

COVID-19 PANDEMİSİNDE KARANTİNA SÜRECİNE GİRMİŞ KİŞİLERİN İNTERNET HABER SİTELERİ VE SOSYAL MEDYADAKİ İNFODEMİYE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ

Besim YILDIRIM*

Elif KEBELEK**

ÖZ

Bu çalışmada, Covid-19 pandemi döneminde karantina sürecine girmiş kişilerin, pandemi ile ilgili olarak internet haber siteleri ve özellikle sosyal medya platformlarında yayımlanan bilgilerin doğru ve güvenilirliğine ilişkin görüşleri incelenmiştir. Bir yılı aşkın süredir küresel çapta etkili olan Covid-19 pandemisi sürecinde, internet haber sitelerinde ve sosyal medya kanallarında yoğun ve kesintisiz bilgi paylaşımları yapılmakta; bu paylaşımların bazılarının doğruluğu kanıtlanabilirken, bazıları ise anonim kalmakta ve güvenilir bir kaynağa dayandırılmamaktadır. Salgının kendisi kadar önemli ve müdahale edilmesi gereken bir kavram olan infodemi (yanlış bilgi ve dezenformasyon salgını), özellikle internetin sağladığı kolaylıklar neticesinde küresel düzeyde bir halk sağlığı sorunu olarak ortaya çıkmıştır. İlgili literatürde, pandemiye ilişkin yayımlanan haberler ve sosyal medya paylaşımları üzerine analizler yapıldığı ve insanlarla pandemi sürecine ilişkin anket uygulamalarının gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Fakat karantina sürecine girmiş kişilerle gerçekleştirilen çalışmaların eksik oluşu, bu araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Covid-19 pandemisi döneminde karantina sürecine giren insanların, internet haber siteleri ve özellikle sosyal medya üzerinden yayımlanan bilgilerin doğru ve güvenilirliğine ilişkin görüşlerini incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, veri toplamak amacıyla yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere katılan kişiler, birbirinden farklı demografik özelliklere sahip, 5 kadın ve 5 erkek olmak üzere toplam 10 katılımcıdan oluşmaktadır. Görüşmeler sonucunda katılımcıların, karantina süreçlerinde internet kullanım oranlarının arttığını ve pandemiye ilişkin ‘felaket senaryolarının’ ise insanları korkutmak amaçlı çıkartıldığını düşündüğünü belirtmiştir. Katılımcılar ayrıca internet ve sosyal medyadan edindikleri bilgiler çerçevesinde Covid-19 aşısına çok güvenmediklerini ve aşı hakkında çıkan olumsuz söylentiler nedeniyle aşı olmak istemediklerini ifade etmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Pandemisi, Karantina Süreci, İnfodemi, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı, Etik.

* Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Anabilim Dalı, besim@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9977-705X.

** Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, elfklb13@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7550-0497.

Makale Geliş Tarihi: 07.07.2021

Makale Kabul Tarihi: 01.11.2021

Araştırma Makalesi

ATTITUDES OF PEOPLE HAVING THE QUARANTINE PROCESS AT THE COVID-19 PANDEMIC REGARDING INFODEMIA IN INTERNET NEWS SITES AND SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

In this study, the opinions of people who entered the quarantine period during the Covid-19 pandemic period regarding the accuracy and reliability of the information published on internet news sites and especially social media platforms regarding the pandemic were examined. In the process of the Covid-19 pandemic, which has been effective globally for more than a year, intense and uninterrupted information sharing is made on internet news sites and social media channels; While some of these shares can be proven to be correct, others remain anonymous and cannot be based on a reliable source. Infodemi (an epidemic of misinformation and disinformation), which is as important as the epidemic itself and needs to be intervened, has emerged as a public health problem at the global level, especially as a result of the convenience provided by the internet. In the relevant literature, it has been determined that analyzes were made on the news and social media posts regarding the pandemic, and surveys were conducted with people regarding the pandemic process. However, the lack of studies carried out with people who have entered the quarantine process constitutes the importance of this research. Semi-structured interviews were conducted to collect data in this study, which aims to examine the opinions of people who entered the quarantine process during the Covid-19 pandemic period regarding the accuracy and reliability of the information published on internet news sites and especially on social media. The people participating in the interviews consisted of 10 participants, 5 women and 5 men, with different demographic characteristics. As a result of the interviews, the majority of the participants stated that they thought that the internet usage rates increased during the quarantine processes and that the 'disaster scenarios' related to the pandemic were created to scare people. Again, a significant majority of the participants stated that they do not trust the Covid-19 vaccine very much and do not want to be vaccinated due to negative rumors about the vaccine, based on the information they obtained from the internet and social media.

Keywords: Covid-19 Pandemic, Quarantine Process, Infodemi, Using of Internet and Social Media, Ethics.

GİRİŞ

İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler neticesinde 2004 yılında, kullanıcıların aktif olmadığı Web 1.0'dan, artık kullanıcıların da aktif hale geldiği Web 2.0'a geçilmiştir. İnternet kullanıcıları içerik üretip, paylaşım yapma imkânına sahip olmuştur. Youtube, Twitter gibi önemli Web sitelerinin ortaya çıkışı ile sosyal medya kanalları üzerinden yoğun bir bilgi akışı yaşanmaya başlamıştır (Ersöz, 2020: 60). Her geçen yıl internet teknolojisindeki baş döndürücü gelişmeler devam etmiş ve 2010 yılından bu yana Web 3.0 kullanılmaya başlanmıştır. Web 3.0 veya Semantik Web olarak da bilinen Web'in üçüncü versiyonunda ise kullanıcıların geçmiş aramaları, ilgi alanları ve istekleri üzerinden çevrimiçi aramayı özelleştirmek ve optimize etmek amaçlanmıştır. Günümüzde birçok kurumsal işyeri, müşteri memnuniyetini artırmak ve beklentileri karşılayabilmek amacıyla bireyler hakkında verilerin depolandığı, Web 3.0 teknolojisinden büyük ölçüde faydalanmaktadır. Web 4.0'ın ise literatürde tam olarak bir tanımı olmamakla birlikte, insan ve makine arasında etkileşimin olduğu, birçok modelle etkileşim kurabilen nesnelerin interneti olarak düşünülmektedir. Makineler arası iletişim (M2M), Büyük veri (Big data), Yapay zeka (AL), Artırılmış gerçeklik (VR), Bulut bilişim (Cloud Computing), Akıllı

ajanlar ve Nesnelerin interneti (IoT) teknolojilerinin entegrasyonundan ortaya çıkarılan bir teknoloji devrimi olarak kabul edilmektedir (Ersöz, 2020: 58-61).

İnternetin insan yaşamına giderek daha fazla girmesi ‘dijitalleşme’ kavramını da beraberinde getirmiştir. Artık günümüzde dijitalleşme süreci hayatın birçok alanına etki etmektedir. E-ticaret, e-sağlık, e-egitim gibi birçok farklı mecrada hissedilen dijitalleşme olgusu, insanların günlük yaşayışını da etkilemektedir. İnsanlar oturduğu yerden alışveriş yapabilmekte, gerekli eğitim veya sınavlara katılabilmektedir. Böylece giderek artan bir ‘ağ toplumu’ oluşmuştur. Oluşan bu ağ toplumunda herkes herkesi takip edebilmekte, beğeni ve yorum gibi paylaşımlarda bulunabilmektedir. Buna olanak sağlayan da özellikle sosyal medyadır. Artık neredeyse herkesin dijital bir kimliğe sahip olduğu bu dijital dünyada, insanlar sosyal medya kanallarından düşüncelerini rahat ve özgürce paylaşabilmektedir. Bu durum da, dijitalleşmenin kolayca benimsenebilmesine olanak tanımaktadır (Güney, 2017: 208).

Kitle iletişim araçlarının yeni bir türü olan internet, radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi birçok farklı kitle iletişim aracını da içerisinde barındırmaktadır. İstedikleri her an her mekanda insanların ulaşabileceği bir konumda olan internet teknolojisi, gittikçe güçlenerek insanların cebine kadar girmiş ve hatta giyilebilir hale gelmiştir. İnternet teknolojisi insanların haber alma ve gündemi takip etme ihtiyacını da karşılamaktadır. Bireyler internet haber siteleri, bloglar, sosyal medya kanalları, e-gazete vb. kanallar aracılığıyla yerel, ulusal ve uluslararası gündemi kolaylıkla takip edebilmekte ve belirli kanallar vasıtasıyla içerik üretip, paylaşım yapabilmektedir. Fakat zaman zaman internette ve özellikle sosyal medya kanallarında yayımlanan bilgiler ve içerikler, doğruluğu ve güvenilirliğinden emin olunamayan, yanlış ve tutarsız bilgi ve içerikler olabilmektedir. Kasıtlı, kasıtsız, ekonomik, ideolojik vb. birçok farklı amaç ile paylaşılan bu tür içerikler, insanların dezenformasyon ile karşı karşıya kalmasına, yanlış bilgilendirilmesine neden olmaktadır. Bu tür içerikler, çeşitli haber kurumları veya bizzat internet ve sosyal medya kullanıcıları bireyler tarafından da üretilmekte ve paylaşılmaktadır.

Özellikle bir yılı aşkın süredir dünyayı küresel ölçekte etkileyen Covid-19 salgını, insanları artık eskisi gibi olmayan bir sürecin içerisine sokmuştur. İnsanlar arasına sosyal mesafeler girmiş, eğitim, sağlık, ekonomi, hizmet vb. alanlarda farklı işleyişler ortaya konulmaya başlanmıştır. Gerek sağlık çalışanları ve politika uygulayıcılar ve gerekse de toplum tarafından zor ve yıpratıcı bir sürecin yaşandığı bu salgın döneminde, medyada da yoğun bir bilgi akışı meydana gelmiştir. Doğru ve güvenilir kaynaklar tarafından yapılan bilgi ve belge paylaşımlarının yanı sıra insanları manipüle etmek, çok tıklanmak veya farklı amaçlarla birçok yanlış, tutarsız ve kaynağı belli olmayan paylaşımlar da yapılmaktadır. İnsan ve toplum sağlığının son derece önemsendiği böylesine zor bir süreçte, insanları manipüle etmek, galeyana getirmek veya farklı amaçlar için yapılan ve asıllı belli olmayan bilgi paylaşımları, bu sürecin atlatılmasını daha da zorlaştırmaktadır.

Covid-19 salgını, dünya genelinde küresel ölçekte ortaya çıkmış ilk salgın değildir. Tarih boyunca birçok bölgesel ve küresel çapta salgınlar yaşanmış ve çok sayıda insanın ölmesine neden olmuştur.¹ Günümüzdeki Covid-19 salgını, öncekilerden ayıran önemli bir özellik,

¹ Özellikle Milattan sonra 6. yy’da başlayıp, dalga dalga 8. yy’a kadar devam eden Jüstinyen Vebası, 14. yy’ın ortalarından başlayarak 19. yy’ın yarısına kadar zaman zaman baş gösteren Kara Veba salgını ve bilhassa Birinci Dünya Savaşının son yılında ortaya çıkan ve dünyayı küresel çapta etkileyen İspanyol Gribi, milyonlarca insanın ölümüne neden olmuştur. Salgın durumu sadece sağlık alanını değil, ekonomik, toplumsal ve siyasal alanı da etkilemiştir. Ülke yönetimlerini birçok tedbir almaya

salgının yayılma hızı olmuştur. Bilindiği üzere küreselleşmenin getirdiği yüksek düzeydeki hareketlilik, salgının ortaya çıktığı ülke olarak kabul edilen Çin'den, kısa sürede tüm dünyaya yayılmasına neden olmuştur. Salgın ile ilgili olarak farklı ülkelerde yönetsel düzeyde düzenlemeler yapılmış ve salgına ilişkin bütün gelişmelere medya kanallarında yer verilmiştir. Kamu spotları, billboard reklamları, internet sitelerinin salgına özel açtığı Covid-19 başlıkları, sosyal medya kanallarının, uygulama içeriklerine ekledikleri Covid-19 Bilgi Merkezi adındaki sekmeler vb. birçok farklı uygulamalarla virüs sürekli gündemimizde olmuştur.

Covid-19 salgını ile mücadele etmek için farklı ülkelerde yönetsel düzeyde yapılan düzenlemelere, Türkiye'den örnek verilecek olursa; salgının henüz ortaya çıkmadığı 2019 yılında, Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü tarafından Pandemi İnfluenza Ulusal Hazırlık Planı hazırlanmıştır. Olası bir salgın durumunda alınacak tedbirler, uygulanacak kurallar ve mücadele biçimleri açıklanmıştır. Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının yaşandığı 11 Mart 2020 tarihi itibarıyla, virüse karşı izlenecek kamu politikalarının ana hatları belirlenmeye başlanmıştır. “Hiçbir virüs, alınacak tedbirlerden daha güçlü değildir” fikri, Türkiye'deki izlenecek kamu politikalarının ana fikri olmuştur (Turan ve Hamza-Çelikyay, 2020: 10-12). Tedbir ve hijyen kuralları medya kanalları aracılığıyla sürekli olarak kamuya hatırlatılmıştır. Ayrıca vaka tespiti için filyasyon ekipleri kurulmuş, HES (Hayat Eve Sığar) uygulaması oluşturulmuş, işçi ve işverenler için ‘Kısa Çalışma Ödeneği ve Nakdi Ücret Desteği’ gibi çeşitli düzenlemeler yapılmış, zaman zaman sokağa çıkma kısıtlamaları getirilmiş, toplu taşıma ve seyahate ilişkin yeni kurallar koyulmuş ve eğitim sürecinde genel olarak online eğitime geçilmiştir. Aynı zamanda aşı planlaması yapılmış ve belirli kurallar dahilinde aşılama süreci başlatılmıştır.

Salgın konusu, sadece günlük yaşamda alınacak tedbirler ve uyulacak kurallar içerisinde de kalmamıştır. Akademik olarak da Covid-19 salgınına ilişkin birçok farklı alanda çalışmalar yapılmıştır. Gerçekleştirilen bilimsel çalışmalar ile salgının ekonomiye, sağlık sektörüne, eğlence anlayışına, medya sektörüne vb. birçok farklı alana etkisi incelenmiştir.

