



**Dizinler / Indexing and Abstracting**

Web of Science Core Collection - Emerging Sources Citation Index (ESCI)

TUBITAK-ULAKBIM's TR Index

EBSCO

ProQuest

**Owner / Sahibi**

Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN  
Istanbul University, Communication Faculty, Public Relations and Publicity Department, Istanbul, Turkey

**Correspondence Address / Yazışma Adresi**

Istanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Besim Ömer Paşa Mh., Kaptan-ı Derya İbrahim Paşa Sk.,  
34116, Beyazıt, İstanbul - Türkiye  
Phone / Telefon: +90 (212) 440 00 00 / 12710  
Fax / Faks: +90 (212) 440 03 16  
E-mail: connectist@istanbul.edu.tr  
<http://connectist.istanbul.edu.tr>  
<https://iupress.istanbul.edu.tr/en/journal/connectist/home>

**Yayıncı / Publisher**

İstanbul Üniversitesi Yayınevi / Istanbul University Press  
İstanbul Üniversitesi Merkez Kampüsü, 34452 Beyazıt, Fatih / İstanbul, Türkiye  
Istanbul University Central Campus, 34452 Beyazıt, Fatih / Istanbul, Turkey  
Telefon / Phone: +90 (212) 440 00 00

---

Dergide yer alan yazılardan ve aktarılan görüşlerden yazarlar sorumludur.  
*Authors bear responsibility for the content of their published articles.*

Yayın dili Türkçe ve İngilizce'dir.  
*The publication languages of the journal are Turkish and English.*

Haziran ve Aralık aylarında, yılda iki sayı olarak yayımlanan uluslararası, hakemli, açık erişimli ve bilimsel bir dergidir.  
*This is a scholarly, international, peer-reviewed and open-access journal published biannually in June and December.*

---

**Yayın Türü / Publication Type:** Yaygın Süreli / Periodical

---



## DERGİ YAZI KURULU / EDITORIAL MANAGEMENT BOARD

### Editor-in-Chief / Baş Editör

Prof. Dr. Ayşen AKKOR GÜL

Istanbul University, Faculty of Communication, Radio, Television and Cinema Department, Istanbul, Turkey - [aysengul@istanbul.edu.tr](mailto:aysengul@istanbul.edu.tr)

### Editors / Editörler

Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK

Istanbul University, Faculty of Communication, Public Relations and Publicity Department, Istanbul, Turkey - [ydileke@istanbul.edu.tr](mailto:ydileke@istanbul.edu.tr)

Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN

Istanbul University, Faculty of Communication, Communication Faculty, Public Relations and Publicity Department, Istanbul, Turkey - [abdullahozkan@istanbul.edu.tr](mailto:abdullahozkan@istanbul.edu.tr)

Prof. Dr. Ali Murat VURAL

Istanbul University, Faculty of Communication, Journalism Department, Istanbul, Turkey - [murat.vural@istanbul.edu.tr](mailto:murat.vural@istanbul.edu.tr)

### Sections Editors / Alan Editörleri

Assoc. Prof. Dr. Özlem ARDA

Istanbul University, Faculty of Communication, Radio, Television and Cinema Department, Istanbul, Turkey - [ozlemarda@istanbul.edu.tr](mailto:ozlemarda@istanbul.edu.tr)

Res. Asst. Dr. Oğuz KUŞ

Istanbul University, Faculty of Communication, Public Relations and Publicity Department, Istanbul, Turkey - [oguz.kus@istanbul.edu.tr](mailto:oguz.kus@istanbul.edu.tr)

Res. Asst. Dr. Rabia ZAMUR TUNCER

Istanbul University, Faculty of Communication, Journalism Department, Istanbul, Turkey - [rabia.zamur@istanbul.edu.tr](mailto:rabia.zamur@istanbul.edu.tr)

Lect. Fatih ÖZKOYUNCU

Istanbul University, Faculty of Communication, Public Relations and Publicity Department, Istanbul, Turkey - [fatih.ozkoyuncu@istanbul.edu.tr](mailto:fatih.ozkoyuncu@istanbul.edu.tr)

Res. Asst. Yeşim AKMERANER KÖKAT

Istanbul University, Faculty of Communication, Journalism Department, Istanbul, Turkey - [yesim.akmeraner@istanbul.edu.tr](mailto:yesim.akmeraner@istanbul.edu.tr)

### Editorial Relations Manager / Editoryal İlişkiler Müdürü

Res. Assist. Damla TOSYALIOĞLU AKAR

Istanbul University, Faculty of Communication, Public Relations and Publicity Department, Istanbul, Turkey - [damla.tosyalioglu@istanbul.edu.tr](mailto:damla.tosyalioglu@istanbul.edu.tr)

### Publicity Manager / Tanıtım ve Dış İlişkiler Müdürü

Res. Assist. Yeşim AKMERANER KÖKAT

Faculty of Communication, Journalism Department, Istanbul, Turkey - [yesim.akmeraner@istanbul.edu.tr](mailto:yesim.akmeraner@istanbul.edu.tr)

### Dil Editörleri / Language Editors

Alan James NEWSON

İstanbul Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, İstanbul, Türkiye - [alan.newson@istanbul.edu.tr](mailto:alan.newson@istanbul.edu.tr)

Elizabeth Mary EARL

İstanbul Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, İstanbul, Türkiye - [elizabeth.earl@istanbul.edu.tr](mailto:elizabeth.earl@istanbul.edu.tr)

**YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD**

Prof. Dr. Ayşen AKKOR GÜL	Istanbul University, Faculty of Communication, Radio, Television and Cinema Department, Istanbul, Turkey - <a href="mailto:aysengul@istanbul.edu.tr">aysengul@istanbul.edu.tr</a>
Prof. Dr. Roland BURKART	University of Vienna, Faculty of Social Sciences · Department of Communication, Vienna, Austria - <a href="mailto:roland.burkart@univie.ac.at">roland.burkart@univie.ac.at</a>
Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK	Istanbul University, Faculty of Communication, Public Relations and Publicity Department, Istanbul, Turkey - <a href="mailto:ydileke@istanbul.edu.tr">ydileke@istanbul.edu.tr</a>
Prof. Dr. (Emeritus) James GRUNIG	College Park, Maryland, USA - <a href="mailto:jg68@wam.umd.edu">jg68@wam.umd.edu</a>
Prof. Dr. Gary L. KREPS	George Mason University, College of Humanities and Social Sciences, Virginia, USA - <a href="mailto:gkreps@gmu.edu">gkreps@gmu.edu</a>
Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN	Istanbul University, Faculty of Communication, Communication Faculty, Public Relations and Publicity Department, Istanbul, Turkey - <a href="mailto:abdullahozkan@istanbul.edu.tr">abdullahozkan@istanbul.edu.tr</a>
Prof. Dr. Ralph TENCH	Leeds Beckett University, Leeds Business School, Leeds, United Kingdom - <a href="mailto:r.tench@leedsbeckett.ac.uk">r.tench@leedsbeckett.ac.uk</a>
Prof. Dr. Ali Murat VURAL	Istanbul University, Faculty of Communication, Journalism Department, Istanbul, Turkey - <a href="mailto:murat.vural@istanbul.edu.tr">murat.vural@istanbul.edu.tr</a>

## CONTENTS / İÇİNDEKİLER

### Research Article / Araştırma Makalesi

- Dialogic Communication During Covid-19 Pandemic: An Analysis on Technoparks' Social Media Usage in Turkey  
*Covid-19 Salgını Sürecinde Diyalojik İletişim: Türkiye'deki Teknoparkların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Analiz*  
**Hediye AYDOĞAN..... 1**
- Covid-19 Pandemisi Sürecine İlişkin Bir Retorik Analiz: T.C. Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Basın Açıklamaları  
*A Rhetorical Analysis of the Covid-19 Pandemic Process: Turkish Minister of Health Dr. Fahrettin Koca's Press Briefings*  
**Sema ÇAĞLAYAN ..... 27**
- Ayrımcılığa Covid-19 Sürecinden Bir Bakış: Temel Kuramlar, Yaşçılık Tartışmaları ve Öneriler  
*Ageism During the Covid-19 Pandemic: Discussion and Recommendations*  
**H. Andaç DEMİRTAŞ MADRAN ..... 63**
- Covid-19 Pandemisi ve Sinema Sektöründe Kriz: Yapısal Sorunlarla Yüzleşme Fırsatı  
*Covid-19 Pandemic And Crisis In The Film Sector: Opportunity To Confront Structural Problems*  
**Hakan ERKİLİÇ, Senem DURUEL ERKİLİÇ, Süleyman DEĞİRMEN ..... 91**
- Covid-19 Pandemisinde İletişimsel İhtiyaçlar, Beklentiler ve Deneyimler Üzerine Nitel Bir Araştırma: 65 Yaş ve Üzeri Ankara Örnekleme  
*A Qualitative Study On The Communicative Needs, Expectations And Experiences During Covid-19 Pandemic: 65 Years And Over Ankara Sample*  
**Nilüfer Pınar KILIÇ, B. Pınar ÖZDEMİR, G. Senem Gençtürk HIZAL, Melike AKTAŞ..... 127**
- "Visual Metaphor" and "Metonymy" as the Reflection of Creative Thought in Art: An Analysis on Graphic Designer Yossi Lemel's Poster Designs on the Coronavirus (Covid-19) from Charles Forceville's Perspective  
*Sanatta Yaratıcı Düşüncenin Yansıması Olarak Kabul Edilen "Görsel Metafor" ve "Metonimi": Grafik Tasarımcı Yossi Lemel'in Koronavirüs (Covid-19) İmgisini Kavramsallaştırdığı Tasarımlarının Charles Forceville'in Perspektifinden Analizi*  
**Şebnem SOYGÜDER BATURLAR..... 157**
- Bir Sağlık Arama Davranışı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: İzolasyon, Karantina ve Sosyal Mesafe Tedbirlerinde Facebook'ta Covid-19 İçerikli Sosyal Medya Paylaşımlarının Görünümü  
*Use of Social Media as a Health Seeking Behaviour: Looking Into Covid-19 Related Social Media Posts on Facebook During The Measures of Isolation, Lockdown and Social Distance*  
**Emine ŞAHİN, Ferihan AYAZ ..... 187**



## CONTENTS / İÇİNDEKİLER

### Research Article / Araştırma Makalesi

- The Effect of Pandemic News on Stock Market Returns During the Covid-19 Crash: Evidence from International Markets  
*Covid-19 Çöküşü Sırasında Salgın ile ilgili Haberlerin Borsa Getirileri Üzerindeki Etkisi: Uluslararası Piyasalar Örneği*  
**Ömer Faruk TAN ..... 219**
- Descriptive Analysis of the Use of Twitter by Cinemaximum Movie Theaters During the Covid-19 Global Pandemic  
*Covid-19 Küresel Salgın Döneminde Cinemaximum Sinema Salonlarının Twitter Kullanımı Üzerine Betimsel Bir Analiz*  
**Özgü YOLCU..... 243**

## Dergimizin 60. Sayısı Hakkında,

Yayın hayatına İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi olarak 1991 yılında başlayan ve akademik alana katkılarını Connectist adıyla günümüze dek aralıksız sürdüren dergimiz, bu yıl 30. yılını tamamlamanın haklı gururunu yaşamaktadır. 2018 yılının Haziran ayında 'Mahremiyette Dönüşüm' konusu ile ilk konulu sayısını çıkaran Connectist, 2019 yılı Haziran ayı sayısını 'Aktivizm ve Medya', 2020 yılı Haziran ayı sayısını ise 'Büyük Veri ve İletişim Çalışmaları' konusuna ayırmıştı. Okumakta olduğunuz bu sayımız insanlığı büyük bir açmazda sokan ve aynı zamanda toplumlarda köklü dönüşümlere neden olan 'Covid-19 Pandemisi ve İletişim' konusunu ele almıştır. 60. sayımızın çalışmalarını tanıtmadan önce 2022 yılının Haziran sayısı olan 62. sayımızın konu başlığını 'Dijital Gelecekler: İnsan Odaklı Dijitalleşme ve İletişim- Digital Futures: A Human Centered Digitization and Communication' olarak belirlediğimizi duyurmak isteriz. Bu sayının misafir editörleri University of Westminster'dan Dr. Paul Elmer ve University of Central Lancashire'dan Dr. Candan Çelik Elmer. Hocalarımız 6-7 Ocak 2022 tarihlerinde Connectist çatısı altında sayıya özel makale özlerinin tartışılacağı sanal bir konferans gerçekleştireceklerdir. Çalışmaların niteliksel anlamda daha da güçlenmesini sağlayacağını düşündüğümüz bu etkinlikle ilgili detaylı bilgiye İstanbul University Press sayfamızdan ulaşabilirsiniz. <https://iupress.istanbul.edu.tr/en/journal/connectist/home>

60. sayının ilk çalışması, Hediye Aydoğan'ın "Dialogic Communication During Covid-19 Pandemic: An Analysis on Technoparks' Social Media Usage in Turkey" başlıklı alan araştırması içeren İngilizce makalesidir. Yazar Covid-19 salgınının ilk üç aylık döneminde Türkiye'de faaliyet gösteren teknoparkların hedef kitleleriyle sosyal medya hesaplarında nasıl bir iletişim biçimi sergilediklerini irdelemiş ve gelecek çalışmalar ve uygulayıcılar için diyalojik iletişim odaklı sosyal medya yönetimi konusunda önerilerde bulunulmuştur. Sema Açığıyan ise "Covid-19 Pandemisi Sürecine İlişkin Bir Retorik Analiz: T.C. Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Basın Açıklamaları" başlıklı araştırmasında Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının açıklandığı tarih olan 11 Mart 2020 ile kontrollü sosyal hayata geçilen 11 Mayıs 2020 tarihleri arasında Bilim Kurulu toplantıları sonrasında gerçekleştirilen basın açıklamalarını 'Retoriğin beş kanonu' ve 'Aristoteles'in üç ikna kanıtı' çerçevesinde betimsel analiz yaklaşımıyla inceleyerek kayda değer bulgulara erişmiştir.

"Ayrımcılığa Covid-19 Sürecinden Bir Bakış: Temel Kuramlar, Yaşçılık Tartışmaları ve Öneriler" isimli çalışmasında H. Andaç Demirtaş-Madran Covid-19 salgını döneminde artan yaşçılığı temel kuramlar ve güncel bulgular ışığında irdeleyerek, bu durumun çok disiplinli bir yaklaşım gözetilerek yürütülecek bir mücadeleyi gerektirdiğini gözler önüne sermiştir. Hakan Erkilic, Senem Duruel Erkilic ve Süleyman Değirmen ise "Covid-19 Pandemisi ve Sinema Sektöründe Kriz: Yapısal Sorunlarla Yüzleşme Fırsatı" isimli makalelerinde Covid-19 pandemisinin sinema sektöründe yarattığı krizi ve bu krize yönelik destek paketlerini incelemiş ve yüzyılımızın pandemi gibi krizlerle geçeceğine dair genel bir kanıdan hareketle, destek mekanizmalarının kalıcı olması için yasal düzenlemeler yapılarak, "Sinema-Televizyon Kriz Destek Fonu" oluşturulmasını önermişlerdir.

"Covid-19 Pandemisinde İletişimsel İhtiyaçlar, Beklentiler ve Deneyimler Üzerine Nitel Bir Araştırma: 65 Yaş ve Üzeri Ankara Örnekleme" başlıklı araştırmalarında Nilüfer Pınar Kılıç, B. Pınar Özdemir, G. Senem Gençtürk Hızal, Melike Aktaş risk gruplarından biri olarak tanımlanan 65 yaş ve üzeri kişilerin iletişimsel ihtiyaç, beklenti, bilgi ve enformasyon kaynakları, risk enformasyonu ve bilgilerini değerlendirme biçimlerini irdelemiş; bu süreçte grubun özellikle iletişimsel ihtiyaç ve beklentilerinin değişime uğradığı saptamışlardır. "Visual Metaphor and 'Metonymy' as the Reflection of Creative Thought in Art: An Analysis on Graphic Designer Yossi Lemel's Poster Designs on the Coronavirus (Covid-19) from Charles Forceville's Perspective" başlıklı çalışmada ise Şebnem Soygüder Baturlar, ünlü tasarımcılarından biri olan grafik sanatçısı Yossi Lemel'in Covid-19 pandemisi sırasında yapmış olduğu koronavirüs konulu afiş tasarımlarından seçilen örnekleri inceleyerek, metafor ve metanomilerle tasarlanan grafiklerin ne kadar yaratıcı ve etkili araçlara dönüştüğünü gözler önüne sermiştir. "Bir Sağlık Arama Davranışı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: İzolasyon, Karantina ve Sosyal Mesafe Tedbirlerinde Facebook'ta Covid-19 İçerikli Sosyal Medya Paylaşımlarının Görünümü" başlıklı araştırma makalelerinde Emine Şahin ve Ferihan Ayaz, Covid-19 sürecinde izolasyon, karantina ve sosyal mesafe şartlarında sağlık arama davranışı gösteren kişilerin, Facebook'un ilgili gruplarında yaptıkları paylaşım ve yorumları irdeleyerek önemli sonuçlara ulaşmışlardır. Ömer Faruk Tan ise "The Effect of Pandemic News on Stock Market Returns During the Covid-19 Crash: Evidence from International Markets" isimli çalışmasında salgın haberlerinin uluslararası piyasaların getirileri üzerindeki etkisini kantil regresyon yöntemi kullanarak araştırmış; sonuçlar önceki çalışmalar ile tutarlılık göstererek haberler ile finansal piyasalar arasındaki asimetrik bağımlılığın sürdüğünü ortaya koymuştur.

60. sayımızın son çalışması ise Özgü Yolcu'nun "Descriptive Analysis of The Use of Twitter by Cinemaximum Movie Theaters During The Covid-19 Global Pandemic" başlıklı İngilizce araştırma çalışmasıdır. Yazar araştırmasında küresel salgın döneminde sinema salonlarının sosyal medyayı nasıl kullandığını, Cinemaximum sinema salonları ile Twitter örneği üzerinden içerik analizi yaklaşımı ile incelemiş ve önemli durum saptamaları yapmıştır.

