

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE EĞLENCE VE BİLGİ TABANLI SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ÖLÇÜLMESİ

Yeliz AYIK

Beykent Üniversitesi, Türkiye

yelizayik@beykent.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-1035-1985>

<i>Atf</i>	AYIK, Y. (2022). COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE EĞLENCE VE BİLGİ TABANLI SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ÖLÇÜLMESİ. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(1), 115-138.
------------	--

ÖZ

Pandemi sürecinde, sosyal medya kullanımının artışına dair çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu çalışma da, sosyal medyanın bilgi ve eğlence tabanlı kullanımının etkisini, kullanıcıların sosyal medyadan edinilen, virüs hakkındaki bilgilere inanma ve paylaşım yapma durumlarını, pandemi sürecinde koronavirüs hakkında bilgi alımına dair hangi sosyal medya uygulamasını tercih ettiğini, hangi uygulama üzerinden bilgi paylaşımı yaptığını incelemektedir. Pandemi sürecinin daha rahat sürdürülebilmesinde bilişim tabanlı yeniliklerin hangisi, insanları nasıl bir araya getirebilir ve doğru bilgi kullanıcılara hangi uygulamalardan ulaştırılabilir sorularına yanıt olma amacı taşıyan bu çalışmayla, pandemi döneminde kullanıcıların infodemiden etkilenme olasılıkları da tespit edilmiştir. Çalışmanın evreni, Türkiye'deki pandemi sürecinde sosyal medya kullanan insanlar, örnekleme ise ankete katılan 716 kişidir. Açıklayıcı araştırma niteliği taşıyan, nicel araştırma yöntemiyle hazırlanan bu çalışmada bulgular çıkarımsal istatistik analizleriyle, istatistik paket programı kullanılarak elde edilmiş olup, verilerin analizinde Frekans Analizi, Chi-Kare Korelasyon, Phi Korelasyon ve Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Eğlence ve bilgi tabanlı etkinliklere katılım oranları ve katılımların demografik özelliklere göre farklılaşmasına frekans analizleriyle, alt problemlerin çözümlenmesine ise nonparametrik analizlerle yer verilmiştir. 10 Hipotez sorusu ve teknolojik yapısalcılık bakış açısıyla hazırlanan bu çalışma, gelişen teknolojiyle birlikte bilişim, iletişim ve sosyoloji alanlarındaki başka çalışmalara kaynak olması amaçlanarak hazırlanmıştır. Araştırma sonuçlarında, pandemi sürecinde Twitter'ın tercih edilme, bilgi alınma ve güvenilir olma

(Geliş tarihi: 07.07.2021 – Kabul tarihi: 28.10.2021), DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v14i1007

Derleme -Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

açısından diğer uygulamalardan farklılaştığı gözlemlenmiştir. Kadınların, eğlence tabanlı etkinliklere katılım oranı erkeklere oranla yüksektir. Katılımcılar hangi uygulamadan bilgi ediniyorsa, aynı uygulamadan bilgiyi paylaşmaktadır. Bu açıdan Instagram %94,6 oran ile daha sadık kullanıcılara sahiptir.

Anahtar Kelimeler: *Covid-19, Pandemi, Yeni İletişim Ortamları, Sosyal Medya.*

THE MEASUREMENT OF THE ENTERTAINMENT AND INFORMATION BASED SOCIAL MEDIA USAGE IN TURKEY DURING THE COVID-19 PANDEMIC

ABSTRACT

During the pandemic, many studies have been conducted on the increase in social media usage. This study examines the effect of information and entertainment-based use of social media, the users' state of believing and sharing the information about the virus obtained from social media and social media applications they prefer to receive information about the coronavirus. In this study that aims to answer the questions of which information-based innovations can bring people together and from which applications the correct information can be delivered to users, the possibility of users being affected by infodemia during the pandemic period was also established. The universe of the study is people using social media in Turkey during the pandemic and the sampling of the study is composed of 716 people who answered the survey. In this study, which is an explanatory research and applies a quantitative research method, the results were acquired by using statistical packaged software within the frame of inferential statistics analysis. The analysis of the data had been developed by Frequency analysis, Chi-square correlation, Phi correlation, and Kruskal Wallis test. Participation rates in entertainment and knowledge-based activities and the differentiation of participation according to demographic characteristics are covered with frequency analysis and the resolution of sub-problems are provided by nonparametric analysis. This study along with its 10 hypothesis questions and its technological deterministic perspective can be a source for other studies in the fields of informatics, communication and sociology together with the developing technology. In the results of the research, it was observed that Twitter differentiate from other applications in terms of being preferred, getting information and being reliable during the pandemic process. The participation rate of women in entertainment-based activities is higher than that of men. Participants share information from the same application from whichever application they get the information from. In this respect, Instagram has more loyal users with a rate of 94.6%.

Keywords: *Covid-19, Pandemic, New Communication Platforms, Social Media.*

GİRİŞ

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 yeni tip koronavirüs salgını neticesinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından yapılan açıklama ile pandemi süreci ilan edilmiştir. Hızlı yayılma ve öldürücü etkileri olan bu virüsün yayılımını yavaşlatabilmek ve durdurabilmek için ülkeler kendi önlemlerini almaya çalışmıştır. Türkiye de pandemi sürecinde sosyal izolasyonu sağlamak için sokağa çıkma yasakları, iş ve eğitimin online bir şekilde evden yürütülmesi gibi önlemler almıştır. Bu önlemler dâhilinde pandemi sürecinde sosyal medya kullanımında artış gözlemlenmiştir. Sosyal medya kullanımındaki artışta uygulamaların pandemi sürecinde çıkardıkları yeniliklerin de etkisi önemli bir rol oynamaktadır (URL-1). Eğlence tabanlı sosyal medya kullanımının artışının yanı sıra bilgi tabanlı sosyal medya kullanımının da yapıldığı görülmektedir. Virüs hakkında bilgi alma amaçlı sosyal medyanın bir kaynak olarak görülmesi üzerine, sosyal medya uygulamalarına koronavirüs resmi sayfalarına yönlendirmeler eklenmiş, uygulama içi bilgi merkezleri oluşturulmuştur. Nitekim Covid-19 pandemi süreci halk sağlığı politikalarına yönelik kamuoyu görüşleri, tutum ve algıları açısından analizlerin değerlendirilmelerinin yapılabileceği dijital verilerin elde edilebileceği platformlar haline gelmiştir. Çok sayıda araştırma için sosyal medya kullanılmaktadır. Özellikle Twitter kullanıcılarının ağ analizi, birçok çalışmaya ışık tutmaktadır. Sosyal medyadaki kullanıcılar tarafından üretilen bilgiler öznel ve yanlış olabileceği gibi hastalığa maruz kalma algısı karar verme ve riskli davranışları tetikleyebilmektedir (Tsao, Chen, Tisseverasinghe, Yang, Li, & Butt, 2021, s. 175). Devletlerin ve halk sağlığı kurumlarının güvenilir bilgi kaynağı olarak, anlık güncellemeler ile sahte haber ve yanlış bilgilendirmelerin önüne geçerek bilgi salgınından kaynakları azaltması mümkündür. Nitekim bölgesel veya küresel bir salgın kriz haline gelmeden önce, sosyal medya da kötü niyetli kişi veya gruplar tarafından yayınlanabilecek sahte haber, manipülatif bilgilerin önüne geçebilmek için sosyal medya şirketlerinin ve hükümetlerin birlikte çalışması gerekmektedir (Chong & Park, 2021, s. 6499-6500). Bu nedenle çalışmada, eğlence amaçlı eklentilerin kullanımı dışında, Türkiye’de bilgi amaçlı sosyal medya kullanımında hangi kanalların tercih edildiği, hangi uygulamanın güvenilir görüldüğü, paylaşımların hangi uygulamadan yapıldığı ve sosyal medyadan edinilen bilgilere inanma durumu gibi alt problemler çözümlenmiştir. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmış olup, anket sorularının şekillenmesinde pandemi sürecinde yeralan haberler etken rol oynamıştır. Katılımcıların demografik özellikleri de göz önünde bulundurularak analiz edilen veriler istatistik analiz programı tarafından çözümlenmiştir. Küresel bir salgınla alakalı bilgi aktarımı ve infodemiye karşı önlem almak için yeni iletişim ortamlarının kullanımındaki detaylar saptanmaya çalışılmıştır.