Covid-19 pandemisine ilişkin gerçekleştirilen bilimsel çalışmaların sayısını tam olarak belirlemek mümkün olmamakla birlikte, Dergipark Akademik resmi internet sitesinde “Covid-19” kelimesi aratılmış, tıp konusu ile ilgili olarak 1704 adet olmakla birlikte, toplam

iten salgın hastalıklar, Osmanlı'da ve Cumhuriyet yıllarında da yaşanmış ve o dönemki koşullar altında salgınlar yönetilmeye çalışılmıştır: Bkz. Pamuk, Şevket (2020), *Tarihte Küresel Salgınlar ve İktisadi Sonuçları*. <https://sarkac.org/2020/04/tarihte-kuresel-salgınlar-ve-iktisadi-sonuçları/>. (Erişim Tarihi: 09.04.2021).

13.055 adet makaleye ulaşılmıştır. İletişim alanında ise 55 adet makale olduğu tespit edilmiştir.² Aynı sitede ‘infodemi’ kavramı aratılmış ve 12 adet makaleye ulaşılmıştır.³

Dünya Sağlık Örgütü’nün (WHO) resmi internet sitesinde Covid-19 veritabanında ‘Covid-19’ kavramı aratıldığında 190.467 adet, ‘infodemi’ kavramı aratıldığında ise 32 adet bilimsel çalışmaya ulaşılmıştır. ‘Covid-19 and social media’ kavramı aratıldığında ise 3631 adet çalışmanın yer aldığı tespit edilmiştir.⁴

Çalışmanın konusu ile ilgili olarak yerli literatür incelendiğinde; Türkiye Cumhuriyeti ve Amerika Birleşik Devletleri Sağlık Bakanlıklarının resmi Twitter hesaplarından salgına ilişkin yapılan paylaşımlar (Ateş ve Baran, 2020), salgın ile ilgili dolaşıma giren sahte haberler (Akyüz, 2020), insanların pandemi döneminde dijital mecralardaki tüketim davranışları (Becan, 2021), vaka tespitinde kullanılan dijital teknolojilerin mahremiyet

² Bu makaleler genel itibarıyla Covid-19 ile ilişkili olarak; 9’u virüse ilişkin haberlerin içerik analizi (Akyüz, 2020, Kazaz vd., 2021, Tan, 2021, Turgut, 2021, Ulaş ve Yeşil, 2020, Topsakal, 2021, Vatandaş, 2021, Öztunç, 2021, Ayaz, 2021), 4’ü salgın sürecinde internet ve sosyal medya kullanımı (Ateş ve Baran, 2020, Yıldırım ve İpek, 2020, Tufan-Yeniçikti, 2020, Elciyar, 2021), 4’ü tüketim (Çerçi ve Seyfi, 2021, Zülfiyar ve Özmen, 2020, Becan, 2021, Öymen, 2020), 3’ü pazarlama ve reklam kampanyası (Alankuş, 2021, Coşkun ve Çepni-Şener, 2020, Baştürk ve Eken, 2020), 3’ü Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın ve Sağlık Bakanlığı’nın Twitter paylaşımlarının içerik analizi (Bilgiç ve Akyüz, 2020, Sarı ve Öztunç, 2021, Arslan, 2021), 2’si mülteci ve yaşlılara yönelik nefret söylemi (Kuş, 2021, Akgül, 2020), 2’si pandemi döneminde homeoffice çalışmanın günlük yaşamdaki etkisi (Koparan ve Bekalp, 2020, Kılıç, 2020), 1’i pandeminin gündemdeki payı (Yıldırım, 2020), 1’i koronavirüs salgınında medya kullanımı (Bozkanat, 2021), 1’i konumsal gözetim (Tokgöz, 2020), 1’i dijital Covid-19 takip uygulamaları ve mahremiyet (Altuncu ve Altuncu, 2021), 1’i karikatürler üzerinden yeni düzen okuması (Tuncer, 2020), 1’i Covid-19 capslerinin göstergebilimsel analizi (Kutlu, 2021), 1’i büyük veri (Demir, 2021), 1’i Youtube reklam analizi (Yetkin-Cılzoğlu, vd., 2020), 1’i salgın yayıncılığı (Akademi, 2020), 1’i sağlık haberciliği (Maden, 2020), 1’i pandeminin sinema salonlarına etkisi (Mezda, 2021), 1’i üniversite öğrencilerinin pandemi döneminde değişen film izleme alışkanlığı (Sunal ve Bağdatlı-Kalkan, 2020), 1’i üniversite öğrencilerinin uzaktan eğitime ilişkin algı düzeyleri (Yılmaz-Altuntaş vd., 2020), 1’i pandemi döneminde eğitim aracı olarak televizyon (Öztürk ve Çetinkaya, 2021), 1’i markaların dijital marka iletişimi uygulamalarının içerik analizi (Akım ve Boztepe-Taşkıran, 2021), 1’i dönüşüm ve dijital çağ (Sucu, 2020), 1’i kriz iletişimde sosyal medyanın etkin kullanımı (Ateş ve Baran, 2020), 1’i kriz iletişimde infografik kullanımı (Baygül-Özpinar ve Aydın, 2020), 1’i pandemi sırasında ve sonrasında kültür sanat (Ece, 2020), 1’i film yapıcılığı (Ağın, 2021), 1’i kamu diplomasisinde halkla ilişkilerin rolü ve önemi (Sırt ve Ergenç, 2021), 1’i TRT World’ün pandemi döneminde sosyal medya kullanımı (Avşar, 2021), 1’i dijital okuryazarlık, dijital sağlık haberleri tüketimi ve koronavirüs korkusu arasındaki ilişki (Gorgulu, 2020), 1’i pandemi döneminde geleneksel-yeni medya karşılaştırması (Bozkurt vd., 2021), 1’i internet haberciliğinde pandeminin sunuluş biçimi (Öztunç, 2020), 1’i sağlık çalışanlarının iletişim beklenti düzeyleri ve duygu düzeylerinin tespiti (Guler, 2020), 1’i pandemi feminist öz-düşünümselliği uygulamak (Karababa, 2020) ve 1’i salgın sürecinde, Türkiye’deki internet ve sosyal medya kullanıcılarının iletişim pratikleri ve siyasi fikirleri ile aşya yönelik tutumları ve karar alıcı kişilerin şeffaflığına ilişkin algısı arasındaki ilişki (Akyüz, 2021) üzerine gerçekleştirilmiştir. Bkz. Dergipark Resmi İnternet Sitesi. <https://dergipark.org.tr/tr/search?q=%27covid-19%27§ion=articles&aggs%5Bsubjects.id+%5D%5B0%5D=363&aggs%5Bsubjects.id%5D%5B0%5D=363>. (Erişim tarihi: 09.05.2021).

³ Bkz. Dergipark Resmi İnternet Sitesi. <https://dergipark.org.tr/tr/search?q=infodemi§ion=articles>. (Erişim tarihi: 05.05.2021).

⁴ Bkz. WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). <https://search.bvsalud.org/global-literature-on-novel-coronavirus-2019-ncov/>. (Erişim Tarihi: 05.05.2021).

üzerindeki etkileri (Altuncu ve Altuncu, 2021) ve pandemi döneminde konumsal gözetim pratikleri (Tokgöz, 2020) gibi birçok farklı alanda çalışmalar yapıldığı tespit edilmiştir.⁵

Yabancı literatür incelendiğinde ise; Covid-19 pandemisinin ruh sağlığı üzerindeki etkisi (Mousoulidou vd., 2021), sağlık personellerinin evde izolasyon döneminde sosyal medyaya maruz kalması ve bunun depresyon ve anksiyete ile ilişkisi (Cordoş ve Bolboacă, 2020), farklı medya platformlarına maruz kalma ile maske ve mesafe gibi önlemlere bağlılık arasındaki ilişki (Bekalu vd., 2021), aşı kararsızlığını belirlemeye yönelik Twitter içerik analizi (Griffith vd., 2021), pandemi döneminde çevrimiçi ilaç satın alma alışkanlığı (Jairoun vd., 2021) ve yine pandemi döneminde olumsuz ortam yaratan infodemi kavramını açıklamaya yönelik (Garcia ve Duarte, 2020) gibi farklı konular üzerine bilimsel çalışmalar yapıldığı anlaşılmıştır.⁶

Yerli ve yabancı literatürde, yukarıda örnek verilenlerden daha fazla sayıda ve çeşitte bilimsel çalışma bulunmakla birlikte, özellikle yabancı literatürde konu ve kapsam bakımından daha fazla çalışma bulunduğu sonucuna varılmıştır.

İnfodemi ile ilgili Türkiye'deki çalışmalardan ilki Sarıoğlu ve Turan'ın (2020), 366 kişi ile anket uygulaması gerçekleştirdiği araştırmadır. Araştırmacılar katılımcıların infodemi kavramına ilişkin farkındalığı, Covid-19 döneminde infodemik bilgi akışının katılımcılar üzerindeki etkisi ve infodemik bilginin yayılımında haber paylaşım alışkanlıklarının rolünü incelemişlerdir. Çalışmada infodemi kavramının bilinirliğinin sınırlı düzeyde kaldığını tespit edilmiş, yalan haberlerin sosyal medya yardımıyla yayılım hızının arttığı ve normalleştirildiği gözlemlenmiştir.

Diğer bir çalışmada ise, Covid-19 pandemisi döneminde sosyal medyada yer alan ve Teyit.org tarafından açıklanan pandemiye ilişkin yalan/yanlış bilgileri içerik analizi yöntemi ile değerlendirmiştir (Soğukdere ve Öztunç, 2020). Çalışmada Türkiye'de ilk Coronavirüs vakasının ortaya çıktığı 11 Mart 2020 tarihi dikkate alınmış ve sadece mart ayına ilişkin içerikler incelenmiştir. Virüsün Türkiye'ye gelmeden ve geldikten sonraki yalan/yanlış içerik paylaşım seyirinin tespit edilmeye çalışıldığı araştırmada, virüsün Türkiye'ye geldikten sonraki dönemde yapılan yalan haber paylaşımlarında iki kat artış yaşandığını tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca yalan haber paylaşımının en fazla Twitter'da görüldüğü ve haber kuruluşlarının da, sosyal medyayı birer haber kaynağı olarak kullanıp, sosyal medya platformlarında paylaşılan yalan haberleri teyit etmeden yayımladıkları sonucuna varılmıştır.

Türkiye'de ilk Coronavirüs vakasının ortaya çıktığı 11 Mart 2020 tarihinin dikkate alınarak, Teyit.org platformu üzerinden 11-18 Mart 2020 tarihleri arasında sosyal medyada paylaşılan iddiaların doğruluğuna ilişkin yapılan başka bir çalışmada ise (Aydın, 2020) sosyal medya platformlarında ortaya çıkan ve gündem oluşturan haberlerin nerdeyse tamamının yanlış olduğunu belirtilmiştir. Bu haberlerin çoğunun, bilhassa yanlış haber türlerinin bir örneği olan 'uydurma' kategorisinde bulunduğunu ifade edilmiştir.

Covid-19 salgını döneminde, risk iletişimi ve infodemi kavramlarının irdelendiği başka bir araştırmada da infodemi ile nasıl başa çıkılacağına dair önerilerde bulunulmuş ve toplumun,

⁵ Bkz. Dergipark Resmi İnternet Sitesi. <https://dergipark.org.tr/tr/search?q=%27covid-19%27§ion=articles&aggs%5Bsubjects.id%5D%5B0%5D=363>. (Erişim Tarihi: 05.05.2021).

⁶ Bkz. WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). <https://search.bvsalud.org/global-literature-on-novel-coronavirus-2019-ncov/>. (Erişim Tarihi: 05.05.2021).

bu tip salgın durumlarına karşı sağlık okuryazarlığının arttırılması ve olumlu sağlık davranışlarının kazandırılması önerilmiştir (Tüzün vd., 2020). Covid-19 sürecinde infodeminin ne olduğunu ele diğer bir çalışmada, infodemiyle nasıl başa çıkılması gerektiği araştırmıştır (El-Gilany, 2020).

Konuyla ilgili tespit edilen başka bir çalışmada ise pandemi döneminde yetişkin kişilerin yaşadığı güçlükler, zorluklar ve tepkilerin neler olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Yapılan değerlendirmede yetişkinlerin özellikle ruhsal bakımından olumsuz etkilendikleri ve pandemiye ilişkin farklı tepkilerde bulduklarını tespit edilmiştir (Sargın ve Kutluca, 2020).

Karantina sürecine giren insanların, internet haber siteleri ve özellikle sosyal medya üzerinden yayımlanan bilgilerin doğru ve güvenilirliğine ilişkin görüşlerini incelemeyi amaçlayan bu çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. İlk kısımda dijitalleşen dünyada internet haber siteleri ve sosyal medya kanalları etik açıdan incelenmiştir. İkinci kısımda Covid-19 süreci ve infodemi kavramı ele alınmıştır. İnternet haber siteleri ve sosyal medyada yer alan infodemik içeriklere ve bu içeriklerin toplumsal hayat üzerindeki etkisini incelemeye yönelik olarak, örnek haber ve sosyal medya paylaşımlarına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise karantina sürecine girmiş kişiler ile gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgular sunulmuştur.

1. DİJİTAL DÜNYANIN DİJİTAL ÇOCUKLARI VE ETİK

Teknolojide yaşanan gelişmeler, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişe olanak sağlamıştır. Bilginin daha hızlı üretilebildiği ve paylaşılabilirdiği bir dönem başlamıştır. Özellikle son dönemde sıkça kullanılmaya başlanan ‘küreselleşme’ kavramı ile insanlar arası sınırlar belirsizleşmiş ve dünya McLuhan’ın da ifade ettiği gibi ‘küresel bir köy’ halini almıştır. Oluşan bu ‘küresel köy’ içerisinde mesafeler arası uzaklık sanal olarak ortadan kaldırılmış, tek tıkla her şey ulaşılabilir hale gelmiştir.

Sürekli bir gelişim ve dönüşüm içerisinde olan teknoloji, küreselleşme kavramını yaratmanın yanı sıra bir dijitalleşme kavramını da ortaya çıkarmıştır. Bloomberg (2018) dijitalleşmeyi⁷, analog bilgilerin alınıp, sınırlara ve birlere kodlanması olarak tanımlamıştır. Böylece bilgisayarlar kodlanan bu bilgileri depolayabilmekte, işleyebilmekte ve iletebilmektedir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere dijitalleşme kavramı özünde, bilgi ve belgelerin analog formdan, bilgisayarlarda kodlanıp, depolanabilen ve işlenebilen bir yapıya getirilmesi halidir.

İnsanlar internet ve sosyal medya platformlarını bilgi almak, eğlenmek, ticaret vb. birçok farklı amaç için kullanmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2020 yılındaki Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’nın sonucuna göre 2019’da, 16-74 yaş arası kişilerde %75,3 oranında olan internet kullanım oranı, 2020’de %79,0’a yükselmiştir (TÜİK, 2020).