Bir sonraki sayımızda güncel akademik paylaşımlarla buluşmak üzere,



# Dialogic Communication During Covid-19 Pandemic: An Analysis on Technoparks' Social Media Usage in Turkey

## *Covid-19 Salgını Sürecinde Diyalojik İletişim: Türkiye'deki Teknoparkların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Analiz*

Hediye AYDOĞAN<sup>1</sup> 



<sup>1</sup>Res. Asst., Akdeniz University, Faculty of Communication, Department of Advertising, Antalya, Turkey

ORCID: H.A. 0000-0001-9696-8742

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**

Hediye Aydoğan, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Antalya, Türkiye

**E-mail/E-posta:**

hediyeaydogan90@gmail.com

**Received/ Geliş tarihi:** 16.12.2020

**Revision Requested/Revizyon talebi:** 23.12.2020

**Last revision received/Son revizyon teslimi:** 17.05.2021

**Accepted/Kabul tarihi:** 24.05.2021

**Citation:** Aydoğan, H. (2021). Dialogic communication during covid-19 pandemic: An analysis on technoparks' social media usage in Turkey. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 60, 1-26. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2021-000126>

### ABSTRACT

With the outbreak of the Covid-19 pandemic, social media has promptly become an essential communication tool for institutions and organizations to generate and disseminate information as well as building effective dialogue with the public. In this regard, it was vital for technoparks like many other organizations to effectively manage their social media accounts in order to inform and communicate with their stakeholders. Therefore, the current study aims to investigate how technoparks in Turkey used their social media platforms (Facebook, Twitter, and Instagram) during the first three months of the Covid-19 pandemic to facilitate dialogic communication with stakeholders, and to present the quality index of technoparks in terms of dialogic communication in social media management. In line with this aim, a content analysis of social media profiles maintained by 70 active technoparks examines the use of dialogic features originally developed in Dialogic Communication Theory. Results indicate that technoparks could not fully utilize the dialogic features of the social media platforms and that they mostly preferred to manage their social media platforms to disseminate information, which means they were away from dialogue. Recommendations are made for future studies and practitioners in terms of dialogic communication in social media management.

**Keywords:** Technopark, dialogic communication, social media, Covid-19, content analysis

**Öz**

Covid-19 salgınının patlak vermesi ile birlikte, kurum ve organizasyonların bilgi üretilip yaymaları ve kamularıyla iletişim kurmaları açısından sosyal medya hızlı bir şekilde elzem bir iletişim aracı olmuştur. Bu bağlamda, diğer pek çok organizasyon gibi teknoparkların da paydaşlarını bilgilendirmek ve onlarla iletişim kurmak amacıyla sosyal medya hesaplarını etkili bir şekilde kullanması önem kazanmıştır. Buradan hareketle, bu araştırma, Covid-19 salgınının ilk üç aylık (çeyrek) dönemde Türkiye'de faaliyet gösteren teknoparkların hedef kitleleriyle sosyal medya hesaplarında nasıl bir iletişim biçimi sergilediğini ve diyalojik iletişim odaklı sosyal medya yönetimi açısından teknoparkların sosyal medya hesaplarının kalite endeksini ortaya koymayı amaç edinmiştir. Bu amaç doğrultusunda,

Türkiye'de faaliyet gösteren aktif 70 teknoparkın sosyal medya hesabı (Facebook, Twitter ve Instagram), esasen Diyalojik İletişim Kuramı'na dayanan diyalojik unsurlar dikkate alınarak içerik çözümlemesi yoluyla incelenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen veriler göstermiştir ki, teknoparklar diyalojik unsurlardan yeterince başarılı olacak şekilde faydalanmamış ve sosyal medya hesaplarını bu salgın döneminde sadece bilgi yaymak amacıyla, hedef kitleleri ile diyalog kurmaktan uzak bir şekilde yönetmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular göz önüne alınarak gelecek çalışmalar ve uygulayıcılar için diyalojik iletişim odaklı sosyal medya yönetimi konusunda önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Teknopark, diyalojik iletişim, sosyal medya, Covid-19, içerik çözümlemesi

**INTRODUCTION**

Since innovative thinking and technologies are claimed to be a fundamental sign of countries' competitiveness (Kandemir & İlter, 2019; Cansız & Tekneci, 2018), their economic (Chen, Ji, & Men, 2017; Erbay & Arkan, 2019) and technological growth in the modern world, establishing strong cooperation between universities and industries is regarded as one of the most significant actions for both developing and developed countries to boost their economic, technological, and competitive performances in the international arena by stimulating innovation (Kandemir & İlter, 2019). One idea considered to be uniquely essential for meeting the technological needs of the industries and for fighting against the immense poverty in developed countries after World War II was that of creating significant cooperation between universities and industries, or the 'technopark'.

The concept dates back to the 1950s with the initiation of the first world-renowned technopark named 'Silicon Valley' in the United States of America, where many global companies like Google, Intel, and Yahoo maintain their operations. Furthermore, it is stated that Silicon Valley emerged as a result of the great diligence of a group of researchers at Stanford University (Kandemir & İlter, 2019), who were willing to commercialize their innovative research in order to turn their technological and R&D knowledge into economic value. Realizing the effectiveness of technoparks for countries to develop several significant projects with tremendous impact on the international arena (Erbay & Arkan, 2019), Turkey as a dynamic and developing country first introduced

'Technology Development Centers' two decades later in 1990, and then put into force the Technology Development Zones (Technoparks) Law number 4691 in 2001 (Cansız & Tekneci, 2018), which defines 'technoparks' as organized research and business development ecosystems where universities/research institutes and industry firms come together to manage profitable and rewarding research, development, and innovative projects, where they share a great amount of knowledge and technological transfers among themselves, and where the academic, economic, and social structures coalesce with each other (Kandemir & İlter, 2019, p. 1218). Regarding technoparks as public ventures for R&D projects (Erbay & Arkan, 2019), this Law stipulated three main objectives, namely to transfer grand knowledge accumulation of universities to several types of developing and developed industries, to provide substantial funds for firms, and to create tremendous synergy by bringing together the operating firms with similar missions in technoparks established through the active participation of administrators from universities, industries, government, and local authority (Kandemir & İlter, 2019). Within the scope of these objectives, there are many other reasons for the establishment of technoparks to make use of their benefits in turn. Technoparks are established with the aim of increasing the standards and quality levels of products, enriching technological knowledge, enabling the adaptation of small and medium sized firms to said higher technology, increasing foreign investments into the high technology projects, providing researchers with new kinds of career options (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2020), increasing the level of education and employment in the region (Erbay & Arkan, 2019), supporting entrepreneurship in innovative areas (Kandemir & İlter, 2019; Türkeli & Boyacı, 2019), directing private sector firms to develop technology-based R&D projects in many scientific and technological fields such as software development (Kandemir & İlter, 2019; Erbay & Arkan, 2019), and enhancing the competitive advantage of the industry (Cansız & Tekneci, 2018; Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2020). Technoparks might make contributions of the utmost importance to the economy of countries even through attracting foreign investors to projects, which can be achieved with the effective use of social media. Therefore, it has been considered vital during the Covid-19 process to provide high-quality products integrated with technological knowledge (Hahn & McMeekin, 2020) and new employment opportunities against the increasing rate of unemployment in Turkey and across the globe (Açıkğöz & Günay, 2020). With that in mind, it can be managed, by assisting the entrepreneurs and private firms from innovative and productive sectors, to stand against the unfavorable outcomes of Covid-19.

Technoparks as dynamically powerful technology development zones (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2020) hosting established firms in Turkey (Cansız & Tekneci, 2018)

mainly have the utmost aim of developing and implementing R&D projects designed specifically by the collaboration of universities and research centers. Thus, they are expected to communicate and share knowledge with their stakeholders in order to develop new ideas and projects (Kandemir & İltter, 2019) contributing to countries, firms, and academics. In this regard, it is of great importance for them to maintain these communicative and knowledge-sharing practices in a more dialogic manner in the digital world, as it is also claimed by Türkeli and Boyacı (2019) in their study that communication with external stakeholders at technoparks shows great levels of failure, which needs to be replaced with immediate improvements and achievements.

As a medium of establishing an influential relationship between not only industries and universities, but also many other actors such as the technopark firms, ministries, suppliers, clients, media, and public in general, technoparks heavily rely on communication, which has changed strikingly with the advent of Web 2.0 (Arslan, 2019). This makes it possible for users to find opportunities to develop dialogue with whomever they want to contact through social media platforms like Facebook, Twitter, and Instagram, unlike Web 1.0, which only created an environment for monologue. As Kent (2017) indicates, unlike dialogue “based on positive regard, mutuality, empathy, propinquity, trust and commitment” (p. 111), creating open, experiential, and rule-dependent conversation and interaction, monologue refers to “one-way, self-serving, propagandistic, risk-free, manipulative and exploitative” (p. 111) communication. In this context, Grunig and Hunt (1984) explain that the monologue-oriented public relations (PR) activities only serve for the dissemination of information without the need of feedback from the receivers of messages to strengthen communication. They call these kind of PR activities “one-way PR” while they state that the ideal kind of activities are the “two-way PR”, in which senders and receivers of the PR messages exchange information with each other in a dialogic manner. It is claimed that the latter results in a win-win situation for parties on both sides of the conversation. Similarly, Heath and Bowen (2002) associate organization managing monologue-oriented PR activities with “a failing society that cannot accommodate to robust dialogue” (p. 237). To transform from a failing society into an upstanding society, Web 2.0 is regarded as a profound opportunity that organizations can use for their PR activities to build favorable communication with stakeholders. In this regard, Breakenridge (2008) defines “PR 2.0” as PR which uses Web 2.0 platforms and applications.. Later in her follow-up book co-authored with Solis, she asserts that PR 2.0 puts “the public back in public relations”, because, in PR 2.0, “monologue has given way to dialogue” (Solis, 2011, p. 2), which mainly creates and is created by profound interaction.

In the modern technology-driven society, the interaction between organizations and stakeholders in terms of PR can be achieved through Web 2.0 (Oltarzhevskiy, Kliuchnykova, Sokolova, & Tsymbalenko, 2018; Silkü-Bilgiliier & Kocaömer, 2020; Aslan, 2017; Shin, Pang, & Kim, 2015; Kim, Chun, Kwak, & Nam, 2014a). Similarly, as Pang and fellows (2018) put forth, it is integrated into daily life, where new and extant relationships can be created and reinforced effectively through the use of social media platforms as an emergent medium for a more direct, reciprocal, and dialogic way of communication (Kim, Kim, & Nam, 2014b; Sundstorm & Levenshus, 2015; Yağmurlu, 2013; Capriotti & Losada-Díaz, 2018; Wang & Yang, 2020; Taylor & Kent, 2014). Dialogic communication as a key term of the Dialogic Communication Theory initially introduced by Kent and Taylor (1998) refers to “any negotiated exchange of ideas and opinions” (p. 325), and requires any social media platform to conform to five principles in order for them to generate interaction and relationships between the senders and receivers of the messages. According to the Dialogic Communication Theory (Kent & Taylor, 1998; Taylor, Kent, & White, 2001; Kent & Taylor, 2002; Taylor & Kent, 2014), these five principles, namely ‘ease of interface’, ‘usefulness of information’, ‘conservation of visitors’, ‘generation of return visits’, and ‘dialogic loop’, can be organized into mainly two clusters: technical/design cluster and dialogic cluster (Taylor et al., 2001). It was stated that while the technical/design cluster includes the principles of usefulness of information, ease of interface, and conservation of visitors, the dialogic cluster consists of the principles of generation of return visits and dialogic loop (Taylor et al., 2001). The principle of usefulness of information refers to the appropriate and relevant information available online for the needs of receivers, while the principle of ease of interface takes into account the performance of the platforms for navigation, and the principle of conservation of visitors means the actions taken to keep the visitors on the social media platforms throughout their visits (Yue, Thelen, Robinson, & Men, 2019; Men, Tsai, Chen, & Ji, 2018). In the dialogic cluster, the principle of generation of return visits refers to the existence of features that attract visitors to regularly come back to the social media accounts, while the principle of dialogic loop means that social media accounts efficiently function through feedback and exchange of information between senders and receivers of the social media messages (Yue et al., 2019). According to Taylor and colleagues (2001), the principles in the technical/design cluster are the preliminary steps for dialogue to come into existence, whereas those in the dialogic cluster are vital to generate real dialogic communication. This means that all principles work in harmony for dialogic communication to emerge online, and any organization attempting to build strong relationships and dialogue with its stakeholders should avoid skipping any of these

principles, although it ought to be taken into consideration that not every platform online includes all features congruent with these principles. In this sense, the features of the principle of ease of interface are not applicable to the analysis of social media platforms such as Facebook, Twitter, and Instagram in terms of dialogic communication.

As one of the leading social networking platforms, Facebook offers its users to share information, create and sustain constant interaction (such as conversation, negotiation, discussion, exchange, and so on), and cultivate dynamic relationships with their key audiences, which in turn gives way to developing strong dialogue, through its powerful dialogic functions (Capriotti & Losada-Díaz, 2018) such as comments, reactions, polls, and events and the like. Unlike some prior research (Kim et al., 2014b), more recent studies (Haro-de-Rosario, Sáez-Martín, & del Mar Gálvez-Rodríguez, 2017; Saxton & Waters, 2014; Capriotti & Losada-Díaz, 2018; Oltarzhevskiy et al., 2018; Shin et al., 2015) assert that many organizations manage their Facebook accounts only for disseminating information instead of establishing a two-way dialogue.

Twitter, which is a microblogging site that allows its users to communicate with each other and express their opinions regarding anything from their private life to current situations in 280 characters on a real-time basis (Sundstorm & Levenshus, 2015; Linvill, McGee, & Hicks, 2012; del Mar Gálvez-Rodríguez, Caba-Pérez, & López-Godoy, 2016), can be utilized to create interactivity, credibility and dialogic communication with their followers and stakeholders through its tools (Rybalko & Seltzer, 2010; Sundstorm & Levenshus, 2015) such as hashtags, mentions, and polls. Many organizations subject to the previous research in the academic literature (unlike a few studies like Sundstorm & Levenshus in 2015) were found to manage their Twitter accounts in a way compatible with the principle of conservation of visitors (Rybalko & Seltzer, 2010; Kemna, 2013; del Mar Gálvez-Rodríguez et al., 2016; Beverly, 2013; Shin et al., 2015; Yue et al., 2019). In their study regarding the Twitter management of non-profit and for-profit organizations in terms of dialogic communication, Wang and Yang (2020) found out that while the principles of usefulness of information, conservation of visitors, and generation of return visits were the most applied dialogic communication principles by the non-profit organizations, for-profit organizations managed their Twitter accounts mostly in conformity with the principle of dialogic loop. According to the authors, one possible reason behind this was that they saw Twitter as a free platform to reach their audiences mainly for disseminating information (Wang & Yang, 2020, p. 6), just like a news agency for their organizations.

When Instagram as a social media platform specifically based on visuality is taken into consideration in terms of dialogic communication, it is found that this social media platform allows its users to manage their relationships and interactions with their ‘followers’ in a more dialogic way by reducing the unidirectionality and increasing the participation of the users through its features (Silkü-Bilgiliier & Kocaömer, 2020; Arslan, 2019) such as comments, mentions, and story features (polls, ask me a question, emoji slider, etc.). The few studies (Silkü-Bilgiliier & Kocaömer, 2020; Arslan, 2019) carried out in the Turkish literature on the usage of Instagram accounts in terms of dialogic communication principles found that organizations failed to manage this, which highlights that they were unable to take full advantage of Instagram’s dialogic features. When considered as a whole, these three social media platforms were recognized as a beneficial and effective tool for start-up companies carrying out operations for R&D, product innovation, and technological development to build potent dialogue with stakeholders including employees, customers, and investors as well as to reinforce the companies’ sales, revenues, generate awareness, receive free publicity, and to attain organizational legitimacy and promotion (Men, Ji, & Chen, 2017).

It is alleged that PR activities using social media platforms as a cost-effective medium (Chen et al., 2017) to create dialogic communication build not only interaction and relationship (Kent & Taylor, 2002), but trust (Yağmurlu, 2013, p. 99), strong corporate identity (Chen et al., 2017, p. 244), opinion leadership (Capriotti & Losada-Díaz, 2018, p. 649), and a reputable image (Pang et al., 2018, p. 70). However, it is of great importance to note here that the studies (Pang et al., 2018; McAllister-Spooner, 2009; Seltzer & Mitrook, 2007; Arslan, 2019; del Mar Gálvez-Rodríguez et al., 2016; Saxton & Waters, 2014; Silkü-Bilgiliier & Kocaömer, 2020; Linvill et al., 2012; Wang & Yang, 2020; Rybalko & Seltzer, 2010) have indicated that numerous organizations are far away from making use of these advantages and opportunities, which results in mostly monologue on social media platforms which function like a “failing society that cannot accommodate to robust dialogue” (Heath & Bowen, 2002, p. 237). This sparks the question of how technoparks as one of the key organizations in Turkey have used their social media platforms especially during the first three months of the Covid-19 pandemic, when people actively spent most of their ‘stay-at-home’ time on social media for various purposes.

With the onset of the Covid-19 pandemic throughout the world in the early days of the year 2020, people have had to change their routines in their daily and work life



by staying at home (Hussein & Aljamili, 2020) for lockdown and quarantine reasons in order to prevent the spread of the easily contagious virus. This has led them to spend most of their time on online platforms for an instant and easy connection (González-Padilla & Tortolero-Blanco, 2020; Silahtaroglu, Baykal, & Canbolat, 2020; Katz, Callorda, & Jung, 2020; Socialbakers.com, 2020; Banga & Willem te Velde, 2020) with their families and friends as well as their colleagues and clients. Within this period, social media and other internet technologies developing per second have become much more significant than ever before (Uluslararası Dijital Medya ve İletişim Derneği, 2020; Cukurova Expres, 2020; Nielsen, Fletcher, Kalogeropoulos, & Simon, 2020) for institutions, organizations, and brands as a tool to engage with their stakeholders easily (Socialbakers.com, 2020).

