topsakal, 2021:392). Yapay zeka Blacbird.AI ile 50 milyon Tweet analizi yapılmış ve %38'inin manipülatif içerik olduğu tespit edilmiştir (Avşar, Ayaşlıoğlu ve Zararsız, 2020:296). X sadece bilgi toplama ve yayma amacıyla değil, pandemiye dair alınan kararlara tepkilerin yanı sıra, yalan ve yanlış bilgilerin de yayıldığı bir mecra haline gelmiştir. Aşı ve PCR testlerin zorunlu hale geleceğine ilişkin kararın ilanından sonra sosyal medyadaki tepkilere dair 5 bin tweeti inceleyen Şirzad (2022:76) tepki gösterenlerin bu karara ilişkin siyasi otorite, siyasi partilere yönelik sitemleri %21,40 ile ilk sırada yer alırken, %17,20 ile aşı ve testin işlevselliğine ilişkin güvensizliğin geldiği görülmüştür.

Türkiye'de X'e göre Instagram dünyada en çok kullanıcısı olan sosyal medya uygulaması olarak görülmektedir. Pandemide de Instagram kullanımı süresinde de artış görülmüş, uygulamanın kullanımda olmayan bazı özellikleri, pandemi süresince Türkiye'de de kullanıma açılmıştır.

1 milyardan fazla kullanıcısı olan Instagramda, günde 500 milyondan fazla insanın günlük storyleri izlediği söylenebilir (Alkan ve Ulaş, 2022:379). Türkiye'de televizyon, haberlerin takip noktasında ilk sırada yer alırken, internet haber siteleri ikinci sırada, Sağlık Bakanlığı Instagram hesabının da üçüncü sırada olduğu

görülmüştür (Ergünay ve Kara, 2022:379). Pandemide Instagram uygulaması yeni özelliklerini kullanıma açmıştır. Birçok ülkede olan müzik eklentisi, pandemide Türkiye’de uygulamaya sokulmuş ve yoğun ilgi görmüştür (Ayık, 2022:120).

We Are Social (2020) raporunda Türkiye, %57 ile Instagram kullanımı en yüksek olan ülkedir. Yine rapora göre Nisan 2020 itibariyle Instagram’ın aktif kullanıcı sayısı 1 milyarı geçmiş ve 18-65 yaş aralığındaki bireylerin %49’unun Instagram’ı aktif kullandığı ifade edilmiştir. Satista’nın raporuna göre de (2020) Türkiye’de Instagram kullanıcısı 39 milyonu bulmuştur. Pandeminin ilan edildiği ve en yoğun dönemin yaşandığı 2020 yılında Instagram’a erişim oranına bakıldığında Türkiye %66 ile ilk 5 ülke arasında yer almıştır. 2021 yılı Mart ayında ise en iyi Instagram pazarı etkileşimi %88 ile Türkiye birinci sıradadır (Alkan ve Ulaş, 2022:375). Koçyiğit ve Koç’un 309 katılımcı üzerinde 23 Kasım – 06 Aralık 2020 tarihleri arasında yaptığı araştırmaya göre 178 kişi (%578), en çok Instagram kullandığını belirtmiştir, ardından %21.0 ile WhatsApp gelmektedir (2021:37).

Öte yandan, DSÖ resmi Instagram hesabını aktif bir şekilde kullanmış COVID-19 ve Koronavirüs etiketleriyle 5 Mart – 30 Nisan 2020 tarihleri arasında 69 adet paylaşımda bulunmuş, pandemiye ilişkin haberler, tedbirler, yanlış bilgilere dair bilgilendirici bir kaynak olarak kullandığı görülmüştür (Güngör 2022:268).

Klear’ın Mart – Nisan 2020 döneminde 1021 Instagram Influencer’dan veri toplayarak hazırladığı araştırmada Instagram ‘canlı yayın’ ve ‘hikaye’ özelliklerinin kullanımının pandemi öncesine oranla artış yaşandığı görülmüştür Özarıslan ve Başoğlu’nun (2022:227) ünlülerin Instagramda ünlülerin paylaşımları üzerine yaptıkları çalışmada Türkiye’de de benzer şekilde ‘canlı yayın’ ve ‘hikaye’ özelliklerinin yoğun kullanıldığı, ancak ünlülerin pandemiye ilişkin çok fazla paylaşım yapmadığı görülmüştür. Instagram pandemiye ilişkin bilgi paylaşımları, sosyal paylaşımların yanı sıra, eğlenmek, pandemi psikolojisinin neden olduğu stres ve kaygıdan uzaklaşmak için içeriklerin yoğun tüketildiği bir mecra da olmuştur.

Subölen’in (2020:134-135) 1 Nisan – 1 Haziran 2020 tarihleri Instagramda “cezmikakorifer” ve “saykodelipaylaşımlar” hesaplarının etkileşimlerini incelediğinde her iki hesabın etkileşim sayısı 17 milyonu bulmaktadır. Nisan 2020’de “cezmikakoriferin” etkileşimi sayısı 11 milyon 993 bin 982 iken 17 milyon 428 bin 216’ya çıkmıştır. “saykodelipaylaşımlar”ın etkileşimde ise 1 milyonluk bir artış

gözlenmiştir. Bu rakamlara bakıldığında pandemide Instagramda vakit geçirenlerin mizah ve eğlence amaçlı olduğunu göstermektedir.

Herkese açık sosyal medyaya karşın, WhatsApp biraz daha kapalı bir kutu halinde daha bireysel ve herkese açık olmayan yapısıyla, pandemide yine en çok kullanılan uygulamalardan biri olmuştur. Sosyal mesafe ile birlikte bireylerin yüz yüze iletişimin kesintiye uğraması, WhatsApp gibi görüntülü konuşma özelliği olan uygulamaların daha yoğun bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır. İş ve çalışma arkadaşları, akrabalar ve yakın arkadaşlarla görüşmek artık WhatsApp ile yüz yüze sağlanmaya çalışılmıştır. WhatsApp uygulamasında görüntülü konuşma için 4 kişiye kadar fırsat verirken, pandemiyle birlikte aynı anda görüntülü konuşma kişi sayısını 8'e çıkarmıştır. Ayrıca, 'Zoom' gibi bilinirliği artan uygulamalar toplantı ve eğitim amacıyla kullanımını artmıştır, buna karşın güvenilirlik ve lisans tartışmaları da gündeme gelmiştir (Kılıç, 2020:93).

Yapılan araştırmalarda WhatsApp kullanımında bazı ülkelerde %10'luk artışlar yaşanmıştır (Uzunoğlu, 2021:151). TRT Akademi'nin yaptığı araştırmaya göre (2020:221) Türkiye'de bireyler bilgi paylaşımlarını %40 ile en çok WhatsApp üzerinden yapmaktadır. WhatsApp gibi bireysel kullanım nedeniyle kamu otoritelerinin denetimine imkan vermeyen çevrim içi uygulamalar, infodeminin hızlı bir şekilde dolaşıma girmesine, ciddi bilgi kirliliklerine neden olduğu gözlenmiştir (Yılmaz ve Candan:46-49).

İngiltere'de 84 yaşındaki bir Facebook kullanıcısının yaptığı paylaşım ile Türkiye'de WhatsApp üzerinden yayılan ses kaydında pandemiden korunmaya dair aynı asılsız ve hatalı tedbirlerin bulunuyor olması infodeminin küresel boyutuyla dünyayı ele geçirdiğini de göstermektedir (Filibeli, 2021:159). Brezilya'da WhatsApp, Instagram ve Facebook'taki sahte haberleri analiz eden Galhardi vd. (2020), WhatsApp'ın sahte haber paylaşımı için en önemli kanal olduğu tespit etmişlerdir.

Öte yandan, WhatsApp'da dolaşan “zincir mektuplar” (sosyal medyada zincir mesajlar olarak ifade edilecek) da yanlış bilginin yayılmasını, korku ve paniğin artmasını tetikleyebilmektedir. Bir birey tarafından başkalarına gönderilen ve alıcının da belirtilen talimatları yapmasını talep eden metinlere zincir mektuplar (chain letters) denir. COVID-19 dönemi de zincir mesajların daha çok rağbet görerek

yayıldığı bir dönem olmuştur. Zincir mesajlar, WhatsApp'da ilk paylaşımdakiler tarafından bilinirken, daha fazla yayıldığında anonim olmaktadır. Örneğin, sirkenin Koronavirüs'ü öldürdüğüne dair WhatsApp'da dolaşan zincir mesajlar gibi. Günümüzün çağdaş efsanelerini andıran zincir mektuplarda anlatılan hikayelerde toplum tarafından karşılık görmekte, kitle iletişim araçları ki özellikle WhatsApp üzerinden insanlar arasında yayılmaktadır. Belirsiz durumlarının yaşandığı anlar zincir mesajların beslendiği önemli zamanlardır. Toplumlara yakından ilgilendiren olaylarda, yaşanan belirsizlik durumlarda bu tür mesajlara inanma eğilimi artmakta ve hızla da yayıldığı görülmektedir. Mesajı gönderen kişinin yakın çevreden olması nedeniyle güvenilirlik, güncel bir soruna dair içerik, hayatta kalmakla ilgili ve korku güdüsünü de tetikleyen konular, mesajı başkalarına da göndererek iyilik etme düşüncesi gibi birçok faktör zincir mesajların yayılımını kolaylaştırmaktadır. Pandemi süresince “Lütfen dikkat, uyarı” gibi uyarıcı dikkat çekici mesajlarla paylaşımlara bireylerde kayıtsız kalamamaktadır. İçeriğinde yer alan halk kültürüne ait öğelere, gerçek olduğu iddiasında bulunan olaylar ve çoğu zaman da gerçek kişi, kurum, yer adlarıyla oluşturulan bu zincir mektuplar bireylerde “ya gerçekse” düşüncesinin oluşmasına ve dünya genelinde yayılmasını sağlamaktadır. WhatsApp'daki mesajlarda daha çok pandemiye dair korku içerikli mesajlar olduğu, bu nedenle bireylerin diğer insanlara iyilik etme düşüncesiyle ilettikleri görülmektedir (Kızıldağ, 2020:676).

Bu nedenle WhatsApp toplu paylaşım sayısını düşürürken, gönderi öncesinde uyarı mesajları vererek, pandemi süresince WhatsApp gruplarında ya da bireysel gönderimlerdeki gerçek dışı bilgilerin de önüne geçmek adına bu uygulamayı devreye almak zorunda kalmıştır. Ayrıca “WhatsApp Koronavirüs Pandemisi sırasında iletişim halinde kalmanıza nasıl yardımcı olabilir” başlığı altında özellikle sağlık çalışanlarının WhatsApp'ı nasıl daha verimli ve aktif kullanabileceklerine ilişkin bilgi verirken, “Hastalarınızla iletişime geçerken lütfen WhatsApp'ı sorumlu bir şekilde kullanın. Sadece tanıdığınız ve sizden mesaj almak isteyen kişilerle iletişim kurun, öğrencilerinizden telefon numaranızı kendi telefon rehberlerine kaydetmelerini isteyin ve gruplara tanıtım amaçlı veya otomatik mesajlar göndermeyin” uyarısında bulunmuştur (www.WhatsApp.com).

Tüm bu gelişmeler, milyarlarca insanın kullandığı, takip ettiği kitle iletişim araçlarına olan güveni ve pandemi süresince yalan ve yanlış haber yığınlarının neden olduğu infodeminin sorgulanmasını gerektirmiştir.

4.7. Medyanın Risk ve Kriz Yönetiminde Rolü

4.7.1. Pandemide Risk Yönetimi ve Kriz İletişimi

Risk ve kriz birbirine karıştırılan kavramlar olmakla birlikte; pandeminin küresel bir boyuta gelmesiyle ‘risk’ ve ‘kriz’ bu süreçte en çok ifade edilen kavramlar olarak dikkat çekmektedir. Bu iki kavramın ortak noktası ise iletişim. Risk ve kriz iletişimi yönetimi pandemi süresince üzerinde hassasiyetle durulan olgudur. “Risk iletişimi, tipik olarak sağlık iletişimi ve halkı belirli davranışlarla ilgili riskler konusunda uyarma çabaları ile ilişkilendirilirken; kriz iletişimi, daha tipik olarak halkla ilişkiler ve bir kriz veya felaketten sonra kurumların hasarlı imajlarının onarılma ihtiyacı ile ilişkilidir (Seeger, 2006:234) (Akyol, Bal, Atmaca, 2021:80)”

COVID-19 pandemisi beraberinde risk ve risk yönetimini de beraberinde getirmektedir. COVID-19 gibi bir hastalık yayılmaya başladığında ve olumsuz duygulara neden olduğunda, özellikle sosyal medya aracılığıyla insanların kaygısını veya COVID-19 ile ilgili olumsuz tutumlarını hafifletmek için zamanında, doğru ve etkili risk iletişimine ihtiyaç duyulmaktadır (Tso vd. 2021:191) “Pandeminin tüm toplumu etkilemesi; başlı başına bir yönetsel sorun ortaya çıkarma potansiyeline sahipken, pandemi gibi küresel etkileri tanımlayan koşullarda riskin yönetimi, ön hazırlığı ve liderliği daha önemli hale gelmektedir” (Bulduklu, 2021:144). Riskin çok tanımı olabilir, esasında risk farklı eylem ve koşul nedeniyle artıp azalabilen çeşitli büyüklüklerde olasılıksal bir olay içermektedir. Riskin büyüklüğü, etkileri, ne zaman ve nasıl meydana geldiği, kimleri etkilediği, etkileyeceği gibi hesaplanabilen konular olarak görülmektedir (Palenchar ve Heath, 2007:121).

‘Risk’ İtalyan tüccarların 14. Yüzyılda gemi kayıplarıyla mücadele etmesini (Hampel, 2006:8), risk yönetimi ise, riskin tamamen ortadan kaldırılması ya da engellenmesini değil; problemlere dikkatli ve sistematik bir şekilde yaklaşılmasını ve alınan risklerin yönetilmesiyle gereksiz kayıpların engellenmesini ifade etmektedir. Çünkü, risk yönetiminde hedeflenen riski yaratan tehlikelerin muhtemel bir kriz zamanında zararın en aza indirilerek krizin aşılmasıdır. Riskin ve teşhisin doğru tanımlanması, riski ortadan kaldırmanın yollarını aramak ve riski en aza indirmek

risk yönetiminde önemli bir noktayı teşkil etmektedir. Bundan dolayı, COVID-19 pandemisinde sürecin minimum zararla atlatılabilmesi için alınan önlemlerin risk yönetimi bağlamında ele alınması gerekmektedir (Tunç ve Atıcı, 2020:333-334).

COVID-19 pandemisi, dünyadaki ülkelerin büyük çoğunluğunun risk durumlarını yönetmek amacıyla hazırlamış olduğu bir eylem planına da sahip olmadığını ortaya koymaktadır. Bir gram ağırlığında olmayan virüsün küresel anlamda insanları nasıl çaresiz bıraktığını da gözler önüne sermektedir (Bulduklu, 2021:144).

Ortaya çıkan yeni bir bulaşıcı hastalık sırasında hastalığın kendisi, yeni aşılar, tedavi ajanları, bulaş yolları, korunma önlemleri gibi pek çok belirsizlikler ile karşılaşmaktadır (Tüzün vd. 2020:3). İşte risk yönetimi, esasen belirsizliğin yönetimidir. Belirsizliğin hakim olduğu pandemi dönemleri, açık ve etkili iletişimi gerekli kılmaktadır. Sağlık davranışının ve bireylerin pandemiye ilişkin tutumlarının önemli olduğu pandemi dönemleri, uygulanacak tedbirlerin insanların algılaması ile yakından ilişkili olduğu zamanlardır. Riskin algılanış seviyesi ve önemi, sağlık davranışının geliştirilmesi ve tutumların değiştirilmesi açısından ilk elden etkilidir (Bulduklu, 2021:143). Durum tespiti ardından risk değerlendirmesinde bulunurken, hastalığın zararı (etkisi) toplumda etkenle karşılaşma oranı ve toplumun duyarlılığı dikkate alınmalıdır. Bunun yanı sıra; risk altında bulunan nüfus veya gruplar, risk değerlendirmesinin yapıldığı düzey hangi seviyededir buna bakılmaktadır. Bununla birlikte, konusunda uzman kişilerden oluşacak bir grubun alacağı kararlar ve yürüteceği strateji de büyük önem taşımaktadır (Tunç ve Atıcı, 2020:335).

Güven, risk algılarının oluşması sonucu bilgi işlemedeki diğer bir anahtar etkiye sahiptir. Güven Belirleme Modeline göre, kriz durumlarında etkili bir iletişim güvene bağlıdır: bu sağlanmadan, halk kritik sağlık bilgilerine görmezden gelebilir ve / veya önemli uyarı ve kurallara, davranışlara uymayabilir (Göngür, 2022:266). Sağlanan güven, hem pandemi sürecini hem de normalleşme sürecini yürüterek kamuoyu ile etkileşim oluşturmaktır (Bulduklu, 2021:153).

Riski etkin bir şekilde yönetebilmek için ilgiyi paydaşlara (genel halk dahil) yüksek düzeyde belirsizlikle de ilişkilendirilebilecek ortaya çıkan tehlikeler hakkında bilgi sağlamak da önemlidir. Risk yöneticileri, ortaya çıkan tehlikelere karşı olması

kamu tepkisi hakkında da bilgiye ihtiyaç duyacaktır. Bu nedenle, vatandaşların ve tüketicilerin halihazırda maruz kaldıkları tehlikelerin yanı sıra gelecekteki ve ortaya çıkan potansiyel tehlikelere nasıl tepki vereceklerini anlamak önemlidir (Frewer, 2004:396). Belirsizliği baştan kabul ederek bilim ve siyasetin ortak hareket ettiği bir iletişim stratejisini amaca uygun ve plan dahilinde yürütülmesi gerekmektedir (Yıldırım 2021:502).

Risk iletişimi ise, genellikle risk hakkındaki yanlış anlamaları veya risk algılarını ‘düzeltmenin’ bir aracı olarak görülmekte; bir başka ifadeyle risk iletişimi, uzmanlıkla değerlendirilmiş ciddiyetleriyle sıradan algıları hizalamaya çalışmak için bir araç olarak kullanılmaktadır (Arvai, 2014:1245). Risk iletişimi, toplumun tehlike ve risk hakkında genel bir bilgiye sahip olma ve buna ulaşma hakkının olduğu varsayımını içermektedir (Öğüt ve Olkun, 2021:254). Riskle ilgili iletişim mutlaka aynı konuları ele almak anlamına gelmez. Bu nedenle etkin ve verimli bir risk yönetimi için risk iletişimi giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Hampel, 2006:5). Bilimsel bilginin kaynağı ile bilginin alıcıları arasındaki boşluğu kapatma amacı taşıyan risk iletişimini ise; şeffaflık, kamuoyunun fikirleri ve riskin yönetiminde katılımın sağlanması doğrudan etkilemektedir (Frewer, 2004:391-392). DSÖ’ye göre pandemide iyi bir risk iletişimini oluşturan beş temel unsur ise; güven, şeffaflık, pandeminin erken ilan edilmesi, dinleme ve planlamadır (Öğüt ve Olkun, 2021:255).

Hastalıklar yayıldığı bölgede risk ve krize neden olurlar. Dünyaya yayılan bulaşıcı hastalıkların pandemiye dönmesi büyük krize dönüşmektedir. Ansızın ortaya çıkan ve insanlarda paniğe sevk eden, sistemleri etkileyen, panik ve şaşkınlığa neden olaylar zincirine kriz denir. Krizlerin daha büyümesine neden olan en önemlerden biri de krizin göz ardı edilmesi veya inkar edilmesidir. Dolayısıyla, krizler aslında çoğu zaman göz göre göre gelmekte ve sistemleri derinden etkileyerek büyük etkiler bırakmaktadır. (Güreşçi, 2020:54). Krizler hem fiziksel hem de zihinsel durumu etkileyen oldukça yoğun ve duygusal olaylardır (Williams, 2021:5). Öte yandan kriz, herhangi bir kuruluşun ekonomisine ve itibarına, paydaşlarının yaşamsal faaliyetlerine sektöre vuracak ve beklenilmeyen olaylar bütünüdür (Coombs, 2007:164) (Akyol, Bal, Atmaca, 2021:79)

Yunanca ‘Krisis’ kelimesinden türeyen kriz kelimesinin kökenine bakıldığında 15. Yüzyılın başında Hipokrat ve Gallen, “bir hastalığın ilerlemesinde belirleyici bir nokta” olarak krizi tanımlamış, iyileşme veya ölümü ifade eden bir kırılma noktası olarak görmüş, hayati derecede önemli şeyleri ifade etmede kullanmaktadırlar (Akyol, Bal, Atmaca, 2021:77). Bugün ise kriz; yüksek düzeyde belirsizliğe neden olan ve tehdit oluşturan ya da kurumun yüksek öncelikli hedeflerini tehdit ettiği düşünülen belirli, beklenmedik veya rutin olmayan bir olay veya olaylar dizisi şeklinde tanımlanmaktadır (Seeger vd. 1998:233), (Akyol, Bal, Atmaca, 2021:77) Kriz ortaya çıktığı süreç içerisinde makro düzeyde, ya da toplumsal boyutta olsun veya mikro düzeyde farklı büyüklükteki ekonomik ve toplumsal yapılar için de de olsa bulunduğu yapının varlığını tehdit etmektedir (Güreşçi, 2020:55).

“Kriz yönetimi ise, bir örgütün örgüte, paydaşlarına veya genel halka zarar verme tehdidinde bulunan yıkıcı ve beklenmedik bir olayla uğraştığı süreç olarak ifade edilmektedir (Gök, 2021:234).”

Pandemiler, yaşanan tehlikenin nedenini, türünü, riskin nasıl azaltılacağına, insanların virüsün belirtilerini ve pandemiye yakalanmaları halinde nasıl davranacaklarını uygun şekilde açıklamanın çok önemli olduğu ciddi kriz durumlarıdır. Böylesi kriz nedeniyle örgütlerin çoğu, tıbbi, epidemiyolojik, psikolojik ve etik yönlerini içeren pandemi acil durum planları yapmaktadır (Gök, 2021:242). COVID-19 pandemisi, ülkeleri ve küresel sistemi ciddi krize sokmuş, DSÖ başta olmak üzere devletler ve sağlık kurumları dünyayı etkisi altına alan pandemi krizini yönetmeye çalışmışlardır.

Kriz ortaya çıktığı toplumun deneyimleri krizin büyüklüğünün oluşturduğu tehdit algısını etkilemektedir. Bundan dolayı krizlerin ortaya çıkma ihtimali, neden olacağı etki ve hangi grupları etkileyeceğine ilişkin olasılıklar risk değerlendirmesinde dikkate alınmaktadır. Bilinmeyen pandemik hastalıklarla mücadele kapsamında risk değerlendirmesinin hedefi; hastalıkla ilk karşılaşıldığında özgül tedavi yöntemleri ve aşısı henüz olmayan hastalığın özel olarak ilaç dışı sağlık önlemleriyle pandeminin genişlemesini sınırlandırmak ve etkisini en aza indirmektir. (Tunç ve Atıcı, 2020:337)

Uzmanların bir krizi ilan etmesine karşın; insanlar gündelik hayatlarında pandeminin kanıtlarını göremeyebilir bu nedenle de halkın tüm üyeleri aynı seviyede

alarm vermeyebilir. Bu nedenle kriz iletişimi, halk sağlığı uzmanların tavsiyeleri üzerine, kriz durumunda bireyleri harekete geçirmeye motive etmek için sadece bir mesaj verme meselesi olarak görülmemektedir (Holmes vd.2009:795) (Akyol, Bal, Atmaca, 2021:81) İletişim ne kadar hızlı, doğru ve güven yaratacak şekilde yürütülürse krizler de iyi yönetilir. Böylesi kriz dönemlerinde en önemli sorun asılsız söylenti ve dedikodular olmaktadır (Güreşçi, 2020:54). Kriz iletişimi, “meydana gelen krizi gerçeğe ve alınan önlemlerin algılanmasına yönelik stratejiler geliştirilmesi ve uygulanması” olarak tanımlanmaktadır. “Kriz iletişim” terimi, beklenmedik bir acil durum hakkında halka bilgi verme sürecini içerir ve krizin olağanüstü gidişini belirleyici önemde bir faktör olarak işlev görür (Tüzün vd. 2020:3). Hastalığa dair toplumlarda beliren enformasyon ihtiyaçı, doğru bilgilerin yayılması, pandemiye dair yetkili ve resmi makamlarla iletişim halinde olunması gibi tüm bu süreçler toplum, medya ve yöneticiler bakımından da krizin ve fırsatların da birlikte olduğunu gösteren karmaşık dönemlerdir (Avşar, Ayaşlıoğlu ve Zararsız, 2020:290).

“Risk ve kriz iletişimi, algıları ele almak zorundadır. Felaket zamanlarında kriz iletişimi, hem gerçekleri ileten nesnel bir parçayı hem de duygu ve duygular ile ilgili öznel parçayı taşımaktadır (Wendling vd., 2013:8-9). (Akyol, Bal, Atmaca, 2021:82).”

Kriz iletişiminin içeriği, zamanlama ve biçimi ortaya çıkan zararın ya azaltılmasına yardımcı ya da durumun daha da kötüye gitmesine neden olabilmektedir. (Tüzün vd. 2020:2) Sigara içmek, tıbbi tedavi görmek veya aşı olmak, bu tür sağlık davranışlarında bireylerin bu sağlık davranışından seçim yapmasına yardımcı olmaya katkı sağlayabilmektedir. “Genel olarak bakılacak olursa “kriz ve risk iletişimi”, acil kriz iletişimini, karar verme sürecini güçlendirmeyi, uzmanlar ile toplum arasında iletişim kurmayı kapsayan bir çerçeveye karşılık gelmektedir (Tüzün vd. 2020:3)”

Kriz ve Risk yönetimi bakımından pandemiler değerlendirildiğinde genel olarak riskin, hastalığın pandemi yapma ihtimali, hastalığın etkisinin kombinasyonu olarak ortaya çıktığı da söylenebilir (İnandı vd, 2020:28). Dolayısıyla riskin krizden önce ve risk yönetimi de kriz yönetiminden önce gelmektedir. Bunun yanı sıra; pandemi yönetimi açısından risk yönetimi ve kriz yönetimi süreçleri arasında

döngüsel bir ilişki olduğu da görülmektedir (Tunç ve Atıcı, 2020:333) Dünya nüfusunu tehdit eden pandemi zamanında yaşanan kriz durumunda toplumun risklerden korunmasını ve krize karşı ortaya çıkmakta olan ya da çıkabilecek bilgi kirliliğine karşı da risk iletişiminin öneminin arttığı görülmektedir (Sarıçam, 2023: 23-24).

Risk ve kriz sözcülerinin pandemi süresince belirlenen periyodlarla medya organları vasıtasıyla kamuoyunu bilgilendirmesi ve hedefe ulaşmak için gerekli tüm alanları kullanması gerekmektedir. Bu tür bilgilendirmeler konusunda uzman kişilerin görüşlerinin yanı sıra; kanıta dayanan bilgiler, sayı istatistiklerin kullanılması, mevcut durum bilgilendirmesi ve gelecek tahminleri açısından; geleneksel ve sosyal medyada yönelik analizlerle her bir medya platformu için hazırlıklar yapılmaktadır (Bulduklu, 2021:154-155).

Risk konusu ilgili haberlerin kamuoyunda gereksiz bir panik ve korkuya ya da tam tersi gereksiz bir iyimserliğe neden olabildiği, bunun da toplum sağlığına çok ciddi zarar verebildiği görülmektedir. Bu nedenle, sağlık haberlerinde uzmanlaşma, doğru habere ulaşma konusunda medyanın etik değerlere uyması kadar, toplum nezdinde de sağlık okuryazarlığı konusunda bilinçlenmesinin önemi ortaya çıkmaktadır (Utma, 2020:1599).

4.7.2. Risk Yönetimi Çerçevesinde Sağlık İletişimi

COVID-19 pandemisinde kriz ve risk iletişimi bir kavramın önemini bir kez daha ortaya koymaktadır: ‘sağlık iletişimi’. İnsanlar, kurumlar ve toplumun yaşanan önemli sağlık sorunlarıyla ilgili bilgilendirilmesi ve buna karşın gerekli tedbirleri alması olarak tanımlanan sağlık iletişimi (Sabırcan, 2020:79) İnsanların sağlık davranışı konusunda beklenen yönde etkileyerek değişiklik göstermesi, buna bağlı olarak da birey ve toplum sağlığının geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Koçak ve Bulduklu; 2010:6). 1970’li yıllarda ABD’de ortaya çıkan bir disiplin olup 20. Yüzyıla kadar toplumları pandemilerle ilgili bilgilendirme konusunda hizmet etmektedir (Sabırcan, 2020:49), (Yılmaz ve Günay, 2022:77). Sağlık iletişimin ilk örnekleri ise yine ABD’de ilaç ve sağlık bilgilerinin gazetelerde yer almasının yanı sıra; 1920’li yıllarda ise verem hastalığına ilişkin sinema salonlarında yapılan bilgilendirici gösterimler yapılmıştır (Okmeydan,2021:376). COVID-19 pandemisinin ortaya çıkmasıyla birlikte yaşanan endişe ve panik, zorunlu bir

farkındalığa ihtiyaç duyulmasını sağlamakta, pandemi öncesine göre sağlık iletişimi ve kitle iletişim araçlarının kullanılmasında yoğunluk görülmektedir (Karanfiloğlu ve Sağlam, 2021:232).

Hastalıkların ortaya çıkması, riskler ve sağlığı tehdit eden davranışların anlatılmasına yönelik proaktif yaklaşımları da içeren bir süreçtir (Okmeydan, 2017:145). Sağlık iletişimi birey ve toplum kadar sağlık çalışanlarının birbirleriyle olan ilişkilerini de kapsamakta olup toplum sağlığını ilgilendiren sağlık haberciliğini de içine almaktadır (Yılmaz ve Günay, 2020: 78). Ayrıca, doktorların iletişimci kimliklerinin ön plana çıkması da toplum sağlığının korunması ve sağlıklı sürecin yürütülmesinde büyük katkı sağlamaktadır (Eyüpoğlu, 2020: 256). Sağlık iletişiminin gelişmesinde, sağlık kurumları ve akademik çevrelerinde bireylerin sağlığının korunması, istenilen tutum ve davranışların ikna ve istekli temellendirmelerle çalışmalar yürütülmesi gerekmektedir (Arslan, 2021:32-33).

Sağlık iletişimiyle amaçlanan ise, toplumun ruh, akıl ve fiziki sağlığını sorumak için; toplumla birlikte sağlık çalışanlarını da bilgilendirmek, ikna etmek, halkın sağlıklı ilgili bilinçlilik düzeyini arttırmaktır (Yılmaz ve Günay, 2022:77-78). Bunu gerçekleştirirken iletişimde izlenecek yöntemin 3 temeli olduğu, yapılan araştırmalarla ortaya konulmaktadır. İlki, doğru bilgiyi vermekten ziyade duyguları anlamanın ön planda tutulması gerektiğidir. İkincisi, teknik terimler ve tıbbi ifadelerle değil açık ve net kısa başlıklar halinde bilgilerin verilmesi, üçüncüsü ise, tedavi yöntemlerini anlatırken de hastaların değerlerinin ön planda tutulmasıdır (Back, Tulskey ve Arnold, 2020: 760).

Bu farkındalığı oluşturmada ve toplumun bilgilendirilmesi ve beklenen sağlık davranışlarını sergilemesinde kitle iletişim araçları büyük önem taşımaktadır. Sağlık iletişimi kampanyaları ile eğitim faaliyetleri ile insanları sağlıklı davranışa yönlterek ikna etmekte kısa sürede kitle iletişim araçlarıyla sağlanabilmektedir (Sabırcan, 2020: 29-80). Ancak, sağlıkla ilgili yanlış davranışların sonuçlarını endişe, korku ve suçluluk duygusunun oluşacak biçimde halka iletilmesi, bireylerin tutumlarında değişikliği neden olabileceği gibi farklı etkileri de ortaya çıkabilmektedir (Utma, 2020:1595).

Tüm bu iletişim sürecinde kitle iletişim araçlarının kullanımı artmakla birlikte, kamuoyunu bilgilendirme, tedbirler ve yasakların bireylere ulaştırılması açısından önemli bir misyonu yerine getirmektedir.

4.8. Medyanın Pandemiye İlişkin Tedbirlerde Kamuoyunu Bilgilendirme

Misyonu

Alıcı konumundaki topluma yönelik iletişim kitle iletişimdir. Bunu sağlayan araçlarda kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları, hedef kitleye yönelik haber ve bilgilerin, düşünce ya da konuların somutlaştırılmış biçimidir. (Büyükbaykal, 2005:72). Kitle iletişim araçları, bu nedenle, halka bilgi ve eğlence sağlayan medyadır. Kitle iletişim araçlarının ilk örnekleri gazeteler ve dergiler olsa da, teknolojik gelişmeler sayesinde radyo, televizyon, sinema ve internet listeye dahil edilmiştir. Modern dünyamızda, özellikle sosyal medyanın - X, Facebook ve Instagram - ortaya çıkmasıyla birlikte, kitle iletişim araçları her yerde ve çeşitli şekillerde vazgeçilmez hale gelmiştir (Agbede ve Mheta, 2022:257). Kitle iletişim araçları bilgi dolaştırmada büyük rol oynamakta, kamu davranışlarını etkilemekte ve hastalığın yayılmasını önleyebilmektedir (Anwar, Malik ve Raees, 2020:10).