Kemp (2021), We Are Social ve Hootsuite ortaklığıyla yayınlanan ‘Dijital 2021’ raporundan hareketle, Ocak 2021 yılında dünya genelinde 4,66 milyar insanın internet

⁷ Dijitalleşme kavramının Cambridge Sözlük’teki tanımı ise, “belge gibi bir şeyi dijital forma dönüştürmek için (= bilgisayarlar tarafından saklanabilen ve okunabilen bir form)” olarak yer almaktadır (Cambridge Dictionary).

kullandığını ve geçen yılın bu döneminden bu yana 316 milyon (% 7,3) arttığını ifade etmiştir. Ayrıca Covid-19 sürecinin, bu internet kullanım miktarını artırdığını vurgulamıştır (Kemp, 2021). Şu anda dünya genelinde 4,20 milyar sosyal medya kullanıcısı olduğunu belirten Kemp, bu oranın, toplam dünya nüfusunun yüzde 53'ünden fazlasına denk geldiğini ifade etmiştir. Aynı zamanda dünya genelinde android cep telefonu kullanımının da giderek arttığına ve artık android cep telefonlarında günlük 4 saatten fazla zaman geçirildiğine dikkat çekmiştir (2021).

Türkiye'de pandemi sürecinde sosyal medya ve internet kullanım oranı, dünya ortalamasını geçmiştir. Dünya genelinde 16-64 yaş arası kişilerde günlük internet kullanım miktarı 6 saat 54 dakikayken, Türkiye'de ise bu oran, günlük 7 saat 57 dakikaya ulaşmıştır. Sosyal medya kullanım oranına bakıldığında ise Türkiye, genel ortalamayı 32 dakika geçerek 2 saat 57 dakikaya ulaşmıştır (Toprak, 2021).

Yıldırım ve İpek (2020: 69-90) sosyal izolasyon ve gönüllü karantina sürecine girmiş 6 erkek ve 6 kadın olmak üzere toplam 12 kişi ile çevrimiçi yarı-yapılandırılmış görüşme gerçekleştirmiştir. Görüşmeler ile katılımcıların sosyal izolasyon ve gönüllü karantina sürecinde internet ve sosyal medya platformlarını kullanım amaçları ve eskiye kıyasla kullanım süreleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Çevrimiçi olarak gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, katılımcıların hepsinin gündemi takip etmek amacıyla pandemi döneminde internet ve sosyal medyayı daha fazla kullandığı tespit edilmiştir. Bu artışın önemli bir nedeni olarak da, pandemi döneminde sağlık bakanı ve diğer yetkili kişilerin sosyal medya ve özellikle Twitter'ı bilgi paylaşımı için çok sık kullanmaları gösterilmiştir. Katılımcılar, gündemi hızlı bir şekilde takip etmenin yanı sıra keyifli vakit geçirmek, dijital içerik üretip paylaşmak, iletişim kurmak vb. farklı amaçlarla da internet ve sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmiştir.

Teknolojik gelişmelerin ve dijitalleşmenin üst düzeylerde seyrettiği günümüz dünyasında, insanların haber ve bilgi alma yöntemleri de değişmiştir. Eskiden çoğunlukla basılı gazete, radyo veya televizyon aracılığıyla haber alma ihtiyacı karşılanabilirken, artık bu ihtiyaç çoğunlukla internet üzerinden karşılanmaktadır. İnternet teknolojisi sayesinde bilgiye ulaşım hızı artmış ve bilgiyi depolamak ve paylaşmak daha kolay ve neredeyse masrafsız hale gelmiştir. İnsanlar için gidip basılı bir gazeteyi almak veya akşam haber saatini beklemek yerine, internet haber sitelerinden gelişmeleri anlık takip etmek daha kolay ve tercih edilir hale gelmiştir. Medya kuruluşları da gelişen bu teknolojiye ayak uydurmaya çalışmıştır. E-gazete, e-dergi, internet haber siteleri vb. uygulamalar aracılığı ile yeniliklere uyum sağlamaya çalışan medya kuruluşları ve özellikle haber medyası, kendine internet ortamında bir yer edinme çabası içerisine girmiştir. (Özçağlayan, 2014: 156).

Görüldüğü üzere insanların internet ve dolayısıyla sosyal medyada geçirdikleri süre ve kullanıcı sayısı her geçen yıl giderek artmaktadır. İnternet teknolojisinin 'küresel köy'de bir araya topladığı insan toplulukları, sanal ağlar üzerinden gündemi takip edebilmekte ve sanal bağlar kurup, sanal ortamlar oluşturabilmektedir. Dijital ortamlarda kendilerine yeni kimlikler oluşturmaya başlayan bireyler, internet ve sosyal medya platformlarında içerik üretebilmekte ve paylaşım yapabilmektedir. İnternet teknolojisi ve sosyal medya platformları ile giderek daha fazla haşır neşir olan bireyler, bir yandan internet ortamından etkilenmekte bir yandan da internet ortamını etkilemektedir (İrge, 2012: 77).

İnternet teknolojisinin sağladığı avantajlar neticesinde insanlar, üretilen içerikleri tüketen pasif konumdan, içerik üretebilen aktif konumuna geçmiştir. İnsanlar attıkları tweetler,

yaptıkları paylaşımlar veya yayımladıkları içerikler üzerinden belli bir kitle üzerinde gündem oluşturabilmektedir. Özellikle savaş, doğal afet, özel günler veya günümüzde de yaşandığı üzere salgın hastalık dönemlerinde insanlar, internet ve sosyal medya platformları aracılığı ile yaptıkları paylaşımlar ve yayımladıkları içerikler üzerinden kamuoyunu etkileyebilmektedir (Kırık, 2013: 66-67).

Sadece bireyler değil, medya kuruluşlarının da bu tür dönemlerde yaptıkları paylaşım ve yayınlar da gündem oluşturabilmekte ve kamuoyunu etkileyebilmektedir. Burada son derece mühim olan ve dikkat edilmesi gereken nokta; dezenformasyona ve yanlış anlaşılmalara mahal vermemektedir. Özellikle haberler, toplum içerisinde büyük etki yaratabilmektedir. Giderek çeşitlenen medya ortamı içerisinde haber kavramı da daha fazla önemli hale gelmektedir. Uzak coğrafyalarla kurulan canlı bağlantılar, Whatsapp ihbar hatları vb. çeşitli gelişmeler ve olanaklar, habercilik sektörüne yeni bir soluk getirmiştir. Habercilik sektöründe hız ve haberi ilk veren olabilme yarışı giderek önem kazanmaktadır.

Haber kuruluşları her ne kadar tarafsız, doğru ve güvenilir habercilik yaptıklarını söyleseler de, yukarıda da belirtilen kriterler zaman zaman habercilik sürecini etkileyebilmektedir. Özellikle dijitalleşme süreci ile ‘tık odaklı habercilik’ anlayışı yaygınlaşmıştır. İnternet ve sosyal medya platformları da birer haber kaynağına dönüşmüştür. Dijitalleşmeyle birlikte tık tuzağı, yanıltıcı başlıklar, sayfa görüntülenme vb. yeni kavramlar ortaya çıkmış ve bu yeni kavramlar, etik sorunları da beraberinde getirmiştir (Korap-Özel ve Deniz, 2019: 445-463).

Daha fazla okunma/satma/izlenme arzusu, haberi ilk veren olabilme yarışı vb. birçok etkenden dolayı, haberlerde bazen dezenformasyona⁸ rastlamak mümkündür.. Olanı olmadığı gibi gösterme veya olmayan bir şeyi olmuş/varmış gibi göstermek, medyada dezenformasyona neden olmaktadır. Özellikle teknolojinin gelişmesi ve habercilik sektörüne sosyal medya kanallarının dahil olmasıyla yoğun bir bilgi akışı ortaya çıkmıştır. Medyadaki bu enformasyon bombardımanı, bilgi kirliliğine de neden olmuştur (Soğukdere ve Öztunç, 2020: 62-63). Bilhassa sosyal medyanın gazetecilik alanına girmesi, gazetecilik sektörü için bazı dezavantajları da doğurmuştur. Herkesin sosyal medya kanalları üzerinden denetimsiz bir şekilde paylaşım yapabilmesi, zaman zaman yanlış ve güvenilir olmayan bilgilerin yayılmasına da olanak sağlamaktadır. Bu noktada gazetecilik sektörü, bu gibi durumlardan dolayı olumsuz bir imaj içerisine sokulabilmektedir. Ayrıca bu tip durumlar, medya markalarının önemini de belirlemektedir. Bilgi karmaşasının yaşandığı durumlarda, güvenilir marka etiketini kazanan medya kuruluşları, insanlar için vazgeçilmez enformasyon kaynağına dönüşebilmektedir (Kurt, 2014: 824).

Ünal ve Taylan (2017: 82) çalışmalarında, yeni medya ortamında ‘katılımcı kültür’ ve ‘kullanıcı türevli içerik’ kavramları ile artık kullanıcının belirsizleştiği ve denetiminin sınırlarının açıkça ortaya koyulamadığı bir döneme girildiğini ifade etmektedirler. Artık yeni medya döneminde hem meslek profesyonelleri hem de kullanıcı türevli içerik ile yeni medya ortamında içerik üretip paylaşım yapabilen bireyler boy göstermektedir. Geline bu noktada yeni medya ortamı, haber akışının hızlandığı ve çeşitlendiği ama aynı zamanda yanlış bilgi veya asılsız söylentilerin de paylaşıldığı bir ortam haline dönüşmüştür.

Değişen bu yeni medya ortamında kaynak ve alıcının değişmesi ve çeşitlenmesi, alıcının, bir anda kaynak rolüne geçebilmesi ve içerik üretebilmesi gibi durumlar, gerçeklik kavramının

⁸ Dezenformasyonun TDK’daki tanımı ‘bilgi çarpıtma’dır.

da sorgulanır hale gelmesine neden olmuştur. Özellikle sosyal ağlarda denetim mekanizmasının eksikliği, bunu ortaya çıkarmaktadır (Soğukdere ve Öztunç, 2020: 65). Bu durum, aynı zamanda etik kavramı ile de yakından ilgilidir. Gazetecilik mesleğinin uyması gereken bazı etik kurallar varken, alıcıların da kaynak durumuna geçebildiği bu yeni medya ortamında, etik kurallar yeniden tartışılır hale gelmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının paylaştığı haberlerde/bilgilerde güvenilirlik, doğruluk, haber kaynağının kimliği vb. kavramlara ilişkin akıllarda soru işaretleri oluşmaktadır. Gazeteciler ile içerik paylaşan normal kullanıcıların aynı statüde mi olduğu veya etik kuralların her ikisi için de geçerli mi olduğu tartışma konusudur (Aydoğan ve Geray, 2010: 317). Bu tartışmayı kısa sürede sonuçlandırabilmek mümkün değildir.

Yeni medya ortamındaki dezenformasyon kavramı sadece alıcı konumundan kaynak konumuna geçen kişiler tarafından oluşturulmamaktadır. Aynı zamanda haber kuruluşları da zaman zaman dezenformasyona neden olabilmektedir. Örneğin yeni medya ortamının zorunlu kıldığı hız kavramı içerisinde çalışan medya profesyonellerinin, habere konu olacak olayın/durumun doğruluğunu kontrol etmemesi dezenformasyona neden olabilmektedir. Yine aynı şekilde haber sitelerinde haber-reklam ayrımının yapılamaması ve kaynağı belli olmayan ve sırf tıklanmak için siteye eklenen bilgilerin varlığı da etik açıdan sorunludur (Aydoğan ve Geray, 2010: 312-317).

Korap-Özel ve Deniz (2019:463) çalışmalarında, dijitalleşme süreci ile birlikte gazetecilik sektöründeki değişimleri ve bu doğrultuda yeni etik sorunları ortaya koymuştur. İnternet editörleri ile gerçekleştirdikleri görüşmeler sonucunda, dijitalleşmenin okur üzerinde bazı etik sorunlara yol açtığını tespit etmiştir. Bu etik sorunlara; yanıltıcı başlık kullanımı ve tık tuzağı, yalan haberlerin hızla yayılması, okurun tıpkı bir tüketici olarak görülmesi ve aynı zamanda bir bilgi çöplüğüne maruz bırakılması ve internetteki haberin ve gazetecinin güvenilirliğinin azalmasını örnek vermişlerdir.

2. COVID-19 PANDEMİSİ VE İNFODEMİ

İnsanların haber alma ihtiyacının en üst seviyelerde olduğu dönemler, kriz dönemleridir. Bu dönemlerde haber kuruluşları büyük bir sorumluluğu üzerlerine alarak yayın yapmak durumundadır. Örneğin savaş, doğal afet veya salgın hastalık gibi kriz dönemlerinde insanlar yaşanan gelişmelerden her an haberdar olmak istemektedir. Haber kuruluşlarından beklenen ise kriz dönemlerinde görev bilinci ve mesleki etik kurallarını unutmadan, kendinden beklenenleri yerine getirmesidir (Balcı ve Demir, 2019: 48).

Kriz dönemlerinde yayımlanacak haberler ekstra önem taşıdığı için doğru, güvenilir ve kaynağı belli olan haberler iletmek son derece önemlidir. Bu dönemlerde yayımlanan her bilgi, paylaşılan her içerik çok fazla sayıda kişiyi ilgilendirmektedir ve dolayısıyla yanlış bilgilendirme yapılmamalıdır. Cook ve arkadaşları (2017: 355) misenformasyon (yanlış bilgi) kavramını; insanlar ve toplumlar üzerinde olumsuz etkilere sebep olabilecek yanlış bilgiler şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca yanlış bilgilerin varlığının, insanların gerçeklere inanmayı tamamen bırakmasına neden olabileceğini de vurgulamışlardır.

Özellikle kriz dönemlerinde bilinçli veya bilinçsiz olarak yanlış bilgi paylaşımlarına sıkça rastlanmaktadır. Her iki durumda da etik olarak sorunlu bir durumu işaret eden yanlış bilgi paylaşımları, kamuoyunu da olumsuz etkilemektedir.