Especially in Turkey, where 54 million people actively use social media platforms on a daily basis according to Digital 2020: Turkey report (We Are Social & Hootsuite, 2020), it has been put forth that social isolation and home-office working conditions (Paril, 2020; Silahtaroglu et al., 2020) practiced for precautionary measures against the spread of the pandemic have caused 61 percent of their users to spend more time on social media channels in the first three months of the Covid-19 pandemic (Cukurova Expres, 2020; Uluslararası Dijital Medya ve İletişim Derneği, 2020). In this context, it gains importance to answer the question of how technoparks as organizations with the aim of generating and commercializing technological knowledge used their social media platforms (Instagram, Facebook, and Twitter) in order to create strong and high-quality engagement by building effective dialogic communication with their stakeholders in the first three months of the Covid-19 pandemic in Turkey. The time period considered within the scope of this study starts from March, when the first case of Covid-19 was officially reported in Turkey, and strict restrictions were implemented such as lockdowns, curfews, quarantine, and social distancing, and ends in June, when the normalization period for people in Turkey started and people could spend time out of home on condition that they obeyed the rules for going-out.

Being the first research analyzing the social media use of technoparks in Turkey in terms of dialogic communication principles, this study differs from previous ones on several counts. While prior research examined either only Facebook (Capriotti & Losada-Díaz, 2018; Haro-de-Rosario, Sáez-Martín, & del Mar Gálvez-Rodríguez, 2017; Saxton & Waters, 2014), Twitter (del Mar Gálvez-Rodríguez et al., 2016; Kemna, 2013; Linvill et al., 2012; Rybalko & Seltzer, 2010; Sáez Martín, de Rosario, & Caba Pérez, 2015; Sundstorm & Levenshus, 2015; Wang & Yang, 2020; Yue et al., 2019), and Instagram (Arslan, 2019;



Silkü-Bilgiliier & Kocaömer, 2020), or only two of these social media platforms (Kim et al., 2014a; Kim et al., 2014b; Shin et al., 2015; Yağmurlu, 2013), this study takes a more holistic approach and conducts content analyses of these three social media platforms in terms of the dialogic communication principles. In addition, to the best knowledge of the authors, this study holds the title of being the first research which attempts to present the quality indexes [an index based on the determinants of the quality of the social media platforms to determine their excellence in terms of dialogic communication, as stated by Navarro-Ruiz and Humanes Humanes (2012)] of these social media platforms regarding their adoption of the dialogic communication principles in order to reveal the strengths and weaknesses of each social media platform of technoparks, and to make suggestions for dialogic communication management.

## AIM AND METHODOLOGY

The scholarly literature on public relations and Dialogic Communication Theory presented in this study revealed that the social media management of companies, brands, institutions and organizations for the purposes of public relations activities can help them build effective dialogic communication with their stakeholders, when they adopt the dialogic communication principles in their social media platforms. While the prior scholarly works centered mostly on the analysis of only one social media platform of companies or organizations in terms of dialogic communication principles, this study examines the technoparks' three social media platforms ranked among the five most-used social media platforms in Turkey (We Are Social & Hootsuite, 2020, p. 43) and compares them with each other in regards to the dialogic communication principles during the first three months of the Covid-19 pandemic in Turkey. Furthermore, this study makes an original contribution to the academic literature, by bringing forward whether these technoparks can be considered to have social media platforms of high quality, considering the quality indexes determined for social media platforms individually and collectively.

### Aim

Previous studies, especially the findings of the Men et al.'s 2017 and Chen et al.'s 2017 studies, motivated the author to analyze the dialogic characteristics of the social media accounts of technoparks, particularly during the first three months of the Covid-19 pandemic in Turkey. This study examines the social media platforms of the active

technoparks in Turkey, since studies within Turkey and across the globe pointed out that, with the outbreak of the Covid-19 pandemic, people started to spend more time on the Internet, especially on social media platforms (Banga & Willem te Velde, 2020; Nielsen et al., 2020; Cukurova Expres, 2020), in the first three months of the pandemic (Silahtaroglu et al., 2020)

- as a form of escapism from high levels of fear and anxiety resulting from said pandemic (Hussein & Aljamili, 2020; Katz et al., 2020),
- to keep updated with the news around the globe (Uluslararası Dijital Medya ve İletişim Derneği, 2020),
- to search for health-related issues (Katz et al., 2020),
- to perform their work (Banga & Willem te Velde, 2020; Hussein & Aljamili, 2020), and
- to ameliorate the social isolation (Hussein & Aljamili, 2020; González-Padilla & Tortolero-Blanco, 2020) stemming from the lockdown, quarantine periods, and social distancing (Silahtaroglu et al., 2020; Banga & Willem te Velde, 2020), which spurred on the closing of places used for socialization, education and consumption such as schools, cafés, pubs, shops, and offices, and so on (Katz et al., 2020) and even the cancellations of travelling, celebrations, occasions for sharing condolences, and holidays, and so on (Banga & Willem te Velde, 2020).

Throughout the first three months of the Covid-19 period when people were in need of fulfilling the needs aforementioned, Paril (2020) stated that social media platforms such as Facebook and Twitter rushed to satisfy those needs, and therefore experienced double-digit increases in daily active users. This highlights the importance of these social media platforms in the lives of people struggling to maintain their daily private and work lives despite complicated challenges for those people originating from the Covid-19 pandemic.

As Turkey was the main focus of this study, the research was carried out for the determination of the digital and social media use. It brought into view that the social media consumption of the Turkish people during the first three months of Covid-19 in Turkey (covering the months March, April, and May) – the time period when restrictions such as lockdown and quarantine were in place until the normalization process, which began on June 1, 2020 (Silahtaroglu et al., 2020) – showed a significant increase. It was conceived as a result of the fact that people found their 'new normal' life in the social media (or virtual) world, as Arslantürk (Cukurova Expres, 2020) stated in her article.

With the first contracted case of Covid-19 officially announced in Turkey on March 11, 2020, several measures and restrictions were introduced, as chronologically listed in Wikipedia (2020), like the closing of bars and nightclubs (as of March 15), schools (as of March 16), universities (as of March 26), public gathering places like cafés, gyms, mosques and movie theaters (as of March 16), barber shops, beauty parlours, restaurants, and parks for barbecuing and gathering (as of March 21), a curfew for people aged 65 and above or for the chronically ill (as of March 21), the 'stay-at-home' calls by the President (as of March 18), and the bans on physical exercise outside, overseas flights (as of March 27), and intercity travelling without a travel permit (as of March 28) were implemented by the Turkish government, getting stricter by the day, until June 1 - nearly three months after the first case was officially reported - when the Turkish public was allowed to maintain a life outside of the home with less restrictions, but still adhering to obligations such as social distancing, mask-wearing and hygiene. This was considered the awaited resumption of the normal life referred to as the 'new normal' (Durmuş, 2020; Bulut, 2020). Since Wold (2020) asserted in her study that people headed to the Internet en masse and had an increasing level of social media consumption, especially on Instagram (Wold, 2020), and because in Turkey, it was found out in a survey (Uluslararası Dijital Medya ve İletişim Derneği, 2020) that more than half of the respondents increased the level of their social media use during the days when strict measures like lockdown, social distancing, and quarantine were at their height, it is of utmost importance to find out how technoparks in Turkey managed their social media accounts with regard to the dialogic communication principles in order to build strong dialogue for the primary purpose of fulfilling their aims during this period.

While choosing the social media platforms to be addressed in this study, the Digital 2020: Turkey report (We Are Social & Hootsuite, 2020, p. 43) was taken into consideration, according to which Instagram ranked second after YouTube in the most used social media platforms list with users equal to 83 percent of the total population in Turkey, followed by Facebook (76%) and Twitter (61%). In this regard, the following research questions are offered:

**RQ1:** What types of social media were frequently adopted by technoparks during the first three months of the Covid-19 pandemic?

**RQ2:** Which principle(s) of dialogic communication were employed by technoparks on their:

**RQ2a:** Instagram accounts?

**RQ2b:** Facebook accounts?

**RQ2c:** Twitter accounts?

**RQ3:** What is the quality index of each social media platform of technoparks in terms of the principles of dialogic communication?

## Methodology

In order to answer the research questions, a content analysis of the social media accounts of technoparks was conducted on SPSS 23.00 version, since content analysis in communication-related researches makes it possible for researchers to make systematic, objective and quantitative evaluations, and valid and replicable inferences of the data obtained (Berelson, 1952; Yıldırım & Şimşek, 2018; Krippendorf, 2004). The criteria for the social media accounts to be taken into consideration for analysis were that the technoparks were specified as 'active' by the Ministry of Industry and Technology of Turkish Republic (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2020), and that they shared several posts and tweets during the first three months of the Covid-19 pandemic. Among 70 technoparks, only 49 (Active: 44; Passive: 5) were identified as having an Instagram account, 55 (Active: 43; Passive: 12) as having a Facebook account, and 59 (Active: 53; Passive: 6) as having a Twitter account. Furthermore, although it is not the scope of this study to analyze other social media accounts of technoparks in terms of dialogic communication principles, it is of importance to note here that it was found out that only 35 technoparks had active LinkedIn pages and 26 technoparks had active YouTube pages when their YouTube and LinkedIn pages were taken into account.

All accounts within the framework of this study were accessed on a daily basis between March - June 13, 2020, and analyzed comprehensively through a code sheet developed for this study by two experienced coders. The intercoder reliability was assessed using Scott's pi (1955), which resulted in reliability coefficients ranging from 0.90 to 0.94. This indicated that a strong level of intercoder reliability existed. To address RQ3, the mean value of each principle for each social media platform was taken into account. In the coding phase, the features on each social media platform regarding the availability of the dialogic communication principles were coded as either present (1) or absent (0). In this case, each platform analyzed was able to obtain a score from 0 to the number of items listed in the code sheet (55 for Instagram, 27 for Facebook, and 38 for Twitter), then we decided to regard the variables on a scale of 0 to 1, and

obtained the mean value for each platform. Therefore, each platform was at a point on the quality index (0-1) according to the mean value, and the mean value indicated what percent of the quality criteria was met. For example, if a platform obtained the mean value of 0.496, then it meant that 49.6% of the quality criteria was met. In the next phase, each variable listed as one of the items of each dialogic communication principle was computed into a new variable according to the mean, and then the total mean value of new variables referring to each principle was considered for each platform in order to calculate the quality index.

The code sheet (see Table 1) was developed with adaptations from previous studies [(for Instagram: Silkü-Bilgili & Kocaömer, 2020; Arslan, 2019), (for Facebook: Kim et al., 2014a; Yağmurlu, 2013; Shin et al., 2015), (for Twitter: Kim et al., 2014a; Sáez Martín et al., 2015; Yue et al., 2019; Wang & Yang, 2020; Yağmurlu, 2013; Shin et al., 2015)] focusing on dialogic communication principles for each social media platform addressed in this study, and new features of each social media platform missing in the previous studies were added as an item to the code sheet. Since the social media platforms addressed in this study do not contain any features necessary for the inclusion of the principle of ease of interface, this principle was taken out of the analysis.

## FINDINGS

In this study, three research questions were addressed and answered with the help of content analysis. In this regard, RQ1 explored the frequently used social media platforms of technoparks during the first three months of the Covid-19 pandemic in Turkey in order to find out which social media platform was preferred the most by technoparks. The descriptive tests utilized to answer this question showed that among the social media platforms adopted by the technoparks, the adoption rate for Twitter was the highest ( $n=53, 75,7\%$ ), followed by Instagram ( $n=44, 62,8\%$ ) and Facebook ( $n=43, 61,4\%$ ).

Regarding RQ2, each social media platform was analyzed to reveal their adoption of the principles of dialogic communication. As a result of the analyses conducted, indices calculated for each of the dialogic principles on Instagram accounts as an answer to RQ2a indicated that features related to the principle of 'usefulness of information' were the most frequently applied feature ( $M=56.11, SD=17.65$ ), followed by the principle of 'generation of return visits' ( $M=47.92, SD=22.81$ ), the principle of 'conservation of visitors' ( $M=44.81, SD=20.4$ ) and the 'principle of dialogic loop' ( $M=18.51, SD= 8.89$ ).

The indices calculated for Facebook accounts as an answer to RQ2b showed that the features related to the principle of 'generation of return visits' were mostly applied ( $M=55.35$ ,  $SD=26.84$ ), followed by the principle of 'conservation of visitors' ( $M=54.26$ ,  $SD=23.02$ ), the principle of 'usefulness of information' ( $M=48.06$ ,  $SD=19.82$ ), and the principle of 'dialogic loop' ( $M=17.94$ ,  $SD=12.5$ ). As an answer to RQ2c, the indices calculated for Twitter accounts pointed to the fact that the principle of 'conservation of visitors' was most frequently employed ( $M=64.15$ ,  $SD=51.41$ ), followed by the principle of 'generation of return visits' ( $M=53.67$ ,  $SD=20.99$ ), the principle of 'usefulness of information' ( $M=49.16$ ,  $SD=14.38$ ), and the principle of 'dialogic loop' ( $M=31.45$ ,  $SD=22.4$ ).

To answer RQ3, which was asked to discover the quality indexes of social media platforms of technoparks in terms of the principles of dialogic communication, the total mean value of the principles of dialogic communication for each social media platform was calculated. While Figure 1 shows the quality indexes of each social media platform, Figure 2 represents the quality indexes of each social media platform for each principle of dialogic communication.

## DISCUSSION AND CONCLUSION

The primary purpose of this study was to determine how technoparks managed their social media accounts (Facebook, Instagram, and Twitter) in terms of the principles of dialogic communication during the first three months of the Covid-19 pandemic. Accordingly, this study carried out a content analysis of the social media platforms of 70 active technoparks as listed by the Turkish Republic Ministry of Industry and Technology in regard to their employment of the principles of dialogic communication.

First of all, it should be noted that nearly three-fourths of all technoparks (72%) showed presence on the social media platforms, and Twitter was the most utilized social media platform adopted by the technoparks. There were some interesting findings about social media platforms of technoparks: 1) Although there are some websites of technoparks that include no links or invalid links to social media platforms, searches on social media platforms present official accounts; 2) Some technoparks prefer to manage Facebook accounts that can be added as a friend instead of using Facebook's page feature; 3) One technopark (titled 'Muallimköy TDZ') created social media accounts with the name of 'bilisimvadişi' linked by the website; and 4) Most of the social media posts are synchronously shared on all three platforms without taking into consideration their different requirements and features.

Given the fact that Instagram came before Twitter on the list of most popular social media platforms in Turkey (We Are Social & Hootsuite, 2020), our study reported that Twitter was the most preferred platform by technoparks, followed by Instagram and Facebook respectively. This finding indicates that technoparks did not pay attention to the statistics regarding the popularity of social media platforms in Turkey when they chose which platform they would use to reach their stakeholders, which may be because they simply assumed that their stakeholders use Twitter more than the other two platforms.

The findings regarding the employment of the principles of dialogic communication present many insights regarding the social media management of technoparks. Above all, consistent with the previous studies (Sundstorm & Levenshus, 2015; Linvill et al., 2012; del Mar Gálvez-Rodríguez et al., 2016; Pang et al., 2018; McAllister-Spooner, 2009; Seltzer & Mitrook, 2007; Chen et al., 2017; Men et al., 2017), technoparks performed low on all three social media platforms in the employment of the principle of dialogic loop. Moreover, the findings of this study revealed that Twitter accounts of technoparks scored better than Facebook and Instagram regarding the technical/design cluster (which includes usefulness of information and conservation of visitors), and regarding the dialogic cluster (which includes dialogic loop and generation of return visits). They showed some similarities with the findings of the study by Oltarzhevskiy and colleagues (2018) and that of Sundstorm and Levenshus (2015), who set forth that Twitter is actively used by brands and organizations, especially for building dialogic communication with stakeholders. Overall, this suggests that technoparks were far from managing their social media accounts in a dialogic manner. Besides, it is concluded that they did not make use of the advantages of social media platforms to build stronger dialogues with their stakeholders particularly during the pandemic days when most of their stakeholders were expected to stay home, work from home and also to search for new entrepreneurship, research and development opportunities which technoparks could offer. As for each principle of dialogic communication, it is clear that Instagram accounts were preferred mostly for disseminating information (as also found in the studies of Silkü-Bilgiliier and Kocaömer in 2020, and Arslan in 2019), while Facebook accounts were used mostly for attracting audiences for their return visits (which results in deficiency in dialogic communication as discovered by Haro-de-Rosario, Sáez-Martín, & del Mar Gálvez-Rodríguez, 2017; Saxton & Waters, 2014; Capriotti & Losada- Díaz, 2018; Oltarzhevskiy et al., 2018; Shin et al., 2015 in their studies), and the technoparks mostly used features of Twitter that made it possible to keep audiences on the platform (which shows important similarities with the major findings of prior research such as Rybalko & Seltzer,

2010; Kemna, 2013; del Mar Gálvez-Rodríguez et al., 2016; Beverly, 2013; Shin et al., 2015; Yue et al., 2019). This may signal the different social media strategies of technoparks for each platform, which, if that is the case, demonstrates that there is no consistency among those strategies. This may even be a result of the probability that each platform is managed by different social media managers. Considering the overall results, it can be concluded that the presence of social media accounts is viewed by the technoparks' administrators as a must-have platform, but not as a strong medium for building communication, attracting investors, and creating a reputable image, which may result in the use of social media accounts mostly for monologue rather than dialogue, in contrast to the expectations of many social media theorists that many organizations use social media as a way to put the "public" back in "public relations".

To sum up, this study concludes that the technoparks did not fully utilize the dialogic potential of the social media platforms, which were more broadly used during the first three months of the pandemic in Turkey, but they did mostly try to make use of the social media platforms as a free news space where they could inform their stakeholders about themselves generally, which resulted in the monologue-oriented management of social media platforms, regardless of the dialogic features present such as polls, hashtags, and mentions. As a result, this study suggests that technoparks need to better utilize the highly effective features of each social media platform to build dialogue with their key stakeholders through more comprehensive and consistent social media strategies specified by PR experts. The overall conclusion from the findings of this study is that technoparks fell short of dialogic management on their social media platforms, which in turn makes the platforms themselves their own "failing society" where they become devoid of the stupendous chance to build strong, effective and mutual relationships and dialogue with their followers and stakeholders, whereas they could create a successful and rising society through the use of the features and attributes of these platforms full of dialogic functions.