TÜRKİYE’DE COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ

Çin’in Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve daha sonra tüm dünyayı etkisi altına alan yeni tip virüsün etkilerinin birçok ülkede görülmesinin ardına Dünya

Sağlık Örgütü bu yeni tip virüsü ilk önce “epidemi” olarak daha sonra endemik olarak duyurmuştur (URL-2). Covid-19 virüsü tüm dünyaya pandemi sürecine dair daha önce çok fazla bilinmeyen kavramların öğrenilmesi durumunu oluşturmuştur. DSÖ’nün tanımlamasına göre, bir hastalığın pandemi olabilmesi için; yeni bir virüs olması, insandan insana hızlı ve sürekli bir şekilde bulaşması gerekmektedir (URL-3). Pandemi, epidemi ve endemik arasındaki fark ise, Epidemi genel kullanımı bakımından kontrolden çıkan meseleler için kullanılırken sağlık alanında bir toplumda veya bir grup insanda bir hastalığın görülmesi üzerine kullanılan bir terimdir. Endemik sağlık alanında belirli bir alan ve popülasyonda tahmin edilebilir oranda meydana gelen salgın hastalıklar için kullanılmamaktadır. Nitekim pandemi; bir ülke veya dünyanın tamamını etkileyen, coğrafi üstü salgın hastalıklar için kullanılmaktadır. Hastalıkların pandemik olarak nitelendirilmesini sağlayan belli başlı unsurlar bulunmaktadır. Hızlı yayılım ve yayılma alanının genişliği en önemli özelliklerindedir. Bu unsurları da içerisinde taşıyan 1 Aralık 2019 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü’nün Çin’in Hubei Eyaleti Wuhan Şehrinde nedeni bilinmeyen vakalar tespit edilmiş olup neticesinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından artan ve öldürücü sonuçları bulunan vakalara bir virüsün neden olduğu belirtilmiştir. Bu virüs Dünya Sağlık Örgütü’nün yaptığı araştırmalar ve incelemelerin neticesinde SARS-CoV-2 olarak adlandırılan yeni bir koronavirüs COVID-19 olarak tanımlanmıştır. 1 Ocak tarihinde ise Wuhan şehri giriş çıkışa kapatılmıştır (URL-4). 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü Genel Sekreterinin ‘Virüsün yayılma hızı, ciddiyeti ve yetkililerin gerekli önlemleri almaması bizi alarm seviyesine getirdi. Bu nedenle Covid-19’u pandemik bir hastalık ilan ediyoruz’” (URL-3) şeklindeki açıklamalarıyla birlikte pandemi süreci resmi olarak başlamıştır. Türkiye’de ilk vaka 10 Mart 2020 tarihinde görülmüş olup, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca tarafından kamuoyuna duyurulmuştur (URL-5). 15 Mart tarihinde ilk ölümün gerçekleşmesinin ardından 1 Nisan 2020 tarihinde illere göre vaka sayısı paylaşılmıştır (URL-6). 19 Nisan itibarıyla vaka sayısında Türkiye salgının ilk başladığı ülke olan Çin’i geride bırakmıştır (URL-7). Salgın sürecinde, diğer ülkelerde yaptığı gibi farklı önlemler alınmıştır. Alınan önlemler, siyasi, dini, askeri ve ekonomik vb. birçok alanda değişikliklerin olmasına neden olmuştur. Sosyal medya kullanımının artmasına etki eden unsurlar arasında insanların karantina süreçleri, sokağa çıkma yasakları, online bir şekilde evden çalışma, kafe, restoran gibi işletmelerin kapatılması, bazı mahkumların af yasası ile tahliye edilmesi ve okulların uzaktan eğitime geçmesi sebep olarak gösterilebilmektedir. Nitekim, GSM operatörlerinin online eğitim için internet hizmeti sunmaları da internet kullanımını doğru oranda artmasına sebep olmuştur (URL-8).

YENİ İLETİŞİM ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYA

İnternetin ve teknolojik gelişmelerin neticesinde, iletişim ortamlarında dijital bir dönüşüm süreci başlamıştır. Bu süreç yeni iletişim ortamları kavramının doğmasına neden olmuştur. Yeni iletişim ortamları kavramını incelenmeden önce “yeni”

sıfatının neden tercih edildiğine değinilmelidir. “Bilişim bilimi çerçevesinde konuya yaklaştığımızda, yeni kavramını, kitle iletişim ortamlarının sunduğu olanaklar bazında etkileşimin (diğer bir deyişle bireyselliğin) artması” olarak tanımlanmaktadır (Sütçü & Akyazı, 2006: 281). “Bir başka deyişle yeni, eskinin zıttı anlamında değildir. Yeni eskiyi reddetmez ve eski sıfatlarının sözlükteki genel kullanım tanımından uzak bir yaklaşımla iletişim nitelendirilmektedir. “Aynı zamanda yeni, eskiyi kullanarak kendini meşrulaştırma çabası içerisinde de değildir; aksine, eskinin üzerine inşa edilmiştir, yani yeninin içerisinde eskiyi bulmak zaten mümkündür. ‘Yeni’ sıfatı, aslında dönüşümü de içinde barındıran bir süreci” ifade edilmektedir (Dilmen & Öğüt, 2006: 6). İletişimde yeni sıfatının kullanılmasına neden olan nokta yeni teknolojilerin icat edilmesi değildir. Yeni kavramının anlamsal olarak nitelendirilmesi tarih boyunca birçok durumda doğru ve yanlış söylemleri doğurmuştur. “Dönüşüm iletişim ortamında gerçekleşmektedir. Bahsedilen bu ortamı, enformasyon değeri olan bir iletiyi zaman ve/veya mekân içerisinde taşıyarak iletişime sokmak için kullanılan nesne ya da araç olarak tanımlamak mümkündür” (Akyazı, 2014a: 185). Ortamın dönüşümünde etkileşim ve kullanıcı önemli bir noktadadır. Etkileşimin sürekliliği ve hızlı oluşu, ortamdaki bireyselliğin daha hâkim olması yeni iletişim ortamlarının getirisiidir. Etkileşimin önemini vurgulayan bu “yeni” sıfatındaki kullanım, yeni iletişim ortamları olarak kullanılan “yeni medya” söyleminde de görülmektedir. “Etkileşim, kişiler arası faaliyeti açıklamak için kullanılan bir kavramdır. Bu faaliyetin genellikle bir etki doğurması beklenir. YİÖ’da etkileşim kavramının egemen olduğu tanım, kullanıcının, ortamın içeriğini değiştirebilme özelliğine sahip olması durumu şeklinde” tanımlanmaktadır (Dilmen & Öğüt, 2006: 9). Etkileşim sadece ortamla değil bireyler arası etkileşimle de sağlanmaktadır. Etkileşim etkisini besleyen bir diğer unsur ise kullanıcıların bireyselleşmesi ve bunu ifade edebileceği ortamları yeni iletişim ortamlarının sağlıyor olmasıdır. “Yeni iletişim ortamlarının bireyi ön plana taşıdığından etkileşim kavramı çerçevesinde giderek daha fazla bahsedildiği” belirtilmektedir (Sütçü & Akyazı, 2006: 283). Kullanıcının da ön planda olduğu bu “yeni” ortamların oluşturduğu etkileşim, farklı birçok alandan beslenmektedir. Etkileşim, televizyondan sanal gerçekliğe kadar enformasyon ve iletişim araçlarıyla oldukça fazla alanda gerçekleşmektedir (Akyazı, 2014b: 155). Bu doğrultuda, yeni iletişim ortamı olarak sosyal medya kavramı ele alındığında, iletişim sürecinde etkileşimin artmasını, zaman ve mekân algısının değişimini sağlamaktadır. Nitekim kuramcıların çerçevesinden bu kavrama bakıldığında, Marshall McLuhan da teknolojik gelişmelerin zaman ve mekân kavramını önemsizleştirdiğini savunmaktadır (Yaylagül, 2019, s. 72). Harold A. Innis’in, bireylerin serbest zaman aktivitelerinde teknolojilerin hız açısından etkin bir rol oynamasıyla zaman algısının değiştiği düşüncesine ek, Castells’in ağ toplumunda sanal olanın gerçek algısı yaratması yeni iletişim ortamlarının özelliklerini de kuramsal ölçekte karşılayan söylemlerdir (Basmacı, s. 115-120). “Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın,

tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şekli” olarak tanımlanır (Vural & Bat, 2010: 3351). Teknolojinin hızla gelişmesiyle iletişimi farklı bir boyuta taşıyan sosyal medya günümüz iletişim biçimini de şekillendirmektedir. Sosyal medya insanlara kendini farklı biçimlerde ifade edeceği ortamlar sunarken aynı zamanda enformasyon akışı açısından büyük verinin depolandığı ortamlar haline de gelmiştir. Enformasyonun hızlı yayılımı ile yanlış bilgi aktarımı, toplumun ve bireylerin sosyal medya kullanımı gibi konuların araştırmacılar tarafından incelenmesinin dışında araştırmalarda yeni iletişim ortamlarının bir getirisi olarak kitle iletişim araçlarının etkisinden çok insanların bu kitle iletişimini hangi amaçlarla nasıl kullandıklarına yönelmeye başlamıştır (Sütçü & Akyazı, 2006: 281). İletişim araştırmaları da yeni iletişim ortamları bakış açısı ile dönüşüme uğramaktadır.

PANDEMİ SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN BİLGİ ve EĞLENCE TABANLI YENİLİKLERİ

Sosyal medya uygulamaları, Covid-19 pandemi sürecindeki akılcı çözümleri ile insanların uygulama kullanımını arttırıcı yeniliklere başvurmuştur. Anadolu Üniversitesi Sosyal Medya ve Dijital Güvenlik, Eğitim, Uygulama ve Araştırma Merkez Bilim Kurulu'nun pandemi sürecinde sosyal medyada en çok kullanılan uygulamaların çıkardıkları yenilikleri derlediği yazıda Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp ve Tiktok'a yer vermiştir (URL-9). Instagram pandemi sürecinde belki de en çok yeniliği bünyesine katan uygulama olmuştur. Bunlardan biri, müzik etiketi yeniliği ile uzun zamandır beklenen ve birçok ülkede var olan bu eklentinin Türkiye'de kullanıma açılmasıdır (URL-10). Fonda kullanılan müzik eklentisi birçok ülkede kullanılırken Türkiye'de bu özelliğin pandemi sürecinde Instagram'a eklenmesiyle kullanıcılar ilk andan itibaren bu yeni özelliğe yoğun ilgi göstermiştir. Gazeteler de bu yeni eklentinin nasıl kullanılabileceğine yönelik bolca açıklamalı içerikler yayımlanmıştır. Bu eklentinin bağlı olduğu kaynak uygulama ise Spotify'dır. Instagram ve Spotify'nın iş birliği sonucu Spotify müzik platformunda bulunan tüm müzikler Instagram hikâyelerinde kullanılabilecektir (URL-11). Pandemi sürecinde katılımın yoğun olduğu bir diğer yeni eklenti ise, “challenge” yani “meydan okuma” özelliğidir. Instagram, hikâyelere challenge etiketini eklemesiyle kullanıcılarına etkileşim arttırıcı yeni bir yol sunmuştur (URL-10). Bu yeni özellikle beraber “stay home” evde kal etiketine de hikâyelerde yer verildiği Instagram'ın resmi Twitter sayfasından duyurulmuş olup amaçlarının pandemi sürecinde evde geçirilen zaman diliminde insanlar arası etkileşimin aktif kalması olduğu vurgulanmıştır. Challenge ve diğer tüm yeniliklerin nasıl kullanılacağına yönelik yazılar internette ve basında çokça yer almıştır. Challenge eklentisi ile seçilen kişiye meydan okuma daveti atılmaktadır ve kişiye bu bilgi Instagram Direct Message (DM) yoluyla ulaşmaktadır (URL-12). Aynı zamanda “evde kal” gibi “teşekkür saati” etiketi ile pandemi sürecinde çalışmak zorunda kalan başta sağlık çalışanları olmak üzere tüm sürecin iyileştirilmesine katkı sağlayan insanlara yönelik bir etiket oluşturulmuştur. Bu yeniliği ile teşekkür

içerikli paylaşımların tek bir etiket altında toparlanmasını sağlamış olan Instagram, pandemi sürecinde ekonomik sıkıntılar nedeniyle kapanmayla karşı karşıya kalan küçük işletmelere yönelik de bir yeni eklenti çıkarmıştır. Bu etiket, sosyal medya üzerinden işletme için reklam çalışması yapma olanağı sunmaktadır. (URL-9). Instagram’da olduğu gibi “Teşekkür Saati” ve “Evde Kal” etiketleri pandemi sürecinde Facebook üzerinden de etkin hale getirilmiştir (URL-10). Facebook pandemi sürecinde Instagram’dan farklı olarak insanların sohbet edebilecekleri “Messenger Rooms” adında görüntülü sohbet odaları oluşturmuştur. 50 kişiye kadar katılımını destekleyen bu yeni sohbet odaları pandemi sürecinde artan internet üzerindeki toplantılara bir alternatif olarak kişiler arası iletişimi sağlama amacı gütmektedir (URL-9).

Whatsapp uygulaması pandemi sürecinde gerek görüntülü görüşme imkânı gerek mesajların toplu gönderimi bakımından büyük bir kullanım önceliği taşıırken Whatsapp, pandemi sürecinde uygulama kaynaklı yalan bilgi ve haber yayılımını azaltmaya yönelik çalışmalarla gündemde kalmıştır. Aynı mesajın sadece bir kişiye iletebileceği ve dört kişiden oluşan görüntülü görüşmelerin sekize çıkarılmasıyla da güvenlik önlemlerini sıkılaştırmıştır (URL-13). Whatsapp’ın Facebook gibi görüntülü konuşmaya ağırlık vermesi süreçte görüntülü konuşma uygulamalarının alternatiflerden biri olma yolunda yapılmış bir planlı bir çalışmadır. Güvenlik bakımından işini şansa bırakmak istemeyen bir diğer uygulama ise; Twitter’dır. Twitter pandemi sürecinde koronavirüs hakkında atılan tweetlere yönelik “Koronavirüs Kontrol Paneli” özelliğini getirmiş ve bu özellik sayesinde araştırmacıların Covid-19 hakkında yazılmış tweetlerine ulaşımını kolaylaştırırken yanlış bilgi yayılımını engellemek adına sağlık kuruluşları ve sağlıkçıların hesaplarına mavi tıkla öncelik veren bir sistem geliştirmişlerdir (URL-10). TikTok uygulaması ise pandemi sürecinde hayır kurumlarına bağış yapılmasını kolaylaştıran yeni özelliğini duyurmuştur (URL-9). Tüm bu sosyal medya uygulamalarının yeni eklentileri pandemi sürecinde kullanıcıların, süreci rahat atlatmasını sağlarken aynı zamanda ihtiyaç duyulan özelliklere kulak verildiğinin göstergesidir. Bu yenilikler hem iyi bir pazarlama taktiği hem de toplum sağlığına olumlu etki edebilecek davranışlar bütünüdür. Uygulamalar yeni getirdiği özelliklerle kullanıcıların sosyal medyada harcadıkları zamanı arttırmış olsa da aynı zamanda insanların pandemi sürecinde dış çevreden uzaklaşmasını virüs yayılımını azaltıcı etkiler sağlamasını ve kişiler arası etkileşimin artmasını sağlamıştır. Prof. Dr. Güçdemir “Sosyal Medya Tüm Organizasyonların İhtiyaçlarına Cevap Veriyor” diyerek sosyal medyanın sadece eğlence amaçlı değil bilgi tabanlı kullanımına da değinerek devlet birimlerinin vaka sonuçları, virüs hakkında bilgilendirme ve bilinçlendirmesinde yine sosyal medyanın kullanımına dikkat çekmiştir (URL-1). İnfodemi kavramı da tam olarak bu noktada devreye girmektedir. İngilizce dağarcığına da yeni giren “infodemi” kavramı anlam olarak aşırı bilgi yoğunluğu, sahte veya yanıltıcı haberlerin hızlı yayılımı şeklinde tanımlanmıştır. İnfodemik, dezenformasyon ve yanlış bilgi