2019 yılının aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan bir dizi zatüre vakaları analiz edilmiş ve yapılan incelemeler sonucunda, 2019 yeni koronavirüs (2019-nCoV) olarak adlandırılan yeni bir koronavirüsü tespit edilmiştir (Fan vd., 2020: 497). Bu virüs, kısa sürede tüm dünyaya yayılmış ve yaklaşık bir yılı aşkın bir süredir dünyayı küresel ölçekte etkilemiştir. Başta sağlık sektörü olmak üzere birçok alanda etkisini hissettirmiştir. Ekonomi, eğitim, turizm vb. eşitli alanlarda etkili olan salgın, dünyayı yeni bir sürecin başına getirmiştir. Yaşam alışkanlıkları değişmiş, her ülkede pandemi sürecinde toplumsal yaşayışa ilişkin yönetsel düzenlemeler yapılmıştır. Değişen yaşam tarzları, yeni gelişmeler ve salgına ilişkin düzenlemeler, özellikle medya araçları ile topluma iletmeye çalışılmıştır.

Covid-19 salgınının tüm dünyada hızla yayılmasından sonra, Türkiye'de de salgına ilişkin çeşitli politikalar uygulanmıştır. 'Hayat Eve Sığar' ve 'Evde Hayat Var' gibi sloganlar ile insanlar evde kalmaya davet edilmiş, gerekmedikçe evden çıkmamaları söylenmiştir. Dışarı çıkacak insanların ise maske, mesafe ve hijyen kurallarına riayet etmesi sık sık dile getirilmiş ve hâlâ daha bu uyarılar devam etmektedir. Hatta zaman zaman getirilen sokağa çıkma kısıtlamaları ile insanların evde kaldığı süreler uzamış, bu durum da insanların tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilemiştir. Virüsün temas yoluyla bulaştığına ve insanların zorunlu olmadıkça evlerinden çıkmamaları gerektiğine ilişkin uyarılar, yetkili kişi ve kurumlarca sık sık dile getirildiği için insanlar yoğun bir şekilde e-ticarete yönelmiştir.

İnsanlar salgının ilk açıklandığı dönemde bir anda paniğe kapılmış ve "panik satın alma" (panic buying) durumu ortaya çıkmıştır. Gıdasız kalmak, salgın döneminde çok sık kullanılacak olan temizlik ürünlerine ulaşamamak vb. korkular ile insanlarda 'stoklama' anlayışı doğmuştur (Pantano vd., 2020: 210). Almanya'nın Potsdam kentindeki İleri Sürdürülebilirlik Çalışmaları Enstitüsü'nün (IASS) bilim direktörü Ortwin Renn, insanların kriz durumunda üç farklı şekilde tepki gösterdiğini belirtmiştir. Birinci gruptaki bireylerin tehlikeden kaçtığını, ikinci gruptakilerin top gibi bükülerek kendini korumaya çalıştığını ve üçüncü gruptakilerin ise 'savaştığını' ifade etmiştir. Renn, üçüncü grupta yer alan kişilerin, herhangi bir tehlike karşısında harekete geçtiğini ve tıpkı Covid-19 pandemi sürecinde yaşanan durum gibi, bir çeşit "ikâme eylem" olarak ürün stoklamaya başladığını belirtmiştir.⁹

Papuççıyan (2020), Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının 11 Mart 2020 tarihinde açıklanmasının ardından, tüketicilerin online market alışveriş davranışı üzerinde hızlı bir artış olduğunu ve bu artışın büyüyerek devam ettiğini belirtmiştir. Türkiye'de ilk vaka açıklandıktan sonra, genel gıda kategorisine (pirinç, bulgur ve makarna gibi önemli bakliyat ürünlerinin bulunduğu kategori) yönelik siparişler hızla artmış ve yine kağıt-kozmetik kategorisinde de artışlar yaşanmıştır.

İstegelsin Üst Yöneticisi Sedat Yıldırım, Anadolu Ajansı muhabirine verdiği röportajda, Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının görülmesinin ardından başlangıçta kuru baklagiller, makarna, un gibi 'panik alışverişi'nin yaşandığı fakat bir hafta sonra normal alışverişe dönüldüğünü belirtmiştir. Normal alışverişe dönülmesine rağmen sepetlerin hacminin büyüdüğünü, normalde 150 TL civarı olan sepetlerin, 250 TL'ye kadar çıktığını ifade etmiştir. Bankalararası Kart Merkezi verilerinden hareketle mart, nisan ve mayıs ayları içerisinde 5,5 milyon kredi kartının, internette ilk kez kullanıldığını belirten Yıldırım,

⁹ Bkz. Koronavirüsün sembolü olarak tuvalet kâğıdı. <https://www.dw.com/tr/koronavir%C3%BCs%C3%BCn-sembol%C3%BC-olarak-tuvalet-k%C3%A2%C4%9F%C4%B1d%C4%B1/a-52901783> (Erişim Tarihi: 02.05.2021).

istegelsin'in, ortalama günlük satışını salgın döneminde 3'e katladığını ifade etmiştir (Yanık, 2020).

Bir e-ticaret sitesi olan Cimri.com, salgın döneminde ciddi bir artışa geçen dijital tüketim verilerini şu şekilde açıklamıştır: Makarna ve şehriyede %710, bakliyalarda %280, sıvı yağ ve margarinde %60, un ve irmikte %905 artış yaşanmıştır. Temizlik ve hijyen kategorisinde ise sabunda %2425, tuvalet kağıdında %115, ıslak mendilde %70, çamaşır deterjanında %65, ağız ve gargara spreyinde %70 oranında artış gerçekleşmiştir. Ayrıca günlük yaşamda genel olarak dışarıdan hazır halde satın aldığımız ürünler, artık evde yapılır hale gelmiştir. Örneğin ekmek yapma makinesinin satışında %1510 oranında artış yaşanmıştır.¹⁰

Türkiye'de özellikle 11 Nisan 2020 tarihinde 31 ilde başlatılacak olan sokağa çıkma yasağı, bir gün öncesinde geç saatlerde duyurulunca, insanlar bir anda marketlere, fırınlara akın etmiş, uzun kuyruklar oluşmuştur. Aşağıda yer alan haber, *Hürriyet* resmi internet sitesinde 10 Nisan 2020 tarihinde yayımlanmıştır ve panik satın alma ve stoklama kavramlarına örnek olabilecek bir durum teşkil etmiştir (Bkz. Resim-1).



Resim 1. 'Sokağa çıkma yasağını duyanlar akın etti! Metrelerce kuyruk oluştu' başlıklı haber

Kaynak: <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-sokaga-cikma-yasagini-duyanlar-akin-etti-metrelerce-kuyruk-olustu-41491950/2> (Erişim tarihi: 30.04.2021)

Hürriyet resmi internet sitesinde 10 Nisan 2020 tarihinde yayımlanan haberde, o gecedan itibaren 31 ilde hafta sonu sokağa çıkma yasağı uygulanacağı açıklandıktan sonra, İstanbul'da yaşayan bazı vatandaşların fırın ve market gibi yerlere akın ettiği belirtilmiştir. Ayrıca alışveriş yapma telaşı içinde olan vatandaşların, maske takmadan sokağa çıktığı ve sosyal mesafeye uymadığı ifade edilmiştir.¹¹

Ülke genelinde bu duruma benzer daha birçok örnek yaşanmıştır. Sokağa çıkma yasağının geç bir saatte ve yasağa yaklaşık olarak iki saat kala açıklanması, özellikle sosyal medyada tartışmalara neden olmuştur. Sosyal medyada, aşağıdaki paylaşıma benzer birçok paylaşım yapılmış, yasağın geç bir saatte açıklanması eleştirilmiştir (Bkz. Resim-2).

¹⁰ Bkz. Dijital Tüketim Trendlerine Korona Virüs Etkisi. <https://www.cimri.com/blo g/dijital-tuketim-trendlerine-korona-virus-etkisi/> (Erişim Tarihi: 30.04.2021).

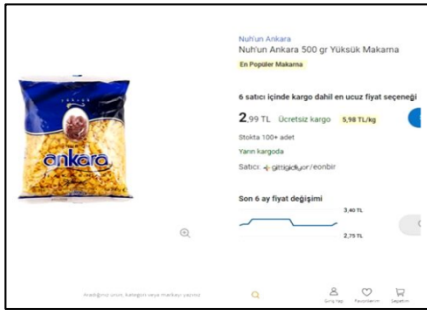
¹¹ Bkz. Sokağa çıkma yasağını duyanlar akın etti! Metrelerce kuyruk oluştu. <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-sokaga-cikma-yasagini-duyanlar-akin-etti-metrelerce-kuyruk-olustu-41491950/2> (Erişim Tarihi: 30.04.2021).



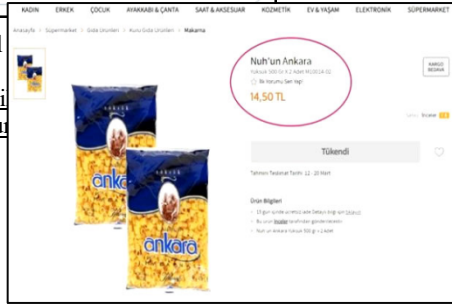
Resim 2. Sosyal

Kaynak: <https://onedio.com/haber/sokaga-ci-onunde-olusan-kuyruk-sosyal-medyanin-gu>

Resim 2'de görüldüğü üzere kısıtlamanın



Resim 3. İnternet haberi



Resim 4. İnternet haberi

Kaynak: <https://www.haberler.com/unlu-e-ticaret-sitesindeki-makarna-ve-kolonya-13003853-haberi/> (Erişim tarihi: 02.05.2021)

Türkiye'de ilk vaka açıklandıktan sonra ünlü bir e-ticaret sitesi, makarna ve kolonya başta olmak üzere temel ihtiyaç ürünlerine fahiş fiyat artışları uygulamış ve vatandaşların tepkisiyle karşılaşmıştır. Resim 3 ve 4'te görüldüğü üzere pandemi öncesinde iki paketi 6 liradan satılan makarna, ilk vakanın açıklanmasının ardından online alışveriş sitelerinde 14,50 liradan satışa sunulmuştur. Ayrıca ürün stoklarda tükenmiş olarak da gösterilmiştir.¹³

¹² Bkz. Sokağa Çıkma Yasağının Ardından Marketler ve Fırınlar Önünde Oluşan Kuyruk Sosyal Medyanın Gündeminde. <https://onedio.com/haber/sokaga-cikma-yasaginin-ardindan-marketler-ve-firinlar-onunde-olusan-kuyruk-sosyal-medyanin-gundeminde-902479> (Erişim Tarihi: 30.04.2021).

¹³ Bkz. Ünlü e-ticaret sitesindeki makarna ve kolonya fiyatları tepki çekti. <https://www.haberler.com/unlu-e-ticaret-sitesindeki-makarna-ve-kolonya-13003853-haberi/> (Erişim Tarihi: 02.05.2021).

Bu tür haksız fiyat artışları tüketiciler tarafından özellikle sosyal medya üzerinden yoğun bir şekilde paylaşılmaya başlanınca, yetkililer durumu el koymuştur. Mali Suçları Araştırma Kurulu (MASAK), pandemi nedeniyle bazı ürünlerde haksız fiyat artışı uygulayan ve stokçuluk yapan firmalara karşı inceleme başlatmıştır. Ayrıca Ticaret Bakanlığı vatandaşların, Haksız Fiyat Artışı (HFA) bildirim uygulaması ile haksız fiyat artışına ilişkin bakanlığa şikâyetinde bulunabileceğini belirtmiştir.¹⁴

Yukarıdaki haber örneklerinden de anlaşılacağı üzere yaşanan panik durumu, insanların alışveriş yapma ve stoklama anlayışlarını büyük ölçüde etkilemiştir.

Burada, salgının ve tüketim alışkanlıklarına etkisinin kendisi kadar dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta da 'infodemi' kavramıdır. Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri tarafından kullanılan bir kavram olan infodeminin (yanlış bilgi ve dezenformasyon salgını) pandemi döneminde, salgının kendisi kadar tehlikeli olabileceği dikkatle vurgulanmaktadır. Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri, Covid-19 virüsü yayıldıkça bir yandan da nefret, yanlış bilgi, günah keçisi arama ve korkutma tsunamisinin ortaya çıktığını belirtmiştir (Fransa'nın Newyork'taki Birleşmiş Milletler Daimi Temsilciliği, 2020). Links (2020: 1) ise çalışmasında dezenformasyonun, daha önce hiç olmadığı kadar küresel düzeyde bir halk sağlığı sorunu olarak büyük ölçüde endişe verici hale geldiğini belirtmektedir.

Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020 tarihinde Covid-19 virüsünün (SARS-Cov-2, COVID-19), pandemi düzeyine ulaştığı ilan edilmiş ve bu virüs, hızla dünyanın gündemine oturmuştur. Salgın ile ilgili olarak medyada sürekli bir bilgi akışı ortaya çıkmıştır. İnsanlar internet üzerinden sık sık virüsün nedenlerini, virüsten nasıl korunabileceğini ve son zamanlarda aşı konusu da dahil olmak üzere çeşitli araştırmalar yapmaktadır. Fakat insanların ulaştığı bilgilerin ne derece doğru ve güvenilir olduğu ise tartışma konusudur (Tüzün vd., 2020: 1).

Türk Tabipleri Birliği Covid-19 Danışma ve İzleme Kurulu (2020), Türkiye'de Covid-19 vakasının görülmeye başlanmasından önce, kanıta dayalı bilimsel verilerin dışında çeşitli yöntemlerle virüsün nasıl yok edileceği ve bağışıklık sisteminin kuvvetlendirilerek virüsün etkisinin nasıl azaltılabileceğine ilişkin çok sayıda habere yer verildiğini belirtmiştir. Aynı şekilde hem geleneksel hem de yeni medyada salgına ilişkin içeriklere sürekli olarak maruz kalan bireylerin kaygı düzeylerinin arttığını ve ikilemde kaldıklarını ifade etmiştir. Ayrıca bu alanda uzman kişilerin yanı sıra farklı uzmanlık alanlarından doktorların görüşlerine yer veren haber ve programların yapılmasının, aynı zamanda toplumun doğru ve sağlıklı bilgiye ulaşmasını zorlaştırdığını vurgulamıştır (Türk Tabipleri Birliği Covid-19 Danışma ve İzleme Kurulu, 2020: 50).

