

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE YOUTUBE
VİDEOLARININ GÜVENİLİRLİĞİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

OZAN EŞİYOK

İstanbul, 2022

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE YOUTUBE
VİDEOLARININ GÜVENİLİRLİĞİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

OZAN EŞİYOK

1955095006

0000-0001-5719-0245

DANIŞMAN: PROF. DR. MİNE DEMİRTAŞ

İstanbul, 2022

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Covid-19 Pandemisi Sürecinde YouTube Videolarının Güvenilirliği Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 14.09.2022

Ozan EŞİYOK

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

14.05/2022

Enstitümüz *Medya ve İletişim* Anabilim Dalı *Medya ve İletişim Sistemleri* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **1955095006** numaralı **Ozan EŞİYOK**'un "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Covid-19 Pandemisi Sürecinde Youtube Videolarının Güvenilirliği Üzerine Bir Araştırma*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 31/05/2022 tarih ve 2022/22 sayılı sayılı toplantısında seçilen ve Taksim yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince 45 dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında "**OYBİRLİĞİ**" ile "**KABUL**" kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 2 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Prof. Dr. Mi*** DE***
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Doç. Dr. Ba*** GE***
(Medipol Üniversitesi)

ÜYE
Doç. Dr. Te*** KA***
(Beykent Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Ozan EŞİYOK
Danışmanı : Prof. Dr. Mine DEMİRTAŞ
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi, 2022
Alanı : Medya ve İletifim Sistemleri
Anahtar Kelimeler : Pandemi, Covid-19, YouTube, İnfodemi, Bilinçlenme

ÖZ

COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE YOUTUBE VİDEOLARININ GÜVENİRLİLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Gelişen sosyal medya platformları istatistiklerine bakıldığında platformların gün geçtikçe daha fazla kullanıcıya ulaştığı gözlemlenirken, aynı zamanda bu kullanıcıların sosyal medya platformlarında geçirdikleri sürelerin de kullanıcı sayısına paralel olarak arttığı görülmektedir. Günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelen bu yeni mecralar, kişilerin neredeyse hiç çaba sarf etmeden herhangi bir konudaki meraklarına ya da sorularına cevap verebilmektedir.

Bu tezde, Covid-19 pandemisi boyunca YouTube kullanımı ile bireylerin bilgi edinme sürecinde platformun yeterince faydalı olup olmadığının, salgın sürecinde YouTube videolarının pandemi hakkında doğru haberler verip vermediğini, pandemi hakkındaki video içeriklerinde ünlü kişilere (topluma mâl olmuş tanınmış bireylerin) yer verilmesinin izleyenlerce nasıl değerlendirildiği, YouTube videolarındaki içerik çeşitliliğinin edindiğimiz bilginin güvenilirliğine nasıl etki ettiğinin saptanması amaçlanmıştır.

Literatür taramasından sonra araştırma olgu bilim desenine göre şekillenmiştir. Amaçlı örneklem seçme yöntemine göre belirlenen 10 kişiye yüz yüze görüşmelerle toplamda 8 soru sorulmuştur ve katılımcıların Covid-19 ile ilgili YouTube videolarının güvenilirliği hakkındaki görüşleri tümevarımsal bir yaklaşım izlenerek içerik analizine tabi tutulmuştur.

Name and Surname : Ozan EŐIYOK
Supervisor : Prof. Dr. Mine DEMİRTAŞ
Degree and Date : Master Thesis, 2022
Major : Media and Communication
Key Words : Pandemic, Covid-19, YouTube, Infodemic,
Awareness

ABSTRACT

A STUDY ON THE RELIABILITY OF YOUTUBE VIDEOS DURING THE PROCESS OF COVID-19 PANDEMIC

Considering evolving social media platform statistics, not only more and more users are being reached every other day but also time spent per user on social media is increasing in line with multiplying number of new users. These novel social media means that have already become indispensable part of daily routine is enabling users with quenching their curiosity or getting respond for to their questions with almost no effort being exerted.

Scope of this thesis covers whether Youtube platform is sufficiently beneficial in providing users with Covid-19 related information throughout the pandemic, validity and reliability of the information in video content, users standpoint pertaining the fact that well-know popular individuals are taking part in video content related to pandemic. It is aimed to determine how variety of content in Youtube videos is affecting reliability of information acquired.

Upon literature review, the research shaped according to phenomenological research designs. According to the purposive sampling method, 10 participants were specified and interviewed face to face and 8 separate questions were asked and the participants point of views pertaining reliability of the video content related to Covid-19 on YouTube were subjected to content analysis via inductive reasoning approach.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
KISALTMALAR	vi
SÖZLÜK.....	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PANDEMİ VE PANDEMİLER TARİHÇESİ

1. PANDEMİ VE PANDEMİLER TARİHÇESİ.....	4
1.1. Pandemi Kavramı.....	4
1.2. Geçmişten Günümüze Yaşanan Pandemiler	5
1.2.1. İspanyol Gribi.....	6
1.2.2. Asya Gribi	7
1.2.3. Hong Kong Gribi.....	7
1.2.4. Akut Solunum Yolu Sendromu (SARS).....	7
1.2.5. 2009 Gribi.....	8
1.2.6. Veba.....	9
1.3. Tarih İçinde Yaşanan Veba Pandemileri.....	10
1.3.1. Jüstinyen Vebası.....	10
1.3.2. 1347 Kara Veba	10
1.3.3. İtalyan Vebası.....	11
1.3.4. Londra Vebası	11
1.3.5. Marsilya Vebası.....	11
1.3.6. Son Veba Pandemisi.....	12
1.4. Covid-19 Tanımı	12
1.5. Covid-19 Virüsünün Gelişimi	13
1.6. Covid-19 Sürecinde Türkiye	13
1.7. Covid-19 Pandemi Sürecinde Teknoloji ve İnternetin Öne Çıkması.....	14

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA KAVRAMI, PLATFORMLARI, ÖZELLİKLERİ

2.1. Geleneksel Medya Kavramı	15
2.2. Yeni Medya Kavramı	15
2.3. Yeni Medya Platformları.....	17
2.3.1. Sosyal Ağlar	17
2.3.2. Bloglar	17
2.3.3. Mikrobloglar	18
2.4. Twitter	18
2.5. Forumlar	19
2.6. İçerik Toplulukları (Medya Depolama Siteleri).....	19
2.6.1. Facebook.....	19
2.6.2. Instagram	21
2.6.3. Tiktok	21
2.6.4. YouTube	23
2.7. Vikiler	24
2.8. Yeni Medyanın Temel Özellikleri	25
2.8.1. Dijitalleşme.....	25
2.8.2. Etkileşim.....	25
2.8.3. Kitlesizleştirme.....	26
2.8.4. Eşzamansızlık	26
2.8.5. Hipermetin	26
2.8.6. Dağıtım	27
2.9. Youtube'un Gelişimi	27
2.10. Yeni Medyaya Güven	28
2.11. YouTube ve Covid-19.....	28
2.12. YouTube'un Öğrenme Üzerine Etkisi	29
2.13. İnfodemi	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE YOUTUBE VİDEOLARININ
GÜVENİLİRLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	33
3.1. Araştırmanın Amacı	33
3.2. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları	34
3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Uygulama	35
3.4. Veri Analizi	35
3.5. Bulgular	36
3.6. Demografik Bulgular	36
3.7. Bulguların Değerlendirilmesi	36
SONUÇ	52
KAYNAKÇA	54
EKLER	61
Ek 1. Etik Kurul Onay İzni	61
Ek 2. Yüz Yüze Görüşme Formu	62

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Dünya Çapında İnfluenza Pandemileri.....	8
Tablo 2: Avrupa Şehirlerinde Vebadan Ölümlemler	12
Tablo 3: Çalışma Grubundaki Katılımcıların Bazı Demografik Özellikleri.....	36
Tablo 4: Covid-19 Salgını Sürecinde YouTube Videolarının Pandemi Hakkında Doğru Haberler Verdiği Hakkında Katılımcı Görüşlemler	37
Tablo 5: Pandemi Hakkındaki Video İçeriklerinde Ünlü Kişilerin Yer Alması Hakkında ve Videolardaki Tavsiyelere Uyum İçin Katılımcı Görüşlemler	39
Tablo 6: Covid-19 ile İlgili Video İçeriklerindeki Farklı Uzman Görüşlerine Yer Verilmesini Hakkında Katılımcı Görüşlemler.....	41
Tablo 7: Covid-19 ile İlgili Süreci Takip Etme Konusunda YouTube Platformunun Etkinliğinin Değerlendirilmesi Hakkında Katılımcı Görüşlemler	43
Tablo 8: Youtube Videolarındaki İçerik Çeşitliliğinin Edinilen Bilginin Güvenilirliğine Katkı Sağlaması Hakkında Katılımcı Görüşlemler.....	45
Tablo 9: Youtube'un Bilgi Edinmede Yeterince Güvenilirliğinin Değerlendirildiği Katılımcı Görüşlemler	47
Tablo 10: YouTube Videolarının Güvenilirlik ve İçerik Açısından Geliştirilme Önerileri Hakkında Katılımcı Görüşlemler.....	50

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Dünya Çapında Görülmüş Bütün Pandemiler..... 6



KISALTMALAR

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
CDC	: Hastalık Kontrol ve Korunma Merkezi
DSÖ / WHO	: Dünya Sağlık Örgütü
SARS – COV-2	: Koronavirüs
TDK	: Türk Dil Kurumu
VD	: Ve Diğerleri



SÖZLÜK

HİPERMETİN: Köprü metni, başka bir belgeye veya metne bağlanabilen bir kelimeyi, ifadeyi veya metin yığını ifade eder.

İNFODEMİ: Pandemi, deprem, terör saldırıları gibi kriz zamanlarında büyük oranla yanlış bilginin yaygınlığı sebebiyle insanların güvenilir ve doğru bilgiye erişememeleri ve bu yanlış bilgilerin çok hızlı yayılması olarak tanımlanır.

MİKROBLOG: Kullanıcıların kısa mesajlar yayınlamak için güncellemeler yaptığı blog şeklindedir. Normal blog şeklinde uzun ve detaylı yazılar yerine çok kısa ve en fazla birkaç cümleden oluşan içerikler paylaşılır.

GİRİŞ

Son yıllarda tüm dünyada yaygınlaşan iletişim platformlarından biri olan Youtube, herkesin cep telefonunda yer alan bir uygulama ya da bilgisayar aracılığıyla en çok ziyaret edilen bir içerik sağlayıcı olmuştur. İnternet destekli bu hizmet ağı, geleneksel medyadan farklı olarak hemen herkesin kendini ifade edebileceği, izleyicilerle anında etkileşimde bulunabildiği, izleyenlerin izledikleri içeriklerle ilgili fikirlerini sunabildikleri bir alandır.

Youtube'un ortaya çıkmasında etkili olan dosya boyutu büyüklüğü problemi sebebiyle insanların birbiri ile paylaşamadığı videoları herkese açık bir yerde paylaşma fikrinden sonra, ilk zamanlarına kıyasla bugün herkes her konuda kendi fikrini ya da akademik gerçeklikleri ya da herhangi bir konuyu paylaşma imkânı bulabilmektedir.

Doktorlardan sanatçılara, gazetecilerden akademisyenlere kadar kendi branşında kendini nitelikli gören herkesin içerik üretip paylaşmasına, bu içerikleri izleyenlerin başkalarıyla da paylaşmasına ortam hazırlayan Youtube, teknolojik gelişmeler ile birlikte canlı yayın yapmaya varacak kadar elverişli bir hale gelmiştir.

Son birkaç yıldır tüm dünyanın etkilendiği ve insanların işlerine bile gidemez olduğu bugünlerde sosyal medya mecralarına daha fazla artan bir ilgi ortaya çıkmıştır. İnsanlar eski anılarını, tatil fotoğraflarını sosyal medya kanallarında paylaşarak kendilerini rahatlatmaya çalışmaktadırlar. Çeşitli toplumsal etkinliklerin iptal olduğu bu zamanlarda sosyal medya kanallarında konser veren sanatçılar ya da geleneksel medyada konuk olarak ağırlanan uzmanlar evlerinden YouTube için video yayınlayarak içerik üretmeye başlamışlardır.

Covid-19 pandemisinin ilan edilmesiyle hayatımızda birçok yeni normaller ortaya çıkmıştır. Önceleri eğlenmek, müzik dinlemek, yemek tarifi bakmak için giriş yaptığımız meca artık bizlerin yeni haber kanalı, farklı öğreticilerden-aktarıcılardan veya alanında uzman olan kişilerden bilgi edindiğimiz bir yer olmaya doğru evrilmiştir. Ülkemizde geleneksel medya araçlarına uygulanan baskı, sansür, çok sesliliğin azaltılması bireyleri doğru bilgiye ulaşma arayışına sevk etmiştir. "Bir tıkla" her türlü içeriğe ulaşılabilmenin mümkün olduğu yeni medya platformları bireylere büyük kolaylık ve özgürlük sağlamaktadır. Geleneksel medyada özgürce ifade

edilemeyen haberler ve bilgiler, YouTube sayesinde kişilere kolaylıkla ulaşmakta, geleneksel medyanın sağlayamadığı en etkili özellik olan interaktifliği de beraberinde getirmektedir.

Eğlenceden bilgiye, sanatsal içeriklerden bahçe ekip biçmeye kadar binlerce çeşit videonun olduğu YouTube, bu süreçte pandemi ile ilgili de çok sayıda içerik barındırdığından kullanıcıların gerek bilinçlenmeleri gerekse hem ülkemizden hem de dünyadan haberdar olmaları için başvurduğu bir ağ olarak karşımıza çıkmaktadır.

YouTube bünyesinde barındırdığı milyonlarca içerik ve neredeyse her dakika bir yenisi eklenen içerikler ile bilgiye ulaşmak isteyen kişilere oldukça faydalı bir zemin oluşturmaktadır. İçerik çeşitliliği bireylerin hem edindikleri bilgiyi bir diğeri ile sağlama yapmasına hem de üzerine yeni bilgiler eklemelerine olanak sağlamaktadır.

Araştırmanın bilimsel amacı; YouTube'a bilgi edinmek için güven duyulup duyulmadığının, bilgilerin kullanıcılar üzerinde etkisinin olup olmadığının ve Covid-19 ile ilgili önerilere uyup uymadıklarını belirlemektir. Bu doğrultuda çalışmada pandemi kavramına, yeni medyaya ve YouTube'a değinilmiştir.

Çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. Bunlar; pandemi kavramı, yeni medya kavramı ve özellikleri, son olarak araştırma önemi ve bulgularının bulunduğu bölümlerdir. Her bir bölümde anlatılanlar, atıfta bulunanlar tablo ve şekillerle pekiştirilmiştir.

Birinci bölüm olan pandemi kavramı başlığı altında pandemi kavramı, pandemiler tarihçesi, Covid-19 tanımı, virüsün gelişimi, Covid-19 sürecinde Türkiye ve pandemi sürecinde teknoloji ve internetin öne çıkması konuları incelenmiştir.

İkinci bölüm, geleneksel medya ve yeni medya kavramları, yeni medya platformları, yeni medyanın temel özellikleri, YouTube'un gelişimi, YouTube ve Covid-19 süreci, YouTube'un öğrenme üzerine etkisi ve infodemi başlıklarından oluşmaktadır.

Son bölüm olan araştırma bulguları ve önemi bölümünde araştırmanın amacı, yöntemi ve uygulaması ve veri analizinden bahsedilmiştir.

Araştırmada yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmış olup görüşme sonuçlarının veri analizleri de son bölümde değerlendirilirken, ekler kısmında yüz yüze görüşme sorularına yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

PANDEMİ VE PANDEMİLER TARİHÇESİ

1. PANDEMİ VE PANDEMİLER TARİHÇESİ

1.1. Pandemi Kavramı

Pandemi bir ülke ya da dünya üzerinde çok büyük bir yüzölçümünde, genişleyen ve etkisini önemli miktarda hissettiren bulaşıcı hastalıktır. Pandemi dünya üzerinde büyük bölgelere dağılma gösteren ve oldukça fazla insana bulaşan bulaşıcı hastalıklar için kabul görmüş bir tabirdir (Porta, 2008: 179).

Pandemiler küresel ölçekte meydana gelirken, insanlar arasında bir kişiden diğerine hızlı ve kolay bir yayılım sürdürebilmektedir. Bir hastalığın belli vakitlerde olduğu rakamdan çok daha fazlasıyla karşılaşılmasına “salgın”, ülke ve ülkeleri tesiri altına alan geniş salgınlara da “pandemi” adı verilmektedir (Arık, 1991:27).

Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri (CDC), pandemiyi birden fazla ülke ve kıtaya yayılan ve genellikle birçok insanı etkileyen bir hastalık salgını olarak tanımlamaktadır. Tarih boyunca kolera, veba ve grip gibi salgın hastalıklar insan uygarlıklarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır.

İnsanlar için en büyük pandemi tehdidi oluşturan hastalık olan influenza durumunda, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), altı aşamadan oluşan bir pandemi hazırlık planı düzenlemiştir ve ana hatları aşağıdaki gibidir (WHO, 2021):

Aşama 1: Pandemi uyarısının en düşük seviyesidir. Yeni ortaya çıkan veya daha önce var olan bir influenza virüsünün hayvanlar arasında dolaştığını gösterir. İnsanlara bulaşma riski düşüktür.

Aşama 2: Virüsün pandemi potansiyeline sahip olduğunu gösteren aşama, virüsün hayvandan insana geçişinde izole vakalar gözlemlenir.

Aşama 3: İnsandan insana bulaşma için sınırlı kapasite mevcut olsa da genellikle birden fazla hayvandan insana bulaşma vakasından kaynaklanan küçük hastalık salgınları ile karakterize edilir.

Aşama 4: İnsanlar arasında sürekli hastalığa neden olan ve insandan insana viral olarak bulaşın yaşandığı dönemdir. Dünyanın etkilene bölgelerinde daha fazla viral yayılmayı önlemek için kontrol yöntemlerinin uygulanması vurgulanmaktadır.

Aşama 5: En az iki ülkede insandan insana hastalık bulaşması ile başlayan, bir pandeminin yakın olduğunu ve stoklanan ilaçların dağıtımının ve hastalığı kontrol altına alma stratejilerinin uygulanmasının aciliyet duygusuyla gerçekleştirilmesi gerektiğini gösterir.

Aşama 6: İnsanlar arasında yaygın ve hastalığın sürekli bulaşması aşamasıdır.

Dünya üzerindeki yaşam şeklimiz bulaşıcı hastalıkların etkisini önemli oranda artırmaktadır. Global olarak da kentleşmenin giderek yaygınlaşması beraberinde birçok sorunu ortaya çıkarmaktadır. Bu sorunlardan bazıları; doğaya zarar vermekte, temiz su kaynaklarını kirletmekte ve artan nüfus yüzünden mikrop ve virüslerin hızlıca sağlıklı canlılara yayılmasına olanak sağlamaktadır (Tekin, 2021: 332).