içeren görüntüler ve videolar için kullanılırken, infodemik faaliyetler, halk sağlığı müdahalesini baltalamak için yanlış, sahte kışkırtıcı bilgiler yaymaya yönelik girişimlerdir. Covid-19 pandemi sürecinde yanlış bilgilendirme örnekleri üzerinde yapılan bir araştırmaya göre; sosyal medya platformlarının (Instagram, Twitter, Facebook vb) bilgi salgınının % 88'i oranında kaynağı olduğu görülmüştür. Bu nedenle halk sağlığını korumada sosyal medyanın aktif bir şekilde kullanılması iyi bir strateji olarak görülmelidir. Bu noktada küresel bir salgınla mücadele ederken sosyal medyanın kullanımının önemi ve aynı zamanda infodemiye karşı hazırlıklı olunmalıdır (Pool, Fatehi, & Akhlaghpour, 2021, s. 764-765). Nitekim Türkiye’de sosyal medyadan devletin oluşturduğu bilgi, “covid19bilgi.saglik.gov” adresine yönlendirmeler yerleştirmesi, başta sağlık bakanı Fahrettin Koca ve diğer sağlık çalışanlarının sosyal medyadan aktif paylaşımlar yapıyor oluşu sosyal medyanın bilgi tabanlı kullanımına verilebilecek örneklerdendir. Pandemi sürecinde sosyal medya kullanımının arttırmasıyla uygulamalarda Covid-19 virüs bilgi merkezleri oluşturulmuştur.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Çalışma, Covid-19 pandemi sürecinde bilgi edinme ve eğlence tabanlı sosyal medya kullanımının ve etkinliklere katılımının ölçülmesi, pandemi sürecinde sosyal medyanın bilgi edinme sürecinde geleneksel medya ve resmi sitelere göre kullanım oranının belirlenmesi ve doğru bilgi alım kanalı olarak görülen uygulamalar ve bilgi paylaşımında kullanılan uygulamaların belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca Covid-19 pandemi sürecinde insanların sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanırken; yanlış bilgiyle karşılaşma ihtimalleri, buna inanma ve yayma olasılıkları, eğlence amaçlı sosyal medya kullanımındaki artışın karantinaya özgü olup olmadığının net olmaması ve bu süreçte insanların sosyal medyada oluşan infodemiden etkilenme olasılıklarını belirlenmesi açısından bu çalışma önem taşımaktadır. Bu çalışmanın evreni, Covid-19 pandemi sürecinde, sokağa çıkma yasağının olduğu dönemde Türkiye’de yaşamakta olan ve sosyal medya kullanan kişilerdir. Örnekleme ise, ankete katılan 716 kişidir. Bu çalışma, 6-20 Nisan 2020 tarihleri arasında iki haftalık anket verilerine ve ankete katılan 716 kişi üzerinden alınan verilerle sınırlıdır. Covid-19 pandemi sürecinde eğlence ve bilgi tabanlı sosyal medya kullanımının ölçülebilmesi için anket oluşturulmuştur. Bu ankette yer alan sorular ile çalışmanın alt problemleri çözümlenmeye çalışılmıştır.

1. Tüm etkinliklere katılan insanlar ve cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark var mıdır?
2. Tüm etkinliklere katılan insanlar ile “Karantina sürecinde sosyal medya olmasaydı” sorusuna “Hayal bile edemiyorum” cevabını veren insanlar arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
3. Vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşan insanlar ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir fark var mıdır? (Cinsiyet, yaş ve bölge)
4. Vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşan insanlar ile sosyal medyadan

edinilen koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

5. Koronavirüs hakkında bilgilerle Twitter üzerinden karşılaşan insanlar ile sosyal medyadan edinilen Koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

6. Koronavirüs hakkında güvenilir bilgilere ulaşmak için Twitter'ı tercih eden insanlar ile sosyal medyadan edinilen Koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

7. Koronavirüs hakkında bilgi paylaşımı yapan insanlar ile sosyal medyadan edinilen Koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

8. Koronavirüs hakkında güvenilir bilgiye ulaşmak için Twitter'ı tercih eden insanlar ile Koronavirüs hakkında bilgi paylaşımını Twitter üzerinden yapan insanlar arasında bir ilişki var mıdır?

9. Koronavirüs hakkında güvenilir bilgiye ulaşmak için Instagram tercih eden insanlar ile Koronavirüs hakkında bilgi paylaşımını Instagram üzerinden yapan insanlar arasında bir ilişki var mıdır?

10. Pandemi sürecinde en aktif kullanılan uygulamaya “sosyal medya” cevabı verenler ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Covid-19 pandemi sürecinde eğlence ve bilgi tabanlı sosyal medya kullanımına yönelik hazırlanan bu çalışmada açıklayıcı araştırma modelinin nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş olup, yöntem kısmında anket çalışması ve çıkarımsal istatistiksel analiz uygulanmıştır. Uygulanan anket aracılığıyla veriler toplanmış ve bu verilerin değerlendirilmesinde frekans analizi, Chi-kare korelasyon, Phi Korelasyon ve Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Bu çalışma normallik varsayımını karşılamadığı için analiz yapılırken “nonparametrik” testler kullanılmıştır. Frekans ve yüzde % değerlerinin de sıkça yer aldığı çalışma analizinde Ki-Kare, Phi-Korelasyon ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan Chi- Square Test for One Sample (Tek örneklem Ki-Kare veya Kay-Kare Testi) Uyum testi, uyum iyiliği testi olarak da bilinmektedir aynı zamanda kategorik bir değişkenin birey veya nesnelerin ilişkilerindeki anlamlılığın aranmasında kullanılmaktadır. İlişki aranırken değişkenin her bir kategorisindeki farkın anlamlılığı da verilmektedir (Büyüköztürk, 2020: 155-156). Kruskal Wallis testi çok örneklem ortalamasının birbiriyle ilişkisinde, “tek faktörlü gruplar arası deneysel çalışmalarda grupların bir değişkene ait puanları arasında gözlenen farkın anlamlılığını test etmede kullanılır” (Büyüköztürk, 2020: 168). Phi Korelasyon Testi ise, sınıflama ölçeğinde ölçülmüş iki kategorili süresiz iki değişken arasındaki ilişkinin incelenmesinde kullanılır (URL-14).

BULGULAR

Tüm Etkinliklere Katılımın Farklı Değişkenlere Göre Analiz Bulguları

Tüm etkinliklere katılan (Challenge, sağlık çalışanlarına alkışlı destek, canlı yayın, karantina sürecini sosyal medyadan paylaşma) insanlar ve cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farkın bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla uygulanan tek örneklem kay-kare testi sonuçları tablo 1’de sunulmuştur.

Ho: *Tüm etkinliklere katılan insanlar ve cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.*

H1: *Tüm etkinliklere katılan insanlar ve cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.*

Tablo 1. Etkinliklere Katılan İnsanların Tek Örneklem Kay-Kare Sonuçları

Grup	Katılım Durumu	Cinsiyet			X ²	sd	p
		Kadın	Erkek	Toplam			
Challenge		100	60	160	10.00	1	.00
Alkışlı Destek	Evet	91	43	134	17.19	1	.00
Canlı Yayın		142	62	204	147.26	2	.00
Karantina Sürecini Paylaşma		196	100	296	192.69	2	.00

$p \leq 0.05$

Tablo 1 incelendiğinde kadınların etkinliklere katılım oranlarının erkeklere göre daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Analiz sonucunda $p=.02$ anlamlılık değeri bulunmuştur. $p<.05$ olduğundan tüm etkinliklere katılan insanlar ve cinsiyet değişkeni arasında kadınlar lehine anlamlı bir fark vardır.