Pandemi ile ilgili gelişmeler kesintisiz olarak medya kanalları üzerinde insanlara sunulmaktadır. Medya araçlarının sunduğu gelişmelerin yanı sıra insanların bizzat kendileri de özellikle sosyal medya üzerinden pandemiye ilişkin içerik üretip, paylaşabilmektedir. Sarioğlu ve Turan (2020: 824) çalışmalarında, insanların genellikle gazeteci veya politikacı olmadıkları için, gündem belirleyen bilgi ve haber paylaşımlarında çok etkili olmadıklarını düşündüğünü belirtmektedir. Yazarlar, bunun yanlış bir düşünce olduğunu ve özellikle 'hashtag'lerden de anlaşıldığı üzere, sosyal medya platformlarında takipçi sayısı az olursa bile, paylaşılan içeriklerin dikkat çekici olabileceğini ve hızla yayılabileceğini

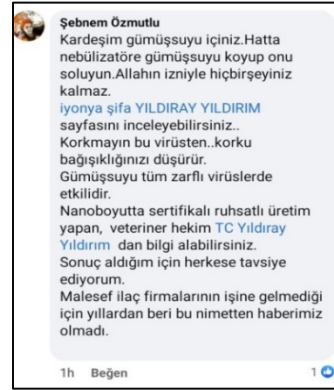
¹⁴ Bkz. Ünlü e-ticaret sitesindeki makarna ve kolonya fiyatları tepki çekti. <https://www.haberler.com/unlu-e-ticaret-sitesindeki-makarna-ve-kolonya-13003853-haberi/> (Erişim Tarihi: 02.05.2021).

belirtmektedir. Asılsız bilgi paylaşımları özellikle Facebook, Instagram, Whatsapp ve Twitter gibi sosyal medya kanallarından yapılabilmektedir.

İnsanlar pandemi sürecinde bir yandan sosyal medya platformları üzerinden virüse ilişkin tedavi ve korunma yöntemleri üzerine paylaşımlarda bulunmuş, hatta pandemi ile ilgili birlik ve beraberlik grupları dahi kurulmuştur. Aşağıda yer alan örnekler, 2020 yılında ‘Covid-19 Bilgi ve Birlik Platformu Türkiye’ adı ile Facebook’ta kurulan ve şuan 3992 üyesi olan bir platformdan alınmıştır.



Resim 5. Facebook paylaşımı



Resim 6. Facebook paylaşımı

Kaynak: <https://www.facebook.com/groups/424243785199249> (Erişim tarihi: 06.05.2021).

Resim 5’te görüldüğü üzere muhtemelen Covid-19 testi pozitif çıkan bir vatandaş, virüsün akciğerlere inmesi ile ilgili bir soru sormuştur. Ardından bir başka vatandaş ise (Resim 6’da) virüsten korunmak için gümüş suyu içmesi gerektiğini, kendisinin fayda gördüğünü, gümüş suyu üreticisinin adını ve hatta ilaç firmalarının işine gelmediği için yıllardır gümüş suyunun faydalarının halka açıklanmadığını yazmıştır.¹⁵

Sözcü resmi internet sitesinde yer alan bir haberde ise Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Halk Sağlığı Öğretim Üyesi ve Bilim Kurulu üyesi olan Prof. Dr. Seçil Özkan, Covid-19 virüsünden korunmak için meyve ve sebzelerin gümüş suyuyla yıkanması gerektiği iddialarına ilişkin açıklamada bulunmuştur. Özkan, gümüşsuyunun antibakteriyel özelliğe sahip olduğunu ve yiyeceklerle birlikte kesinlikle kullanılmaması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca yiyecek ile birlikte tüketilen gümüşsuyunun sindirim siteme nasıl etki edeceğine dair bilimsel bir kanıt olmadığına da ifade etmiştir.¹⁶

¹⁵ Bkz. ‘Covid-19 Bilgi ve Birlik Platformu Türkiye’ Facebook Grubu. <https://www.facebook.com/groups/424243785199249> (Erişim Tarihi: 06.05.2021).

¹⁶ Bkz. Bilim Kurulu üyesinden ‘gümüş suyu’ iddiasına yanıt geldi. <https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/bilim-kurulu-uyesinden-gumus-suyu-iddiasina-yanit-geldi-5831873/> (Erişim Tarihi: 02.05.2021).



Resim 7. Facebook paylaşımı



Resim 8. Facebook paylaşımı

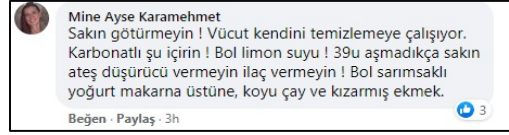
Kaynak: <https://www.facebook.com/groups/424243785199249> (Erişim tarihi: 06.05.2021)

Resim 7’de görüldüğü üzere bir kişi öksürüğe neyin iyi geleceğini sormuştur. Resim 8’de ise bu soruya verilen yanıtların sadece bir kısmı yer almaktadır. Süt, hatmi çiçeği, sarımsak vb. doğal besin maddelerinin yanı sıra, ‘Nac 900 mg’ adında bronşlar ve akciğer tedavisinde kullanılan bir ilacın da önerildiği görülmektedir. Bu ilaç, ciddi yan etkileri olan ve doktor kontrolünde kullanılan bir ilaçtır ve bunu paylaşan kişi ise hiçbir detayına değinmeden bu ilacın adını önermiştir.¹⁷

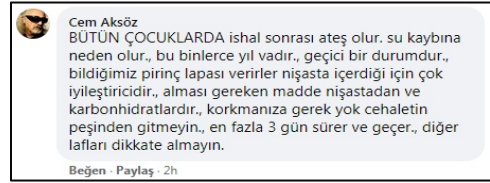
¹⁷ Bkz. ‘Covid-19 Bilgi ve Birlik Platformu Türkiye’ Facebook Grubu. <https://www.facebook.com/groups/424243785199249> (Erişim Tarihi: 06.05.2021).



Resim 9. Facebook paylaşımı



Resim 10. Facebook paylaşımı



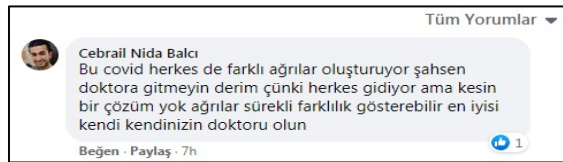
Resim 11. Facebook paylaşımı

Kaynak: <https://www.facebook.com/groups/424243785199249> (Erişim tarihi: 06.05.2021)

Resim 9’da görüldüğü üzere bir kişi yedi yaşındaki çocuğunun ishal olduğunu, ateşinin 38 dereceye çıktığını, çok halsiz olduğunu ve hastaneye götürüp götürmemesi gerektiğini sormuştur. Bu kişiye farklı kişiler tarafından birçok cevap verilmiştir. Resim 10 ve Resim 11’de ise görüldüğü üzere bazı kişiler, çocuğunu hastaneye götürmemesini söylemiş, farklı tedavi yöntemleri önermiş ve hastaneye gitmeyi cehaletin peşinden gitmek olarak adlandırmıştır.¹⁸



Resim 12. Facebook paylaşımı



Resim 13. Facebook paylaşımı

Kaynak: <https://www.facebook.com/groups/424243785199249> (Erişim tarihi: 06.05.2021)

¹⁸ Bkz. ‘Covid-19 Bilgi ve Birlik Platformu Türkiye’ Facebook Grubu. <https://www.facebook.com/groups/424243785199249> (Erişim Tarihi: 06.05.2021).

Resim 12’de görüldüğü üzere bir kişi bazı sağlık problemlerinden bahsetmiş ve doktora gidip gitmemesi gerektiğini sormuştur. Yanıt veren kişilerden birisi (Resim 13’te), bu kişinin doktora gitmemesi gerektiğini, virüsü herkesin farklı geçirdiğini ve kendi kendisinin doktoru olması gerektiğini belirtmiştir.¹⁹

Covid-19 pandemi sürecinde, sosyal medya platformlarında yukarıdaki paylaşımlara benzer daha birçok paylaşım yapılmış, virüsten korunmak için çeşitli tedavi ve korunma yöntemleri paylaşılmıştır. Hatta ciddi yan etkileri olabilecek ilaçlar dahi önerilmiştir. Fakat önerilen bu tedavi ve korunma yöntemlerinin ne kadar doğru ve güvenilir olduğu belli değildir. Her paylaşım yapan, ya kendi deneyimlerinden ya da çevresinden duyduklarından yola çıkarak önerilerde bulunmuştur.

Sosyal medyada paylaşılan bu tarz infodemik içerikler, insan hayatını da önemli ölçüde etkilemektedir. İnsanlar salgının etkisiyle kendilerini doğal olarak sağlık açısından tehdit altında hissettiği için, salgına ilişkin internette daha fazla araştırma yapmaktadır. Virüse dair henüz aydınlatılmayan noktalar, manipülasyon ve söylentilere daha açık bir ortam yaratmaktadır (Sarioğlu ve Turan, 2020: 824). Özellikle sosyal medya kanalları üzerinden paylaşılan virüsten korunma, tedavi yöntemleri vb. şekilde doğruluğu ve güvenilirliği kanıtlanmamış içerikler, insanlar tarafından günlük hayatta uygulanınca, sonucu ağır ciddi vakaların yaşanmasına sebebiyet verebilmektedir.



Resim 14. “İstanbul’da virüsten korunmak için saf alkol içen 20 kişi öldü” başlıklı haber

Kaynak: <https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/istanbulda-sahte-ickiden-olenlerin-sayisi-20ye-yukseldi-5689084/> (Erişim tarihi: 16.03.2021)

Sözcü gazetesindeki habere göre (Resim 14’te), İstanbul’un farklı ilçelerinde, bir hafta içerisinde 20 kişi alkol zehirlenmesi nedeniyle hayatını kaybetmiştir. Yaşanan zehirlenme olaylarında 34 kişi hastaneye kaldırılmıştır. Polis ekipleri, olayla ilgili olarak alkol

¹⁹ Bkz. ‘Covid-19 Bilgi ve Birlik Platformu Türkiye’ Facebook Grubu. <https://www.facebook.com/groups/424243785199249>. (Erişim Tarihi: 06.05.2021).

zehirlenmesi yaşayan bazı hastaların ifadesini almıştır. Başakşehir ilçesinde ifade veren bir Türkmen vatandaşı, virüsten korunmak amacıyla ispir (saf alkol) içtiklerini belirtmiştir.²⁰



Resim 15. “Koronavirüs: Yanlış bilgiler ve sahte haberler, hayatlara mal oluyor” başlıklı haber

Kaynak: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52828823> (Erişim tarihi: 16.03.2021)

BBC Sosyal Medya Muhabiri Marianna Spring’in haberine göre (Resim 15’te), yanlış bilgiler ve sahte haberler, insanların hayatlarına mal olmaktadır. Haberde yer alan bilgiye göre, Muhabir Spring’e röportaj veren 46 yaşındaki Amerikalı Brian Lee Hitchens, karısının ve kendinin Covid-19 pozitif olduğunu ve şuan Florida’da bir hastanede tedavi gördüklerini ifade etmiştir. Hastanedeki hasta yatağından röportaj veren Hitchens, ilk zamanlar virüsün 5G teknolojisiyle ilgili olduğuna veya hükümetin virüsü, onların dikkatini dağıtmak için kullandığına inandıklarını belirtmiştir. Dolayısıyla ilk başlarda kurallara uymadıklarını ve yardım istemekte geciktiklerini dile getiren Hitchens, karısının durumunun kritik olduğunu ve solunum cihazına bağlanmış halde tedavi gördüğünü ifade etmiştir.²¹

26 Şubat 2020 tarihinde İran’da ilk Covid-19 vakasının görülmesinden sonra, birkaç hasta akut metanol zehirlenmesinden hastaneye yatırılmıştır. 28 Mart 2020 tarihi itibarıyla yaklaşık 2200 kişi, yasadışı alkollü içeceklerin ağızdan alınması nedeniyle zehirlenmiştir. Bir İslam ülkesi olan İran’da alkole ilişkin ciddi kısıtlamalar olmasına rağmen hastalar, sosyal medyada alkolün Covid-19 virüsünü engellediğine dair içeriklerden etkilenerek bu davranışı yaptığını belirtmiştir. 824 kişi yasadışı alkol zehirlenmesi nedeniyle yoğun bakım ünitesine alınmış ve 296 kişi (ölüm oranı %13,5) hayatını kaybetmiştir (Soltaninejad, 2020: 148-149).

²⁰ Bkz. ATAM, Habip (2020). *İstanbul’da virüsten korunmak için saf alkol içen 20 kişi öldü.* <https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/istanbulda-sahte-ickiden-olenlerin-sayisi-20ye-yukseldi-5689084/>. (Erişim Tarihi: 16.03.2021).

²¹ Bkz. SPRING, Marianna (2020). *Koronavirüs: Yanlış bilgiler ve sahte haberler, hayatlara mal oluyor.* (Erişim Tarihi: 16.03.2021).

Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi Covid 19 virüsü ile ilgili olarak medyada asılsız iddialar ortaya atılmakta veya yanlış bilgilendirilmeler yapılmaktadır. Bu durum da, insanların canına mâl olabilmektedir. Doğruluğu sağlanmadan yayılan her haber, paylaşılan her içerik insanların yanlış bilgilenebilmesine, endişe duymasına, yanlış eylemlerde bulunmalarına veya panik ortamının oluşmasına sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla paylaşılan haberler ve içerikler titizlikle incelenmeli, yanlış anlaşılmalara sebebiyet vermemelidir.

3. YÖNTEM

Bu araştırmada, nitel bir araştırma yöntemi olan yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Katılımcılar, birbirinden farklı demografik özelliklere sahip ve Covid-19 pandemi döneminde karantinaya girmiş, Türkiye'nin farklı illerinde ikamet eden, 5'i erkek 5'i kadın toplam 10 kişiden oluşmaktadır. Önceden hazırlanan yarı-yapılandırılmış görüşme formu ile katılımcıların, geçirdikleri karantina sürecinde internet haber siteleri ve sosyal medya kanallarında karşılaştığı bilgi paylaşımlarının doğru ve güvenilirliğine ilişkin bakış açıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılandırılmış görüşme formunda 7 soruya yer verilmiştir. Görüşmelerin seyrine uygun olarak gerek duyulduğu zamanlarda, katılımcılara ek sorular da yöneltilmiştir. İçerisinde bulunduğumuz pandemi süreci nedeniyle görüşmeler online olarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların, görüşmelere katılımı gönüllülük esasına dayalı tutulmuştur.

4. BULGULAR

Yarı-yapılandırılmış görüşmelere katılan 10 katılımcının 5'i kadın, 5'i erkek katılımcıdır. 4 kişi 22-27, 6 kişi ise 28-33 yaş aralığında bulunmaktadır. 1 kişi yüksek lisans, 6 kişi lisans ve 3 kişi ise ön lisans mezunudur. Katılımcıların mesleki durumlarına bakıldığında ise 3'ü yolcu hizmetleri memuru, 2'si polis, 2'si sınıf öğretmeni, 1'i muhasebeci, 1'i radyoloji teknikeridir ve 1 kişi ise herhangi bir işte çalışmamaktadır. Tüm katılımcılar içerisinde 9 kişi Covid-19 pozitif olmuş ve 1 kişi ise temaslı sayılarak karantina sürecine girmiştir. Katılımcılara Covid-19 aşısı olma durumları sorulduğunda ise 4 kişi aşı olduğunu, 6 kişi ise aşı olmadığını ve yakın zamanda aşı olmak istemediğini belirtmiştir.