1.2. Geçmişten Günümüze Yaşanan Pandemiler

İnsanlar tarih boyunca bir sürü büyük salgınlarla karşılaşmış ve bunlarla mücadele etmiştir. Bu salgınlar beraberinde birbirinden farklı birçok olaylara sebep olmuş, dünyayı küresel olarak etki altına almıştır. Geçmişten günümüze tarihimize en büyük etki eden salgınlar; veba, tifüs, kolera, ebola, hiv/aids, grip olduğu bilinmektedir.

Çiçek hastalığı, kolera, veba, dang, AIDS, grip, şiddetli akut solunum yolu sendromu (SARS), Batı Nil hastalığı ve tüberküloz da tarihsel geçmişimizde kaydettiğimiz pandemiler olmuştur.

Grip pandemileri, dünya çapında toplumlar üzerinde ciddi sonuçlar doğurabilecek öngörülemeyen ancak yinelenen olaylardır. Grip salgınları 1500'lerden bu yana her yüzyılda yaklaşık üç kez veya kabaca her 10 ile 50 yılda bir ortaya çıkmıştır (Qiu ve diğerleri, Rutherford, Mao ve Chu, 2017:4). 20. yüzyıl içinde 1918 – 1919 yıllarında İspanyol gribi, 1957 – 1958 yıllarında Asya gribi ve 1968 – 1969 yıllarında Hong Kong gribi olarak adlandırılan 3 influenza (grip) pandemisi olmuştur. Yaşanan her salgın insan yaşamına ve ekonomik kalkınmaya zarar vermiştir. Dünyada

20 milyondan fazla insanı öldüren 1918 – 1919 influenza pandemisi (İspanyol gribi), dünya tarihinde en yıkıcı salgın olarak kayda geçmiştir (WHO, 2011).

Salgın	Zaman Dilimi	Tip	Tahmini Ölüm Sayısı
Antonine Salgını	165-180	Çiçek veya Kızamık	5 milyon
Justinian Vebası (1. Veba Salgını)	541-542	Yersinia pestis bakterisi	30-50 milyon
Japonya Çiçek Salgını	735-737	Variola major virüsü	1 milyon
Kara Veba (2. Veba Salgını)	1347-1351	Yersinia pestis bakterisi	200 milyon
Yeni Dünya Çiçek Salgını	1520 ve sonrası	Variola major virus	56 milyon
İtalya Vebası	1629-1631	Yersinia pestis bakterisi	1 milyon
Londra Büyük Vebası	1665	Yersinia pestis bakterisi	100 bin
Kolera Pandemileri (1-6)	1817-1923	V. cholerae bakterisi	1 milyondan fazla
3. Veba Salgını	1885	Yersinia pestis bakterisi	12 milyon
Sarı Humma Salgını	1800'lerin Sonu	Virüs	100-150 bin
Rus Gribi	1889-1890	H2N2 virüs	1 milyon
İspanyol Gribi	1918-1919	H1N1 virüs	40-50 milyon
Asya Gribi	1957-1958	H2N2 virüs	1,1 milyon
Hong Kong Gribi	1968-1970	H3N2 virüs	1 milyon
HIV/AIDS	1981- günümüz	Virüs	25-35 milyon
SARS	2002-2003	Koronavirüs	770
Domuz Gribi	2009-2010	H1N1 virüs	200 bin
Ebola	2014-2016	Ebolavirüs	11 bin
MERS	2015 - günümüz	Koronavirüs	850
COVID-19	2019 - günümüz	Koronavirüs	11.554 (21.03.2020 itibarıyla)

Şekil 1: Dünya Çapında Görülmüş Bütün Pandemiler

Kaynak: Kaplıca, K., Tarihteki Büyük Salgınlar, Doğruluk Payı, 2020, <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/tarihteki-buyuk-salginlar>

1.2.1. İspanyol Gribi

1918 influenza salgını, yakın geçmişin en kuvvetli pandemisi olarak adlandırılmıştır. Kuş kökenli genlere sahip H1N1 virüsünün neden olduğu hastalığın nereden kaynaklandığı konusunda evrensel bir fikir birliği olmamasına rağmen, 1918 – 1919 yılları arasında dünya çapında yayılmıştır. Virüs, dünyaya hızla yayılmadan önce ilk olarak Avrupa, Amerika Birleşik Devletleri ve Asya'nın bazı bölgelerinde gözlemlenmiştir.

Tahmini olarak 500 milyon insanın veya dünyamızın toplam nüfusunun büyük bir kısmına enfekte olduğu tahmin edilmektedir. Ölüm rakamlarının dünya genelinde en az 50 milyon olduğu ve bu ölümlerin yaklaşık 675.000'inin ABD'de meydana geldiği tahmin edilmektedir (CDC, 2018). Ölüm oranı 5 yaş altı, 20 – 40 yaş arası ve 65 yaş ve üzeri kişilerde yüksek olmuştur ve yaş gruplarında çeşitlilik göstererek

ilerlemiştir. Belirli bir ilaç tedavisi veya aşısı olmayan hastalıktan korunmak amacıyla insanlara maske takmaları önerilmiş ve okullar, işyerleri, tiyatrolar kapatılmıştır.

1.2.2. Asya Gribi

Asya gribi olarak bilinen pandemi, 1957 başlarında Çin'de başlamıştır ve aynı yılın yazında dünyaya yayılmıştır. Asya gribi salgını, 1918'de görülen İspanyol gripinin mutasyona uğramış hali olarak kabul edilmiş ve H2N2 virüsünden kaynaklandığı tespit edilmiştir (Zengin ve diğerleri, 2021:210). Özellikle yaşlı ve başka hastalıkları olan kişileri etkilemiştir. Takip eden aylarda salgın Hong Kong ve çevre bölgelere yayılırken, 1957 yazında, Amerika Birleşik Devletleri'nin kıyı bölgelerine ulaşmıştır (Britannica, 2010). Hızla dünyaya yayılan pandemi 1958 yılında virüs için geliştirilen aşı sayesinde mevsimsel gribe dönerek sonlanmıştır.

1.2.3. Hong Kong Gribi

1968 Hong Kong grip salgını, Temmuz 1968'de Çin'de ortaya çıkan ve 1969-70'e kadar süren küresel grip salgınıdır. Salgın, 20. yüzyılda ortaya çıkan üçüncü grip salgını olmuştur (Britannica, 2010). Hong Kong gribinde ölenlerin sayısının dünya çapında 1,2 milyon civarında olduğu tahmin edilmektedir (CDC, 2019).

1.2.4. Akut Solunum Yolu Sendromu (SARS)

2002 yılında Çin'de ortaya çıkmıştır. Genellikle küçük memelilerde bulunan bir korona virüs türünün mutasyona uğradıktan sonra insanlara bulaştığı düşünülmektedir. Hava yoluyla bulaşan bir virüs olan SARS, soğuk algınlığı ve gribe benzer şekilde yayılım göstermiştir.

Hastalığın yayılmasını engellemek ve enfeksiyona maruz kalmış kişileri izole etmek amacıyla hastalığın görüldüğü ülkelerden gelen insanlar sağlık taramalarına tabi tutulmuşlardır. SARS enfeksiyonu Çin üzerinden diğer Asya ülkelerine ve dünyaya yayılmıştır. Pandeminin özellikle 65 yaş üstü insanlar için riskli olduğu söylenmiş ve enfeksiyondan ölenlerin yarısından fazlası bu yaş grubunda görülmüştür. Temmuz

2003'te kontrol altına alınan hastalık nedeniyle bildirilmiş 8.098 vaka sayısı ve 774 can kaybı olmuştur.

1.2.5. 2009 Gribi

H1N1 virüsünün bir alt tipinin dünyanın birçok bölgesine yayıldığı 2009 yılında meydana gelmiştir. Mart 2009 ile Ocak 2010 ortası arasında dünya çapında 14.140'tan fazla laboratuvar onaylı H1N1 ölümü rapor edilmiştir. Bu salgına neden olan grip türü olan H1N1, ilk olarak Nisan 2009'da ABD'de tanımlanmıştır. Daha önce insanlarda hiç görülmemiş olan bu hastalık, grip virüsleri ile birleşmiştir. Hızlı bir şekilde dünyaya yayılan virüs, 11 Haziran 2009'da Dünya Sağlık Örgütü, Domuz Gribi salgınının pandemi tanımını karşıladığını duyurmuştur. Ekim ayına kadar ABD'de, virüsün bu farklı türüne karşı korunmak için bir aşı uygulamaya başlanmıştır. Hastalık, Ağustos 2010'a kadar faal kalmıştır ve dünya çapında 285.000'e yakın insanın ölümüne sebep olmuştur.

Tablo 1: Dünya Çapında İnfluenza Pandemileri

İnfluenza Pandemisi	Ortaya Çıkış ve Bitiş Tarihleri	Toplam Ölü Sayısı	Virüs Türü
Rus Gribi	1889 – 1890	1 Milyon	H2N2
İspanyol Gribi	1918 – 1920	50 Milyon	H1N1
Asya Gribi	1957 – 1958	1,5 – 2 Milyon	H2N2
Hong Kong Gribi	1968 – 1969	1 Milyon	H3N2
Domuz Gribi	2009 – 2010	18,209 üzeri	H1N1

Kaynak: Sino Biological, Hong Kong Flu (1968 Influenza Pandemic), Worldwide Influenza Pandemics, 2021 <https://www.sinobiological.com/research/virus/1968-influenza-pandemic-hong-kong-flu>

1.2.6. Veba

Veba, *Yersinia pestis* bakterisinden kaynaklanan, insanları ve diğer memelileri etkileyen bir hastalıktır. Veba, enfekte pirelerin ısırması, enfekte dokularla doğrudan temas ve enfekte solunum damlacıklarının solunması yoluyla hayvanlar ve insanlar arasında bulaşır (WHO, 2017). Veba, Orta Çağ'da Avrupa'da milyonlarca insanın ölümüne neden olmuştur.

Dünya Sağlık Örgütü'ne (DSÖ/WHO) göre günümüzde hıyarcıklı ve pnömonik olarak iki şekli görülse de veba semptomları, hastanın veba bakterilerine nasıl maruz kaldığına bağlıdır. Veba farklı klinik formlar alabilir, ancak en yaygın olanları hıyarcıklı, septisemik ve pnömonik vebadır (CDC, 2021):

Hıyarcıklı vebanın kuluçka süresi genellikle 2 ile 8 gündür. Hastalarda ateş, baş ağrısı, titreme ve halsizlik ve bir veya daha fazla şişmiş, ağrılı lenf düğümleri gelişir. Bu form genellikle enfekte bir pire ısırmasından kaynaklanır. Bakteriler, bakterinin insan vücuduna girdiği yerin yakınındaki bir lenf düğümünde çoğalır. Hasta uygun antibiyotiklerle tedavi edilmezse bakteriler vücudun diğer bölgelerine yayılabilir.

Septisemik vebanın kuluçka süresi tam olarak tanımlanmamıştır. Hastalarda ateş, titreme, aşırı halsizlik, karın ağrısı, şok ve muhtemelen cilt ve diğer organlarda kanama gelişir. Deride ve diğer dokularda, özellikle el ve ayak parmaklarında siyahlaşmalar görülebilir. Septisemik veba, vebanın ilk belirtisi olarak ortaya çıkabilir veya tedavi edilmemiş hıyarcıklı vebadan gelişebilir.

Pnömonik vebanın kuluçka süresi genellikle 1 ile 3 gündür. Hastalarda ateş, baş ağrısı, halsizlik ve nefes darlığı, göğüs ağrısı, öksürük ve bazen kanlı veya sulu mukus ile hızla gelişen pnömoni gelişir. Bu hastalık, bulaşıcı damlacıkların solunmasından gelişebilir veya bakterilerin akciğerlere yayılmasından sonra tedavi edilmemiş hıyarcıklı veya septisemik vebadan gelişebilir. Zatürre solunum yetmezliğine ve şoka neden olabilir. Pnömonik veba, hastalığın en ciddi şeklidir ve kişiden kişiye bulaşıcı damlacıklar yoluyla yayılabilen tek veba şeklidir.

1.3. Tarih İçinde Yaşanan Veba Pandemileri

1.3.1. Jüstinyen Vebası

Bizans imparatoru I. Justinian döneminde ortaya çıkan hastalık, Justinianus'un da vebaya yakalanmasının ardından imparatorun ismiyle anılmıştır. Salgının Afrika'da ortaya çıktığı ve daha sonra ticari gemilerdeki enfekte fareler aracılığıyla Avrupa'ya yayıldığına inanılmaktadır. Hastalık, MS 541'de Bizans'ın başkenti Konstantinopolis'e ulaşmıştır. Hastalananların ani ateş ve şişmiş lenf düğümleri de dahil olmak üzere hıyarcıklı vebanın klasik semptomlarının çoğunu gösterdiğini söyleyen altıncı yüzyılın Romalı şairi Procopius, sonuçları birkaç yıl süren epidemi boyunca Konstantinopolis'te günde 5 – 10 bin kişinin vefat ettiğini belirtmiştir (Eren 1996, 214-224).

Bizans'ta yatıştıktan sonra bile veba, Avrupa, Afrika ve Asya'da birkaç yıl boyunca yeniden ortaya çıkmaya devam etmiştir ve yaygın kıtlığa ve yıkıma neden olmuştur. Her ne kadar ölü sayısı kesin olarak bilinmese de o dönemde yaklaşık 400.000 nüfuslu başkentin en azından yüzde yirmisinin bu salgında öldüğünü söylemek mümkündür (Varlık, 2018).

1.3.2. 1347 Kara Veba

1347 yılında ortaya çıkan “Kara Ölüm”, “Kara Veba” gibi isimleri de olan veba hastalığı, 1347 ile 1351 yılları arasında Avrupa'yı kasıp kavuran ve o zamana kadar bilinen herhangi bir salgın veya savaştan daha fazla can kaybına yol açmış pandemidir.

Hıyarcıklı vebanın ikinci ve dünya tarihinin en yıkıcı salgın olan bu virüsün, İmparator Justinianus zamanında, MS 541 – 549 yılları arasında Roma'yı etkileyen vebanın soyundan geldiği bilinmektedir. Yersinia pestis bakterisinin neden olduğu hıyarcıklı veba, Orta Asya'daki vahşi kemirgenler üzerinde yıllarca varlığını sürdürmüş ve 1300'lerin başlarında mutasyona uğrayarak insanlar için çok daha öldürücü bir biçime dönüşmüştür.

Hastalığın sebep olduğu yüksek ateş ve bu sebebe bağlı olarak insan cildinin siyah ve mor bir hal almasından dolayı kara ölüm denildiği sanılsa da bu ismi almasının sebebi yarattığı yıkımdır (Ersoy, 1996:84).

1.3.3. İtalyan Vebası

Kara Ölüm olarak anılan 1347 veba salgını sona erdikten sonra bile, hıyarcıklı veba, birkaç yüzyıl boyunca Avrupa'da ara sıra ortaya çıkmaya devam etmiştir. En büyük salgınlardan biri, 1629'da Otuz Yıl Savaşları'ndan dönen askerlerin enfeksiyonu İtalya şehri Mantua'ya taşınmasıyla başlamıştır. Sonraki iki yıl boyunca veba kırsal kesimde hızla yayılarak Verona, Milano, Venedik ve Floransa gibi büyük şehirleri de vurmuştur. Salgın sebebiyle 280.000 kişi yaşamını yitirmiştir. Öğrenilen bilgilere göre Venedik'te 140.000 kişilik nüfusun yaklaşık üçte biri yaşamını yitirmiştir.

1.3.4. Londra Vebası

Veba, 16. ve 17. yüzyıllarda olmak üzere Londra'da birkaç defa görülmüştür. Salgın ilk olarak Londra'nın dışında ortaya çıkmıştır. Fakat o zamanki halkın yoksulluğu sebebiyle kısa sürede yayılmıştır. Öyle ki salgın, Eylül 1665'te zirvedeyken, her hafta yaklaşık 8.000 kişi veba yüzünden ölmekteydi. Kral II. Charles da dahil olmak üzere zenginler kırsal kesimlere giderek hastalıktan kaçınmaya çalışmaktaydılar. Thomas Vincent adlı bir rahip, "Hiç bu kadar çok karı ve koca birlikte ölmedi", "hiçbir zaman bu kadar çok anne-baba çocuklarını birlikte mezara götürmedi" diye yazmıştır.

Hastalık yayıldıkça, Londralı yetkililer, enfekte olanları kırmızı çarpı işaretiyle işaretlenmiş evlerinde karantinaya alarak kontrol altına almaya çalışmışlardır. Salgın 1666'da sona ermeden önce 75.000 ile 100.000 arasında kişinin yaşamını yitirmesine sebep olmuştur.

1.3.5. Marsilya Vebası

Batı Avrupa'nın son büyük orta çağ veba salgını, 1720'de Fransız liman kenti Marsilya'da görülmesiyle başlamıştır. Hastalığın, Orta Doğu'ya bir yolculuk sırasında enfekte yolcuları alan Grand Saint Antoine adlı bir ticaret gemisiyle şehre geldiği bilinmektedir. Gemideki veba taşıyan fare pireleri kısa sürede şehre yayılmış ve bir salgına yol açmıştır. Binlerce insanın öldüğü salgında, sokaklardaki ceset yığınları o kadar büyümüştür ki mahkumların onları yok etmek için askere alındığı

söylenmektedir. Hastalık 100.000 kişinin ölmesine sebep olmuştur ve 1722’de kendiliğinden sona ermiştir.

1.3.6. Son Veba Pandemisi

İlk iki büyük veba salgını, Jüstinyen Vebası ve Kara Ölüm ile başlamıştır. En son büyük veba pandemisi, 1855'te Çin'in Yunnan eyaletinde ortaya çıkmıştır. Hastalık yıllar boyunca dünyayı dolaşmıştır. Neredeyse tüm dünyaya yayılan salgın, 1950'lerde bitmeden önce, yaklaşık 15 milyon can kaybına neden olmuştur. Yıkımın çoğu Çin’de ve Hindistan'da gerçekleşmiştir. Bu vebanın okyanusu aşarak San Francisco’ya kadar ulaştığı ve bu üçüncü salgının etkilerinin sınırlı da olsa (özellikle Afrika’da) devam ettiği kaydedilmektedir (Alfani ve Murphy, 2017:319).