COVID-19 pandemisi dünya genelinde medyanın kullanımını zorunlu kılmakta, topluma verilmek istenen bilgi ve mesajların yanı sıra; insanların daha önce yaşamadıkları küresel pandemiye dair meraklarını gidermek için medyayı yoğun bir şekilde kullanmasına neden olmaktadır. Pandemi öncesi ve sonrası şeklinde, bir milat algısı oluşturulmakla birlikte, dünya çapında sağlık politikalarının resmi bir politikaya dönüşmesine, ülkeler açısından ortak bir muhafazakar iletişim dilinin oluşup yaygınlaşması ve insanlar tarafından da kabulünü sağlamaktadır. Pandemiyle birlikte bireylerin geleneksel ve yeni medya araçları içerisindeki konumu değişmekle birlikte, bireyler daha merkezi bir noktaya konumlanmakta ve aktif olmaktadır. Karantina, sosyal mesafe gibi süreçler ve alınan önlemler ister istemez temel iletişimi ve ilişkileri bir araç üzerinden sürdürülmesini zorunlu kılmaktadır. Bu da, bireyin gündelik hayatının merkezine medya (araç) üzerinden kurulan ve sürdürülen yeni toplumsal biçimlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (<https://www.unesco.org.tr/Pages/1741/110/>) Pandemiler, doğal afet ve olağanüstü felaketlerde iletişim sürecini yürütmek ve geliştirmenin yanı sıra; risklerin önlenmesi ve azaltılması konusunda üretilen mesajlar kamuoyunun farkındalığını arttırmayı

sağlamaktadır (Sarıçam, 2023:24). Bu noktada, dünyadaki tüm toplumları ilgilendiren pandemi süresince kitle iletişimi ve medya devreye girmekte ve büyük rol oynamaktadır. Pandemi gibi küresel kriz zamanlarında o dönemin kitle iletişim araçları imkanları ölçüsünde kullanılmış olmakla birlikte; pandemi dönemlerinde iletişimin temel hedefi hedef kitlenin bilgiye daha hızlı ulaşmasını doğru zamanda gerçekleştirmektir (Özpınar ve Aydın, 2021:244).

COVID-19 pandemisi, kitle iletişimin önemini bir kez daha gözler önüne sermektedir. Kamuoyunun bilgilendirilmesinden alınan tedbirlere, sağlık açısından dikkat edilmesi gerekenlerden yasak ve tedbirlerin duyurulmasına ve halkın bu yasaklara uyma gerekçelerinin anlatılmasına kadar önemli bir misyonu yerine getirdiği görülmektedir. Farkındalık yaratmak medya araçlarının doğasında vardır. Bir sağlık sorununa dikkat çekmenin yanı sıra; çözümü içinde önemli olduğu zamanlarda kitle iletişim araçları bu farkındalığı hızlı ve etkili bir şekilde arttırabilmektedir (Matamoros, 2021:412) Özellikle, medyada yer alan haberlerin krizin yönetiminde ve bilgi aktarmada stratejik bir ortaklığa sahip olmasıyla birlikte; okuyucu, izleyici ve dinleyicilerin istenilen sağlık davranışına yönlendirilebilmesi açısından uzmanların da tavsiyelerinin incelenmesi önem taşımaktadır (Sarıçam, 2023:24).

Kitle iletişim araçlarının toplumu bilgilendirmek amaçlarından biri olmakla birlikte pandemiye kamuoyunun doğru bilgilenebilmesinde medya kilit bir rol oynamaktadır (Almaz, 2020). Böyle bir dönemde kitle iletişim araçları pandeminin yıkıcı zararlarını en aza indirmek ya da ortadan kalkması için kritik bir rol oynamakta, bir strateji ve politika aracı olmaktadır (Pamuk, Çınar ve Toker, 2022:94). Pandeminin yıkıcı etkisinden kaçınabilmek için uyulması gereken davranışların sergilenmesi amacıyla medyanın pandemiye dair haberlerin daha açık ve anlaşılır biçimde aktarılması gerekmektedir. Birey üzerindeki bu ağır yük, Koronavirüs pandemisinin başından itibaren kitle iletişim araçları aracılığıyla o kadar canlı bir şekilde hatırlatıldı ki; sadece yayın medyası değil, aynı zamanda basılı, dış mekan ve yeni medya tamamen evde kalmanın ve kişisel sağlığa dikkat etmenin önemini vurgulayan birçok kampanyanın gerçekleşmesini sağlamıştır (Kıran ve Bölükbaşı, 2021:82).

(Pamuk, Çınar ve Toker, 2022:95) Zira, medya yaşanan olaylar ve koşullar çerçevesinde ulusal ve uluslararası konuların anlaşılmasını, aktardığı haber ve bilgilerle birlikte tepkide bulunulmasını sağlayabilmektedir (Kaya, 1985:15). Günümüz toplumlarının pandemiyle ilk defa yüzleşiyor olması, bilinmezlik, can kayıpları beraberinde pandemiye dair haber ve bilgi alma ihtiyacını arttırmakta; gazete, televizyon, radyo, web siteleri, sosyal medya hesapları gibi birçok iletişim kanalı üzerinden insanlar pandemiye ilişkin haberlere ulaşarak meraklarını giderirken, bir yandan da bilgi sahibi olmaktadır. Pandemiler, çeşitli alanlarda kaosla tasvir edilen olağanüstü dönemlerdir. Korkunç bir krizin yaşandığı belirsiz atmosferde insanlar bilgi almak ve yol haritasını çizmek umuduyla medyaya yönelirler. COVID-19 pandemisi çarpıcı örneklerden biri olarak durmaktadır (Kıran ve Bölükbaşı, 2021:82). Her pandemi olduğunda insanlar bilgi için medyaya başvurmaya eğilimlidir. COVID-19'da Sprinklr, 11 Mart'ta Koronavirüs'e yaklaşık 20 milyon kez atıfta bulunulduğunu kaydetti. Kapsamlı ve farklı haberler bireylerin sarsmak için yeterli gözükmektedir. Ayrıca, anlık mesaj teknolojisiyle yayılan bilim dışı haberleri panik yaratmaktadır. Bu pandemide yanlış ve yanıltıcı bilgiler farklı medya türleri kullanılarak kontrolsüz bir şekilde yayılmıştır (Anwar, Malik ve Raees, 2020:8).

Pandemiye dair haberlerin tıklanma, izlenme sayılarının artışının yanı sıra; ilk başlarda gazetelerin tiraj ve televizyonların izlenme oranlarında artış da insanların iletişim ve haber kaynaklarına ulaşmasında ki yoğunluğu göstermektedir. Yazılı, görsel ve sesli medyanın yanı sıra; medya, sağlık kuruluşları ve resmi kurumların sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlarda kamuoyunu bilgilendirme misyonunu sağlamaktadır. İletişim teknolojisinin ileri düzeyde olduğu günümüzde bireylerin bilgilendirme, habere ulaşma ve araştırma yapmak gibi konularda özellikle web ve sosyal medya üzerinden rahatlıkla bilgiye ulaşabildiği bir dönemde özellikle televizyon pandemi süresince en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından biri haline gelmiştir.

Avrupa Haber Ajansları İttifakı Genel Sekreteri Alex Giobini'nin açıklamalarına göre, pandeminin ilk başladığı günden sonra geçen ilk 3 aylık dönemde Avrupa'da gazete tirajlarının yanı sıra; televizyon izleyicisinin sayısı artmış, web sitelerinin görüntülenmelerinin de sayısı hızla artmıştır (Almaz, 2020).

Türkiye’de de benzer bir tablo görülmekte, örneğin, ilk etapta sokağa çıkma yasağı bulunan ve sağlık açısından yaş grubu açısından 65 yaş üstü izleyici kitlenin günde televizyon izleme süresinin 4 saatten fazla olduğu bilinmektedir. Bunun yanı sıra diğer yaş gruplarında da seyircilerin televizyon izleme oranında artış görülmüş, pandemiden korunma, önlem ve alınacak tedbirlerle ilgili kitle iletişim araçlarının ciddi bir işlevi yerine getirdiği görülmektedir (<https://www.aa.com.tr>). Sosyal medya üzerinden, web ve televizyon haberleriyle takip edilen pandemi, Türkiye’de gazete tirajlarını da etkilemektedir. En çok okunan gazetelerin 190 bin baskı adedine kadar düştüğü pandemi süresince, özel izinli gazete dağıtıcılarının yanı sıra; dijital ortamdaki gazeteler daha çok okunmaya başlamaktadır (<https://www.unesco.org.tr/Pages/1741/110/>).

Hayatın durma noktasına geldiği, televizyon dizilerinin çekimlerinin ertelendiği, kuşak programlarının iptal edildiği dönemde; pandemiye ilişkin gelişmeler, alınan ve alınacak tedbirler, kısıtlamalar ve tedbirlere uymayanlara yönelik cezaların kamuoyunu bilgilendirme açısından kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon kanalları, sosyal medya paylaşımları bireyler tarafından pandeminin ilk dönemlerinde yoğun bir şekilde takip edilmektedir. Özellikle, pandemide sokağa çıkma kısıtlaması getirilen 65 yaş ve üstü yaşlıların evde en çok vakit geçirdiği ve bilgi edinmek için kullandığı kitle iletişim aracının televizyon olduğu görülmektedir. Örneğin, Türkiye’de 12 ilde 1075 yaşlı katılımcı üzerinde yapılan araştırmada (Binark vd. 2021), yaşlıların enformasyon kaynağı olarak özellikle geleneksel medyaya yöneldikleri tespit edilmektedir. Katılımcıların % 90.4’ü bilgi ve haber kaynağı olarak televizyonu tercih ederken, gazete gibi yazılı basını tercih edelerin oranı ise %15’dir. İnterneti kaynak olarak kullanabilenlerin oranı ise sadece %17.8’dir (Binark vd. 2021: 158-159).

Türkiye’de, özellikle Sağlık Bakanlığı’nın hazırladığı günlük Koronavirüs Tablosu, her hafta Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca’nın Koronavirüs Bilim Kurulu toplantısı sonrasında yaptığı basın açıklamaları ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın kabine toplantısı sonrasında yaptığı Ulusa Sesleniş konuşması en sık takip edilen açıklamalar olmuş, kamuoyunun kitle iletişim araçlarını bilgi ve haber alma açısından en yoğun kullandığı günler olmuştur. Pandemi zamanında devletin uygulamaya koyduğu politikalar kimi kesimler tarafından destek bulurken; bazı

kesimler tarafından da eleştirilebilmektedir. Bu nedenle medya kuruluşları devletin uygulamaya koyduğu politikalar açısından kamuoyunun katılımı konusunda aktif olmalıdır. Çünkü, pandemide toplumsal uzlaşma ve huzurun sağlanması büyük önem taşımaktadır (Madsar ve Yıldırım, 2021:61).

Ulusal medya kuruluşlarının kamuoyunun haber alma hakkını sağlaması konusunda gösterdiği özverili çalışmalar sosyal medya aracılığıyla yapılan dezenformasyon ve mezenformasyonlarının önünü alma konusunda önemli bir misyonu yerine getirdiği görülmektedir (<https://www.aa.com.tr/tr/saglik/pandemi-surecinde-dogru-bilgi-icin-kitle-iletisim-araclari-onemli-rol-ustlendi/1855974>)

Pandemi süresince insanların hastalıkla ilgili süreci ve detayları merak edeceğinden medyanın kamuoyuna haberleri aktarma dışındaki duyarlılığı da önem taşımaktadır. Bu nedenle haberlerde bilimsel verilere riskin ifade edilebilmesi, haber kaynaklarının açık ve belli olması, sayısal verilerle bilginin paylaşıyor olması riskleri tanımlamada oldukça önem taşımaktadır. (Sarıçam, 2023: 23).

Zira, pandemi gibi kriz zamanlarında süreci takip eden insanlar medya aracılığıyla haberdar olmaktadır. Yaşanan pandemi krizi hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak için medyayla daha çok etkileşime girmektedir. Medya organları bilgi toplayıp, haberleri toplayıp, değerlendirdiği, analiz ettiği için de bilgi kaynağı organı olarak görülmektedir. Bilim insanlarının açıklamalarının ve tavsiyelerinin haberlerde yer alması, uzmanların görüşlerinden faydalanılması insanların farkındalığını arttırmaya neden olmaktadır (Brouk, 2022:20). Zira, medyada yer alan bilgilerin içeriği kamuoyunda olumlu veya olumsuz risk algısı oluşturarak, kişilerde davranış değişikliğine neden olmaktadır. Böylece, toplumda beklenen davranış değişikliği hedefine ulaşılmaya çalışılmaktadır (Sarıçam, 2023:8).

Medya, pandemi ve pandeminin neden olduğu gündelik hayat değişimine dair hangi nedenle olursa olsun bireyler tarafından amaçları ve ihtiyaçları doğrultusunda yoğun bir şekilde kullanmakta ve doyum sağlamaya çalışmaktadır.

4.9. Pandemi Sürecinde Medyaya Güven ve İnfodemi

Yüzlerce yıllık geçmişi bulunan geleneksel medya için haberin güvenilirliği en çok hassasiyet gösterilen konulardan biridir. Geleneksel medyada bir basın kuruluşunun ayakta kalabilmesi için hedef kitlesi (okuyucu, dinleyici, izleyici vb.) ile kurduğu güven bağıyla ilgilidir (Atık, 2015:267). 90'lı yıllardan günümüze,

günümüz medyasının itibar ve güven kaybına uğradığı görülmektedir (Atik, 2015:268-269). Doğru haber ve güven medya araçlarının devamlılığını sağlamada önemli bir etken olup, günümüzde güven kaybı yaşanması halinde okuyucu ve izleyicilerin başka alternatif kanal ve araçlara yönelme imkânı bulunmaktadır (Cerit ve Can, 2022:469).

Olağanüstü durumlar medya için de bir güven testidir. Fakat pandemiyle medyanın panik ortamının oluşmasına katkı sağladığı, güvenilir bilgi ve haber kaynağı olmasını zorlaştırmıştır. Krizle ilgili yapılan haberlerin kasıtlı ya da değil, virüse yakalanmış veya bu nedenle yaşamını yitirmişlerin istatistiklerini maç sonucu gibi günlük sunumlarıyla toplumdaki duyguları körüklemiştir (Boschele, 2020:4441). Televizyon başta olmak üzere diğer medyalarda da, pandemiye dair bilgisi olmayan kişilerin konuşmaları medyaya olan güveni zedelemiştir (Cereci, 2020:24).

Pandemi süresince ki habercilik izleyicilerin ve okurların tutumlarının da belirlenmesi bakımından da önemlidir. Medya böylesi dönemlerde önemli bir rol üstlenmiştir. Reyting ve tiraj artışı sağlanabileceği gibi; geleneksel medyadan kopuş ve güven kaybına da yol açabilir (Pakkan ve İltaş, 2020:234). Ayrıca, bir televizyon dizisinin sosyal medyadaki izlenme ölçüsüyle, televizyondaki reyting arasındaki tutarsızlık medya sektörü için de pandemi döneminin etkisini yükselten acı bir nokta olarak görülmektedir (Tokatlı, 2021:129).

Pembecioğlu'na göre (2020:176); medyanın başarısı çok satış ya da izlenme ile mi ölçülmeli? Her kültürün medyaya olan güvenilirliği farklı olabilir. Almanlar gazetede okumadığı habere inanmayabilir, İngilizler BBC'de yer almadığında, Fransızlarda radyoda dinlemediği sürece habere inanmayabilir. Kırsal kesim şehir hayatına göre medyadan daha az etkilenen kesim olmaktadır.

Birleşik Krallık, Kanada, Almanya, İtalya, Japonya, Fransa, Brezilya, Güney Afrika, Güney Kore ve Birleşik Devletler' in dahil olduğu 10 bin katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmada bireylerin %83'ü bilim insanlarına daha çok güvendiğini belirtirken, en az güvenilen kesimin ise %43 ile gazetecilerin olduğu sonucu elde edilmiştir (Bozkanat, 2021:221). Pandemiye dair doğru bilgiye ulaşmada haber organizasyonlarına güvenin en yüksek olduğu ülke ise Kore olmuştur (Dong, 2020:38). Pakkan ve İltaş'ın Türkiye'de 328 katılımcı üzerinde yaptığı araştırmaya göre, "Pandemi Dönemi Haberciliğini Güvenli Buluyorum" ifadesine katılanların

oranı %31,7, katılmayanların oranı ise %30.2, kararsız olanları oranı ise %38.1 olarak kaydedilmiştir (Pakkan ve İldaş, 2020:243). Cerit ve Can'ın (2022:472). 18 yaş üstü 956 katılımcı ile gerçekleştirdiği araştırmada, medyanın pandemiye olduğundan daha kötü gösterdiğine dair ifadeye katılanların oranı %63,4 olarak görülmüştür. Sosyal medyada güveni zedeleyen en önemli konu ise infodemi olmuştur. Büyük bir hızla yayılan yalan ve yanlış haberler sosyal medyanın pandeminin ilk dönemki yoğun kullanım ve güvenini de zedelemiştir.

4.9.1. Yanlış Bilgi Pandemisi: Infodemi

Pandemi ve bilgi kelimelerinin birleşiminden oluşan infodemi, Pandeminin yayılma hızı gibi doğru ya da yanlış bilgilerin yayılmasını ifade etmektedir (Eskicioğlu, 2023:24). Bir pandemi sırasında gerçekler genellikle söylentilerle karıştırıldığında, bir konu hakkında temel bilgileri öğrenmek zorlaşır. Pandemiler gibi bilgi pandemileri de yönetilebilir (Anwar, Malik ve Raees, 2020:10).

Pandemiye ilişkin bilgi bolluğunun yanı sıra, çevrim içi veya dışı ortamlarda yanlış bilginin bilinçli bir şekilde üretilme ve yayılma teşebbüsü de infodemiye tanımlamaktadır (İşleyen ve İşleyen, 2021:82). Yanlış bilgi yığını ifade eden infodemi, bireylerin pandemide ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaşması konusunda da hayatlarını tehlikeye atmaktadır (Kortak, 2022:350). Sahte ve yanlış bilgiler, kafa karıştırıcı veriler, insanların hayatını ve can güvenliğini tehlikeye atmaktadır (İnceoğlu, 2020:638). Yanlış bilgi daima kamusal bir problem olmakla birlikte, geleneksel medyaya kıyasla daha demokratik bir alan olarak kabul görse de paylaşılan bilginin doğruluğuna dair denetim ve yanlış bilginin verdiği zarara yönelik yaptırım oldukça zordur (Narmanlı, 2022:33). Yanlış bilgi medya ile dünya genelinde yayılım göstererek, pandeminin teşhis, tedavisi ve aşı gibi uygulamalara ait toplumların beklentilerinin suiistimale uğratabilmektedir (Avşar, Ayaşlıoğlu ve Zararsız, 2020:294).

Farklı motivasyonlar, hedef ve aktörlere ilişkin yanlış bilginin üretilmesi fırsatının sağlanması Koronavirüs'e ilişkin bilgilerin yayılmasında birden fazla etkenin olduğunu göstermektedir (Brennen vd. 2020:8). Bu nedenle DSÖ pandeminin ilk zamanlarında infodemiye, “özenle yönetilmesi gereken önemli bir risk” diye tanımlayarak, toplumla kurulacak doğru ve sürekli iletişimin yaşamsal önemine dikkat çekmektedir (Arıcan ve Badur, 2022:349).

11 Mart 2020 tarihinde Türkiye’de ilk vakanın görüldüğüne dair açıklamadan henüz 4 gün önce Hürriyet Gazetesi’nde, sahte hesaplar üzerinden gerçek dışı haberlerin üretildiği ve ilk COVID-19 vakasının görüldüğü, resmi otoritelerinde bunu sakladığına ilişkin infodemi içerikli bir haber yer almıştır (Hürriyet, 7.03.2020). “Yeni Koronavirüs asfaltta 9 gün canlı kalıyor”, “Kuzey Kore’de Koronavirüs kapan iki kişi idam edildi”, “Virüs akciğerlere inmeden dört gün önce boğazda kalıyor”, “Ünlü futbolcu Ronaldo pandemide evini hastaneye çevirdi”, “1981 yılındaki Asterix çizgi romanı COVID-19 pandemisinden bahsediyor”. Bu ifadeler pandeminin ilk dönemlerinde sıkça yayılmış olan infodemilerden sadece bir kaçıdır.

Çin’de bir kadının kameraya gülümseyerek içtiği yarasa çorbasına dair görüntüler, pandeminin Çin’deki yemek kültüründen kaynaklandığına dair iddiaların da yayılmasına neden olmuştur. Söz konusu görüntünün aslında 2016 yılında Batı Pasifikte bir adada çekildiği ortaya çıkmıştır (İnceoğlu ve Çoban, 2021:30). Batının yeme kültürüne benzemeyen Uzakdoğu yemeklerinin anormal, sağlıksız ve pandeminin sorumlusu olduğuna dair mesaj içerikleri sıklıkla dolaşıma girmiştir (İnceoğlu ve Çoban, 2021:30). Türkiye’de ilk kez 25 Şubat’ta dile getirilen 5G teknolojisiyle ilgili komplo teorilerinin çürütülmesine dair metinlerin 4 Nisan’dan yani pandeminin ilanından sonra daha çok arttığı görülmekle birlikte, bu komplo teorisine dair iddiaların merkezinde sosyal medya değil, konvansiyonel medyada odaklandığı tespit edilmiştir (Çavuş ve Yılmaz, 2021:237-239). Avustralya’da Facebook’taki 5G söylentileriyle ilgili gönderileri analiz eden Burns ve ark. (2020), pandeminin ilan edildiği Mart 2020’den sonra bu tür gönderilerin sayısında önemli bir artış olduğunu ve farklı grupların bu komplo teorileri etrafında bir araya geldiğini tespit etmişlerdir.

Infodemi içerikleri sadece birey ve toplumsal açıdan değil, ülkelerin otoritelerine olan güvenin sarsılmasını sağlamak adına siyaset dışı yollardan biri olarak da kullanılabilmektedir. Örneğin, Belçika’nın Brüksel şehrinde Şubat 2020’de düzenlenen AB Liderler zirvesinde; Slovakya Başbakanı Peter Pellegrı’nın diğer AB ülkesi liderlerine virüs bulaştırdığı iddiası da bunlardan biridir (Yerlikaya, 2020:2). Yanlış bilgilendirmeler yalnız günümüzde COVID-19 ile değil Orta Çağ’dan beri pandemi dönemlerinde süre gelen bir olgudur (Tosun, 2021:57). Ve çoğunlukla pandeminin kaynağı olarak gösterilmiş belli ırklar ve topluluklar yanlış bilgi ve

inanişın göstergeleri olmakla birlikte, geçmişten günümüze pandemilerin ortak noktası infodeminin ruhsal problemleri de tetiklediğidir. Bilgiye erişme motivasyonu sosyal medya kullanımını artıran bir unsur olmakla birlikte, bu mecralardaki her türlü paylaşımda yalan haber paylaşımını artırmakta, bu nedenle bilgi arayışı ile yanlış paylaşım arasında paralel bir ilişki görülmektedir (Balcı ve Karaman, 2023:755).

TRT Akademi'nin 12-26 Mayıs 2020 tarihleri arasında 65 ilde gerçekleştirdiği ve 5 bin 14 kişinin katıldığı İnfodemi Araştırması Raporuna göre (2020), yanlış bilgi / haberlerle karşılaşma sıklığına bakıldığında kişilerin %27'sinin günde en az bir yanlış haberle karşılaştığını göstermektedir. En fazla yanlış haber / bilgi içerdiği düşünülen sosyal medya kanalları ise Facebook ve Instagram'dır. Çalışmaya katılanların %26'sının pandemi süresince gelen bir bilgiye güvenmese dahi, en az bir kez başkalarıyla paylaştığını belirtmiştir. Paylaşımların %57'si yüzyüze – ya da telefon ile %40'ı ise WhatsApp üzerinden yapılmıştır. Kontrol etmeden kendi mantığına uyduğu için aldığı her türlü veriye inanların oranı %38 olup, bu oran yanlış haber ve bilginin yayılması, kabul edilmesi de daha fazla mümkün olmuştur. Kuş ve Öztürk'ün (2022:74) infodemi ve nedenleri üzerine yaptıkları araştırma neticesinde inceledikleri 22 yabancı bilimsel makalelerden elde ettikleri verilere göre; bireylerin hükümetlerin şeffaf olduğuna dair görüşlerinin, kamu kurumlarına ve bilim insanlarına, uzman görüşlerine, resmi kaynaklara olan güven düzeylerinin düşük olmasında; tutarsızlıklar ve yanlış bilgi en önemli nedenler olarak gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, farklı uzmanların farklı görüşlere sahip olması ve önerilerde bulunması, halkın güvenini azaltmaktadır. Bu durum, halkın hangi bilginin doğru, hangisinin yanlış olduğuna karar vermesini zorlaştırmaktadır.

“COVID-19 Yanlış Bilgilerinin Türleri, Kaynakları ve İddiaları”, başlıklı Reuters Institute tarafından hazırlanan raporlarda, infodemik bilginin %37'sinin yeni uyumlanış, %3'ünün parodi ve %53'ünün geçmişten gelen iddiaların yeniden düzenlenmiş hali olduğu tespit edilmiştir. Yanlış bilginin kaynağının %20'si siyasetçi ve tanınmış ünlü isimlerden kaynaklı olduğu gelen bilgilerin sosyal medya etkileşiminin %69'unun bu kaynaklardan gelen paylaşımlar olduğu tespit edilmiştir (Brennen vd. 2020:4, Altuntaş vd. 2022:18). Topsakalın (2021:391) yaptığı araştırmada 16 Mart – 15 Haziran 2020 tarihleri arasında 100 haber incelenmiş, ilk vakaların ve pandeminin ilk sıcağı sıcağına yaşanmasıyla haberlerin bu süreçte en

fazla yanlış ve yalan içerdiği görülmüştür. Vaka sayılarının düşmesiyle yanlış veya yalan haberlerin oranında da düşmeler gözükmemektedir.

COVID-19 pandemisinin gerçekleşeceğine ilişkin kehanet ve komplo teorilerinin fazla olması dikkat çekerken, virüsün insan üretimi olduğuna dair iddiaların arkası kesilmemektedir (Akyüz, 2020:439). Yanlış bilgilerin gerçek bilgilere göre daha hızlı çoğaldığı çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuş olup, bu da yanlış bilgiye olan duyarlılıkta bir artış yaşanmasını sağlamaktadır (Lee vd. 2023:2). Medya kullanıcılarının yarısından fazlası, COVID-19'a dair ulaştıkları bilgilerin doğruluğunu kontrol etmemektedir (Çamurdan, 2021:63). Son 20 yılda gerçekleştirilen akademik çalışmalar kullanıcıların, sosyal ağlardan yaydıkları bilgiyi çok ciddiye almamakla birlikte yanlış bilgi paylaşımını da rahatlıkla yapmaktadır (Duman, 2021:18). Sosyal medya ile yayılan infodemi, en az virüs kadar güçlü, etkili ve manipülatif bir etkisi olmuştur (Kortak, 2022:344). Geleneksel medyadan farkı, yeni medyada içeriğin üretilmesi ve tüketilmesi arasında herhangi bir sınır ya da filtreleme olmamasıdır (Altuntaş vd. 2022:21).

İnfodemi üzerine yapılan bir araştırmaya göre Facebook, X, Instagram vb. uygulamaların bilgi pandemisinin %88'inin kaynağı olduğu tespit edilmiş, bu da halk sağlığını güvence altına alıp korumada sosyal medyanın aktif kullanılmasının infodemiyle mücadelede iyi bir strateji olacağını göstermektedir (Ayık, 2022:122). İtalya'da sahte haberlerin yayılma oranını analiz eden Moscadelli vd. (2020), bu haberlerin toplam paylaşımların %23,1'ini oluşturduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, karantina dönemi başladığından beri sosyal medya kullanımı %87 oranında artmıştır. İnsanlar bilinmeyen gruplardan ve web sitelerinden bilgi toplamaya ve bunlara inanmaya başladı. Ruhsal içerikli web siteleri, virüsün önlenmesi ve tedavisi hakkında yanlış bilgiler yayarak yükselişe geçti (Erdem, 2021:122).

İnfodemiyle paralel olarak kamuoyu pandemi süresince dezenformasyon ve mezenformasyonlara maruz kalmış, resmi kurum ve kuruluşlarda bunlara yönelik çalışmalar başlatmıştır. Mezenformasyonu, dezenformasyondan ayıran mezenformasyonda hatalı, eksik ve yanlış bilginin doğru olduğu düşünülerek yayılmasıdır. Dezenformasyonda bu bilgiler kasıtlı bir şekilde yayılır (Duman, 2021:17).

Yalan veya kurgu bir haberin normalmiş gibi meşrulaştırılması dezenformasyondur. Bu meşrulaştırma çabası eğer bilinçli değilse bu da mezenformasyondur. Gizli kalması gereken bilgilerin doğru olsa dahi kamuoyuna bilerek servis edilmesi suretiyle hedef kişi, kurum ya da devlete yönelik itibarsızlaştırma girişimi ise malenformasyondur. Medya bazen de pandemiye dair manipölasyon aracı olarak hizmet görmüştür. Örneğin, The New York Times gazetesinin web sayfasındaki haberde ABD'ye Avrupa'dan uçuşların askıya alındığı anlatılırken, henüz vaka görülmemiş olan Türkiye'den bir fotoğrafın paylaşılmış olması manipölatiftir. Hatta, haberin olduğu gün Türkiye ve ABD arasındaki uçuşlar devam etmekte ve sorun yaşanmamaktadır (Altun, 2023: 17-18-23-24).

Bireyler pandemiyle birlikte yaşanan korku ile birbirinden uzaklaşırken, sosyal medyaya daha çok yönelmeye başlamıştır. Virüs kapanların ve ölüm sayılarının artışı ile birlikte, yaşanan dezenformasyon insanların endişe seviyelerini de arttırmıştır (Yelsiz ve Söylemez, 2023:67). Dezenformasyonun sosyal medya platformlarında viral olmasında ve yayılmasında, sosyal medya kullanıcılarının birçok farklı platforma üye olması ve bu platformlar arasında da yayılmasıyla daha çok insana ulaşmasından kaynaklanmaktadır (Altuntaş vd. 2022:21). Sosyal medya platformları arasında geniş kitlelere yayılmadan önce kapalı gruplar arasında kontrolsüz şekilde ivme kazandığı görülmektedir (Yılmaz ve Candan, 2020:45). Dezenformasyon içerikleri iç ve dış kamuoyunda bazı gruplar tarafından psikolojik silah aracı olarak belli gruplar tarafından kullanılabilir (Aydın, 2020:88).

Reuters Dijital Haberler Raporu'na göre, pandemi süresince yürütülen 12 Ülke ve 20 binden fazla kişinin, 1000'den fazla medya uzmanıyla yapılan araştırma sonucunun Türkiye kısmına göre, Türkiye'de dezenformasyona maruz kaldığını belirtenlerin oranı % 72 olup, bunun % 51'inin düşünce ve görüşlerinin de bundan etkilendiğini kaydetmiştir (Newman vd. 2021:108).

Geleneksel ve sosyal medyadaki haberlere ulaşan bireylerin teyit etmeden, bilgi edinmeden ulaştıkları haberleri doğrulamadan paylaşmaması, bir doğrulamayı gerekli kılmakta ve bu alışkanlığın gündelik hayatta yer edinmesi gerekmektedir (Avşar, Ayaşlıoğlu ve Zararsız, 2020:308). Kafa karışıklığına neden olan veriler, sahte haber ve bilgiler kamuoyunun sağlık ve can güvenliğini tehlikeye atmaktadır (İnceoğlu, 2020:638). İlaç, aşı ve COVID-19 tedavisine yönelik yanlış bilgiler dünya

genelinde de insan sağlığını tehdit etmektedir (Altuntaş vd., 2022:17). Pandemiyle birlikte hızla yayılan infodeminin yanı sıra, yanıltıcı ve eksik haberler, uzmanların virüse dair çeşitli açıklamaları da birleştğinde medya aracılığıyla ulaşan bu bilgiler korku ve paniği de artırmıştır (Tosun, 2021:61). 40 ÷lkede Reuters Gazetecilik Enstitüsü'nün gerçekleştirdiği Dijital Haber Raporu'na göre (2020) internette yer alan haberlerin doğruluğuna dair kaygı düzeyinin yüksek olduğu, Brezilya'nın %84 ile dünyada sahte haberler açısından en yüksek kaygıyı yaşıyan ÷lke olduğu gör÷lm÷ştür. Genel bir korku ve panik havasının oluşmasında çevrimiçi yayılan yanlış bilgiler etkili olmuştur (Büy÷kafşar, 2022:78). İnsanların böylesi yanlış ve mantık dışı haberlere inanma eğiliminin artmasında korku ve panik ortamının da etkisi ve sağlıklı düşünme yetisinin kaybolması etkili olmaktadır (İşleyen ve İşleyen, 2021:91). Sağlık sistemine virüsten daha çok zarar veren, pandemide yayılan yanlış, bilgi, haber ve söylentilerdir. Korku da bu nedenle büyük bir psikolojik güç olmaktadır (İnceoğlu, 2020:632).

