

Covid-19 Sürecinde İletişimin Kriz, Sağlık ve Siyaset Perspektiflerinden Değerlendirilmesi

Evaluation of Communication from Crisis, Health and Politics Perspectives in the Covid-19 Process

Yıldırım YILDIRIM* 

Öz

Bu çalışmada Covid-19 açıkça bir kriz olarak betimlenmekte ve medya, siyasi tutum ve sağlık iletişimi bu krizin kaynakları olarak görülmektedir. Koronavirüs hastalığının diğer yaygın bilinen adıyla Covid-19'un hayatımıza girdiği günden beri televizyonlarda açıklanan vaka sayıları ve ölüm oranları, halkta yaratılan korku, panik ve endişe durumu, tıp doktorları ve konunun uzmanlarının günden güne değişen açıklamaları, yaşanan durumu krize çevirmiş ve iletişimde açıklık ve şeffaflık sağlanamamıştır. Sosyal medyada yaşanan bilgi kirliliği ile yanlış bilgi üretimi, virüsün yayılma hızından bile fazla olmuş, insanlar doğru kaynaklardan doğru bilgiye erişmede zorluklar yaşamıştır. Yaşanan halk sağlığı krizinin siyasi kişiler tarafından politize edilmesi, virüsün yayılmasına yönelik alınan tedbirlere uyulmasını zorlaştırmıştır. Dünya üzerindeki bütün ülkelerin insan hayatını kurtarmakla ekonomiyi kurtarmak arasında bir seçim yapmak zorunda kalması, hastalık tehdidinin algılanan ciddiyetini doğrudan etkilemiştir. Bu çalışma sonucunda iletişimin merkezietine vurgu yapılmakta olup, dünyada yaşanan bu salgının etkin, önceden planlanan iletişim stratejileriyle yürütülmesi, bilim ile halk arasında yalın, anlaşılır ve amaca dönük iletişimin kurulması gerektiğinin altı çizilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Kriz iletişimi, Medya, Halk sağlığı iletişimi, Siyasal iletişim

Abstract

In this study, Covid-19 is clearly described as a crisis and media, political attitudes and health communication are seen as sources of this crisis. Since the day the coronavirus disease entered our lives, the number of cases and death rates announced on television, the fear, panic and anxiety created in the public, the daily changing statements of medical doctors and experts in the field have turned the situation into a crisis and clarity and transparency in communication has not been achieved. With the information pollution

* Doç.Dr., Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Düzce/Türkiye, E-posta: yildirimyildirim@düzce.edu.tr, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5851-7788>

in social media, the production of false information has been even more than the spread of the virus, and people have had difficulties in accessing the right information from the right sources. The politicization of the public health crisis by political figures has made it difficult to comply with the measures taken for the spread of the virus. The fact that countries around the world have to choose between saving human lives or saving the economy has directly affected the perceived severity of the disease threat. As a result of this study, the centrality of communication is emphasized and it is underlined that this epidemic in the world should be carried out with effective and pre-planned communication strategies, and simple, understandable and purpose-oriented communication should be established between science and the public.

Keywords: Covid-19, Crisis communication, Media, Public health communication, Political communication