Tablo 2: Avrupa Şehirlerinde Vebadan Ölümler

Şehirler	Yıllar	Şehir Nüfusu	Vebadan Ölüm	Ölüm Oranı
Lyon	1628	100,000	50,000	%50
Milano	1630	130,000	60,000	%46
Verona	1630	53,000	30,000	%57
Venedik	1631	141,000	46,000	%30
Barcelona	1651	44,000	20,000	%45
Napoli	1656	300,000	150,000	%50
Cenova	1657	100,000	60,000	%60
Marsilya	1720	100,000	50,000	%50
Messina	1743	40,000	28,000	%70

Kaynak: Panzac, D., Osmanlı İmparatorluğu’nda Veba, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, 1997

1.4. Covid-19 Tanımı

Yeni Korona virüs Hastalığı (COVID-19), Korona virüsler, insanlarda hastalığa neden olabilecek büyük bir virüs ailesidir. Bireylerde hastalığa sebep olan bir virüs türleridir. Bireylerde birçok solunum yolu enfeksiyonuna sebep olduğu da

gözlemlenmiştir. Bu hastalığa SAR-CoV-2 virüsü yol açar. Solunum yolu belirtileri (ateş, öksürük, nefes darlığı) gelişen bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020’de tanımlanan bir virüstür. Salgın başlangıçta Wuhan’daki deniz ürünleri ve hayvan pazarında bulunanlarda tespit edilmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2020).

1.5. Covid-19 Virüsünün Gelişimi

Covid-19 pandemisi Çin’in 31 Aralık 2019’da Dünya Sağlık Örgütü’ne kökeni bilinmeyen, solunum yolunu etkileyen rahatsızlığı bildirmesiyle dünyaya duyurulmuştur. Salgın önceleri Çin ve çevresini etkilemesi beklenen bölgesel bir epidemi olarak düşünülürken, Asya kıtasının dışına çıkıp global olarak halk sağlığını tehdit etmeye başlamasıyla, tüm dünya bu sürece odaklandı ve salgının kontrol altına alınması, önlenmesi üzerine gerekli çalışmalara başlandı (Euronews, 2021).

12 Ocak 2020 tarihinde Çin dışında görülen ilk vakalar Japonya ve Tayland’da Wuhan’ı ziyaret eden iki turist için bildirilmiştir. 21 Ocak 2020’de Amerika’da ilk vaka görülmüştür. 23 Ocak 2020 tarihinde dünyadaki Covid-19 sebebiyle ilk kapanma Çin’in 11 milyon nüfuslu şehri Wuhan’da gerçekleşmiştir. 30 Ocak’ta Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) en yüksek alarm seviyesi olan halk sağlığı acil durumu ilan ettiği hastalığı 11 Şubat 2020’de Covid-19 olarak tanımladı.

14 Şubat 2020 tarihinde Afrika kıtasındaki ilk vakayı duyuran ülke Mısır olmuştur. Aynı gün Avrupa’da da ilk ölüm vakası Fransa’dan bildirilmiştir. 12 Mart’ta DSÖ yeni gelişen bu virüsün Pandemi olduğunu açıkladı. Amerika Birleşik Devletleri ise bu tarihte uçuş yasaklarını Avrupa’yı kapsayacak şekilde genişletti (Tüba, 2020).

1.6. Covid-19 Sürecinde Türkiye

Ülkemizde ilk hastaya 11 Mart’ta rastlanılmasına rağmen Türkiye’de Sağlık Bakanlığı Koronavirüs Bilim Kurulunu, 10 Ocak 2020 tarihinde kurmuştur. Türkiye’de, ilk önce Çin ardından başka ülkeler de olmak üzere aşamalı olarak tüm yurtdışı seferleri 27 Mart’ta kadar süresiz şekilde iptal edilmiştir. Virüsün ülkemizde ilk kez görülmesinin ardından 16 Mart’tan itibaren ilkökul, ortaokul ve lise eğitimine bir hafta, üniversite eğitimine ise üç hafta ara verilmiştir.

1.7. Covid-19 Pandemi Sürecinde Teknoloji ve İnternetin Öne Çıkması

Sosyal medya ve internet kullanımı günümüz bilgi toplumu için vazgeçilmez bir alandır. Covid-19 pandemisinde gönüllü ve zorunlu izolasyonlar, eve kapanma, sokağa çıkma kısıtlamaları. İnternet ve sosyal medya kullanımını önemli ölçüde artırmıştır (Trthaber.com, 2020). Yaşanılan bu süreçte bireyler yalnızca fiziksel olarak değil psikolojik olarak da etkilenmiştir. Sokağa çıkma kısıtlamaları sebebiyle bireyler, insanlarla olan iletişimlerini özellikle bu dönemde internet ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirmek zorunda kalmışlardır.

Dünya genelinde internet kullanımı ile ilgili raporlar hazırlayan sosyal medya ajansları We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan Digital 2021 Türkiye raporuna göre 2021 yılının Ocak ayında Türkiye’de 65,80 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır (We Are Social, 2021).

Covid-19 pandemisine denk gelen 2020 ile 2021 yılları arasında internet kullanıcı sayısı 3,7 milyon kişi olarak %6 oranında artış göstermiştir. 16 – 64 yaş aralığındaki bireylerin günlük 4 saat 16 dakika internet kullandığı görülürken, bu kullanım faaliyetleri arasında aylık olarak %98,8 oranı ile çevrimiçi video izleme, %44,8 vlog izleme, %79,9 müzik dinleme ve %31,9 podcast izleme veya dinleme yer almaktadır.

Digital 2021 Türkiye raporuna göre aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 60 milyondur. Sosyal medyaya kendi akıllı telefonlarından erişen 59,10 milyon kişi bulunmaktadır. 16 – 64 yaş arası bireylerin sosyal medyayı günlük kullanımı 2 saat 57 dakika civarında olurken, bu kullanıcıların %47’si sosyal medyayı iş amaçlı kullandıklarını belirtmiştir.

Ülkemizde en fazla tercih edilen sosyal medya platformu %94,5 oranı ile Youtube olurken, peşinden %89,5 ile Instagram, %79 ile Facebook ve %72,5 ile Twitter gelmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA KAVRAMI, PLATFORMLARI, ÖZELLİKLERİ

2.1. Geleneksel Medya Kavramı

Geleneksel medya, gazete, dergi, TV, radyo internetten önce var olan sayısallaşma ve yazılım içermeyen analog tüm mecraları içermektedir (Adıgüzel, 2017:28). Daha geniş olarak medyayı ele alırsak medya hiçbir ırk, cinsiyet ya da başka bir ayırım gözetmeksizin aktarılması gereken bilgileri topluluklara ulaştırma amacıyla üretilmiş araçların bütünüdür (Enstitü 2021). Barış Bulunmaz şöyle der geleneksel medya için “Geleneksel medya’da her şey monolog üzerine kuruludur” (Bulunmaz, a.g.e,25). Geleneksel medya, izleyicisiyle, okuyucusuyla ya da dinleyicisiyle etkileşim halinde olmaz, karşı tarafa yalnızca mesajını iletir. Bu sebeple iletişim tekyönlüdür. Tek yönlü bir iletişim biçimini işleten organizasyon ve ağları bünyesinde barındırır. Medya için “iletişim araçları” denilmesine rağmen aslında medya, iletir (Aydeniz, 2011:17).

İletişim teknolojilerinin yaşadığı gelişmeler bu araçların dijitalleşmesi, bilgisayar sistemlerinin de medyaya dahil olması beraberinde köklü değişimler getirmiştir. Bu değişikliklerin ortaya çıkardığı kavramlar basın teknolojisine bağlı araçlar ile radyo ve geleneksel medya diye bölümlendirilmiştir (Timisi, 2003:80).

2.2. Yeni Medya Kavramı

Bilgisayarlar ve internet tarafından desteklenen dijital teknolojiler, kitle iletişim kavramını büyük ölçüde etkilemiştir. 21. yüzyılda, yeni medya görülmemiş bir gelişme kaydetmiş ve yaygınlaşarak toplumun her yönüne nüfuz etmiştir. Yeni medya herhangi bir vatandaşın tam katılımı için önemli bir rol oynamaktadır. İlerleyen masaüstü, web ve telefon teknolojisi ile meydana gelen, ziyaretçilerini herhangi bir yer ve vakitten muaf tutan ve onlarla iletişim halinde olan bu mecraları yeni medya diye adlandırabiliriz (Bulunmaz, 2014:25).

Yeni medya, bilgisayar teknolojisinin kullanılmasıyla mümkün kılınan farklı elektronik iletişim araçları vasıtasıyla sağlanan içeriği tanımlamak için kullanılır. Genel olarak, yeni medya ifadesi, İnternet üzerinden isteğe bağlı olarak sunulan içeriği

tanımlar. Bu içerik herhangi bir cihazda görüntülenebilir ve kullanıcıların içerikle gerçek zamanlı olarak etkileşime girmesi için kullanıcı yorumlarının eklenmesi, insanların içeriği çevresiyle çevrimiçi ve sosyal olarak paylaşmasını kolaylaştırır. Monovich'e göre yeni medyanın, sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi olmak üzere beş temel niteliği vardır (Manovich, 2001, 27-48).

Sayısal temsil, tüm yeni medya nesnelere dijital kodlardan oluşur; bir resim veya görüntü taranarak dijitalleştirildiğinde, dijital sürüm aynı orijinal görüntünün bir kopyası olur, ancak piksellerden oluşur. Yeni medya nesnelere matematiksel olarak tanımlanabilir ve algoritmalar aracılığıyla programlanabilir.

Modülerlik, pikseller, resimler, metinler, sesler, çerçeveler ve kodlar gibi bağımsız öğelerin birleşerek yeni bir medya nesnesini oluşturmasıyla meydana gelmektedir. Bu öğeler bağımsız olarak değiştirilebilir ve başka çalışmalarda yeniden kullanılabilir. Web'in tamamının bağımsız siteler ve sayfalardan oluşan modüler bir yapıya sahip olması ve her web sayfasının bağımsız olarak değiştirilebilen öğelerden ve kodlardan oluşması modülerliği gerektirmektedir.

Otomasyon, sayısal verilerin doğası ve hizmetlerin modülerliği nedeniyle, yeni medya araçlarının algoritması, yazılım programlarının yapay zekâsı tarafından otomatik olarak dönüştürülebilir. Örneğin Photoshop'ta kullanıcıların görüntüleri değiştirmesine izin veren filtrelerde, özel efektlerde ve diğer işlemlerde kendiliğinden gerçekleşmektedir.

Değişkenlik, sabit olmayan yeni medya nesnesini ve potansiyel olarak sonsuz şekillerde bulunmasını ifade etmektedir. Değişkenlik, kullanıcıların bir metinde farklı yollar izlemesine ve dolayısıyla farklı içeriğe erişmesine izin veren hipermetinsel veya etkileşimli medyada bulunur. Yapı ve içeriği birbirine bağlamaz. Örneğin kullanıcı davranışlarını inceleyen e-ticaret siteleri, web sitesinin içeriği aynı kalsa da toplanan kullanıcı alışkanlığı verileri, her kullanıcı için özelleştirilmiş bağlantılar atar.

Kod çevrimi, yeni medyanın iki katmanını temsil etmektedir: Sosyal katman ve bilgisayar katmanı. Teknik olarak kod çevrimi, yeni bir medya nesnesinin bir biçimden diğerine çevrilmesi veya yeni medyanın farklı cihazlarda görüntülenmek üzere uyarlanması anlamına gelmektedir. Genel olarak, kod çevrimi, medyanın ve

kültürün bilgisayar mantığı tarafından yeniden şekillendirilme ve dönüştürülme yollarını belirtmektedir.

2.3. Yeni Medya Platformları

Sosyal medya, insanlar arasında bilgi paylaşımı ve tartışılması için internet tabanlı bir araçtır. Sosyal medya, tüm taraflar ve topluluklar arasındaki güveni benimseyen bir şekilde ağ oluşturma ve ağ kurma ile ilgilidir. Ziyaretçilerin oluşturdukları gönderileri, görüşlerini ya da etkileşimde buldukları kişileri isteklendirmek ve birlik yaratmalarına olanak sağlayan web siteleri, sosyal medya olarak sınıflandırılabilir.

2.3.1. Sosyal Ağlar

Bu ağlar, kullanıcıların kendi özelliklerinde internet sayfaları hazırlamalarına, arkadaşları veya takipçileri ile iletişim kurmalarına yanı sıra beğendikleri içerikleri de paylaşmalarına olanak tanır. Sosyal ağlar, benzer arka plan ve ilgi alanlarına sahip kullanıcıları bir araya getirmek için kullanılan siteler için genel terimlerdir. Çoğu sosyal ağ aynı özelliklere, kişisel profile, arkadaş ekleme, fotoğraf albümleri ve arkadaşlarla ve içerikleriyle etkileşimde bulunmanın çeşitli yollarına sahiptir. En büyük sosyal ağlar Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest'tir vb.

2.3.2. Bloglar

İyi bilinen yeni medya platformlarından olan bloglar için en basit haliyle çevrimiçi dergiler, diyebilmek mümkündür. "Blog" kelimesi ilk olarak 1999 yılında Peter Merholz tarafından yazılmıştır. Paul Beelen, blogları, tek bir kişi veya bir grup kişi tarafından kolayca güncelleştirilebilen web sayfaları olarak tanımlamaktadır. Ceyda Aydede Blog Çağı isimli eserinde bloglara "Sanal Ortam Günlüğü" demektedir (Aydede, 2006:1).

2.3.3. Mikrobloglar

Küçük boyutlu içerik “güncellemeleri”nin online olarak ve mobil ağlar vesilesiyle dağıtıldığı, “bite-sized” diye tabir edilen küçük boyutlardaki bloglarla birleşen sosyal ağlardır (Gunelius, 2011:81). Savaşlardan ve doğal afetlerden, seçimlere ve şöhret olaylarına kadar, ulusal ve uluslararası konuları paylaşmak, bunlara tepki vermek ve bunlara ilgi göstermek için kullanılabilirler. Yeni kullanıcılar bulabilmek ve daha fazla arkadaş ekleyebilmek mümkündür. Twitter bu alanda en çok bilinen mikroblogdur.

2.4. Twitter

Twitter, insanların “tweet” adı verilen kısa mesajlarla iletişim kurdukları çevrimiçi bir haber ve sosyal ağ sitesidir. Twitter, kullanıcılarına paylaşımda bulunma ve diğer kullanıcıların paylaşımlarını görme imkânı veren bir sosyal ağ ve mikro blog sitesi olarak tanımlanmaktadır (Kürkçü, 2015: 99-100).

Twitter Inc.'e ait ve kullanıcıların "tweet"ler gönderdiği ve bunlarla etkileşime geçtiği bir ağ olan Twitter, Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından Mart 2006'da oluşturularak aynı yılın Temmuz ayında kullanıma sunulmuştur. Twitter, San Francisco, California merkezlidir ve dünya çapında 35'ten fazla ofise sahiptir (Twitter, 2015).

Geleneksel medyanın aksine bireyleri hem üretici hem de tüketici konuma getiren sosyal ağ siteleri ile iletişim, tek yönlü iletişim yerine karşılıklı yani çift yönlü bir iletişime dönüşmüştür (Yeniçifti, 2016: 78). Kullanıcılar, diğer kullanıcıları, şirketleri veya arzu ettikleri ünlü kişileri takip ederek ya da merak ettikleri konulara göz atarak Twitter'da görmek istediklerini seçebilmektedirler. Twitter'da takip etmek karşılıklılık içermez ve kullanıcılar tarafından korumalı olarak ayarlanmamış her hesabın takibi esnasında takipçi hesap sahibinden izin istemez (Bruns ve Moe, 2016:469).

Kullanıcılar arasında birbirinin beğendikleri tweetlerini “retweet” adı ile kendi takipçilerine iletebilmelerine imkân tanıyan Twitter, “hashtag” ve “mention” özellikleriyle ise kullanıcılarına bir konuyu anahtar bir kelime veya kelimeler koyarak

etiketleme yardımı ile kullanıcıların daha kolay bulmasına ve bir kişiyi bahsedilen konuya dahil etmeye olanak tanımaktadır.

Twitter’da önceleri gönderiler 140 karakter ile sınırlandırılırken günümüzde mesajlar noktalama işaretleri ve boşluklar da dahil olmak üzere 280 karaktere yükseltilmiştir. Bir mikroblog olan platformda, herhangi bir bilgi paylaşılabilir ve bu bilgi dünya çapında yüz milyonlarca Twitter kullanıcısına hızlı bir şekilde iletebilir. Kullanıcıların ilgilendikleri kişileri takip etmesine ve takip edilen kullanıcıların yayınladıkları tweetler konusunda bilgilendirilmesine olanak sağlamaktadır (Huberman, Romero ve Wu, 2008:2-3).

2.5. Forumlar

Çoğunlukla önceden hazırlanmış bir fikir veya ilgi alanları etrafında sanal tartışma alanlarıdır. Forumlar “sosyal medya” tabirinden evvel ortaya çıkmıştır ve online toplulukların etkili ve gözde öğelerindedir.

2.6. İçerik Toplulukları (Medya Depolama Siteleri)

Belirli türde içerikleri düzenleyen ve onların başkalarına da aktarılmasını sağlayan topluluklardır. En gözde içerik toplulukları arasında Facebook ve Instagram yer alırken, video izlemek isteyenler ise TikTok ve YouTube platformlarına yönelme eğilimindedirler. Podcast siteleri sayesinde özel, ücretli ya da ücretsiz servisler aracılığıyla aboneliklerle kullanılabilen ses ve video dosyalarına ulaşımı mümkün kılan internet ortamlarıdır.

2.6.1. Facebook

Facebook, kullanıcılarının kendi aralarında karşılıklı iletişim kurabildikleri, bilgi paylaşabilmelerine olanak sunan sosyal bir platformdur. Söz konusu ağ kullanımı tamamen ücretsizdir, platform gelirini afiş, logo, reklamlardan ve sponsorlardan sağlamaktadır. Kullanıcıları Facebook profillerindeki fotoğraflarını, kişisel bilgilerini,

demografik bilgilerini ve ilgili oldukları şeyleri ister herkese açık isterlerse de gizli bir şekilde kullanabilmektedirler.

Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesinde okuyan Mark Zuckerberg ve oda arkadaşları Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından kurulmuştur. Facebook'un başlardaki temel amacı, Harvard Üniversitesindeki öğrencilerin birbirleriyle iletişim kurması, tanışabilmeleri için tasarlanmıştı. Öğrencilerin aşırı ilgisiyle başka okullara sıçrayıp bugünkü haline evrildi. Platformun kurulduğu ilk zamanlarda profil fotoğrafı ve topluluk uygulamaları özellikleri bulunmaktaydı. İlerleyen zamanlarda Facebook'un çalışma ekibi arka planı iyileştirerek büyük bir iletişim sistemine ulaşmasını sağlamışlardır (Medina vd., 2013:167-168).