Sosyal medya platformlarındaki kaos, yalan ve yanlış viral yaygınlaşmayı değerlendirerek dezenformatif ya da manip÷latif bilgileri bu mecralara taşıyanlar bilerek ya da bilmeyerek hakikat – ötesi (post-truth) ortamın oluşmasını sağlamaktadır (Polat, 2021:122). Genellikle siyasette kitleleri yönlendirme maksadıyla kullanılan kavram aslında özünde algı yönetimi ile manip÷lasyonu içermektedir (Şirzad, 2022:61). Bilgi ve haber servisi yapan medya bu üretimiyle hakikat ötesinin kilit aktörü konumundadır (Altun, 2023:17). Post-truth çağında sahte haberler daha kolay yayılabilmektedir. Zira, sahte haberler, bilhassa böyle kriz zamanlarında ve iletişim imkanlarının bu kadar bol olduğu küresel bir toplumda, medyadaki COVID-19 temsilleri ile propaganda aracı haline gelmektedir (Kıran ve Böl÷kbaşı, 2021:84).

Hakikat ötesi bu dönemde gerçeklik yeniden üretilmekte, öznel bakışın daha etkin olduğu, yönlendirmenin ise bilgiden ziyade inancın ön planda olduğu ve bu inançların kurgusal tekniklerle yanlış yönlendirilerek doğru ve yanlışın ayırt edilmesinde zorlaştığı bir dönemdir (Duman, 2021:19). Post-truth pandemi ve post-truth akıl, gerçeklere değil; bireylerin korku ve umut gibi duygularına hitap etmektedir (Kıran ve Böl÷kbaşı, 2021:82). “Post – Truth” 2000'li yılların başında Ralph Keyes tarafından ilk kez kullanılmaya başlanmış, 2016'da Oxford Sözlüğünde

ise, yılın kelimesi seçilmesiyle dünya kamuoyunda gündem de yer almaya başlamıştır (Altun, 2023:17). COVID-19, önceki pandemilerden farklı olarak, post-truth döneminin ilk pandemi olması bakımından farklıdır. Post-truth dönem, bilimsel gerçeklerin kamuoyunu şekillendirmede duygulardan ve kişisel inançlardan çok daha az etkili olduğu bir dönemdir (Kıran ve Bölükbaşı, 2021:81). Mantıktan ziyade duygusallığın ön plana çıkması insanların bu duygusallıkla inanmak istediği şeye inanması da bunda etkili olmaktadır. Doğru olmayanın doğru ve gerçek kabul ediliyor olması gerçek olmayanın da güçlenerek kabul görmesini sağlamaktadır. Bu nedenle bireylerin algıları da belirli amaçlar doğrultusunda istenilen biçime sokulabilmektedir (Topsakal, 2021:385-387).

Toplum sağlığını koruyucu ve enfeksiyon hastalıklarına karşı oluşturulan bağışıklığın en önemli ürünü olarak bilinen aşı toplum sağlığının da yükünü hafifleten koruyucu en etkili önlemlerden biridir (Kader, 2019:378).

Önlenebilen hastalıkların sebep olduğu mortalite (ölüm) ve morbidite (hasta olan bireylerin hasta olmayanlara oranı) oranlarında büyük düşüşlere neden olan aşılar, biyomedikal bilimi ve halk sağlığı bakımından da başarılı bir araç kabul edilmektedir (Kiraz, 2023:60-61).

Aşı olan bireylerin sayısının artmasıyla toplumlarda bağışıklık oluşmakta ve pandemiler görülmemektedir. COVID-19 pandemisinde inaktif ve m-RNA aşlarıyla ilgili çalışmalar gündeme gelmiş tartışılmıştır. İnaktif aşının hastalığa sebep olan, ancak etkisizleştirilmiş virüsleri içeren ve bağışıklık yanıtı oluşturan aşılardır (www.saglik.gov.tr). Uzun yıllar çalışılmış güvenilir aşılar olup, ölü virüsün kalıntılarından immün yanıt oluşturmaları esasına dayanmaktadır (Çelik ve Ateş, 2022:178). Protein üretimi için genetik olarak tasarlanan RNA ve DNA parçacıklarının kullanıldığı, güvenli bir bağışıklık oluşturan son teknoloji bir yaklaşım olan aşılarda m-RNA ve DNA aşılardır (www.saglik.gov.tr).

1796 yılında Edward Jenner tarafından bulunan sığır çiçeği aşısı, aşı tarihinin de başlangıcı sayılıp, bu süreçten sonra aşılara ilgili bazı düzenlemeler de yapılmıştır (Kader, 2019:378). Bundan 5 yıl sonra ise çiçek hastalığına karşı ilk kez Osmanlı Devleti'nde de aşı kullanılmıştır (Akdeniz ve Kavukçu, 2016:18). Yıllar içerisinde aşı ile ilgili düzenlemeler yapılmış 1840 yılında İngiltere'de ilk aşı yasası çıkarılmış, böylece aşılama yasal bir hale gelmiş; ayrıca yoksulların da bundan

ücretsiz yararlanması sağlanmıştır (Kader, 2019:378). Sadece COVID-19 aşlarına dair tartışmalar yeni yaşanmamış, 1990'lı yıllarda Kabakulak ve Kızamık hastalıklarına karşı MMR aşısı tartışmaların odağı haline gelmiş, aşının çocuklarda otizme sebep olduğuna ilişkin medyada haberler yer almış, bu nedenle aşının kullanımında %80'lik bir azalış görülmüştür (Değer, 2022:125).

İlk aşının keşfinden bugüne kadar geçen 228 yıla karşın, aşı karşıtlığı ve aşı tereddüdü yaşayanlar her dönem görülmektedir (Arıcan ve Badur, 2022:342). Aşıya ilişkin endişeyi ifade eden aşı tereddüdü, aşılamaı kabul etme veya reddetmedeki gecikme süresini ifade etmektedir (Yelsiz ve Söylemez, 2023:54). Yaşanan aşı tereddüdü virüsün daha fazla yayılmasına neden olabileceği gibi hastalıkları kontrol altına tutmayı sağlayan sürü bağışıklığını da tehlikeye sokacağını açıklayan DSÖ (2019), aşı tereddüdünü dünya sağlığına yönelik en büyük 10 tehditten biri olarak görmektedir.

Aşıya dair komplo teorileri aşıya ilişkin güveni zedelemesinin yanı sıra; dini gerekçeler, insan haklarına ters olduğuna ilişkin görüşler, özgürlüklerin kısıtlanması gibi sebeplerde bunların başında gelmektedir. Aşı olmayan insanlara yönelik seyahat kısıtlaması, alışveriş merkezleri başta olmak üzere kapalı mekanlara girememe, aşı olup olunmadığına ilişkin uygulamalarla yapılan kontroller görülmüştür.

Pandeminin yayılmasını önleyici etkili aşamalardan biri olan aşı'ya yönelik infodemik içeriklerin üretimi kritik bir hale gelmiş, pandemide medya ve özellikle sosyal medyayı yönetebilmenin ne kadar zor ve güç olduğu yapılan çalışmalarla da görülmüştür (Yelsiz ve Söylemez, 2023:67). COVID-19'a ilişkin aşının ilk deneği Elisa Granato'nun aşı nedeniyle öldüğüne ilişkin iddialar ABD, Birleşik Krallık ve Nijerya'da 25 Nisan 2021'de ortaya atılmış; Nisan sonunda ise Kenya ve Güney Afrika'da bu iddianın yayıldığı görülmüştür (Filibeli, 2021:167). COVID-19 aşısına dair olumsuz içerik barındıran 2 bin 349 tweeti örneklem olarak inceleyen Narmanlı (2022:37) tweetlerin yaklaşık %35.4'ü pandemi sürecinde rol alan aktör, kurum ve uygulamalara yönelik itirazlar ve eleştirilerin temellendirildiğini sonucuna ulaşmıştır. Bunu, %30 ile aşının güvenilirliği ve %11 ile de aşı politikalarına yönelik hak temelli eleştiri ve itiraz tweetleri takip etmiştir. "aşı" yerine, "aŞı", "sıvı" gibi yazım biçimlerinin kullanılmasıyla X'in denetim mekanizmasından sıyrılarak, yalan ve

yanlış bilginin sosyal mecralarda yeniden dolaşmasını sağlamışlardır (Narmanlı, 2022:54).

COVID-19 aşısının ya da tedavi yöntemlerinin bulunduğu dair ilk dönemde çıkan asılsız haberler, bireylerin maske, sosyal mesafe ve sokağa çıkma kısıtlaması gibi önlemlere uymama, yasakları çiğneme gibi rahatlık davranışları sergilemesine neden olabilmektedir (Avşar, Ayaşlıoğlu ve Zararsız, 2020:294). Küresel bir pandeminin olmadığı, bunun küreselciler tarafından oluşturulmuş yeni bir dünya düzeni için tasarlanmış olduğuna ilişkin teoriler, #Aşıbiyolojiksilah #Aşıyahayır, #Aşızorbalığınadiren, #Aşıolmayacağım isimli bu dört hastagde dile getirilen konular olmuştur (Değer, 2022:137). Sosyal medya platformlarının önlemlerine rağmen, özellikle aşı karşıtlığı için çıkan bilgilerin yayılması için sosyal medya uygun bir mecra olmuş, takipçi ve izlenme sayısını artırmak için yapılan paylaşımlarda bireyleri etkilemiştir (Bozkurt, 2021:142).

Popülerlik için bazı uzmanların yanlış içerikli bilgileri kendi sosyal medya hesaplarından paylaşımlarıyla takipçi ve tıklanma sayıları artarken, özellikle paylaşımlarının çoğunlukla Youtube üzerinden yaptıkları görülmüştür (Filibeli, 2021:163). İngiltere'de #FilmYourHospital hashtag'i ile ilgili X verilerini analiz eden Ahmed vd. (2021), komplo teorilerinin yayılmasında sıradan vatandaşların önemli bir rol oynadığını ve YouTube'un en çok bağlantı verilen bilgi kaynağı olduğunu bulmuşlardır. ABD'deki YouTube videolarında el dezenfektanı yapımıyla ilgili yanlış bilgilerin yaygın olduğunu ve bu durumun zehirlenme vakalarında artışa neden olduğunu, Hakimi ve Armstrong (2020) yaptıkları araştırma neticesinde tespit etmişlerdir. Moon ve Lee (2020) ise yaptıkları çalışmada, Güney Kore'deki YouTube videolarında yanlış bilgilerin yüksek oranda olduğunu ve bu videoların daha fazla beğeni aldığını gözlemlemişlerdir.

Samsun Üniversitesi'nde eğitim gören 517 öğrenci üzerinde araştırma yapan Ergüney ve Kara'nın (2021:379) elde ettiği verilere göre öğrenciler aşı olmaktan endişe duyuyor ve aşı olmaktan çekinmektedir. Bunda en etkili kaynak ise sosyal medyadır. Öğrenciler kendilerinin paylaşımlarını ya da kendilerine ulaşan paylaşımların öncelikle yüz yüze iletişimle, sonrasında WhatsApp üçüncü sırada ise Instagram aracılığıyla olduğunu görülmüştür, ikinci sırada WhatsApp üçüncü sırada Instagram olarak paylaştığı tespit edilmiştir. Salali ve Uysal'ın (2020) yaptığı

araştırmaya göre; Türkiye’deki aşı kararsızlığının %31 olduğu, bunda COVID-19’un doğal kökene inanmış olmanın aşuya dair bakışı olumsuz etkilemiştir. Aşı karşıtlığını veya tereddüdü tetikleyen infodemilerin kaynağına bakıldığında; aşuya dair komplo teorisi %23,5, aşı etkililiği %20,6, aşı içeriğine güvensizlik %14,7, aşuyu itibarsızlaştırma %5,9, aşı uygulamasında çarpıtma %11,8 ve olumsuz deneyimler %23,5 gibi içeriklerden kaynaklanmaktadır. Aşıların infelitiye (kısırlık) neden olduğuna dair iddialar Avrupa ve Amerika kaynaklı firmaların olması nedeniyle, bu aşıların da Afrika veya Müslüman nüfuslu ülkelerdeki nüfus artışını engellemek adına yapılmış komplo teorilerine dayanmaktadır (Kader, 2019:385).

Sahte haberlerin yayılımını önleyecek olan en önemli tedbir, toplumların haberleri nasıl tükettiklerine dair bilgilerle sağlanabilir (Avşar, Ayaşlıoğlu ve Zararsız, 2020:308). İnfodeminin kaynağı olan kitle iletişim araçları, onunla mücadele de yine kullanılmaya çalışılan araçların başında gelmektedir. Resmi veya özel medya kuruluşlarından, sosyal medya uygulamaları şirketlerine kadar yetkililer tarafından da çeşitli önlemler alınarak infodeminin pandemiden daha hızlı ilerleyerek toplumlara zarar verilmesinin önüne geçilmeye çalışılmıştır.

4.9.2. İnfodeminin Kaynağı ve Mücadele Aracı Kitle İletişim

Anadolu Ajansı “Doğru Bilinen Yanlışlar” başlığı altında uzmanlara dayalı bilgileri servis ederek sosyal medyadan kaynaklı yanlış bilgilerle mücadeleye katkı sağlamıştır (Kazancı, 2020:34).

Sahte haberlerin ulaştığı boyut nedeniyle Facebook, Reddit, LinkedIn, X, Youtube ve Microsoft pandemiye dair kendi platformlarında yer alan ve yayılan infodemik haberlere dair ortak bir açıklamada bulunmuş, pandemiye ilişkin dair dolaşıma giren sahte haberle mücadele ettiklerini ve önemli, kritik bilgilerin de platformlarda sağlık otoritelerinin koordinesinde paylaşılabildiğini açıklamıştır (Bozkanat, 2021:222).

Ayrıca, 17 Mart 2020’de Facebook, X, YouTube, Google, LinkedIn, Reddit, Microsoft’un yaptığı ortak açıklamaya göre dezenformasyonla mücadelede devletlerin sağlık kuruluşlarıyla işbirliği yapıldığı, doğrulama platformları ile sağlık yetkilileriyle işbirliğinde bulunacaklarını belirtmiş DSÖ ve ulusal sağlık örgütlerine de ücretsiz reklam hizmeti verebileceklerini ifade etmiştir (Filibeli, 2021:171).

Facebook ve Instagram bununla da yetinmeyerek, hesapları tanınmamış sağlık kuruluşlarının pandemiye ilişkin paylaşımları nedeniyle hesaplarını da askıya almıştır. WhatsApp ise, bir mesajın aynı anda iletilme sınırını düşürmüş, bu da kimliği belirsiz iletilerin çoğalmasını %70 engellediği görülmüştür (Akyüz, 2020:428). DSÖ Risk İletişimi Ekibi, infodemiye yönelik mücadelenin tüm ülkelerde öncelikli olmasını vurgulamış, pandemiye dair mesajların izlenerek kanıt içerikli gerçek bilgilerin toplumlara yayılmasına ilişkin birtakım kuralların uygulanmasına karar vermiştir. Pandeminin ilanından 3 ay sonra Haziran 2020’de düzenlenen “1. Infodemioloji Konferansı’nda mücadelede ahlaki değerlerin önemi vurgulanmıştır (Tosun, 2021:63-64). ABD’de virüsün yayılımını engelleyecek yanlış tedavi yöntemleri ve bilgilendirmelerin artmasından dolayı ülkede “Karşı Dezenformasyon Birimi” kurulmuş, Hindistan’da ise sosyal medyadaki pandemiye yönelik yalan haberlere ilişkin kontrol mekanizmaları kurduğu görülmüştür (Aydın, 2020:81).

Doğrulama / teyit platformları da infodemiye yönelim mücadele başka bir alternatif olmuştur. Geleneksel ve sosyal medyada görülen yanlış bilgilerle mücadeleye yönelik kurulan platformları; dezenformatif ya da mezenformasyon haberlerin doğruluğuna dair analizler yapmaktadır. Pandeminin ilanından sonra Mart ve Nisan 2020’de bu platformlara yoğun ilgi olmuş, Teyit’in incelemelerinin %67’sini, Malumatfuruş’un %82’si ve Doğruluğu Ne? Platformunun ise %92’sinin bu tarih aralığında yayımladığı görülmüştür (Akyüz, 2020:428-432). Öte yandan, influencerler ve ünlülerin yanı sıra hükümetlerce başlatılan hashtag/etiket çalışmaları da infodemiyle mücadelede etkili bir strateji olarak kullanılmıştır (Altuntaş vd. 2022:23).

4.10. Pandemi Sürecinde Medya Kullanımına İlişkin Yapılmış Araştırmalar

COVID-19 pandemisinin dünyayı etkisi altına almasıyla birlikte, gündelik rutin yaşam alışkanlıklarının yanı sıra, medya kullanımında da değişimler yaşanmıştır. Uzaktan eğitim, çalışma, izolasyon, karantina ve sokağa çıkma kısıtlamaları, evden dışarı çıkmama gibi tedbir davranışlarının da etkisiyle birlikte medyaya yönelim ve kullanımda değişimler yaşanmıştır. Medya içeriklerinde de pandeminin etkisiyle birlikte akademik çalışmalar için de birçok araştırma konusu olmuştur.

Serap Duygulu'nun (2021) "COVID-19 Pandemisi ve Teknolojik Yeterlilik: Lise Öğrencilerinin Ekran Kullanım Eğilimleri ve Ekran Süreleri Üzerine Bir Araştırma", isimli doktora çalışması, uzaktan eğitim nedeniyle salgında öğrencilerin ekran karşısında geçirdikleri süre ve ekran bağımlılığının akademik başarılarıyla ilişkisinin yanı sıra, teknolojik yeterlilik açısından incelenmiştir. Mümtaz Dizdarlar'ın (2021) "Medya Gündemi ve Kamu Gündemi: 30 Mart-25 Mayıs 2021 Tarihlerinde COVID-19 Salgınının Türkiye'de Zirve Yaptığı Dönemde Hürriyet, Sabah ve Sözcü Gazetelerinin Sunumu" adlı yüksek lisans tezi, Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinin birinci sayfalarındaki haberlerin analizi Gündem Belirleme Kuramı bağlamında ele alınmıştır. Buse Sibel Erdoğan'ın (2021) "Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanlığının X Kullanımı" adlı yüksek lisans tezinde pandeminin ilan edildiği 11 Mart 2020 tarihinden 20 Kasım 2020 tarihine kadar geçen sürede Sağlık Bakanlığı'nın resmi X hesabından yaptığı paylaşımları Yeniliklerin Yayılması Kuramı bağlamında ele alınmıştır. Jihen Mhırı'nın (2022) "COVID-19 Pandemisi Kriz Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü. Tunus Örneği" adlı yüksek lisans tezinde, pandemi sürecinde sosyal medyanın Tunus'ta nasıl kullanıldığı ve nasıl bir rol oynadığı üzerine çalışmaları içermektedir. Ebru Çetinkaya'nın (2022) "Kriz Haberciliği ve Etik: Televizyon Haberlerinde Koronavirüs Pandemisi ATV ve FOX Tv Örneği" adlı yüksek lisans çalışmasında 11 Mart -31 Mart 2020 tarihleri arasında ATV ve FOX tv kanallarının hafta sonu ana haber bültenlerinde yayınlanan salgın içerikli haberlerin nicel ve nitel analizle incelenmiştir. Yelda Kırçuval'ın (2022) "COVID-19 Pandemisi Sürecinde Netflix Kullanımı" adlı yüksek lisans çalışmasında, pandemide bireylerin Netflix kullanımını, Kullanımlar ve Doyumlar bağlamında incelemiş, 6 Netflix kullanıcısı ile nitel çalışma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Ramazan Acar'ın (2022) "COVID-19 Pandemi Sürecinin Sosyal Medya Kullanıma Etkileri: Uşak Üniversitesi Örneği" isimli yüksek lisans tezinde sosyal medyanın salgın sürecinde kullanım biçimleri üzerine bir çalışmadır. Gökhan Özsirkecioğlu'nun (2022) "65 Yaş Üstü Bireylerin Pandemi Döneminde Değişen İletişim Pratikleri (Sakarya İli Örneği)" yüksek lisans tezinde, pandemide sokağa çıkma kısıtlaması bulunan 65 yaş üstü bireylerin bu izolasyon sürecindeki değişen iletişim pratiklerini analiz edilmektedir. Bayram Aktaş'ın (2022) "Kriz Dönemlerinde Habercilik: Kovid-19 Pandemisi" isimli yüksek lisans tezinde Türkiye'de en çok tıklanma sayısına ulaşan Hürriyet, Sözcü ve

Milliyet gazetelerinin web sayfalarındaki haberler başlık, spot ve metin içeriklerinin kaygı ve panik bağlamında incelenmiştir. Halil İbrahim Çiftçi'nin (2023) “Korka Çekiciliği ve Medya: COVID-19 Pandemisi Döneminde Gazete Haberlerinde Korku Çekiciliğinin İncelenmesi” adlı yüksek lisans tezinde, pandemide en çok tirajlı Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah ve Sözcü gazetelerindeki 6 aylık süreçte gazetelerde yer alan haberlerdeki korku çekiciliği söylem analizi bağlamında incelenmiştir. Ferda Başgün'ün (2023) “COVID-19 Pandemisinin Bireylerin İletişim Alışkanlıklarına Etkisi: Elazığ Örneği.” pandemide değişen gündelik yaşam davranışları ve iletişim alışkanlıkları, medya kullanım alışkanlıklarının incelendiği doktora tezidir.

Medya içerikleri ve kullanımına ilişkin yapılan akademik çalışmaların yanı sıra; özellikle pandemiyle birlikte yeniden gündeme gelen bir kavram olan ‘infodemi’ ile birlikte, infodemi ve dezenformasyon konusuna dair çalışmalarda yapılmış yanlış ve yalan bilginin kaynakları, etkileri üzerinde de çalışmalar yapılmıştır.

Osman Batur Altay'ın (2021) “Pandemi Döneminde Sosyal Medyada Infodemi ve Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi” adlı yüksek lisans tezinde sosyal medya ile yayınlan infodeminin toplumu nasıl etkilediği konusu ele almaktadır. Emre Topçu'nun (2022) “Sosyal Medyada Dezenformasyon: COVID-19 Pandemisi Örneği” adlı yüksek lisans çalışması, salgın, pandemi, korona gibi anahtar kelimeler kullanarak filtrelendirilmiş sosyal medya platformlarının dezenformasyon içerikli paylaşımları üzerine bir analiz gerçekleştirilmiştir. Hasan Bayraktar'ın (2022) “Pandemi Döneminde COVID-19 Aşısına Yönelik Yeni Medyaya Yapılan Dezenformasyonun Engellenmesinde Basının Rolü: Hürriyet ve Sözcü Örneği” adlı yüksek lisans çalışmasında yeni medyada aşı karşıtlığına dair haberlere karşın geleneksel medyada Hürriyet ve Sözcü gazetelerinde aşuya yönelik pozitif yaklaşım içeren haberler incelenmiştir. Ünal Görkem Akman'ın (2023) “Pandemi Sürecinde Infodemi: Twitter Üzerine Bir İnceleme” adlı yüksek lisans tezinde dezenformasyon, mezenformasyon, malenformasyon bağlamında infodemik içerikli X paylaşımlarını söylem analizi çerçevesinde incelemiştir. (2023).



5. COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARINA İLİŞKİN SAHA ARAŞTIRMASI BULGULARI

5.1. Araştırmanın Metodolojisi

COVID-19 pandemisi sürecinde Ankara’da yaşayan katılımcıların medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının araştırıldığı çalışmanın bu başlığı altında; araştırmanın amacı, yöntemi, kapsam ve sınırlılıkları, yöntemi, araştırma hipotezleri, evren ve örnekleme, araştırmanın veri toplama araçları ve güvenilirlik analizleri ile araştırma verileri üzerinde kullanılan testler ve araştırma bulgularına yer verilmiştir.

5.1.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın ana amacı, COVID-19 pandemisi sürecinde bireylerin medyayı hangi motivasyonlar ile kullanıp doyum sağladıklarını ortaya çıkarmaktır. Pandemi sürecinde COVID-19 virüsünün bulaş alanını ve hızını en aza indirmek için bireyler arası temas kısıtlanmıştır. Bu durum bireylerin daha çok evlerinde vakit geçirmelerine ve medyaya daha çok maruz kalmalarına neden olmuştur. Dolayısıyla pandemi sürecinde medya içerikleri bireyler tarafından oldukça yoğun tüketilmeye başlanmıştır. Böylece pandemi sürecinde medyanın pandemi psikolojisi üzerindeki etkisi merak konusu olmuştur. Pandemiye ilişkin medyada yer alan içeriklerin bireylerin korku ve kaygılarını nasıl etkilediği, medyaya bireylerin duyduğu güven düzeyinin ne oranda olduğu, bu süreçte en çok kullanılan medya aracını tespit etmek çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır.

5.1.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, pandemi gibi küresel kriz anlarında bireylerin pandemiye yönelik psikolojilerinin görünür kılınması ve pandemi döneminde medyanın bireyler üzerindeki etkisini belirlenmesi noktasında önem taşımaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçların, medyanın böylesi dönemlerde kullanımı, içeriği ve etkisinin ortaya çıkarılacak olması, bundan sonra yaşanabilecek böyle küresel pandemi ya da kriz dönemlerinde gerek bireyler, gerekse hükümetler ve medya platformlarının işleyişine yönelik bilgi sağlaması açısından önem taşımaktadır. Bu sonuçlarla gelecekte oluşması muhtemel salgın dönemlerinde doğru ve güvenilir bilgiye erişim, bilgiyi

ulaştırma, kaos ve panik ortamının ortadan kaldırılması, infodeminin etkisinin en aza indirilmesi için atılacak adımlar için de bir kaynak teşkil etmesi bakımından önem arz etmektedir.

5.1.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Pandemi süresince gerçekleştirilen bu çalışmanın verilerinin toplanması, sosyal mesafe kurallarının geçerli olduğu ve bireylerin daha çok evde vakit geçirdiği, izole bir hayatın sürdüğü zaman dilimi içinde yer alan 1 Mart 2021 ile 30 Nisan 2021 tarihleri arasında sınırlı tutulmuştur. Anket formunda yer alan soruların fazla olması, çevrim içi anket formu doldurma konusunda her bireyin motive olamaması, özellikle belli bir yaş üzeri grupların bu alışkanlığı kazanamamış olması, anketlerin dağılımında benzer düşünceye sahip bireyler arasında zincirleme dağılım gösterebilme ihtimali gibi olumsuzluklar göz önünde bulundurularak çevrim içi anket uygulaması tercih edilmemiştir. Bu nedenle yüz yüze yapılan anket uygulaması sadece Ankara'nın metropol ilçeleriyle sınırlı tutulmuştur.

5.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Pandemi psikolojisi, bu psikolojinin oluşumundaki etkenler ve bu süreçte medya kullanım motivasyonları ve doyumlarının araştırıldığı bu çalışmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemi, toplumda yaşanan olaylar ve durumlar hakkında araştırmacıların bilgi edinebilmesi için o toplumda yaşayan bireylerden toplanan verilerin objektif ve sistematik bir şekilde ölçülmesine olanak vermektedir (Burns ve Grove, 2005).

5.1.5. Araştırma Hipotezleri

Bu araştırmanın yapılmasında çalışma kapsamında kurulan ve araştırma içinde sınanan, literatürden yararlanılarak oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

1. Pandemi sürecinde katılımcıların kaygı ve korku davranışları ile medya içerikleri arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.
2. Katılımcıların cinsiyetine göre pandemi sürecinde korku ve kaygı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.
3. Katılımcıların en fazla kullandığı sosyal medya aracı ile tedbirlere uyma davranışları arasında anlamlı farklılık oluşmaktadır.

4. Pandemide medya içeriklerinin aynı süreçte alınan tedbirlere uyma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı etki bulunmaktadır.
5. Pandemi sürecinde medya içeriklerinin korku ve kaygı davranışı üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.
6. Pandemi sürecinde medya içeriklerinin katılımcıların medyaya güven düzeyi üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

5.1.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Ankara olup örnekleme merkez ilçeler Çankaya, Keçiören, Mamak, Yenimahalle, Sincan, Altındağ ve Etimesgut'ta ikamet eden 18 yaş ve üstü bireyler oluşturmaktadır. Örneklemin belirlenmesinde Basit Tesadüfî Örneklem türü kullanılmıştır. Böylece, nüfus yoğunluğuna göre metropol ilçelerde yaşamını sürdüren öğrenci, memur, işçi, esnaf gibi çeşitli meslek gruplarının örnekleme seçilme olasılığı eşit tutulmuştur. Basit Tesadüfî Örneklem yöntemi ile yaş, cinsiyet, eğitim durumu değişkenlerine göre seçilen araştırmanın örneklemini 571 katılımcı oluşturmuştur. Katılımcılarla yüz yüze görüşme yöntemi ile anket yapılmıştır.

5.1.7. Araştırma Veri Toplama Formu

Bu araştırma verilerini toplamak için oluşturulan anket formu 77 adet sorudan oluşmaktadır. Araştırmacı tarafından çalışmanın yerli ve yabancı teorik çerçevesinin taranması sonucunda oluşturulan anket formu 4 bölümde tasarlanmıştır.

Birinci bölümde pandemi sürecinde katılımcıların virüse yönelik almış oldukları tedbirlere ilişkin ifadeler bulunmaktadır (soru 1-soru 10). İkinci bölümde ise katılımcıların pandemiye yönelik korku ve kaygılarına ilişkin ifadeler (s11-s25) ve COVID-19'a ilişkin katılımcıların düşüncelerini ölçmek için sorular (s26, s27, s34) yer almıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde katılımcıların pandemi sürecinde medya kullanım pratikleri, medyaya güven düzeyleri, medya kullanım süreleri, medyanın korku ve endişeyi en aza indirmedeki rolüne ilişkin sorular ve ifadeler (s28-s70) bulunmaktadır. Formun son bölümü olan dördüncü bölümde ise katılımcıların demografik bilgileri (yaş, cinsiyet, meslek vb.) içeren sorular yer almaktadır (s71-s77).

5.1.8. Araştırmanın Veri Toplama Araçları ve Güvenilirlikleri

Bir ölçümün hatadan bağımsız kalma derecesini ifade eden bir kavram olarak güvenilirlik, bir değişken içindeki sorular arasındaki ortalama ilişkiyi göz önüne alan ölçümün içsel tutarlılığını ortaya koymaktadır. Bu araştırmada, ölçeklerin güvenilirliğinin saptanmasında literatürdeki benzer çalışmalarda göz önünde bulundurularak en popüler güvenilirlik ölçümü olarak kabul edilen Cronbach Alfa değeri kullanılmıştır. Cronbach Alfa Katsayısı, ölçekte yer alan n sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Güvenilirlik analizinde, faktör analizi sonucunda ölçeklerde yapılan değişiklikler de dikkate alınarak, her bir değişkenin alfa katsayılarına bakılmıştır.

Bu araştırmada kullanılan, ölçeklere Cronbach's Alpha katsayısı ile bakıldığında “oldukça güvenilir” ve “yüksek güvenilirlikte” olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu analizi yaparken önemli noktalardan birisi Cronbach's Alpha değeridir. Bu değer;

- $0.00 < a < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil
- $0.40 < a < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirlikte
- $0.60 < a < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir
- $0.80 < a < 1.00$ ise ölçek yüksek güvenilirlikte

Bu araştırmada kullanılan, ölçeklerde ölçeğine ait Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanarak güvenilirlik değerine ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla Bartlett Testi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi uygulanmıştır. KMO Testi değişkenler arasındaki korelasyonları ve faktör analizinin uygunluğunu test etmeye çalışan bir uygunluk testi olarak kullanılmaktadır. KMO test değeri 0-1 aralığında değişmektedir. KMO değeri, bir değişkenin değerinin diğer değişkenler tarafından hatasız bir şekilde tahmin edilmesi durumunda 1 olur. Böyle bir durumda eğer bir değişkenin değeri diğer değişkenler tarafından yeterli düzeyde tahmin edilemiyorsa faktör analizinin kullanılmaması gerekir. KMO değerlerine ilişkin anlamlar, KMO test sonuçlarının 0,50'dan küçük olması durumunda kabul edilemeyeceği, 0,50-0,60 değerinin kötü, 0,61-0,70 değerinin zayıf, 0,71-0,80

değerinin orta, 0,81-0,90 değerinin iyi, 0,90 üzerinde olan değer ise mükemmel olduğu belirtilmektedir. (Şencan,2005; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

İlgili bilgiler referans alınarak, bu araştırma kapsamında 4 ölçek oluşturulmuş ve kullanılmıştır. Ölçek maddelerinin faktör yükleri ölçeklere ilişkin analizlerin yapıldığı betimsel istatistik tablolarında verilmiştir. Ölçeklere ilişkin yeterlilik, küresellik ve güvenilirlik bilgileri aşağıda bulunmaktadır. Ölçekler:

Tedbirleri Uyma Davranışı Ölçeği: Pandemi ve sağlık literatürünün taranması sorucunda oluşturulan ölçek tek boyuttan ve 10 maddeden oluşmaktadır. 5’li Likert tipinde oluşturulan ölçekte ifadelere katılım durumu 1=Hiçbir zaman, 2=Nadiren, 3=Bazen, 4=Sıklıkla, 5=Her Zaman şeklinde tasarlanmıştır. Ölçeğe yapılan faktör analizi sonucunda araştırma örnekleminin yeterliliğini ifade eden Kaiser-Meyer-Olkin analizi ve Bartlett’s küresellik testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre ölçeğin KMO değeri ,898; Bartlett’s küresellik testinin ise anlamlı ($p=,000$) olduğu görülmüştür. Tek boyuttan oluşan ölçeğin öz değeri (eigen-vaule) 4,53, ölçeğin açıklanan varyansı ise %45,39 şeklindedir. Ölçeğin güvenilirlik/Cronbach’s Alpha değeri ise ,852 olarak bulunmuştur.