Giriş

Mart 2020'de başlayan ve sonrasında küresel ölçekte geniş çaplı etkileri olan koronavirüs hastalığı ya da diğer yaygın olarak bilinen adıyla Covid-19, ülkeleri acil durum eylem planları yapmaya zorlamış ve hem ekonomik hem toplumsal hem de siyasi olarak negatif etkiler yaratmıştır. Başlarda halk sağlığı acil durumu olarak ortaya çıkan hastalık, kısa bir süre içerisinde krize dönüşmüş, hükümetleri hastalığın yaygınlaşmasını önleyici bazı tedbirler almaya zorlamıştır. Dünya üzerinde yaşayan herkesin, etkisi bu denli geniş olan bir hastalıkla ilk kez karşılaşılıyor olması, geçmişte referans alacakları herhangi bir deneyimin olmaması, alınan kararları sorgulamaya, kişilerarası çatışmalara, güven sorununa, kısaca krize neden olmuştur. Belirsizlik, korku, endişe, algılanan yüksek risk, öfke ve daha pek çok olumsuz duyguyla eşleştirilen Covid-19, krizin doğasında varolan "belirsizliği yönetebilme becerisi" ile büyük benzerlik göstermekte ve bu salgın iletişim konusunda herkesi zor bir testten geçirmektedir. Farklı meslek gruplarından, farklı yaşlardan ve farklı ideolojik düşüncede olanlardan herkesin iletişimi merkeziyete alması, empatik tavır sergilemesi, yıkıcı/ayrıştırıcı söylemlerden kaçınması ve planlı hareket etmesi sürecin az hasarla atlatılmasını sağlayacaktır. Bu çalışmanın temel kurgusu kriz olarak nitelendirilen bu sürecin halk sağlığı iletişimi ile nasıl aşılabileceğini ortaya koymak ve kriz iletişiminde siyasilerin rolüne dikkat çekmektir. Çünkü siyasi kimliklerin televizyonlarda, gazetelerde veya dijital ortamlarda yaptıkları açıklamalar halkı paniğe sevk edebilmekte ya da sakin kalmalarına yardımcı olabilmektedir. Dünya üzerinde görülen stoklama davranışları, tüketicilerin market raflarını boşaltmaları hükümetlerin açıkladığı önleyici tedbirler ve acil durum eylemleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde Covid-19 sürecinde ön saflarda çalışan sağlıkçıların iletişim planlamalarında dikkate alınması, kendilerine değer verildiğinin hissettirilmesi ortaya çıkabilecek olumsuz durumların önüne geçecektir. Bu anlamda geleneksel medya ile dijital ortamlarda yapılan açıklamaların toplum nezdinde bazı yansımaları olmaktadır. Bu çalışma da Covid-19 süreci açıkça bir kriz olarak nitelendirilmekte ve bu krizin kaynakları olarak medya, siyasi tutum ve sağlık iletişimin etkisizliği görülmektedir. Dolayısıyla krizin yönetilebilmesinde halk sağlığı iletişimi, medya iletişimi ve siyasi iletişimin rolüne değinilmektedir.

Covid-19 Krizi Ve İletişimi

Kriz kelimesinin tanımında “belirsizlik ve bu belirsizliği yönetebilmek” vardır. Aniden ve beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan, kontrol edilemeyen durumlar kriz olarak tanımlanmaktadır. Bu bakımdan afetlerle kriz arasında bir bağlantı olduğu söylenebilir (Shaluf & Said, 2003). Covid-19 salgınının literatürde yapılan tanımlamalarına bakıldığında da kriz kavramının doğasında varolan betimlemelerle eşdeğer bazı kavramların yer aldığını görmekteyiz. Belirsizlik, korku, endişe, kaygı, öfke gibi duygularla eşleştirilen koronavirüs salgını (Chronopoulos, Lukas & Wilson, 2020; Patil & Patil, 2020; He & Harris, 2020; Laato, İslam, Farooq & Dhir, 2020), insanları bazı duygusal, anlık tepkiler vermeye zorlamakta, irrasyonel davranmalarına sebep olmaktadır. Geliştirilen aşırıya rağmen toplum güveninin istenilen seviyede tesis edilememesi, salgının önlenmesi için uygulanan bazı önleyici tedbirlere halkın tepki göstermesi, hükümet önlemlerine karşı çıkması ile sonuçlanmaktadır. Maske takmak, sosyal mesafeye dikkat etmek, karantina sürecine uymak, kalabalık gruplar halinde bir araya gelmemek, tüm dünyada önerilen davranışlar arasındadır (Jiang & Wen, 2020). İlaç dışı müdahaleler (non-pharmaceutical interventions) olarak adlandırılan bu uygulamalara halkın bağlılığı ve genel kabulü algılanan risk düzeyine göre değişmektedir (Malecki, Keating & Safdar, 2020). Koronavirüs kavramının hayatımıza girdiği andan itibaren her gün televizyonlardan yapılan vaka sayıları ve ölüm oranlarına yönelik açıklamalar, çeşitli tıp dallarına ilişkin uzmanların konu ile ilgili görüşleri halkın verilmek istenen mesajı algılamada zorluk yaşamasına neden olmuştur. Bu hastalığın yeni olması ve bulaşıcılığı ile mutasyonu konusundaki belirsizlikler (Guttman & Lev, 2021), uzmanlar arasında da ayrılıklar ve ikilikler oluşturmaktadır. Çünkü tıp doktorlarının kriz iletişimi, risk iletişimi, halk sağlığı iletişimi ya da genel iletişim teknikleri konusunda herhangi bir eğitim almamaları (Sindhu, 2020) süreci yönetmelerini zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda da televizyonları karşısında gelişmeleri izleyen halk, hastalığın ciddiyeti, yaygınlığı ve ölüm oranlarına olan katkısı konusunda yeterli önemi göstermede eksik kalmaktadır. Halk sağlığı krizi olarak nitelendirdiğimiz bu durumun, halk ile bilim insanları arasındaki iletişimi şekillendiren psikometrik ölçümlerinin yapılmasının önemli olacağı kanısındayız.