Facebook'un kullanıcılarına sunduğu en önemli amaçlarından bazıları insanları birbirlerine bağlamak, topluluklar oluşturmak ve bu sayede profillerinde paylaştıklarıyla kişileri gerçek hayatta olduğu gibi bir arada tutmaktır. Profillerinde insanların beğenilerine sundukları fotoğraflar, videolar ve bunlara gelen yorumlar günbegün kişilerin gerçek hayatlarının önemli bir kısmı haline gelmektedir.

Facebook günümüzde global olarak en çok "tıklanan" web sitelerinden biridir. 2021'in ilk çeyreğinde aylık ortalama 2,85 milyar aktif kullanıcıya ulaşmıştır (Teknosafari, 2021). Platformun kullanıcı sayısının her geçen gün artması, şirketin kendini sürekli geliştirmesi, günümüz dünyasına hızla adapte olması ve ağındaki kişilere sunduğu hizmet kalitesini yüksek tutması gösterilebilir. Platforma üye olan kullanıcılar, profil veya sayfa oluşturabilir, arkadaşlarıyla bireysel ya da gruplar kurarak iletişim kurabilir bu kişilerle fotoğraf veya videolar paylaşabilir hatta görüntülü aramalar yapabilmektedir. Facebook'u diğer sosyal ağlardan farklı kılan önemli özelliği kullanıcılarına profillerine ücretsiz bir şekilde çeşitli uygulamalar ekleme seçeneği sunmasıdır. Bu uygulamalar Facebook dışında kalan yazılımcılar tarafından da geliştirilebilmektedir.

2.6.2. Instagram

Mobil ağ sitelerinden biri olan Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından San Francisco’da kurulmuştur ardından 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Instagram anlık anlamına gelen İngilizce “instant” kelimesi ve telgraf anlamına gelen “telegram” birleşmesinden oluşturulmuştur.

Instagram, kullanıcılarının mobil cihazlarından fotoğraf ve videolar paylaşmasına olanak sağlayan fotoğraf ve videolara çeşitli filtreler eklemeyi kolaylaştıran bir sosyal platformdur. Söz konusu fotoğrafları Facebook, Twitter ve Tumblr gibi sosyal platformlarda hızlı ve kolayca paylaşılmasını da mümkün kılar. Diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi Instagram’da da kullanıcılar takip ettikleri kişilerin gönderilerini beğenebilir, yorum yapabilir ve çeşitli şekillerde paylaşabilir. 2013 yılında uygulamaya eklenen “etiketleme” özelliği ile video ve fotoğraflar türlerine göre ayrılabilirler, böylelikle sosyal platformlarda çok daha kolay ulaşılabilir olması amaçlanmaktadır (Türkmenoğlu 2014:96).

Digital 2021 raporuna göre Instagram kullanıcı sayısı 1,22 milyara ulaşmıştır ve %50,8’ini kadın kullanıcılar %49,2’sini erkek kullanıcılar oluşturmaktadır. Instagram kitlesinin %62’sini 18-34 yaş grubudur, 35-44 yaş üzeri kullanıcı oranı ise %30’dur.(We Are Social, 2021).

Önceleri Instagram’da sınırlı fotoğraf paylaşımları yapılabilmekteydi, 2013 yılında şirket 15 saniyelik videolarla bunu genişletti ve daha sonraki yıllarda 2016’da video süresi 60 saniyeye çıkartıldı. Video ve fotoğraflara ek bir şekilde yerleştirilen ses ve görüntülerle marka hikayelerini anlatmada kurumlara yarar sağlamaktadır (Hellberg 2015:21).

2.6.3. Tiktok

TikTok, kullanıcıların cep telefonları aracılığıyla 15 saniyelik videolar oluşturmasına, izlemesine ve paylaşmasına olanak tanıyan popüler bir sosyal medya uygulamasıdır. TikTok müzik, ses ve görsel efektlerle yaratılmış ilginç kısa videolar oluşturmayı vadetmektedir. Kişiselleştirilmiş araçları ile uygulama bağımlılık yaratan bir kaliteye sahiptir. Hem amatör hem de profesyonel içerik üreticiler, videolarına

filtreler, arka plan müziği veya çıkartmalar ekleyebilir ve farklı konumlarda olsalar bile içerik üzerinde iş birliği yapabilir, bölünmüş ekranlı düet videoları oluşturabilmektedirler.

2018 yılında bugünkü haliyle lansmanı yapılan TikTok, rekor sürede sosyal medya devleri arasına katılmıştır. Wallaroo Media'ya göre, 2021'in başında dünya çapında yaklaşık bir milyar aktif aylık kullanıcısı bulunan TikTok uygulaması ABD'de de en az 200 milyon kez indirilmiştir (Wallaroo, 2022).

TikTok, dünyanın en gözde yeni medya uygulamalarından biridir ve 150'den fazla ülkede 75 dilde kullanımdadır.

Uygulamanın dikkate değer demografik özelliklerinden bazıları şunlardır (Hootsuite, 2022):

- TikTok kullanıcılarının %69'u 13 ila 24 yaşları arasındadır.
- Kullanıcılarının %60'ını kadınlar oluşturmaktadır.
- Bireyler Tiktok'ta bir günde ortalama 46 dakika zaman geçirmektedirler.
- Uygulamanın indirilme sayılarının dörtte biri, 200 milyondan fazla aktif kullanıcısı olan Hindistan'dan gelmektedir. Tayland'da her yedi kişiden birinin uygulamayı indirmesiyle kullanım her gün giderek artmaktadır. ABD'de ise yaklaşık 96 milyon indirmeye TikTok kullanıcı sayısı olarak hatırı sayılır bir uygulama olmayı başarmıştır.

Musical.ly, Ağustos 2018'e kadar 100 milyondan fazla kullanıcısı olan popüler bir kısa biçimli (15 saniye) video akışı ve paylaşım uygulamasıydı. Uygulama, kullanıcılarına dudak senkronizasyonu yapabilecekleri ve içeriklerine çok sayıda müzik, diyalog ekleme seçeneği sunarak, eğlenceli videolar oluşturmayı amaç edinmekteydi. Uygulama, Musical.ly'deki ilgi çekici içerik üreticiler arasında oldukça popülerdi. Kullanıcılar Musical.ly videolarını Instagram gibi sosyal medya

platformlarında paylaşarak uygulamanın popülaritesini daha da artırmaktaydı. Ağustos 2018'de uygulama Çinli şirket ByteDance tarafından devralınmış ve Musical.ly'de bulunan tüm içerik ve hesaplar, uygulamanın var olan tüm kullanıcıları otomatik olarak uygulamaya verilen yeni isimle TikTok'a taşınmıştır. TikTok uygulaması aynı kısa biçimli video konseptine dayanmaktadır ancak kapsam olarak çok daha geniştir ve Musical.ly'den farklı olarak yalnızca müzikle dudak senkronizasyonuna odaklanmamaktadır.

2020'nin Eylül ayında TikTok, kullanıcıların tepkilerini videoları kaydetmelerine ve paylaşmalarına olanak tanıyan tepkiler özelliğini ve uygulamada iki saatten fazla zaman harcadıklarında kullanıcılarını uyaran bir dijital refah özelliğini eklemiştir.

Uygulama, video paylaşımını bir sosyal ağ olarak tanıtılmaktadır. TikTok kullanıcıları, meydan okumalar ya da kendilerini yaratıcı buldukları herhangi bir konu hakkında içerik oluşturabilmektedirler. Musical.ly ve Tik Tok arasındaki temel ayırtıcı faktör ise, TikTok'un video oluşturmak için çok daha geniş bir kapsama sahip olmasıdır (Influencer Marketing Hub, 2022).

2.6.4. YouTube

YouTube, çevrimiçi videoları izlemeyi kolaylaştıran ücretsiz bir video paylaşım sitesidir. Bireyler başkalarıyla paylaşmak için kendi videolarını oluşturabilir ve sisteme yükleyebilmektedir. 2005 yılında bir evin garajında ortaya çıkan YouTube, her ay yaklaşık 6 milyar saat video izleyen ziyaretçileri ile artık internetteki en popüler sitelerden biridir.

14 Şubat 2005'te, Amerikan e-ticaret şirketi PayPal'ın üç eski çalışanı Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulan Youtube, "sıradan insanların kendi videolarını" paylaşmaktan keyif alacakları fikriyle ortaya çıkmıştır (Britannica, 2022). Şirketin merkezi San Bruno, California'dadır.

Video sitesi, Mayıs 2005'te beta (sınırlı) olarak açıldıktan kısa bir süre sonra, günde yaklaşık 30.000 ziyaretçi sayısına ulaşmıştır. YouTube, 15 Aralık 2005'te resmi olarak hizmete girdiğinde, her gün iki milyondan fazla video görüntüleme hizmeti

vermekteydi (Britannica, 2022). Ocak 2006'ya kadar bu sayı 25 milyonun üzerine çıkmıştır ve sitede bulunan videoların izlenmesi Mart 2006'da 25 milyonu geçmiştir. 2006 yazına gelindiğinde, YouTube 100 milyondan fazla video izlemesi sunmakta ve siteye yüklenen videoların sayısı her gün artmaktaydı.

YouTube'da yaşanan bu muazzam büyüme, beraberinde birtakım sorunlar getirmeye başlamıştır. O dönemde YouTube'dan başka böyle bir yapı olmadığından site hızla popülerlik kazanmaktaydı. Şirket sürekli olarak daha fazla bilgisayar ekipmanı ve internete daha fazla geniş bant bağlantısı satın almak zorunda kalmaktaydı. Temmuz 2006'da kitlesi 100 milyon kullanıcıya ulaşırken, yüklenen video sayısı da 65.000 olmuştu (Infoempire, 2021). Buna ek olarak, birçok medya şirketi YouTube'a yüklenen videolardan bazılarının telif hakkıyla korunan materyal içerdiğini keşfettiğinden dolayı, YouTube olası davalar için daha fazla finansal kaynak ayırmaya zorlanmaktaydı. Hem web sitesini ticarileştirmede hem de artan maliyetlerini sınırlamada kısıtlı bir başarı elde eden YouTube, kendisine bir alıcı aramaya başlamıştır.

Hızla büyüyen YouTube, kendi varlığını sürdürme gayreti gösterdiği sırada, Google'ın ilgisini çekmiş ve 2006 yılın sonbaharında 1,65 milyar dolara, Google tarafından satın alınmıştır (The New York Times, 2006). YouTube'u satın almadan önce, Google Video'yu kuran Google ekibi, Google Video'yu kapatmak yerine, Google arama motorunda hizmeti, video arama ve internette var olan tüm videoları gösterme şeklinde bir altyapıya çevirmiştir ve bu hizmete YouTube'u da ekleyerek kendi sahip olduğu içerik sağlayıcılarını da ön plana çıkartmıştır.

2.7. Vikiler

Bu web siteleri, kullanıcılara kendilerine ait bilgileri ekleyebilecekleri veya düzenleyebilecekleri, halka açık bir doküman paylaşmak için ya da bir bilgi depolama sitesi şeklinde kullanılmaları amacıyla oluşturulmaktadırlar. (Safko, 2010:159). En sık kullanıldığı bilinen ve iki milyonu aşan İngilizce makaleyi bünyesinde barındıran sanal ansiklopedi, Wikipedia'dır.

2.8. Yeni Medyanın Temel Özellikleri

Bilgisayar yazılımı ve teknolojilerinin kullanılmasıyla dijitalleşen yeni medyanın, geleneksel medyaya göre bünyesinde barındırdığı birçok ayrıcalıkları bulunmaktadır. Bu ayrıcalıkları başka şekillerde sınıflandırmak ile beraber dijitalleşme, etkileşim, kitlesizleştirme, eşzamansızlık, hipermetinsellik ve dağılma olarak anlatabiliriz (Kürkçü, 2015:16).

2.8.1. Dijitalleşme

1990'larda dijital teknolojinin büyümesiyle birlikte, bilgilerin büyük çoğunluğu artık ikili kod (1'ler ve 0'lar dizisi) olarak dönüştürülmekte, saklanmakta ve iletilmektedir. Nitel bilgi günümüzde 'dijitalleşmiş' hale gelmiştir. Dijitalleşme, birbirinden farklı bu kadar çok bilginin kompakt sabit disklerde veya mikro hafıza kartlarında saklanmasına izin verir ve aynı zamanda kablo ve uydu aracılığıyla bilginin anında aktarımına izin verir.

Dijitalleşme aynı zamanda farklı bilgi biçimlerini (metin, işitsel ve görsel) tek bir sistemde birleştirilmektedir. Günümüzde çoğu web sitesi metin ve görsel-ışitsel bilgilerin bir birleşimini sunar ve mobil cihazlar, yalnızca metin okuma, video izleme/dinleme değil, aynı zamanda bilgi arama, mesaj gönderme, alışveriş yapma gibi çeşitli işlevleri gerçekleştirmemize olanak tanımaktadır.

2.8.2. Etkileşim

Geleneksel medya da izleyici, dinleyici ya da okuyucular içerik üreticilerle herhangi bir iletişimde bulunamamaktaydılar. Yeni medyanın en önemli özelliği olan etkileşim sayesinde bireyler, iletişime dahil olabilmekte, konu hakkında yorum yapabilmekte ve içerikleri beğenip, beğenmediklerini anında paylaşabilmektedirler.

Yeni medyanın etkileşim özelliği sayesinde bireyler, daha fazla insana ulaşabilme ve medya içeriğinin tüketicisi ile üreticisi arasındaki rollerin giderek birleştiği, katılımcı kültürün de etkisiyle bireyleri üretim sürecine dahil etmeye başlamıştır. Bu yönü sayesinde kullanıcılarına farklı ve etkili bir iletişim imkânı

tanımaktadır. Özetle kaynağı alıcı, alıcıyı da kaynak pozisyonuna getirmektedir (Van Dijk 2006:8).

2.8.3. Kitlesizleştirme

Yeni medyanın kitlesizleştirme özelliği, iletilecek mesajın yalnızca topluluklara değil, birbirinden bağımsız bireylere ulaşmasına denir. Geleneksel medyadan gönderilen her mesaj kendi hedef kitlesine yöneliktir. Örneğin, yemek programları. Yeni medyada ise bu durum biraz daha farklıdır. Bireylere gönderilecek olan mesajlar değiştirilebilir ya da başka birey veya gruplara iletilebilir (İspir, 2013:19). Kitlesizleştirmeye bir örnek vermek gerekirse, internette ayakkabı modellerine baktıktan sonra, kişinin karşısına farklı sayfalarda veya sosyal medya hesaplarında ayakkabı modellerinin çıkması ya da e-postasına gelen kişisel faturası kitlesizleştirmeye örnektir. Kitlesizleştirme özelliğiyle iletişimde olan kaynak ve alıcı, iletişimin devamı halinde kontrolün bir kısmını kaynaktan hedefe aktarmaktadır (Geray, 2003:18-19).

2.8.4. Eşzamansızlık

Geleneksel medya araçlarında iletişim kurmak hedef kitlenin elinde değildir. İletilecek mesajın bir zamanı vardır. Yeni medyadaysa bu kontrol tamamen bireylerin elindedir. İlgilerini çeken herhangi bir konu hakkında, zaman mekân fark etmeksizin araştırma yapabilir ve araştırdıkları konu hakkında daha eski kaynaklara da bakabilmektedirler. Bilgisayar destekli bu teknolojilerde hafıza problemi olmaması da bu özelliği güçlendirmektedir (İspir, 2013:20).

2.8.5. Hipermetin

Kullanıcılara kendilerine sunulan farklı bilgi kaynaklarında nasıl gezinecekleri konusunda daha fazla seçim özgürlüğü sağlayan yeni medyanın bir özelliğidir. Daha teknik bir ifadeyle, web sitelerindeki bağlantıları, bilgisayar aracılığıyla tanımlanan her türlü veri arasındaki doğrusal olmayan bağlantılardır. Bilgisayar destekli bu teknoloji, kodları bir araya getirmektedir.

Herhangi bir internet sitesinden haber okurken, ilgili haber hakkında video izleyebilir ya da bağlantılı linkler vasıtasıyla farklı web sayfalarına hipermetinsellik sayesinde ulaşılabilir. Hipermetinsellik iletişimi tek yönlü olmaktan çıkarır ve kullanıcıya geleneksel medyaya kıyasla birçok tercih hakkı sunar, iletişim bu sayede çok yönlü olmaktadır (Birsen, 2013:43).

2.8.6. Dağıtım

Medyada dağıtım, bireylerin ya da kurumların ürettikleri içerikleri geniş veya hedeflenmiş kitlelere yaymak için kullandıkları her türlü aracı ifade etmektedir. İçerik dağıtım platformları internet sayesinde kullanıcıya çok sayıda ve gün geçtikçe artan alanda imkân sağlamaktadır. Bir gazete kuruluşu veya televizyon kanalı gibi geleneksel medya kanallarında içeriği yayma sürecinde, dağıtımın belirli bir zaman içinde yapılması ve yeni medyaya göre daha fazla maddi desteğe ihtiyaç duyulması dağıtım zorlayıcı unsurlar olarak görülmektedir. Yanı sıra yeni medya ile birlikte dağıtım kanallarının çeşitliliği bireylere ya da kuruluşlara kendi medya sayfalarında kendi içeriklerini kitlelere tanıtmayı, içeriklerini veya reklamlarını başka medya kanallarında ve araçlarında kitlelere duyurmayı ya da kendi medya sayfalarından başka kişilerce paylaşım yapılmasına teşvik ederek çok daha büyük kitlelere ulaşmayı da sağlamaktadır.

2.9. Youtube'un Gelişimi

Video paylaşımına olanak sağlayan internet sitesi YouTube'un ana üssü Amerika Birleşik Devletleri'nin Kaliforniya eyaletindeki San Bruno şehindedir. 15 Şubat 2005'te Chad Hurley, Steve Chan, Jawed Karim isimli 3 eski Paypal çalışanı tarafından kurulmuştur (Brandingturkiye, 2018). Kasım 2006'da Google tarafından satın alınmıştır. Günümüzde Google'ın yan kuruluşlarından biri olarak faaliyetine devam etmektedir. Site, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı sunmaktadır. Başlarda genel olarak video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar, kısa özgün videolar ve eğitim videoları gibi içerikler yayınlanmaktayken, bugün kişilerinin diledikleri her konuda video yayınladıkları görülmektedir.

YouTube üzerindeki içerikler genelde bireyler tarafından yüklenmektedir. Fakat büyük ulusal televizyon kanallarının yanı sıra yerel televizyon kanalları, medya ajansları ve yapım şirketleri de günümüzde içeriklerinin bir kısmını ya da tamamını Youtube'da yayınlamaktadır. Bazı ajanslar ise sadece Youtube'a özel içerik hazırlamaktadırlar.