Katılımcıların genel olarak demografik bilgileri yukarıda verilmiştir. Buradan sonraki kısımda, katılımcıların görüşme formunda bulunan sorulara verdikleri yanıtlara yer verilmiştir.

Soru 1) Karantina sürecinde internet ve sosyal medya kullanım oranınızda genel olarak bir değişiklik oldu mu?

Katılımcıların 5'i, karantina sürecinde internet ve sosyal medya kullanım oranlarının normale göre arttığını belirtmiştir. Boş zaman süreleri arttığı için virüse ilişkin haberleri takip ederek veya dizi, film vb. izleyerek vakit geçirdiklerini ifade etmişlerdir. 3 kişi bir değişiklik olmadığını, 1 kişi kullanım oranının azaldığını ve 1 kişi ise dışarı çıkamadığı için paylaşım yapamadığını ve dolayısıyla sosyal medya kullanım oranının düştüğünü fakat karantina sürecinde internet üzerinden sık sık dizi ve film izlediği için internet kullanım oranının arttığını ifade etmiştir.

Soru 2) İnternet haber sitelerinde ve sosyal medya kanallarında Covid-19'a ilişkin karşılaştığınız içeriklerin doğruluğu ve güvenilirliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Katılımcılar içerisinde 4 kişi, internet haber sitelerinde ve sosyal medya kanallarında Covid-19'a ilişkin karşılaştığı içerikleri doğru ve güvenilir bulmadığını belirtmiştir. 2 kişi ise virüs nedeniyle yaşanan vakalar, ölümler ve hastaların yaşadığı zorlu sürece şahit olduğu için karşılaştığı içerikleri, doğru ve güvenilir bulduğunu ifade etmiştir. 1 kişi ise yayımlanan haberlerin bazılarının doğru, bazılarının ise abartılıp yanlış yansıtıldığını düşündüğünü belirtmiştir. 1 katılımcı ise virüse ilişkin her gün açıklanan sayıların çok net bir şekilde gerçeği yansıttığını düşünmediğini fakat internet ve sosyal medyada karşılaştığı içeriklere inandığını ifade etmiştir. 1 kişi, Sağlık Bakanlığı'na bağlı olmayan hiçbir veriyi dikkate almadığı, 1 katılımcı ise internet haber sitelerinde sadece vaka, ölüm vb. sayıları takip ettiğini, onun dışındaki tedavi önerilerine çok itibar etmediğini belirtmiştir.

Soru 3) İnternet haber siteleri ve sosyal medya kanallarında Covid-19'a ilişkin karşılaştığınız içerikleri yakın çevrenizle paylaşıyor musunuz? Eğer paylaşıyorsanız, bu paylaşımı yaparken ne düşünüyorsunuz? Paylaştığımız içeriğin doğru ve güvenilir olduğuna ne kadar inanarak paylaşıyorsunuz?

Katılımcıların 5'i, internet haber siteleri ve sosyal medya kanallarında Covid-19'a ilişkin karşılaştığı içerikleri yakın çevresi ile paylaştığını belirtmiştir. Paylaştıkları içerikler arasında ise virüsten korumanın yolları, yanlış tedavi yöntemi uygulayanların yaşadıkları olumsuz durumlar vb. içeriklerin yer aldığını ifade etmişlerdir. 4 kişi ise internet haber siteleri ve sosyal medya kanallarında Covid-19'a ilişkin karşılaştığı içerikleri yakın çevresi ile paylaşmadığını belirtmiştir. Bunun nedeni olarak da, haber sitelerinde karşılaştıkları her içeriği güvenilir bulmadıklarını ifade etmişlerdir. 1 kişi ise sadece Sağlık Kurulu tarafından paylaşılan ve doğruluk derecesinin yüksek olduğuna inandığı bilgileri paylaştığını ve her duyulan şeyin paylaşılmasının ise insanların korku ve kaygısını arttıracığını belirtmiştir.

Soru 4) Karantina sürecinde Covid-19'a ilişkin, internet haber siteleri veya sosyal medya kanallarında karşılaştığımız virüs tedavisi, virüsten korunma vb. konulara ilişkin içerikleri günlük yaşamınızda uyguladınız mı? Eğer uyguladıysanız; uygulamayı gerçekleştirirken doğru ve güvenilir olduğuna ne kadar inanıyordunuz ve bu size ne hissettirdi?

Katılımcıların 5'i, karantina sürecinde Covid-19'a ilişkin, internet haber siteleri veya sosyal medya kanallarında karşılaştığı virüs tedavisi, virüsten korunma vb. konulara ilişkin içerikleri günlük yaşamında uygulamadığını belirtmiştir. 3 kişi ise dengeli beslenme, maske, mesafe, temizlik, sirke kullanımı vb. içerikleri günlük hayatta uyguladığını ifade etmiştir. 1 kişi virüsten korunma, tedavi yöntemleri gibi içeriklerin çoğuna inanmadığını, sadece enfeksiyon doktorlarının tavsiye ettiği şekilde iyileşmeye çalıştığını belirtmiştir. 1 katılımcı ise karşılaştığı içerikleri günlük yaşantısında kısmen uyguladığını ve karantina sürecinde kullanması için kendisine verilen ilaçları, sağlıkçı tanıdıklarının teyidini aldıktan sonra, kullandığını ifade etmiştir.

Soru 5) Karantina sürecinde 'felaket senaryoları' adı altında yayımlanan içeriklere karşı görüşünüz neydi? Bu içerikleri yakın çevrenizle paylaştınız mı?

Katılımcıların 5'i, karantina sürecinde 'felaket senaryoları' adı altında yayımlanan içerikleri paylaşmadığını, içeriklerin abartıldığını ve insanlara korku verdiğini belirtmiştir. 3 kişi paylaştığını fakat felaket senaryolarının insanları korkutmak amaçlı ortaya atıldığını ve gerçekten bunlara inanmadıklarını belirtmiştir. 1 kişi felaket senaryoları hakkında hiçbir bilgisi olmadığını ifade etmiştir. 1 kişi ise felaket senaryolarının; insanlara korku aşılacak ve tedbirlere uymalarını sağlamak ve insanların, virüsü daha fazla dikkate almaları için çıkartıldığını ifade etmiştir.

Soru 6) Karantina sürecinizde Covid-19' a ilişkin genel olarak gelişmeleri nereden takip ettiniz? Sizin için güvenilir kaynaklar nelerdi?

Katılımcıların 4'ü, Covid-19'a ilişkin genel olarak gelişmeleri Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın yaptığı açıklamalardan ve ek olarak Bilim Kurulu'nun açıklamalarından takip ettiğini belirtmiştir. Bu dört katılımcı, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın yaptığı açıklamaları daha güvenilir ve doğru bulduklarını da ifade etmiştir. 5 kişi ise gelişmeleri, televizyon haber kanallarından ve sosyal medyadan takip ettiğini belirtmiştir. Bu beş katılımcı, sosyal medyaya kıyasla TV kanallarını daha güvenilir bulduğunu da açıklamıştır. 1 kişi ise güvendiği bir haber sitesi ve bazı sağlık profesörlerinin röportaj ve yazılarını takip ettiğini belirtmiştir.

Soru 7) Covid-19 aşısı oldunuz mu? Eğer olmadıysanız olmayı düşünüyor musunuz?

Katılımcıların 4'ü, Covid-19 aşısı olduğunu ifade etmiştir. Aşı olanların 3'ü yolcu hizmetleri memuru, 1'i ise radyoloji teknikeridir. 6 kişi ise aşı olmadığını, yakın zamanda da aşı olmak istemediğini, çünkü aşıya sosyal medyadan edindiği bilgiler çerçevesinde çok güvenmediğini belirtmiştir.

SONUÇ

Web 2.0'ın gelişimi ile internet kullanıcıları, pasif durumdan aktif duruma geçmiştir. Kullanıcılar Youtube, Facebook, Instagram gibi sosyal medya kanalları üzerinden içerik üretebilmekte ve ürettikleri içerikleri, yine sosyal ağlar üzerinden paylaşabilmektedir. Fakat internet ve sosyal medya kanalları üzerinden paylaşılanlar zaman zaman, doğruluğu ve güvenilirliğinden emin olunamayan, yanlış ve tutarsız bilgi ve içerikler olabilmektedir. Kasıtlı veya kasıtsız olarak paylaşılan ve insanların yanlış bilgilendirilmesine, bir korku ve panik ortamının doğmasına neden olan bu tür paylaşımlar, çeşitli haber kurumları veya bizzat internet ve sosyal medya kullanıcıları bireyler tarafından da üretilip, paylaşılabilir. Toplum içerisinde korku ve paniğe yol açan veya insanların yanlış bilgilendirilmesine sebebiyet veren olumsuz ve yanlış bilgilendirmeler, özellikle insanların haber alma ihtiyaçlarının üst noktalara taşındığı kriz dönemlerinde sık sık ortaya çıkmaktadır.

Tüm dünyayı küresel ölçekte etkisi altına alan Covid-19 pandemisi, insanları artık eskisi gibi olmayan bir sürecin içerisine sokmuştur. Toplumsal yaşamı radikal bir şekilde etkileyen değişimler yaşanmak zorunda kalınmış, politika uygulayıcılar tarafından belirlenen ve uyulması istenen kurallar çerçevesinde yeni bir toplumsal hayat başlamıştır. Gerek sağlık çalışanları ve politika uygulayıcılar ve gerekse de toplum tarafından zor ve yıpratıcı bir sürecin yaşandığı bu salgın döneminde, medyada da yoğun bir bilgi akışı meydana gelmiştir. İnsanların haber alma ihtiyacının üst noktalara ulaştığı bu süreçte, doğru ve güvenilir kaynakların yaptığı bilgi ve belge paylaşımlarının yanı sıra kaynağı belli olmayan, tutarsız ve bilimsel dayanaktan yoksun birçok paylaşımın da yapıldığı görülmüştür. İnsanları manipüle etmek, korku ve endişe ortamı yaratmak, çok tıklanmak vb. birçok farklı amaç ile yapılan bu tarz paylaşımlar, uzun süredir mücadele edilen Covid-19 pandemisinin yanına bir de ek olarak, mücadele edilmesi gereken infodemi salgını getirmiştir.

Covid-19 virüsünün giderek yaygınlaşması ve küresel ölçekte bir pandemi halini alması ile internet ve sosyal medya platformları üzerinden; temel ihtiyaç ürünlerinin veya temizlik ve hijyen malzemelerinin tükendiğine dair asılsız bilgi paylaşımları yapılmış, hatta bu söylenti

gerekeç gösterilerek bazı marketlerde/mağazalarda fahiş fiyat artışları yaşanmıştır. Virüsün kasıtlı bir şekilde laboratuvar ortamında üretildiğine dair paylaşımlar da yine infodemik içerikler arasında yer almıştır. Kimileri böyle bir virüsün olmadığını iddia ederken kimileri ise kendince virüsten korunma ve virüs tedavisi yöntemlerine ilişkin paylaşımlar yapmıştır. İnsanlar, özellikle Covid-19 testi pozitif çıkmış veya temaslı olarak karantina sürecine girmiş kişiler, sosyal medya platformlarında pandemiye ilişkin birlik ve beraberlik adı altında gruplar kurmuş, geçirdikleri karantina sürecinde virüse ilişkin önerilerde bulunmuş veya tavsiye istemiştir. Verilen tavsiyelerin bazıları günlük yaşamda gerektiğinde uygulanan evi havalandırmak, sirke ve sarımsak kullanımı gibi normal tavsiyelerken, bazıları ise ‘gümüşsuyu için’ veya ‘Nac 900 mg ilaç kullanın’ gibi bilimsel dayanağı olmayan tavsiyeler olmuştur. Bu tarz yanlış tavsiyeler zaman zaman insanların canına mâl olmuş, örneğin virüsten korunmak için saf alkol tüketen birçok insan hayatını kaybetmiştir.

Bir kriz süreci olarak yaşanan ve tüm dünyayı etkileyen bu pandemi döneminde, özellikle karantina sürecine girmiş kişiler, kendilerini sağlık açısından normal olarak daha fazla tehlike altında hissetmektedir. Dolayısıyla bu kişilerin, yaşadıkları karantina sürecine ilişkin görüşlerini ve deneyimlerini tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada, 5’i erkek 5’i kadın toplam 10 kişi ile yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. 4 katılımcı, Covid-19’a ilişkin genel olarak gelişmeleri Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın yaptığı açıklamalardan ve ek olarak Bilim Kurulu’nun açıklamalarından takip ettiğini belirtmiş, 5 katılımcı ise televizyon haber kanallarından ve sosyal medyadan takip ettiğini ifade etmiştir. Fahrettin Koca’nın ve Bilim Kurulu’nun açıklamalarını daha doğru ve güvenilir bulduklarını da dile getirmişlerdir. Aynı zamanda katılımcıların yarısı, sosyal medyaya kıyasla TV kanallarını daha güvenilir bulduğunu da belirtmiştir.

Katılımcıların 6’sı, karantina sürecinde internet kullanım oranının arttığını ifade etmiştir. Yine 9 katılımcı, Covid-19’a ilişkin ‘felaket senaryolarının’ insanları korkutmak amaçlı çıkartıldığını ve abartıldığını belirtmiştir. 5 katılımcı, internet haber siteleri ve sosyal medya kanallarında Covid-19’a ilişkin karşılaştığı içerikleri yakın çevresi ile paylaştığını; paylaştığı içeriklerin ise virüsten korumanın yolları, yanlış tedavi yöntemi uygulayanların yaşadıkları olumsuz durumlar vb. içerikler olduğunu ifade etmiştir. 4 katılımcı ise Covid-19’a ilişkin karşılaştığı içerikleri yakın çevresi ile paylaşmadığını; çünkü haber sitelerinde karşılaştığı her içeriği güvenilir bulmadığını belirtmiştir.