Başlarda sıkı sıkıya uygulanan karantina önlemleri, sosyal mesafe ve maske takma zorunluluğu, virüsün getirdiği ekonomik ve sosyal maliyetler sonucunda hafifletilmeye başlanmış, bu da kriz yönetiminde ve iletişimde etkinliği azaltmıştır (Noar & Austin, 2020). Salgının başında halkta oluşan kaygı, korku ve endişe zamanla yerini öfke, şüphe ve ciddiyetsizliğe bırakmıştır. Yalnızca hükümet yetkililerinin ve siyasi kanadın değil aynı zamanda tıp doktorlarının da yapmış olduğu çelişkili açıklamalar (maskenin koruyuculuğu, aşının etkinliği, Covid belirtilerinin grip ve soğuk algınlığı ile benzerliği vs.) halkın bilime ve bilim insanlarına olan güvenini yeniden sorgulamalarına neden olmuştur.

Salgın esnasında ortaya çıkan muazzam orandaki bilgi akışı farklı sosyoekonomik gruplar üzerinde farklı etkiler yaratmakta (Gordils, Elliot, Toprakkiran & Jamieson 2021; Malecki, Keating & Safdar, 2020) ve krizin derinleşmesine neden olmaktadır. Covid-19 krizinin bu kapsayıcılığı farklı gruplar arasında farklı iletişim stratejilerinin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Örneğin, hamile kalmayı düşünen kadınların ikna edilmesi, genç nüfusu az olan ülkeler için önemli öncelikler arasındadır. Zira bu hastalığın hamile kalma düşüncesini etkilediği bilinmektedir (Voicu & Bădoi,

2021). Ayrıca vitamin ve takviye edici gıdaların kullanımı (Donthu & Gustaffson, 2020), rafları boşaltırcasına yapılan stoklama davranışı (Patil & Patil, 2020; Hall, Prayag, Fieger & Dyason, 2020; Kirk & Rifkin, 2020; He & Harris, 2020) ve yalnızlık durumu ile kriz iletişiminin net, tutarlı ve güvenilir bir şekilde yürütülmesi arasında doğrudan korelasyon olduğu söylenebilir. Bu bakımdan kriz iletişiminin proaktif bir yaklaşımla önceden planlanması kritik önem taşımaktadır (Briand, 2020).