2.10. Yeni Medyaya Güven

Geleneksel medyaya kıyasla her geçen gün daha da gelişmekte olan yeni medya iletişim teknolojileri beraberinde getirdiği önemli özelliklerle geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte haberlere ulaşma ve yeni medyanın bizlere sunduğu karşılıklı etkileşim gerçekleşmiş, tek yönlü iletişim ortadan kalkmış ve içerik üreticisi konumuna kullanıcılar da ulaşmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, 61).

Sosyal medya kullanıcılarının aynı zamanda içerik üreticilere dönüşmesi beraberinde bilgi kirliliği ve dezenformasyonu getirmiştir (Lin, Li, Deng, & Lee, 2013, 160-168). Bilgi kirliliği karşısında bireyler hangi haber kaynaklarına güvenecekleri konusunda kararsızlık sergileyebilmektedirler. Yeni medyanın içeriksel olarak zengin olması yanlış bilginin hızla yayılmasına ve doğru haberlerin önüne geçmesine de sebep olmaktadır.

Bilgi kirliliğine karşı, yeni medyanın sahip olduğu hız, etkileşim, zamandan ve mekândan bağımsız olması gibi özellikleri geleneksel medyadan çok daha çabuk güven ortamını sağlayabilmektedir. Herhangi bir haberin doğru teyidi için bir sonraki yayın kuşağı ya da son dakika haberi beklemeyi gerektirmez.

2.11. YouTube ve Covid-19

Youtube'un kişilere sunduğu bu imkanlar dahilinde son on yıl içinde giderek artan bir kullanıcı sayısı oluşmaktadır. Kişiler, bir nevi kendi televizyon kanallarına sahip oldukları bir süreç yaşamaktadırlar.

Yayımlanan içeriklere bakıldığında Youtube, gündem takibi yapan gazetecilerden ekonomistlere, uzman olduğu branşla ilgili bilgiler paylaşan

doktorlardan akademik kariyer tavsiyelerinde bulunan doçentlere kadar çok geniş bir yayıncı – izleyici grafiği sunmaktadır.

Özellikle televizyon programlarına kıyasla Youtube’da kişilerin kendi başlarına hazırlayıp sundukları içerikler ya da bir konuk katılımcı ile hazırladıkları soru cevap videoları kişileri dinlemek istedikleri konular ile doğrudan bilgi almak için başvurdukları bir mecra olarak Youtube’a çekmektedir.

Son birkaç aydır tüm dünyayı etkisi altına alan Koronavirüs pandemisi sebebiyle evde daha fazla vakit geçirmek zorunda kalan insanların, sosyal medyanın ulaşılabilen verimli bir alan olmasıyla birlikte, yeni nesil sosyal mecralardan Youtube’da da geçirdikleri süreleri bu doğrultuda artmıştır.

Koronavirüs pandemisi ile ilgili bilgileri hızlı bir şekilde bulabildikleri Youtube’da, kullanıcılar kısa süre içerisinde çok sayıda içeriği inceleyebilme ve bu içerikleri karşılaştırma fırsatı da bulabilmektedir.

Tüm dünyada yayılım gösteren pandemi hakkında dünyanın çeşitli yerlerinde yaşayan kişiler kendi Youtube kanallarında canlı yayın yaparak da merak edilen konuları açıklamaya çalışmakta ve o ülkelerde işleyen süreci de anlatmaktadırlar.

2.12. YouTube’un Öğrenme Üzerine Etkisi

Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması ve giderek güçlenmesiyle kullanıcılar artık internette yalnızca izleyici değil, bu ortamların işlevselliği ve daha az maliyet gerektirmesi sebebiyle içerik üreticisi de olabilmektedirler. Yüksek kaliteli ve bilgilendirici videoların bulunması, modern öğrenme ortamlarında bilgilerin daha kolay kavranmasına olanak sağlamaktadır. İnternet teknolojilerinin son yıllarda kazandığı ivme sayesinde kullanıcılar bilgiye daha hızlı ulaşabilmekte ve ilgili oldukları alanda yetkin bir konuma erişebilmek adına bu mecraları sık tercih etmektedirler. YouTube videolarının en iyi yanı, çevrimiçi eğitim başta olmak üzere çeşitli eğitim sistemlerine kolayca entegre edilebilmesidir. Video destekli öğrenme, öğrencilere karmaşık kavramları ve konuları öğrenmeleri ve anlamaları için ilginç bir yol sağladığı için eğitim endüstrisinde yeni bir trend olmaktadır. Web 2.0 teknolojisi ziyaretçileri ve diğer web araçları arasındaki iletişimi, ziyaretçilerin kendi aralarındaki

iletişimini internet teknolojisi sayesinde daha ulaşılabilir bir seviyeye ulaştırmaktadır. (Deperlioğlu & Köse, 2010:338). Bilginin bu denli ulaşılabilir olması bireylerin kendi öğrenme süreçlerini yönetebilmeleri imkânını da beraberinde getirmektedir (Karaoğlan Yılmaz & akmak, 2016).

Çevrimiçi eğitimi çok daha kolay erişilebilirdir. İnternet tabanlı birçok evrimii öğrenme aracı bulunmaktadır. YouTube da bunlardan biridir. YouTube, kullanıcılarının birbirleri arasında iletişim kurmasına, bilgi paylaşımında bulunmasına ve video paylaşımına olanak sağlayan bir sitedir (Jones, 2008). YT'de 2 milyar aktif kullanıcı bulunmaktadır ve bu büyük video paylaşım platformuna her dakika 500 saatlik video içeriği yükleniyor anlamına gelmektedir. Video içeriklerinin büyük bir çekiciliği olduğunu ve diğer tüm içerik türlerinden daha fazla kullanıcı çektiğini göstermektedir. Bu nedenle YouTube, evrimii öğrenimde yararlanabileceğimiz içerik zengini bir araçtır. İçerik eşitliliği sayesinde edinilen bilginin akılda kalıcılığını, alınan bir dersin ya da kursun genel etkinliğini artırmaktadır. Karşılıklı etkileşimin, videolarda kullanılan görsel-işitsel figürlerin etkin bir şekilde kullanılması, geleneksel öğrenme yöntemlerine göre daha kaliteli bir konuma getirmektedir (Van Dijk, 2006:239). ğrenim sürecinde YouTube videolarının kullanılması öğretmenler için kullanışlı ve öğrenciler için eğlenceli olmaktadır. Öğrenciler, karar verme ve sorun çözme gibi soyut yetilerini geliştirmenin yanı sıra sosyal medyayı kullanarak iletişim kurabilmekte ve birbirleri ile iş birliği yapmaktadırlar. (Bunus, 2010; Greenhow ve Robelia 2009). Bu süreçte görsel içeriklerle zenginleştirilmiş videoların kullanılması, öğrenmenin daha kolay olduğunu ortaya koymaktadır. Ek olarak, sınıflarında öğrendikleriyle bağlantı kurulabilir (Greenhow ve Robelia 2009) ve öğrenme daha ilgi çekici hale gelebilir (Bunus, 2010).

İnternet teknolojisinin sağladığı etkileşim ortamı sayesinde sosyal öğrenme biçimi giderek gelişmiştir. Kullanıcıların herhangi bir ücret ödemeden dünyanın dört bir yanından farklı içeriklere ulaşması sanal kütüphane ortamı oluşturmaktadır ve bu içeriklerin yardımıyla kullanıcıların yabancı dil geliştirmelerine de fayda sağlamaktadır. Çevrimiçi ğrenme eğitim maliyetlerini düşürmektedir. Eğitici video oluşturmak, Hollywood'a filmleri yapmak kadar pahalı değildir. Bir eğitimci olarak, akıllı telefonunuzun kamerasını kullanarak bile çok para harcamadan eğitici videolar oluşturabilirsiniz. Öğrenciler tüm Youtube videolarına istedikleri zaman, istedikleri

yerden ücretsiz olarak erişebilmektedirler. Sonuç olarak, YouTube videoları çevrimiçi eğitimin genel maliyetlerini azaltmada hayati bir rol oynamaktadır ve öğrencilerin yeterli paraları olmasa bile öğrenmelerine yardımcı olabilmektedir. Benzer konularda izlenen farklı içeriklerin kullanıcılarda tekrar sağlaması bilginin belleğe daha kolay yer etmesini sağlamaktadır. Kıyaslama yapılacak olunursa bir öğrencinin öğrenim sırasında görmesi, işitmesi ve konu hakkındaki içeriklerle birebir karşılaşması konuyu anlama düzeyini %75 oranında artırırken, öğrenim sırasında yalnızca görsel unsurların olması öğrenmeyi %20, öğrenim sürecinde hem görsel hem de işitsel öğelerin kullanılması ise öğrenmeyi %40 oranında etkilemektedir (Lindstorm, 1994). Videolar gibi çoklu ortam öğeleriyle öğrenmenin, bilinçlenme üzerinde etkili olduğu gösterilmiştir (Krauskopf, Zahn ve Hesse, 2012; Zahn, Bezelye, Hesse ve Rosen, 2010). Aynı zamanda içerik üreticilerinin dünyanın bambaşka ülkelerinden olması, kullanıcılara farklı bakış açıları da katmaktadır.

Coğrafya öğretmenlerine yapılan, öğrencilerinin bilgisayar teknolojilerinden ve gelişmelerden yararlanması araştırmasına katılan öğretmenlerin 84'ünden 80'i Youtube'un eğitimde önemli bir konuma sahip olduğunu vurgulamıştır (Demirci, 2008:41). Ayrıca Youtube videolarına akıllı telefonlar, tabletler ve dizüstü bilgisayarlar gibi farklı mobil cihazlardan da erişimin mümkün olması, Youtube'u kolay ulaşılabilir bir araç olarak öne çıkartmaktadır.

2.13. İnfodemi

Bilgi salgınları, bilgilerin, özellikle yanlış veya doğrulanmamış bilgilerin, bir hastalığın bir salgın sırasında yaptığı gibi hızlı ve geniş bir alana yayılmasıdır. İnfodemiler özellikle krizler veya felaketler sırasında yaygınlaşmaktadır. Okuyucunun ya da izleyicinin dikkatini çekmek için hikâye yaratmak, halka yanlış veya abartılı haberler sunmak normalleşmektedir (Pakkan, 2020). İnternet ve özellikle sosyal medya platformları, bilişim salgınlarının yayılmasını çok daha kolay hale getirmektedir. Covid-19 pandemisi boyunca araştırılan sosyal medya platformlarından Youtube ve Twitter en yüksek etkileşimle temel platformlar arasındadırlar.

İnfodemi kelimesi, 11 Mayıs 2003 tarihinde Washington Post gazetesinde uluslararası ilişkiler profesörü David Rothkopf tarafından yazılan bir makalede, o yıl ölümcül olan SARS salgını sırasında ortaya çıkan haberlerin toplum içinde paniğe neden olduğunu tarif etmek için İngilizcedeki information ve epidemic kelimelerinin bir araya getirilmesiyle ilk kez kullanılmıştır (Washington Post, 2003).

Rothkopf, 2003 yılında infodemi kelimesini kullandığında, infodeminin yayılmasını yalnızca geleneksel medyaya değil, aynı zamanda kablosuz telefonlar, metin mesajları, çağrı cihazları, faksler ve e-posta gibi modern bilgi teknolojilerine de bağlamaktadır.

İnfodemi terimi, 2010 ve 2020 yılları arasında çevrimiçi ortamda yanlış bilgi ve dezenformasyonun (sahte haberlerin) artan önemi ile yayılmıştır. Bu kelime, Covid-19 pandemisiyle birlikte tekrar hayatımıza girmiştir.

Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) özetle söylediği gibi, infodemi, bir hastalık salgını sırasında dijital ve fiziksel ortamlarda yanlış veya yanıltıcı bilgiler içeren çok fazla bilgidir. Bu durum sağlığa zarar verebilecek kafa karışıklığına ve risk alma davranışlarına neden olabilirken aynı zamanda sağlık yetkililerine güvensizliğe de yol açabilir.

İnsanlar kendi sağlıklarını ve çevrelerindeki insanların sağlığını korumaları için ne yapmaları gerektiğinden emin olmadıklarında, böyle bir yanlış bilgi salgını, salgınları daha da yoğunlaştırabilir veya uzatabilir. Yanlış, yanıltıcı bilginin çoğalması ve iletişim şekillerini farklılaştırması pandeminin ölçeğini ve ölümcüllüğünü artırabilir (Kim vd., 2019).

Artan sosyal medya ve internet kullanımının yaygınlaşması herhangi bir bilgiyi çok daha hızlı yayabilmektedir. Bu bilgi, bir konuda henüz tam olarak bilinmeyen noktaların daha hızlı doldurulmasına yardımcı olabilirken, bir diğer açıdan ise toplumda zararlı veya yanlış mesajları da aynı hızla arttırabilmektedir. Yayılan bu eksik ve yanlış haberler sayesinde bireylerde endişe, gerçeklik algılarının değişimi, panik ve kaygı bozukluklarına yol açtığı ifade edilmektedir (Kırık ve Orkan 2021).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE YOUTUBE VİDEOLARININ GÜVENİLİRLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bireyler güvenilir bilgiye ulaşabilmek için önceleri genellikle tercih ettikleri geleneksel medyanın dışına çıkıp yeni medya platformlarını da tercih eder olmuşlardır. Yüksel maliyetli ve iletişimin tek yönlü olmadığı bu medya her iki tarafı da hız ve etkileşim bakımından birbirine kazandırmıştır.

Bireylerin yeni medya platformlarını tercih etmelerindeki en önemli faktör bilgiye, habere istedikleri zaman istedikleri yerden ulaşabilmeleri ve ilgili konu hakkındaki düşüncelerini paylaşabilmeleridir.

Yeni medya platformlarının bireylere sundukları imkanların çeşitliliği ve interaktifliği, bu platformlara yönelmeyi eğlenceli ve bir o kadar da gerekli kılar olmuştur. İnsanın bilgi arayışı, etrafını ve dünyayı bilmek, tanımak, anlamak istemesi onu her kanaldan bilgi edinmeye sevk etmiştir. Teknolojinin adım adım gelişmesiyle gazetelerden öğrenilen bilgilerin bir süre sonra radyoya, ardından televizyona aktarılmasına, zaman içinde internet aracılığı ile bilgisayara ve bilgisayardan da telefon ekranlarına kadar ulaşılacak şimdilik en kolay ve hızlı bir hale evrilmesine vesile olmuştur. Bilgiyi bulmak günümüzde bir tık ya da bir dokunuş mesafesindedir.

3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Yeni medya platformlarından biri olan YouTube'un gelişmiş bir ağ olmasına rağmen hakkında literatürde güven üzerine yapılan çalışmaların az olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle bu çalışma bilgi edinmek isteyen bireyler için bir kaynak olacaktır. YouTube platformunun dışında kalan bütün yeni medya platformları içinde etkin bir ağ ve güven konusunda önemli bir araştırma niteliğindedir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, özellikle Covid-19 pandemisi sürecinde YouTube kullanımı artmış hem içerik üreticileri hem de kullanıcıları açısından en fazla ziyaret edilen mecralardan biri olmuştur. Geleneksel medyaya kıyasla karşılıklı etkin bir

iletişimin sürdürülebildiği YouTube’da izlenen içeriklerden edinilen bilgilerin, bilgiyi sunan kişinin ya da kişilerin, içeriği oluşturan unsurların önemi daha fazla öne çıkar olmuştur. YouTube’a bilgi edinmek için güven duyulup duyulmadığının, bilgilerin kullanıcılar üzerinde etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Bu açıdan araştırma, literatür tarama işlemiyle Covid-19 pandemisi sürecinde teknoloji ve internetin öne çıkmasını saptayacaktır ve bunun bir uzantısı olarak yüz yüze görüşme yöntemiyle sorulan sorular sayesinde pandemi sürecinde YouTube platformundaki içeriklerin kullanıcılar üzerindeki güvenilirliğini ortaya çıkaracaktır.

İnternet iletişiminin hız kazandığı, bireylerin her türlü sorusuna cevap aradıkları sosyal medya platformları eğlendirici içeriklerinin yanı sıra kişilere bilgi edinmek ve dünyadan haberdar olmak konusunda da yardımcı olmaktadır. Süre gelen pandemi döneminde insanlar evlerinden çıkmadan hayatlarını yaşamaya mecbur kalmış, öğrenciler okullarına internet üzerinden devam etmiş, toplumun bir kısmı bilgisayar ortamında çalışmalarını gerçekleştirmiştir. Bu yaşanan süreçte insanlar geleneksel kalıplarının dışına çıkmıştır. Bu bağlamda geleneksel medya da çoğunlukla yetersiz kalmış ve insanlar sosyal medya platformlarına yönelmiştir. Sosyal medya platformlarının en etkililerinden biri olan YouTube hem haber, gündem yorumları gibi konularla hem de farklı ilgiler hakkında binlerce video içeriği ile kullanıcılarına yarar sağlayan bir platform olmuştur. Buradan yola çıkarak, YouTube’un insanlar üzerinde oluşturduğu güven, insanların YouTube’dan bilgi edinmelerine duydukları güven, pandemi sürecinde, pandemi ile ilgili videolara ve bu videolardaki tavsiyelere uyup uymadıkları, bu tavsiyelere platformdaki içerikler sayesinde yeterli özeni verip vermedikleri, YouTube’un bilgi edinmek, öğrenmek ve haberdar olmak gibi amaçlar için güvenilir bir yer olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları

Araştırma evrenini İstanbul ilinde yaşayan kişiler oluşturmaktadır. 2022 yılında, Y jenerasyonu içerisinde, toplamda 10 kişiye yüz yüze görüşme yöntemi uygulanmış ve değerlendirmeye alınmıştır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Uygulama

Covid-19 konusundaki YouTube videolarının güvenilirliğinin incelenmesinin amaçlandığı bu araştırma nitel bir durum çalışmasıdır. Durum çalışmaları, günümüz dinamiklerini -oluşturulan bir durumla- anlamaya odaklanmıştır (Eisenhardt, 1989). Durum çalışması modelleri evrendeki belli bir ünitenin (birey, aile okul, hastane, dernek vb.), derinliğine ve genişliğine, kendisini ve çevresi ile olan ilişkilerini belirleyerek, o ünite hakkında bir yargıya varmayı amaçlayan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 2005). Bu çalışmada katılımcıların Covid-19 konusundaki YouTube videolarına yönelik bakış açıları ele alınmıştır.