Korku ve Kaygı Davranışı Ölçeği: Kaygı, korku, panik ve kriz süreçlerine ilişkin literatürünün taranması sorucunda oluşturulan ölçek tek boyuttan ve 15 maddeden oluşmaktadır. 5’li Likert tipinde oluşturulan ölçekte ifadelere katılım durumu 1=Hiçbir zaman, 2=Nadiren, 3=Bazen, 4=Sıklıkla, 5=Her Zaman şeklinde tasarlanmıştır. Ölçeğe yapılan faktör analizi sonucunda araştırma örnekleminin yeterliliğini ifade eden Kaiser-Meyer-Olkin analizi ve Bartlett’s küresellik testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre ölçeğin KMO değeri ,883; Bartlett’s küresellik testinin ise anlamlı ($p=,000$) olduğu görülmüştür. Tek boyuttan oluşan ölçeğin öz değeri (eigen-vaule) 5,73 ölçeğin açıklanan varyansı ise %38,07 şeklindedir. Ölçeğin güvenilirlik/Cronbach’s Alpha değeri ise ,882 olarak bulunmuştur.

Medya İçeriklerinin Etkisi Ölçeği: Medya, medya araçları ve etkiye ilişkin yerli ve yabancı literatürün taranması sorucunda oluşturulan ölçek 7 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. 5’li Likert tipinde oluşturulan ölçekte ifadelere katılım durumu 1=Hiç Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde tasarlanmıştır. Ölçeğe yapılan faktör analizi sonucunda araştırma örnekleminin yeterliliğini ifade eden Kaiser-Meyer-Olkin

analizi ve Bartlett's küresellik testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre ölçeğin KMO değeri ,834; Bartlett's küresellik testinin ise anlamlı ($p=,000$) olduğu görülmüştür. Tek boyuttan oluşan ölçeğin öz değeri (eigen-vaule) 3,11 ölçeğin açıklanan varyansı ise %44,52 şeklindedir. Ölçeğin güvenilirlik/Cronbach's Alpha değeri ise ,780 olarak bulunmuştur.

Medyaya Güven Düzeyi Ölçeği: : Medya ve güven literatürünün taranması sorucunda oluşturulan ölçek 9 madde ve iki boyuttan oluşan ölçek; 5'li Likert tipinde 1=Hiç Güvenmiyorum, 2=Güvenmiyorum, 3=Kararsızım, 4=Güveniyorum, 5=Tamamen Güveniyorum şeklinde tasarlanmıştır. Ölçeğe yapılan faktör analizi sonucunda araştırma örnekleminin yeterliliğini ifade eden Kaiser-Meyer-Olkin analizi ve Bartlett's küresellik testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre ölçeğin KMO değeri ,824; Bartlett's küresellik testinin ise anlamlı ($p=,000$) olduğu görülmüştür. “Kurumsal Güven” ve “Bireysel Güven” şeklinde iki boyuttan oluşan ölçeğin; kurumsal güven boyutunun öz değeri (eigen-vaule) 4,26, açıklanan varyansı ise %47,41 şeklindedir. Bu boyutun güvenilirlik/Cronbach's Alpha değeri ise ,876 olarak bulunmuştur. “Kişisel sosyal medya hesaplarına güven” ve “WhatsApp'tan yapılan paylaşımlara güven” ifadelerinin yer aldığı bireysel güven boyutunun öz değeri (eigen-vaule) 1,59, açıklanan varyansı ise %17,72 olarak bulunmuştur. Bu boyutun güvenilirlik/Cronbach's Alpha değeri ise ,738 olarak bulunmuştur. Medyaya güven ölçeğinin genel güvenilirlik/Cronbach's Alpha değeri ise ,849 olarak analiz edilmiştir.

5.1.9. Analizlerde Kullanılan Testler

Çalışmanın amacını gerçekleştirmek için sahadan toplanan veriler üzerinde testler yapılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgileri ve ölçeklerin merkezi istatistiğini bulabilmek için betimsel analizden (frekans analizi, betimleyici analiz) faydalanılmıştır. Katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu ve virüs buluşma durumu ile katılımcıların tedbirlere uyma davranışları, korku ve kaygı davranışları, medya içeriklerinin etkisi ve medyaya güven düzeyleri arasındaki farklılığı belirlemek için bağımsız örneklem T-testinden yararlanılmıştır. Benzer şekilde katılımcıların en fazla kullandığı sosyal medya aracı ile, COVID-19 aşısına yönelik düşünceleri arasındaki farklılığı ortaya çıkarmak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan ve kullanılan

ölçekler olan tedbirlere uyma davranışı, kaygı ve korku davranışı, medya içeriklerinin etkisi ve medyaya güven düzeyinin birbiri ile ilişkilerinin varlığını belirlemek için Korelasyon Analizinden yararlanılmıştır. Son olarak araştırmanın hipotezlerinin büyük çoğunluğunun sınındığı ve medya içeriklerinin etkisinin tedbirlere uyma, medyaya güven ve kaygı ve korku davranışı üzerindeki etkisini belirlemek için Basit Doğrusal Regresyon analizi kullanılmıştır.

5.2. Bulgular

5.2.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo- Demografik Özellikleri

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Erkek	310	54,3	54,3
Kadın	261	45,7	45,7
Toplam	571	100,0	100,0

Tablo 5.1. Katılımcıların Cinsiyetinin Frekans Dağılımı

COVID-19 salgını sürecinde Ankara’da yaşayan vatandaşların pandemi psikolojisi üzerinde medyanın etkisinin araştırıldığı çalışmaya katılan 571 kişinin %54,3’ü erkek, %45,7’si kadın katılımcılardan oluşmaktadır.

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	En Küçük	En Büyük	Ortalama	Standart Sapma
18-27 yaş aralığı	180	31,5	31,5	18 yaş	71 yaş	34,27	10,33
28-37 yaş aralığı	193	33,8	33,8				
38-47 yaş aralığı	132	23,1	23,1				
48-57 yaş aralığı	51	8,9	8,9				
58 yaş üzeri	15	2,6	2,6				
Toplam	571	100,0	100,0				

Tablo 5.2. Katılımcıların Yaşlarının Frekans Dağılımı ve Merkezi Eğilim İstatistiği

Araştırmaya katılanların yaşlarına bakıldığında; %31,5’i 18-27 yaş aralığında, %33,8’i 28-37 yaş aralığında, %23,1’i 38-47 yaş aralığında, %8,9’u 48-57 yaş aralığında, %2,6’sı ise 58 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların yaşlarının merkezi eğilim istatistik sonuçları incelendiğinde ise en küçük katılımcının 18 yaşında, en büyük katılımcının ise 71 yaşında olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaşlarının ortalamasının 34,27, dağılımın standart sapmasının ise 10,33 olduğu analiz edilmiştir.

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evli	292	51,1	51,1
Bekâr	279	48,9	48,9
Toplam	571	100,0	100,0

Tablo 5.3. Katılımcıların Medenî Durumlarının Frekans Dağılımı

Araştırmaya katılanların %51,1'i evli katılımcılardan, %48,9'u bekar katılımcılardan oluşmaktadır.

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Çankaya	143	25,0	25,0
Keçiören	100	17,5	17,5
Yenimahalle	75	13,1	13,1
Sincan	69	12,1	12,1
Altındağ	54	9,5	9,5
Etimesgut	53	9,3	9,3
Mamak	40	7,0	6,1
Cevapsız	37	6,5	6,0
Toplam	571	100,0	100,0

Tablo 5.4. Katılımcıların İkamet Ettiği Yerlerin Frekans Dağılımı

COVID-19 pandemisi sürecinde Ankara'da yaşayan katılımcılar evreninde yapılan bu çalışmanın örneklemini oluşturan 571 katılımcının; %25'i Çankaya, %17,5'i Keçiören, %13,1'i Yenimahalle, %12,1'i Sincan, %9,5'i Altındağ, %9,3'ü Etimesgut, %7'si Mamak ilçesinde ikamet ettiklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların %6,5'i ise bu soruya cevap vermemeyi tercih etmiştir.

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Lisans	348	60,9	60,9	60,9
Lise	94	16,5	16,5	77,4
Lisansüstü	89	15,6	15,6	93,0
Ortaokul	21	3,7	3,7	96,7
İlkokul	17	3,0	3,0	99,6
Okuryazar değil	2	,4	,4	100,0
Toplam	571	100,0	100,0	

Tablo 5.5. Katılımcıların Öğrenim Durumlarının Frekans Dağılımı

Araştırmanın örneklemini oluşturan bireylerin eğitim durumlarının bulunduğu tabloya bakıldığında; katılımcıların %60,9'unun lisans düzeyinde, %16,5'inin lise

düzeyinde, %15,6'sının lisansüstü düzeyde, %3,7'sinin ortaokul düzeyinde, %3'ünün ilkokul düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu analiz edilmiştir. Katılımcıların %4'ünün ise okuryazar olmadığını belirtmiştir.

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Memur	157	27,5	27,5
Kamuda işçi	134	23,5	23,5
Öğrenci	88	15,4	15,4
Özel sektörde işçi	52	9,1	9,1
Serbest meslek	35	6,1	6,1
İşsiz	18	3,2	3,2
Emekli	18	3,2	3,2
Esnaf/Tüccar/Sanayici	16	2,8	2,8
Ev hanımı	11	1,9	1,9
Diğer...	42	7,4	7,4
Toplam	571	100,0	100,0

Tablo 5.6. Katılımcıların Mesleklerinin Frekans Dağılımı

Araştırma örnekleminde yer alan bireylerin %27,5'inin memur, %23,5'inin kamu işçisi, %15,4'ünün öğrenci, % 9,1'inin özel sektörde işçi, %6,1'inin serbest meslek, %3,2'sinin işsiz, %3,2'sinin emekli, %2,8'inin esnaf/tüccar/sanayici ve %1,9'unun da ev hanımı olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların %7,4'ü ise bu meslekler dışında bir meslek yaptığını ifade etmiş ancak hangi mesleği yaptığını belirtmemiştir.

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
4651 TL - 6975 TL arası	171	29,9	29,9
9301 TL ve üzeri	138	24,2	24,2
6976 TL - 9300 TL arası	118	20,7	20,7
2326 TL - 4650 TL arası	114	20,0	20,0
2325 TL ve altı	20	3,5	3,5
Cevapsız	10	1,8	1,8
Toplam	571	100,0	100,0

Tablo 5.7. Katılımcıların Aylık Gelirlerinin Frekans Dağılımı

Pandemi sürecinde Ankara'da yapılan araştırmaya katılanların aylık gelir durumlarının yer aldığı tabloya göre; katılımcıların %29,9'u 4651 TL ile 6975 TL arasında, %24,2'sinin 9301 TL ve üzerinde, %20,7'sinin 6976 TL ile 9300 TL arasında, %20'sinin ise 2326 TL ile 4645 TL arasında, %3,5'inin ise 2325 TL ve

altında gelir durumuna sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanında katılımcıların %1,8'inin ise bu soruyu cevapsız bıraktığı analiz edilmiştir.

5.2.2. Araştırmaya Katılanların COVID-19 Pandemisine İlişkin Bilgileri

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hayır	424	74,3	76,3
Evet	132	23,1	23,7
Toplam	556	97,4	100,0
Cevapsız	15	2,6	
Toplam	571	100,0	

Tablo 5.8. Katılımcılara COVID-19 Virüsü Bulaş Durumu Frekans Dağılımı

Araştırmaya katılanların %74,3'ü COVID-19 bulaşmadığını, %23,1'i ise COVID-19'a yakalandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %2,6'sı ise ilgili soruyu cevapsız bırakmıştır.

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Sevdiklerime de bulaştırdığımı.	62	10,9	43,1
Hastalığın kalıcı etkiler bırakacağını.	34	6,0	23,6
Hepsi	23	4,0	16,0
Diğer (Lütfen belirtiniz...)	15	2,6	10,4
Yaşamımı yitireceğimi.	10	1,8	6,9
Toplam	144	25,2	100,0
Cevapsız	427	74,8	
Toplam	571	100,0	

Tablo 5.9. Katılımcıların COVID-19'a Yakalandıklarında Düşündüklerinin Dağılımı

COVID-19'a yakalananların bu duruma ilişkin düşündüklerinin dağılımına bakıldığında, katılımcıların %10,9'unun virüsü sevdiklerine de bulaştırdığını, %6'sının hastalığın kalıcı etkiler bırakacağını, %1,8'inin yaşamını yitireceğini, %4'ünün bunların hepsini, %2,6'sının ise özellikle belirtmediği ama bunlardan başka şeyleri düşündüğü analiz edilmiştir. Ancak araştırmaya katılanların %74,8 gibi önemli bir oranı ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Aşı olma konusunda kararsızım.	79	13,8	35,9
Aşı sıram gelirse aşı olacağım.	76	13,3	34,5
Aşı sıram gelse de aşı olmayacağım.	33	5,8	15,0
Aşı sıram geldi ama yan etkisinden korktuğum için olmadım.	32	5,6	14,6
Toplam	220	38,5	100,0
Cevapsız	351	61,5	
Toplam	571	100,0	

Tablo 5.10. Katılımcıların COVID-19 Aşısı ile İlgili Düşüncelerinin Dağılımı

Bütün dünyayı etkisi altına alan pandemi sürecinde COVID-19 aşısına yönelik araştırma örneklemine dahil olan katılımcıların %13,8'i aşı olma konusunda kararsız olduğunu, %13,3'ü aşı sırası gelirse aşı olacağını, %5,8'i aşı sırası gelse bile aşı olmayacağını, %5,6'sı aşı sırasının geldiği halde yan etkisinden korktuğu için aşı olmadığını belirtmiştir. COVID-19 aşısına yönelik düşüncelerinin sorulduğu ilgili soruya katılımcıların %61,5'i ise yanıt vermemiştir.

5.2.3. COVID-19 Pandemisinde Katılımcıların Davranışları, Kaygıları ve Korkuları

	Sayı	En az	En çok	Ortalama	Madde Güvenilirliği
Ellerimi ve yüzümü daha sık yıkadım.	571	1	5	4,49	,841
Ev dışında maskesiz insanlardan uzak durdum.	571	1	5	4,45	,831
Cenaze töreni veya taziye ziyaretlerine gitmekten uzak durdum.	571	1	5	4,36	,831
Sosyal mesafeye uydum.	571	1	5	4,32	,832
Kalabalık ortamlara girmekten kaçındım.	571	1	5	4,32	,831
Evde kalmaya özen gösterdim.	571	1	5	4,12	,834
Dışarı çıktığımda yanımda kolonya veya dezenfektan taşıdım.	571	1	5	4,11	,843
Akraba ve/ya arkadaşlarla yüz yüze görüşmekten kaçındım.	571	1	5	4,08	,831
Arkadaş, çalışma çevresi gibi ortamlarda maskemi çıkarmamaya özen gösterdim.	571	1	5	3,87	,842

Tanıdığım sağlık çalışanlarından tavsiye almaya/ uymaya çalıştım.	571	1	5	3,46	,859
---	-----	---	---	------	------

Tablo 5.11. Katılımcıların Pandemiye Karşı Alınan Tedbirlere Uyma Davranışları

Katılımcıların pandemi döneminde virüse karşı alınan tedbirlere uyma davranışlarına ilişkin araştırmada kullanılan ölçüm aracında en yüksek puan ortalamalarını; “ellerimi ve yüzümü daha sık yıkadım (Ort.=4,49), evin dışında maskesiz insanlardan uzak durdum (Ort.=4,45), cenaze töreni veya taziye ziyaretlerine gitmekten uzak durdum (Ort.=4,36), sosyal mesafeye uydum (Ort.=4,32) ve kalabalık ortamlara girmekten kaçındım (Ort.=4,32)” ifadeleri almıştır. Aynı ölçekte katılımcılardan ortalama olarak daha düşük puanları ise “arkadaş, çalışma çevresi gibi ortamlarda maskemi çıkarmamaya özen gösterdim (Ort.=3,87) ve tanıdığım sağlık çalışanlarından tavsiye almaya/uymaya çalıştım (Ort.=3,47)” ifadeleri almıştır. Ölçek maddelerinin güvenilirlerinin, 30’un üzerinde ve pozitif değerlidir. Bu durum ölçüm aracında yer alan ifadelerin güvenilirliğinin işaretidir.

	Sayı	En az	En çok	Ortalama	Madde Güvenilirliği
Ailemden birine COVID-19 bulaşacağından kaygılanıyorum.	571	1	5	3,89	,876
Farkında olmadan virüs taşıyorsam başkalarına bulaştırmaktan korkuyorum.	571	1	5	3,79	,878
Toplu taşıma araçlarına bindiğimde virüs kaparım endişesi yaşıyorum.	571	1	5	3,71	,872
Pandemiden dolayı sevdiklerimin yaşamını yitirmesinden korkuyorum.	571	1	5	3,61	,876
COVID-19'un bana bulaşacağı korkusunu yaşıyorum.	571	1	5	3,18	,878
Başkalarıyla bir araya geldiğimde, onların virüs taşıdığından kaygılanıyorum.	571	1	5	3,05	,872
Pandemiye karşı farklı görüşler belirsiz açıklamalar beni kaygılandırıyor.	571	1	5	2,94	,877
Dokunduğum her türlü yüzeyden virüs bulaşacağı korkusuna kapılıyorum.	571	1	5	2,75	,874
Pandemide virüs mutasyon geçirerek hiç bitmeyeceğinden kaygılanıyorum.	571	1	5	2,74	,876
Virüs kaparım endişesiyle başka rahatsızlıklarım olduğunda bile hastaneye gitmekten çekiniyorum.	571	1	5	2,72	,877

Bağıışıklık sistemimin zayıf olduğundan kaygılanıyorum.	571	1	5	2,67	,875
Pandemi geçse bile kaygılarımın devam etmesinden korkuyorum.	571	1	5	2,51	,869
COVID-19'un belirtilerini taşıdığımdan kaygılanıyorum.	571	1	5	2,43	,877
Pandeminin hiç bitmeyeceğini düşünüyorum ve kaygılanıyorum.	571	1	5	2,42	,875
COVID-19 bana bulaşırsa yaşamımı yitireceğimi düşünüyorum.	571	1	5	2,16	,879

Tablo 5.12. Pandemi Sürecinde Bireylerin Kaygı ve Korku Davranışları

Pandemi sürecinde bireylerin kaygı ve korku davranışlarına yönelik ifadelerden yüksek puanı; “ailemden birine COVID-19 bulaşacağından kaygılanıyorum (Ort.=3,89), farkında olmadan virüs taşıyorsam başkalarına bulaştırmaktan korkuyorum (Ort.=3,79), toplu taşıma araçlarına bindiğimde virüs kaparım endişesi yaşıyorum (Ort.=3,71), pandemiden dolayı sevdiklerimin yaşamını yitirmesinden korkuyorum (Ort.=3,61), COVID-19’un bana bulaşacağı korkusunu yaşıyorum (Ort.=3,18)” ifadeleri almıştır. Katılımcılardan en düşük puanı ise “COVID-19 bana bulaşırsa yaşamımı yitireceğimi düşünüyorum (Ort.=2,16) ifadesi almıştır.

5.2.4. Katılımcıların Pandemi Sürecinde Medya Kullanımları

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
TRT HABER	125	21,9	21,9
FOX TV	92	16,1	16,1
NTV	49	8,6	8,6
Hepsi	38	6,7	6,7
TRT 1	37	6,5	6,5
A HABER	35	6,1	6,1
HABERTÜRK	17	3,0	3,0
CNN	16	2,8	2,8
ATV	11	1,9	1,9
HALK TV	9	1,6	1,6
KANAL D	4	,7	,7
Toplam	433	75,8	75,8
Cevapsız	138	24,2	24,2
Toplam	571	100,0	100,0

Tablo 5.13. Katılımcıların Pandemiyle İlgili Haber ve Gelişmeleri Takip Ettiği Televizyon Kanallarının Dağılımı

Pandemiyle ilgili haber ve gelişmeleri katılımcıların; %21,9'u TRT Haber, %16,1'i FOX TV, %8,6'sının NTV, %6,7'sinin bu kanalların hepsinden, %6,5'inin TRT 1, %6,1'inin A HABER, %3'ünün HABERTÜRK, %2,8'inin CNN, %1,9'unun ATV, %1,6'sının HALK TV, % ,7'sinin ise KANAL D televizyon kanalından takip ettiğini belirtmiştir. Bunların yanında katılımcıların %24,2'si ise ilgili soruyu yanıtsız bırakmıştır.

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Herhangi bir sebep belirtilmemiş	263	46,1	46,1
Güvenilir ve doğru habercilik yaptığı için	177	31,0	31,0
Tarafsız/objektif olduğu için	49	8,6	8,6
İçeriklerinden dolayı	47	8,2	8,2
Diğer (Belirtiniz...)	13	2,3	2,3
Dünya görüşüne yakın olduğu için	12	2,1	2,1
Muhafif bir kanal olduğu için	6	1,1	1,1
Alışkanlık	4	0,7	0,7
Toplam	571	100,0	100,0

Tablo 5.14. Katılımcıların Pandemide En Çok Takip Ettiği Televizyon Kanalını Tercih Etme Nedenlerinin Dağılımı

Katılımcıların %46,1'i pandemi sürecinde en çok takip ettiği televizyon kanalını tercih etmede herhangi bir sebep belirtmezken, %31'i güvenilir ve doğru habercilik yaptığı için, %8,6'sı tarafsız/objectif olduğu için, %8,2'si içeriklerinden dolayı, %2,3'ü bunlar dışında sebepler olduğunu, %2,1'i dünya görüşüne yakın olduğu için, %1,1'i muhafif bir kanal olduğu için ve %0,7'si ise alışkanlık olduğu için bu kanalı tercih ettiğini ifade etmiştir.

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Instagram	178	31,2	31,2
X (Twitter)	136	23,8	23,8
YouTube	27	4,7	4,7
Facebook	25	4,4	4,4
TikTok	5	,9	0,9
Toplam	371	65,0	65,0
Cevapsız	200	35,0	35,0
Toplam	571	100,0	100,0

Tablo 5.15. Katılımcıların Pandemide En Çok Takip Ettiği Sosyal Medya Uygulaması

COVID-19 pandemisinde katılımcıların en çok takip ettiği sosyal medya uygulamaları arasında %31,2'si Instagram, %23,8'i X(Twitter), %4,7'si YouTube, %4,4'ü Facebook, %0,9'u TikTok kullandığını işaret etmiştir. Katılımcıların %35'i ise en fazla kullandığı sosyal medya uygulamasını belirtmemiştir.

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Günlük takip etmiyorum	223	39,1	39,1
Günde bir kez	147	25,7	25,7
Günde birkaç kez	108	18,9	18,9
Gün içinde sık sık	88	15,4	15,4
Cevapsız	5	0,9	0,9
Toplam	571	100,0	100,0

Tablo 5.16. Katılımcıların COVID-19 ile İlgili Haber ve Gelişmeleri Takip Etme Sıklığı

Katılımcıların; %39,1'i günlük takip etmiyorum, %25,7'si günde bir kez, %18,9'u günde birkaç kez, %15,4'ü günde sık sık COVID-19 ile ilgili haber ve gelişmeleri takip ettiğini ifade etmiştir. Ancak katılımcıların %0,9'u bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Herhangi bir sebep yok	166	29,1	29,1
Gündemi takip etmek	116	20,3	20,3
Vakit geçirmek	100	17,5	17,5
Can sıkıntısı	66	11,6	11,6
Eğlenmek	44	7,7	7,7
Diğer...	26	4,6	4,6
Haberleşmek	16	2,8	2,8
Film izlemek	10	1,8	1,8
Sohbet etmek	8	1,4	1,4
Salgına ilişkin bilgi almak	7	1,2	1,2
Alışveriş	6	1,1	1,1
Merak	6	1,1	1,1
Toplam	571	100,0	100,0

Tablo 5.17. Katılımcıların Pandemide Sosyal Medyada Vakit Geçirme Sebepleri
Pandemide katılımcıların sosyal medyada hangi sebeplerle vakit geçirdiklerine bakıldığında; %29,1'i herhangi bir sebep olmadan sosyal medyayı kullandığını, %20,3'ü gündemi takip etmek için, %17,5'i vakit geçirmek için, %11,6'sı can sıkıntısı, %7,7'si eğlenmek için, %4,6'tısı başka sebeplerle, %2,8'i haberleşmek için, %1,8'i film izlemek için, %1,4'ü sohbet etmek için, %1,2'si salgına ilişkin bilgi

almak için, %1,1'i alışveriş yapmak için ve yine %1,1'i meraklarını gidermek için sosyal medyayı kullandıklarını belirtmiştir.

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Herhangi bir paylaşımda bulunmadım.	377	66,0	66,0
Bilgilendirici paylaşımlarda bulundum.	112	19,6	19,6
Komik ve eğlenceli paylaşımlarda bulundum.	48	8,4	8,4
Diğer...	34	6,0	6,0
Toplam	571	100,0	100,0

Tablo 5.18. Katılımcıların COVID-19'a İlişkin Sosyal Medya Paylaşımlarının Türü

Araştırmaya katılanların %66'sı COVID-19'a ilişkin sosyal medyada herhangi bir paylaşım yapmadığını ifade etmiştir. Bunun yanında katılımcıların %19,6'sı bilgilendirici paylaşımlarda bulunduğunu, %8,4'ü komik ve eğlendirici paylaşımlarda bulunduğunu, %6'sı ise bunların dışında diğer paylaşımlar yaptıklarını belirtmişlerdir.

	Sayı	En Az	En Çok	Ortalama	Standart Sapma
Televizyon	571	1	5	3,54	1,320
Sosyal Medya	571	1	5	3,41	1,279
Haber WEB Siteleri	571	1	5	3,15	1,232
Gazete	571	1	5	2,08	1,143
Radio	571	1	5	1,92	1,079
Dergi	571	1	5	1,67	,978

Tablo 5.19. Katılımcıların Pandemide Gelişmeleri Takip Ettiği Medya Araçlarının Merkezi Eğilim İstatistiği

COVID-19 virüsünün Türkiye'de görülmesinin ardından gelişmeleri takip etmek için katılımcıların en fazla tercih ettiği medya araçları sırasıyla televizyon (Ort.=3,54), sosyal medya (Ort.=3,41), haber WEB siteleri (Ort.=3,15), gazete (Ort.=2,08), radyo (Ort.=1,92) ve dergi (Ort.=1,67) olmuştur. Bu sonuçlara göre pandemi sürecinde katılımcıların en fazla kullandığı medya araçları televizyon, sosyal medya ve haber WEB siteleri olduğu ortaya çıkmıştır.

	Sayı	En Az	En Çok	Ortalama	Standart Sapma
Dijital oyun oynamak.	571	0	7	3,11	3,021
Sosyal medyada vakit geçirmek.	571	0	7	2,89	2,339
Televizyon seyretme.	571	0	7	2,62	2,385
Radyo dinlemek.	571	0	7	2,53	2,959
Gazete okumak.	571	0	7	2,46	2,971
Müzik dinlemek.	571	0	7	2,39	2,434
Telefonla konuşmak.	571	0	7	2,20	2,297

Tablo 5.20. Katılımcıların Pandemide Vakitlerini Geçirdikleri Aktivitelerin Merkezi Eğilim İstatistiği

COVID-19 pandemisinde katılımcılar vakitlerini daha çok dijital oyun oynamakla (Ort.=3,11), sosyal medyada vakit geçirme (Ort.=2,89), televizyon seyretme (Ort.=2,62) geçirdiklerini belirtmiştir. Telefonla konuşmak (Ort.=2,20) vakit geçirmek ise katılımcılardan en az puan alan değişken olmuştur.

	Sayı	En Az	En Çok	Ortalama	Madde Güvenilirliği
Olumsuz haberler salgına karşı sıkı tedbir almamı sağladı.	571	1	5	3,43	,777
Salgın dışında farklı, moral verici içerikler medyada fazla yer almadı.	571	1	5	3,42	,789
Medya organlarında gördüğüm haber ve görüntüler kaygımı arttırdı.	571	1	5	3,37	,746
Televizyon programlarına katılan uzmanların anlattıkları salgına ilişkin kaygımı arttırdı.	571	1	5	3,30	,720
Sosyal medyadan yapılan paylaşımlar kaygılarımı arttırdı.	571	1	5	3,23	,710
Medyada salgına ilişkin haberler azaldıkça benim de korku ve kaygılarım daha azaldı.	571	1	5	3,14	,763
WhatsApp'dan bana gönderilen özel mesajlar salgına ilişkin korku ve kaygımı arttırdı.	571	1	5	2,69	,748

Tablo 5.21. Pandemide Medya İçeriklerinin Bireyler Üzerindeki Etkisinin Merkezi Eğilim İstatistiği

COVID-19 virüsü Türkiye’de görüldüğü günden itibaren medya içeriklerinin bireyler üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan ölçüm aracında katılımcılardan en yüksek puanı; olumsuz haberler salgına karşı sıkı tedbir almamı sağladı (Ort.=3,43), salgın

dışında farklı, moral verici içerikler medyada fazla yer almadı (Ort.=3,42), medya organlarında gördüğüm haber ve görüntüler kaygımı arttırdı (Ort.=3,37) ifadeleri almıştır. En düşük puanı ise WhatsApp'dan bana gönderilen özel mesajlar salgına ilişkin korku ve kaygımı arttırdı (Ort.=2,69) ifadesi almıştır.

	Sayı	En az	En çok	Ortalama	Standart Sapma
Eğlenceli, komik programlar seyretmeyi tercih ettim.	571	1	5	3,47	1,208
Film, dizi, belgesel izlemeyi tercih ettim.	571	1	5	3,38	1,215
Sosyal medyada daha çok zaman geçirdim.	571	1	5	3,23	1,198
Müzik dinleyerek rahatlamaya çalıştım.	571	1	5	3,16	1,271
Her zaman izlediğim programları takip ettim.	571	1	5	3,13	1,219
COVID-19 ile ilgili haberleri okuyarak, izleyerek bilgilenmeye çalıştım.	571	1	5	2,92	1,196
Kitap veya dergi okumalarına yöneldim.	571	1	5	2,73	1,211

Tablo 5.22. Katılımcıların Pandemi Psikolojisinden Kurtulmasından Medya Kullanımı

COVID-19 pandemisi psikolojisinden kurtulmada katılımcılar medyayı daha çok eğlenceli, komik programlar seyrederek (Ort.3,47), film, dizi, belgesel izleyerek (Ort.=3,38), sosyal medyada zaman geçirerek (Ort.=3,23), müzik dinleyip rahatlayarak (Ort.=3,16), her zaman izlediği programları takip ederek (Ort.=3,13), COVID-19 ile ilgili haberleri okuyup, izleyip bilgilenmeye çalışarak (Ort.=2,92), kitap veya dergi okumaları yaparak (Ort.=2,73) geçirdiğini ifade etmiştir.

	Sayı	En Az	En Çok	Ortalama	Madde Güvenilirliği
Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın yaptığı açıklamalara.	571	1	5	3,35	,842
Resmi kurumların sosyal medya hesaplarına.	571	1	5	3,22	,827
Kurumların web sayfalarına.	571	1	5	3,14	,825
Televizyon Haberlerine.	571	1	5	2,92	,814
İnternet Medyası Haber Sitelerine .	571	1	5	2,80	,835
Radio Haberlerine.	571	1	5	2,80	,819
Gazete Haberlerine.	571	1	5	2,66	,824
Kişisel sosyal medya hesaplarına.	571	1	5	2,34	,861
WhatsApp'tan yapılan paylaşımlara.	571	1	5	2,08	,850

Tablo 5.23. Katılımcıların Pandemi Sürecinde Medyaya Güven Düzeyi

Katılımcıların pandemi sürecinde medyaya güven düzeylerinin ölçülmesinin çalışıldığı ölçüm aracına bakıldığında yüksek puanları dönemin Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın medyadan yaptığı açıklamalara (Ort.=3,35), resmi kurumların sosyal medya hesaplarına (Ort.=3,22) ve kurumların WEB sayfalarını (Ort.=3,14) ifadeleri almıştır. Burada en düşük puanı ise WhatsApp'tan yapılan paylaşımlara (Ort.=2,08) ifadesi almıştır. Ölçek maddelerinin güvenilirlik oranlarına bakıldığında bütün ifadelerin ,700'un üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum ölçeğin istatistiki olarak kullanılabilirliğine işaret etmektedir.