İletişimin Sağlık Yönü

Afet ve kriz zamanlarında iletişimin rolü ve ağırlığı, normal zamanlara göre çok daha fazla hissedilebilmektedir. Çünkü zor zamanlarda insanların duymayı isteyecekleri şeyleri söylemek, krizin büyümesini engellemekte ve halkın provokatif davranışlar sergilemesinin önüne geçmektedir (Malecki, Keating & Safdar, 2020). Yapılan bir çalışmada ciddi hastalıklarla ilgili iletişimde üç temel ilke ortaya atılmıştır. Birincisi doğru bilgi vermektten çok duyguları anlamının önemini kavramak, ikincisi kötü haberi uzun, teknik ve tıbbi bir anlatımla vermek yerine kısa başlıklarla vermeyi benimsemek, üçüncüsü ise tedavi yöntemlerinde hastanın sahip olduğu değerleri öncelemektir (Back, Tulksy & Arnold, 2020). Bu ilkeler halk sağlığı iletişiminde hastaların duyduğu korkuyu, endişeyi, üzüntüyü hafifletmekte ve onlara psikolojik destek sağlamaktadır (Biss, 2020).

Koronavirüs hastalığı bir halk sağlığı krizi olduğu için ön saflarda çalışan sağlık personeli, öncelikli düşünülmesi gereken gruplar arasında sayılmaktadır. Tıp doktorlarının, hemşirelerin, sağlık teknisyenlerinin ve hatta telefona bakan ve birebir hasta iletişiminde bulunan danışma masası görevlilerinin salgında en çok ihtiyaç duyacakları becerinin “iletişim” olduğu söylenebilir. Hasta yakınları ve aileler ile hastalığın ciddi etkileri ve sonuçları hakkında konuşmak bazen moral bozucu olabilmektedir (Back, Tulksy & Arnold, 2020). Çünkü koronavirüsün belirsizliği ile başa çıkmaya çalışan hasta yakınlarına gerçek, bilimsel ve doğru bilgiler verilse bile tepkilerinin agresif olabileceği unutulmamalıdır. Bu bakımdan sağlık iletişiminin sağlık bilgisinden ayrıldığı temel nokta esas burada ortaya çıkmaktadır. Hasta yakınları, refakatçılar ve aile üyeleri ile sürekli, anlamlı ve etkili iletişim kurmak hastalığın olumsuz sonuçlarını aktarırken ılımlaştırıcı bir rol üstlenebilir (Jacobsen & Vraga, 2020; Wittenberg ve diğ., 2021). Zira böylesi belirsiz bir virüse karşı hekimlerin yaşadığı iletişim engellerinin pek çoğu aile üyeleri ile olmaktadır (Wittenberg ve diğ., 2021). Koronavirüsün hızlı bulaşıcılığı, damlacık yolu ve temas ile bulaşması hasta ile yakınların bir arada bulunmasını imkansızlaştırmaktadır. Hastalığa yakalanmış kişilerin hastanede yalnız kaldıklarını, onlara yardım edecek kimselerinin olmadığı düşünüen aile üyeleri, kısıtlı iletişim bile olsa onlardan haber almak, sağlık durumlarını öğrenmek ve periyodik olarak bilgilendirilmek istemektedirler. Bu anlamda telefonla iletişim pandeminin öne çıkan yöntemlerinden biri haline gelmiştir (Sindhu, 2020; Ariadne Labs, 2020).

Halk sağlığı iletişiminde uzmanların kendi sosyal medya hesaplarını aktif şekilde kullanmaları, halkı doğru bilgilendirmeleri ve virüse karşı önleyici tedbirlerin neler olduğunu anlatmaları büyük önem taşımaktadır. Virüse ve geliştirilen aşıya karşı halkın “tıp bilgisinden yoksun” yorumlamaları yanlış uygulamalara sebebiyet verecek, bu da virüsün yayılmasını durdurmaya yönelik tedbirlere