Tüm etkinliklere katılan (Challenge, sağlık çalışanlarına alkışlı destek, canlı yayın, karantina sürecini sosyal medyadan paylaşma) insanlar ile “Karantina sürecinde sosyal medya olmasaydı” sorusuna hayal bile edemiyorum cevabını veren insanlar arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan Phi Korelasyon testi sonuçları tablo 2’de sunulmuştur.

Ho: *Tüm etkinliklere katılan insanlar ile “Karantina sürecinde sosyal medya olmasaydı” sorusuna “Hayal bile edemiyorum” cevabını veren insanlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.*

H1: *Tüm etkinliklere katılan insanlar ile “Karantina sürecinde sosyal medya olmasaydı” sorusuna “Hayal bile edemiyorum” cevabını veren insanlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Tablo 2. Etkinliklere Katılan İnsanlar ile Karantinada Sosyal Medya Olmasaydı Sorusunu Yanıtlayan İnsanlar Arasındaki İlişkiye Ait Phi Korelasyon Testi Sonuçları

Grup	Karantina Sürecinde Sosyal Medya Olmasaydı...		Toplam	sd	p
	Hayal Bile Edemiyorum	Beni Çok Etkilemezdi			
			160		
Challenge	72	88	%100	1	.04
	%45,0	%55,0			
			134		
Alkışlı Destek	67	67	%100	1	.00
	%50,0	%50,0			
			204		
Canlı Yayın	101	103	%100	1	.00
	%49,5	%50,5			
			420		
Karantina Sürecini Paylaşma	123	297	%100	1	.00
	%29,3	%70,7			

$p \leq 0.05$

Tablo 2 incelendiğinde “Karantina sürecinde sosyal medya olmasaydı” sorusuna “Beni çok etkilemezdi” yanıtını verenlerin “Hayal bile edemiyorum” cevabını veren insanlara oranla sayıca fazla olduğu görülmüştür. Analizde $p=.04$ ve $p = .00$ anlamlılık değerleri bulunmuştur. Tüm etkinliklere katılan insanlar ile “Karantina sürecinde sosyal medya olmasaydı” sorusuna “Hayal bile edemiyorum” cevabını veren insanlar arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_0 hipotezi desteklenmektedir.

6.6.2. Vaka ve Ölüm Sonuçlarına Ulaşılan Mecraların ve Bu Mecraları Kullanan İnsanların Farklı Değişkenlere Göre Analiz Bulguları

Vaka ve ölüm sonuçlarına nereden ulaşıldığının belirlenmesine dair frekans ve yüzde (%) sonuçları tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3. Vaka ve Ölüm Sonuçlarının Ulaşıldığı Mecraların Frekans Tablosu

Grup	Frekans	Yüzde (%)
Covid19.saglik.gov.tr	101	14.1
İnternet Gazeteciliği	73	10.2
Sosyal Medya	319	44.6
Geleneksel Medya	202	28.2
Diğer	17	2.4
Toplam	712	99.4

Tablo 3 incelendiğinde vaka ve ölüm sonuçlarına nereden ulaşıldığının belirlenmesine dair frekans ve yüzde (%) sonuçlarına bakıldığında sosyal medyanın tercih edilme durumu %44,6 ile en yüksek orana sahiptir.

Vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşan insanlar ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farkın bulunup bulunmadığının belirlenmesine yönelik yapılan tek örneklem kay-kare testi sonuçları tablo 4’de sunulmuştur.

Ho: Vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşan insanlar ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşan insanlar ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 4. Vaka ve Ölüm Sonuçlarına Sosyal Medyadan Ulaşan İnsanlar ile Cinsiyet Değişkenine Ait Tek Örneklem Kay-Kare Analizi Sonuçları

Grup	Cinsiyet			X ²	sd	p
	Kadın	Erkek	Toplam			
Sosyal Medya	183	136	319	167.34	2	.00

$p \leq 0.05$

Tablo 4 incelendiğinde kadınların 183’ü erkeklerin 136’sı vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşmaktadır. Analizde $p=.00$ anlamlılık değeri bulunmuştur. $p<.05$ olduğundan dolayı vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşan insanlar ile cinsiyet değişkeni arasında kadınlar lehine anlamlı bir fark vardır. H1

hipotezi desteklenmektedir.

Vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşan insanlar ile karantinada buldukları bölge değişkeni arasında anlamlı bir farkın bulunup bulunmadığının belirlenmesine yönelik yapılan Kruskal Wallis h testi sonuçları tablo 5’de sunulmuştur.

Ho: Vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşan insanlar ile bölge değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşan insanlar ile bölge değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 5. Vaka ve Ölüm Sonuçlarına Sosyal Medyadan Ulaşan İnsanlar ile Karantinada Buldukları Bölge Değişkenine Ait Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Grup	N	Mean Rank	X ²	sd	p
Marmara Bölgesi	147	160			
Ege Bölgesi	27	160			
Karadeniz Bölgesi	23	160			
Doğu Anadolu Bölgesi	13	160			
İç Anadolu Bölgesi	41	160	.00	6	1.00
Güney Doğu Anadolu Bölgesi	9	160			
Akdeniz Bölgesi	56	160			
Toplam	319				

$p \leq 0.05$

Tablo 5 incelendiğinde $p=1.00$ anlamlılık değeri bulunmuş olup $p>.05$ olduğundan vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşan insanlar ile bölge değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

Vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşan insanlar ile sosyal medyadan edinilen koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığının belirlenmesine yönelik Phi Korelasyon testi sonuçları Tablo 6’da sunulmuştur.

Ho: Vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşan insanlar ile sosyal medyadan edinilen koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: *Vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşan insanlar ile sosyal medyadan edinilen koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Tablo 6. Vaka ve Ölüm Sonuçlarına Sosyal Medyadan Ulaşan İnsanlar ile Bilgilerin Doğruluğuna İnanan İnsanların Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Phi Korelasyon Testi Sonuçları

Grup	Bilgilerin Doğruluğuna İnanma			sd	p
	Evet	Hayır	Toplam		
Sosyal Medya	304	15	319	4	.02
	%95,3	%4,7	%100		

$p \leq 0.05$

Tablo 6 incelendiğinde inançta %4,7'lik “Hayır” yanıtına karşılık %95,3'lük “Evet” yanıtı ve $p=.02$ anlamlılık değeri bulunmuştur. $p<.05$ olduğundan dolayı vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşan insanlar ile sosyal medyadan edinilen koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanların arasında anlamlı bir ilişki vardır. H1 hipotezi desteklenmektedir.

6.6.3. Koronavirüs Hakkında Bilgilerle Karşılaşma, Güvenilir Bilgilere Ulaşma, Bilgi Paylaşma ve İnanç Sorularının Farklı Değişkenlere Göre Analiz Bulguları

Koronavirüs hakkında bilgilerle karşılaşılan sosyal medya uygulamalarının frekans ve yüzde (%) sonuçları tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Koronavirüs Hakkındaki Bilgilerle Karşılaşılan Sosyal Medya Uygulamalarına Ait Frekans ve Yüzde (%) Tablosu

Grup	Frekans	Yüzde (%)
Instagram	218	%30,4
Facebook	130	%18,2
Twitter	334	%46,6
Youtube	34	%4,7
Toplam	716	%100

Tablo 7 incelendiğinde Koronavirüs hakkındaki bilgilerle karşılaşma bakımından sosyal medya uygulamalarından Twitter %46,6 ile en yüksek orana sahiptir.