5.2.5. Katılımcıların Pandemi Sürecinde Medya Kullanımları, Korku ve Kaygı Düzeyleri, Medyaya Güven Düzeyleri ve Sosyo-demografik Özellikler Arasındaki Analizler

	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t-value	Sig.
Tedbirlere Uyuma Davranışı	Kadın	261	43,1303	5,63491	5,247	,000
	Erkek	310	40,2548	7,44144		
Kaygı ve Korku Davranışı	Kadın	261	46,6705	11,43336	3,947	,000
	Erkek	310	42,8516	11,58857		
Medya İçeriklerinin Etkisi	Kadın	261	23,0651	5,13805	2,033	,042
	Erkek	310	22,1645	5,38264		
Medyaya Güven Düzeyi	Kadın	261	25,5096	6,48407	,634	,526
	Erkek	310	25,1419	7,35898		

Tablo 5.24. Pandemide Cinsiyete Göre Tedbirlere Uyuma Davranışı, Korku ve Kaygı Düzeyleri, Medyaya Güven Düzeyleri Arasındaki Farklılık

COVID-19 pandemisi sürecinde katılımcıların cinsiyetine göre pandemiye karşı alınan tedbirlere uyma davranışı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t= 5,247$; $p= ,000$). Analiz sonucunda pandemiye alınan tedbirlere kadın katılımcılar (Ort.=43,13) erkek katılımcılara (Ort.=40,25) göre daha çok uyma davranışında bulunduğu görülmektedir. Benzer şekilde katılımcıların pandemiye içinde bulundukları korku ve kaygı davranışları ile cinsiyetleri arasında da anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t= 3,947$; $p= ,000$). Oluşan farkın kaynağına bakıldığında pandemiye kadın katılımcıların (Ort.=46,67) erkek katılımcılardan (Ort.=42,85) daha fazla korku ve kaygı içinde olduğuna işaret etmektedir. Bu sonuç *hipotez 2'nin doğrulandığını* göstermektedir. COVID-19 sürecinde medya içeriklerinin bireyler üzerindeki etkisi ile cinsiyet arasında da anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($t= 2,033$; $p= ,042$). Sonuçlara göre ilgili süreçte, kadın katılımcılar (Ort.=23,06) erkek katılımcılardan (Ort.=22,16) daha çok etkilenmişlerdir. Ancak diğer değişkenlerin aksine pandemi sürecinde medyaya güven düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığın oluşmadığı ($t= ,634$; $p= ,526$) analiz edilmiştir. Buna göre pandemiye medyaya güven düzeyinin kadın katılımcılarda (Ort.=25,50) ve erkek katılımcılarda (Ort.=25,14) birbirine yakın olduğu görülmektedir.

	Medeni durum	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	Sig.
Tedbirlere Uyma Davranışı	Evli	292	42,1027	6,66708	1,916	,056
	Bekâr	279	41,0108	6,95126		
Kaygı ve Korku Davranışı	Evli	292	44,8699	12,07125	,571	,568
	Bekâr	279	44,3118	11,23712		
Medya İçeriklerinin Etkisi	Evli	292	22,8596	4,96283	1,311	,190
	Bekâr	279	22,2796	5,59939		
Medyaya Güven Düzeyi	Evli	292	25,9692	7,04300	2,321	,021
	Bekâr	279	24,6201	6,83562		

Tablo 5.25. Pandemiye Medeni Duruma Göre Tedbirlere Uyma Davranışı, Korku ve Kaygı Düzeyleri, Medyaya Güven Düzeyleri Arasındaki Farklılık

Pandemi sürecinde katılımcıların medeni durumları ile tedbirlere uyma davranışı, kaygı ve korku davranışı, medya içeriklerinin etkisi ve medyaya güven düzeyi arasında farklılıkların sonuçlarının yer aldığı tabloda, katılımcıların medeni durumları ile tedbirlere uyma davranışı, kaygı ve korku davranışı ve medya içeriklerinin etkisi arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Ancak katılımcıların medeni durumları ile medyaya güven düzeyleri arasında anlamlı farklılık ($t=2,231$;

$p=,021$) vardır. Buna göre pandemi sürecinde evli katılımcıların (Ort.=25,96) bekar katılımcılara (Ort.=24,62) göre medyaya güven düzeyleri daha yüksektir.

	COVID-19 virüsü bulaşma durumu	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	Sig.
Tedbirlere Uyma Davranışı	Evet	132	39,9621	7,55277	- 2,974	,003
	Hayır	424	42,1344	6,55245		
Kaygı ve Korku Davranışı	Evet	132	44,4924	12,67413	-,009	,993
	Hayır	424	44,5024	11,31893		
Medya İçeriklerinin Etkisi	Evet	132	22,2348	5,56689	-,938	,349
	Hayır	424	22,7288	5,19315		
Medyaya Güven Düzeyi	Evet	132	24,9091	7,04235	-,687	,493
	Hayır	424	25,3821	6,87100		

Tablo 5.26. Pandemide COVID-19 Bulaşma Durumuna Göre Tedbirlere Uyma Davranışı, Kaygı ve Korku Düzeyleri, Medyaya Güven Düzeyleri Arasındaki Farklılık

Pandemi sürecinde katılımcıların COVID-19 virüsü bulaşma durumu ile tedbirlere uyma davranışı, kaygı ve korku davranışı, medya içeriklerinin etkisi ve medyaya güven düzeyi arasında farklılıkların sonuçlarının yer aldığı tabloda, katılımcıların virüse yakalanma durumları ile kaygı ve korku davranışı, medya içeriklerinin etkisi ve medyaya güven düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Ancak katılımcıların virüse yakalanma durumları ile tedbirlere uyma davranışı arasında anlamlı farklılık ($t=-2,974$; $p=,003$) bulunmaktadır. Buna göre pandemi sürecinde virüs bulaşmayan katılımcıların (Ort.=42,13), virüs bulaşan katılımcılara (Ort.=39,96) göre tedbirlere uyma davranışı daha yüksektir.

	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Instagram	178	42,0674	6,58503	3,551	,004
YouTube	27	37,0000	7,25895		
Facebook	25	41,9200	6,39609		
X (Twitter)	136	41,2279	6,57714		
TikTok	5	36,4000	5,85662		

Tablo 5.27. Pandemi Sürecinde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Aracı ile Tedbirlere Uyma Davranışı Arasındaki Farklılık

Katılımcıların pandemi sürecinde en çok kullanılan sosyal medya aracı ile tedbirlere uyma davranışları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($F=3,551$; $p=,004$).

Benforroni testi sonucu incelendiğinde; Instagram (Ort.=42,06) kullanan katılımcılara göre YouTube (Ort.=37,00) kullanan katılımcıların tedbirlere uyma davranışına daha çok girdikleri görülmektedir. Böylece *hipotez 3*'ün doğrulandığı görülmektedir.

	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Instagram	178	44,6629	10,76765	1,858	,100
YouTube	27	41,7778	10,55875		
Facebook	25	48,4000	13,13710		
X (Twitter)	136	43,5882	10,35623		
TikTok	5	35,4000	15,97811		

Tablo 5.28. Pandemi Sürecinde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Aracı ile Kaygı ve Korku Davranışı Arasındaki Farklılık

Katılımcıların pandemi sürecinde en çok kullanılan sosyal medya aracı ile kaygı ve korku davranışı arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($F=1,858$; $p=,100$). Bu sonuç, katılımcıların pandemi de en çok kullanmış oldukları sosyal medya araçlarının kaygı ve korku davranışları üzerinde farklılık göstermediği yönünde yorumlanabilmektedir.

	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Aşı olma konusunda kararsızım.	79	41,2658	6,54317	2,387	,070
Aşı sıram geldi ama yan etkisinden korktuğum için olmadım.	32	40,3125	8,77841		
Aşı sıram gelirse aşı olacağım.	76	41,5395	7,09261		
Aşı sıram gelse de aşı olmayacağım.	33	37,7273	7,53854		

Tablo 5.29. Katılımcıların COVID-19 Aşısına Yönelik Düşünceleri ile Tedbirlere Uyma Davranışı Arasındaki Farklılık

Pandemi sürecinde katılımcıların COVID-19 aşısına yönelik düşünceleri ile tedbirlere uyma davranışları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($F=2,387$; $p=,070$). Buna göre, COVID-19 aşısına yönelik katılımcıların düşüncelerinin tedbirlere uyma davranışları üzerinde farklılık oluşturmadığı söylenebilir.

	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Aşı olma konusunda kararsızım.	79	44,2278	12,06600	,870	,457
Aşı sıram geldi ama yan etkisinden korktuğum için olmadım.	32	46,9688	13,91329		
Aşı sıram gelirse aşı olacağım.	76	45,4342	11,49416		
Aşı sıram gelse de aşı olmayacağım.	33	42,4242	12,80144		

Tablo 5.30. Katılımcıların COVID-19 Aşısına Yönelik Düşünceleri ile Korku ve Kaygı Davranışı Arasındaki Farklılık

Pandemi sürecinde katılımcıların COVID-19 aşısına yönelik düşünceleri ile korku ve kaygı davranışları arasında anlamlı farklılık bulunamamaktadır ($F=,870$; $p=,457$). Buna göre, COVID-19 aşısına yönelik katılımcıların düşüncelerin korku ve kaygı davranışları üzerinde farklılık oluşturmadığı söylenebilir.

	Tedbirlere Uyma Davranışı	Kayı ve Korku Davranışı	Medya İçeriklerinin Etkisi	Medyaya Güven Düzeyi
Tedbirlere Uyma Davranışı	1			
	571			
Kaygı ve Korku Davranışı	,350**	1		
	,000			
Medya İçeriklerinin Etkisi	571	571		
	,172**	,383**	1	
Medyaya Güven Düzeyi	,000	,000		
	571	571	571	
	,149**	,128**	,205**	1
	,000	,001	,000	
	571	571	571	571

Tablo 5.31. Pandemide Cinsiyete Göre Tedbirlere Uyma Davranışı, Korku ve Kaygı Düzeyleri, Medyaya Güven Düzeyleri Arasında Korelasyon Analizi (Pearson r)

Değişkenlerin arasındaki ilişkinin gücü ve yönünü analiz etmek için yapılan Korelasyon analizi sonuçlarına göre; tedbirlere uyma davranışı ile kaygı ve korku davranışı arasında ($r=,350$; $p=,000$); medya içeriklerinin etkisi arasında ($r=,172$; $p=,000$), medyaya güven düzeyi arasında ($r=,149$; $p=,000$) pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı ilişkisi bulunmaktadır. Kaygı ve korku davranışı ile medya içeriklerinin etkisi arasında ($r=,383$; $p=,000$); medyaya güven düzeyi arasında ($r=,128$; $p=,001$) pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı ilişki vardır. Medya

içeriklerinin etkisi ile medyaya güven düzeyi arasında da ($r=,205$; $p=,000$) pozitif yönde zayıf yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Bu sonuçlar araştırma kapsamında kullanılan değişkenlerin hepsi arasında pozitif yönde anlamlı ilişkinin bulunduğu göstermektedir. Aynı zamanda medya içeriklerinin etkisi ile kaygı ve korku davranışı arasında pozitif yönde anlamlı ilişkinin olması ($r=,383$; $p=,000$) araştırma kapsamında kurulan *Hipotez 1*'in doğrulandığı anlamına gelmektedir.

	B	Beta (β)	t	Sig.
Tedbirlere Uyma Davranışı	36,557		29,582	,000
Medya İçeriklerinin Etkisi	,222	,172	4,165	,000
$R^2= ,030$; Adjusted $R^2 = ,028$ $F= 17,348$; $df= 1$; $p= ,000$				

Tablo 5.32. Medya İçeriklerinin Tedbirlere Uyma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Medya içeriklerinin etkisinin tedbirlere uyma davranışı üzerindeki etkisinin araştırıldığı analiz sonuçlarına göre pandemi sürecinde medya içeriklerinin katılımcıların tedbirlere uyma davranışı üzerinde pozitif anlamlı etkisi bulunmaktadır ($\beta= ,172$; $p= ,000$). Buna göre pandemi sürecinde medyada yer alan içeriklerin pandemiye ilişkin katılımcıların tedbirlere uyması üzerinde etkili olduğu söylenebilir. *Hipotez 4*' doğrulanmıştır.

	B	Beta (β)	t	Sig.
Kaygı ve Korku Davranışı	25,521		12,883	,000
Medya İçeriklerinin Etkisi	,845	,383	9,889	,000
$R^2= ,147$; Adjusted $R^2 = ,145$ $F= 97,800$; $df= 1$; $p= ,000$				

Tablo 5.33. Medya İçeriklerinin Kaygı ve Korku Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

COVID-19 pandemisinde medya içeriklerinin kaygı ve korku davranışı üzerindeki etkisinin yer aldığı tabloya göre, pandemide kaygı ve korku davranışı üzerinde medya içeriklerinin pozitif anlamlı etkisi vardır ($\beta= ,383$; $p= ,000$). Bu sonuçlar, pandemide medyada yayınlanan içeriklerin pandemiye ilişkin korku ve kaygı düzeyini artırdığı yönünde çıkarımda bulunulabilir. Araştırmanın temellendiği hipotez 5'in doğrulandığı görülmektedir.

	B	Beta (β)	t	Sig.
Medyaya Güven Düzeyi	15,306		10,630	,000
Medya İçeriklerinin Etkisi	,306	,285	7,083	,000
R ² = ,081; Adjusted R ² = ,079 F= 50,166; df= 1; p= ,000				

Tablo 5.34. Medya İçeriklerinin Medyaya Güven Düzeyi Üzerindeki Etkiye İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Pandemi sürecinde medyadan yayınlanan içeriklerin katılımcıların medyaya güven düzeyleri üzerindeki etkisine bakıldığında; medyaya güven düzeyi üzerinde medya içeriklerinin etkisinin pozitif anlamlı olduğu görülmektedir (β = ,285; p = ,000). Yapılan analiz sonucuna göre, katılımcıların pandemide medya içeriklerinin medyaya güven düzeyleri üzerinde etkisinin olduğu söylenebilir. Bu sonuçla çalışma kapsamında kurulan *Hipotez 6*'nın doğrulanmıştır.



6. SONUÇ

Pandemiler çağlar boyunca toplumları etkilemiş, büyük insan kayıplarına neden olmuştur. Veba, kolera ve grip milyonlarca insanın yaşamını yitirmesine neden olan en bilinen pandemilerdir. Coğrafi keşifler, savaşlar, ticaret, göç gibi birçok etken; hastalıkların sınırları aşarak yayılmasını sağlamıştır. Pandemilere karşı karantina, izolasyon ve koruyucu maske, kıyafet kullanımı çağlar boyunca tedbir amacıyla kullanılan yöntemlerin başında gelmektedir. Pandemi dönemlerinde her dönem hastalığın sebebi üzerine çeşitli gerekçeler üretilmiş, özellikle ırksal ayrıştırmalar, suçlamalar, hatta salgının nedeni olarak görülen toplulukların sürgün edilmesinden onların katliamına kadar çeşitli olaylar yaşanmıştır. Ayrıca, pandemilerin kaynağı, yayılma şekli, süresi gibi epidemiyolojisi öncelikli araştırma konusu olmuştur. Çünkü, pandeminin kaynağı, yayılma şekli, tedbirler ve çözümler konusunda insanoğlu bilgi ve merak duygusuyla hareket etmiştir.

Pandemi dönemleri ayrıca birer kriz zamanlarıdır. Kriz zamanlarında riski en aza indirmek, insan kayıplarının önüne geçmek toplumların, idarecilerin, sağlıkçıların öncelikli hedefi olmaktadır. Pandemi krizinde insanlar bilgi alma ihtiyacı hissetmektedir. Böylesi bir dönemde insanların bilgiye tam ulaşamaması, elde edilen bilgilerin halkla şeffaf bir şekilde paylaşılmaması halinde yaşanan kaos ve belirsizlik en başta insan psikolojisini etkilemektedir.

Kitle iletişim araçları, kullanıldığı çağlara göre farklılık göstermekle birlikte, kitlelere mesajların ulaştırılması konusunda özellikle kriz zamanlarında büyük bir fonksiyona sahiptir. Pandemi dönemlerinde medya, toplumların bilgilendirilmesi, tedbirler ve dikkat edilmesi gereken konuların aktarılmasında en etkili araçlardır. Aralık 2019'da Çin'in Wuhan Eyaleti Hubei kentinde baş gösteren Koronavirüs salgını kısa sürede sınırları aşarak tüm dünyaya dağılmış, 11 Mart 2020'de DSÖ COVID-19 pandemisini ilan etmiştir. Günümüz kitle iletişim araçlarının verdiği imkanlarla birlikte; söz konusu pandeminin neden olduğu panik ve endişe ortamında pandeminin kaynağı, yayılma biçimi, alınacak tedbirler gibi birçok konuda insanların bu sorulara yanıt bulması gerekmektedir. Medya organları da, böylesi bir zamanda kamuoyunu bilgilendirme işlevini yerine getirmektedir. Bireylerin medya kullanım alışkanlıkları değişirken, resmi makamlar ve sağlık uzmanları da yine medya aracılığı ile insanların bilgilendirilmesini sağlamaktadır.

Medyada yer alan bilgi, haber ve paylaşımlar, COVID-19 pandemisinde alımlayıcıların tutum ve davranışlarını da etkileyerek kritik bir görevi yerine getirmektedir.

Böylesi pandemi krizinde bireylerin medyayı kullanım alışkanlıkları ve tercihlerinde de büyük değişimler görülebilmektedir. Karantina, izolasyon, kısıtlama gibi tedbirlerin yanı sıra, iş ve eğitim hayatında gerçekleştirilen uzaktan çalışma gibi yeni düzenlemeler dolayısıyla medyaya yönelim de artırmaktadır. Resmi kurumlar, idareciler, devlet başkanları da bu tür dönemlerde pandemiye karşı toplumu bilgilendirmek için medyayı sık sık kullanmaktadır. Alımlayıcılar açısından da bilgi edinme, haberdar olma motivasyonu da medya kullanılarak doyum sağlanan araçlar olmakla birlikte kullanım alışkanlıklarında da değişimler göstermektedir. Bu durum medya araçları üzerine araştırmaların yapılmasını gereklilik haline getirmiştir.

İlgili gereklilikten yola çıkarak oluşturulan bu çalışmada, araştırmaya katılanların pandemiye ilişkin haber ve gelişmeleri “Günde bir kez”, “Günde birkaç kez”, “Gün içinde sık sık” takip ettiğini ifade edenlerin oranı %60’dır. Bu da araştırmanın pandeminin 12 ve 13. aylarında yapılmasına karşın, pandemiye dair haberlere olan ilginin halen devam ettiğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Bu süreçte, bilgi, haber ve gelişmeler takip edilirken medya kullanım alışkanlıkları da şekillenmektedir.

Gazete gibi yazılı basın kaynaklarına ilgi azalmış, yazılı basın kısıtlamaların yoğun olduğu ve geleneksel medya okuyucusunun da büyük bir bölümünün yöneldiği gazetelerde bu tür tedbirler neticesinde daha az ilgi görmekte, tiraj kaybı yaşanabilmektedir. Pandeminin toplumsal hayatta dijitale yönlendirilmesiyle birlikte yazılı basında kendilerini yenileyerek dijital platformlara doğru geçişini sağlamaktadır. Medya açısından dijitale geçişi salgın hızlandırmış böyle olası bir pandemi veya kriz zamanlarında dijitale olan yönelimin önemi ortaya çıkmaktadır. Sadece medya değil, günlük hayatta rutin birçok işlemin artık dijitale dönüşmüş olması, pandemi sonrası dönemde de birçok işlemin dijital olarak devam etme alışkanlığı kazanılmasına, zaman ve maliyet açısından da büyük dönüşüm yaşanmasını da sağlamaktadır.

Yazılı basına oranla, görsel ve işitsel medya aracı televizyon ise, geleneksel medya içerisinde özellikle orta yaş ve üzeri bireyler için hala öncelikli haber alma

ihtiyacını karşılamaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde de, COVID-19 virüsünün Türkiye’de görülmesinin ardından gelişmeleri takip etmek için katılımcıların en fazla tercih ettiği medya araçları sırasıyla televizyon, haber WEB siteleri, gazete, radyo ve dergi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre: pandemi sürecinde katılımcıların en fazla kullandığı medya araçları televizyon, sosyal medya ve haber WEB siteleri olduğu ortaya çıkmıştır. Yazılı basının tiraj kaybı yaşadığı pandemi döneminde, bilgi ve haber kaynağı olarak gazetelerin de kullanımının azaldığı görülmektedir.

Televizyon kanallarının gerek kamu gerekse özel olsun, bu tür kriz zamanlarında yayıncılık konusunda kamu hassasiyetini göstererek bir nevi kamu yayıncılığı hüviyetini kazanabilmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre de, pandemiyle ilgili haberlerin en fazla takip edildiği televizyon kanalının TRT Haber olduğu görülmüştür. Kamu yayıncısı olan TRT Haber’in, pandemi döneminde doğru bilgiye ulaşmada seyircilerin öncelikli tercih ettiği kanal olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların pandemiye dair takip ettikleri televizyon kanalını tercih etme nedenlerine bakıldığında ise, ilk sırada “Güvenilir ve doğru habercilik” anlayışının ön planda olduğu görülmektedir. Bu da bireylerin pandemiye dair gelişmeleri, bilgileri alma da televizyon kanalındaki haberlerin güvenilirliğini öncelikle göz önünde bulundurarak tercih yaptığını göstermektedir. Bireyler açısından da televizyon özellikle tematik haber kanalları orta yaş ve üstü bireyler için öncelikli güvenli haber alabilecekleri araç olarak görülmektedir. Tematik haber kanallarının uzun soluklu canlı yayınları kamuoyunu bilgilendirmeye çalışırken, gerek kamu spotları gerekse dizi içeriklerinde pandemi temasını da işleyerek çeşitli şekillerde ekran başındaki seyirciyi bilgilendirmektedir. Reklamlar dahi salgına dikkat çeken içerikler ve birleştirici, moral verici mesaj içerikleriyle hazırlanmaktadır. Ayrıca, dizilerde pandeminin etkisiyle bir süre çekimlerine ara verilmiş, sonrasında maske, mesafe kurallarına uyularak, dizi repliklerine pandemiye ilişkin bilgilendirici ve uyarıcı, sosyal mesajlar içerikler de yansımıştır.

Öte yandan, sosyal medya salgında vakit geçirme, haber alma, eğlence amaçlı en çok takip edilen mecralardan olmuştur. Özellikle gençlerin yoğun olarak bulunduğu sosyal medya kullanımı pandemi süresince artmış, gerek pandemi içerikleri gerekse eğlence ve paylaşım amacıyla kullanılmıştır. Sosyal medya

uygulamalarına yönelik eğilim de yaşa ve ülkelere göre değişim gösterebilmektedir. X ise, salgında bilgi paylaşımı ve haber alma ihtiyacı için kullanılmıştır. Ülke liderlerinin salgına dair mesajlarını X üzerinden kullanmış olmaları, kriz zamanlarında sosyal medyanın da bireylere iletmek istenen mesajları ulaştırmada aktif olarak kullanıldığını göstermektedir. 55 yaş ve üzeri bireyler Türkiye’de yoğun olarak Facebook kullanırken, en çok kullanılan uygulama ise Instagramdır. Araştırmada elde edilen bulgular neticesinde de, katılımcıların en çok takip ettiği sosyal medya uygulamasının Instagram olduğu görülmüştür. Kullanım alışkanlıkları açısından ikinci sırada X ve üçüncü sırada YouTube yer almaktadır. Sosyal medyada vakit geçirme sebeplerine bakıldığında ise, öncelikle “Herhangi bir sebep yok” ifadesine katılanların ilk sırada olduğu görülürken, ikinci sırada “Gündemi takip etmek” ardından “Vakit geçirmek” ise üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Bu da, pandemi döneminde araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım ve doyum motivasyonlarını göstermektedir. Bu sonuçlara paralel olarak katılımcıların pandemi döneminde paylaşımlarda bulunmadığı, bulunanların ise COVID-19’a dair bilgilendirici içerikleri paylaştığı görülmektedir.

Pandemi döneminde bireylerin vakit geçirdikleri aktivelere dair verilere bakıldığında ise dijital oyun oynama etkinliğinin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada ise “Sosyal Medyada Vakit Geçirmek”, ardından “Televizyon Seyretmek”, “Radyo Dinlemek”, “Gazete Okumak”, “Müzik Dinlemek”, “Telefonla Konuşmak” şeklinde sıralanmaktadır. Bu da pandemi döneminde medya kullanım alışkanlıklarını göstermektedir.

Radyo bu süreçte iletişim araçları içerisinde en az kullanılan; ancak içerik olarak salgına dair bilgilendirme noktasında içerik üreten medya olarak yer almaktadır. Özellikle, podcastler olmak üzere araç kullanmak durumunda kalan, evden çalışamayan bireylerin de yoğun olarak radyo kullandığı bilinmektedir.

Tüm dünyada etkisini gösteren pandeminin, gündelik hayat akışını tamamen değiştirmesi, sokağa çıkma kısıtlamaları, tam kapanmalar, evden dışarı çıkmama gibi tedbir ve uygulamalarla birlikte pandeminin bilinmezliği bireyleri medya kullanımına daha çok yöneltirken pandemi psikolojisinin temellerini de atmaktadır.

Öte yandan medyaya olan bilgi ve haber alma motivasyonu içerikler ve paylaşımlar nedeniyle bireylerde kaygı ve panik başta olmak üzere pandemi

psikolojisinin oluşumunu da tetikleyebilmektedir. İnsanların can güvenliğinin tehlikeye düştüğünü hissetmesiyle oluşan bu psikoloji, kendisini endişe, panik, kaygı, korku, anksiyete, OKB gibi göstermekte; hatta intihar olaylarının yaşanmasını da tetikleyebilmektedir. Marketlerden ihtiyaç fazlası gıda ve içecek stoğunun yapılmış olması da, insanın hayatta kalma güdüsü ile hareket ederek açlık, susuzluk gibi en önemli fizyolojik ihtiyaçlarını giderme kaygısıyla yapılmış davranışlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü, pandeminin ne denli tehlikeli ya da atlatılabilir olduğu, pandemiden korunma ve tedbirlere dair tek bilgi kaynağı olan medyada, haberlerin sunumu, veriliş biçimi, sosyal medyada yer alan bilgiler, içerikler bireylerde endişe, kaygı, stress gibi bir çok pandemi psikolojisinin oluşumuna katkı sağlamaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre de, medya ile pandemiye dair korku ve kaygılar arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. “Pandemi sürecinde katılımcıların kaygı ve korku davranışları ile medya içerikleri arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır” hipotezi doğrulanmıştır. “Medya organlarında gördüğüm haber ve görüntüler kaygımı artırdı”, “Televizyon programlarına katılan uzmanların anlattıkları salgına ilişkin kaygımı artırdı”, “Sosyal medyadan yapılan paylaşımlar kaygılarımı artırdı”, “Medyada salgına ilişkin haberler azaldıkça benim korku ve kaygılarım daha azaldı”, tutum sorularına verilen cevaplara bakıldığında, medyada pandemiye dair verilen sesli, görüntülü haberlerin, programların, uzmanların konuşmalarının ve sosyal medya paylaşımlarının bireylerde korku ve kaygıyı artırması arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki görülmektedir. Medyada pandemiye ilişkin haberlerin azalmasıyla, bireylerin yaşadığı korku ve kaygıların da azalmaya başlamış olması da aradaki anlamlı ilişkiyi de göstermektedir. Ayrıca, cinsiyet ile korku ve kaygı düzeylerinde de anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Pandemi sürecinde kaygı ve korku davranışlarıyla medya içerikleri arasındaki anlamlı ilişkinin de bulunduğu test edilmiştir. Pandemide en çok kullanılan sosyal medya araçları ile korku ve kaygı davranışı arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Bunda, Instagramdan TikTok’a kadar çeşitli sosyal medya uygulamalarındaki pandemiye ilişkin benzer içeriklerin dolaşımda olmasının etkisi olduğu düşünülebilmektedir. Bu da, belli bir sosyal medya uygulamasının diğerlerine oranla korku ve kaygıyı tetiklemesini sağlamayabilir. Ayrıca, sosyal medyaya olan güven düzeyinin bu

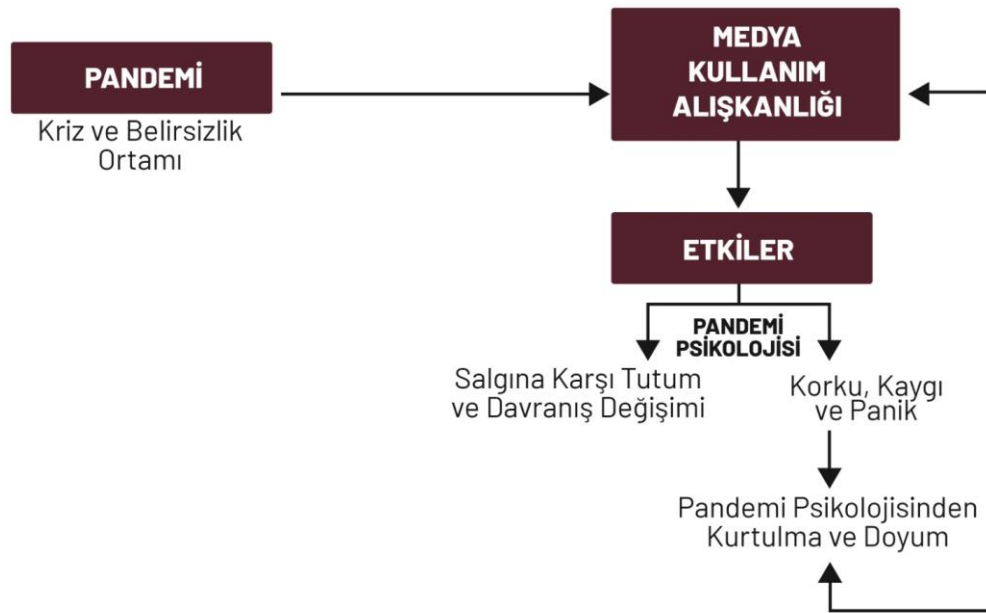
mecralardaki paylaşımlara olan güveni azalttığı için korku ve kaygı düzeyini tetiklemediği düşünülebilmektedir.

Oluşan bu pandemi psikolojisinden, korku ve kaygılardan kurtulmak için bireyler medyayı bu motivasyonlarla kullanmakta ve doyum sağlamaktadır. Katılımcıların pandemi psikolojisinden kurtulmak için “Eğlenceli, komik programlar seyretmeyi tercih ettiği”, ardından “Film, dizi, belgesel izlemeyi tercih ettiği”, sonrasında “Sosyal medyada daha çok zaman geçirdiği” görülmektedir. Bu da, bireylerin medyadan pandemiye ilişkin edindiği korku ve kaygı içerikli bilgilerden kurtulmak adına medyayı bu amaç doğrultusunda kullandığı ve doyum sağladığı görülmektedir.

Öte yandan, araştırma “Pandemide medya içeriklerinin aynı süreçte alınan tedbirlere uyma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi bulunmaktadır” hipotezi de doğrulanmıştır. Zira, bireylerin maske, mesafe, hijyen başta olmak üzere; pandemiye karşı alınan bireysel ve toplumsal tedbirlere uyma davranışı göstermesinde medya içeriklerinin etkisi görülmektedir. Olumsuz haberlerin korku ve kaygıya neden olduğuna ilişkin verilerin yanı sıra; bunun bireylerde tedbirlere uyum davranışını sergilemesi konusunda da anlamlı bir ilişkinin olduğu cinsiyet farklılığında da görülmektedir. Kadınların erkeklere oranla korku ve kaygı yaşadığı, bu nedenle kadınların erkeklere oranla daha fazla tedbirlere uyma davranışı sergilediği görülmektedir. Sosyal medya kullanım alışkanlığına ve tedbirlere uyum davranışı arasındaki ilişkiye bakıldığında Instagram kullanıcılarının YouTube kullanıcılarına göre daha çok tedbirlere uyma davranışı sergilediği görülmektedir. Bunda sosyal medya uygulamasının kendi özelliklerinin de etkili olduğu öngörülebilmektedir. Instagram’ın daha kısa metin ve video paylaşımı sağlarken; YouTube’un daha uzun süreli video imkanı sunmaktadır. Bu da, pandemiye ilişkin paylaşımların içerik ve süresini belirlemektedir. Bireyler, pandemiye ilişkin bilgi ve haber amaçlı sosyal medya paylaşımlarında Instagram’ın sahip olduğu kısa metin ve video paylaşımı yapmaya imkan tanınması, daha geniş kullanıcı ağına ve sayısına sahip olması, hızlı etkileşime girilmesine ortam sağlaması gibi özellikleriyle tedbirlere uyma davranışı sergilemesinde etkili olabilmektedir.

Bu çalışmada, medyaya olan güven düzeyi ile bireylerin korku ve kaygılarının yanı sıra, tedbirlere uyma davranışları arasında da anlamlı ilişki bulunduğu

görülmektedir. “Pandemi sürecinde medya içeriklerinin katılımcıların medyaya güven düzeyi üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.” hipotezi de doğrulanmaktadır. Katılımcıların en yüksek düzeyde güven duyduğu Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın yaptığı açıklamalar olduğu görülmektedir. Ardından resmi kurumların sosyal medya hesapları ve kurumların web sayfaları gelmektedir. Sonrasında Televizyon haberleri gelirken; onu İnternet Medyası Haber Siteleri, Radyo Haberleri, Gazete Haberleri, Kişisel Sosyal Medya Hesapları takip ederken, en az güvenilirliği ise WhatsApp’dan yapılan kişisel paylaşımların olduğu tespit edilmiştir. Medyaya güven düzeyinde cinsiyet arasında anlamlı bir fark bulunmamakla birlikte; medeni durum arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Evlilerin, bekarlara oranla medyaya güven düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Medya içeriklerinin etkisi ile medyaya güven düzeyi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.