uyulmamasına, bilim ile halkın karşı karşıya gelmesine neden olacaktır. Zira virüse yönelik açıklamaların konunun uzmanı veya mesleği hekim olan kişiler tarafından yapılmasının daha güvenilir bir iletişim biçimi olduğu vurgulanmaktadır (Glik, 2007). Covid-19, daha önce ortaya çıkan SARS, MERS, H1N1 gibi salgın hastalıklardan, küresel ölçekte tüm dünya insanlarını etkilemesi ve kapsayıcılığı yönünden ayrılmaktadır (Viswanath, Lee & Pinnamaneni, 2020). Bu bakımdan sağlık iletişiminde virüsün yaş grupları üzerindeki etkisi net, açık ve anlaşılır bir şekilde ortaya konulmalı ve taşıyıcı konumda olan yaş gruplarının da risk altında oldukları vurgulanarak, rahatça dolaşmalarının önüne geçilmelidir. Belirsizliği kabul etmek, somut öneriler sunmak, pandemiye küçümsemek ya da gereksiz yere abartmamak, yanlış bilgi üretiminin önüne geçmek, iyi bir sağlık iletişimi için önerilebilecek stratejiler arasındadır (Jacobsen & Vraga, 2020).

İletişimin Siyasi Yönü

Koronavirüs hastalığı, Mart 2020'den beri herkesin en flaş gündeminde yer almakta, bu sıcak gündemi siyasilerde çoğu kez politize etmekten kaçınmamaktadırlar (Zhang, 2021). Her gün televizyonlarda yayınlanan rakamlar, geliştirilen aşının etkinliği ve sosyal hayattaki akış siyasilerin tutumuna, yaptıkları açıklamalara göre değişebilmektedir. Örneğin ABD'de maske takmak koruyucu bir önlem olmaktan çok siyasi bir simge haline gelmiştir (Noar & Austin, 2020; Malecki, Keating & Safdar, 2020). Hatta ABD eski başkanı Trump'ın basın toplantılarında virüsü küçümseyici konuşmaları, Twitter'da attığı twitler halkın tutumlarını da etkilemektedir (Noar & Austin, 2020). Siyasi liderlerin iletişimi son derece rekabetçidir ve paylaşılan her bilginin halktaki etkisi büyük olmaktadır. Pandeminin erken dönemlerinde yapılan araştırmalarda ABD halkının dikkate değer bir bölümü enfekte olma riskini %1'den düşük görmektedir (Miller & Key, 2020). Bu da sosyal, ekonomik ve toplumsal etkileri olan pandeminin siyasi etkilerinin de olabileceğini, bu etkilerin spekülasyon söylemler tarafından şekillenebileceğini ortaya koymaktadır.

Covid-19 sürecinde aşı bulunana kadar uygulanan ilaç dışı müdahaleler (sosyal mesafe, karantinalar, kısıtlamalar, maske kullanımı vs.) halk tarafından baskıcı, gereksiz, telaşlandırıcı ve çok fazla hükümet müdahalesi olarak görülümekte ve öyle algılanmaktadır (de Bruin & Bennet, 2020). Bu algının farklı ideolojik ve siyasi görüşlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı iyi bir araştırma konusu olabilir. Zira uygulanan koruyucu önlemlerin farkındalığı ve herhangi bir dirençle karşılaşmadan uygulanması, halkla iletişime ve halkın ikna edilmesine bağlıdır. Siyasi iletişimde öne çıkan iletişim engellerinden biri de virüsün kaynağına yöneliktir (Viswanath, Lee & Pinnamaneni, 2020). Devlet yetkililerinin virüsü belli ülkeler ile eşleştirmesi, ırkçı söylemlere, politik ayrımcılığa ve nefrete neden olabilmektedir (Wen, Kozak, Yang & Liu, 2020). Hükümet yetkililerinin değerlere dayalı, toplum yanlısı iletişim taktiklerini benimsemesi alınan önleyici tedbirlerin uygulanmasını kolaylaştırabilmektedir. Risk iletişiminde doğruluk, kesinlik, şeffaflık, dürüstlük ve anlaşılabilirlik gibi etik ilkeler hayati önem taşımakta ve pandemi esnasında halkın tepkisini yumuşatmaktadır (Abraham, 2020). Bu bakımdan virüsün seyrine yönelik olarak yapılan açıklamaların kaygı, stres ve endişeyi azaltıcı bir üslupla yapılması, mesajın halkın algılama eşiğinden kolaylıkla geçebilmesine yardımcı olacaktır (Guttman & Lev, 2021). Kontrolü elinde bulundurmayan bir kişinin güvenilir