Even though there are several significant findings in this study, it is not free of limitations in terms of methodology since content analysis does not let the researchers deeply explore the reasons and justifications for what is found out as a result of the analysis. In line with that, this study lacks qualitative data regarding why technoparks manage their social media accounts in a more monologue-oriented manner, which can be achieved through interviews with social media managers of technoparks, and which future studies are highly recommended and encouraged to carry out in order to bring to light a deeper



understanding regarding the opinions and views of the social media managers of technoparks. In addition to studies with qualitative research designs for delving into the reasons for why social media managers manage the Facebook, Twitter, and Instagram accounts of technoparks in Turkey in the way which was found out in this study, it is of great importance to conduct qualitative research with the target audiences of the technoparks in order to put forth how they view the social media management of technoparks in terms of dialogic communication. Thus, future studies are recommended to change the methodology and compare their results with those of this study in order to present more clear insights about the social media management of technoparks regarding the dialogic features included. They can also conduct content-analysis of the social media platforms of technoparks in other countries, especially those in Silicon Valley, and present comparative results with the findings of this research by also measuring the quality index of those platforms. Lastly, since this study focuses on the social media management of technoparks in terms of the dialogic communication principles, specifically during the first three months of the Covid-19 pandemic in Turkey, it can be suggested that future research analyze the data for a longer period of time.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The author has no conflict of interest to declare.

**Grant Support:** The author declared that this study has received no financial support.

## REFERENCES

- Açıkgöz, Ö., & Günay, A. (2020). The early impact of the covid-19 pandemic on the global and Turkish economy. *Turkish Journal of Medical Sciences*, 50, 520-526. DOI: 10.3906/sag-2004-6
- Arslan, C. (2019). An analysis of Instagram's dialogical communication building potential in Turkish Theater Institutions. *Sanat & Tasarım Dergisi*, 84-98.
- Aslan, A. (2017). Web sitelerinin birer diyalogik iletişim aracı olarak kullanımı üzerine bir değerlendirme: Türkiye'deki büyükşehir belediyeleri örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22, 2425-2436.
- Banga, K., & Willem te Velde, D. (2020). *Covid-19 and disruption of the digital economy; evidence from low and middle-income countries*. Digital Pathways Paper Series 7, Oxford, UK: Digital Pathways at Oxford.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York, USA: Free Press.
- Beverly, J. A. (2013). *Public relations models and dialogic communication in the Twitterverse: An analysis of how colleges and universities are engaging their publics through Twitter* (Doctoral Dissertation). Retrieved from <https://aquila.usm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1180&context=dissertations>.
- Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0: New media, new tools, new audiences*. Upper Saddle River, NJ: FT Press, Pearson Education.

- Bulut, F. (2020, June 5). Turkey cancels initially planned weekend curfew [Web log post]. Retrieved from <https://www.aa.com.tr/en/turkey/turkey-cancels-initially-planned-weekend-curfew/1866301>
- Cansız, M., & Tekneci, P. D. (2018). Innovative and technology-based women entrepreneurs in Turkey: Capital and performance. *Journal of Economy Culture and Society*, 57, 151-183. DOI: 10.26650/JECS372449
- Capriotti, P., & Losada-Díaz, J.-C. (2018). Facebook as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world. *El profesional de la información*, 27(3), 642-650. DOI: 10.3145/epi.2018.may.17
- Chen, Z. F., Ji, Y. G., & Men, L. R. (2017). Strategic use of social media for stakeholder engagement in startup companies in China. *International Journal of Strategic Communication*, 11(3), 244-267. DOI: 10.1080/1553118X.2017.1298114
- Cukurova Expres. (2020, July 07). Yeni Normalimiz "Sanal Dünya" [Web log post]. Retrieved from <http://www.cukurovaexpres.com/ozel-haber/yeni-normalimiz-sanal-dunya-h255492.html>.
- del Mar Gálvez-Rodríguez, M., Caba-Pérez, C., & López-Godoy, M. (2016). Drivers of Twitter as a strategic communication tool for non-profit organizations. *Internet Research*, 26(5), 1052-1071. DOI: 10.1108/IntR-07-2014-0188
- Durmuş, Y. Z. (2020, June 1). 'New normal' begins in Turkey as most pandemic-related restrictions lifted [Web log post]. Received from [https://www.dailysabah.com/turkey/new-normal-begins-in-turkey-as-most-pandemic-related-restrictions-lifted/news?gallery\\_image=undefined#big](https://www.dailysabah.com/turkey/new-normal-begins-in-turkey-as-most-pandemic-related-restrictions-lifted/news?gallery_image=undefined#big)
- Erbay, E. R., & Arkan, D. (2019). Teknoparkların mevcut durumu. In: D. K. Dimitrov, D. Nikoloski & R. Yılmaz (Eds.), *Proceedings of XI. International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series* (pp. 703-705), 9-10 March 2019, Tekirdağ, Turkey.
- González-Padilla, D. A., & Tortolero-Blanco, L. (2020). Social media influence in the covid-19 pandemic. *International Brazilian Journal of Urology*, 46(1), 120-124. DOI: 10.1590/S1677-5538.IBJU.2020.S121
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Hahn, S. M., & McMeekin, J. A. (2020, February 24). Coronavirus Update: FDA steps to ensure quality of foreign products [Web log post]. Retrieved from <https://www.fda.gov/news-events/press-announcements/coronavirus-update-fda-steps-ensure-quality-foreign-products>
- Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A., & del Mar Gálvez-Rodríguez, M. (2017). Facebook as a dialogic strategic tool for European local governments. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 50, 73-89. DOI: 10.24193/tras.2017.0005
- Heath, R. L., & Bowen, S. A. (2002). The public relations philosophy of John W. Hill: Bricks in the foundation of issues management. *Journal of Public Affairs*, 2(4), 230-246. DOI: 10.1002/pa.116
- Hussein, A. T., & Aljamili, L. N. (2020). Covid-19 humor in Jordanian social media: A socio-semiotic approach. *Heliyon*, 6, 1-12, DOI: 10.1016/j.heliyon.2020.e05696
- Kandemir, T., & İltar, B. (2019). Girişimcilik faaliyetlerinde Teknoparkların önemi: Afyon-Uşak Zafer Teknoloji Geliştirme Bölgesi örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1216-1229. DOI: 10.32709/akusosbil.515847

- Katz, R., Callorda, F., & Jung, J. (2020). Can digitization mitigate covid-19 damages? Evidence from developing countries [Web log post]. DOI: 10.2139/ssrn.3600829. Retrieved from <http://www.teleadv.com/wp-content/uploads/SSRN-id3600829.pdf>
- Kemna, T. (2013). *Dialogue, Twitter and new technology-based firms: The communication practice on a social medium* (Master's Thesis, Stockholm University, Finland). Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:629600/FULLTEXT01.pdf>
- Kent, M. L. (2017). Principles of dialogue and the history of dialogic theory in public relations. In: X. Chen (Ed.), *Prospect of Public Relations Science* (pp.105-129). Beijing, China: Peking University Press.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37.
- Kim, D., Chun, H., Kwak, Y., & Nam, Y. (2014a). The employment of dialogic principles in website, Facebook, and Twitter platforms of environmental nonprofit organizations. *Social Science Computer Review*, 32(5), 590-605. DOI: 10.1177/0894439314525752
- Kim, D., Kim, J.-H., & Nam, Y. (2014b). How does industry use social networking sites? An analysis of corporate dialogic uses of Facebook, Twitter, Youtube, and LinkedIn by industry type. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, 48(5), 2605-2614. DOI: 10.1007/s11135-013-9910-9
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd Edition). Thousand Oaks, California, USA: SAGE Publications.
- Linville, D. L., McGee, S. E., & Hicks, L. K. (2012). Colleges' and universities' use of Twitter: A content analysis. *Public Relations Review*, 38, 636-638. DOI: 10.1016/j.pubrev.2012.05.010
- McAllister-Spooner, S.M. (2009). Fulfilling the dialogic promise: a ten-year reflective survey on dialogic internet principles. *Public Relations Review*, 35(3), 320-322.
- Men, L. R., Ji, Y. G., & Chen, Z. F. (2017). Dialogues with entrepreneurs in China: How start-up companies cultivate relationships with strategic publics. *Journal of Public Relations Research*, 29(2-3), 90-113. DOI: 10.1080/1062726X.2017.1329736
- Men, L.R., Tsai, W.H.S., Chen, Z.F., & Ji, Y.G. (2018). Social presence and digital dialogic communication: engagement lessons from top social CEOs. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 83-99.
- Navarro-Ruiz, C., & Humanes Humanes, M. L. (2012). Corporate blogging in Spanish companies. Design and application of a quality index (ICB). *Comunicacion Y Sociedad*, 27(2), 117-144.
- Nielsen, R. K., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Simon, F. (2020, October 27). Communications in the coronavirus crisis: Lessons for the second wave [Web log post]. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/communications-coronavirus-crisis-lessons-second-wave>
- Oltarzhevskiy, D., Kliuchnykova, O., Sokolova, K., & Tsybalenko, Y. (2018). Communication peculiarities of international and Ukrainian brands in social networks (facebook, twitter, instagram). *Science and Education a New Dimension: Humanities and Social Sciences*, 6(31), 69-73.

- Pang, A., Shin, W., Lew, Z., & Walther, J. B. (2018). Building relationships through dialogic communication: organizations, stakeholders, and computer-mediated communication. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 68-82. DOI: 10.1080/13527266.2016.1269019
- Paril, B. (2020, July 23). 2020 Trends: Covid impact on time spent with media [Web log post]. Retrieved from <https://www.digitalremedy.com/2020-trends-covid-impact-on-time-spent-with-media/>
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36, 336-341. DOI: 10.1016/j.pubrev.2010.08.004
- Sáez Martín, A., de Rosario, A. H., & Caba Pérez, M. D. C. (2015) Using Twitter for dialogic communication: local government strategies in the European union. *Local Government Studies*, 41(3), 421-444. DOI: 10.1080/03003930.2014.991866
- Saxton, G.D., & Waters, R.D. (2014). What do stakeholders like on Facebook? Examining public reactions to nonprofit organizations' informational, promotional, and community-building messages. *Journal of Public Relations Research*, 26(3) 280-299.
- Scott, W. (1955). Reliability of content analysis: The case of nominal scale coding. *Public Opinion Quarterly*, 19(3), 321-325. DOI: 10.1086/266577
- Seltzer, T., & Mitrook, M. A. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 33(2), 227-229. DOI: 10.1016/j.pubrev.2007.02.011
- Shin, W., Pang, A. & Kim, H. J. (2015). Building relationships through integrated online media: Global organizations' use of brand web sites, Facebook and Twitter. *Journal of Business and Technical Communication*, 29(2), 184-220. DOI: 10.1177/1050651914560569
- Sılahtaroğlu, G., Baykal, E., & Canbolat, Z. N. (2020). Weekly emotional changes amidst covid-19: Turkish experience. *Ekonomi, İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 280-304.
- Silkü-Bilgili, H. A., & Kocaömer, C. (2020). Instagram in the context of dialogic communication: A content analysis for top performing brands on Instagram. *Global Media Journal TR Edition*, 10(20), 114-129.
- Socialbakers.com. (2020). Social media trends report: The effects of covid-19 on marketing [Web log post]. Retrieved from <https://www.socialbakers.com/blog/social-media-trends-report-q1-2020>
- Solis, B. (2011). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. USA: Wiley.
- Sundstorm, B., & Levenshus, A. B. (2015). The art of engagement: dialogic strategies on Twitter. *Journal of Communication Management*, 21(1), 17-33. DOI: 10.1108/JCOM-07-2015-0057
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384-398.
- Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263-284. DOI:10.1016/S0363-8111(01)00086-8
- Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2020, June). Teknoloji Geliştirme Bölgeleri: Genel bilgiler [Web log post]. Retrieved from <https://www.sanayi.gov.tr/istatistikler/istatistiki-bilgiler>.
- Türkeli, S., & Boyacı, A. R. (2019). Girişimci davranışlarının başlangıç aşamasındaki girişimlere etkisi: Türkiye Teknoparkları örneği. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 8(2), 21-38.

- Uluslararası Dijital Medya ve İletişim Derneği. (2020, November 2020). Dijital medya alışkanlıkları ve pandemi araştırması [Web log post]. Retrieved from <https://www.udm.org.tr/post/dijital-medya-al%C4%B1%C5%9Fkanl%C4%B1klar%C4%B1-ve-pandemi-ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1>
- Wang, Y., & Yang, Y. (2020). Dialogic communication on social media: How organizations use twitter to build dialogic relationships with their publics. *Computers in Human Behavior, 104*, 1-8. DOI: 10.1016/j.chb.2019.106183
- We Are Social, & Hootsuite (2020). Digital 2020: Turkey [Web log post]. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>
- Wikipedia. (2020). Timeline of the covid-19 pandemic in Turkey [Web log post]. Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Timeline\\_of\\_the\\_Covid-19\\_pandemic\\_in\\_Turkey](https://en.wikipedia.org/wiki/Timeline_of_the_Covid-19_pandemic_in_Turkey)
- Wold, S. (2020, September 16). Covid-19 is changing how, why and how much we're using social media [Web log post]. Retrieved from <https://www.digitalcommerce360.com/2020/09/16/covid-19-is-changing-how-why-and-how-much-were-using-social-media/>
- Yağmurlu, A. (2013). Diyalojik iletişim çerçevesinden Ankara büyükşehir belediyesi sosyal medya uygulamaları. *Selçuk İletişim, 8*(1), 95-115.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11<sup>th</sup> Ed.). Ankara, Turkey: Seçkin.
- Yue, C. A., Thelen, P., Robinson, K., & Men, L. J. (2019). How do CEOs communicate on Twitter? A comparative study between fortune 200 companies and top startup companies. *Corporate Communications: An International Journal, 24*(3), 532-552. DOI: 10.1108/CCIJ-03-2019-0031

## TABLES AND FIGURES

**Table 1:** Code Sheet

Dialogical Principles & Items		Instagram	Facebook	Twitter	
UoI	Info about technopark	Silkü Bilgiliier & Kocaömer, 2020	N/A	Kim et al., 2014; Sáez Martín et al., 2015; Yue et al., 2019; Wang & Yang, 2020	
	Info about campaign participation			Kim et al., 2014	N/A
	Useful info about products/services for followers		Kim et al., 2014; Sáez Martín et al., 2015; Yue et al., 2019; Wang & Yang, 2020		
	Current info about technopark		Kim et al., 2014; Sáez Martín et al., 2015; Yue et al., 2019		
	Career opportunities		N/A		N/A
	Product/services info		Kim et al., 2014		Kim et al., 2014; Sáez Martín et al., 2015
	Useful info in stories				Kim et al., 2014; Yağmurlu, 2013
	Profile photo				N/A
	Name of technopark				Kim et al., 2014
	Postal address			Kim et al., 2014	
	Website	Kim et al., 2014; Sáez Martín et al., 2015			
	Bio info	Kim et al., 2014; Sáez Martín et al., 2015			
	Contact info	N/A	Kim et al., 2014; Sáez Martín et al., 2015		
	Link to other social media accounts				
	Sector info				
	Blue tick		Kim et al., 2014; Sáez Martín et al., 2015		
	Downloadable graphics	N/A	Kim et al., 2014	Kim et al., 2014; Sáez Martín et al., 2015; Yue et al., 2019; Wang & Yang, 2020	
	Audio-visual capacity			Kim et al., 2014; Sáez Martín et al., 2015; Wang & Yang, 2020	
	Cover photo			Kim et al., 2014; Sáez Martín et al., 2015	
	Mission & Vision			Kim et al., 2014; Sáez Martín et al., 2015; Yue et al., 2019	
Info for making contributions	N/A		Kim et al., 2014; Sáez Martín et al., 2015		
Location			Kim et al., 2014; Sáez Martín et al., 2015		
Pinned tweet			Kim et al., 2014; Sáez Martín et al., 2015; Yue et al., 2019		
Link to important figures					

CoV	Content from post to story	Silkü Bilgiliier & Kocaömer, 2020	N/A	N/A		
	Photo in posts					
	Video in posts					
	Photo in stories					
	Video in stories					
	Link to other social media accounts				Kim et al., 2014	Kim et al., 2014; Sáez Martín et al., 2015; Yue et al., 2019
	Staying up-to-date					Kim et al., 2014; Sáez Martín et al., 2015
	Link to website					Kim et al., 2014; Sáez Martín et al., 2015; Yue et al., 2019; Wang & Yang, 2020
	Highlights				N/A	
	Mentioning & Tagging its own account					
	Music feature	Originally added in this study				
	IGTV					
	Boomerang					

GoRV	Link to websites of others	Silkü Bilgiler & Kocaömer, 2020	Kim et al., 2014	Kim et al., 2014; Sáez Martín et al., 2015; Yue et al., 2019	
	Link to accounts of others		N/A		
	Link to FQA		Kim et al., 2014	Sáez Martín et al., 2015; Yue et al., 2019; Wang & Yang, 2020	
	Link to news on media			Kim et al., 2014; Yue et al., 2019; Wang & Yang, 2020	
	Call to followers for following		N/A	Kim et al., 2014; Wang & Yang, 2020	
	Mentioning & Tagging other accounts			N/A	
	Regular post sharing			Yağmurlu, 2013; Shin et al., 2015; Yue et al., 2019	
	Regular story sharing			N/A	
	Events calendar	Silkü Bilgiler & Kocaömer, 2020; Arslan, 2019	Kim et al., 2014	Kim et al., 2014; Sáez Martín et al., 2015	
	Promotion & Sales	Arslan, 2019	N/A	N/A	
	Live streaming				
	Using count-down feature				
	Updating news on the page	N/A	Kim et al., 2014; Yağmurlu, 2013		
	Hashtags		Sáez Martín et al., 2015; Yue et al., 2019		
	External links - hyperlinks				
	Link to downloadable documents				Kim et al., 2014