Şekil 6.1. Çalışma Sonucu Oluşturulan Araştırma Modeli

Çalışmanın hipotezleri ve elde edilen bulgular ve araştırmalar neticesinde araştırmacı tarafından yukarıda yer alan araştırma modeli oluşturulmuştur. Pandeminin neden olduğu kriz, beraberinde belirsizliği getirmektedir. Bu belirsizlik, bireylerde “Haber Alma ve Bilgilendirme, Bilgi Alma Motivasyonuna” neden olmaktadır. Bireyler bu motivasyonlarla medyaya daha fazla yönelmekte ve kullanmaktadır. Medya üzerinden yoğun olarak pandemiye dair gündemin var olması

bireylerin de gündemini belirlemektedir. Bu süreçte aşırı haberlere maruz kalma, bilgi edinme arayışında olma insanların pandemiye dair doğru ya da yanlış bilgilere ulaşmasıyla birlikte ruh sağlığı açısından da bazı duygusal değişimlere neden olabilmektedir. Bunda, medyada yer alan haberlerin, uzman görüşlerinin, pandemiye dair haberlerin, görüntülerin sunuluş biçimi de etkili olmaktadır. Kaygı, korku, panik ve endişeyi tetikleyen bir başka etkende pandemiye dair fazla habere maruz kalmadır. Bireylerin haber alma ihtiyacını belirlerken bunu gereğinden fazla yapması halinde psikolojik olarak bazı sorunlara neden olabileceği öngörülmektedir. Ayrıca, SARS salgınında dile getirilmiş, ancak salgının küresel boyutta olmayışı nedeniyle çok ön plana çıkmamış bir kavram olan “infodemi”, COVID-19 ile birlikte daha çok ele alınan ve tedbir alınması gereken bir tehlike olarak görülmektedir. Infodemi, bireylerin uyum davranışına karşı durmasında önemli bir etken olabilmektedir, infodeminin yayılım gösterdiği en önemli mecra ise sosyal medya olmaktadır. Geleneksel ve sosyal medyada pandemiye dair haberler ve infodemi pandemi psikolojisini oluşumunu sağlamaktadır.

Modelde görüldüğü gibi bireyler, pandemi psikolojisinin tetiklediği bu durumdan kaçış için yine medyaya yönelmektedir. Dijital platformlardan film izlemekten, sosyal medya vakit geçirmeye kadar çeşitli kullanımlarla eğlenme ve rahatlama ile doyum sağlamaktadır. Bu noktada medya araçları bireyler için hem bilgi ve haber kaynağı olarak kullanılmakta, bu süreçte oluşturduğu kaygı ve panik atmosferinde pandemi psikolojisinden kurtulmak için eğlence aracı olarak da kullanılmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar kuramı çerçevesinde, pandemide insanların bu gibi nedenlerle medyayı kullandığı, doyum sağlama gerekçeleri de görülmektedir. Televizyon kanallarında film, dizi, eğlence programları, dijital platformlardan yine film ve dizi içeriklerinin yoğun bir şekilde tüketildiği elde edilen verilere göre de bireylerin bu tür izlemeler için dijital platformlara ve televizyona yöneldiğini rahatlama aracı olarak kullandığını da göstermektedir.

Sonuç olarak, pandemi döneminde bilgi ve haber ihtiyacı medyaya yönelimi artırmakta, medya kullanım alışkanlıkları değişirken, medya içeriklerinin de bireyler üzerinde korku ve kaygıya neden olmaktadır. Sosyal medya başta olmak üzere, yalan ve yanlış bilginin dolaşımı da korku ve kaygının yine bir temel nedeni olarak görülmektedir. Ancak, bu korku ve kaygı temelli içeriklerin bireylerde pandemiye

karşı alınan tedbirlere uyma davranışı arasında da anlamlı ilişki gözlenmekte, içerikler bireylerin daha dikkatli olması konusunda davranış sergilemesini de sağlamaktadır. Yaşanan bu pandemi psikolojisinden kurtulmada medya yine kullanılan ve doyum sağlanan bir araç haline gelmektedir. Eğlenceli ve komik içeriklerin, pandemi psikolojisinden kurtulma aracı olarak kullanıldığı ve doyum sağladığı görülmektedir. Bu nedenle, gelecek yüzyıl içerisinde yaşanması muhtemel yeni pandemilerde, medya içeriklerinin pandemi psikolojisini oluşumundaki katkısının yanı sıra; bireylere daha moral verici içerikler, verilen haberlerin daha yapısal gazetecilik dili ile sunulmasının bireysel ve toplumsal ruh sağlığını etkilemesi bakımından önem taşımaktadır. Medyanın bu konuda salgın süreçlerinde yaptığı haberlerde kullandığı dil, yayınladığı fotoğraf ve görüntülerin ruh sağlığını olumsuz etkilememesi için medyanın daha yapısal gazeteciliğe yönelmesinin gerekliliğinin yanı sıra; geleneksel ve sosyal medyada ulaşılan haberlere bireylerin sağlık okuryazarlığı bilinciyle yaklaşması da önem taşımaktadır. Zira, sosyal medya salgın sürecinde verdiği sınavda güven anlamında sınıfta kalmış, içerikleriyle birlikte infodemik bilgilerin en önemli kaynağı olmuştur. Çünkü, gazete, televizyon gibi geleneksel medyanın kurumsal yapısı, işleyişi infodemi ve dezenformasyonun fazla yer edinmemesine neden olurken, bireysel paylaşımın tüm dünyada sosyal medya kullanıcılarına ulaşabilme imkanı tanıyan sosyal medya platformlarının bu özgürlükçü ortamının dünyada bir kaos ortamına katkı sağlayan en önemli etkin olduğunu da göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Dijital içeriklerin uygulamaların yoğun kullanılması, salgından sonra da birçok kamu, özel kurum ve kuruluşun da birçok rutin faaliyetinin aslında dijital uygulamalarla zaman ve maliyetten daha avantajlı hale getirilebilecek içerikler oluşturmasını sağlamaktadır.

Bundan sonra yeni yapılacak araştırmalarda pandeminin sonra ermesinin ardından bireylerde halen devam eden medya kullanım alışkanlıklarında kalıcı değişimlerin olup olmadığına dair çalışmalar literatüre farklı katkı sağlayacaktır. COVID-19 öncesinde medyanın pandeminin ilanına kadar bilgilendirici içeriklere çok yer vermediği görülmekle birlikte, bu çalışmanın tamamlandığı zamanlarda ortaya çıkan “Maymun Çiçeği” hastalığının plandemiden epidemiye dönüşme aşamasında da medyanın hızlı refleks göstererek “Yeni bir pandemi mi geliyor?” sorusuyla birlikte dair haberlere geniş yer vermiş, resmi makamlar açıklamalarda bulunmuştur. Bu da H1N1, SARS, MERS, COVID-19 ve Maymun Çiçeği gibi

epidemi ve pandemi dönemlerinde medyanın gündemi ve değişen yaklaşıma ilişkin yeni araştırmalar yapılması medya çalışmalarına büyük katkı sağlayacaktır. Öte yandan, hastalıklarda pandemi döneminde uyulan tedbir ve davranışların, insanlar üzerinde benzer davranış ve tutum sergilemelerinde nasıl bir etki bıraktığı da konuyla ilgili başlanacak araştırmacılar için de yeni bir araştırma konusu olabilmektedir. Korku ve kaygılardan kaynaklı ruh halindeki değişimler, OKB, TSSB, izolasyon, sosyal mesafe, temas, hijyen, maske takma gibi gündelik hayatta bireysel tedbirlerin kalıcı davranışlara dönüşme eğilimleri de incelenmesi pandemi psikolojisinin etkilerini ortaya çıkarması açısından da literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünölmektedir.



KAYNAKLAR

- Acar, Hacı M. ve Kavuran, T. (2021). COVID-19 Salgını Sürecinde Türkiye'deki Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi, *İNİF E- Dergi*. 6(2). ss:231-243.
- Afnan, Mohammed A. (2020). COVID 19-The Foreign Virus: Media Bias, Ideology and Dominance in Chinese and American Newspaper Articles, *International Journal of Applied Linguistics and English Literature* 9(1), 56-60.
- Agamben, G. (2020). COVID-19 Tartışmasına Dair Yazılar. E. Ünal (Der.), *Çivisi Çıkan Dünya Covid –19 Salgını Üzerine Muhasebeler*, 11-16. İstanbul:Runik.
- Agbede, G.Temiloluwa ve Mheta, G. (2022). COVID-19, Strategic Language, and Communication: Implications of Mass Media to The Ethical Well-Being of The Society, *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(10). 256-264.
- Ahmed W, López Seguí F, Vidal-Alaball J, Katz MS. (2020). COVID-19 and the “Film Your Hospital” conspiracy theory: social network analysis of Twitter data. *J Med Internet Res*. 22
- Akgül, M. ve Şimşek, M. (2021). Ahlaki Paniği Çerçevelemek: Tıbbi Maske Haberleri Üzerine Bir İnceleme. R. Sine Nazlı ve A. Kalafat (Ed.), *Korona Günlerinde Medya ve İletişim*. 170-199. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Akyol, M., Bal M.Ali, Atmacı, S. (2021). Küresel Halk Sağlığı Krizi olarak COVID-19 Pandemisi: Türkiye ve İtalya Sağlık Bakanlığının Kriz İletişimine Yönelik Bir Araştırma. B. Öztürk ve M Akyol (Ed.), *Pandemi Döneminde İletişim Çalışmaları*. 77-107. Ankara; Nobel Yayınevi.
- Akdeniz, G., Kavakçı, M., Gözügök, M., Yalçınkaya, S., Küçükay, A., Sahutoğulları, B. (2020). A Survey of Attitudes, Anxiety Status, and Protective Behaviors of the University Students During the COVID-19 Outbreak in Turkey. *Front in Psychiatry*. 11: 695.
- Aksoy, S. (2022). COVID-19 Pandemisinin Haber Metinlerinde Çerçevenmesi Üzerine Bir Araştırma, M. Yılmaz, H. Çiftçi, M. Doğar (Ed.), *COVID-19 Sürecinde İletişim ve Medya Çalışmaları, Publishing House*, :321-358.
- Alchawaa, M., Najaa, S., Alia, H., Kehyayanb, V., Haddac Peter M., Bougmizae I. (2023). COVID-19 Perceived Stigma Among Survivors: A Cross Sectional Study of Prevalance and Predictes. *The European Journal of Psychiatry*. 37 pp.24-35.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İrfan. (1998). *Başlangıçtan Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları*. Ankara: MY Yayınları.
- Alper, Y. (2012). *Bütün Yönleriyle Depresyon*. İstanbul:Özgür Yayınları.
- Alkan, Z. ve Ulaş, S. (2022). Pandemi Süreci ve Yukarı Kaydır, M. Yılmaz, H. Çiftçi, M. Doğar (Ed.), *COVID-19 Sürecinde İletişim ve Medya Çalışmaları, Publishing House*, 369-389.
- Altun F. (2023). Hakikatin İktidarı mı, Dezenformasyon ve Manipülasyonun Sultası Mı?, F. Altun (Ed.), *Toplumlar Arası İletişimde Yeni Dönem Enformasyon Savaşından Dezenformasyon Savaşına*, İstanbul: Paradigma.
- Altuntaş, Elgiz Y. (2021). COVID-19 Pandemisine İlişkin Dünyada Yayımlanan Online Haberlerin Konu Türü ve Etkileşim Oranı Temelli Çerçeveleme Analizi, *Pandemi Neoliberalizm Medya*, 183-209. İstanbul: Ayrıntı.
- Angelis, M. (2020). Parazitlerin Siyasi Kullanımı, E. Ünal (Der.) *Çivisi Çıkan Dünya Covid – 19 Salgını Üzerine Denemeler*, 70-76. İstanbul:Runik.

- Anwar A, Malik M, Raees V, et al. (September 14, 2020) Role of Mass Media and Public Health Communications in the COVID-19 Pandemic. *Cureus* 12(9):
- Arıcan, I. ve Badur, S. (2022). Bilgi Düzensizlikleri ve İnfodemi İçin Bir Örnek: Aşı Karşıtlığı. *Reflektif Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(2), 341-350.
- Arıcı, A. (2021). Pandemi Döneminde Dijital Ortamda Yayınlanan Kamu Spotları (PSA) Üzerine Bir Değerlendirme, M. Akyol ve B. Öztürk (Ed.), *Pandemi Döneminde İletişim Çalışmaları*, Ankara:Nobel.
- Arvai, J. (2014). The end of risk communication as we know it, *Journal of Risk Research*, 1245-1249 s.17-10.
- Artvinli, F. (2020). “Salgınların Tarihi: Toplumsal ve Siyasal Açından Kısa Bir Bakış”, *Türk Tabipleri Birliği Covid -19 Pandemisi Altıncı Ay Değerlendirme Raporu*, 44-60.
- Aslan, E. ve Türkili, S. (2021). İzolasyon ve Karantinanın Ruh Sağlığı Üzerine Etkileri, *Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 14(1),133-145.
- Aslan, Ö. ve Yiğiter, A. (2021). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Netflix Tüketimi: Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Örneği, *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt. 2. (4), 850-877.
- Atik, A. (2015). Alternatif Bir Haber Ortamı Olarak Sosyal Medyanın Manipülatif Yapısı, , S. Ersöz Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu (Ed.), *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter*,259-280. Ankara: Heretik.
- Avcı, Ö. (2020). Rall-Rokeach ve DeFleur’un Medya Bağımlılığı Kuramı, Ç. Murat Hazar ve Ö. Avcı (Ed.), *İletişim Kuramları*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Avşar, Z., Ayaşlıoğlu, E. ve Zararsız, Ömer F. (2020). COVID-19 Salgını Sürecinde Kitlel Medyaya Yönelik Düzenlemeler ve Alınan Önlemler, İ. H. Demircioğlu, Z. Avşar, C. Ozan Tuncer (Ed.), *Salgınla Yaşamak Güvenlik ve Gelecek*. Ankara: Pegem.
- Aydın, Ali F. (2020). Post-Gerçek Dönemde Sosyal Medyada Dezenformasyon: COVID-19 (Yeni Koronavirüs) Pandemi Süreci Hakikat Sonrası Dönemde Sosyal Medyada Dezenforlama: COVID-19 Pandemi Süreci. *Asya Çalışmaları- Akademik Sosyal Çalışmalar/ Akademik Sosyal Araştırmalar*. Yıl:4, Sayı:12, 76-90.
- Ayhan, B. ve Demir, Y. (2021). Gündem Belirleme Kuramı ve Yeni Medya, H. Hülür ve C. Yaşın (Ed.), *Yeni Medya, Toplum ve İletişim Biliminin Dönüşümü*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ayık, Y. (2022). COVID-19 Pandemi Sürecinde Eğlence ve Bilgi Tabanlı Sosyal Medya Kullanımının Ölçülmesi, *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1),115-138.
- Aziz, A. (2013). *İletişime Giriş*, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Babacan, E. (2020). *Korona – Virüs Öncesi – Bugünü Sonrası*. Qua-Vadimus, Ankara:Gece Kitablığı.
- Back, A., Tulsy, J.A. ve Arnold, R.M. (2020). Communication Skills in the Age of COVID-19. *Annals of Internal Medicine, American College of Phhsicians*, 172 (11), 759-761.
- Bahfiarti, T. ve Arianto, A. (2022). Research article Uses and Gratifications Approach: İnfluence of COVID-19 Media Exposure on Millennial Generation in Makassar City, Indonesia Contents Lists Available at Science Direct, 8(6).
- Bak, G., Altıntop, M., Bak, A. (2020). George Gerbner’in Genel İletişim Modeli, Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Science*. 6(25), pp:484-492.

- Bal, E. (2014). *Teknoloji, Gelik ve Mobil Yaşam*, Konya: Literatürk Akademia.
- Balta, E. (2020). Salgın, Kriz ve Ulus Devlet. Didem Bayındır. *Salgın: Tükeniş ağında Dünyayı Yeniden Düşünmek*. İstanbul:Tellect.
- Bana, Perihan E. (2023). Sosyal Damgalanma ve COVID-19 Salgını. *Journal of Medical Sciences*. 4(1), pp:8-14.
- Baş, Fatma C. (2021). COVID-19 Pandemisinin Sosyal Medyada Yanlış Bilgi Paylaşımına Etkisi: Fahrettin Koca'nın Twitter Paylaşımlarının Değerlendirilmesi, B. Afşar ve İ. Ekiz Ataşer (Ed.), *COVID-19 Pandemisine Disiplinlerarası Bakış*, Ankara: Ekin.
- Baykal, E. (2020). COVID-19 Bağlamında Psikolojik Dayanıklılık, Kaygı ve Yaşam Doyum İlişkisi, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 10 (2): 68-80
- Berksun, Oğuz E. (2002). *Anksiyete ve Anksiyete Bozuklukları*. Ankara Üniversitesi Psikiyatrik Kriz Uygulama ve Araştırma Merkezi Yayınları: Ankara.
- Bilişli, Y. ve Tuzcu, Hatice D. (2021). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında COVID-19 Pandemisinin Sosyal Medya Kullanımına Etkisi, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 37.ss:329-2344.
- Binark, M., Arun, ., zsoy, D., Kandemir, B., şahinkaya, G. (2021). Covid -19 Sürecinde Yaşlıların Medya Repartuarı ve Enformasyon Gereksinimi, *Strata İlişkisel Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:6. 147-187.
- Binark, M., Arun, . ve Taylan, Duygu .b (2021). COVID-19 Sürecinde Yaşlıların Enformasyon Arayışı ve Enformasyon Değerlendirmesi, *COVID-19 ve Toplum: Salgının Sosyal, Ekonomik ve Beşeri Etkileri, Bulgular, Sonuçlar ve neriler*, Ankara: Tübitak.
- Birsen, . (2005). Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve retim Biçimi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Boon-Itt S, Skunkan Y. (2020). Public perception of the COVID-19 pandemic on Twitter: sentiment analysis and topic modelling study. *JMIR Public Health Surveill*.6
- Boschele, M. (2020). Küreselleşme Paradigması ve COVID-19 Krizinde Medya zerine Bir Değerlendirme, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31). 4430-4444.
- Bourse, M. ve Yücel, H. (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*, İstanbul: Ayrıntı.
- Brennen, Js., Simon, F. Howard, Pn. Nielsen, R. (2020). COVID-19 Yanlış Bilgilerin Türleri, Kaynakları ve İddiaları. *Reuters Enstitü Raporu Bilgi Notu*.
- Bozkanat, A. (2021). Koronavirüs Salgınında Medya Kullanımı: Küresel Raporlar zerinden Bir Derleme, *Etkileşim Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, (7), 216-234.
- Bozkurt, R. (2021). Salgın ve Pandemilerin Psikotarihi. D. şarlak (Ed.), *COVID-19 Pandemi Psikolojisi*. Eğitim Yayınevi: Konya.
- Bozkurt, F. (2021). COVID-19 Pandemi Sürecindeki Sahte ve Yalan Haberlerin Bir Getirisi: İnfodeminin Türkiye Bağlamında İncelenmesi. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*. C.4: ss:135-151.
- Brouk, O. (2022). *Kriz Döneminde Habercilik: COVID-19 Salgını Sürecinde Fas ve Fransa Medyasında Yayınlanan Haberlerin Karşılaştırmalı Analizi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Broomell, Stephen B., Chapman, Gretchen B., Downs, Julie S. (2020). Psychological Predictors of Prevention Behaviors During the COVID-19 Pandemic. *Behavioral Science and Policy*: 6(2), 43-50.
- Burns, N. ve Grove, S. (2005). *The Practice of Nursing Research: Conduct, Critique & Utilization*. Elsevier Science Health Science: Missouri.
- Bruns A, Harrington S, Hurcombe E. (2020). ‘Corona? 5G? or both?’: the dynamics of COVID-19/5G conspiracy theories on Facebook. *Media Int Aust.* ;177:12–29
- Budak, E. (2022). Haberciliğin Odak Noktası Yapıcı Gazetecilik ile Değişiyor mu? *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*. s(8), 249-267.
- Budak, H. (2020). Toplumsal Travmada Bir Onarım Aracı Olarak Mizah “Koronavirüs Günlerinde Bir Nefes Gülümseme, *Turkish Studies*, 15(4),ss:215-239.
- Bulduklu, Y. (2020). COVID-19 Süreci ve Sonrası: Medya- Eğlence ve Spor Sektörü. M. Şeker, A. Özer ve C. Korkut (Ed.), *Küresel Salgının Anatomisi: İnsan ve Toplumun Geleceği*, Türkiye Bilimler Akademisi: Ankara.
- Bulduklu, Y. (2021) Salgın ve Pandemi Dönemlerinde Risk İletişimi: COVID-19 Örneği. K. Mavnacıoğlu (Ed.), *Medya, Kriz İletişimi ve Sosyal Ağlar*, 143-182 Ankara: Çizgi Kitapevi.
- Burkovik, Y. ve Tan, O. (2011). *Korkacak Ne var?*, İstanbul:Timaş.
- Büyükaşar, M. (2022). Sağlık Mezenformasyonu: Çevrimiçi Kanallardan Yayılan Yanlış Bilgi Salgını. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 17(57),ss.73-101.
- Büyükbaykal, C. Ilgaz, (2005). Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Yaşam, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:25, İstanbul.
- Can N., Bakan, İ., Erşahan, B., Büyükeşe, T. (2022) COVID-19 Korkusu, Bireysel Stres ve Yaşam Doyum İlişkisi: Bir Alan Araştırması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 19(1), 266-286.
- Cengiz, N. (2020). COVID-19 Pandemi Döneminde Otomobil Markalarının Reklam Stratejilerinin Yerelleştirme Kapsamında Değerlendirilmesi, *Çeviribilim ve Uygulamaları Dergisi*, 29 (Güz), 17-41.
- Cereci, S. (2020). Koronavirüs Pandemisi Kapsamında Medya Etkileri: Türkiye Örneği, *Dijital Communication Journal*, 2(2),ss:21-36
- Cerit, K. ve Can, S. (2022). COVID-19 Pandemi Döneminde Bireylerin Geleneksel ve Sosyal Medyaya Yönelik Güven ve Tutumları, *International of Human Studies*, 5(10).464-481.
- Cevizoğlu, H. (2020). Koronavirüs Salgını ve Toplumsal Boyutları. H. Cevizoğlu (Ed.), *Virüs ve Toplum*. İstanbul: Doğu Kitapevi.
- Cılızoğlu, Gamze Y., Dondurucu, Zeynep B., Çetinkaya A. (2021). The Sun ve Hürriyet Gazetelerinde COVID-19 Konulu Haberlerin Kültürel Farklılıklar Bağlamında Değerlendirilmesi. G. Çalışır ve E. Diker (Ed.), *COVID-19 Sürecinde İletişimin Değişen Yüzü*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Cicioğlu, B. Ve Çelikan, P. (2022). Pandemi Döneminin Ana Haber Bültenlerindeki İzleyici Katılımı Üzerindeki Rolü: FOX TV Örneği, *Turkish Studies*, 17(2), 331-365.
- Codoal, Keziban S. (2020). COVID-19’un İnsan Davranışı Üzerindeki Etkilerinin Sosyal Yayılım Bağlamında Sınıflandırılması, *Yorum-Yönetim- Yöntem Uluslararası Yönetim- Ekonomi ve Felsefe Dergisi*. 9 (1). 21-36.
- Çamurdan, Suncem K. (2021). COVID-19 Bağlamında Türkiye’de Yanlış Bilgi Yayılımını Medya Kullanıcılarının Gözünden Anlamak ve Önleyici Faaliyet

- Önerileri Geliştirmek, *COVID-19 ve Toplum: Salgının Sosyal, Ekonomik ve Beşeri Etkileri, Bulgular, Sonuçlar ve Öneriler*, Ankara: Tübitak.
- Çarık, Ş. (2021). Koronavirüs Salgınının Yazılı Basına Etkileri Üzerine Bir İnceleme, *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 6.ss:97-110.
- Çelik, F. ve Diker, E. (2021). COVID-19 Sürecinde Depresyon, Stres, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Zorlayıcı Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişkiler, *Ayna Klinik Psikolog Dergisi*, 8 (1), 17-43.
- Çelik, O.ve Demir, K. (2014). *Epidemiyoloji ve Biyoistatistik*. Ankara: Desen.
- Chung M, Dekker D, Gridley-Smith C, Dearing JW (2021). An Emergent Network for the Diffusion of Innovations Among Local Health Departments at the Onset of the COVID-19 Pandemic. *Preventing Chronic Disease*, 18,1-7.
- Çit, D. ve Yavuzdemir, M. (2021). COVID-19 Salgının Medya ve Bilgi Okuryazarlığı İzdüşümü: İnfodemi. *Library, Archive and Museum Research Journal*. 2(1). 36-46.
- Çopur, Ebru Ö., Karasu, F. ve Çelik, Melike Y. (2021). Pandemi Sürecinde Evde Kalan Adölesanların Beslenme- Egzersiz ve Koronavirüs Kaygı Durumlarının Belirlenmesi, *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 8(3), 310-320.
- Curran, J., Gurevich, M. ve Wollacott, J. (1989). "The Study of the Media: Therotical Approcahes. M. Özbek (Çev.), *Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu, Nermin Abadan Unut'a Armağan Yıllık*.
- Defoe, D. (2016). *Veba Yılı Günlüğü*. İ. Kantemir (Çev), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Demir, B., Demir, S. Ve Doğrul, Ata C. (2021). COVID-19 Salgını Sürecinde Türkiye’de Endişe, Stres, Öfke ve Korkudaki Değişim: Seri Kesitsel Takip Bulguları, *Klinik Psikiyatri Dergisi*; (24),537-546.
- Demir, E. (2020). Rogers ve Yeniliklerin Yayılması Teorisi. Ç. Murat Hazar ve Ö. Avcı (Ed.), *İletişim Kuramları*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Demir, Ş. (2020). Maletzke’nin Kitle İletişim Modeli. Ç. Murat Hazar ve Ö. Avcı (Ed.), *İletişim Kuramları*. Ankara:Gazi Kitapevi.
- Demir, Ş. (2020). Noelle Neumann ve Suskunluk Sarmalı Kuramı, Ç. Murat Hazar ve Ö. Avcı (Ed.), *İletişim Kuramları*. Ankara:Gazi Kitapevi.
- Demircan, B. (2021). Salgın ve Belirsizlik: Öznelliği Yeniden Düşünmek. D. Ülke Arıboğan ve H. Yılmaz Odabaşı (Ed.), *Pandeminin Psikopolitiği*. İstanbul: İnkilap.
- Demirkıran, C. (2021). Dizi Sektöründe COVID-19 Önlemleri: Arka Sokaklar Dizisi Seti Örneği. K. Mavnacıoğlu (Ed.), *Medya, Kriz İletişimi Sosyal Ağlar COVID-19 Pandemi Sürecinde İletişim*, 307-334. Ankara: Çizgi Kitapevi.
- Diamond, J. (2018). *Tüfek, Mikrop ve Çelik İnsan Topluluklarının Yazgıları*, Ü. İnce (Çev.), İstanbul: Pegasus.
- Dikkatli, S. (2020). Pandemi Sürecinde Toplumun Zihinsel Sağlık Sorunları ve Tedbirleri, H. Cevizoğlu (Ed.), *Virüs ve Toplum*. İstanbul:Doğu Kitapevi.
- Dirini, İ. ve Özsu, G. (2020). COVID-19 Pandemi Sürecinde Sosyal Medyada Nefret Söylemi Raporu. Z. Özarslan (Ed.), *Alternatif Bilişim Derneği*.
- Duman, K. (2021). COVID-19 Pandemisinde Sosyal Ağlar ve Yanlış Bilgilendirme: İnfodemi Kavramı Üzerine Bir Değerlendirme. K. Mavnacıoğlu (Ed.), *Medya, Kriz İletişimi Sosyal Ağlar COVID-19 Pandemi Sürecinde İletişim*, 15-38. Ankara: Çizgi Kitapevi.

- Doğan, N. ve Karaman, Esra D. (2021). Pandemi Döneminde COVID-19 Salgının Haberleştirilme Biçimi: Türkiye ve ABD Karşılaştırılması. M. Akyol ve B. Öztürk (Ed.), *Pandemi Döneminde İletişim Çalışmaları*. Ankara:Nobel.
- Dönmez, E. (2021). COVID-19 Pandemisi Bağlamında Dünya ve Türkiye’de Karikatürler: Bir Göstergebilimsel Çözümleme Örneği, K. Mavnacıoğlu (Ed.), *Medya, Kriz İletişimi Sosyal Ağlar COVID-19 Pandemi Sürecinde İletişim* Ankara: Çizgi Kitapevi. 249-286.
- Elçi, Dicle Ö. (2021). COVID-19 Geçiren Bireylerin Damgalanma Deneyimleri. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 3(2). s.111-130.
- Elitaş, Serpil K. (2021). Kriz Yönetiminde Siyasi Liderlerin Twitter Peformansları: Koronavirüs Örneği Üzerinden Bir İçerik Analizi Çalışması. R. Sine Nazlı ve A. Kalafat Çat (Ed.), *Korona Günlerinde Medya ve İletişim*. 266-285. Konya:Eğitim Yayınevi.
- Emiral, E., Çevik, Zehra A., Gülümser, Ş. (2020). COVID-19 Pandemisi ve İntihar. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*. 5 (COVID-19 Özel Sayısı):138-147.
- Erciş, M.Serdar ve Çat, Arzu K. (2021). COVID-19 Salgını Sürecinde Yeni Medyada Üretilen İrk Temelli Nefret Söylemi: EkşiSözlük Örneği, R. Sine Nazlı ve A. Kalafat Çat (Ed.), *Korona Günlerinde Medya ve İletişim*. 227-249. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Erdem, B. (2021). The Role of Social Media in the Times of the COVID-19 Pandemic. *European Journal of Social Sciences*, 4 (2).
- Erdem, N. ve Aytekin, Behiç A. (2021). COVID-19 Pandemisinde İzleyici Deneyimi: Netflix Ekseninde Dijital Platformlara Bakış, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s(36), 302-325.
- Erdoğan, İ. (2005). Haber Çerçeveleme: Kuram ve Tipoloji, *İletişim* 13(1), 51-62.
- Erdoğan, İ.(2005). *İletişimi Anlamak*, Ankara: Erk.
- Erdoğan E. ve Akbulut, Nesrin T. (2021). Pandemi (COVID-19) Döneminde Televizyona Dönüş. E. Erdoğan ve N. Tan Akbulut (Ed), *Pandemi Sürecinde İnsan ve Toplum*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Eren, B. (2015). Twitter ve Siyasal İletişim, S. Ersöz Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu (Ed.), *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter*, ss:17-32.İstanbul. Ankara.
- Ergünay, M. ve Kara, B. (2022). COVID-19 Aşısı ile İlgili İnfodeminin Bireylerin Aşı Olma Kararına Etkisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 12 (2), 2363-382.
- Eroğlu, F. (2021). *Davranış Bilimleri*, İstanbul:Beta Yayınevi.
- Ertaş, Hande S. (2006). *Yeme Bozuklukları Anoreksiya, Bulimia ve Diğerleri*. İstanbul:Timaş.
- Ertuna, C. (2021). Sansayon ve Komplodon Tedbir, Sansür, Resmiyete: Medyada Pandemi Anlatısı, *Pandemi Neoliberalizm Medya*,98-120 İstanbul: Ayrıntı.
- Eskicioğlu, Yiğit C. (2023). İnfodemi, Korku ve Dezenformasyon: Pandemi Döneminde Sosyal Medyada İslamofobi. *Journal of Migration and Political Studies*. 1 (1), 17-34
- Esslin, M. (2019). *Televizyon Çağı*, İstanbul:Pınar.
- Evren, E. ve Us, E. (2020). “COVID-19 Etkeni”, COVID-19. O. Memikoğlu ve V. Genç (Ed.), Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Yayını.
- Fewer L., (2004). The Public and Effective Risk Communication, *Science Direct. Toxicology Letter* 148, 391-3297.