olmayan kaynaklara yönelmesi ve doğru olmayan bilgilere göre hareket etmesi kuvvetle muhtemeldir (Eysenbach, 2020).

Virüsün Medyadaki Yansımaları

Dünyada korona adının duyulmasıyla birlikte başta televizyonlar olmak üzere bütün medya kanalları yaşanan halk sağlığı acil durumunu “son dakika” haberi olarak vermeye başladı. Mart 2020’den beri medyanın özel ilgi gösterdiği ve çoğu zaman haberleri retorik biçimde marjinalleştirerek servis ettiği söylenebilir. Hastalığa yakalananların yoğun bakımdaki görüntüleri, hastanelerin doluluk oranları, ani ve acılı ölümler, televizyon haberlerinde sıradan bir görüntü olarak sunulmaktadır. Aynı şekilde gazete manşetlerinin de virüsü sağlık yönünden ele almakla birlikte hastalığı politize eden biçimde yazılması medyanın koronavirüsü siyasi perspektiften işlediğini ortaya koymaktadır (Zhang, 2021).

Benzer şekilde televizyonlarda, radyo ve gazetelerde görüşlerine başvurulmuş sağlık uzmanları ile virologların değişken mesajları da bilimsel belirsizlik oluşturmakta (Noar & Austin, 2020), halkın virüse dair algılarını karmaşıklaştırmaktadır. Bu yeni tip koronavirüsün insanda henüz ortaya çıkması, belirtilerinin, bulaş hızının ve geçireceği mutasyonlarının bilinmemesi alınacak koruyucu önlemlerinde belirsiz olmasına neden olmaktadır (Guttman & Lev, 2021). Maske takma, sosyal izolasyon, karantina uygulamaları ve virüsün yaygınlaşmasını önleme konusundaki ikilikler sıklıkla medyada karışımıza çıkan durumlardır (Yu ve diğ., 2020). Medyanın sansasyonel yapısı yine pandemi döneminde en çok suçlanan sosyal medyada da görülmektedir (Briand, 2020; Jacobsen & Vraga, 2020; Viswanath, Lee & Pinnamaneni, 2020; Al-Motlaq, 2021). Yanlış bilgilerin hızlı üretimi, mesleği tıp doktorluğu olmayan kişiler arasında yayılırken (Viswanath, Lee & Pinnamaneni, 2020), virüse dair yanlış algılamaları da arttırmaktadır. Örneğin Hindistan’da sağlık çalışanlarını alkışlamak için halkın eline mutfak eşyalarını alarak kalabalık gruplar halinde sokağa çıktığı, bunun nedeninin ise “virüsün yüksek ses frekansı ile yok olabileceği” yönünde çıkan yanlış haberler olduğu bilinmektedir (Abraham, 2020). Sosyal medyada yaşanan bu bilgi kirliliği insanların aşırı bilgiye maruz kalmasına ve “infomedia” ya da “siberkondri” durumlarına neden olmaktadır (Laato vd., 2020).