Sosyal medyadan edinilen koronavirüs hakkındaki bilgilere inanma oranlarına ait frekans ve yüzde (%) sonuçları tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Sosyal Medyada Koronavirüs Hakkındaki Bilgilere İnanma Oranlarına Ait Frekans ve Yüzde (%) Tablosu

Grup	Frekans	Yüzde (%)
Evet	655	%91,5
Hayır	61	%8,5
Toplam	716	%100

Tablo 8 incelendiğinde sosyal medyadan edinilen Koronavirüs hakkındaki bilgilere inanma oranlarına ait oranlarda “Evet” yanıtı %91,5 ile en yüksek orana sahiptir.

Koronavirüs hakkında bilgilerle Twitter üzerinden karşılaşan insanlar ile sosyal medyadan edinilen Koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığına belirlenmesine yönelik yapılan Phi Korelasyon testi sonuçları tablo 9’da verilmiştir.

Ho: Koronavirüs hakkında bilgilerle Twitter üzerinden karşılaşan insanlar ile sosyal medyadan edinilen Koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Koronavirüs hakkında bilgilerle Twitter üzerinden karşılaşan insanlar ile sosyal medyadan edinilen Koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 9. Koronavirüs Hakkında Bilgilerle Twitter Üzerinden Karşılaşılan İnsanlar ile Koronavirüs Hakkındaki Bilgilerin Doğruluğuna İnanan İnsanlar Arasındaki İlişkiye Ait Phi Korelasyon Testi Sonuçları

Grup	İnanma Durumu			sd	p
	Evet	Hayır	Toplam		
Twitter	315	19	334	3	.01
	%94,3	%5,7	%100		

$p \leq 0.05$

Tablo 9 incelendiğinde “Evet” yanıtının 315 yanıt ile %94,5’lik oranı “Hayır” yanıtının 19 yanıt %5,7’lik oranı gözlemlenmektedir. Analizde $p=.01$ anlamlılık değeri bulunmuş olup $p<.05$ olduğundan dolayı Koronavirüs hakkında bilgilerle Twitter üzerinden karşılaşılan insanlar ile Koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasında evet lehine anlamlı bir ilişki vardır. H1 hipotezi desteklenmektedir.

Koronavirüs hakkındaki güvenilir bilgilere ulaşmak için kullanılan uygulamaların oranlarına ait frekans ve yüzde (%) sonuçları tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Koronavirüs Hakkındaki Güvenilir Bilgilere Ulaşmak İçin Kullanılan Sosyal Medya Uygulamalarının Frekans ve Yüzde (%) Sonuçları

Grup	Frekans	Yüzde (%)
Twitter	433	%60,5
Instagram	120	%16,8
Youtube	100	%14
Facebook	63	%8,8
Toplam	716	%100

Tablo 10 incelendiğinde Koronavirüs hakkındaki güvenilir bilgilere ulaşmak için kullanılan sosyal medya uygulamalarından Twitter 433 yanıt, %60,5 ile en yüksek orana sahiptir.

Koronavirüs hakkında güvenilir bilgilere ulaşmak için Twitter’ı tercih eden insanlar ile sosyal medyadan edinilen Koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan phi korelasyon testi sonuçları tablo 11’de verilmiştir.

Ho: *Koronavirüs hakkında güvenilir bilgilere ulaşmak için Twitter’ı tercih eden insanlar ile sosyal medyadan edinilen Koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.*

H1: *Koronavirüs hakkında güvenilir bilgilere ulaşmak için Twitter’ı tercih eden insanlar ile sosyal medyadan edinilen Koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Tablo 11. Koronavirüs Hakkında Güvenilir Bilgilere Ulaşmak İçin Seçilen Sosyal Medya Uygulamaları ile Koronavirüs Hakkında Edinilen Bilgilerin Doğruluğuna İnanma Durumuna Ait Phi Korelasyon Testi Sonuçları

Grup	Bilgilerin Doğruluğuna İnanma			sd	p
	Evet	Hayır	Toplam		
Twitter	403	30	433	3	.20
	%93,1	%6,9	%100		
Instagram	109	11	120		
	%90,8	%9,2	%100		
YouTube	87	13	100		
	%87	%13	%100		
Facebook	56	7	63		
	%88,9	%11,1	%100		

$p \leq 0.05$

Tablo 11 incelendiğinde Twitter 403 evet yanıtı ve %90,8’lik oran ile Instagram, YouTube ve Facebook verilerine evet yanıtı verenler ve yüzdelik oran açısından en yüksek değere sahiptir. Analizde $p=.20$ değeri bulunmuş olup, $p>.05$ olduğundan Koronavirüs hakkında güvenilir bilgilere ulaşmak için Twitter’ı tercih eden insanlar ile sosyal medyadan edinilen Koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Ho hipotezi desteklenmektedir.

Koronavirüs hakkında sosyal medyada bilgi paylaşımı yapılmasına ait frekans ve yüzde (%) sonuçları tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Koronavirüs Hakkında Sosyal Medya Paylaşımına Ait Frekans ve Yüzde (%) Sonuçları

Grup	Frekans	Yüzde (%)
Evet	250	%34,9
Hayır	466	%65,1
Toplam	716	%100

Tablo 12 incelendiğinde Koronavirüs hakkında sosyal medyada bilgi paylaşımı yapılma durumunda “Evet” yanıtının 250 kişi %34,9 oranına, “Hayır” yanıtının 466 kişi %65,1 oranına sahip olduğu görülmektedir.

Koronavirüs hakkındaki bilgi paylaşımı yapan insanlar ile sosyal medyadan edinilen koronavirüs hakkındaki bilgilere inanan insanlar arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmamasının belirlenmesine yönelik Phi Korelasyon testi sonuçları tablo 13’de verilmiştir.

Ho: *Koronavirüs hakkında bilgi paylaşımı yapan insanlar ile sosyal medyadan edinilen Koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.*

H1: *Koronavirüs hakkında bilgi paylaşımı yapan insanlar ile sosyal medyadan edinilen Koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Tablo 13. Bilgi Paylaşımı Yapan İnsanlar ile Bilgilerin Doğruluğuna İnanan İnsanlar Arasındaki İlişkiye Ait Phi Korelasyon Testi Sonuçları

Grup	Bilgilerin Doğruluğuna İnanma			sd	p
	Evet	Hayır	Toplam		
Bilgi Paylaşımı Yapan	237	13	250	1	.02
	%94,8	%5,2	%100		

$p \leq 0.05$

Tablo 13 incelendiğinde “Evet” yanıt 237 kişi %94,8 oranına sahipken, “Hayır” yanıtı 13 kişi %5,2 oranına sahiptir. Analizde $p=.02$ anlamlılık değeri bulunmuş olup, $p<.005$ olduğundan Koronavirüs hakkında bilgi paylaşımı yapan insanlar ile sosyal medyadan edinilen Koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_1 hipotezi desteklenmektedir.

Koronavirüs hakkında güvenilir bilgiye ulaşmak için Twitter’ı tercih eden insanlar ile koronavirüs hakkında bilgi paylaşımını Twitter üzerinden yapan insanlar arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan Phi Korelasyon testi sonuçları tablo 14’de verilmiştir.

Ho: *Koronavirüs hakkında güvenilir bilgiye ulaşmak için Twitter’ı tercih eden insanlar ile Koronavirüs hakkında bilgi paylaşımını Twitter üzerinden yapan insanlar arasında bir ilişki var yoktur.*

H1: *Koronavirüs hakkında güvenilir bilgiye ulaşmak için Twitter’ı tercih eden insanlar ile Koronavirüs hakkında bilgi paylaşımını Twitter üzerinden yapan insanlar arasında bir ilişki var vardır.*

Tablo 14. Güvenilir Bilgiye Ulaşmak İçin Twitter’ı Tercih Eden İnsanlar ile Bilgi Paylaşımını Twitter Üzerinden Yapan İnsanlar Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Phi Korelasyon Testi Sonuçları

Grup	Bilgi Paylaşımı Yapma					sd	p
	Instagram	Twitter	Facebook	Youtube	Toplam		
Güvenilir bilgiye ulaşmak için Twitter’ı tercih edenler	58 %30,5	105 %55,3	27 %14,2	0 %0	190 %100	9	.00

$p \leq 0.05$

Tablo 14 incelendiğinde Instagram 58 yanıt %30,5, Twitter 105 yanıt %55,3, Facebook 27 yanıt %14,2, Youtube 0 yanıt %0 oranına sahiptir. Analizde $p=.00$ anlamlılık değeri bulunmuş olup, $p<.05$ olduğundan Koronavirüs hakkında güvenilir bilgiye ulaşmak için Twitter’ı tercih eden insanlar ile Koronavirüs hakkında bilgi paylaşımını Twitter üzerinden yapan insanlar arasında bir ilişki vardır. H_0 hipotezi desteklenmektedir.