- Filibe, Tirşe E. (2021). İnfodemi ve Yalan Haber Denkleminde Dönüşen Roller, Alınan Önlemler ve Önlem Gibi Görünen Hak İhlalleri. Y. İncoğlu ve S. Çoban (Der). *Pandemi Neoliberalizm Medya*. İstanbul: Ayrıntı.
- Fiske, J. (2017). İletişim Çalışmalarına Giriş. S. İrvan (Çev), İstanbul:Pharmarkon Yayınları.
- Fofana, Nina K., Latif, F. Sarfraz S., Bashir Muhammed F., Komal, B. (2020). Fear and Agony of The Pandemic Leading to Stress and Mental İllness: An Emerging Crisis in the Novel Coronavirus (COVID-19) Outbreak. *Psychiatric Research*: 211.
- Freeland, A. (2012). An Overview of Agenda Setting Theory in Mass Communications, www.academia.edu. Erişim Tarihi:02.03.2022.
- Geçer, E. (2020). Salgın Sosyolojisi Dosya Röportaj, *TRT Akademi Salgın Yayıncılığı COVID-19 Dergisi*. 198-209. Ankara: TRT Yayınları.
- Geçikli, M. (2021). COVID-19 ve Yeni Medyada Değişmeci Dil. R. Sine Nazlı ve A. Kalafat Çat (Ed.), *Korona Günlerinde Medya ve İletişim*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Gencer, N. (2020). Pandemi Sürecinde Bireylerin Koronavirüs (COVID-19) Korkusu: Çorum Örneği, *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 2(4).1153-1173.
- Gerbner, G. (2014). *Medyaya Karşı*. Gü. Ayas, V. Batmaz ve İ. Kovacı (Çev.), İstanbul: Ayrıntı.
- Galhardi CP, Freire NP, Minayo MCS, Fagundes MCM. (2020). Fact or fake? An analysis of disinformation regarding the COVID-19 pandemic in Brazil. *Cien Saude Colet.*;25(suppl 2):4201–4210.
- Giardano, Paolo (2020). *Salgın Zamanlarında Küresel Kriz Döneminde Toplum, Bilimde ve Farkındalık*. J. Cem Yapıcıoğlu (Çev.), İstanbul: Profil.
- Goffman, E. (2014). *Damga: Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar*. Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Gomez, Patricia N., Vences, Natalia A., Sanchez, Javier S., Viniegra, Luis M. (2020). El Enfoque De La Prensa Española Durante La Crisis Del COVID-19. Un Análisis Del Framing A Través De Las Portadas De Los Principales Diarios De Tirada Nacional, *Revista Latina de Communication Social*, 78,pp:41-63.
- Gök, A. ve Şarlak, D. (2021). COVID-19 Salgını ve Güncel Durum. D. Şarlak. (Ed.), *COVID-19 Pandemi Psikolojisi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Göka, Erol (2020). Yepyeni Bir Dünya Yaşarken Gezenimize Pandemi Çarptı, K. Sayar (Ed.), *Kaygı Zamanı Salgın Zamanlarında Ruh Sağlığı*. İstanbul:Kapı.
- Göksu, Ö. ve Kumcağız, H. (2020). COVID-19 Salgınında Bireylerde Algılanan Stres Düzeyi ve Kaygı Düzeyleri. *Turkish Studies*. 15(4), 463-479.
- Gülesen, Ö. (2001). *Çağdaş Epidemiyoloji*, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayın No:179. İstanbul.
- Güllülü, Rümeysa A. ve Sivrioğlu Y. (2020). Psikiyatri Açısından COVID-19, C. Heper (Ed), *Multidisipliner COVID-19*. Bursa: Bursa Tabip Odası.
- Güney, S. (2022). *Davranış Bilimleri*, İstanbul: Nobel.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuram Yaklaşımlar*, Ankara:Siyasal Kitapevi.
- Güngör, N. (2021). Pandemi Gazetecilik Mesleğini Etkiliyor,www.cumhuriyet.com.tr/ Erişim Tarihi: 03.01.2021.
- Güngör, Senem A. (2022). COVID-19 Salgınında Küresel Sağlık İletişimi ile Güven Oluşturmak: Dünya Sağlık Örgütü Instagram Sayfası. M. Binark ve S. Ünal (Der.), *Pandemi Günlerinde Medyanın Serencamı*, Ankara: Um:ag.

- Güreşçi, M. (2020). “COVID-19 Salgınında Türkiye’de Kriz Yönetimi İletişimi”: T.C. Sağlık Bakanlığı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, C.7-S.5, 53-65.
- Hakimi AA, Armstrong WB. (2020). Hand sanitizer in a pandemic: wrong formulations in the wrong hands. *J Emerg Med*. 59:668–672.
- Hampel, J. (2006). Different Concepts of -Risk – A Challenge for Risk Communication, *International Journal of Medical Microbiology* 296 (2006) s(1), 5–10
- Harper, K. (2020). “Pandemics Now and Then”, *History Today*, 70 (7), 90-93.
- Harvey, D. (2020), COVID-19 Günlerinde Anti-Kapitalist Siyaset. E. Ünal (Der.), *Çivisi Çıkan Dünya – COVID-19 Salgını Üzerine Muhasebeler*, 42-52, İstanbul:Runik.
- Hülür, H. ve Yaşın, C. (2015). İzleyiciden Kullanıcıya Yapı – Özne Sarkacı, *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi*, Ankara: Ütopya.
- Işık, M. (2012). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Işıklı, S., Mermerkaya, Müjgan İ., Üzümcü, E., Trak, E., Akbaş, Banu Ç., Ergin, Ö. (2020). *COVID-19 Salgınının Psikolojik Sonuçları ve Etkili Başa Çıkma Yöntemleri*. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü. Ankara.
- İkiz, Fatma E. (2020). Pandemi ve Karantina Sürecinin Ruh Sağlığı Üzerindeki Etkileri. M. Ali Yıldırım (Ed.), *Koronavirüs Pandemisi ve Geçmişten Günümüze Hastalıklar*. 94-132. Kilis:Kilis 7 Aralık Üniversitesi Matbaası.
- İnceoğlu, Y. (2020). COVID-19 Pandemisi ve Medya. *Türk Tabipler Birliği COVID-19 Pandemisi Altıncı Ay Değerlendirme Raporu*.
- İnceoğlu, Yasemin G. ve Çoban, S. (2021). Pandemi, Neoliberalizm, Ekoloji, Korku ve Medya, *Pandemi Neoliberalizm Medya*, 12-41. İstanbul: Ayrıntı.
- İşlek, E., Özatkan, Y., Bilir, M.Kardelen., Arı, H. Oğuz., Çelik, H., Yıldırım, H.Hüseyin., (2021). “Türkiye’de COVID-19 Pandemisi Yönetimi ve Sağlık Politikası Stratejileri”, *Türkiye Sağlık Enstitüleri Başkanlığı Dergisi*, 54-65.
- Kaçan, H., Öztürk, A., Değer, Vasfiye B. (2006). Bireylerin Kaygıları COVID-19 Salgınına Yönelik Algı ve Tutumları Etkiler mi?. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*:13(1): 405-420.
- Kanat, Meryem H. ve Arı, Aslı G. (2020). COVID-19 Pandemisinin Takip Edildiği Medya Kaynaklarının ve Güvenli Bulunma Düzeylerinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi* 48, 527-546.
- Kara, N. ve Karanfiloğlu, M. (2020). İletişimin Dijitalleşmesi: Pandemi (COVID-19) ve Enformasyon Teknolojileri, *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi* 2(42) 11. Ss:87-99.
- Kara, T. (2020). Instagram’da COVID-19: Sağlık İletişimi Bağlamında Retrospektif Bir İnceleme. A. Övür (Ed.), *Korona Günlerinde Dijital Toplum*. İstanbul: Der.
- Kara, M. (2022). Kierkegaard Felsefesiyle Birlikte Ortaya Çıkan Bir Kavram Karmaşası: Endişe mi, Kaygı mı, Anksiyete mi, Korku mu?, *Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, s(16). 279-308.
- Karadağ, Gökmen H. ve Algül, A. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Genel Televizyon / Tematik Televizyon izleme Alışkanlıkları, *The Turkish Online Journal ve İletişim*, 708-724.
- Karakoç E. ve Duman, Y. (2021). Türkiye’de Kitle Medyası Olarak Televizyon Mesajlarının Korku Kültürü Üretmesi: COVID-19 Pandemisi Örneği, *Korona*

- Günlerinde Medya ve İletişim. R. Sine Nazlı ve A. Kalafat Çat (Ed.), Konya:Eğitim Yayınevi.*
- Karakoç, H., ve Kısa, C. (2022). COVID-19'un Anksiyete, Ölüm Korkusu ve Obsesif Kompulsif Bozukluğuna Olan Etkisinin İncelenmesi, *Türkiye Bütüncül Psikoterapi Dergisi*.
- Karcıoğlu, Ö. (2020). *Ailem, COVID-19 ve Ben- Aileler ve Çocuklar İçin Klavuz*. İstanbul: Say Yayınları.
- Katermina, V. ve Yachenko, E. (2020). Axiology of COVID-19 as a Linguistic Phenomenon in English Mass Media Discourse, Scientific Resarch Publishing. 8.ss:59-67.
- Kaya, R. (1985). *Kitle İletişim Sistemleri*, Ankara:Teori.
- Kayı, İ. (2020). Pandemiyle Halk Sağlığını Hatırlamak. Didem Bayındır. *Salgın: Tükeniş Çağında Dünyayı Yeniden Düşünmek*. İstanbul:Tellekt.
- Kazancı, Ş. (2020). Anadolu Ajansının Koronavirüs Dönemi Çalışmaları, *TRT Akademi Salgın Yayıncılığı COVID-19 Dergisi*. Ankara.ss:32-35.
- Kazaz, M., Pala, S., Kazaz, A. (2021). COVID-19 aşısı Haberlerinde Çerçeveleme: Haber Sitelerinde Aşısı Haberlerinin Sunumu. *İNİF E-Dergi*, 6(1).343-361.
- Katz, E., Blumler, Jay G. ve Gruvetich, M. (1973), Uses and Gratifications Research, The Public Opinion Quarterly, Winter, 1973-1974. Sayı.37. No:4 ss.509-523. *Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research*.
- Kekeç, Susin G. ve Taşcıoğlu, R. (2017). Kuş Gribi Vakasının Karikatürlerdeki Yansıması: Yazılı Basın Üzerine Bir İnceleme, *Atatürk İletişim Dergisi*, 14.ss:101-124.
- Kendirlioğlu, Burcu K. (2020). COVID-19 ve Pandemi Psikolojisi. (Ed.) Meltem Çiçek. *COVID-19 Günlerinde Sağlık ve İletişim Stratejileri*. İstanbul.
- Keskin, F. (2021). Yeni Medya Ortamında Suskunluk Sarmalı. H. Hülür ve C. Yaşın (Ed.), *Yeni Medya, Toplum ve İletişim Biliminin Dönüşümü*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Keskin, M. (2020). Katz'ın Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı. Ç. Murat Hazar ve Ö. Avcı (Ed.), *İletişim Kuramları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Khan, S., Siddique, R., Li, H., Ali, A., Shereen, Muhammed A., Beşir, N., Xue, M. (2020). Impact Of Coronavirus Outbreak on Psychological Healt, *Journal Global Health*, 10(1).
- Kılıç, O. (2020), "Tarihte Küresel Salgın Hastalıklar ve Toplum Hayatına Etkileri", *Küresel Salgının Anatomisi: İnsan ve Toplumun Geleceği, Türkiye Bilimler Akademisi*, 13-54.
- Kılıç, B. (2020). İzolasyon Sürecinin Çalışma ve İletişim Biçimlerinde Meydana Getirdiği Değişimin İletişim Fakültelerinde Çalışan Araştırma Görevlileri Ekseninde İncelenmesi, *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergi*, (7), 87-106.
- Kılıçarslan, H. (2020). "COVID-19 Üzerine". H. Kılıçarslan (Ed.), *COVID-19 Küresel Pandeminin Ekonomik ve Mali Etkisi*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kılıçarslan, İ., Of, M. (2020). COVID-19 Sürecinde Karantina Uygulamalarının İnsan Psikolojisine ve Yaşam Tarzına Etkileri, *Journal Of Social and Humanities Sciences Research*, 7 (63), pp:3936-3945.
- Kıran, E. ve Bölümbaşlı A. (2021). The Role of Media in the COVID-19 Pandemic Period in terms of Effective Health Care Management. *Duzce Med J*, 2021;23(S1):78-85.

- Kızıldağ, H. (2020). Whatsapp’da Yayılan COVID-19 Mesajları Zincir Mektupların Yeni ve Farklı Bir Biçimi Olabilir mi?, *Turkish Studies*, 15(4) pp:667-678.
- Kirman, F. (2020), Sosyal Medyada Salgın Psikolojisi: Algı, Etki ve Başka Çıkma, *Dünya İnsan Bilimleri Dergisi*, (2).
- Knowles, Kelly A. ve Olatunji, B. (2021). Anxiety and Safety Behavior Usage During The COVID-19 Pandemic: The Prospective Role Of Contamination Fear. *Journal Anxiety Disorder*:77.
- Koçak, Z., ve Harmancı H. (2020). COVID-19 Pandemi Sürecinde Ailede Ruh Sağlığı. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*. (5):183-207.
- Koçyiğit, M. ve Koç, Melek A. (2021). COVID-19 Sürecinde Medya Ekolojisinde Değişimin Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi, *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, s(6). 27-42.
- Kopuz, E. (2021). COVID-19 Pandemisi ve İletişimin Dijitalleşmesi, *İSDAM Düşünce*
- Korkmaz A., ve Kaya, R. (1993). Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar, İstanbul:Savaş.
- Kortak, İrem Y. (2022). Pandemi Dönemindeki İnfodemik İçeriklerin Bireylerin Haber Okuma Deneyimi Üzerindeki Etkisi. *Yeni Medya Hakemli Uluslararası e-Dergi*. 12:341-354.
- Kovan, A. ve Ormanlı, N. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişki: COVID-19 Pandemi Örneği, *Erciyes İletişim Dergisi*. 2. 125-145.
- Köknal, Ö. (2020). *Panik Atak*, İstanbul:Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Kuş, O. (2022). COVID-19 Hakkında Komplo Teorileri İçeren Dijital İçeriklerin Bilimsel Özellikleri ve Yayılım Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Analiz, *TRT Akademi*, 7(14), 8-27.
- Kurt, S., Karaaziz, M. (2021). COVID-19 Pandemisinin Psikososyal Alandaki Etkileri, *Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 3(2). 81-91.
- Kurt, N. (2022). “COVID-19 Pandemi Sürecinde Hastalığa Yakalananlar Bireyler ve Temaslılara Yönelik Damgalama”. *Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. S(11), 215-237.
- Kuş, O. ve Öztürk, İlknur D. (2022). COVID-19, Misinformation and Communication Studies: A Systematic Review of the Infodemic, *Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 62: 67-90.
- Kuyucu, M. (2015). Web 2.0 Haçlı Seferleri: Twitter ile Ana Akım Medyanın Erişim Savaşı, S. Ersöz Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu (Ed.), *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter*, 145-182. Ankara: Heretik.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*, İstanbul:Kalkedon.
- Küpe, U. (2021). Kriz Haberciliği Bağlamında Tv Haberlerinin Analizi COVID-19 Salgını Örneği, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kürkçü, Duygu D. (2021). Pandemi Sürecinde Haber Kuruluşlarının Twitter Gönderilerinin Analizi. K. Mavnacıoğlu (Ed.), *Medya, Kriz İletişimi Sosyal Ağlar COVID-19 Pandemi Sürecinde İletişim*, 15-38. Ankara: Çizgi Kitapevi.

- Lee, S., Tandoc, Edson C., Lee, Edmun W. (2023). Social media may hinder learning about science; social media's role in learning about COVID-19, *Computers in Human Behavior*, 138.pp:1-11.
- Li, N., Molder, Amanda L. Yang, S. (2022). Visual Representations Of SARS-Cov-2, Emotions and Risk Perception Of COVID-19 Healt Science Reports. 1-7.
- Li S, Wang Y, Xue J, Zhao N, Zhu T. (2020). The impact of COVID-19 epidemic declaration on psychological consequences: a study on active Weibo users. *Int J Environ Res Public Health*. 17.
- Liu, Q., Zhaou, G., Ji, B., Liu, L., Zhang, J., Mou, Q., Shi, T. (2020). Analysis Of The Influence Of The Psychology Changes Of Fear Induced by The COVID-19 Epidemic On The Body, *World Journal of Acupuncture*, 17:54.
- Madsar, S. ve Yıldırım, O. (2021). COVID-19 Döneminde Habercilik: “Haziran 2020’den Sonra Geçilen Yeni Normalleşme Sonrası Salgın ve Salgın Bağlantılı Haberlerin Çözümlemesi”, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, İlkbahar – 01- (56-81).
- Maigret, E. (2019). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. H. Yücel (Çev), İstanbul: İletişim.
- Severin, W.J ve Tankard, J.W. (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Matamaros, D.Catalan, (2021). The Role of Mass Media Communication in Public Healt, *Healt Management Different Approaches and Solutions*.
- Mattelart, A. ve Mattelart M. (2016). *İletişim Kuramları Tarihi*. İstanbul: İletişim.
- Mcquail, D. ve Windahl S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*, K. Yumlu (Çev.), Ankara: İmge.
- Mertens, G., Gerritsen, L. Dujindam, S. Salemink, E., Engelhard, I. (2020). Fear Of The Coronavirüs (COVID-19): Predictors in an Online Study Conducted in March 2020. *Journal Anxiety Disorder*. 74.
- Mevlana, Canan A., ve Karaaziz, M. (2021). Sosyal İzolasyon, Karantina ve Psikolojik Etkileri, *Mimarlık Fakültesi Dergisi*. C:3, Sayı 2.,158-170.
- Mohammadpour, M., Ghorbani, V., Khoramnia, S., Ahmadi, Seyed M., Ghvami, M., Maleki, M. (2020). Anxiety, Self – Compassion, Gender Differences and COVID-19: Predicting Self- Care Behaviors and Fear of COVID-19 Based on Anxiety and Self Compassion with an Emphasis on Gender Differences. *İran Journal Psychiatry*, 15 (3): 213-219.
- Moon H, Lee GH. (2020).Evaluation of Korean-language COVID-19-related medical information on YouTube: cross-sectional infodemiology study. *J Med Internet Res*. ;22
- Mukhtar, S. (2020). Psychological Healt During The Coronavirus Disease 2019 Pandemic Outbreak. *International Journal Social Psychiatry*, 66 (5). 512-516.
- Narin, Kerim T. (2020). *Pandemi Öncesi, Süreci ve Sonrasında Kriz Yönetimi*. S. Öz, D. Celayir, F. Serab Onursal (Ed.), İstanbul: Hiper Yayın.
- Narmanlı, D. (2022). Bilgi Sağnağında Bir Şemsiye: İnfodemi ve Medya Okuryazarlığı. M. Yılmaz ve M. Doğar (Ed.), *COVID-19 Sürecinde İletişim ve Medya Çalışmaları*, Publishing House, ss:397-424.
- Neuwirth, K., Frederick, E. ve Mayo, C. (2007). The Spiral of Silence and Fear of Isolation, *Journal of Communication*, Vol.57. pp.450-468.
- Newman, N., Fletcher, R. Schulz A., Andı, S., Robertson, Craig T. and Nielsen, Rasmus K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 10th.Edition*.

- Nikiforuk, A. (2007). *Mağşerin Dördüncü Atlısı: Salgın ve Bulaşıcı Hastalıklar Tarihi*. S. Erkanlı (Çev.), O. Yener ve E. Gen (Ed.), İstanbul: İletişim.
- Nisan, F. (2023). İnternet Haberciliği Ekseninde Haber Çerçeveleme Kuramı. E. Şentürk Kara ve O. Kocabaş (Ed.), *Haber Kuramları ve Haberin Dönüşümü*, 253-280. İstanbul:Nobel.
- Nora, Nor Fariza M. ve Zulcafli, Adlyn S. (2020). *Corpus Driven Analysis of News Reports About COVID-19 in a Malaysian Online Newspaper*,
- Nutbeam, D. (2006). Health Literacy as a Public Healt Goal: A Challenge for Contemporary Health Education and Communication Strategies İnto The 21st Centry, *Health Promotion İnternational*, Vol.15, No.3.pp. 259-267.
- Okay, Ahmet S. (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinde Kamu Spotlarında Kullanılan İletişim Startejilerinin Göstergebilimsel Analizi, K. Mavnacioğlu (Ed.), *Medya, Kriz İletişimi Sosyal Ağlar COVID-19 Pandemi Sürecinde İletişim*,183-220. Ankara: Çizgi Kitabevi.
- Okmeydan, S.B. (2017). *Sosyal Pazarlamanın Toplumsal Faydaya Dönüşümü, Dumansız Hava Sahası Kampanyası*, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları. No:47.
- Okmeydan, C.K. (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinde İnfodemiye Karşı Sosyal Medyada Sağlık İletişim: Sağlık Kuruluşlarının Facebook Sayfaları Üzerine Bir İnceleme. G. Çalışır (Ed.), *COVID-19 Sürecinde İletişimin Değişen Yüzü*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Oskay, Ü. (2014). *Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri XIX. Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım*. İstanbul: İnkılap.
- Ornell, F., Schuch Jaqueline B. Sordi, Anne O., Kessler, Felix Henrique P. (2020). Pandemic Fear and COVID-19: Mental Health Burden and Strategies. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 42 (3): 232-235.
- Öğüt, N. Ve Olkun E. Osman. (2021). “Salgın Sırasında Risk İletişimi ve Sosyal Medya”. R. Sine Nazlı ve A. Kalafat Çat (Ed.), *Korona Günlerinde Medya ve İletişim*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Özarslan, Z. ve Başoğlu, Aylin Berna Z. (2022). Ünlülerin Pandemi Günlerinde Sosyal Medyada Ürettikleri İçerikler. M. Binark ve S. Ünal (Der.), *Pandemi Günlerinde Medyanın Serencamı*, Ankara: Um:ag.
- Özçetin, B. (2019), *Kitle İletişim Kuramları (Kavramlar, Okullar, Modeller)*, İstanbul: İletişim.
- Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, İstanbul:Timaş.
- Özdemir, D. ve Arpacioğlu, S. (2020). Sosyal Medya Kullanımı, Sağlık Algısı ve Sağlık Arama Davranışının Koronavirüs Korkusu Üzerine Etkisi, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*- 12(1), 364-381.
- Özer, A. (2020). *Pandeminin Sosyolojisi Korona Gün(Lük)leri ve Sonrasında Dünya*, Ankara:Sınırsız Kitabevi.
- Özer, Ö. (2021). Yetiştirme Kuramı ve Sosyal Medya, (Ed.) Himmet Hülür ve Cem Yaşın, *Yeni Medya, Toplum ve İletişim Biliminin Dönüşümü*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Özkan, S. (2017). Gerbner’in Kültürel Göstergeler Kuramı Bağlamında Televizyon Haber İçeriklerine İlişkin Bir Araştırma. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*. 2(4),129-141.
- Özkan, H. ve Büyükaslan A. (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinin Reklamlara Etkisi Akbank’ın Güzel Günler Çok Yakında Geri Gelecek Reklamının Göstergebilimsel Yöntemle Çözümlemesi. K. Mavnacioğlu (Ed). *Medya, Kriz*

- İletişimi ve Sosyal Ağlar, COVID-19 Pandemi Sürecinde İletişim*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Özkeçeci, Z. ve Oğuz, C. (2021). Pandemi Yönetişiminde Medyanın İtici Gücü: “Dördüncü Kuvvet” Ne Yaptı?, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(43), 7329-7347.
- Özpınar, Ş.B. ve Aydın, G. (2021). “Kriz İletişiminde İnfografik Kullanımı: COVID-19 Pandemi Sürecinde İnfografikler Üzerine Bir İnceleme”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi COVID-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı*, Yıl:19, Sayı: 37 Bahar (Özel Eki), 240-261.
- Öztunç, M. (2020). İnternet Haberciliğinde Koronavirüs Salgının Sunum Biçimi, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 2825-2840.
- Öztunç, M. ve Kosal, Ayşegül Z. (2021). COVID-19 Pandemisinde Kullanılan Savunma Mekanizmalarının Televizyon Dizilerine Yansımaları: Jet Sosyete Örneği, *Atatürk İletişim Dergisi*, 22, 5-31.
- Öztürk, E. (2021). Dijital Dönüşüm Sürecine COVID-19’un Etkileri, COVID-19 ve Etkileri: Toplum, Siyaset, Ekonomi: *İSDAM Düşünce Dergisi*, 1(1), 102-106.
- Öztürk, S. (2020). İletişim Felsefesi Açısından Koronavirüs Salgını Üzerine Düşünmek, *TRT Akademi Salgın Yayıncılığı COVID-19 Dergisi*. Ankara. 66-69.
- Pabuçcu, K. (2003), *Gizemli Zatürre: Sars*. İstanbul:Nesil.
- Pakkan, Ş. ve İldaş, G. (2021). Medyanın “Pandemi” Sınavı: COVID-19 Salgınının Türkiye’de Haber Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi, *Turkish Studies – Social Scienses*. 16(1), 229-247.
- Palenchar Michael J. ve Heath Robert L., (2007). Strategic Risk Communication: Adding Value to Society, *Public Relations Review*. (33) 120-129.
- Pamuk, E., Çınar, F., Toker, K. (2022). Koronavirüs Hastalığı (COVID-19): Pandemi Sırasında Kitle İletişim Araçlarının Etkisi ve Rolü, *Turkish Studies*, 17(1), 79-100.
- Pamuk, E., Çınar, F. ve Toker, K. (2022). Koronavirüs Hastalığı: Pandemi Sırasında Kitle İletişim Araçlarının Etkisi ve Rolü, *Turkish Studies*, s17(1), 79-100.
- Parıldar, H. (2020), “Tarihte Bulaşıcı Hastalık Salgınları”, *Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dergisi*, (30), 19-26.
- Parker, Rita (2018), *Pandemics: Health And Other Risks*. P. I. Sidorov (Ed.), *Pandemic Evolutionary Engineering of Consciousness And Health*, 1-27, New York: Nova Science Publishers.
- Pazarbaş, M. (2013). Kitle İletişiminde Temel Kavramlar “Co-oryantasyon Modeli” *Akdeniz İletişim Dergisi*.s (19), 127-140.
- Pedrosa, Ana L, Bitencourt, Leti C., Froes, Ana C.F., Cazumba, Maria Lui za Bb., Campos, Ramon Gustavo B., Brito, Stephanie Bruna Camilo S., Silva, Brito, Ana Cristina S. (2020). Emotional, Behavioral and Psychologic Impact of the COVID-19 Pandemic, *Frontiers in Psychology*: 11.
- Pelletier, P., Kanozia, R. Arya, R. Lefort, C. McLaughlin C. Boespflug, M., Alain, S. (2023). COVID-19 in Mass Media: Manufacturing Mass Perceptions of the Virus among Older Adults. 7 (20220143).
- Pembecioğlu, N. (2020). Salgın İletişimi Dosya Röportaj. *TRT Akademi Salgın Yayıncılığı COVID-19 Dergisi*. 170-197.
- Pera, A. (2020). Cognitive, Behavioral and Emotional Disorders in Populations Affected by the COVID-19 Outbreak, *Front in Psychology*: 11.
- Pratt, Mary K. (2011), *Pandemics*, Minnesota: ABDO Publishing.

- Presti, G., McHugh, L., Gloster, A., Karabekla, M., Hayes, Steven C. (2020). The Dynamic of Fear at the Time of COVID-19: A Contextual Behavioral Science Perspective, *Clinical Neuropsychiatry*. 17,2,pp:65-71.
- Proulx, S. (2016). Birleşik Devletler’de 1940’lı Yıllar Askeri Koşullarında İletişim Bilimleri Alanının Doğuşu. J. Perriault (Der.), *İletişim Bilimlerinin Unutulmuş Kökenleri*.35-46. İstanbul: Ayrıntı.
- Porcelli, P. (2020). Fear, Anxiety and Health-Related Consequences After the COVID-19 Epidemic. *Clinical Neuropsychiatry: Journal of Treatment Evaluation*, 17(2), 103–111.
- Purwaningsih, N. (2020). Pandemic and Stigma COVID-19 in Indonesia, www.academia.edu. Erişim Tarihi: 10.02.2023.
- Relevance of Contemporary Communication Theories in Comprehending Media Influence and Cultural Dynamics, www.academicchronicles.com Erişim Tarihi: 1.04.2023
- Rufai SR, Bunce C. (2020). World leaders' usage of Twitter in response to the COVID-19 pandemic: a content analysis. *J Public Health (Oxf)* 2020;42:510–516.
- Sabharwal, D. (2024). Users and Gratification Theory Approach to Understand Why People Use Digital Media Mainly During Lockdown, *International Journal of Social Media and Online Communities*, 16 (1).
- Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü (2020). *COVID-19 (SARS-CoV-2 ENFEKSİYONU) Genel Bilgiler, Epidemiyoloji ve Tanı*, Ankara.
- Salma C. And Poorisat T. (2019) The Rise and Development of Public Health Communication, *Health Communication*, Doi: <https://doi.org/10.1080/104/0236.2019.1654180>.
- Sambur, B. (2020). *COVID-19 Sonrası Dünya Düzeni*, İstanbul:Orion.
- Sarı, O. (2023). Söylemsel Yansımaları Açısından Televizyon Reklamlarında COVID-19 Salgını: Akbank Televizyon Reklamları Üzerine Bir Analiz, *International Social Sciences Studies Journal*, 9(118).ss9689-9698.
- Sarıçam, P. (2023). Sağlık İletişiminde Medyanın Rolü: COVID-19 Pandemisi Üzerine Bir İnceleme, *Medya Okuryazarlığı Araştırmaları Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1,
- Sauer, Karoline S., Jungmann, Stefanie M., Witthöft, M. (2020). Emotional and Behavioral Consequences of the COVID-19 Pandemic: The Role Of Health Anxiety, Intolerance of Uncertainty, and Distress (in) Tolerance, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19).
- Savaş, G. (2006). Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(11). 1-5.
- Sayar, K. (2020). *Kayı Çığı Salgın Zamanlarında Ruh Sağlığı*.İstanbul:Kapı.
- Subölen, S. (2020). COVID-19 Pandemisi Sürecinde Stresle Baş Etme Yöntemi Olarak Sosyal Medyada Mizah Olgusu: Cezmikalorifer ve Saykodelipaylaşımlar İsimli Instagram Hesaplarının Analizi. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*. 11(42), 124-142.
- Schumacher, S. ve Kent, N. (2020). 8 Charts on Internet Use Around The World as Countries Grapple With COVID-19. *Pew Research Center*. Erişim Tarihi:2.04.2020.
- Severin W,ve Tankard James W.Jr.,(1994). İletişim Kuramları:Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları. A. Atif Bir, S. Sever (Çev.), *Anadolu Üniversitesi Kibele Sanat Merkezi*, Eskişehir.

- Sherman, I. (2013). *Dünyamızı Değiştiren On İki Hastalık*. E. Tümbay ve M. Arığ Küçüker (Çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür.
- Shoals, J. (2019). *The Science Of The Human Body Epidemics and Pandemics*, Pennsylvania: Mason Crest.
- Solmaz, M. (2023). *Koronavirüs Salgını ve Toplumsal Değişme*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Sungur, S., Yücel, E., Metintaş, S., Önsüz, Muhammed F. (2020). Yüksek Tiraj Yapan Yerli ve Yabancı İnternet Gazetelerinin Koronavirüs Hastalığı ile İlgili Haber İçeriklerinin İncelenmesi. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 5 (COVID-19 Özel Sayısı), 47-60.
- Şahin, H. (2020). Koronavirüs Krizinin Psikolojik Boyutu. F. Çakı (Ed.), *Modernitenin Pandemik Hali*. Ankara:Nobel.
- Şahin, M. (2019). Korku, Kaygı ve Kaygı (Anksiyete) Bozuklukları, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 10 (6). 117-135.
- Şan, Mustafa K. ve Altun, Öznur Y. (2023). Erving Goffman ve Çerçeve Analizi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), 777-787.
- Şeker, M. ve Nazlı Rengim S. (2021). COVID-19 Haberleri, Yaşlılar ve Moral Panik. R. Sine Nazlı ve A. Kalafat Çat (Ed.), *Korona Günlerinde Medya ve İletişim*. 200-226 Konya:Eğitim Yayınevi.
- Şenocak, M.Ş. ve Bakır, A. (2017). *Epidemiyoloji’de Yöntembilim ve Sayısal Değerlendirme*, İstanbul:Nobel Tıp Kitabevi.
- Şentürk, Zülfiye A. ve Mutlu, A. (2021). Sağlık Bakanlığı’nın COVID-19 Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Analizi. G. Çalışır ve E. Diker (Ed.), *COVID-19 Sürecinde İletişimin Değişen Yüzü*. Konya:Eğitim Yayınevi.
- Shoaei M., ve Dastani, M. (2020). The Role of Twitter During COVID-19 Crisis: A Systematic Literature Review, *Acta Informatica Pragensia*, 9(2), 4-19.
- Şirzad, N. (2022). COVID-19 Sürecinde Aşı Kararsızlığı: Aşı Karşıtı Tweetlere İlişkin Bir Analiz, *TRT Akademi*, 7(14).58-81.
- Skahill, C. (2021). The Relationship Between COVID-19 and The Media: Measuring Current Audience Media Behavior and Reaction to COVID-19 News, The Faculty of The Columbian College of Arts and Sciences of The Gegorge Washington University, *The Degree of Master Thesis*.
- Tan, İ. (2021). Medya Ekonomisinin Bir Parçası Olarak Netflix: Pandemi Dönemine Dair Finansal Bir Analiz. K. Mavnacıoğlu (Ed.), *Medya, Kriz İletişimi Sosyal Ağlar COVID-19 Pandemi Sürecinde İletişim*, Ankara: Çizgi Kitapevi. 81-110.
- Tasnim, S., Hossain, Md Mahbub., Mazumder, H. (2020). Impact of Rumors and Misinformation on COVID-19 in Social Media. *Journal of Preventive Medicine and Public Health*. 53:171-174.
- Taştan, C. (2020). COVID-19 Salgını ve Sonrası Psikolojik ve Sosyolojik Değerlendirmeler, *Polis Akademisi Yayınları*. Ankara.
- Tekin, A.(2021). “Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler ve Ekonomik Sonuçları”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2) 40, 330 -355.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013), *İletişim Araştırmaları ve Kuramlar*. Ankara:Beta.
- Temel, M. (2015). *Gelmiş Geçmiş En Büyük Katil*, İstanbul:Betim.
- Temel, Mehmet (2008), *Atatürk döneminde Bulaşıcı ve Salgın Hastalıklarla Mücadele*. İstanbul: Nehir.
- Terkan, R. (2022). Pandemi Sürecinin İletişime Etkileri: İlişkilere Yansıması, *Scientific Journal of Innovation and Social Sciences Research*, 2(1).ss:45-56.