Sonuç

Küresel olarak yaşanan Covid-19 salgını açıkça bir kriz halidir. Halk sağlığı acil durumu olarak ortaya çıkan krizin, sonradan ekonomik krize ve toplumsal krize dönüştüğü söylenebilir. Covid-19 krizinin hem sağlık açısından hem de ekonomik ve toplumsal yönden çıkmaza girmesinin temelinde iletişim engelleri olduğu savunulmaktadır. Aniden ve beklenmedik şekilde ortaya çıkan krizlerde, kriz iletişiminin önceden planlanması ve halkla ilişki kurulması gerekmektedir. Empatik tavır, iyi niyet, güçlü öngörü, dakik zamanlama, düzenli ve net iletişim, duygusal ve ruhsal ihtiyaçların giderilmesi krizin derinleşmesini önleyecek, insanların kaygı, stres, endişe ve korkularını azaltacaktır. Bunun için belirsizliği baştan kabul etmek, planlı ve amaçlı iletişimi uygulamak, bilim ve siyasetin ortaklaşa hareket etmesi gerekmektedir. Sloganlaşan ve etkisini zamanla yitiren “maskeni tak, başka hayatları kurtar” mesajlarının değiştirilerek, uygulanan önleyici müdahalelerin hangi amaca hizmet

ettiğinin açıkça söylenmesi etkinliği artıracaktır. Ayrıca anlık olarak ortaya çıkan bilimsel gelişmeleri halkla paylaşmak, daha önceden yürürlükte olan uygulamaların neden kaldırıldığının açıklanması insanların bilime olan güvenini canlı tutacaktır. Aksi halde dün ile bugün arasında yapılan farklı açıklamaların, halkta tedirginliğe, güvensizliğe ve ikiliğe yol açması mümkündür. Tıp eğitimi almış doktorlara ve sağlık uzmanlarına eğitimleri esnasında veya sonrasında iletişim ve iletişim teknikleri konusunda da ders verilmesi veya müfredata eklenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Sosyal mesafe, izolasyon, ellerini yıkama, maske takma gibi uygulamaların dijital teknolojik araçlardan yararlanılarak anlatılmasının yazılı olarak anlatılmasına kıyasla daha etkili olacağı savunulmaktadır. Bunun için sosyal medya kanallarından ve Endüstri 4.0 araçlarından istifade edilebilir. Ayrıca sosyal medyanın hem siyasiler hem de sağlık uzmanları (virologlar, cerrahlar, klinisyenler vs.) tarafından etkin kullanımı yanlış bilgilerin dolaşımının engellenmesinde büyük rol oynayacaktır. Gazetelerin, televizyonların ve diğer medya kanallarının yaşanan halk sağlığı krizini politize etmeden sunması, gerçekleri yansıtmaması ve toplum sağlığını önlemesi de bu krizin aşılmasında rol oynayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abraham, T. (2020). COVID-19 communication in India. *Journal of Communication in Healthcare*, 13(1), 10-12
- Al-Motlaq, M.A. (2021). There is No Corona; It's a Conspiracy: Addressing the Perceptions of People about COVID-19 through the Narrative of Their Comments on Social Media. *Journal of Consumer Health on the Internet*, 25(1), 65-76.
- Ariadne L. (2020). COVID-19 Telehealth Communication Tips. 13.04.2021 tarihinde <https://covid19.ariadnelabs.org/serious-illness-care-program-covid-19-response-toolkit/#inpatient-resources> adresinden erişildi.
- Back, A., Tulskey, J.A., ve Arnold, R.M. (2020). Communication Skills in the Age of COVID-19. *Annals of Internal Medicine, American College of Physicians*, 172(11), 759-761.
- Biss, M. (2020). Patient Voices: Covid-19 and the therapeutic value of communication. *Journal of Communication in Healthcare*, 13(4), 260-261
- Briand, S. (2020). A Voice from the frontline: the role of risk communication in managing the COVID-19 Infodemic and engaging communities in pandemic response. *Journal of Communication in Healthcare*, 13(1), 6-9.
- De Bruin, B. W. ve Bennett, D. (2020). USC study finds increasing actions, and risk perceptions, for coronavirus. The Evidence Base. 13.04.2021 tarihinde <https://healthpolicy.usc.edu/evidencebase/usc-study-finds-increasing-actions-and-self-diagnosis-with-coronavirus/> adresinden erişildi.
- Chronopoulos, D.K., Lukas, M., ve Wilson, J.O. (2020). Consumer spending responses to the Covid-19 pandemic: An assessment of Great Britain. In C. Wyplosz (Ed.), Covid Economics Vetted and Real-Time Papers, *Centre for Economic Policy Research (CEPR)*, 34(3), 145-186.
- Donthu, N., ve A. Gustafsson (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289.
- Eysenbach, G. (2020). How to fight an Infodemic: The four pillars of Infodemic management. *Journal of Medical Internet Research*, 22(6).
- Glik, D.C. (2007). Risk communication for public health emergencies. *Annual Review of Public Health*, 28, 33-54.