Koronavirüs hakkında güvenilir bilgiye ulaşmak için Instagram’ı tercih eden insanlar ile koronavirüs hakkında bilgi paylaşımını Instagram üzerinden yapan insanlar arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığı belirlenmesine yönelik yapılan Phi Korelasyon testi sonuçları tablo 15’de verilmiştir.

H₀: Koronavirüs hakkında güvenilir bilgiye ulaşmak için Instagram tercih eden insanlar ile Koronavirüs hakkında bilgi paylaşımını Instagram üzerinden yapan insanlar arasında bir ilişki var yoktur.

H₁: Koronavirüs hakkında güvenilir bilgiye ulaşmak için Twitter’ı tercih eden insanlar ile Koronavirüs hakkında bilgi paylaşımını Instagram üzerinden yapan insanlar arasında bir ilişki vardır.

Tablo 15. Güvenilir Bilgiye Ulaşmak İçin Instagram’ı Tercih Eden İnsanlar ile Bilgi Paylaşımını Instagram Üzerinden Yapan İnsanlar Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Phi Korelasyon Test Sonuçları

Grup	Bilgi paylaşımı yapma					sd	p
	Instagram	Twitter	Facebook	Youtube	Toplam		
Güvenilir bilgiye ulaşmak için Instagram’ı tercih edenler	53 %94,6	1 %1,8	2 %3,6	0 %0	56 %100	9	.00

$p \leq 0.05$

Tablo 15 incelendiğinde Instagram 53 yanıt %94,6 Twitter 1 yanıt %1,8, Facebook 2 yanıt %3,6, Youtube 0 yanıt %0 oranına sahiptir. Analizde $p=.00$ anlamlılık değeri bulunmuş olup, $p<.05$ olduğundan Koronavirüs hakkında güvenilir bilgiye ulaşmak için Instagram’ı tercih eden insanlar ile Koronavirüs hakkında bilgi paylaşımını Instagram üzerinden yapan insanlar arasında bir ilişki var vardır. H_0 hipotezi desteklenmektedir.

Pandemi sürecinde en aktif kullanılan uygulamaya “sosyal medya” cevabı verenler ile cinsiyet değişkeni arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı belirlenmesine yönelik yapılan tek örneklem kay-kare testi sonuçları tablo 16’da verilmiştir.

H₀: *Pandemi sürecinde en aktif kullanılan uygulamaya “sosyal medya” cevabı verenler ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.*

H₁: *Pandemi sürecinde en aktif kullanılan uygulamaya “sosyal medya” cevabı verenler ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.*

Tablo 16. En Aktif Kullanılan Uygulamaya Sosyal Medya Cevabını Verenler ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Tek Örneklem Kay-Kare Testi Sonuçları

Grup	Cinsiyet			X ²	sd	p
	Kadın	Erkek	Toplam			
Sosyal Medya	193	116	309	181.04	2	.00

$p \leq 0.05$

Tablo 16 incelendiğinde Kadın sayısı 193 erkek sayısı ise 116’dır. Analizde $p=.00$ anlamlılık değeri bulunmuş olup, $p<.05$ olduğundan Pandemi sürecinde en aktif kullanılan uygulamaya “sosyal medya” cevabı verenler ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

SONUÇ

Türkiye’de Covid-19 pandemi sürecinde eğlence ve bilgi tabanlı sosyal medya kullanımının ölçülebilmesi için hazırlanan ankette sosyal medya uygulamalarının pandemi sürecinde kullanımına yönelik, koronavirüs hakkında güvenilir bilgiye ulaşma, karşılaşma, edinilen bilgilere inanma ve paylaşma soruları analiz edilirken bu sorular tercih, kullanma ve katılım sorularıyla da ilişkilendirilmiştir. Bu çalışmanın verileri sayesinde pandemi sürecinde artan sosyal medya kullanımına ilişkin haberler ve araştırmalar güçlendirilmiştir. Prof. Dr. Yeşim Güçdemir’in “Küresel Salgın, Dijital Teknolojilere Bağımlılığı Artırdı” adlı değerlendirmesinde, pandemi sürecindeki sosyal medya kullanımındaki artışa dair bazı çıkarımları şu şekildedir; “Sosyal medya, bu dönemde tüm organizasyonların ihtiyaçlarına cevap veriyor. Devlet birimleri salgının önlenmesinde, hastalıkla ilgili bireylerin bilgilendirilmesinde ve bilinçlendirilmesinde, hasta takibinin ve etkileşimin takibi gibi durumların çözümünde yoğun olarak sosyal medyadan da faydalanıyor” (URL-1). Prof. Güçdemir’in burada değindiği nokta bu çalışmanın temel problemi olan pandemi sürecindeki eğlence ve bilgi tabanlı sosyal medya kullanımının çözümlenmesiyle desteklenebilmektedir.

Bu çalışma neticesinde görülüyor ki, pandemi sürecinde kadınların etkinliklere katılım oranları erkeklerin etkinliklere katılım oranından daha fazladır. Nitekim tüm etkinliklere katılan insanların pandemi sürecinde sosyal medya olmasaydı sorusuna “hayal bile edemiyorum” veya “beni çok etkimezdi” yanıtını vermeleri arasında anlamlı bir fark görülemediği olup, şıklar evet-hayır netliği taşımaktadır. Pandemi sürecinde günlük yayınlanan vaka ve ölüm sonuçlarına nereden ulaşıyorsunuz şeklinde olan soruya ise %44,6 ile en yüksek orana sosyal medya sahiptir. Bununla beraber pandemi sürecinde sosyal medyanın bilgi tabanlı kullanıldığı da görülmektedir. Sosyal medyadan bilgi edinen insan sayısı, geleneksel medya ve resmi koronavirüs sayfasından fazladır. Nitekim bu durum fark edilmiş olunacak ki resmi koronavirüs sayfasına yönlendirmeler, pandemi sürecinin başlangıcında eklenti olarak yer almaya başlamıştır. Vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşan insanlarda kadınların kullanım oranı fazladır. Nitekim cinsiyet açısından anlamlı bir fark görülürken, bölgesel bakımdan bir fark saptanmamıştır. Ayrıca vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşan insanlar ile sosyal medyadan edinilen bilgiye inanan insanlar arasında anlamlı bir ilişki görülmüş olup, vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşan insanların edindikleri bilgiye %95,3’lük bir oranla inanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan sosyal medyadan edinilen Koronavirüs hakkındaki bilgilere inanma oranında “Evet” yanıtı %91,5’lik kısmı oluşturmaktadır. Koronavirüs hakkındaki bilgilerle hangi sosyal medya uygulamasından karşılaşıyorsunuz şeklindeki soruya %46,6 oranında Twitter cevabı gelmiş ve karşılaşma durumunda Twitter cevabı veren insanların edindikleri virüs hakkındaki bilgilere inanma oranının ise %94,5 olduğu görülmüştür. Aynı zamanda Koronavirüs hakkındaki güvenilir bilgilere ulaşmak için tercih edilen sosyal medya 433 yanıt, %60,5’lik oran ile