DL	Invitation to participation in surveys	Silkü Bilgiliier & Kocaömer, 2020	Kim et al., 2014; Shin et al., 2015	N/A
	Open to commenting		Kim et al., 2014; Yağmurlu, 2013	
	Motivation for followers to share		Kim et al., 2014; Shin et al., 2015	Kim et al., 2014; Shin et al., 2015; Yue et al., 2019
	Re-posting the followers' posts		N/A	Yağmurlu 2013; Shin et al., 2015; Sáez Martín et al., 2015
	Creating interpersonal interaction			N/A
	Using Emoji & GIF			
	Using "Ask me a question" feature			
	Using poll feature		Kim et al., 2014; Yağmurlu, 2013	Kim et al., 2014; Yue et al., 2019
	Using quiz feature		N/A	N/A
	Using emoji sliders			
	Replying to the comments on posts	Silkü Bilgiliier & Kocaömer, 2020;	Kim et al., 2014; Shin et al., 2015; Yağmurlu, 2013	Yağmurlu, 2013; Kim et al., 2014; Shin et al., 2015; Sáez Martín et al., 2015; Yue et al., 2019; Wang & Yang, 2020
	Simple & Easy-to-understand questions	Arslan, 2019	N/A	Yue et al., 2019; Wang & Yang, 2020
	Regular e-mailing	N/A	Kim et al., 2014; Shin et al., 2015	N/A
	Using "DM me" feature	Originally added in this study by the author	N/A	
	Using challenge feature			

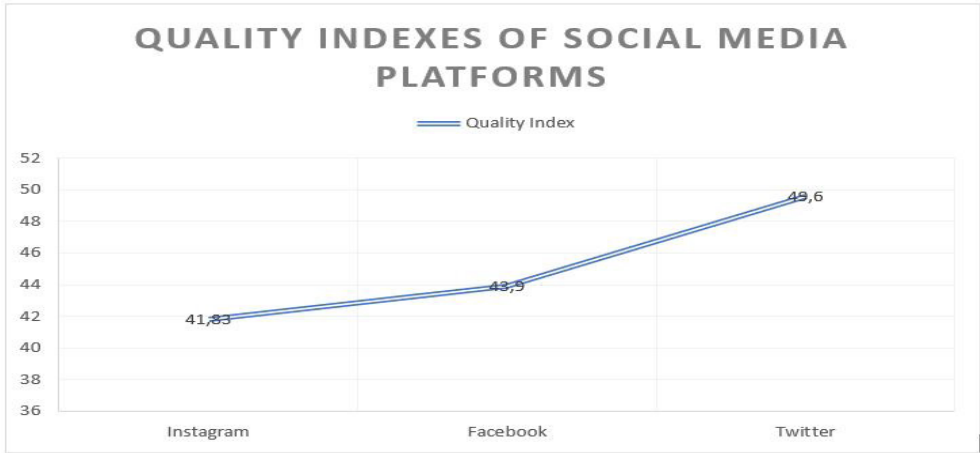
UoI: Use of Information

CoV: Conservation of Visitors

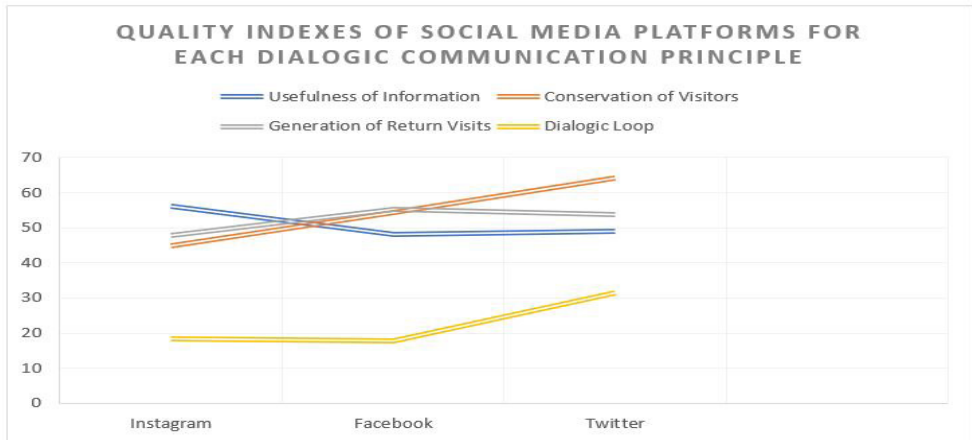
GoRV: Generation of Return Visits

DL: Dialogic Loop

**Figure 1:** Quality indexes of social media platforms



**Figure 2:** Quality indexes of social media platforms for each dialogic communication principle



# Covid-19 Pandemisi Sürecine İlişkin Bir Retorik Analiz: T.C. Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Basın Açıklamaları

## *A Rhetorical Analysis of the Covid-19 Pandemic Process: Turkish Minister of Health Dr. Fahrettin Koca's Press Briefings*

Sema ÇAĞLAYAN<sup>1</sup> 



<sup>1</sup>Ph.D. Candidate, Kocaeli University, Faculty of Communication, Department of Public Relations, Kocaeli, Turkey

ORCID: S.Ç. 0000-0002-5715-8744

**Sorumlu yazar/Corresponding author:**

Sema Çağlayan, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Kocaeli, Türkiye

**E-posta/E-mail:**

semacaglayan@gmail.com

**Geliş tarihi/Received:** 28.09.2020

**Revizyon talebi/Revision Requested:** 02.03.2021

**Son revizyon teslimi/Last revision received:** 12.05.2021

**Kabul tarihi/Accepted:** 26.04.2021

**Atf/Citation:** Çağlayan, S. (2021). Covid-19

pandemi sürecine ilişkin bir retorik analiz: T.C. Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın basın açıklamaları. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 60, 27-62.

<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2021-801246>

### öz

Bu çalışmada, Covid-19 pandemisinin yarattığı risk ve korku sürecinde öne çıkan aktör olan Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın ideolojik ya da siyasi olmaktan öte, daha çok bilimsel bir alanda ve pandemi sürecinde gerçekleştirdiği konuşmaların söylem özelliklerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaçla Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının açıklandığı tarih olan 11 Mart 2020 ile kontrollü sosyal hayata geçilen 11 Mayıs 2020 tarihleri arasında Bilim Kurulu toplantıları sonrasında gerçekleştirilen toplam 15 adet basın açıklaması cümleler halinde ayrıştırılmış ve 1.801 adet veri elde edilmiştir. Veriler "Retoriğin Beş Kanonu" ve "Aristoteles'in Üç İkna Kanıtı" bağlamında betimsel içerik analizi yöntemiyle incelenerek SPSS veri analiz programına kodlanmış, daha sonra Frekans (N) ve CrossTab (Çapraz Tablo) yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Aristoteles'in üç ikna kanıtına yönelik yapılan analize göre öne çıkan ikna bileşeninin logos olduğu tespit edilmiştir. Logos dâhilinde, mantiki gerekçeler ve kanıtlarla kamuoyunu ikna etmeye yönelik çabanın hedefinin, pandeminin yarattığı kriz sürecinde ihtiyaç duyulan güven duygusunu yansıtmak ve panik yayılımının kontrolünü sağlanmak olduğu söylenebilir. Retoriğin beş kanonuna yönelik yapılan analizde, konuşmaların bölümlere ayrılarak yapılandırıldığı, üzerinde durulan konuların bağlamının anlaşılması için yeterli bilgi sağlamak adına öyküleme bölümlerine ve açıklamalara ağırlıklı olarak yer verildiği, ikna öğelerinin alt bileşenlerinin kullanımının ilgili her bölümde konunun bağlamına göre düzenlendiği tespit edilmiştir. Açıklamalarda yalın ve kısa cümlelerin yer aldığı, bununla birlikte süslülük unsurlarına da yer verildiği ve konuşmacının beden dilini etkin şekilde kullandığı belirlenmiştir. Konuşmaların Türkiye'nin geneline hitaben yapıldığı ve sıklıkla tıbbi açıklamalar içerdiği göz önünde bulundurulduğunda cümlelerin doğru bir strateji ile yapılandırıldığı görülmektedir. Kullanılan yalın dil ile iletişimde yaşanacak anlamsal kazaları en aza indirmenin, süslülük unsurları ile kamuoyunun ilgisini devam ettirmenin ve söylemi canlı tutmanın hedeflendiği söylenebilir. Bu bulgular, basın açıklamalarında retorik unsurlarının geniş kapsamda yer aldığını göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Retorik analiz, Aristoteles'in üç ikna kanıtı, retoriğin beş kanonu, Covid-19, pandemi

## ABSTRACT

This study sought to reveal discourse characteristics in speeches made by the Minister of Health, Fahrettin Koca, pertaining to Covid-19 rather than ideological or political matters. Koca has been the most prominent actor in managing the risk and fear caused by Covid-19. The speeches in question were delivered after Scientific Committee meetings during the period from 11 March 2020, when the first case of Covid-19 appeared in Turkey, to May 11, 2020, when controls on social life were first applied. A total of 15 press statements were analyzed and were divided into individual sentences to obtain 1,801 individual pieces of data. The data were examined using qualitative and quantitative content analysis in the context of the "Five Canons of Rhetoric" and Aristotle's "Three Modes of Persuasion." They were then coded into SPSS for analysis, which allowed frequency (N) and cross tabulations (CrossTabs) to be calculated. Analysis based on Aristotle's three modes of persuasion demonstrated that logos was the most prominent persuasion component. The apparent goal of convincing the public with justifications

and evidence rooted in logos reflects the need to engender trust during the pandemic crisis and to control the spread of panic. Analysis based on the five canons of rhetoric showed that speeches were structured with clear sections. Narrative sections and explanations were included predominantly to provide sufficient information to contextualize the topics under discussion, and the use of sub-components of persuasion was tailored to the context of the subject in each relevant section. A preference for plain and short sentences was also identified, but ornamentation was also present and the speaker used body language effectively. Considering that the speeches addressed all of Turkey and frequently included medical explanations, they were clearly structured carefully. The use of plain language was likely designed to reduce potential semantic accidents, while elements of ornamentation helped to sustain public interest and to enliven the discourse. These findings indicate that rhetorical elements are widely present in press statements.

**Keywords:** Rhetorical analysis, Aristotle's three modes of persuasion, five canons of rhetoric, Covid-19, pandemic

## EXTENDED ABSTRACT

During crises such as epidemics, the more the public trusts leaders who are responsible for managing the response, the more likely they are to adhere to necessary measures. Poor communication can even worsen a crisis (ECDC, 2011, pp. 8–9). Crisis communication, which seeks to inform and warn the public, supports efforts to alleviate the concerns of the public (CDC, 2014, p. 6). Accordingly, the attitudes adopted by leaders and the maintenance of a rapid and transparent information flow are important in calming the fear and panic likely to occur during a crisis. In this context, throughout the Covid-19 pandemic in Turkey, Fahrettin Koca, the Minister of Health, has kept the public informed about the current situation, warned them about the measures to be taken, and provided daily updates supported by data via both his personal Twitter account and press conferences to national media. This study therefore seeks to examine rhetorical features, rather than ideological or political elements, in the speeches of Koca, who has been the most prominent actor in managing the risk and fear caused by Covid-19. Speeches made during the pandemic are examined in terms of the arguments put forward to

convince the public, the density of persuasive components, the style of rhetoric, and the structure of speeches.

The research was carried out both quantitatively and qualitatively, based initially on a descriptive model. The scope of the research encompasses all press statements made by the Minister of Health after Scientific Committee meetings. The sample consists of 15 press events between March 11, 2020, when the first case of Covid-19 appeared in Turkey, and May 11, 2020, when controls on social life were first applied. In this study, a total of 15 press releases were separated into sentences to obtain 1,801 pieces of data. Each sentence was then encoded into SPSS for analysis in terms of its meaning, first in the context of Aristotle's three modes of persuasion, and then based on the five canons of rhetoric. Frequencies and cross tabulations were then calculated. The process of coding sentences occurred in three stages to prevent possible erroneous assessments. All 1,801 sentences were coded in the first stage, followed by a second round of coding four weeks later, and a third round after another two weeks. During the third coding, any sentences that were coded differently in the second stage were re-assessed and coded in the program to complete the process.

The results indicated that the most prominent component of rhetorical persuasion in speeches was *logos*. In Koca's speeches, references to the capabilities and success of Turkey's health system are frequent, the adequacy of human resources in health care is emphasized, and successful treatment outcomes are confirmed through statistics and explanations. The management of global epidemics is undertaken primarily by the medical and administrative disciplines. Thus, Koca has sought to convince the public through reason, evidence, and by explaining data and practices in the field of medicine. In so doing, he aims to instill a sense of confidence among the public that will be particularly necessary both to address the pandemic itself and to control the spread of anxiety and panic.

The analysis conducted on the basis of the five canons of rhetoric showed that narrative dominated the speeches. Narrative was used most prominently in the introduction, conclusion, evidence, and rejection/rebuttal sections. The data showed that Koca's speeches were structured with clear sections, and that the narrative sections and explanations were extended to provide the public with enough information to understand the context of the issues (McKay & McKay, 2011). The use of sub-components of persuasion was tailored to the context of the subject in each relevant section. In

times of crisis and panic, it is very difficult to convey vital information to the public in the correct manner (Sentell, Vamos & Okan, 2020, pp. 2-13). Since everyone can now create and share their own content with diverse media tools, it has become increasingly difficult to control the spread of unconfirmed information. This situation, called infodemic, interferes with access to reliable information and resources when needed (World Health Organization, 2020) and has led countries and various organizations to take additional measures during the Covid-19 pandemic. In this environment, the press statements regularly made by Koca since the beginning of the pandemic should be seen as meaningful and valuable efforts in the fight against infodemic.

Koca avoids using long, complex, tiring sentences in his speeches, and prefers simple, short sentences. Given that the speeches are addressed to the general public of Turkey and often include medical explanations, this configuration of sentences seems to be the right strategy. However, there are also elements of asiaticism in these speeches, especially motivating sentences, comparisons, appeals, idioms, and metaphors. Koca's use of these elements shows that he is trying to avoid mediocrity in his speeches and striving to keep the discourse alive by attracting the attention of the public. The use of diverse addresses is a technique for drawing attention. In particular, Koca's addresses other participants in press events in a friendly and glorifying manner, e.g., using names such as "Mr. Ali" or "Mrs. Hatice" that widely used throughout Turkey. This is likely to be more effective in drawing attention to the explanations to be presented. These addresses by Koca can help to establish a sincere connection with the target audience, to enhance the impact of the speech, and to extend the attention span of the audience.

All of these findings show that press statements by Turkey's Minister of Health, Fahrettin Koca, to the public include a wide range of rhetorical elements.

## GİRİŞ

Halk sağlığıyla ilgili krizler, sağlık, ekonomi ve hatta dünyadaki ulusal güvenlik üzerinde çok büyük olumsuz etkilere neden olmaktadır (Qiu, Rutherford, Chu, Mao, & Hou, 2016, p. 1). Beklenmedik bir zamanda beliren ve kontrolü güç olan krizler, toplumu oluşturan bireyler üzerinde de korku ve endişeye yol açmaktadır. Daha çok halkı bilgilendirme ve uyarma ihtiyacı ile ilişkili olan kriz iletişimi de topluluk liderlerinin kriz sürecinde halkın endişelerini yatıştırma çabalarına destek olacak profesyonel bir katkı sunmaktadır (CDC, 2014, p. 6). Doğru şekilde yürütülen bir kriz iletişimi yaklaşımı da toplumun korkularını gidermeye yardımcı olarak panik ortamının sakinleşmesini kolaylaştıracaktır.

Çeşitli salgınlar gibi kriz durumlarında, kamu güveninin sağlanması esastır. Krizleri yönetmekten sorumlu kuruluşlara halkın güveni ne kadar yüksek olursa, önerilen önlemlerin halk tarafından benimsenmesi de o oranda yüksek olmaktadır. Krizi yönetmekten sorumlu kuruluşlara düşük düzeyde güven duyulması durumundaysa halk, bilgi ve tavsiyelerin güvenilirliğini ile örgütün krizi yönetme ve halk sağlığını koruma yetkinliğini sorgulama eğiliminde olmaktadır. İyi yürütülen bir kriz iletişimi, halkın güvenini sağlamak ve korumak için önemlidir. Zayıf bir iletişim, krizin olumsuz etkisini daha da kötüleştirebilmektedir (ECDC, 2011, pp. 8-9). Kritik bilgilerin geç yayınlanması, mesajların birden fazla kaynak aracılığıyla sunulması dolayısıyla çakışması, gerçekçi olmayan aşırı güven verici iletişim ile duruma uygun duygu durumunu sergileyemeyen ve uygunsuz mizah kullanarak yanlış ifadelerle konuşan konuşmacılar gibi zayıf iletişim unsurları, amacı hastalık, yaralanma ve ölümleri etkili bir şekilde azaltmak, önlemek ve bireyler ile toplulukları normal yaşamlarına mümkün olduğunca çabuk döndürmek olan kriz yönetiminin çabalarını engellemektedir (CDC, 2014, p. 15).

Bir salgının erken ilan edilmesinin, sınırlı bilgi ve belirsizlik durumunda bile, en iyi strateji olduğu kabul edilmektedir. Krize yönelik bu yaklaşım, kamuoyuna kriz hakkında bilinenlerin yöneticiler tarafından hızlıca ve açıkça bildirildiği konusunda güven verir ve kriz geliştikçe bilginin gizlenmeyeceği beklentisini ortaya koyar. Kriz iletişiminde özenle seçilmiş bir sözcü de önemlidir. Özellikle salgınların yol açtığı krizlerde, sözcünün aynı zamanda bir sağlık uzmanı olması, yüksek düzeyde sosyal güven oluşturmada etkili olmaktadır (ECDC, 2011, pp. 8-9).

2019 yılının son günlerine doğru tüm dünya, ilk kez Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkan yeni tip koronavirüs (Covid-19) tehdidi ile karşı karşıya kalmıştır. Virüsün tüm dünyada hızla yayılmasının ardından Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) pandemi ilan etmiş ve ülkeler bu virüs ile mücadelede çeşitli yöntemler ve uygulamalar gerçekleştirmeye başlamıştır. Türkiye'de de pandemi ile mücadele kapsamında, Sağlık Bakanlığı bünyesinde, dünyada ilk diye tabir edilen "Bilim Kurulu" oluşturulmuş ve 31 üyesi ile çalışmalarına başlamıştır. Bu süreçte Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, ortalama üç günde bir gerçekleştirdiği Bilim Kurulu toplantılarının ardından basına ve tüm kamuoyuna yönelik basın açıklamaları ile kurulda alınan kararları ve önerileri paylaşmıştır. Fahrettin Koca'nın Covid-19 pandemisi sürecinde yürüttüğü kriz iletişimi stratejisinin şeffaf olması, durumu açıklayıcı verilere başvurması ve bilgilendirmenin sık yapılması gibi özellikleri taşıması bakımından alanyazında belirtilen öneriler ile paralellik göstermesi dolayısıyla bu çalışmada incelemeye tabi tutulmuştur.