- Gordils, J., Elliot, A.J., Toprakkiran, S., ve Jamieson, J.P. (2021). The effects of COVID-19 on perceived intergroup competition and negative intergroup outcomes. *The Journal of Social Psychology*, 161(4), 419-434
- Guttman, N., ve Lev, E. (2021). Ethical Issues in COVID-19 Communication to Mitigate the Pandemic: Dilemmas and Practical Implications. *Health Communication*, 36(1), 116-123.
- Hall, M.C., Prayag, G., Fieger, P., ve Dyason, D. (2020). Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19. *Journal of Service Management*, 32(1), 113-128
- He, H., ve Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing Philosophy. *Journal of Business Research* 116, 176-182.
- Jacobsen, K.H., ve Vraga, E.K. (2020). Improving communication about COVID-19 and emerging infectious diseases. *European Journal of Clinical Investigation*, 50(5).
- Jiang, Y., ve Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2563-2573.
- Kirk, C. P., ve Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124-131.
- Laato, S., Islam, A.N., Farooq, A., ve Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-12.
- Malecki, K.M.C., Keating, J.A., ve Safdar, N. (2021). Crisis communication and public perception of COVID-19 risk in the era of social media. *Clinical Infectious Diseases*, 72(4), 697-702.
- Miller, J., ve Key, J. (2020). Slightly more than 1 out of 4 Americans believe they have almost no chance of being infected with coronavirus in next 3 months. 13.04.2021 tarihinde <https://healthpolicy.usc.edu/article/slightly-more-than-1-out-of-4-americans-believe-they-have-almost-no-chance-of-being-infected-with-coronavirus-in-next-3-months/> adresinden erişildi.
- Noar, S.M., ve Austin, L. (2020). (Mis)communicating about COVID-19: Insights from Health and Crisis Communication. *Health Communication*, 35(14), 1735-1739
- Patil, B., ve Patil, N. (2020). Impact of Covid-19 Pandemic on Consumer Behaviour. *Mukt Shabd Journal*, 9(5), 3074-3085
- Shaluf, I. M., ve Said, A. M. (2003). A review of disaster and crisis. *Disaster Prevention and Management*, 12(1): 24-32
- Sindhu, K.K. (2020). The Phone: Communication in the Age of COVID-19, *Patient Education and Counseling*, 104(8), 1889-1990
- Viswanath, K., Lee, E.W., ve Pinnamaneni, R. (2020). We Need the Lens of Equity in COVID-19 Communication. *Health Communication*, 35(14), 1743-1746.
- Voicu, M., ve Bădoi, D. (2021). Fertility and the COVID-19 crisis: do gender roles really matter?. *European Societies*, 23(1), 199-214.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., ve Liu, F. (2020), COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74-87.
- Wittenberg, E., Goldsmith, J.V., Chen, C., Prince-Paul, M., ve Johnson, R.R. (2021). Opportunities to improve COVID-19 provider communication resources: A systematic review. *Patient Education and Counseling*, 104, 438-451
- Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J., ve Zhou, J. (2020). Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2699-2705
- Zhang, R. (2021). How media politicize COVID-19 lockdowns: a case study comparing frame use in the coverage of Wuhan and Italy lockdowns by The NewYork Times. *Media Asia*, 48(2), 89-107