3.4. Veri Analizi

Katılımcıların Covid-19 ile ilgili YouTube videolarının güvenilirliği hakkındaki görüşlerinin incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmada verilerin analizinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Yapılan görüşmelerden elde edilen metinler tümevarımsal bir yaklaşım izlenerek içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen görüşler NVIVO 11 yazılımına göre açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında araştırmacı bağımsız kodlama yapmıştır. Daha sonra bu kodlamalardan 25 alt tema ve 31 kod ile 7 tema olmak üzere 108 kodlama ortaya çıkmıştır. Tutarlılığı hesaplamak amacıyla aşağıdaki eşitlik kullanılmıştır:

$$Tutarlılık = \frac{Uzlaşma\ sayısı}{Toplam\ kodlama} \times 100$$

Toplam 99 kodda uzlaşma sağlanmıştır. Eşitlikte yerine konulduğunda $(99/108) \times 100 = \%91.66$ 'lık bir uzlaşma sağlanmıştır. Araştırmada kodlama tutarlılığının yüksek olduğu ifade edilebilir. Uzlaşılabilen 9 kod tekrar değerlendirilmiş ve uzlaşma sağlanmıştır.

3.5. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde veri incelemesi neticesinde kazanılan sonuçlar paylaşılmıştır.

3.6. Demografik Bulgular

Çalışmaya dahil edilen örnekleme ilişkin katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3'teki şekildedir.

Tablo 3: Çalışma Grubundaki Katılımcıların Bazı Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu
Y_01	Erkek	33	Bekâr	Lisans Mezunu
Y_02	Kadın	34	Bekâr	Doktora Mezunu
Y_03	Erkek	33	Bekâr	Yüksek Lisans Mezunu
Y_04	Erkek	29	Bekâr	Ön Lisans Mezunu
Y_05	Kadın	28	Bekâr	Lisans Mezunu
Y_06	Erkek	27	Evli	Lisans Mezunu
Y_07	Kadın	33	Evli	Yüksek Lisans Mezunu
Y_08	Kadın	28	Bekâr	Yüksek Lisans Mezunu
Y_09	Erkek	26	Bekâr	Ön Lisans Mezunu
Y_10	Kadın	34	Bekâr	Yüksek Lisans Mezunu

Tablo 3 incelendiğinde çalışma grubundaki katılımcıların yarısını (n=5) kadınların, yarısını erkeklerin (n=5) oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları 26 ile 34 yaş aralığındadır. Medeni duruma göre en çok (n=8) bekâr, daha sonra (n=2) evli katılımcı bulunmaktadır. Eğitim durumuna göre en çok (n=4) yüksek lisans, daha sonra (n=3) lisans ve (n=2) ön lisans mezunu bulunmaktadır. En az (n=1) doktora mezunu bulunmaktadır.

3.7. Bulguların Değerlendirilmesi

Çalışmanın devamında yüz yüze görüşme soruları tablolarla birlikte verilerek değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Covid-19 Salgını Sürecinde YouTube Videolarının Pandemi Hakkında Doğru Haberler Verdiği Hakkında Katılımcı Görüşleri

Tema	Kod	Frekans
Doğru		7
	Daha fazla kaynağa ulaşma imkânı	2
	Doğru bilgi	2
	Daha güvenilir	1
	Covid-19 ile ilgili içerikleri denetlemesi	1
	Güncel bilgi vermesi	1
Doğru Değil		3
	Birbirinden farklı fikirler	2
	Gerçek olmayan içerikler	1
Toplam		10

Tabloya göre katılımcıların “Covid-19 salgını sürecinde YouTube videolarının pandemi hakkında doğru haberler verdiğini düşünüyor musunuz? Neden?” sorusu ile ilgili cevapları incelendiğinde toplam 10 kodun ortaya çıktığı görülmektedir. En çok “Doğru” temasına ait 5 alt tema ve bu alt temalara ilişkin 7 ifade ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, bu temayla ilgi en çok “Daha fazla kaynağa ulaşma imkânı” (f = 2) ve “Doğru bilgi” (f = 2) alt temalarına atıf yapmıştır. Bu temalar ile ilgili örnek ifadeler aşağıda verilmiştir:

“YouTube videolarının pandemi ile ilgili genel olarak doğru haberler verdiğini düşünüyorum. YouTube’u televizyon ve haber siteleri ile kıyasladığımda da aynı bilgilere YouTube üzerinden ulaşabilmek mümkün. YouTube’da hem televizyon kanallarının programlarını hem de YouTube içerik üreticilerinin programlarını izleyerek çok daha kapsamlı haberlere ulaştığımı düşünüyorum.” (“Daha fazla kaynağa ulaşma imkânı”, Y_01)

“Salgın sürecinde gündemi YouTube üzerinden takip ediyordum. Takip ettiğim kanallar, videolarını izlediğim içerik üreticileri oldukça doğru haberler, doğru bilgiler veriyordu diye düşünüyorum. Çünkü genel araştırma yaptığımda aynı haberlere ve bilgilere ulaşıyordum.” (“Doğru bilgi”, Y_09)

Katılımcılar bu alt tema dışında, “Daha güvenilir” (f = 1), “Covid-19 ile ilgili içerikleri denetlemesi” (f=1), “Doğru bilgi” (f = 1), “Güncel bilgi vermesi” (f=1) alt temalarında da görüş belirtmişlerdir. Bu alt temalarla ilgili örnek ifadeler aşağıda verilmiştir:

“Haberin kaynağı resmi/profesyonel bir kurum/kişiler ise ana akım medyadan daha güvenilir ve doğru olduğunu söyleyebilirim. Ana akım medyanın bağımsız habercilik yapamıyor olmasından dolayı YouTube’da yer alan haber kanallarının doğru haberler verdiğini düşünmekteyim.” (“Daha güvenilir”, Y_03)

“Doğru Değil” temasına ait 2 alt tema ve bu alt temalara ilişkin 3 ifade ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, bu temayla ilgili “Birbirinden farklı fikirler” (f = 2) ve “Gerçek olmayan içerikler” (f = 1) alt temalarına atıf yapmıştır. Bu alt temalar ile ilgili örnek ifadeler aşağıda verilmiştir:

“Tamamının doğru haber verdiğini düşünmüyorum. O dönem özellikle aşı ile ilgili oluşan belirsizlikler farklı kanallarda farklı şekillerde ele alındı. Bu nedenle güvenilirliğine şüphe ile bakmak ve farklı kaynaklardan teyit etmek gerektiğini düşünüyorum.” (“Birbirinden farklı fikirler”, Y_02)

Katılımcıların 7’si videoların doğru haberler verdiğini söylemiştir. Soruya cevap veren 7 kişinin söylediklerinden yola çıkarak 5 alt tema ortaya çıkmıştır. Katılımcıların yanıtladığı cevaplara göre “daha fazla kaynağa ulaşma imkânı” ve “doğru bilgi” alt temalarına ulaşmak mümkün olmuştur.

Videoların doğru haberler vermediğini düşünen katılımcıların cevaplarına bakıldığında “birbirinden farklı fikirler” ve “gerçek olmayan içerikler” alt temalarında sonuçlara varıldığı görülmektedir.

Tablo 5. Pandemi Hakkındaki Video İçeriklerinde Ünlü Kişilerin Yer Alması Hakkında ve Videolardaki Tavsiyelere Uyum İçin Katılımcı Görüşleri

Tema	Kod	Frekans
Yararlı		9
	Etkili kişiler	4
	İkna edicilik	2
	Hastalıktan herkesin etkilenmesi	1
	Birlik duygusu	1
	Konuya dikkat çekmesi	1
Yararlı Değil		2
	Konunun uzmanı olmamaları	2
Tavsiyeye		10
	Uyma	10
Toplam		21

Tabloya göre katılımcıların “Pandemi hakkındaki video içeriklerinde ünlü kişilerin yer alması hakkında ne düşünüyorsunuz? Videolardaki tavsiyelere ne oranda uyuyorsunuz?” sorusu ile ilgili cevapları incelendiğinde toplam 21 kodun ortaya çıktığı görülmektedir. En çok “Yararlı” temasına ait 5 alt tema ve bu alt temalara ilişkin 9 ifade ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, bu temayla ilgi en çok “Etkili kişiler” (f = 4) alt temasına atıf yapmıştır. Bu alt tema ile ilgili örnek ifadeler aşağıda verilmiştir:

“Ünlü kişilerin videolarda yer almasının izleyenler açısından olumlu olduğu kanaatindeyim. Ünlü kişiler genellikle toplum içinde rol model olan kişiler olduğundan insanlara ulaştırılacak bir bilginin daha hızlı kabul görmesine vesile olabilirler. İnsanları pandemi ile daha duyarlı olmak konusunda herhangi birinden çok daha fazla etkileyebildiklerini düşünüyorum.” (Y_07)

“Videolarda ünlü kişilerin yer alması bence iyi oldu. Gerçek manada ciddi tedbirlerin alınması gereken bir süreçti. Ünlü kişilerin uyarılarının hayranları üzerinde tedbirlerin alınması konusunda etki ettiklerini düşünüyorum.” (Y_09)

Katılımcılar bu alt tema dışında, “İkna edicilik” (f = 2), “Hastalıktan herkesin etkilenmesi” (f = 1), “Birlik duygusu” (f = 1), “Konuya dikkat çekmesi” (f = 1) alt

temalarında da görüş belirtmişlerdir. Bu alt temalarla ilgili örnek ifadeler aşağıda verilmiştir:

“Kamu spotu gibi bilgilendirme videolarında yer almalarını ise absürt karşıyorum. Ancak toplumun büyük kesimi bu tip dizi ve filmlerdeki karakterleri gerçek kişilikleri olarak algıladıklarından pandemi kurallarının uygulanması ve ikna edici olması açısından bu kişilerin video içeriklerinde yer almasının büyük oranda fayda sağladığının da yadsınamaz olduğunun kanaatindeyim.” (“İkna edicilik”, Y_03)

“Salgının herkesi etkilemesi sebebiyle video içeriklerinde ünlü kişileri görmek bende birlik duygusu uyandırdı. Halka mal olmuş kişilerin video içeriklerinde ya da herhangi bir kişiyi kanalında görmeleri, konu hakkında uyarılarda bulunmaları bireylerin farkındalık kazanmasına sebep oldu bu yüzden yararlı olduğunu düşünüyorum.” (“Birlik duygusu”, Y_04)

“Yararlı Değil” temasına ait 1 alt tema ve bu alt temaya ilişkin 2 ifade ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, bu temayla ilgili “Konunun uzmanı olmamaları” (f = 2) alt temasına atıf yapmıştır. Bu alt tema ile ilgili örnek ifadeler aşağıda verilmiştir:

“Ünlü kişilerden ziyade bu süreçte gerçekten konu ile alakalı kişilerin yer almasını daha uygun görüyorum.” (Y_06)

Ayrıca “Videolardaki tavsiyelere ne oranda uyuyorsunuz?” sorusu için tüm katılımcılar tavsiyelere uyduklarını ifade etmiştir. İlgili örnek ifadeler aşağıda verilmiştir:

“Videolardaki tavsiyeler hep aynıydı aslında. Kendim hep uyudum ve çevremdeki insanları da uymaları konusunda hep uyardım.” (Y_04)

“Bilim insanlarından duyduğum tavsiyeleri sıklıkla uyguluyorum.” (Y_05)

“Sevdiğim, takip ettiğim ünlülerin tavsiyelerine uyuyorum.” (Y_10)

“Tavsiyelere uyuyorum.” (Y_08)

2. soruya verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların hepsi YouTube’da izledikleri videolarda önerilen tavsiyelere uyduklarını ifade etmişlerdir. Videolarda ünlü kişilerin yer almasını yararlı olarak değerlendiren 9 cevap alınmıştır. Verilen cevaplar sonucunda YouTube videolarında ünlü kişilere yer verilmesini değerlendirmeleri istenen katılımcılar, ünlü kişilerin aynı zamanda “etkili kişiler” olduklarını vurgulamıştır.

Covid-19 pandemisinin toplumdaki ünlü olsun olmasın her bireyi etkilemesi yönüyle düşünüldüğünde ünlülerin yer aldığı videolar ikna edicilik açısından da yararlı bulunmuştur. Bu kişilerin yer aldığı videolar aynı zamanda toplumda birlik duygusu oluşturma ve bir konuya dikkat çekebilme açılarından da faydalı bulunmuştur. Yanı sıra konunun uzmanı olmayan fakat toplum içinde tanınmışlığı olan kişilerin yer almasıysa yararlı bulunmamıştır.

Tablo 6. Covid-19 ile İlgili Video İçeriklerindeki Farklı Uzman Görüşlerine Yer Verilmesini Hakkında Katılımcı Görüşleri

Tema	Kod	Frekans
Olumlu		8
	Farklı bakış açıları, çeşitlilik	8
Olumsuz		5
	Çelişkili açıklamalar	4
	Uzman olmayanların fikir belirtmesi	1
Toplam		13

Tabloya göre katılımcıların “Covid-19 ile ilgili video içeriklerindeki farklı uzman görüşlerine yer verilmesini nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusu ile ilgili cevapları incelendiğinde toplam 13 kodun ortaya çıktığı görülmektedir. En çok “Olumlu” temasına ait bir alt tema ve bu alt temalara ilişkin 8 ifade ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, bu temayla ilgi “Farklı bakış açıları, çeşitlilik” (f = 8) alt temasına atıf yapmıştır. Bu alt tema ile ilgili örnek ifadeler aşağıda verilmiştir:

“Çeşitlilik her zaman iyidir. Bilimsel olarak tek bir doğru olsa bile herkes aynı yoldan o doğruya gidemeyebilir. Belki bir kişinin yeterince açıklayamadığı bir konuyu bir başkası çok daha kolay ve anlaşılır açıklayabilir. Başka bir açıdan ise konuşulan

konulara inanmayan ya da onları doğru bulmayan insanlar da olabilir. Ki pandemide bunu da gördük. Bazı kesimler pandemi diye bir şeyin olmadığını söyledi. Nihayetinde herkesten bir şeyler dinleyerek kişiler kendi korunma koşullarını oluşturabilirler.” (Y_01)

“Farklı uzman görüşlerinin eleştirel ve sağlıklı bir tartışma ortamı yaratması açısından son derece önemli olduğunu düşünüyorum.” (Y_02)

“Covid-19 küresel bir salgın. Salgın ile ilgili farklı uzman görüşlerine yer verilmesini de doğru buluyorum. Covid-19 aslında kompleks bir salgın oldu. İnsanların yaşantılarını hem sosyal hem psikolojik olarak etkiledi. Hatta insanların geleceğe bakış açılarını bile etkiledi. Bu sebeple birçok farklı uzman tarafından farklı açılardan değerlendirilmesi son derece gerekli ve yerinde bir tutum oldu.” (Y_07)

“Olumsuz” temasına ait 2 alt tema ve bu alt temalara ilişkin 5 ifade ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, bu temayla ilgi “Çelişkili açıklamalar” (f = 4) ve “Uzman olmayanların fikir belirtmesi” (f = 1) alt temalarına atıf yapmıştır. Bu alt temalar ile ilgili örnek ifadeler aşağıda verilmiştir:

“Farklı uzman görüşleri birbiriyle çelişkili şekilde olduğunda toplumda güvensizlik, bölünme ve kaos ortamına sebebiyet verdiğini düşünüyorum. Birbirini destekleyen veya alternatifini olan görüşlerin ise toplumu bilinçlendirme açısından oldukça faydalı olduğu düşüncesindeyim.” (“Çelişkili açıklamalar”, Y_03)

“Farklı uzman görüşlerinin olması kafa karışıklığına sebep olabiliyor. Aynı konuların farklı yorumlar içermesi bazı kişileri biraz yorabilir.” (“Çelişkili açıklamalar”, Y_09)

“Her mikrofon uzatılanın gereksizce fikir beyan ettiğini düşünüyorum. Sadece alanında uzman kişilerin görüşlerine önem veriyorum.” (“Uzman olmayanların fikir belirtmesi”, Y_08)

3. soru için alınan cevaplar incelendiğinde “farklı bakış açıları” ve “çeşitlilik” ifadeleri ile videolarda farklı uzman görüşlerine yer verilmesi olumlu bulunmuştur. Bununla birlikte farklı uzman görüşlerini birbirleri ile “çelişkili açıklamalar” ve

“alanında uzman olmayan kişilerin de fikir beyan etmesi” alt temalarında olumsuz değerlendiren 5 ifade saptanmıştır.

Tablo 7. Covid-19 ile İlgili Süreci Takip Etme Konusunda YouTube Platformunun Etkinliğinin Değerlendirilmesi Hakkında Katılımcı Görüşleri

Tema	Frekans
Bilgi Edinme Aracı	5
Çok Çeşitli Kaynakların	4
Yararlı	3
İstediğin An Erişim	3
Etkili	2
Fazla Etkili Bulmama	2
Haber Alma Aracı	1
Özgür Medya Platformu	1
YouTube Yerine Yazılı	1
Kaynak Tercihi	1
Toplam	22

Tabloya göre katılımcıların “Covid-19 ile ilgili süreci takip etmeniz konusundaki etkinliğini düşünerek YouTube platformunu değerlendirir misiniz?” sorusu ile ilgili cevapları incelendiğinde toplam 22 kodun ortaya çıktığı görülmektedir. En çok “Bilgi Edinme Aracı” temasına ilişkin 5 ifade ortaya çıkmıştır. Bu tema ile ilgili örnek ifadeler aşağıda verilmiştir:

“YouTube’da Covid-19 ile ilgili uzman kişilerin bilgi vermesini doğru buluyorum. YouTube’u da uzman videolarına ulaşmamı kolaylaştırması açısından son derece etkili buluyorum.” (Y_06)

“YouTube her gün bir şekilde açtığım bir uygulama. Pandemi boyunca ve hala ülkemizden hem dünyadan her türlü bilgi ve haberlere ulaşmam adına oldukça etkili ve yararlı bir platform oldu. YouTube pandemide neredeyse kullandığım tek haber alma aracı oldu.” (Y_01)

Katılımcılar bu tema dışında “Çok Çeşitli Kaynakların Varlığı” (f = 4), “Yararlı” (f=3), “İstediğin An Erişim Özgürlüğü” (f=3), “Etkili” (f=2), “Fazla Etkili

Bulmama” (f= 2), “Haber Alma Aracı” (f=1), “Özgür Medya Platformu Olması” (f= 1), “YouTube Yerine Yazılı Kaynak Tercihi” (f =1) temalarında da görüş belirtmişlerdir. Bu temalarla ilgili örnek ifadeler aşağıda verilmiştir:

“Youtube salgın sürecinde kullandığım ve bilgilendiğim platformdu. Yerli-yabancı pek çok kaynağa erişebilmem sayesinde diğer dijital platformlara göre daha çok tercih ediyordum.” (“Çok Çeşitli Kaynakların Varlığı”, Y_02)

“YouTube, Covid-19 ile ilgili süreci takip etmemde çok faydalı oldu. Çok sayıda kullanıcının ve üreticinin yer aldığı bir platformda bilgi paylaşımının hızlı ve interaktif olması YouTube’u benim gözümde etkili, kolay ve önemli bir kaynağa çevirdi.” (“Yararlı”, “Etkili, Y_07)

“YouTube platformu zaman-mekân kısıtlamasının olmadığı kocaman bir dünya. Covid-19 ile ilgili süreci takip etmemde oldukça kullanışlıydı. İlgilendiğim konuyu, istediğim an ve istediğim yerden takip edebiliyor, kapsamlı bir şekilde araştırabiliyorum.” (“Çok Çeşitli Kaynakların Varlığı”, “İstediğin An Erişim Özgürlüğü”, Y_04)

“Pandemi sürecini televizyon ve gazetelerden daha sık takip ettim. YouTube’u kullanırken de genel olarak televizyon kanallarının YouTube videolarını izledim. O yüzden YouTube’un benim için bu anlamda çok etkili olduğunu düşünmüyorum.” (“Fazla Etkili Bulmama”, Y_10)

“Covid-19 ile ilgili süreci genellikle yazılı kaynaklardan ve özellikle bilimsel makalelerden takip ettim. YouTube daha az ve okumaya vakit ayıramadığımda tercih ettiğim bir yer oldu.” (“YouTube Yerine Yazılı Kaynak Tercihi”, Y_05)

Pandemi sürecinde YouTube’un etkinliğini değerlendiren katılımcılardan YouTube’u bilgi edinme aracı olarak kullandıkları yönünde 5 ifade ortaya çıkmıştır. “YouTube’da çeşitli kaynakların varlığı”, “YouTube’a istenilen an erişim özgürlüğü”, “YouTube’un yararlı, etkili, haber alma aracı ve özgür bir medya platformu olması” gibi temaların ortaya çıktığı gözlemlenmiştir.