Araştırmanın amacı, küresel sağlık krizi sürecinde, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın basın açıklamalarında yaptığı konuşmaları, halkı ikna etmeye yönelik öne sürdüğü argümanlar, ikna bileşenlerinin yoğunluğu, hitabet tarzı ve konuşmanın yapısı bakımından inceleyip yorumlamak; böylelikle kriz sürecinde, en önemli aktörlerden biri olan Sağlık Bakanı'nın halka yönelik gerçekleştirdiği konuşmalarındaki özellikleri ortaya koymaktır.

Araştırmada, Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının bildirildiği tarih olan 11 Mart 2020 ile kontrollü sosyal hayat uygulamasının başladığı 11 Mayıs 2020 tarihleri arasında, Bilim Kurulu toplantıları sonrasında gerçekleştirilen toplam 15 adet basın açıklaması cümleler halinde ayrıştırılmış ve toplam 1801 adet veri elde edilmiştir. Daha sonra her cümle, "Aristoteles'in üç ikna kanıtı (ethos, pathos, logos)" ve Cicero'nun belirlediği "retoriğin beş kanonu" bağlamında ifade ettiği anlam bakımından betimsel veri analizi yöntemiyle incelenmiş ve SPSS veri analiz programına kodlanmış, daha sonra Frekans (N) ve CrossTab (Çapraz Tablo) yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Aristoteles'in üç ikna kanıtı, hitap edilen kitlede hedeflenen amaca başarıyla ulaşmak için gereken mantıki ve duygusal özellikler ile kişilik özelliklerini konuşmaya katmada rehber niteliğinde olduğu için; retoriğin beş kanonu ise, hitabeti analiz etmede geniş çerçevede ve bütüncül bir bakış açısı sağladığı için bu çalışmada tercih edilmiştir.

Gerçekleştirilen analiz ile konuşmacının, Covid-19 pandemisi sürecinde ideolojik ya da siyasi olmaktan öte, daha çok bilimsel bir alanda gerçekleştirdiği konuşmaların söylem özelliklerinin ortaya çıkarılmasının amaçlanması ve ilgili konuşmaların nadir görülen küresel bir sağlık salgını kapsamında ve süreç devam ederken yapılması



dolayısıyla önem taşımaktadır. Alanyazında çeşitli liderler, bilim adamları ve siyasetçilerin konuşmalarını çözümlenmeye dair gerçekleştirilen retorik analiz çalışmaları bulunmakla birlikte, dünya nüfusunun geneline yönelik tehdit oluşturan salgınlarda, süreci yönetmekle sorumlu liderlerin konuşmalarını retorik analiz kapsamında inceleyen çalışmaların çok az oluşu, bu çalışmanın özgün değerini ortaya çıkarmaktadır.

### **Kavramsal Çerçeve: Retorik ve Retorik Analiz**

İletişim alanında, etkisi hâlâ geçerli olan ve kullanılmaya devam eden en eski teori, “klasik retorik”tir. Retoriğin karmaşık bir dünyada karmaşık bir konu olduğunu söyleyen Meyer (2017, p. xiii), iki bin yıldan fazla bir süre önce Avrupa’da ve Asya’da ortaya çıkan retorinin sadece Batı dünyasında hayatta kaldığını ve geliştiğini söylemektedir. Batı politik düşüncesi geleneğine dayanan retorik başlangıçta siyasi işlere aktif olarak katılan eski Yunanistan vatandaşları için etkili konuşma talimatlarını içermektedir. Retoristler, konuşmanın farklı bölümlerini, tartışma biçimlerini ve farklı izleyici türlerini kazanmaya yardımcı olabilecek stratejileri sınıflandırmışlardır. Bu nedenle retorik, sözlü iletişimi kontrol etmek, onu etkili, unutulmaz ve hatta diğer durumlar için tekrarlanabilir kılmakla ilgili olmuştur (Martin, 2014, p. 15).

Burke, retorik kelimesini, bir retor (bir hatip veya bir konuşmacı) tarafından yürütülen ikna edici söylemin sanatı olarak tanımlamaktadır (Martin, 2014, p. 2). Burke’e (1996, p. xiv) göre retorini tanımlayan anahtar terim tanımlama değil, ikna etmektir. Benzer şekilde Habinek (2005, p. 6), retorini, mevcut ikna araçlarının incelenmesi olarak tanımlamakta ve klasik antik çağda hitabet yaygınlığından dolayı ayrı bir entelektüel ve sosyal girişim alanı olarak ortaya çıktığını belirtmektedir.

Meyer (2017) retorinin, tartışmalarda, günlük konuşmalarda, sanatta, kısacası her yerde varlığını ortaya koyduğunu, dolayısıyla retorinin birçok özelliğe sahip olduğunu belirtmektedir. Meyer’e (2017, p. xiii) göre retorik, insanlar, gruplar, bireyler veya her ikisi arasındaki kimlik ve farkın diyalektikidir. Retorik, tarafları belirli bir soru üzerinde bölen veya birbirine yaklaştıran müzakere ve soruların farklılıklarının bir ölçüsüdür.

Retorinin çizgileri belirsizdir. Bir kavram olarak çeşitli sorunlarla ilgilenebilmektedir. İkna konusunda önemli bir araç olan ve dilbilim, göstergebilim, edebiyat, tarih, felsefe gibi disiplinlerin birlikte kullanıldığı retorik, bir kodlama şekli olarak mesajların nasıl yapılandırıldığı ile ilgilenebilmektedir (Durmuş & Gür, 2017, p. 112).

Antik Yunan dönemine dek uzanan bu akademik disiplin, klasik retorik analizinin temelini oluşturmaktadır (Bıçakçı, 2012, p. 334). Geçmişten günümüze retorik, sofistler ve filozofların üzerinde çalıştığı, büyük bir öğreti haline gelmiş bir kavramdır. Aristoteles'ten Platon'a, Quintilianus'dan Cicero'ya çok sayıda düşünür, retorik geleneğini araştırmış, çerçevlendirmiş ve öğreti şeklinde sunmuştur. Retorik geleneğinin tarihçesine bakıldığında, alanda Aristoteles'in etkisinin büyük olduğu görülmektedir. Aristoteles mantıklı, gerçekçi ve rasyonel bir bakış açısına sahip olmuştur. Aristoteles için retorik, insanları ve toplumları ikna için bir araç olduğundan, retorisi Atina toplumundaki çeşitli tiplerdeki insanları anlamak için incelemiştir (Berger, Best, & Turner as cited in Bıçakçı, 2012, p. 334).

Aristoteles, retorisi, gerçekleri ortaya çıkarmak için felsefi akıl yürütme anlamındaki diyalektiğin karşılığı olarak tanımlamaktadır. Retorinin odak noktasının sadece ikna etmek değil, "her maddenin ikna edici yönlerinin tespiti" olduğunu savunmaktadır. Ona göre retorik, argüman, kanıt, izleyici gibi unsurlar göz önüne alındığında en iyi vakanın nasıl ortaya konabileceğine dair bir soruşturmayı kapsamaktadır (Martin, 2014, p. 22).

Cicero da şüphesiz en başarılı retorik yazarlarından birisidir. Bir retorisyen olarak Cicero, ideal hatibin (retor/konuşmacı) tüm asil sanatlarla donatılması gerektiğini belirtmiş ve bu yönde detaylı bir model oluşturmuştur (May, 2002, p. 1). Martin'e (2014, p. 51) göre bu model, retorik analiz ve eleştiri yapmak için doğrudan bir kaynak niteliği taşımaktadır. Cicero retorinin, hedef kitleyi etkileme sanatı olduğunu söylemiştir. M.Ö. 106 ve 43 yılları arasında yaşamış olan ve Roma'nın önemli hatiplerinden biri olan Cicero, retorik katkıda bulunan eserler kaleme almıştır (Ekinci, 2017, p. 51). Cicero'nun çalışmalarında konuşma becerileri, polis (Antik Yunan şehri) hayatının merkezinde yer almıştır. O, ideal bir hatibi, dinleyicilerini akıl, otorite ve duygu ekseninde birleştirerek ikna edebilen erdemli bir birey olarak tanımlamaktadır. İyi bir konuşmacı, belirli niteliklere sahip olan ve konuşmasını bir tür sanat olarak oluşturan kişi ile karakterizedir (Martin, 2014, p. 25).

## **Retorik Analizde Aristoteles ve Cicero**

### **Aristoteles'in Üç İkna Kanıtı**

Retorisi bir durumda mümkün olan ikna yöntemlerinin kullanılması olarak ifade eden Aristoteles, konuşmalarda üç tür ikna yöntemi olduğunu söyler. Bunlardan ilki konuşan

kişinin karakteri ile ilgilidir (ethos). Aristoteles'e (2018, pp. 27-28) göre iyi insanlara diğerlerinden daha kolayca inanılmaktadır. Ona göre karakter, ikna sürecinde en etkili yöntemdir. İnsanların bir konuşmacının bilgili, güvenilir ve iyi niyetli olduğuna ikna olması durumunda, onun söylediklerini doğru olarak kabul etme olasılıkları çok yüksektir. Aristoteles karakteri üç kurucu unsura ayırmaktadır. Dinleyiciler üzerinde iyi bir karakter izlenimi bırakmak isteyen konuşmacı zekâ ve mantık, erdem ve iyi niyet sergilemelidir (Herrick, 2013, p. 84). Ethos, konuşmacının değerli ve doğru bir karakter olarak algılanması, en azından söz konusu konuyla ilgili olarak, bir konunun akla yatkın görünmesi için iknaya yönelik argümana hayati bir katkı sunmaktadır. Kısacası, dinleyicilerin (veya okuyucuların) konuşmacılara, savdukları kararların gerçek ve doğru kaynakları olarak güvenmesi gerekir. Bu güveni tecrübe etmek her cümlenin geçerliliğini incelemek değil, söylenenlerin dinlemeye değer olduğuna güven duymak demektir. Böylece ethos, argümanların akla yatkın görünmesine katkıda bulunur (Martin, 2014, p. 63).

İkinci yöntem, dinleyicinin ruh halini değiştirmeye yönelik olan pathos'tur. Konuşma duyguları harekete geçirebiliyorsa, ikna etmesi daha yüksek olasılıktadır (Aristoteles, 2018, pp. 27-28). Pathos terimi, genellikle ikna edici mesajlara bir izleyiciyi eyleme geçirme güçlerini veren duyguları veya duygusal cazibeleri ifade etmek için kullanılır. Ancak Aristoteles'in duygulara ilgisi, özellikle duyguların kitlelerin yargısını etkileme kabiliyeti ile ilgilidir. Bilgili bir konuşmacı hem dinleyicilerin kararlarını etkileyen hem de onları harekete geçiren güçlü inanç ve hislere sahip olabilir. Pathos tartışmasında Aristoteles, öfke, korku, utanç ve acıma gibi hepimizin yaşadığı duyguları inceler (Herrick, 2013, p. 82). Bu, kahkaha, endişe, korku, hatta öfke yaratma gayretini içerebilir. Bunu yapmak, argümanların daha ikna edici etkiye sahip olması için bir bağlam oluşturmaya yardımcı olur. Toplumun öfke veya incinme duygusunu oluşturmaya yönelmek, zorlayıcı veya aşırı politik seçeneklerinin makul görünmesini sağlayabilir. Mizah kullanmak, bir atmosferi hafifletebilir ve huzursuzluğu veya gerginliği giderebilir (Martin, 2014, p. 64).

Üçüncü yöntem ise kanıtlar yoluyla bir gerçeği ispatlamak olan logos'tur. Burada inandırma, konuşma aracılığıyla gerçekleşmektedir (Aristoteles, 2018, pp. 27-28). Aristoteles'e göre retorikte bir konuşmanın sözcüklerinde, argümanlarında veya mantığında bulunan kanıtlara başvurmak için logos öğeleri kullanılmaktadır. Logos, çıkarım yapma ya da akıl yürütme gibi mantıkla yakından ilgili bir çalışmadır; pratik karar vermede ve özellikle de uyum sağlamada kullanılan akıl yürütmenin tipik argümanlarının incelenmesidir (Herrick, 2013, p. 82). Logos, belirli bir sonuca ulaşmak için izleyiciyi belirli mantıksal adımlarla yönlendirmeyi gerektirir (Martin, 2014, p. 58).

Aristoteles'e (2018, pp. 27-28) göre bu üç yöntemi bilen birinin insanların karakterlerini çeşitli biçimlerde görebilmesi, duygularını kavrayarak tanımlaması, davranışlarının gerekçelerini söyleyebilmesi mümkündür. Bu üç yöntemin işaret ettiği değerler doğrultusundan Aristoteles retoriğinin, ahlakbilim ve diyalektiğinin bir alt dalı olduğunu ifade etmektedir. Daha sonraki retoristler için Aristoteles'in retoriği kesinlikle son söz değildir, ancak devlet meselelerini tartışmak için bir uygulama olarak hayati bir referans noktasıdır (Martin, 2014, p. 23).

### **Retoriğin Beş Kanonu**

Cicero, De Inventione adlı yapıtında, retoriğin üzerinde durduğu beş temel bölüm (kanon) olduğunu söylemiştir. Bu tespit, onun retorik tarihine yaptığı en iyi katkılardan biridir. Keşif (buluş), düzenleme, stil, sunuş ve bellek kısımlarından oluşan bu kanonlar, bir konuşmacının hitabetini, her biri belli bir tarzı açıklayan belirli bölümlere ayırarak inceleyebilme açısından yararlı bir araç sağlamaktadır (Herrick, 2013, pp. 96-97). Cicero'nun açıkladığı retorik kanonları, daha önce tespit edilmiştir. Fakat farklı kullanımlarda anlam olanakları sağlayan parçalar halinde ele alınmıştır. Retorik kanonları, yeni düşüncelerin ortaya çıkmasını teşvik etmesi ve kullanım biçiminin çeşitliliği nedeniyle retorik analizde bir yöntem haline gelebilmektedir (Durmuş & Gür, 2017, p. 113).

#### ***Keşif***

Kanonlardan ilki, geçerli veya görünüşte geçerli argümanların belirlenmesi olarak tanımlanan keşiftir (Herrick, 2013, p. 97). Keşif sözcüğü, retoriksel açıdan konuşmada dinleyiciyi ikna etmek için kullanılan mantık ve bulunan kanıtları ifade etmektedir. Bu boyutuyla Aristoteles'in tanımladığı logos ile doğrudan bağlantılıdır ve konuşmacı iddiasında kullandığı her türlü argüman burada yorumlanabilmektedir (Bıçakçı, 2012, p. 339). Keşif kanonunda konuşmacı önce konunun olgularını araştırır, devamında esas konu saptanır. Daha sonra iknanın uygun anlamları araştırılmaktadır (Lanham as cited in Durmuş & Gür, 2017, p. 113).

Martin'e (2014, p. 57) göre buluş ya da argümanların keşfi, bir konuşmacının, istenen bakış açısını etkili bir şekilde iletmek için eldeki konu hakkında yaptığı seçimleri ifade eder. Argümanın keşfi, bir dizi seçenek arasından, izleyiciyi, konuşmacı tarafından sunulan sonuca ulaşmaya teşvik edecek şekilde bir akıl yürütme biçimi seçmeyi içerir. Bu açıdan keşif noktası sadece logos'a değil, Aristoteles'in üç ikna ögesinin tümüne

işaret eder; yani akla, otoriteye ve duygulara. Keşif noktasında sadece logos'a başvurup diğer öğeleri göz ardı etmek doğru olmayacaktır. Konuşmacının mantık öğelerine başvurması, genellikle izleyiciye, sonucun doğruluğunu göstermek için benimsenen, mantıksal bir akıl yürütme sürecine dayanmaktadır. Ethos öğesi keşif sürecinde çeşitli şekillerde belirir: kişinin deneyimleri, nitelikleri veya statüsü öne çıkarılarak argümanın desteklenmesini içermektedir. Pathos ise argümanı, dinleyicilerin duygularını harekete geçirerek desteklemektedir.

### **Düzenleme**

İkinci kanon, doğru bir şekilde keşfedilen argümanların metin içinde dağılımını gösteren düzenlemedir. Bu bölümde konuşmacı, elindeki materyalleri akıllıca ve etkili şekilde bir araya getirir veya düzenler (Herrick, 2013, p. 97).

Doğru argümanı keşfetmek, konuşmacının esas görevidir. Ancak bu argümanın, tam gücünü ortaya koyan bir sunum düzeninde toplanması gerekmektedir. Retoriğin bu yönü, konuşmanın çeşitli bölümlerinin konumlandırılması ve konuşmanın baştan sona nasıl aktığı ile ilgili 'düzenleme'dir (Martin, 2014, p. 58). Aristoteles, düzenleme bölümünün, retoriğin yararçı amaçlarının buluşması olduğunu söylemiştir. Cicero'ya göre düzenleme, bir söylevin merkezidir. Bir anlatım derdi olarak düzenleme, çeşitli tespitler ve gözlemler barındırmaktadır (Durmuş & Gür, 2017, p. 114). Konuşma prosedürünün çerçevesini, çeşitli yapısal elemanların belirli bir sırayla kombinasyonunu ifade eden düzenleme bölümü, bağlam ve konuşmada tam olarak neyin söz konusu olacağı ile yakından ilişkilidir (Martin, 2014, p. 52). Konuşmanın bölümlerini düzenlemek, sözlerin, üzerinde etkili bir şekilde odaklanılmasını sağlayacak şekilde yapılandırılmasına izin vermektedir (Martin, 2014, p. 70).