Twitter olduğu saptanmıştır. Görülüyor ki tercih ve karşılaşma sorularına yanıt Twitter olmuştur. Nitekim Koronavirüs hakkında güvenilir bilgilere ulaşmak için Twitter'ı tercih eden insanlar ile sosyal medyadan edinilen Koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan kullanıcılar arasında anlamlı ilişki saptanmamıştır. İnsanların kullandıkları uygulamalara duydukları güven, aktif olarak kullandıkları uygulama ile bir ilişki oluşturuyor olabilir ya da güven durumu farklı konulara göre değişken olabilir. Nitekim bu durumun daha iyi çözümlenmesi adına bu çalışmadan esinlenilecek yeni çalışmalarda bu hipotez üzerinde durulabilir. Koronavirüs hakkında bilgi paylaşanların oranı %34,9 olarak saptanmış ve paylaşımı yapan bu kullanıcıların sosyal medyadan edindikleri koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna olan inancı %94,8 olarak bulunmuştur. Anlaşıyor ki sosyal medyadan bilgi paylaşımı yapan insanların neredeyse tamamı sosyal medyadan edinilen bilgiye inanmaktadır. Paylaşım yapma dürtüsü aldıkları bilgilerin doğru olduğu ve bilginin paylaşılması gerektiği düşüncesine yol açmaktadır. Koronavirüs hakkında güvenilir bilgiye ulaşmak için Twitter'ı tercih eden insanlar bilgi paylaşımını %55,3 oranla Twitter üzerinden yaparken, bilgiye ulaşmak için Instagram'ı tercih edenler bilgi paylaşımını % 94,6 Instagram üzerinden yapmaktadır. Bu iki durum birlikte ele alındığında kullanıcılar genellikle bilgi aldıkları kanallardan bilgi paylaşımı yapmaktadır şeklinde bir çıkarım yapılabileceği gibi aynı zamanda Instagram kullanıcılarının uygulamaya daha sadık kalarak diğer uygulamalardan çok düşük oranlarla (%1,8, %3,6, %0) paylaşım yaptığı sonucu da çıkarılmaktadır. Son olarak pandemi sürecinde en aktif kullanılan uygulama sorusuna “sosyal medya” cevabı verenlerin kadınlar olduğu gözlemlenmektedir.

716 kişinin %60,6'sının kadın, %39,4'ünün erkek olduğu bu anket çalışmasının çözümlenmesinde H₁ hipotezleri desteklenirken, Twitter'ın güvenle ilişkisi net bir şekilde gözlemlenmiş lakin inanç açısından diğer uygulamalardan farklılaşacak değerde bulunmamış olması beklenilmedik bir sonuçtur. Bu durum H₁ hipotezini reddetmektedir. H₁ hipotezini reddeden bir diğer etmen ise bölge değişkenidir. Görülüyor ki, sosyal medya kullanımı ve pandemi süreci her bölgede benzer etkiler yaratmıştır. Bu çalışmadan çıkarılabilecek ve üzerinde çalışılması muhtemel konu önerileri ise şunlardır; İnsanların edindikleri bilgilerin doğruluğuna olan inancı bilginin paylaşılması gerektiği düşüncesini etkiliyor mu? İnsanların kullandıkları uygulamalara güveni faal olarak kullandıkları uygulamalarda mevcut mu yoksa insanlar sadece güvendikleri uygulamalarını kullanmaktadır? Bu güven nasıl oluşmaktadır? Twitter'ın güvenli bilgi merkezi olarak görülmesinin nedenleri nelerdir? Twitter, bu etkiyi nasıl sağladı? Instagram bilgi paylaşma açısından sadık kullanıcılar mı yarattı? Vaka ve ölüm sonuçlarına ulaşmada yüksek oranda sosyal medya yanıtı gelmesiyle resmi virüs bilgi merkezleri birer sosyal medya profili haline gelebilir mi?

KAYNAKÇA

Akyazı, A. (2014). Yeni iletişim ortamı olarak dijital katılımcı sözlüklerde nefret söylemi. *Marmara İletişim Dergisi* (22). 183-193.

Akyazı, E. (2014). Yeni iletişim ortamlarında etkileşim ve mobil radyolara yönelik bir araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*. (22). 153-162.

Basmacı, P. (2018). Yeni İletişim Teknolojilerinin Bireyin Zaman Kullanımına Etkisi ve Kuramsal Açıdan Değerlendirilmesi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9 (2), 110-126.

Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Chong, M., & Park, H. W. (2021, June 23). Covid-19 in the Twittersverse, from epidemic to pandemic: information-sharing behavior and Twitter as an information carrier. *Scientometrics*, 6479-6503.

Dilmen, N. E., & Öğüt, S. (2006). “Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim”*’e İletişimsel Bilişim Yaklaşımı*. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı (s. 17-23). İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Pool, J., Fatehi, F., & Akhlaghpour, S. (2021). Infodemic, Misinformation and Disinformation in Pandemics: Scientific Landscape and the Ahead for Public Health Informatic Research. *Public Health and Informatics*, 764-768.

Sütçü, C. S., & Akyazı, E. (2006, Kasım). *Yeni İletişim Ortamları ve Bilgi Uçurumu*. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim* (s. 280-287). İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Tsao, S.-F., Chen, H., Tisseverasinghe, T., Yang, Y., Li, L., & Butt, Z. A. (2021, March 3). What social media told us in the time of COVID-19: a scoping review. *Lancet Digit Health*, 175-194.

Vural, Z. A., & Bat, M. (2010, 20 Mayıs). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*.

Yaylagül, L. (2019). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.istanbul.edu.tr/tr/haber/prof-dr-gucdemir-kuresel-salgin-dijital-teknolojilere-bagimlilik-artin-di>.(Erişim Tarihi:24 Haziran 2020).

URL-2 <https://tr.euronews.com/2020/05/14/dso-ye-gore-covid-19-bir-epidemik-peki-pandemik-ile-epidemik-arasindaki-fark-ne>. (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2020).

URL-3 <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51614548>. (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2020).

URL-4 <https://www.who.int/csr/don/05-january-2020-pneumonia-of-unkown-cause-china/en/>. adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2020).

URL-5 <https://www.trthaber.com/haber/gundem/turkiyede-ilk-koronavirus-vakasi-tespit-edildi-466216.html>. (Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2020).

URL-6 <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/koronavirus-turkiye-de-surec-nasil-ilerliyor>. adresinden alındı. (Erişim Tarihi 31 Mayıs 2020).

URL-7 <https://tr.euronews.com/2020/04/19/turkiye-covid-19-vaka-sayisinda-cin-i-gecti-son-24-saatte-127-kisi-oldu>. (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2020).

URL-8 <https://www.ntv.com.tr/egitim/turkiye-corona-virus-salginindaulusal-capta-uzaktan-egitim-veren-2-ulkeden-biri-oldu,G7pZEK66wE-lmBEhSK41aw>. (Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2020).

URL-9 <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/kovid-19-surecinde-sosyal-medya-platformlarinin-yaptigi-yenilikler/1830845>. (Erişim Tarihi: 24 Haziran 2020).

URL-10 <https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/dunyaya-cok-benzeyen-yeni-bir-gezegen-kesfedildi-482129.html>. (Erişim Tarihi: 25 Haziran 2020).

URL-11 <https://www.sabah.com.tr/medya/2020/04/16/instagramda-hikyeye-muzik-ekleme-nasil-yapilir-instagram-hikaye-story-muzik-sarki-ekleme-ozelligeldi?paging=2>. (Erişim Tarihi: 20 Haziran 2020).

URL-12 <https://teknosafari.net/instagram-challenge-etiketi-ve-stay-home-efekti-hikayelere-eklendi/>. adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 24 Haziran 2020).

URL-13 <https://www.milliyet.com.tr/galeri/corona-virus-boyunca-sosyal-medya-uygulamalari-bunu-yapti-6206565/14>. (Erişim Tarihi: 20 Haziran 2020).

URL-14 https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/53575/mod_resource/content/0/Dörtlü%28Phi%29_Kısmi_ve_Çoklu_Korelasyon_Katsayısı.pdf. (Erişim Tarihi: 30 Haziran 2020).