Tabloya göre YouTube yerine yazılı kaynakları tercih eden ve YouTube’u yeterince etkin bulmadığını ifade eden katılımcıların da olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Youtube Videolarındaki İçerik Çeşitliliğinin Edinilen Bilginin Güvenilirliğine Katkı Sağlaması Hakkında Katılımcı Görüşleri

Tema	Kod	Frekans
Güvenilir Olma Nedeni		12
	Uzmanların benzer düşünmesi	4
	Çeşitlilik sağlaması	4
	Uzmandan bilgi alma	3
	Daha kapsamlı bilgi	1
Güven Kırıcı		4
	Bilgi kirliliği, farklı düşünceler	3
	Benzer içeriklerin görülmesi	1
Toplam		16

Tabloya göre katılımcıların “YouTube videolarındaki içerik çeşitliliğinin edindiğiniz bilginin güvenilirliğine katkı sağlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu ile ilgili cevapları incelendiğinde toplam 16 kodun ortaya çıktığı görülmektedir. En çok “Güvenilir Olma Nedeni” temasına ait 4 alt tema ve bu alt temalara ilişkin 12 ifade ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, bu temayla ilgi en çok “Uzmanların benzer düşünmesi” (f= 4) ve “Çeşitlilik sağlaması” (f=4) alt temalarına atıf yapmıştır. Bu alt temalar ile ilgili örnek ifadeler aşağıda verilmiştir:

“Birbirinden farklı insanların genel olarak aynı uyarıları yapmaları ortada tehlikeli bir gerçek olduğunu düşünmeme sebep oldu. Çok sayıda insanın aynı konu üzerinde hemfikir olması o konuda edindiğim bilgiye güven duymama fayda sağlıyor. Herkes doğru söyleyecek diye bir şey yok. Ama genel anlamda çeşitlilik öğrendiğim bilgilerin sağlamasını yapmamda çok faydalı.” (“Uzmanların benzer düşünmesi”, Y_01)

“Videolardaki içerik çeşitliliğın edindiğım bilgilerin güvenilirliğine katkı sağladığını düşünüyorum. Farklı videolar sayesinde edindiğım bilgi daha çok pekişiyor. Bazen ise bir konu ile ilgili çok daha detay öğrenebiliyorum.” (“Çeşitlilik sağlaması”, Y_06)

Katılımcılar bu alt temalar dışında, “Uzmandan bilgi alma” (f = 3), “Daha kapsamlı bilgi” (f=1) alt temalarında da görüş belirtmişlerdir. Bu alt temalarla ilgili örnek ifadeler aşağıda verilmiştir:

“İzlemek istediğım konu ile ilgili bir uzman videosu bulduğumda yeterli olduğunu düşünüyorum.” (“Uzmandan bilgi alma”, Y_05)

“Zaten takip ettiğım uzmanların hazırladığı videoları izlediğım ve genel olarak birbirini destekleyen ve benim de güven duyduğum üreticilerin içeriklerini tercih ettiğım için edindiğım bilgilerin güvenilir olduğunu düşünüyorum.” (“Uzmandan bilgi alma”, Y_07)

“Güven Kırıcı” temasına ait 2 alt tema ve bu alt temalara ilişkin 4 ifade ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, bu temayla ilgi “Bilgi kirliliğı, farklı düşünceler” (f = 3) ve “Benzer içeriklerin görülmesi” (f = 1) alt temalarına atıf yapmıştır. Bu alt temalar ile ilgili örnek ifadeler aşağıda verilmiştir:

“Bilgiye ulaşma konusunda YouTube kolay erişilebilirlik açısından en iyisi olsa da içeriklerdeki çeşitlilik güvenilirliğı biraz azaltıyor, diyebilirim. Bazen bir videoda söylenen doğru sayılan şey, başka bir videoda yanlış nitelendirilebiliyor. Bu da güven vermekten çok kafa karışıklığı yaratıyor.” (“Bilgi kirliliğı, farklı düşünceler”, Y_10)

“Çok sayıda kaynak ve farklı görüşlerin olması açısından oldukça başarılı olduğunu düşünüyorum. Ancak çok sayıda içerik bir yandan da bilgi çöplüğüne dönüşmekte. Bu doğrultuda sayısız içerik arasında güvenilir kaynakları bulabilmek zaman zaman güç bir hal alabilmektedir. Edindiğım bilgilerin güvenilir kaynaklar tarafından doğrulunu sağlayınca, içerik çeşitliliğı konu hakkında daha çok bilgi sahibi olmamı kolaylaştırıyor.” (“Bilgi kirliliğı, farklı düşünceler”, Y_03)

“Youtube bir çeşitlilik sağlıyor ancak algoritmaların kişiyi izleme seçimlerine göre yönlendirmesi, benzer içeriklerin tüketilmesine neden oluyor. Dolayısıyla bu çeşitlilik içinde aslında çoğunlukla yatkınlık gösterdiğimiz düşünceler doğrultusunda, onu destekleyecek videolar izliyoruz.” (“Benzer içeriklerin görülmesi”, Y_02)

5. soru ile ilgili verilen cevaplarda “uzmanların benzer düşünmesi”, “çeşitlilik olması”, “konunun uzmanından bilgi alma” ve “daha kapsamlı bilgi” gibi alt temalar 12 ifade ile desteklenerek güvenilir bulunmuştur.

İçerik çeşitliliğinin edinilen bilginin güvenilirliği üzerinde “güven kırıcı” temasında toplanan cevaplar neticesinde ise “farklı düşüncelere maruz kalma”, “bilgi kirliliği” ve “benzer içeriklerin görülmesi” alt temaları saptanmıştır.

Tablo 9. Youtube’un Bilgi Edinmede Yeterince Güvenilirliğinin Değerlendirildiği Katılımcı Görüşleri

Tema	Kod	Frekans
Güvenilir Olması		10
	İçeriğin, içerik üreticisinin güvenilirliğine bağlı	4
	Konunun uzmanı olan kişileri takip etmek	2
	İçeriklerin kısa sürede değerlendirilmesi	1
	İçeriğin oluşturulduğu kaynaklar	1
	İzleyen kitlenin kolektif bilinci	1
	Bilgi edinmede en güvenilir platform	1
Güvenilir		5
	Bilgi kirliliği	3
	İçerik üreticisinin güven vermemesi	2
Toplam		15

Tabloya göre katılımcıların “YouTube’un bilgi edinmede yeterince güvenilirliğini değerlendirir misiniz?” sorusu ile ilgili cevapları incelendiğinde toplam 15 kodun ortaya çıktığı görülmektedir. En çok “Güvenilir Olması” temasına ait 6 alt tema ve bu alt temalara ilişkin 10 ifade ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, bu temayla ilgi

en çok “İçeriğin, içerik üreticisinin güvenilirliğine bağlı” (f = 4) alt temasına atıf yapmıştır. Bu alt tema ile ilgili örnek ifadeler aşağıda verilmiştir:

“Güvenilirliği sağlayan şey YouTube değil, izleyicinin videoyu yükleyen kişiye olan inancı. Aslında YouTube temelde güvenilir olsa da videoları yükleyen kişilerin bilgi birikimine ne derece güven duyabiliriz, ondan emin olmamız gereklidir.” (Y_08)

“İçeriğin hangi amaca hizmet için hazırlandığını bilmemiz gerekir. Konuyu ciddiye alıp iyi hazırlanan içeriklerin yanı sıra malzeme yapıp bunu ticarete dökenlerin de olduğunu düşünüyorum. Yüklenmiş videolar, canlı yayınlar hatta yorumlar bu konuda bizlere yol gösterebiliyor. YouTube’un güvenilir olup olmadığı edindiğimiz bilginin bizi ikna edebilmesi ve nasıl ikna ettiği ile doğru orantılı. İçeriğe güven duyuyorsak, bilgi edinmek için de YouTube’a güven duyuyoruz, diye düşünüyorum.” (Y_04)

Katılımcılar bu alt tema dışında, “Konunun uzmanı olan kişileri takip etmek” (f = 2), “İçeriklerin kısa sürede değerlendirilmesi” (f =1), “İçeriğin oluşturulduğu kaynaklar” (f = 1), “İzleyen kitlenin kolektif bilinci” (f =1), “Bilgi edinmede en güvenilir platform” (f =1) alt temalarında da görüş belirtmişlerdir. Bu alt temalarla ilgili örnek ifadeler aşağıda verilmiştir:

“YouTube’da izlemek istediğim konu hakkında uzman görüşleri ile hazırlanan videoların ya da doğrudan uzmanların kanallarındaki videoların güvenilir olduklarını düşünüyorum. Fakat her konuda içerik üreten ve yüzeysel bilgi aktaran kişileri ne yazık ki güvenilir bulmuyorum.” (“Konunun uzmanı olan kişileri takip etmek”, Y_07)

“YouTube’da çok sayıda içeriğe ulaşmak mümkün. İnsanlar kendi ilgi alanları doğrultusunda öğrendiği eğlenceli zaman ya da çok ciddi bilgileri, gerçekleri başka insanlara ulaştırmak istiyorlar. Üstelik bunları önce kendilerini iyi hissetmek için ardından da muhtemelen para kazanmak için yapıyorlar. Yalan ya da yanlış bilgi verilen bir konu, konuyu bilen başka bir kişi tarafından yorumlar üzerinden değerlendiriliyor ve içeri yapan kişinin söyledikleri doğru değilse bunlar çok kısa sürede ortaya çıkabiliyor. Dolayısı ile YouTube videolara yapılan yorumlar üzerinden

bilgi güven verici bir hale dönüşüyor. Çünkü insanlar diğer medya platformlarına kıyasla gerçekten çok kısa bir sürede değerlendirme yapabiliyorlar.” (“İçeriklerin kısa sürede değerlendirilmesi”, Y_01)

“YouTube çok büyük bir platform. Duyduklarına körü körüne inanmayan, merak ettiklerini araştırıp öyle karar veren bilinçli ve küçümsenmeyecek bir kitle var. Bu yüzden belirli bir konuda yalan veya yanlış bir bilginin kasıtlı olarak yayınlanacağını sanmıyorum.” (“İzleyen kitlenin kolektif bilinci”, Y_09)

“Güvenilir Olmaması” temasına ait 2 alt tema ve bu alt temalara ilişkin 5 ifade ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, bu temayla ilgi “Bilgi kirliliği” (f = 3) ve “İçerik üreticisinin güven vermemesi” (f = 2) alt temalarına atıf yapmıştır. Bu alt temalar ile ilgili örnek ifadeler aşağıda verilmiştir:

“Youtube bilgi edinme konusunda önemli ve etkili bir araç ancak yüzde yüz güvenilir değil. Sağladığı çeşitlilik bir avantaj gibi görünse de bu özellik aynı zamanda bilgi kirliliğine de neden olabilir.” (“Bilgi kirliliği”, Y_02)

“Güvenilir olduğunu düşündüğüm içerik üreticisi çok az. Dolayısı ile YouTube bu anlamda yeterince güvenilir değil.” (“İçerik üreticisinin güven vermemesi”, Y_05)

YouTube’un bilgi edinmedeki güvenilirliğinin değerlendirilmesinin istendiği bu soruda, katılımcılar “içeriğin, içerik üreticisinin güvenilirliğine bağlı olması”, “konunun uzmanı olan kişilerin takip edilmesi”, “içeriklerin kısa sürede değerlendirilmesi”, “içeriğin oluşturulduğu kaynaklar”, “izleyen kitlenin kolektif bilinci” ve “bilgi edinmede en güvenilir platform” alt temalarıyla güvenilir olduğu yönünde cevaplar vermişlerdir.

Bilgi edinme sürecinde YouTube’u güvenilir bulmayan katılımcılar “bilgi kirliliği” ve “içerik üreticisinin güven vermemesi” şeklinde alt temalarla fikirlerini desteklemişlerdir.

Tablo 10. YouTube Videolarının Güvenilirlik ve İçerik Açısından Geliştirilme Önerileri Hakkında Katılımcı Görüşleri

Tema	Frekans
İçeriklerin Denetlenmesi	4
Bilgi Kaynaklarının Açıklanması	2
İzleyenlerin Bilinçlenmesi	2
Konunun Uzmanlarının İçerik Üretmesi	2
İçeriklerin Güvenilirliğinin Oylanması	1
Toplam	11

Tabloya göre katılımcıların “YouTube videolarının güvenilirlik ve içerik açısından geliştirilebilmesi için neler önerirsiniz?” sorusu ile ilgili cevapları incelendiğinde toplam 11 kodun ortaya çıktığı görülmektedir. En çok “İçeriklerin Denetlenmesi” temasına ilişkin 4 ifade ortaya çıkmıştır. Bu tema ile ilgili örnek ifadeler aşağıda verilmiştir:

“Her önüne gelen YouTube’a video yüklemesin ve YouTube’da yaş sınırlaması olsun istiyorum. Yayınlanan videoların da sıkı bir denetimden geçirilmesini umut ediyorum.” (Y_10)

“YouTube’da yayınlanan videoların daha fazla denetlenmesi gerektiğini düşünüyorum. Videolar hakkında uyarıcı ifadeler ya da yaş veya sağlıkla ilgili uyarıcı bir simge bulunabilir. Video başlamadan önce bir bilgilendirme yapılabilir. Video ile ilgili yapılan şikayetler YouTube tarafından daha hızlı değerlendirilebilir ve videonun kaldırılması veya düzeltilmesi için daha hızlı bir adım atılabilir. Videoyu hazırlayan kişi bir uyarı belirtmediyse bile YouTube yapmış olduğu denetimle video için uyarıcı bir tanımlama yapabilir.” (Y_07)

Katılımcılar bu tema dışında, “Bilgi Kaynaklarının Açıklanması” (f = 2), “İzleyenlerin Bilinçlenmesi” (f=2), “Konunun Uzmanlarının İçerik Üretmesi” (f=2),

“İçeriklerin Güvenilirliğinin Oylanması” (f =1) temalarında da görüş belirtmişlerdir. Bu temalarla ilgili örnek ifadeler aşağıda verilmiştir:

“İyi araştırılmış bir video içeriğinin kaynaklarla veya örneklerle desteklenmesi, alıntıların nerelerden olduğunu göstermek, eğer bilginin kaynağı bilinmiyorsa izleyicilerden konuyu araştırıp içeriği geliştirmek ya da düzeltmek için katkı sağlamalarını istemek. Görüş çeşitliliği artırabilir. YouTube videolarına yapılacak açıklamalarla güvenilirlik sağlanabilir.” (“Bilgi Kaynaklarının Açıklanması”, Y_04)

“Kişilerin YouTube içeriğini tüketmesi konusunda bilinçlendirilmesi gerek. Algoritmaların kişileri yöneteceği değil, kişilerin bu sistemin farkında olduğu bir bilinç düzeyi sağlanmalı. Bu sayede kişi, YouTube çeşitliliğinden faydalanabilir. Aksi halde benzer içerikleri tükettiği ve sürekli tekrarladığı bir alan işlevi görecektir.” (“İzleyenlerin Bilinçlenmesi”, Y_02)

“Videolara duyulan güveni artırmak açısından yaklaşacak olursam işinde gerçekten uzman ya da konu hakkında çok detaylı bilgisi olan kişilerin video üretmesini veya en azından hazırlanan videolara konuk edilmelerini umuyorum. İçerikler açısından ise sade, kolay anlaşılır ve şeffaf olmalarını bekliyorum.” (“Konunun Uzmanlarının İçerin Üretmesi”, Y_06)

“İçerik kaynaklarının güvenilirlik açısından kullanıcılar tarafından puanlanması ve videoların aramalarda öne çıkmasında bu kriterinde parametreler arasında yer alması referans gösterilmeli kaynak resmi veya bilimsel açıdan tutarlılık göstermelidir.” (“İçeriklerin Güvenilirliğinin Oylanması”, Y_03)

Katılımcılardan son soruda güvenilirlik ve içerik açısından YouTube’un geliştirilebilmesi için önerilerine başvurulduğunda “içeriklerin denetlenmesi”, “bilgi kaynaklarının açıklanması”, “izleyenlerin bilinçlenmesi”, “konunun uzmanlarının içerik üretmesi”, “içeriklerin güvenilirliğinin oylanması” temalarında 11 kod ortaya çıkmıştır. Katılımcılar bu temalarla YouTube’un geliştirilmesini önerirken, YouTube kullanıcılarının da kendilerini bilinçlendirmesi gerektiği önerisinde bulunmuşlardır.

SONUÇ

Son yıllarda ulaşılan teknolojik gelişmeler beraberinde hayatı toplumsal açıdan da değiştirecek yeniliklerle gündelik yaşama yerleşmiş duruma gelmiştir. Özellikle telefonun internet ile birleşimi gerçekleşince internetin iletişim kurma amacı çok daha genişletilmiş ve salt iletişim kurmaktan haber, bilgi ve eğlence aktarımına da evrilmiştir.

Mobil cihazların hayatlarımızda daha da fazla işlev kazanmasıyla insanlar sosyal ağlarda daha aktif hale gelmiştir. Öncelikle yeni medya gücünün farkına varan kişilerin ve şirketlerin başlattığı içerik üretimi günümüzde bir şeyler paylaşmak veya para kazanmak isteyen herkesin içerik üreticisi olmasına imkân sağlamıştır.