Aristoteles konuşmayı giriş, gelişme ve sonuç olarak üçe ayırır da Kennedy, birçok klasik retorisyenin konuşmayı dört ana bölüme ayırdıklarını belirtmektedir (Bıçakçı, 2012, p. 341). Klasik kanonda farklı söylev türleri için uygun düzenleme biçimleri hakkında çok tavsiye olmakla birlikte Martin (2014, p. 58), konuşmanın çeşitli bölümlerini tipik bir şekilde giriş, anlatım, kanıt, reddetme / çürütme ve sonuç şeklinde göstermiştir.

Giriş, konuşmanın başarısı için çok önemlidir. Hedef kitle, ilk birkaç saniye içinde konuşmanın dinlemeye değer olup olmadığını belirlemektedir. Dikkatlerini bu noktada çekememek, konuşmanın geri kalanında onları kaybetmek anlamına gelmektedir

(McKay & McKay, 2011). Giriş bölümünde konuşmacı, konuşmasını iki noktaya ulaştırmak için tasarlanmış bazı hazırlık yorumlarıyla açmaktadır: ilki, izleyiciyi, selamlayarak, teşekkür ederek veya etkinliğin önemini ilan ederek hazırlamak; ikincisi, söylenecekler hakkında onları bilgilendirmek. Konuşmacı bunu yaparken, argümanın sonucunu doğrudan belirtmek, sonuca nasıl ulaşılabileceğini ifade etmek, ünlü bir söze değinmek, bir soru sormak veya izleyicinin dikkatini çekecek ve tartışmaya hazırlayacak bir paradoks veya bazı gözlemleri iletmek gibi çeşitli yöntemlere başvurabilir. Burada amaç sadece dikkat çekmek değildir. Giriş, konuşmacının söz konusu konu hakkındaki görüşünü ve bu konudaki tutumunu yansıtmaya fırsatı da sunmaktadır (Martin, 2014, p. 66). Aristoteles (2018, p. 201), giriş kısmının temel hedefinin konuşmanın geri kalan kısmının hedeflerini açıklamak olduğunu belirtir ve bu nedenle konu uzun veya karmaşık değilse, bir giriş kısmına gerek olmayacağını söyler.

Anlatım ya da öyküleme, olaylara belirli nedenler atfetmeyi, sorunu tanımlamayı, bir olayın bazı yönlerini vurgulamayı, istatistiksel verilere başvurmayı veya bir olayı daha geniş bir resme yerleştiren, bilinen ancak tartışmalı gerçekleri yeniden düzenlemeyi içerebilir. Hangi yöntem seçilirse seçilsin, anlatım, durumu ve dolayısıyla anlaşmazlığın ötesinde olduğu iddia edilen detayları tanımlama fırsatı sunmaktadır. Anlatım, başkalarının kabul edebileceği nesnel bir açıklama olarak temsil edilirse, gerçeklerin bir ispatı olarak işlev görebilmektedir (Martin, 2014, p. 67). Anlatımda amaç, söylevin yöneltildiği kitlenin, üzerinde durulan argümanın bağlamını anlaması için yeterli bilgi sağlamaktır. Eğer söylem, insanları belirli bir hareket tarzını benimsemeye yöneltmek istiyorsa, öncelikle izleyicinin gerçekten ele alınması gereken bir sorun olduğuna ikna edilmesi gerekmektedir. Quintilian, fenomenin belirlenmesinden sonra, argümana geçmenin en etkili yolunun bir bölüme olduğunu belirtmektedir. Bu, konuşmacının argümanlarının bir özetinin yapılmasını ifade etmektedir. Bir başka deyişle bir yol haritası çizmektir (McKay & McKay, 2011).

Kanıt, konuşmacının izleyiciyi ikna etmeye çalıştığı kısımdır. Politikada ve siyasi tartışmalarda kanıt genellikle olayın merkezinde yer alsa da tören konuşmalarında ayrıntılı bir şekilde ele alınması gerekmemektedir. Doğumları, ölümleri veya evlilikleri kutlarken, temel argüman zaten anlaşılabilir olacaktır. Bu yüzden sadece bir kez özlü bir şekilde söylenmesi yeterli olacaktır. Bununla birlikte, daha büyük tartışmalar söz konusu olduğunda, genellikle birkaç kanıt gerekecektir (Martin, 2014, pp. 67-68).

Aristoteles (2018, pp. 148-164), Retorik adlı eserinde, bir konuşmada bir kanıt öne sürmenin 33 farklı yöntemini açıklar. Mantıksal bölümlenme, tümevarım veya mantıksal benzerlikler öne sürmek, kanıtları ortaya koymanın yöntemlerinden birkaçıdır. Konuşmacının hedef kitesini, kendisinin iyi bir insan olduğuna ve dinleyicilere karşı iyi duygular beslediğine inandırması iknayı kolaylaştırır. Konuşmacının karakterine güven duyulmasını sağlayan 3 değer vardır. Bunlar sağduyu, iyi ahlak ve iyi niyettir. Bu üç değer, diğer kanıtlardan farklıdır (Aristoteles, 2018, p. 94).

Reddetme, kanıt ile yakından ilişkili olarak, karşıt argümanların çürütülmesidir. Çürütme, bir diğer savın ilgili yönlerinin ortaya çıkarılmasına izin vererek kendi argümanının inandırıcılığını arttırmanın önemli bir yoludur. Başka birinin argümanını çürütmenin birçok yolu vardır. Bir konuşmacı, tartışmanın hatalı mantığını vurgulayarak diğerinin önermelerini ve sonuçlarını eleştirebilir veya konuşmacının duygularını hedef alarak onlara saldırabilir, rakibin duruşuna ve dolayısıyla kendi otoritesi ile konuşma hakkına tacizde bulunabilir. Son olarak, konuşmacı, rakibin hedef kitle üzerinde uyandırdığı duyguları da hedef alarak onlara saldırabilir, belki de onlarla alay ederek veya üzerinde tartışılan konuyu yeterince ciddiye almadıklarını ileri sürerek çürütebilir (Martin, 2014, pp. 67-68). Aristoteles'e göre bir savı çürütmenin dört yolu vardır. Bunlar o sava doğrudan karşı olmak; bu sava benzer bir ifade ile harekete geçmek; bir sava karşıt bir ifade ile saldırmak veya daha önceden alınan kararlardan bahsetmektir (Aristoteles, 2018, p. 165).

Sonuç bölümü, konuşmayı, öne sürülen argümanı etkili bir şekilde bitirecek şekilde imzalayarak sonlandırır. Konuşmayı aniden bitirmek, seyirciyi daha fazla beklenti içine sokar. İyi tasarlanmış bir sonuç, konuşmayı son noktaya getirerek dinleyicinin dikkatini çeken bir kapanış sağlar. Bu nokta, argümanın düzgün bir özetini veya başlangıçta ortaya atılan bir konuya (ya da alıntıya) bir geri dönüşü içerebilir. Sonuç, bir konuşmanın son sözüdür; konuşmaya son şeklin verildiği andır (Martin, 2014, pp. 68-69). Sonucun amacı, argümanı mümkün olduğunca güçlü ve hatırlanabilir bir şekilde özetlemektir. Söylenenlerin hatırlanması isteniyorsa, sonuç kısmına biraz duygu eklenmesi gerekmektedir (McKay & McKay, 2011).

Her ikna edici konuşma yukarıdaki modeli izlemek durumunda değildir. Duruma bağlı olarak, çeşitli parçalar tamamen gözden kaçabilirken, diğer zamanlarda bazı parçalar büyük bir uzunlukta ve farklı bir sırada işlenebilmektedir (Martin, 2014, p. 69).

## **Stil**

Tarihi boyunca, söylemin stil ile ilişkisi, üslup ve retorikte üslubun öğretim ve teorideki rolünün önemi bağlamında, sofistler ile Aristoteles gibi filozofların arasındaki çatışmanın unsuru olmuştur (Johnstone & Eisenhart, 2008, p. 7). Aristoteles stilin, kelime seçimi, benzetmeler ve uygunlukla bağlantısını kurarken her retorik türünün kendine has bir stil olduğunu vurgulamaktadır (Bıçakçı, 2012, pp. 341-342). Keşif ve düzenleme, retorik konuşmanın içeriği ve şekli ile ilgiliyken, stil ve sunuş, onu neyin ayırt edici ve unutulmaz kıldığını keşfetmektir. Bazı açılardan bu kanonlar, ikna etmenin en dışsal, belki de tiyatral yönlerini ifade etmektedir. Stil ve sunuş, konuşmaya kendine özgü nitelikler kazandırır (Martin, 2014, p. 71). Stil kanonu, konuşmacının dikkatini "icat edilen argümana uygun bir dilin belirlenmesi" noktasına odaklanmaktadır. Konuşmacılar, argümanlarını çarpıcı ve ikna edici ifadelerde iletebilmek için yeterli bir dil komutuna ihtiyaç duymaktadır (Herrick, 2013, p. 97).

Stil, dilin kullanımı, performansı ve nitelikleriyle ilgilenir; söylemin en edebi kısmıdır. Bir taraftan kapsamlı süslemeler, netlik ve hassasiyet veya çözüm öneren basit bir amaç taşıyabilirken, diğer taraftan teknik jargon kullanarak dinleyicileri, belirgin bir uzmanlık perdesinin arkasında izole edebilir. Stil, konuşmanın sadece argümanını sunmakla kalmaz, aynı zamanda dolaylı olarak konuşmacının karakterini de aktarır. Bunun yanı sıra pathos (izleyicinin duygusal eğilimi) üzerinde de bir etkiye sahip olabilir (Martin, 2014, p. 72).

Aristoteles'in iki öğrencisi Theophrastus ve Demetrius stilin beş erdemi olduğunu bulmuşlardır. Cicero ve Quintilian da öğrencilerine bu erdemleri öğretmiş, aynı zamanda kendi görüşlerini de eklemişlerdir. Bunlar doğruluk, açıklık, kanıt, yerindelik/uygunluk ve süslülüktür. (McKay & McKay, 2011).

Doğruluk, kişinin kural ve normlarına uygun olarak konuşma veya yazmasıdır. Etkili bir iletişimci, kelimeleri doğru kullanır ve dilbilgisi ve sözdizimi kurallarına uyar. Dili doğru kullanmak, bir kitle ile güven ilişkisi kurulmasını sağlar (McKay & McKay, 2011).

İnsanların ne söylenmeye çalışıldığını bile anlayamadıkları durumda ikna edici olmak zordur. Açık ve basit ifadeler, mesajın konuşmacı ve dinleyici arasında kaybolmamasını sağlar. Açık, anlaşılır ve basit bir yazı yazmak aslında oldukça zordur; konu hakkında fazlaca düşünülmesini, konunun özüne inilmesini, ardından bu özün hitap edilen kitlenin anlayabileceği terimlerle ifade edilmesini gerektirir (McKay & McKay, 2011).



Bir erdem olarak ifade edilen kanıt, mantıksal bir argümanı ispatlamak için sunulan gerçeklerden farklıdır. Klasik retoristler için kanıt, dilin canlı bir açıklama yoluyla bir izleyicinin duygularına ne kadar iyi ulaştığını ölçmenin bir yoludur. Unutulmaması gereken nokta, çoğu insanın mantıktan (logos) ziyade duygular (pathos) tarafından ikna edildiğidir (McKay & McKay, 2011).

Uygunluk, hitap edilen kitlenin özellikleri ve o anki durum göz önünde bulundurularak konuşmanın konusuna uyan kelimeleri seçmektir. Bir başka deyişle, doğru şeyi, doğru yerde, doğru zamanda söylemek anlamına gelmektedir (McKay & McKay, 2011).

Cicero'ya (1855, p. 148) göre hatibin dili süslü ve bilgiden bol olmalıdır. Aksi halde hitabet, boş ve neredeyse garip bir kelime akışı haline gelecektir. Süslülük, konuşma figürlerini kullanıp kelimelerin sesini ve ritmini manipüle ederek konuşmayı veya metni ilginç hale getirmeyi içerir. Klasik retoristler, konuşmalarını süslemek için konuşmalarına çeşitli figürler eklemişlerdir (McKay & McKay, 2011). Bu figürler; benzetme, metafor/mecaz, öyküleme/alegori gibi ifade türleridir (Durmuş & Gür, 2017, p. 115). Bu şekilde, normal söylemden bir şekilde sapan kelimeler ve cümleler kullanılarak, dinleyicilerin ilgisi yakalanır (Martin, 2014, p. 75).

### **Sunuş**

Sunuş, sesin ve bedenin, konunun onuruna ve tarzına uygun bir şekilde kontrol edilmesidir (Herrick, 2013, p. 97). Bu bölüm, ağırlıklı olarak konuşmacının sözsüz iletişimine işaret etmektedir. Konuşmacının dinleyiciler ile kurduğu göz teması, sesini kullanışı, ifadesi ve telaffuzu, lehçesi, beden hareketleri ve fiziksel görünümü bu kapsamda incelenmektedir. Uygun bir tonda, sesteki iniş çıkışları kontrol ederek ve belirli bir ritimde, duyguyu ileterek konuşmak söylevdeki etkiyi artıracaktır (Bıçakçı, 2012, pp. 342-343). Konuşmanın iletilişi, konunun anlaşılması için çok önemlidir. Ethos ve pathos'u, yani konuşmacının otoritesini ve seyircinin duygusal alımını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Sunum, konuşma içeriği ile eşit derecede önemli hale gelmiştir (Martin, 2014, p. 81). Aristoteles, çeşitli coşkuların ifade edilebilmesi için sesin kullanımının önemini vurgular. İyi bir konuşmada yüksek ya da alçak değil, ikisinin arasında bir ton gereklidir. Bir konuşmacının şu üç noktayı unutmaması gerekir; ses tonu, dalgalanma ve ritim (Aristoteles, 2018, p. 170).

## **Bellek**

Cicero'nun modelindeki söylemin son kanonunun modern retorik anlayışlarına uyması, ilk dördünden daha az olasılık taşımaktadır. Bellek, bir konuşmanın argümanını ve sözcüklerini sağlam bir şekilde kavramayı ifade etmektedir. Önceleri hatipler, uzun ve karmaşık argümanlar üzerinde tartıştıklarından, eğitilmiş bir belleğe sahip olmaları şart olmuştur. Öğrencilerin hafıza becerilerini geliştirmek için uzun konuşmaları ezberlemeleri gerekmiştir (Herrick, 2013, p. 97). Teknolojinin gelişmesi ile birlikte günümüzde durum böyle değildir. Bu nedenle bu bölüm "kayıp kanon" olarak isimlendirilir. Bununla birlikte argümanların ezberlenmesine artık gerek kalmamışsa da konuşmacının bir hazırlık yaparak temel konuları hafızasına alması konuşmayı olumlu yönde etkilemekte, konuşmacıya yardımcı olmaktadır (Bıçakçı, 2012, p. 343).

## **AMAÇ VE YÖNTEM**

### **Amaç**

Araştırmanın amacı, küresel sağlık krizi sürecinde, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın basın açıklamalarında yaptığı konuşmaları, halkı ikna etmeye yönelik öne sürdüğü argümanlar, ikna bileşenlerinin yoğunluğu, hitabet tarzı ve konuşmanın yapısı bakımından incelemek; böylelikle kriz sürecinde, en önemli aktörlerden biri olan Sağlık Bakanı'nın halkla yönelik gerçekleştirdiği konuşmalarındaki özellikleri ortaya koymaktır.

### **Yöntem**

#### **Araştırmanın Modeli**

Araştırma, betimsel yöntem kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bakan Koca'nın konuşmaları cümleler halinde ayrıştırılarak, Aristoteles'in üç ikna kanıtı ve Cicero'nun belirlediği retoriğin beş kanonu dâhilinde yer alan kıstaslar çerçevesinde içerik analizine tabi tutulmuş ve yorumlanmıştır. Cümlelerin derinlemesine incelenmesi ile örneklemin mimikleri ve ses tonu gibi fiziksel özellikleri irdelenmiştir.

## Evren, Örneklem

Araştırmanın evrenini, Bakan Koca'nın Bilim Kurulu toplantıları sonrasında gerçekleştirdiği tüm basın açıklamaları; örneklemini, Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının bildirildiği tarih olan 11 Mart 2020 ile kontrollü sosyal hayat uygulamasının başladığı 11 Mayıs 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilen toplam 15 adet basın açıklaması oluşturmaktadır.

## Veri Toplama Aracı

İlgili basın toplantılarına, Sağlık Bakanı'nın şahsına ait Twitter hesabı ile YouTube'da yayınlanan video kayıtlarından ulaşılmıştır. Videoların çoğunluğunda, giriş bölümünün bir kısmı kayıptır. Bu nedenle tüm giriş ve selamlama bölümleri analiz kapsamına alınamamıştır. Ayrıca, Bakan Koca, yaptığı her basın açıklamasının ardından basının sorularını yanıtlamıştır, fakat bu kısımlar bir söylem özelliği taşımadığı için kapsama dâhil edilmemiştir.

## İşlem

Araştırmada öncelikle, 15 adet basın açıklaması cümleler halinde ayrıştırılmış, toplam 1.801 adet veri elde edilmiştir. Daha sonra her cümle, "Aristoteles'in üç ikna kanıtı (ethos, pathos, logos)" ve Cicero'nun belirlediği "retoriğin beş kanonu" bağlamında, ifade ettiği anlam bakımından SPSS veri analiz programına kodlanmış, daha sonra Frekans (N) ve CrossTab (Çapraz Tablo) yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Cümlelerin kodlama süreci, olası hatalı değerlendirmelerin önüne geçebilmek için üç aşamada yapılandırılmıştır. İlk aşamada 1.801 adet cümlelerin kodlaması yapılmış; ardından dört hafta beklenmiş ve ikinci kodlama gerçekleştirilmiştir. İkinci kodlamanın ardından iki hafta daha beklenmiş ve üçüncü kodlama yapılmıştır. Üçüncü kodlamada, ikinci aşamada farklı kodlanan cümleler tekrar değerlendirilmiş ve programa kodlanarak süreç tamamlanmıştır.