Katılımcılardan 4 kişi aşı olduğunu ifade etmiştir. 6 kişi ise aşı olmadığını, yakın zamanda da aşı olmak istemediğini dile getirmiştir. Aşı olmayan katılımcılar, internet ve sosyal medyadan edindiği bilgiler çerçevesinde aşya çok güvenmediğini ve aşı hakkında çıkan olumsuz söylentiler nedeniyle (örneğin; aşının ileriki yıllarda insan genetiğini olumsuz yönde etkileyecek ve vücudumuzda farklı hastalıkların çıkmasına sebebiyet verecek yan etkilere sahip olduğuna dair internet ve sosyal medyada sıkça yapılan paylaşımlar nedeniyle) aşı olmaktan korktuğunu ifade etmiştir. Yine aşı olmayan bazı katılımcılar, şuan için aşı olmadığını fakat ileriki günlerde aşılama sayısı artarsa veya aşı olmak zorunlu hale getirilirse aşı olacağını belirtmiştir.

Görüldüğü üzere özellikle aşının yan etkilerine ilişkin olarak bilimsel dayanaktan yoksun bir şekilde ortaya çıkan söylentiler, insanları derinden etkileyebilmekte ve insanların, sağlıkları ile ilgili karar verme süreçlerinde etkin rol oynayabilmektedir. Katılımcıların, aşı ve Covid-19 virüsü hakkında düşündüklerine dikkat edildiğinde, resmi kaynakların dışında internet ve sosyal medya kaynaklarını da önemsedikleri ve dikkate aldıkları görülmüştür. Çünkü aşının ileriki yıllarda insan genetiğini değiştireceği veya başka hastalıklara yol

açacağına dair söylentiler, bilimsel dayanaktan yoksun, asılsız iddialardır ve bu iddiaları sağlık çalışanları veya uzman kişiler söylememektedir. Bu iddiaları ortaya atanlar, çoğunlukla sosyal medya platformlarında yorum ve paylaşım yapan, zaman zaman da kaynağı belli olmayan ve sahte profiller kullanan kişilerden oluşmaktadır.

İnternet ve sosyal medya üzerinden bir infodemi salgını yaratarak insanları yanlış bilgilendirmek ve korku ve paniğe sürüklemek, özellikle kriz dönemlerinde sıkça yaşanan durumlardır ve etik olarak da sorunlu bir durumu işaret etmektedir. İnternet ve sosyal medya kullanan bireyler veya çeşitli haber kuruluşları tarafından Covid-19'a ilişkin kasıtlı veya kasıtsız olarak paylaşılan infodemik içerikler, en başta halk sağlığını ilgilendirdiği ve sonrasında da etik olarak sorunlu olduğu için, mücadele edilmesi gereken yeni bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu sorunlu durum ile mücadele mekanizmaları oluşturulmalı ve infodeminin, halk sağlığını etkilemesine izin verilmemelidir. Gerekli eğitim ve bilgilendirme çalışmaları ile halkın sağlık okuryazarlık oranı artırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- AĞIN, Besna (2021). "What do We Really Need to Make A Film?: An Interview with Professor Jeremi Szaniawski", *Etkileşim*. Sayı: 7. 242-247.
- AKGÜL, Mahmut (2020). "Çevrimiçi Ortamlarda Nefret Söylemi: Ekşi Sözlük'te 65 Yaş Üstü Sokağa Çıkma Yasağı Tartışmaları", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı: 51. 57-78.
- AKIM, Feride, BOZTEPE-TAŞKIRAN, Hatun (2021). "Covid-19 Pandemisi Sürecinde Markaların Dijital İletişim Faaliyetlerinin Diyalojik Yaklaşımına Dayalı Fayda Odaklı İletişim Ekseninden Değerlendirilmesi", *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*. Sayı: 1. 126-151.
- AKYÜZ, Selman Selim (2020). "Yanlış Bilgi Salgını: Covid-19 Salgını Döneminde Türkiye'de Dolaşıma Giren Sahte Haberler", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 34. 422-444.
- AKYÜZ, Selma Selim (2021). "Aşı Karşıtlığı ve Şeffaflık Algısında İletişim Pratikleri ve Siyasal Aidiyetlerin Rolü", *Yeni Medya Elektronik Dergisi*. Sayı: 2. 172-185.
- ALANKUŞ, Zeynep (2021). "Covid-19'un Gölgesinde Dijital Pazarlama ve Yeni Yaklaşımlar", *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*. Sayı: 1. 94-125.
- ALTUNCU, Safa Nur, ALTUNCU, Muhammed Tarık (2021). "Mahremiyet, Verileştirme ve Dijital Kovid-19 Takip Uygulamaları", *TRT Akademi*. Sayı: 11. 72-87.
- ARSLAN, Aziz (2021). "Halkla İlişkiler Modelleri Temelinde Sağlık İletişimi: Yeni Medya Üzerinden Sağlık Bakanlığı'nın İncelenmesi", *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*. Sayı: 8. 4-28.
- ATAM, Habip (2020). *İstanbul'da virüsten korunmak için saf alkol için 20 kişi öldü*. <https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/istanbulda-sahte-ickiden-olenlerin-sayisi-20ye-yukseldi-5689084/>. (Erişim Tarihi: 16.03.2021).

- ATEŞ, Nur Banu, BARAN, Sinan (2020). “Kriz İletişiminde Sosyal Medyanın Etkin Kullanımı: Covid-19 (Koronavirüs) Salgınına Yönelik Twitter Analizi”, *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*. Sayı: 16. 66-99.
- AVŞAR, Bahadır (2021). “Uluslararası Haber Kanalı TRT World’ün Kovid-19 Küresel Pandemi Krizi Döneminde Sosyal Medya Kullanımı”, *TRT Akademi*. Sayı: 11. 132-155.
- AYAZ, Ferihan (2021). “Pandemic Contents Related To Refugees In Turkey: A Content Analysis Of The Online Websites Of The Three Most Circulating Newspapers”, *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*. Sayı: 1. 239-259.
- AYDIN, Ali Fikret (2020). “Post-Truth Dönemde Sosyal Medyada Dezenformasyon: Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Pandemi Süreci”, *Asya Çalışmaları Akademik Sosyal Araştırmalar*. Sayı: 12. 76-90.
- BAŞTÜRK, Elif, EKEN, İhsan (2020). “Covid-19 Sürecinde Telekomünikasyon Şirketlerinin Reklam Kampanyaları: Evde Kal Kampanyasının Göstergibilimsel Analizi”, *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, Sayı: 2. 24-55.
- BAYGÜL-ÖZPINAR, Şaha, AYDIN, Gülşah (2020). “Kriz İletişiminde İnfografik Kullanımı: Covid-19 Pandemi Sürecinde İnfografikler Üzerine Bir İnceleme”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Bahar (Covid19-Özel Ek). 240-261.
- BECAN, Cihan (2021). “Covid-19 Pandemi Döneminde Dijital Tüketim Alanı Olarak Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Saha Araştırması”, *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*. Sayı: 1. 53-78.
- BEKALU, Mesfin A, DHAWAN, Dhriti, MCCLOUD, Rachel, PINNAMANENI, Ramya, VISWANATH, Kasisomayajula (2021). “Adherence to Covid-19 mitigation measures among American adults: the need for consistent and unified messaging”, *Health Education Research*. Sayı: 2. 178-191.
- BİLGİÇ, Alican, AKYÜZ, Selman Selim (2020). “Türkiye’de Covid-19 Pandemisi Döneminde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Paylaşımları İçerik Analizi”, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, Covid-19 Özel Sayısı. 230-243.
- Bilim Kurulu üyesinden ‘gümüş suyu’ iddiasına yanıt geldi. <https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/bilim-kurulu-uyesinden-gumus-suyu-iddiasina-yanit-geldi-5831873/>. (Erişim Tarihi: 02.05.2021).
- BLOOMBERG, Jason (2018). *Digitization, Digitalization, And Digital Transformation: Confuse Them at Your Peril*. <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomb/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/?sh=7f28dfad2f2c> (Erişim Tarihi: 06.03.2021).
- BOZKANAT, Esra (2021). “Koronavirüs Salgınında Medya Kullanımı: Küresel Raporlar Üzerinden Bir Derleme”, *Etkileşim*. Sayı: 7. 216-234.

- CAMBRIDGE DICTIONARY. <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%C3%BCk/ingilizce/digitalize?q=digitalization>. (Erişim Tarihi: 16.03.2021).
- ‘COVID-19 BİLGİ VE BİRLİK PLATFORMU TÜRKİYE’ Facebook Grubu. <https://www.facebook.com/groups/424243785199249> (Erişim Tarihi: 06.05.2021).
- CORDOŞ, Ariana Anamaria, BOLBOACĂ, Sorana D. (2020). “Lockdown, Social Media exposure regarding COVID-19 and the relation with self-assessment depression and anxiety. Is the medical staff different?”, *The International Journal Of Clinical Practic*. Sayı: 4. 1-8.
- COŞKUN, Engin, ÇEPNİ-ŞENER, Betül (2020). “Türkiye’de Covid-19 Sürecinde Sosyal Medya Pazarlaması: Pegasus ve Bim Örneği”, *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*. Sayı: 2. 27-42.
- ÇERÇİ, Merve, SEYFİ, Murat (2021). “Hedonic and Utilitarian Consumption in Covid-19 Process”, *Erciyes İletişim Dergisi*. Sayı: 1. 23-36.
- DEMİR, Demirhan Hanifi, BALCI, Emre Vadi (2019). “Kriz Haberciliği ve Etik Sorunsalı”, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*. Sayı:11. 48-56.
- DEMİR, Sertaç T. (2021). “Büyüyen Veri Küçülen İnsan: Şimdileşen Geleceği Kara Ayna’da Seyretmek”, *TRT Akademi*. Sayı: 11. 88-105.
- Dergipark Resmi İnternet Sitesi. <https://dergipark.org.tr/tr/search?q=infodemi§ion=articles>. (Erişim tarihi: 05.05.2021).
- Dergipark Resmi İnternet Sitesi. <https://dergipark.org.tr/tr/search?q=%27covid-19%27§ion=articles&aggs%5Bsubjects.id%5D%5B0%5D=363>. (Erişim Tarihi: 05.05.2021).
- Dergipark Resmi İnternet Sitesi. <https://dergipark.org.tr/tr/search?q=%27covid-19%27§ion=articles&aggs%5Bsubjects.id+%5D%5B0%5D=363&aggs%5Bsubjects.id%5D%5B0%5D=363>. (Erişim tarihi: 09.05.2021).
- Dijital Tüketim Trendlerine Korona Virüs Etkisi. <https://www.cimri.com/blog/dijital-tuketim-trendlerine-korona-virus-etkisi/> (Erişim Tarihi: 30.04.2021).
- ECE, Özlem (2020). “Pandemi Sırasında ve Sonrasında Kültür-Sanat”, *TRT Akademi*. Sayı: 10. 882-887.
- ELCİYAR, Kemal (2021). “Overloading In Lockdown: Effects of Social, Information And Communication Overloads In Covid-19 Days”, *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*. Sayı:1. 329-342.
- EL-GİLANY, Abdel-hady (2020). “Infodemics of Covid-19 Pandemic”, *Turkish Journal of Public Health*. Sayı: COVID-9 Special. 86-95.
- ERSÖZ, Betül (2020). “Yeni Nesil Web Paradigması-Web 4.0”, *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*. Sayı: 2. 58-65.
- FRANSA'NIN NEWYORK'TAKİ BİRLEŞMİŞ MİLLETLER DAİMİ TEMSİLCİLİĞİ (2020). *Cross-Regional Statement on “Infodemic” in the Context of Covid-19*.

- <https://onu.deleg-france.org/Declaration-interregionale-sur-l-infodemie-dans-le-contexte-du-COVID-19> (Erişim Tarihi: 04.03.2021).
- GARCÍA, Leila Posenato, DUARTE, Elisete (2020). “Infodemic: excess quantity to the detriment of quality of information about Covid-19”, *Epidemiol Servis Sosu*. Sayı: 4. 1-4.
- GERAY, Haluk, AYDOĞAN, Aylin (2010). “Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik”, *Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (der.), Televizyon Haberciliğinde Etik* içinde. Ankara: Fersa Matbaacılık. 305-321.
- GÜZ, Nüket, MERAL, Pınar Seden, BOZKURT, Serap, DURMAZ, Yemliha (2021). “Corona Günlerinde Geleneksel Medya ve Yeni Medya Üzerine Bir Araştırma”, *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*. Sayı: 1. 3-15.
- GORGULU, Vehbi (2020). “Fearing coronavirus: the role of digital health news consumption and competence”, *Journal of Internet Applications and Management*. Sayı: 2. 101-112.
- GRIFFITH, Janessa, MARANI, Hüseyin, MONKMAN, Helen (2021). “Covid-19 vaccine hesitancy in Canada: content analysis of tweets using the theoretical domains framework”, *J Med İnternet Res*. Sayı: 4. 1-10.
- GULER, Sakir (2020). “Exploring The Communication Expectations Of Health Care Workers: Empirical Evidence From Turkey”, *Economics Business and Organization Research, Proceedings of The Third Economics, Business And Organization Research (EBOR) Conference*. 433-442.
- GÜNEY, Büşra (2017). “Dijital Bağımlılığın Dijital Kültüre Dönüşmesi: Netlessfobi”, *Yeni Medya Elektronik Dergi*. Sayı: 2. 207-213.
- HUANG, Chaolin, vd. (2020). “Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China”, *The Lancet*. 497-506.
- İRGE, N. Filiz (2012). “Enformasyon Toplumu ve Toplumsal Değişim Sürecinde Sosyal Medya”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 17. 63-86.
- JAIROUN, Ammar Abdulrahman, AL-HEMYARİ, Sabaa Saleh, ABDULLA, Naseem Mohammed, EL-DAHİYAT, Faris, JAİROUN, Maimona, AL-Tamimi, Saleh Karamah, BABAR, Zaheer-Ud-Din (2021). “Correction to: Online medication purchasing during the Covid-19 pandemic: a pilot study from the United Arab Emirates”, *Journal of Pharmaceutical Policy and Practice*. Sayı: 1. 1-7.
- KARABABA, Pınar (2020). “Büyük Kapanmada Yeni Yöntemler: Pandemide Feminist Öz-Düşünümselliği Uygulamak”, *Moment Dergi, İletişim Çalışmalarında Yeni Yaklaşımlar*, Sayı: 2. 129-148.
- KAZAZ, Mete, PALA, Saibe, KAZAZ, Arzu (2021). “Covid-19 Aşı Haberlerinde Çerçeveleme: Haber Sitelerinde Aşı Haberlerinin Sunumu”, *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*. Sayı: 1. 343-361.
- KEMP, Simon (2021). *Dijital 2021: 'Dijitalin Durumuna' Dair En Son Bilgiler*. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital#>. (Erişim Tarihi: 06.03.2021).