Bu içerik paylaşım araçlarından biri olan Youtube da bu fırsat ve faydacılık sonucu bugünkü gelişimini gerçekleştirmiştir. Önceleri bir müzik videosu ya da özel bir alandaki içerik için başvurulmuş YouTube, bugün artık hayatın her alanındaki içerikleriyle internet kullanıcılarının hizmetindedir.

Dünya çapında yapılan araştırmalara ve çalışmalara bakıldığında YouTube kullanımının günbegün arttığı, özellikle pandemi sürecinde bu rakamların daha da yükseldiği görülmektedir (We Are Social, 2021). Sosyo-kültürel ve demografik yapılar farklılık gösterse de YouTube'a olan ilgi artarak daha fazla internet kullanıcılarına ulaşmayı başarmıştır.

Yeni medya platformlarının en sık kullanılanlarından olan Youtube'da müzik videolarından başlayarak her çeşit ilgiye göre milyonlarca içerik olmasının yanında, insanların herhangi bir konuda bilgi edinmek, bilinçlenmek, fikir sahibi olmak, gündemi ve haberleri takip etmek gibi amaçlarla da Youtube'u tercih ettikleri bilinmektedir.

Bu tez çalışması içinde bulunduğumuz Covid-19 pandemi süreci ele alınarak, YouTube'u bilgi alma ve bilinçlenme amacı ile kullanan bireyler üzerinde YouTube'u bu konuda ne kadar güvenilir ve etkili bulduklarına dair sorulara cevap vermeye çalışmaktadır.

Araştırma sonucunda bireylerin Youtube'daki videoların pandemi hakkında doğru haberler verdiğini düşündükleri, izledikleri Covid-19 ile ilgili videolardaki önerileri dikkate aldıkları da ortaya çıkmıştır.

Katılımcı verilerine göre, insanların Youtube'daki içerikleri güvenilir buldukları sonucuna varılırken, aynı zamanda farklı uzman görüşlerine yer verilmesinin çeşitlilik ve bakış açılarını zenginleştirdiği de vurgulanmıştır. İnsanların pandemi sürecinde Youtube'u bilgi edinmede etkili bir araç olarak gördükleri saptanırken, buna rağmen içerik çeşitliliğinin bilgi kirliliğine ve çelişkili açıklamalara sebep olduğunu düşündükleri gözlemlenmiştir.

YouTube sosyal medya platformları arasında bireylere azımsanamayacak derecede katkılar sağlamaktadır. Bu araştırmanın genel amacı Covid-19 konusundaki YouTube videolarının güvenilirliği ile ilgili görüşlerin belirlenmesidir. Kullanıcıların YouTube'u etkin bir platform, güven duydukları bir araç olarak görüp görmedikleri araştırılmış ve yüz yüze görüşme yöntemi ile örneklendirilmiştir.

Araştırma kapsamında bağımsız kodlama yapılmıştır. Daha sonra bu kodlamalardan 25 alt tema ve 31 kod ile 7 tema olmak üzere 108 kodlama ortaya çıkmıştır. Tutarlılığı hesaplamak amacıyla $Tutarlılık = \frac{Uzlaşma\ sayısı}{Toplam\ kodlama} \times 100$ eşitliği kullanılmıştır. Toplam 99 kodda uzlaşma sağlanmıştır. Eşitlikte yerine konulduğunda $\frac{99}{108} \times 100 = \%91,66$ 'lık bir uzlaşma sağlanmıştır. Araştırmada kodlama tutarlılığının yüksek olduğu ifade edilebilir. Uzlaşılmayan 9 kod tekrar değerlendirilmiş ve uzlaşma sağlanmıştır.

Yapılan analizlerin ardından bireylerin yeni medya platformları vasıtasıyla bilinçlenmek, bilgilenmek, haberdar olmak ve öğrendikleri bilgileri uygulamaya koymak açısından YouTube'a güven duydukları, YouTube'u Covid-19 sürecinde etkin bir platform olarak kabul ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırmanın kısıtlandığı noktalar yeni medya platformlarından YouTube'un seçilmesi, diğer platformlardan az bahsedilmesi ve araştırmanın İstanbul ilinde yaşayan Y kuşağı ile sınırlandırılmış olmasıdır. Yalnızca YouTube değil, diğer platformlar ile ilgili de araştırma yapılabilir, onların kitleler üzerinde nasıl etkiler oluşturduğu daha derinlemesine incelenebilir. Bu sayede daha fazla bilginin ortaya konduğu faydalı kaynakları çoğaltabilmek mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Y. Medya İlişkileri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basınevi,2017
- Alfani, G., Murphy, T., Plague and Lethal Epidemics in The Pre-Industrial World, The Journal of Economic History, 77 (1), 2017, 314 – 343
- Arık, F., Ş., Selçuklular Zamanında Anadolu’da Veba Salgınları, Tarih Araştırmaları Dergisi, 1991, 27
- Aydede, C., Blog Çağı, İstanbul, Hayat Yayınları, 2006
- Aydeniz, H., Medyayı Tanımak, İstanbul, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2012
- Birsen, H., Dijital İletişim ve Yeni Medya Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2956, 2013
- Demirci, A Özel Ortaöğretim Kurumlarında Coğrafya Öğretmenlerinin Bilgisayar ve İnternet Teknolojisinden Yararlanması, Marmara Coğrafya Dergisi, 17, 2008
- Deperlioğlu, Ö., Köse, U., Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı, XII. Akademik Bilişim Konferansı, Muğla Üniversitesi, Muğla, 2010
- Eren, N. Çağlar Boyunca Toplum Sağlık ve İnsan, Ankara, Gelişim Dizgi Yayıncılık, 1996, 214 – 215
- Ersoy, T. Tıp, Tarih, Metafor, Ankara, Öteki Yayınevi, 1996
- Geçer, E.,Serdar, M., (Ed.), Olağandışı Durumlarda İletişim, İnfodemi ve Toplum Psikolojisi: Koronavirüs Pandemisi Örneği”, Sosyal Psikoloji El Kitabı, Kırık, A. L., Orkan, S., Grafiker Yayınları, Ankara, 2021, s. 309 – 327
- Geray, H. İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ankara, Ütopya Yayınları, 2003
- Greenhow, C., Robelia, B., Informal Learning and Identity Formation in Online Social Networks, Learning, Media and Technology, 34 (2), 2009, 119 – 140
- Gunelius, S., 30 Minute Social Media Marketing, New York: McGraw Hill, 2011

- Hellberg, M., Visual Brand Communicaiton on Instagram: A Study on Consumer Engagement, Master Thesis, Hanken School of Economics, Helsinki, 2015, s.21
- İspir, B. Dijital İletişim ve Yeni Medya Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2056, 2013
- Jan A.G.M. Van Dijk., “The Network Society Social Aspects of New Media”, Second Edition, London, SAGE Publications Ltd., 2006
- Jones, K. B., Search Engine Optimization: Your Visual Blueprint For Effective Internet Marketing, Vol.22, John Wiley & Sons, 2008
- Kaplan, A. M. Ve Haenlein, M. Users Of The World, Unite, The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons, 53(1), 59-68. 2010
- Karaoglan Y., F. G., Çakmak, E. K., Internet-Specific Epistemological Beliefs and Online Information Searching Strategies of Pre-Service Teachers: Gender and Department Differences. Participatory Educational Research, 3 (2), 2016, 63 – 80
- Karasar N., Bilimsel Araştırma Yöntemi, Ankara Nobel Yay. Dağ., 15. Baskı, 2005
- Kaufman, A., Gupta, M. M., Fuzzy Mathematical Models in Engineering and Management Science, North-Holland, Amsterdam, Elsevier Science Publishers, 1988
- Kim, L., Fast, S. M., Markuzon, N., Incorporating Media Data Into a Model of Infectious Disease Transmission, Plos One, 14 (2), 2019
- Kürkçü Dumanlı, Duygu, Yeni Medyanın Gençlerin Medya Alışkanlıkları Üzerine Etkisi, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, 2015
- Kürkçü, D., D., “Yeni Medyanın Gençlerin Medya Alışkanlıkları Üzerine Etkisi”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015
- Lin, T. B, Li, J., Y., Deng, F., Lee, L. Understanding New Media Literacy: Anexplorative Theoretical Framework. Educational Technology ve Society, 16(4), 160- 170. 2013

- Lindstrom, R., *The Business Week Guide to Multimedia Presentations: Create Dynamic Presentations That Inspire*. McGraw-Hill, New York, 1994
- Manovich, L. *The Language of New Media*, Massachusetts Institute of Technology, 2001
- Medina, M., Coyle, W., Alvarado, J. ve Rodriguez, A., “Honduras Facebook Projesi: Honduraslı Üniversite Gençliğinin Facebook Üzerinde Sosyal Gerçekliğinin Oluşturulması”, *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2: Kültür, Kimlik, Siyaset*, Çev. Çuvalcı F., C., Grafik Tasarım Yayıncılık, İstanbul, 2013
- Öz, E. 1957 – 1958 Asya Gribi Salgını Döneminde Türkiye, *Üniversitesi Yayınları*, 38, 2021, 210
- Pakkan, Ş., İldaş, G., “Medyanın Pandemi Sınavı: Covid-19 Salgınının Türkiye’de Haber Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi”, 1, *Turkish Studies-Social Sciences*, 2021, 229 – 247
- Panzac, D., *Osmanlı İmparatorluğu’nda Veba*, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, 1997
- Porta, M. *Dictionary of Epidemiology*, Oxford University, 2008
- Puschmann, C., Mahrt, M., Burns, A., Weller, K., Burgess, J., Bruns, A., *Twitter ve Toplum*, Çev. Emre Erbatur, Kafka Yayınevi, İstanbul, 2016
- Qiu, W., Rutherford, S., Mao, A., Chu, C., *The Pandemic and Its Impacts*, *Health, Culture and Society*, Vol 9 – 10, 2016 – 2017, 4
- Safko, L. *The Social Media Bible*, New Jersey: John Wiley and Sons, 2010
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., *Using Multivariate Statistics*, California: Pearson, 2013
- Tekin, A. Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler ve Ekonomik Sonuçları, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 2021, 332 – 333
- Timisi, N., *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara, Dost Kitabevi, 2003
- Türkmenoğlu, H., *Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram*, *Ulakbilge*, 2 (4), 2014, s. 96

- Van Dijk, J., The Network Society: Social Aspects of New Media, Sage Publication, Second Edition, London, UK, 2005
- Varlık, N. Osmanlılarda Veba Salgınları, Toplumsal Tarih: 296, 30-36, 2018
- Yeniçikti, N., T., “Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması”, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2016
- Yıldırım, A., Şimşek, H., Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 8. Baskı, 2011
- Zahn, C., Pea, R., Hesse, F. W., & Rosen, J., Comparing Simple and Advanced Video Tools as Supports for Complex Collaborative Design Processes, The journal of The Learning Sciences, 19, 2010, 403 – 440
- Zengin Turgaylı, G., Esen, D. H., Demirci, M. S., Sönmez, M. Y., Özdemir, M., Uluslararası Kapadokya Salgın Dönemleri Kongresi Bildiriler Kitabı, Kapadokya
- Aksan, S., TRT Haber, Evde İnternet Kullanımında ‘Koronavirüs’ Artışı, 2020 Erişim: <https://www.trthaber.com/haber/gundem/evde-internet-kullaniminda-koronavirus-artisi-468354.html> Erişim Tarihi: 12 Şubat 2021
- Bag, M., Sade, G., Euronews, Dünyada Covid-19: İlk 4 Ayında Neler Yaşandı? Salgının Seyri Ne Durumda?, 2020, Erişim: <https://tr.euronews.com/2020/05/04/dunyada-covid-19-salg-n-n-ilk-100-gununde-yasananlar-ilk-nerede-ortaya-c-kt-nas-l-yay-ld> Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2021
- Branding Türkiye, 2021, Erişim: <https://www.brandingturkiye.com/youtube-nedir-youtube-nasil-kullanilir-youtubeun-ozellikleri-nelerdir/https://www.brandingturkiye.com/youtube-nedir-youtube-nasil-kullanilir-youtubeun-ozellikleri-nelerdir/> Erişim Tarihi: 11 Temmuz 2021
- Bulunmaz, B., Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak? Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 4 (1), 2014, 22 – 29 Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-kiad/issue/49298/629850> Erişim Tarihi: 12 Şubat 2021

Centers for Disease Control and Prevention (CDC), 1957-1958 Pandemic (H2N2 Virus) Erişim: <https://www.cdc.gov/flu/pandemic-resources/1957-1958-pandemic.html> Erişim Tarihi: 30 Ekim 2021

Centers for Disease Control and Prevention (CDC), Symptoms, National Center for Emerging and Zoonotic Infectious Diseases (NCEZID), Division of Vector Borne Diseases (DVBD), 2021 Erişim: <https://www.cdc.gov/plague/symptoms/index.html> Erişim Tarihi: 30 Kasım 2021

Cummins, N., 2021, Where is the Middle Class? Evidence from 60 Million English Death and Probate Records, 1892–1992, London School of Economics and Political Science, London Erişim: <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-economic-history> Erişim Tarihi: 5 Haziran 2021

Doyle, B., TikTok Statistics, Erişim: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/#:~:text=U.S.%20Audience%20%E2%80%93%20As%20mentioned,the%20ages%20of%2016%2D24> Erişim Tarihi: 15 Mart 2022

Enstitü, 2019, Erişim: <https://www.iienstitu.com/blog/medya-nedir> Erişim Tarihi: 15 Şubat 2021

Erdoğan, E., İnfodemi ile Etkin Mücadele İçin Bireylerin Yanlış Bilgi Karşısındaki Tutumlarının ve Bu Tutumların Belirleyicilerinin Araştırılması: Covid-19 Örneği, 2020 Erişim: <https://drive.google.com/file/d/1zxTiejG0ex5uqomcnDP4ykgek9eOjVMS/view> Erişim tarihi: 20 Temmuz 2022

Geysler, W., What is TikTok – Everything You Need to Know in 2022 Erişim: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok> Erişim Tarihi: 5 Nisan 2022

Hosch, W. L., YouTube Web Site Erişim: <https://www.britannica.com/topic/YouTube> Erişim Tarihi: 10 Mart 2022

- Huberman, B. A., Romero, D. M. ve Wu, F., Social Networks That Matter: Twitter Under the Microscope, New York, Ithaca, United States, 2008 Erişim: <https://arxiv.org/pdf/0812.1045.pdf> Erişim Tarihi: 17 Eylül 2022
- Info Empire, The History of Youtube, Erişim: <https://infoempire.com/blog-the-history-of-youtube-135> Erişim Tarihi: 12 Şubat 2022
- Kaplıca, K., Tarihteki Büyük Salgınlar, Doğruluk Payı, 2020, Erişim: <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/tarihteki-buyuk-salginlar> Erişim tarihi: 30 Ekim 2021
- Michelle Cyca, 24 Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2022, Erişim: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/#:~:text=TikTok%20has%20a%20reputation%20for,of%20the%20app's%20user%20base> Erişim Tarihi: 15 Mart 2022
- Rogers, K., 1957 Flu Pandemic, Britannica Erişim: <https://www.britannica.com/event/1957-flu-pandemic> Erişim Tarihi: 30.10.2021
- Rothkopf, D. J., When the Buzz Bites Back, Erişim: <https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/2003/05/11/when-the-buzz-bites-back/bc8cd84f-cab6-4648-bf58-0277261af6cd/> Erişim Tarihi: 10 Nisan 2022
- Sağlık Bakanlığı, COVID-19 Nedir?, 2020, Erişim: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> Erişim Tarihi: 9 Mayıs 2021
- Sarıkaya, K., “Dünyadaki Aktif Facebook Kullanıcı Sayısı 2,85 Milyar: En Çok Facebook Kullanan lke Belli Oldu” Erişim: <https://teknosafari.net/dunyadaki-aktif-facebook-kullanici-sayisi-285-milyar-en-cok-facebook-kullanan-ulke-belli-oldu/> Erişim Tarihi: 18 Eylül 2022
- Sino Biological, Hong Kong Flu (1968 Influenza Pandemic), Worldwide Influenza Pandemics, Erişim: <https://www.sinobiological.com/research/virus/1968-influenza-pandemic-hong-kong-flu> Erişim tarihi: 30 Ekim 2021

Sorkin, A. R., Peters W. J., Google to Acquire YouTube for \$1.65 Billion, Erişim:
<https://www.nytimes.com/2006/10/09/business/09cnd-deal.html> Erişim

Tarihi: 12 şubat 2022

Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA), 2020, Covid-19 Pandemi Değerlendirme
Raporu, Erişim:

<https://www.tuba.gov.tr/files/images/2020/kovidraporu/T%C3%9CBA%20C%20ovid-19%20Raporu%201.%20G%C3%BCncelleme.pdf> Erişim Tarihi:

10.02.2021

Twitter Kullanım Verileri, Erişim:

[https://web.archive.org/web/201604403002854/https://about.twitter.com/com
pany](https://web.archive.org/web/201604403002854/https://about.twitter.com/company) Erişim Tarihi: 17 Eylül 2022

We are Social, Hootsie, Digital 2021 Turkey Erişim:

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=digital%20turkey>

Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2021

World Health Organization (WHO), Plague, 2017, Erişim: [https://www.who.int/news-
room/fact-sheets/detail/plague](https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/plague) Erişim tarihi: 5 Haziran 2021



Ek 2. Yüz Yüze Görüşme Formu

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütülen bir tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu çalışma tamamıyla bir akademik çalışma olup elde edilen veriler gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Çalışmaya sağladığınız değerli katkılarınız ve ayırdığınız zaman için teşekkürlerimizi sunarız.

Prof. Dr. Mine DEMİRTAŞ

Öğrenci: Ozan EŞİYOK

1. Covid-19 salgını sürecinde YouTube videolarının pandemi hakkında doğru haberler verdiğini düşünüyor musunuz? Neden?
2. Pandemi hakkındaki video içeriklerinde ünlü kişilerin yer alması hakkında ne düşünüyorsunuz?
 - Videolardaki tavsiyelere ne oranda uyuyorsunuz?
3. Covid-19 ile ilgili video içeriklerindeki farklı uzman görüşlerine yer verilmesini nasıl değerlendiriyorsunuz?
4. Covid-19 ile ilgili süreci takip etmeniz konusundaki etkinliğini düşünerek YouTube platformunu değerlendirir misiniz?
5. YouTube videolarındaki içerik çeşitliliğinin edindiğiniz bilginin güvenilirliğine katkı sağlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?
6. YouTube'un bilgi edinmede yeterince güvenilirliğini değerlendirir misiniz?
7. YouTube videolarının güvenilirlik ve içerik açısından geliştirilebilmesi için neler önerirsiniz?