- Tezcan, Sebahat G. (2017). *Temel Epidemiyoloji*, Ankara:Hipokrat.
- Tılıç L. D. (1998). Utanıyorum Ama Gazeteciyim, İstanbul:İletişim.
- Tokatlı, A. (2021). Pandemi Sürecinin Medyaya Etkisi, Medya Toplum Deneyiminde Yaşanan Değişim ve Dönüşümün Gelenekselden Dijitale Analizi. E. Erdoğan ve N. Tan Akbulut (Ed.), *Pandemi Sürecinde İnsan ve Toplum*, Konya:Eğitim.
- Tokgöz, O. (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek* (Başlangıcından Günümüze Anglo- Amerikan İletişim Kuramı), Ankara:İmge.
- Topsakal, T. (2021). Dijital Ortamda Yanlış Bilgi ve Haberlerin Yayılması: Koronavirüs Salgın Haberlerine Dair Bir İnceleme, *İNİF E- Dergi*, 6(1), 382-400.
- Tosun, Şükran P. (2021). İnfodemik Dünya: Sağlık Habercilerinin Pandemi Sürecinde İnfodemiye İlişkin Tespit ve Önerileri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı 55:57-79.
- Toruk, İ. ve Kocaman Melek T. (2021). Televizyon Dizilerinde COVID-19 Söylemi: Jet Sosyete Örneği. R. Sine Nazlı ve A. Kalafat Çat, (Ed.), *Korona Günlerinde Medya ve İletişim*.42-49. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tosyalı, H. ve Sütçü, Cem S. (2016). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Bireyler Üzerindeki Etkileri, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 3-22.
- TRT Akademi Dergisi, *Salgın Yayıncılığı COVID-19 Sayısı* (2020).
- Tsao, S.Feng, Helen Chen, Therese Tisseverasinghe, Yang Yang, Lianghua Li, Zahid A Butt (2021). What Social Media Told Us In The Time Of COVID-19: A Scoping Review. *Buttlancet Digit Health*; 3: E175–94.
- Tunç, A. ve Atıcı Fatma Z. (2020). Dünyada ve Türkiye’de Pandimelerle Mücadele: Risk ve Kriz Yönetimi Bağlamında Bir Değerlendirme. *Troyacademy International Journal of Social Sciences*.
- Tunç, A. (2021). Kişisel Bir Pandemi Güncesi ve Amerikan Medyasının Koronavirüs ile Sınayı. Yasemin G. İnceoğlu ve S. Çoban (Der.), *Pandemi Neoliberalizm Medya*, İstanbul:Ayrıntı.
- Tutar H. ve Yılmaz M. Kemal (2013). *İletişim* (Genel ve Örgütsel Boyutuyla) Ankara:Seçkin.
- Tüba Raporları. (2020). “COVID-19 Pandemi Değerlendirme Raporu”, *Türkiye Bilimler Akademisi*,No:34, Ankara.
- Tükel, R. (2020). COVID-19 Pandemi Sürecinde Ruh Sağlığı. *Türk Tabipler Birliği COVID-19 Pandemisi Altıncı Ay Değerlendirme Raporu*.
- Türçapar, M.Hakan (2020). *COVID-19 Kaygısı ve Travması*, Kaygı Çağı, K. Sayar (Ed.), Kemal Sayar. İstanbul:Kapı.
- Türkiye Psikiyatri Derneği (2020). COVID-19 ve Damgalanma (www.psikiyatri.org.tr) Erişim Tarihi: 29.04.2022
- Tüzün, H., Demirköse, H., Özkan, S., Dikmen, Asiye U., İlhan, Mustafa N. (2020). COVID-19 Pandemisi ve Risk İletişimi, *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*. Sayı: 1/8
- Toplu, M. (2021). Bilgi Açığı: Kuramsal ve Eleştirel Yaklaşım. H. Hülür ve C. Yaşın (Ed.), *Yeni Medya, Toplum ve İletişim Biliminin Dönüşümü*. Ankara: Siyasal.
- Turancı, E. ve Eşiyok, E. (2021). Yeniliklerin Yayılması Kuramı ve Yeni Medya. H. Hülür ve C. Yaşın (Ed.), *Yeni Medya, Toplum ve İletişim Biliminin Dönüşümü*. Ankara: Siyasal.
- Uludağ, N. (2020). Tichenor, Donohue ve Olien’in Bilgi

- Açığı Kuramı. (Ed.) Çetin Murat Hazar ve Özkan Avcı, *İletişim Kuramları*. Gazi Kitabevi. Ankara.
- Unesco World Report (2005). Towards Knowledge Societies, *The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*. Paris.
- Uslu, M. (2020). Pandemi Sürecinde Sosyal Medya Bağımlılığı. F. Uslu (Ed.), *COVID-19 Pandemisi Sonrası Dijitalleşme Eğilimlerinin Sosyal ve Beşeri Bilimlere Yansımaları*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Uslu, Zeynep K. (2000). *Televizyon ve Kadın*. İstanbul:Alfa.
- Utma, S. (2020). İleşimi Çağında Medya ve Kültür Etkileşimi: “Medyatikleşen Kültürler”. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. c(7).s (3),39-52.
- Utma, S. (2020). Sağlık İletişimi Kavramı: Koronavirüs (COVID 19) Salgınında Ülkemizde Sağlık İletişimi Uygulamaları. *Journal Of Social, Humanities and Andministrative Sciences*. Vol.6, Issue:31, 1591-1605.
- Utma, S. (2021). Pandemi Sürecinde Medyada Korku Salgını: COVID-19 Özelinde Bir Değerlendirme, *International Academic Social Resources Journal Open Access Refereed E- Journal & Indexed & Pupliching Year*, Vo:6, Issue:28, pp:1217-1226.
- Uyanık, G. (2021). Koronavirüs Salgını ve İnternet Gazeteciliği: Karşılaştırmalı Bir İçerik Analizi, *Erciyes İletişim Dergisi*, 2.ss:183-206.
- Uyheng J, Carley KM. (2020). Bots and online hate during the COVID-19 pandemic: case studies in the United States and the Philippines. *J Comput Soc Sc*.
- Uzunoglu, S. (2021). Pandemi Günleri ve Medyanın Sürdürülebilirliği: Ne Öğrendik? Ne Yapabiliriz?, *Pandemi Neoliberalizm Medya*,132-143.İstanbul: Ayrıntı.
- Ünlü, M. (2019). *Beşeri Afetler*. R. Sever (Ed.), Ankara: Pegem Akademi.
- Ürkmez, S. ve ESKİCUMALI, A. (2021). Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Çerçevesinde Covid- Pandemi Sürecinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Instagram Örneği, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2),111-129.
- Westlund, O. ve GHERSETTI, M. (2015). Modelling News Media Use, *Journalism Studies*, 16(2).pp:133-151.
- Wilhem, U. (2020). Kamu Medyası, Her Zamankinden Daha Fazla Hizmet Ediyor, *TRT Akademi Salgın Yayıncılığı COVID-19 Dergisi*. Ankara, 50-53.
- Varlık, N. (2020). Geçmiş Pandemileri Anlamak Neden Önemli. Der. Didem Bayındır. *Salgın: Tükeniş Çağında Dünyayı Yeniden Düşünmek*. İstanbul:Tellekt.
- Vatandaş, S. (2020). COVID-19 Pandemisi ve Gündem Belirleme İşlevi Açısından Gazete Manşetleri, *Sosyal Bilimler Metinleri*, 62-78.
- Vural, P. (2020). COVID-19 Salgın Sürecinde Çocuk ve Ergen Ruh Sağlığı. C. HEPER (Ed), *Multidisipliner COVID-19*. Bursa.
- Yalçınkaya, Derya A. ve İnanç, Ayda S. (2021). COVID-19 Pandemi Döneminde Kullanılan Reklam Çekicilikleri Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme, *Sakarya Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1(1):ss:70-89.
- Yalman, A. Karaca, A. ve Balci, Emre V. (2015). Sağlık Haberlerinde Korku Yaklaşımı Çerçevesinde Kodlana COVID-19 Haber Fotoğraflarının Analizi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.35.
- Yanık, H. (2022). Bilgi Açığı (Gediği) Hipotezi ve Medya: Pandemi (COVID-19) Sürecinde Medyanın Toplumu Pandemi Konusunda Bilgilendirmesi. K. Çankaya (Ed.), (Ed.) *Medya ve Tüketim II*. Konya: Eğitim Yayınevi.

- Yasa, F. (2021). COVID-19 ve Sosyal Reklamcılık: İzleyici Yorumları Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(3), 1259-1286.
- Yaşın, C., Aksel, Sevgi Can Y., Cengiz, C. (2018). Medyalar Arası Gündem Belirleme Araştırmalarında Yöntem ve Kuram, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi*, s(47).
- Yavuz, Ş. (2005). *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma*. Ankara:Vadi.
- Yaylagül, L. (2014), *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara:Dipnot,
- Yeğen, C. (2014). Medyanın Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Rolü Üzerine: Sarai Sierra Haberleriyle Oluşturulan Yapay Gündem, *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s(12). 21-37.
- Yelsiz, M. ve Söylemez, Şerife Ç. (2023). İnfoдеми: COVID-19 Aşıları Hakkındaki Paylaşımların Aşı Karşıtlığı Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Sağlık Yönetimi Dergisi*. 5 (1), 52-72.
- Yenen, Osman Ş. (2015). “Epidemi ve Pandemi Ne Demektir? Yeni Bir Pandemi Beklemeli Miyiz?”. S. Badur ve G. Aydın (Ed.), *30 Soruda Grip*, İstanbul:Selen.
- Yıldırım, Fehime E. (2021). İletişim Çalışmaları ve Psikoloji Birlikteliğinin Önemi: COVID-19 Pandemisi Bağlamında Disiplinler Arası Bir Analiz, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, s(38). Ss:155-173.
- Yeniçiktı, N.Tufan (2021). Sosyal Medyada COVID-19 Paylaşımları: Gerçek ve Sahte Haber Paylaşımında Kullanıcı Doyumları. R. Sine Nazlı ve A. Kalafat Çat (Ed.) *Korona Günlerinde Medya ve İletişim*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Yerlikaya, T. (2020). Koronavirüs ile Mücadelede Yeni Risk Alanı: İnfoдеми. *Seta Perspektif*. Sayı 269.
- Yeşildal, M. ve Reyhanlıoğlu, E. (2020). *Salgın Psikolojisi*. İstanbul: Destek.
- Yıldırım, Münevver H. (2020). COVID-19 Pandemisinin Ruh Sağlığına Etkisi. COVID-19 Pandemisinden Öğrendiklerimiz, Gelecek Öngörüler ve Yarının Planlaması. *Türkiye Solunum Araştırmaları Derneği Eğitim Kitapları*. 25.
- Yıldırım, N. (2020). “İstanbul’un Kolera ile Tanışması: 1831 Salgını”, *Toplumsal Tarih Dergisi*,(316), 62-74. Nisan s.316. İstanbul.
- Yıldırım, O. ve İpek, İ. (2020). Yeni Koronavirüs Salgını Dolayısıyla Gündeme Gelen Sosyal İzolasyon ve Gönüllü Karantina Döneminde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, s(52), 69-94.
- Yıldırım, Y. (2021). COVID-19 Sürecinde İletişimin Kriz, Sağlık ve Siyaset Perspektiflerinden Değerlendirilmesi, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, Sayı:38, 497-504. İstanbul.
- Yıldız, Pelin D. (2021). “Pandeminin Tanımı ve Bir Travma Olarak Pandemi”, *Pandemi Sürecinde İnsan ve Toplum. E. Erdoğan ve N. Tan Akbulut* (Ed.), Konya:Eğitim Yayınevi. 7-47.
- Yıldız, S. (2021). Pandemi Döneminde Tv Reklamcılığı: Etkiler, İçerikler ve Yapım Uygulamaları. M. Sinan Ergüven ve S. Yıldız (Ed.), *Pandemi Döneminde Reklam, Medya ve Tüketici*,139-162. Ankara: Detay.
- Yıldızgörür, Mehmet R. (2020). Küresel Salgın Sürecinde Sosyal Medyanın Habercilik Rolü: Yararlı mı? Zararlı mı? Kullanıcı Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma, *Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergisi, İletişim Araştırmaları Dergisi*, s(5).ss:44-58. (Skahill, 2021:23-24).

- Yılmaz, M. ve Candan, F. (2020). Pandemiden İnfodemiye Medyada COVID-19'un Seyri Üzerine Bir Değerlendirme. *Kıbrıs Araştırmaları Dergisi*, Güz 2020, 21(46). 41-59.
- Yılmaz, Yasemin G. ve Olkun, Emre O. (2022). Dünya Basınının COVID-19 Pandemisine Bakışı: Beş Ülke Beş Gazete, *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2).ss:911-930.
- Yılmaz, L., Erdoğan, A., Hocağolu, Ç. (2021). COVID-19 ve Damgalanma. *Kocaeli Medical J*:10, Özel Sayı 1, pp:47-55.
- Yörük, S. (2021). Pandemi Döneminde Sosyal Medyada Ne Oldu? *İSDAM Düşünce Dergisi*, s(1).ss:50-53.
- Yüksel, F. (2020). *Yeni Koronavirüs Hakkında Bilinmesi Gerekenler ve Korunma Yolları*, Ankara: Egemen Yayınları.
- Yüksel, H. (2021). COVID-19 Salgını Sürecinde Türkiye'deki Ulusal Radyo Programlarının Tutumları ve Yaklaşımları Üzerine Fenomenolojik Analiz. M. Yılmaz, H. Çiftçi ve M. Doğan (Ed.), *COVID-19 Sürecinde İletişim ve Medya Çalışmaları*. İKSAD Publishing House. ss:159-202.
- Yüksel, M. (2022). Koronavirüs Salgınında Amerika ve İran'da Haber, Mizah, Şiir ve Ötesi. M. Binark ve S. Ünal (Der.), *Pandemi Günlerinde Medyanın Serencamı*, Ankara. Um:ag.
- Williams, Alicia S. (2021). Crisis Communication and the Emotional Response of Stakeholders: An Exploratory Qualitative Study, A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Healthcare Administration, Franklin University.
- Zain, Nor Razinah M. (2014). Agenda Setting Theory, www.researchgate.com. Erişim Tarihi: 11.02.2021.
- Zvolensky, Michael J., Garey, L., Rogers Andrew H., Schmidt, Norman B., Vujanovic, Anka A., Storch, Eric A., Buckner Julia D., Paulus Daniel J., Alfano, C., Smits, Jasper A., O'Cleirigh, C. (2020). Psychological, Addictive and Health Behavior Implications of the COVID-19 Pandemic, National Library of Medicine, *Behavior Research Therapy*, 134.
- Xu, J., Sun, G., Cao, W., Fan, W., Pan, Z. (2021). "Stigma Discrimination and Hate Crimes in Chinese – Speaking World Amid COVID-19 Pandemic." *Asian Journal of Criminology*. 16.PP:51-74.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Global Web Index (2020). Coronavirus Research. [https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20March%202020%20-%20Multi-Market%20data%20\(Release%203\).pdf](https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20March%202020%20-%20Multi-Market%20data%20(Release%203).pdf). Erişim Tarihi:27.07.2021.
- Sogidem (2020). <https://egazete.anadolu.edu.tr/kampus/39674/pandemi-doneminde-bireylerin-dijital-yasamlari-mercek-altina-alindi>. Erişim Tarihi: 15.04.2022.
- Statista, (2019). Number of Generation X individuals watching television and digital video each mont in the United States from 2017 to 2019. <https://www.statista.com/statistic/946591/generation-x-tv-video-viewing-habits-us/>. Erişim Tarihi:2.09.2020.
- https://ttb.org.tr/kollar/COVID19/haber_goster.php?Guid=8cb94102-73f8-11ea-97df7baae477a8e6. Erişim Tarihi:01.2020.2020).

<https://wearesocial.com/blog/2022/04/digital-around-the-world-in-april-2020>
<https://apa.az/az/blog/blog-single/Koronavirus-pandemiyasinin-yaratdigi-risk-kommunikasyasinda-medianin-rolu-93> 1 Haziran 2020 Erişim Temmuz 2022
<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-54627551>)
<https://www.aa.com.tr/tr/saglik/pandemi-surecinde-dogru-bilgi-icin-kitle-iletisim-araclari-onemli-rol-ustlendi/1855974> Erişim 12 Eylül 2023
<https://www.aa.com.tr/tr/saglik/pandemi-surecinde-dogru-bilgi-icin-kitle-iletisim-araclari-onemli-rol-ustlendi/1855974>)
<https://www.ensonhaber.com/tarih-haberleri/vakanuvis-yazdi-pandemiyi-ya-antik-caglarda-yasaydik>, Erişim tarihi:19.02.2022
<https://www.yeniakit.com.tr/haber/haldun-boysalin-koronavirus-korkusu-nedeniyle-kalp-pilinin-degistirilmesini-ertelemis-1375158.html>, Erişim tarihi: 10.09.2020
<https://tr.euronews.com/2021/03/24/arast-rma-COVID-19-a-yakalanma-korkusuyla-hastaneye-gitmeyen-kalp-hastalar-oluyor>, Erişim tarihi. 22.06.2021
<https://www.medicana.com.tr/haber-detay/15415/pandemi-korkusu-felc-etti> Erişim Tarihi: 20.04.2022
<https://www.trthaber.com/haber/saglik/virus-korkusu-acil-durumlarda-hastaneye-gitmeye-engel-oluyor-518565.html> Erişim Tarihi: 30.09.2020
<https://artigercek.com/saglik/koronavirus-korkusuyla-hastaneye-gitmedi-felc-oldu-181445h> Erişim Tarihi. 29.09.2021
<https://www.hurriyet.com.tr/galeri-haldun-boysanin-vefati-soke-etkisi-yaratti-icim-aciyor-canim-arkadasim-41600192/1>, Erişim Tarihi.05.09.2020
<https://trthabercom/haber/gundum/salgin-televizyon-ve-haber-kanallerina-ilgiyi-artirdi-5322854.html>, Erişim Tarihi: 22.03.2021
<https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/koronavirusle-internet-trafigindeki-artistum-gune-yayildi/1841256>, Erişim Tarihi:02.09.2021
<https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/hatayda-basin-calisanlarina-basin-isletmelerinde-bilgi-guvenligi-ve-siber-guvenlik-bilinclendirme-egitimi/> Erişim Tarihi: 13.06.2022
<https://www.forbes.com/sites/alionescalante/2020/08/03/research-finds-social-media-users-are-mare-likely-to-believe-fake-news> (Erişim Tarihi: 01.02.2021.
<https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/the-causes-and-consequences-of-COVID-19-mispeceptions-understandig-the-role-of-news-and-social-media>).
<https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/jet-sosyetenin-yeni-bolumunu-evde-kalan-oyuncular-cekti/1784637>, Erişim Tarihi: 14.03.2023
https://www.whatsapp.com/coronavirus/healthcare?lang=tr_TR, Erişim Tarihi: 19.07.2023
<https://www.newslabturkey.org/2020/05/18/koronavirus-radyo-yayinciligini-nasil-degistirdi/> Erişim Tarihi: 28 Haziran 2023
[https://www.istanbul.edu.tr/tr/haber/prof-dr-nilufer-timisi-nalcaoglu-kuresel-salgin-kamu-yayinciliginin-sosyal-sorum- /](https://www.istanbul.edu.tr/tr/haber/prof-dr-nilufer-timisi-nalcaoglu-kuresel-salgin-kamu-yayinciliginin-sosyal-sorum-/) Erişim Tarihi:21 Haziran 2021
(<https://tr.linkedin.com/pulse/pandemi-d%C3%B6neminde-enformasyon-aray%C4%B1%C5%9F%C4%B1-mehmet-g%C3%B6ksel-orhan>)

EKLER

EK-1.

İyi günler; Bu anket COVID-19 salgını sürecine ilişkin bilimsel bir çalışma için hazırlanmış olup, elde edilecek veriler bilimsel bir çalışmada kullanılacaktır. Kişisel bilgiler hiçbir şekilde kullanılmayacağı için ad ve soyadınızı paylaşmanıza gerek yoktur. Tüm soruları yanıtlamanızı rica eder, vakit ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Salgının ilk aylarından bugüne kadar aşağıdaki tedbirlere <u>ne kadar dikkat ettiniz</u> lütfen işaretleyiniz.		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her Zaman
1.	Sosyal mesafeye uydum.	1	2	3	4	5
2.	Akraba ve/ya arkadaşlarla yüz yüze görüşmekten kaçındım.	1	2	3	4	5
3.	Evde kalmaya özen gösterdim.	1	2	3	4	5
4.	Dışarı çıktığımda yanımda kolonya veya dezenfektan taşıdım.	1	2	3	4	5
5.	Tanıdığım sağlık çalışanlarından tavsiye almaya/ uymaya çalıştım.	1	2	3	4	5
6.	Ellerimi ve yüzümü daha sık yıkadım.	1	2	3	4	5
7.	Ev dışında maskesiz insanlardan uzak durdum.	1	2	3	4	5
8.	Kalabalık ortamlara girmekten kaçındım.	1	2	3	4	5
9.	Cenaze töreni veya taziye ziyaretlerine gitmekten uzak durdum.	1	2	3	4	5
10.	Arkadaş, çalışma çevresi gibi ortamlarda maskemi çıkarmamaya özen gösterdim.	1	2	3	4	5

Salgın sürecinde COVID-19'a ilişkin kaygılarınız varsa bunu yaşama sıklığına göre lütfen işaretleyiniz.		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her Zaman
11.	COVID-19'un bana bulaşacağı korkusunu yaşıyorum.	1	2	3	4	5
12.	Ailemden birine COVID-19 bulaşacağından kaygılanıyorum.	1	2	3	4	5
13.	COVID-19'un belirtilerini taşıdığımdan kaygılanıyorum.	1	2	3	4	5
14.	COVID-19 bana bulaşırsa yaşamımı yitireceğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
15.	Pandemiden dolayı sevdiklerimin yaşamını yitirmesinden korkuyorum.	1	2	3	4	5

16.	Farkında olmadan virüs taşıyorsam başkalarına bulaştırmaktan korkuyorum.	1	2	3	4	5
17.	Toplu taşıma araçlarına bindiğimde virüs kapırım endişesi yaşıyorum.	1	2	3	4	5
18.	Bağışıklık sistemimin zayıf olduğundan kaygılanıyorum.	1	2	3	4	5
19.	Başkalarıyla bir araya geldiğimde, onların virüs taşıdığından kaygılanıyorum.	1	2	3	4	5
20.	Dokunduğum her türlü yüzeyden virüs bulaşacağı korkusuna kapılıyorum.	1	2	3	4	5
21.	Pandeminin hiç bitmeyeceğini düşünüyorum ve kaygılanıyorum.	1	2	3	4	5
22.	Pandemiye karşı farklı görüşler belirsiz açıklamalar beni kaygılandırıyor.	1	2	3	4	5
23.	Virüs kapırım endişesiyle başka rahatsızlıklarım olduğunda bile hastaneye gitmekten çekiniyorum.	1	2	3	4	5
24.	Pandemide virüs mutasyon geçirerek hiç bitmeyeceğinden kaygılanıyorum.	1	2	3	4	5
25.	Pandemi geçse bile kaygılarımın devam etmesinden korkuyorum.	1	2	3	4	5

26. Size COVID-19 bulaştı mı?

1. Evet 2. Hayır

27. Cevabınız evet ise ne düşündünüz?

1. Yaşamımı yitireceğimi. 2. Sevdiklerime de bulaştırdığımı. 3. Hastalığın kalıcı etkiler bırakacağını. 4. Hepsi 5. Diğer (Lütfen Yazınız)...

28. Salgınla ilgili haberleri ve gelişmeleri hangi televizyon kanalından takip etmeyi tercih ettiniz?

1. A HABER 2. TRT HABER 3. NTV 4. TRT 1
5. FOX
6. ATV 7. CNN 8. KANAL 9. HABERTÜRK
10. İZLEMİYORUM 11. HEP Sİ 12. HALK TV

29. En çok takip ettiğiniz haber kanalını tercih etmenizden en önemli sebep nedir lütfen yazınız?

1. Dünya görüşüme yakın 2. Güvenilir, doğru habercilik 3. Muhalif olması
4. İçeriklerinden dolayı 5. Alışkanlık 6. Tarafsız, objektif olması
7. Diğer 9. Bir fikir belirtmemiş

30. Salgın döneminde en çok hangi sosyal medya uygulamasını takip ediyorsunuz?

1. Instagram 2. YouTube 3. Facebook 4. X (Twitter) 5. TikTok
6. Kullanmıyorum

31. COVID-19 ile ilgili haber ve gelişmeleri hangi sıklıkla takip ediyorsunuz?

1. Gün içinde sık sık 2. Günde birkaç kez 3. Günde bir kez 4. Günlük takip etmiyorum

32. Salgın sürecinde sosyal medyada en çok hangi sebeple vakit geçiriyorsunuz?

1. Vakit geçirmek 2. Sohbet etmek 3. Haberleşmek 4. Can sıkıntısı

- 5.Gündemi takip etmek 6.Eğlenmek 7.Film izlemek 8.Alışveriş
9.Merak 10. Herhangi bir sebep yok 11. Salgına ilişkin bilgi almak 12.Diğer.....

33. COVID-19 a ilişkin sosyal medyada ne tür paylaşımlar yaptınız?

1. Bilgilendirici paylaşımlarda bulundum. 2.Komik ve eğlenceli paylaşımlarda bulundum.
3. Herhangi bir paylaşımda bulunmadım. 4. Diğer (Lütfen yazınız...)

34. COVID-19 aşısı ile ilgili ne düşünüyorsunuz?

1. Aşı olma konusunda kararsızım. 2. Aşı sıram geldi ama yan etkisi korkusuyla olmadım.
3. Aşı sıram gelirse aşı olacağım. 3. Aşı sıram gelse de aşı olmayacağım.

Salgının Türkiye'de görüldüğü günden itibaren medya içeriklerine ilişkin değerlendirmelere katılıp katılmadığınızı belirtiniz.		Hiçbir Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
35.	Medya organlarında gördüğüm haber ve görüntüler kaygımı arttırdı.	1	2	3	4	5
36.	Salgın dışında farklı, moral verici içerikler medyada fazla yer almadı.	1	2	3	4	5
37.	Olumsuz haberler salgına karşı sıkı tedbir almamı sağladı.	1	2	3	4	5
38.	Televizyon programlarına katılan uzmanların anlattıkları salgına ilişkin kaygımı artırdı.	1	2	3	4	5
39.	Sosyal medyadan yapılan paylaşımlar kaygılarımı arttırdı.	1	2	3	4	5
40.	WhatsApp'dan bana gönderilen özel mesajlar salgına ilişkin korku ve kaygımı arttırdı.	1	2	3	4	5
41.	Medyada salgına ilişkin haberler azaldıkça benim de korku ve kaygılarım daha azaldı. (ters kod)	1	2	3	4	5

COVID-19 salgını sonrası aşağıdaki aktivitelerle günde ne kadar vakit geçirdiğinizi lütfen işaretleyiniz?		0-60	1 saat	2 saat	3 saat	4 saat	5 saat	6 saat ve üzeri
42.	Dijital oyun oynamak.	1	2	3	4	5	6	7
43.	Gazete okumak.	1	2	3	4	5	6	7
44.	Telefonla konuşmak.	1	2	3	4	5	6	7
45.	Radyo dinlemek.	1	2	3	4	5	6	7
46.	Müzik dinlemek.	1	2	3	4	5	6	7
47.	Sosyal medyada vakit geçirmek.	1	2	3	4	5	6	7
48.	Televizyon seyretme.	1	2	3	4	5	6	7

Aşağıda yer alan haber kaynaklarından salgına ilişkin verilen bilgilere duyduğunuz <u>güven düzeyinizi</u> lütfen işaretleyiniz.		Hiç Güvenmiyorum	Güvenmiyorum	Kararsızım	Güveniyorum	Tamamen Güveniyorum
49.	Gazete haberlerine.	1	2	3	4	5
50.	Televizyon haberlerine.	1	2	3	4	5
51.	Radio haberlerine.	1	2	3	4	5
52.	İnternet medyası haber sitelerine.	1	2	3	4	5
53.	Resmi kurumların sosyal medya hesaplarına.	1	2	3	4	5
54.	Kurumların WEB sayfalarına.	1	2	3	4	5
55.	WhatsApp'tan yapılan paylaşımlara.	1	2	3	4	5
56.	Kişisel sosyal medya hesaplarına.	1	2	3	4	5
57.	Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın yaptığı açıklamalara	1	2	3	4	5

Salgının neden olduğu korku ve endişelerinizden kurtulmak için hangi yollara başvurmayı tercih ettiniz?		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her Zaman
58.	Film, dizi, belgesel izlemeyi tercih ettim.	1	2	3	4	5
59.	Sosyal medyada daha çok zaman geçirdim.	1	2	3	4	5
60.	COVID-19 ile ilgili haberleri okuyarak, izleyerek bilgilenmeye çalıştım.	1	2	3	4	5
61.	Kitap veya dergi okumalarına yöneldim.	1	2	3	4	5
62.	Her zaman izlediğim programları takip ettim.	1	2	3	4	5
63.	Müzik dinleyerek rahatlamaya çalıştım.	1	2	3	4	5
64.	Eğlenceli, komik programlar seyretmeyi tercih ettim.	1	2	3	4	5

Salgının Türkiye'de görülmesinin ardından gelişmeleri hangi iletişim aracı üzerinden sıklıkla takip ettiniz?		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her Zaman
65.	Televizyon	1	2	3	4	5
66.	Gazete	1	2	3	4	5
67.	Haber Web Siteleri	1	2	3	4	5
68.	Sosyal Medya	1	2	3	4	5
69.	Radio	1	2	3	4	5
70.	Dergi	1	2	3	4	5

71. Yaşınız?

72. Cinsiyetiniz?

1.Kadın 2.Erkek

73.Medeni durumunuz?

1.Evli 2.Bekar

74. Ankara’da hangi ilçede ikamet ediyorsunuz?

1.Etimesgut 2.Sincan 3.Altındağ 4.Yenimahalle 5.Çankaya

6.Keçiören 7.Mamak 8.Diğer (Belirtiniz...)

75. Öğrenim durumunuz?

1.Okuryazar değil 2.İlkokul 3.Ortaokul 4.Lise 5.Lisans 6.Lisansüstü

76. Çalışma hayatınız?

1.Serbest meslek 2.Özel sektörde işçi 3.Kamuda işçi 4.İşsiz

5.Esnaf/Tüccar/Sanayici 6.Emekli 7.Memur 8.Öğrenci 9.Ev hanımı

10. Diğer (Belirtiniz...)

77. Hanenizin aylık toplam geliri nedir?

1. 2325tl ve altı 2. 2326tl - 4650tl 3. 4651tl-6975tl

4. 6976tl-9300tl 5. 9301tl ve üzeri



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : KONUKMAN, Emrah Alparslan
Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üni.Sosyal Bilimler Enst. Gazetecilik	Haziran - 2006
Lisans	Gazi Üni. İletişim Fak. Gazetecilik	Haziran - 2003
Lise	Eryaman Lisesi	Haziran - 1998

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2022- (Devam)	TRT Haber	Programlar Müdürü
2010-2022	TRT Haber	Yönetmen
2005-2010	Sincan Belediyesi	Basın ve Halkla İlişkiler Müdürü
2004-2005	Tercüman Gazetesi	Polis Muhabiri
2003-2004	Kırmızı Beyaz Gazetesi	Genel Yayın Yönetmeni
2003-2004	Türk Kooperatifçilik Kurumu	Dergi Sorumlusu

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar Makaleler:

- Terör Olayları Sonrası Yayıncılık ve Otokontrol: Ankara’da Görev Yapan Televizyon Habercilerinin Yaklaşımı Üzerine Bir İnceleme / TRT Akademi Hakemli Dergi/ Sayı:3 / 2017

- Değişen Film İzleme Alışkanlıkları ve Sinema’da Hollywood Gerçeği: Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü Öğrencilerinin konuya Yaklaşımı/ TRT Akademi Hakemli Dergi/ Sayı :5 / 2018
- COVID-19 Pandemisi Krizinde Aşı Karşıtlığında İnfodemi Etkisi, Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi. E-Dergi. Cilt:6, Sayı:1/ 2024

Kitap Bölümü:

Siyasetin Dilinden Toplum Hafıza Sunumu: Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın Anma Törenleri ve Milli Bayramlardaki Konuşmalarının Analizi / Geçmişten Günümüze Toplumsal Hafıza. Ed. Ülkü Ayşe Oğuzhan Börekci, Filiz Erdemir Göze, Gülcan Işık. Gazi Kitapevi. Ankara.2020

- **Kitap**
- Yeni Başlayanlar İçin Yerel Yönetimlerde Basın ve Halkla İlişkiler Pratikleri / Akçağ Yayınları / Ekim 2015
- **Yayımlanan Yazılar**
 - Esnafa Şok Baskında Haberci Neyi Arar? / Dönemeç Dergisi / Sayı:99 / Yıl:2008
 - Güven, Sorumluluk, Zamanlama /Servis Dergisi / Sayı:3 / Yıl: 2008
 - Sansür Magazin Basınına Saygıyı Getirir / Çilingir Dergisi / Sayı:9 / Yıl:2008
 - Başkan Adayları Neyi Yanlış Yapıyor / Türkiye Konuşuyor Dergisi / Sayı:2 / Yıl:2009
 - Behzat Ç. Ankara İçin Bir Fırsat / Çilingir Dergisi / Sayı:12 / Yıl: 2011
 - Ramazanda Zam Yoksa Bereketi Vardır / Dönemeç Dergisi /Sayı:112 / Yıl: 2011
 - Belediye Başkanı Odaklı Basın ve Halkla İlişkiler Çalışmaları /Türkiye Belediyeler Birliği Dergisi / Sayı:812 / Yıl:2015