- KILIÇ, Burhan (2020). “İzolasyon Sürecinin Çalışma ve İletişim Biçimlerinde Meydana Getirdiği Değişimin İletişim Fakültelerinde Çalışan Araştırma Görevlileri Ekseninde İncelenmesi”, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*. Sayı: 7. 87-106.
- KIRIK, Ali Murat (2013). “Kişisel Bir Dünya Modeli: İnteraktif Televizyon Yayıncılığı”, *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 2 (3). 66-75.
- KOPARAN, Emre, BEKALP, Berman (2020). “İzolasyon Sürecinde İletişim ve Üretim Süreçleri: Kadınların Home Office Dolayımı Mesai ve İş Yükü Dönüşümü”, *Moment Dergi, İletişim Çalışmalarında Yeni Yaklaşımlar*. Sayı:2. 149-172.
- KORAP-ÖZEL, Elif, DENİZ, Şadiye (2019). ““Tık” ve “Etik” Arasında Sıkışan Gazetecilik: İnternet Gazeteciliğinin Ortaya Çıkardığı Yeni Etik Sorunlar ve Gazetecilerin Konuya Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma”, *Erciyes İletişim Dergisi*. Sayı: 1. 443-466.
- Koronavirüsün sembolü olarak tuvalet kâğıdı. <https://www.dw.com/tr/koronavir%C3%BCs%C3%BCn-sembol%C3%BC-olarak-tuvalet-k%C3%A2%C4%9F%C4%B1d%C4%B1/a-52901783>. (Erişim Tarihi: 02.05.2021).
- KURT, Hanifi (2014). “Journalism Practice and Social Media”, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. Sayı: 4. 821-835.
- KUŞ, Oğuz (2021). “Kovid-19 Salgını ve Mültecilere Yönelik Dijital Nefret Söylemi: Büyük Veri Perspektifinden Metin Madenciliği Tekniği ile Kullanıcı Kaynaklı İçeriklerin Analizi”, *TRT Akademi*. Sayı: 11. 106-131.
- KUTLU, Mahmut (2021). “Covid-19 Capslerinin Henri Bergson’un Gülme Teorisiyle Göstergebilimsel Analizi”, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*. Sayı: 37. 1-1.
- LEWANDOWSKY, Stephan, ECKER, Ulrich KH., COOK, John, (2017). “Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era”, *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*. Sayı: 4. 353-369.
- LINKS, Frederiko (2020). “Countering the ‘Disinfodemic’ Namibian Social Media & Covid-19 disinformation”, *Institute for Public Policy Research*. Sayı: 1. 1-5.
- MADEN, Selin (2020). “Covid-19 Salgını ve Sağlık Haberciliği: Prof. Dr. Erkan Yüksel ile Söyleşi”, *Etkileşim*. Sayı: 6. 205-213.
- Marketlerde yeni dönem! Cezalar artacak, fiyatlar karşılaştırılabilecek. <https://www.internethaber.com/marketlerde-yeni-donem-cezalar-artacak-fiyatlar-karsilastirilabilecek-2163614h.htm>. (Erişim Tarihi: 14.05.2021).
- MEZDA, Kenan (2021). “Covid-19 Pandemisi Sürecinin Türkiye’deki Sinema Salonlarına Etkisi Üzerine Bir Analiz”, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*. Sayı: 8. 72-90.
- MOUSOULIDOU, Marilena, SIAKALLI, Michailina, CHRISTODOULOU, Andri, ARGYRIDES, Marios (2021). “The impact of the Covid-19 pandemic on mental health: evidence from Cyprus”, *International Journal of Environmental Research & Public Health*. Sayı: 8. 1-13.

- ÖYMEN, Gözde (2020). “Lüks Endüstrisinde İntikam Alışverişi Kavramına Genel Bir Bakış”, *Intermedia International E-journal*. Sayı: 12. 150-160.
- ÖZÇAĞLAYAN, Mehmet (2014). “Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme)”, *Marmara İletişim Dergisi*. Sayı: 13. 131-159.
- ÖZTUNÇ, Mustafa (2020). “İnternet Haberciliğinde Koronavirüs Salgınının Sunum Biçimi”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. Sayı: 3. 2825-2840.
- ÖZTUNÇ, Mustafa (2021). “Covid-19 Pandemi Süresince Türkiye’nin Aldığı Ekonomik Tedbirlere Yönelik Haberlerin Söylem Analizi”, *Erciyes İletişim Dergisi*. Sayı: 1. 231-255.
- ÖZTÜRK, Bahar, ÇETİNKAYA, Abuzer (2021). “Pandemi Döneminde Bir Eğitim Aracı Olarak Televizyon: Trt Eba Tv”, *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*. Sayı: 1. 140-162.
- PAMUK, Şevket (2020), *Tarihte Küresel Salgınlar ve İktisadi Sonuçları*. <https://sarkac.org/2020/04/tarihte-kuresel-salginlar-ve-iktisadi-sonuclari/>. (Erişim Tarihi: 09.04.2021).
- PANTANO, Eleonora, PIZZI, Gabriele, SCARPI, Daniele, DENNIS, Charles (2020). “Competing during a pandemic? Retailers’ ups and downs during the Covid-19 outbreak”, *Journal of Business Research*. 209–213.
- PAPUÇÇIYAN, Arden (2020). *Türkiye’de corona virüs görülmesi ile marketlerde ciro ve sipariş adedi nasıl değişti?*. <https://webrazzi.com/2020/03/25/corona-virus-salginini-online-market-alisverislerimizi-nasil-degistirdi/>. (Erişim Tarihi: 27.04.2021).
- SARGIN, Nurten, KUTLUCA, Volkan (2020). “Covid-19 Salgını Sürecinde Yetişkinlerin Tepkileri”, *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Sayı: 2. 64-70.
- SARI, Adem, ÖZTUNÇ, Mustafa (2021). “Kriz İletişiminde Sosyal Medya: Koronavirüs Krizinde Fahrettin Koca’nın Twitter Kullanımı”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. Sayı: 1. 801-818.
- SARIOĞLU, Elif Başak, TURAN, Erkan (2020). “Covid-19 ile İlgili Haberlerde Bilginin Yeniden Üretilmesi Sürecinin İnfodemik Açından Analizi”, *Turkish Studies*. Sayı: 6. 819-837.
- SIRT, Erhan, ERGENÇ, Erkut (2021). “Kamu Diplomasisinde Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi: Covid-19 Salgını Sonrasında Türkiye’nin Dış Yardımları Örneği”, *İletişim Çalışmaları Dergisi*. Sayı: 2. 263-290.
- SOĞUKDERE, Şuheda, ÖZTUNÇ, Mustafa (2020). “Sosyal Medyada Koronavirüs Dezenformasyonu”, *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*. Sayı: 5. 59-85.
- Sokağa çıkma yasağını duyanlar akın etti! Metrelerce kuyruk oluştu. <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-sokaga-cikma-yasagini-duyanlar-akin-etti-metrelerce-kuyruk-olustu-41491950/2>. (Erişim Tarihi: 30.04.2021).
- Sokağa Çıkma Yasağının Ardından Marketler ve Fırınlarda Oluşan Kuyruk Sosyal Medyanın Gündeminde. <https://onedio.com/haber/sokaga-cikma-yasagininin->

- ardından-marketler-ve-firinlar-onunde-olusan-kuyruk-sosyal-medyanin-gundeminde-902479. (Erişim Tarihi: 30.04.2021).
- SOLTANINEJAD, Kambiz (2020). “Methanol Mass Poisoning Outbreak: A Consequence of Covid-19 Pandemic and Misleading Messages on Social Media”, *The International Journal of Occupational and Environmental Medicine*. Sayı: 3.
- SPRING, Marianna (2020). *Koronavirüs: Yanlış bilgiler ve sahte haberler, hayatlara mal oluyor*. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52828823> (Erişim Tarihi: 16.03.2021).
- SUCU, İpek (2020). “Yeni Dünya Düzeninde Dönüşümün İletişim ve Medyadaki İlk Adımları: Covid-19 Sonun Başlangıcında Yeni Bir Dijital Çağ”, *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 2. 556-566.
- SUNAL, Gözde, BAĞDATLI-KALKAN, Seda (2020). “Üniversite Öğrencilerinin Film İzleme Alışkanlıklarının Covid-19 Pandemisi Sürecinde Değişiminin Belirlenmesi”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı: 52. 187-200.
- TAN, Ömer Faruk (2021). “The Impact of News about Pandemic on Borsa Istanbul during the COVID-19 Financial Turmoil”, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*. Sayı: 37. 1-1.
- TOKGÖZ, Cemile (2020). “Covid-19 İle Mücadelede Konumsal Gözetimin Kurumsallaşması”, *Kültür ve İletişim*. Sayı: 46. 310-341.
- TOPRAK, Bahar (2021). *Türkiye’de salgın döneminde internet kullanımı arttı*. <https://www.trthaber.com/haber/turkiye/turkiyede-salgin-doneminde-internet-kullanimi-artti-555072.html>. (Erişim Tarihi: 04.2021).
- TOPSAKAL, Taybe (2021). “Dijital Ortamda Yanlış Bilgi Ve Haberlerin Yayılması: Koronavirüs Salgın Haberlerine Dair Bir İnceleme”, *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*. Sayı: 1. 383-401.
- TRT AKADEMİ (2020). Salgın Yayıncılığı. TRT Akademi. *Salgın Yayıncılığı*, 1-249.
- TUFAN-YENİÇIKTI, Nagihan (2020). “Sağlık Bakanlığının Instagram Paylaşımları Üzerinden Göstergibilimsel Bir İnceleme #Hayatevesiğar”, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. Covid-19 Özel Sayısı. 365-385.
- TUNCER, Fatih Fuat (2020). “Öngörülemeyen Bir Küresel Düzen ve Covid-19: Covid-19 Karikatürleri ile Yeni Düzen Okuması”, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. Covid-19 Özel Sayısı. 42-58.
- TURAN, Abdulmenaf, HAMZA-ÇELİKİYAY, Hicran (2020). “Türkiye’de Kovid-19 ile Mücadele: Politikalar ve Aktörler”, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*. (Sayı: 1. 1-25).
- TURGUT, Fehmi (2021). “Operasyon Kovid-19: Türkçe yayın yapan yabancı haber platformlarında kovid-19 salgını sürecinde Türkiye konulu haber başlıklarında kullanılan olumsuz etkili dil ve dilbilimsel manipülasyonlar”, *Journal of Awareness*. Sayı: 1. 73-79.
- TÜRK DİL KURUMU (TDK). <https://sozluk.gov.tr/>. (Erişim Tarihi: 10.03.2021).

- TÜRK TABİPLERİ BİRLİĞİ COVID-19 DANIŞMA VE İZLEME KURULU (2020). *Covid-19 Pandemisi İki Aylık Değerlendirme Raporu*. <https://www.ttb.org.tr/userfiles/files/covid19-rapor.pdf>. (Erişim Tarihi: 02.05.2021).
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (TÜİK) (2020). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalkı-Bilişim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Araştırması-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalkı-Bilişim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Araştırması-2020-33679). (Erişim Tarihi: 06.03.2021).
- TÜZÜN, Hakan, DEMİRKÖSE, Hacer, ÖZKAN, Seçil, UĞRAŞ-DİKMEN, Asiye, İLHAN, Mustafa Necmi (2020). “Covid-19 Pandemisi ve Risk İletişimi”, *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*. Özel Sayı. 1-8.
- ULAŞ, Mehmet, YEŞİL, Abuzer (2020). “Batı Dijital Medyasının Türkiye’ye Yönelik Algı Manipülasyonu: Koronavirüs Haberleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, *Erciyes İletişim Dergisi*. Sayı: 2. 939-963.
- ÜNAL, Recep, TAYLAN, Ahmet (2017). “Sağlık İletişiminde Yalan Haber - Yanlış Enformasyon Sorunu ve Doğrulama Platformları”, *Atatürk İletişim Dergisi*. Sayı:14. 81 - 100.
- Ünlü e-ticaret sitesindeki makarna ve kolonya fiyatları tepki çekti. <https://www.haberler.com/unlu-e-ticaret-sitesindeki-makarna-ve-kolonya-13003853-haberi/>. (Erişim Tarihi: 02.05.2021).
- VATANDAŞ, Saniye (2021). “Gazete Haberlerinde Korku Sunumunun Göstergibilimsel Çözümlemesi (Covid-19 Örneğinde)”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 78. 1060-1079.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). <https://search.bvsalud.org/global-literature-on-novel-coronavirus-2019-ncov/>. (Erişim Tarihi: 05.05.2021).
- WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). <https://search.bvsalud.org/global-literature-on-novel-coronavirus-2019-ncov/>. (Erişim Tarihi: 05.05.2021).
- YANIK, Tolga (2020). *Online market alışverişi sektöründe hızlı büyüme sürüyor*. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/online-market-alisverişi-sektorunde-hizli-buyume-suruyor/1914526>. (Erişim Tarihi: 27.04.2021).
- YETKİN-CILIZOĞLU, Gamze, DONDURUCU, Zeynep, ÇETİNKAYA, Aysel (2020). “Sosyal Pazarlama Bağlamında Covid-19 Salgını Sürecinde GSM Operatörlerinin Youtube Reklamlarının Analizi”, *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*. Sayı: 1. 280-299.
- YILDIRIM, Arif (2020). “Dijital Çağda Dijital Pandemi: Türkiye’de Covid-19 Gündemi”, *Intermedia International E-journal*. Sayı: 13. 381-401.
- YILDIRIM, Ozan, İPEK, İdil (2020). “Yeni Koronavirüs Salgını Dolayısıyla Gündeme Gelen Sosyal İzolasyon ve Gönüllü Karantina Döneminde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı: 52. 69-94.
- YILMAZ-ALTUNTAŞ, Elgiz, BAŞARAN, Mirey, ÖZEKE, Buket, YILMAZ, Hilal (2020). “Covid-19 Pandemisi Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Yükseköğretim Kurumlarının Uzaktan Eğitime Yönelik Stratejilerine ve Öğrenme Deneyimlerine

İlişkin Algı Düzeyleri”, *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*. Sayı: 2. 8-23.

ZÜLFİKAR, H., ÖZMEN, S. (2020). “Covid 19 Pandemisi Sürecinde Ramazan Bayramı’nın Bireylerde Yarattığı Tüketim Algısı ve Davranışları”, *Intermedia International E-journal*. Sayı: 13. 547-558.