Araştırma iki farklı bölümde yapılandırılmıştır. İlk bölümde, konuşmalarda yer alan ikna bileşenlerinin yoğunluğu, frekans analizi ile tespit edilerek yorumlanmıştır. İkinci bölümde, retoriğin beş kanonuna yönelik analiz gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda düzenleme, stil ve sunuş bölümlerinin analizi üç adımda ele alınmıştır. Çalışmada cümlelerin, düzenleme bölümlerine göre ağırlıklı olarak dağılımı ile bu bölümlerde en fazla öne çıkan ikna bileşenlerinin (ethos, pathos, logos) hangileri olduğu frekans analizi

ve CrossTab analizi ile tespit edilmiş; daha sonra ilgili bölümlerde ikna bileşenlerinin alt kategorilerinden hangilerinin ağırlıklı olarak kullanıldığı analiz edilmiştir. Son olarak her bölüm, taşıdığı özellikler bakımından retorik analize tabi tutulmuştur. Stil bölümünde konuşmacının dili etkin kullanmak için hangi retorik öğelerden faydalandığı açıklanmıştır. Sunuş bölümünde ise konuşmacının daha çok sözsüz iletişimini ifade eden unsurlar analiz edilmiştir.

**Aristoteles'in Üç İkna Kanıtı:** Bu bağlamda betimsel olarak yapılan analizde, her cümle, ifade ettiği anlam ve amacı doğrultusunda ethos, pathos ve logos öğelerinden hangi bağlama girdiği ilgili alan yazındaki teorik bilgiler dâhilinde tespit edilerek programa işlenmiş (Başarır, 2016, p. 714) ve konuşmaların geneline hâkim olan retorik öğenin ağırlığı, yüzdesel oranla belirtilmiştir. Değerlendirmeler yapılırken, istatistiki verilerin yer aldığı cümleler, kıyaslama ve karşılaştırmaların yapıldığı cümleler, kanıtların sunulduğu cümleler, örneklerin gösterildiği cümleler, bağlaçlarla ya da düz cümlelerde açıklama yapılan cümleler, bir neden ifade eden cümleler ile netlik belirten cümleler "logos" ikna bileşeni içerisinde kodlanmıştır. Dinleyici ve izleyicilere salgın süreci sonunda vaat edilen olumlu kazanımları ifade eden cümleler ödül çekiciliği; korku ve endişe yaratan cümleler korku çekiciliği ve dinleyici ve izleyicilerin değerlerine hitap eden, beklentilerine yönelik cevaplar içeren cümleler istek ve değerlerin çekiciliği kategorileri bazında değerlendirilerek "pathos" ikna bileşeni içerisine kodlanmıştır. Kararlılık ve cesaret ifade eden cümleler, meydan okuma cümleleri, irade beyan eden cümleler, konuşmacının elde ettiği çeşitli başarıların karaktere yönelik olumlu algılamayı ve ona duyulan güveni artıracığından hareketle gerçekleştirilen uygulamaların etkililiğini vurgulayan cümleler ve haklı olduğu öne sürülen cümleler "ethos" ikna bileşeni içerisine kodlanmıştır. Konuşmacının karakteri, karizması, mesleği ve güvenilirliği gibi söylemin dışında kalan kişilik özellikleri, ethos bileşeni analiz edilirken değerlendirme kapsamına alınmıştır.

**Retoriğin Beş Kanonu:** Bu bağlamda gerçekleştirilen analizde, 15 adet basın açıklaması metni bütüncül olarak ele alınmıştır. Beş kanonun ilki olan buluş, konuşmacının argümanını ifade etmeye yönelik kurduğu bağlamları içermesi nedeniyle bilinemeyeceği için; sonuncusu olan bellek ise konuşmanın günümüz teknolojik imkânları sayesinde hafızada tutulmasını gerektirmediği için analiz kapsamına dâhil edilmemiştir. Bu doğrultuda "Düzenleme" bölümünde giriş, öyküleme, kanıt sunma, çürütme ve sonuç bölümlerine ait olan cümleler ile bu bölümlerin her birinde öne çıkan ethos, pathos ve logos ikna bileşeni öğeleri ayrıştırılarak programa kodlanmıştır. Bu sayede konuşmacının

ilgili bölümler bazında ağırlıklı olarak öne sürdüğü ikna bileşenleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte, konuşmacının ilgili bölümlerde yer alan cümlelerdeki söylev özellikleri de kategori bazında analiz edilmiştir. “Stil” bölümünde, konuşmacının düşüncelerini açıklamak için dili ne şekilde kullandığı, betimsel olarak analiz edilmiştir. Nitel olarak yapılan analizde 1.801 adet cümle, basit cümle yapısı ve süslü cümle yapısı olmak üzere iki kategoride ele alınmış; süslü cümle yapıları benzetme, mecaz, metafor, alegori / kinaye, aliterasyon, karşılaştırma, tanımlama, övgü/methiye, örnekleme/uslama, ironi/hiciv, jargon veya slogan kullanma, teşekkür etme, cesaretlendirme, motive etme, tebrik, yüceltme, hitabet, kişileştirme, atasözlerine ve deyimlere yer verme, selamlama, güzel adlandırma ve yalanlama gibi dil bilgisel özelliklere göre kategorilere ayrılarak analiz edilmiştir. Nicel olarak yapılan analizde ise bu yapıların konuşmaların bölümleri içindeki ağırlıkları yüzdesel olarak ifade edilmiştir. Konuşmacının ağırlıklı olarak sözsüz iletişimini ifade eden “Sunuş” bölümünde ise, konuşmacının dinleyici ile kurduğu göz teması, telaffuzu, ses tonu, yüz ifadesi, vücut hareketleri, jest ve mimikleri gibi fiziksel görünümü nitel olarak analiz edilmiştir.

## BULGULAR

### Aristoteles’in Üç İkna Kanıtına Dair Bulgular

Konuşmaların bütününde ağırlıklı olarak yer alan ifadelerin %70,1 oranında “logos” öğeleri tarafından oluşturulduğu görülmektedir. Logos kategorisinde en fazla yararlanılan öğe %43,5 oranında açıklama cümleleridir. Açıklama cümlelerini %8,8 oranında istatistiki veriler, %5,3 oranında kanıtların sunulduğu cümleler, %4,4 oranında kıyaslamaların yapıldığı cümleler, %4,1 oranında netlik ifade edilen cümleler, %2,9 oranında nedenlerin sunulduğu cümleler ve %1,1 oranında örneklerin yer aldığı cümleler izlemektedir. Fahrettin Koca, açıklama yaptığı cümlelerde sıklıkla Covid-19 pandemisi ile mücadele kapsamında alınan kararları, gerçekleştirilen uygulamaları ve mevcut durum hakkında bilgileri iletirmektedir. Türkiye ve dünyadaki mevcut durumu aktarırken sıklıkla istatistiki verilerden yararlanmaktadır. Açıklama ve ikna amaçlı sunduğu kanıtlar genellikle gerçekleştirilen uygulamaların etkililiğinin ispatı niteliğindedir.

Konuşmalarda logos bileşenlerinden sonra en fazla kullanılan öğeler “pathos” öğeleridir. Bu kapsamda, cümlelerde en fazla yer verilen öğeleri %7,9 oranında istek ve değerlerin çekiciliği unsurları oluşturmaktadır. Bu öğeyi %4,7 oranında korku çekiciliği unsurları ve %4,2 oranında ödül çekiciliği unsurları takip etmektedir. Fahrettin Koca istek

ve değerlerin çekiciliği noktasında, salgının kontrol altına alınması sürecinde halkın desteğine ve sağlık görevlilerinin özverili çalışmalarına dikkat çekerek duygusal bir etki yaratmaktadır. Virüsün tehlikelerinden, kontrol altına alınma güçlüğünden ve sürecin ne zaman sonlanacağı hakkında belirsizliklerden bahsederek halkı kurallara uymaya teşvik eden Bakan Koca, bu noktada korku çekiciliği unsurlarından yararlanmaktadır. Halkı, tedbirlere uyulması neticesinde normalleşme sürecinin daha hızlı gerçekleşeceği yönünde motive edici cümleler kullanan Bakan Koca, ödül çekiciliği unsurundan yararlanmaktadır.

Konuşmalarda en az öne çıkan ikna bileşeni ögesi "ethos" dur. Ethos ögesine dair cümleler kodlanırken kaynak statüsüne, Sağlık Bakanı ile birlikte süreç yönetiminde etkili diğer kaynaklar olan T.C. Cumhurbaşkanı, Bilim Kurulu, ilgili bakanlıklar dâhil edilmiştir. Bunun nedeni, Bakan Koca'nın uygulamalardan bahsederken sıklıkla "biz" birinci çoğul şahıs kelimesini kullanarak ilgili aktörleri sürece dâhil etmesidir. Bakan Koca konuşmalarında, Türkiye'deki sağlık olanaklarının yeterliliklerinden, uygulanan tedavi yöntemlerinin sağladığı faydadan, gerekli önlemlerin erken alınmasının getirdiği kazanımdan söz etmektedir. Bu yönüyle ethos bileşeninde en fazla öne çıkan unsurlar %7,6 oranında, gerçekleştirilen uygulamaların etkililiğinin ifade edildiği cümlelerdir. Bunu sırasıyla %1,1 oranında kararlılık ifade eden cümleler, %0,8 oranında haklı çıkıldığının ifade edildiği cümleler, %0,7 oranında irade beyan cümleler, %0,1 oranında meydan okuma ve %0,1 oranında cesaret ifade eden cümleler izlemektedir.

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Uzmanıdır. Çeşitli sağlık kurumlarında hekimlik ve medikal direktörlük görevlerinde bulunmuştur. Türk Pediatri Kurumu, Pediatrik Metabolizma ve Beslenme Derneği, İstanbul Ticaret Odası (İTO) Sağlık Meslek Komitesi, Özel Hastaneler Sağlık Kuruluşları Derneği (OHSAD) üyelikleri bulunan Bakan Koca, Dış Ekonomik İlişkiler Konseyi (DEİK) Eğitim Komitesi İş Konseyi Başkan Yardımcısı, Vakıf Üniversite Hastaneleri Derneği'nin Başkanı ve Hizmet İhracatçıları Birliği Sağlık Hizmetleri Komitesi Başkanıdır (Sağlık Bakanlığı, n.d.). Bakan Koca'nın mesleği, kazandığı deneyimler ve çeşitli vakıflar ile derneklere üyeliği, onun belirgin uzmanlığını göstermektedir. Türkiye'de Covid-19 pandemisi ile mücadelenin lideri ve sözcüsü konumunda bulunan Bakan Koca'nın mesleki itibarı, deneyimleri ve konuştuğu konu üzerinde tecrübe sahibi olduğunu belirtmesi, halk nezdinde kaynak güvenilirliğini ve ethos ikna bileşeni dâhilinde inandırıcılığını artıran unsurlar olarak değerlendirilebilir. Bakan Koca'nın aynı zamanda Covid-19 pandemisi ile yürütülen mücadeleyi desteklemesi amacıyla kurulan Bilim Kurulu'nun Başkanı konumunda bulunması, kontrol ve uzmanlık

gücü ile kaynak güvenilirliğini pekiştirmektedir. Bakan Koca'nın gerek basın açıklamaları sırasında basın mensuplarından gerekse şahsi sosyal medya hesapları üzerinden vatandaşlar tarafından yöneltilen öneri ve eleştirileri nazik, anlayışlı, kimi zaman da esprili bir şekilde yanıtlaması, muhalif kesimler de dâhil geniş bir kitlenin takdirini toplamıştır. Bu davranış, kamuoyu üzerinde karizmasını artırıcı bir etki göstermektedir. Örneğin bir basın toplantısı sırasında Bakan Koca, bir gazeteciden gelen sitemi "Kusura bakma kızım!" şeklinde yanıtlamış ve bu cevabı büyük beğeni toplamıştır. Bu özelliği, ethos ikna unsurunu olumlu yönde desteklemektedir.

Bununla birlikte, sözcü konumunda öne çıkan aktör Bakan Koca olsa da süreci yöneten diğer aktörler de kaynağın bir parçası durumundadır. Bakan Koca'nın T.C. Cumhurbaşkanı ile çeşitli bakanlıkları pandemi ile mücadele sürecinin aktörleri ve karar alıcıları olarak belirtmesi ve kimi söylemlerinde "biz" diyerek ilgili aktörleri ifade etmesinin muhalif kesimlerin nezdinde kaynağın güvenilirliğini düşürücü bir etken olacağını belirtmek mümkündür. Bu noktada, ethos bileşeninin hedeflenen kitle üzerindeki ikna ediciliğini kısmen yitirebileceği yorumu yapılabilir. Aynı zamanda, Bakan Koca'nın kendi uzmanlığını T.C. Cumhurbaşkanı ve diğer bakanların uzmanlığı ile pekiştirerek, muhalif olmayan kesim üzerinde ikna ediciliği artırabileceği de göz ardı edilmemesi gereken bir durumdur.

Cümleler ana kategorilerden bağımsız olarak alt kategoriler bazında karşılaştırıldığında, en sık başvurulan ikna öğelerinin %43,5 oranında açıklama cümleleri (logos), (örneğin "Biz sorunu siyasal dille, siyasal bir içerikle ele almadık; bilimsel bir yöntemle ilerledik, bilimsel veriler doğrultusunda kararlar verdik"); %8,8 oranında istatistiki verilerin aktarıldığı cümleler (logos), (örneğin "Son bir günde Norveç'te 85, Avusturya'da 179 olmak üzere, giderek hızla artan bir salgını görüyoruz"); %7,9 oranında istek ve değerlere dokunan cümleler (pathos), (örneğin "Hayat yolculuğunda evlatlarınızın, vereceğiniz tavsiyelere ihtiyacı var"); %7,6 oranında gerçekleştirilen uygulamaların etkililiğini ifade eden cümleler (ethos), (örneğin "vakaları hızlı tespit etme gücümüz söz konusu, bu tespitlerle virüs taşıyan hastaları izole ediyoruz, toplumu koruyoruz") ve %5,3 oranında kanıtların sunulduğu (logos), (örneğin "Burada da yaşla birlikte vefat edenlerin oranının ne kadar arttığını da görmüş oluyoruz") cümleler olduğu görülmektedir. Bu tablo, Bakan Koca'nın, konuşmanın geneline hâkim olan açıklama cümlelerinde istatistiki verilerden (logos) yararlanırken duygusal bileşenleri (pathos) ihmal etmediği, yaklaşık oranda kaynağın çekiciliği (ethos) unsurlarından yararlandığı şeklinde yorumlanabilir.

## Retoriğin Beş Kanonuna Dair Bulgular

### Düzenleme Bölümlerinin Analizi

Düzenleme bölümü kapsamında 1.801 adet cümlelerin dağılımı, giriş, öyküleme, kanıt, reddetme/çürütme ve sonuç bölümlerine göre analiz edilmiştir. Konuşmalarda giriş cümleleri %8,5, öyküleme/anlatım cümleleri %77,8, kanıt cümleleri %5,6, çürütme cümleleri %0,6 ve sonuç cümleleri %7,5 oranında dağılım göstermektedir (Bkz. Table 2). Konuşma bölümlerinin tümünde ağırlıklı olarak öne çıkan ikna bileşeni logos'tur. Konuşmalarda toplam 49 adet hitap ve selamlama cümlesi yer almaktadır. Bu cümleler stil bölümünde değerlendirmeye alınmıştır.

Konuşma bölümlerinde ethos ikna bileşeni alt kategorinin ağırlıklı olarak kullanımı Tablo 3'te gösterilmektedir. Giriş bölümlerinin çoğunluğunda %1,6 oranında kararlılık ifade edilen cümlelere yer verildiği görülmektedir. Öyküleme, kanıt ve sonuç bölümlerinde Bakan Koca, ağırlıklı olarak gerçekleştirilen uygulamalarda elde edilen başarıları ifade etmektedir. Bu bölümlerin her birinde, ethos ikna bileşeni alt kategorilerinde öne çıkan cümlelere örnekler şöyledir:

**Kararlılık:** "Bakanlığımız kısa sürede küresel tecrübelerin gerektirdiği her adımı atmaya devam edecek".

**Cesaret:** "Sağlık sistemimizin gücü hepimize güven verecek düzeydedir".

**Meydan Okuma:** "Felaket tellallığı yapan kimilerine de yine pirim vermiyoruz".

**İrade Beyan Etme:** "Yoğun talebi küçük çıkarlar uğruna suistimal eden bazı malzeme üreticilerine gerekli katı yaptırımlar uygulanmıştır ve uygulanmaya devam edilecektir".

**Uygulamaların Etkliliği:** "Eğer bu derece hazırlıklı olmasaydık, tedbirleri zamanında alamamış olsaydık riskli grupların birçoğunda çok yüksek vefat oranları olurdu".

**Haklı Çıkma:** "Dolayısıyla ben geçen hafta söylemiştim. On binlere geleceğimizi ifade etmiştim. Şimdi 15.000'i bulduk".



Konuşma bölümlerinde pathos ikna bileşeni alt kategorinin ağırlıklı olarak kullanımı Tablo 4’de gösterilmektedir. Bölümler bazında en yoğun vurgulamaların %28,8 oranında istek ve değerlerin çekiciliği kategorisinde, öyküleme bölümlerinde gerçekleştiği görülmektedir. Öyküleme bölümlerinde en yoğun kullanılan ikinci öge %22,8 oranında korku çekiciliği, üçüncü öge ise %23,5 oranında ödül çekiciliğidir. Bu oranlar konuşma bölümlerinin genelinde benzer oranda artıp azalmaktadır. Pathos öğelerine öyküleme bölümlerinden sonra en fazla giriş bölümlerinde, en az sonuç bölümlerinde yer verilmiştir. Kanıtlanma ve reddetme/çürütme bölümlerinde ise pathos öğelerine yer verilmemiştir. Bu bölümlerin her birinde, pathos ikna bileşeni alt kategorilerinde öne çıkan cümlelere örnekler şöyledir:

Ödül Çekiciliği: “Tablolar, dikkatle bakıldığında, üstesinden geleceksiniz direnin diyor”.

Korku Çekiciliği: “Virüsün gücü denemeye kalkacağımız bir güç değil, tanımadığımız bir güç”. “Koronavirüs aradığı temas ortamını bulursa size kolayca bulaşacaktır”.

İstek ve Değerlerin Çekiciliği: “Bilmenizi istiyorum ki ilaç bakımından tıpkı bugünkü gibi imkânlarımız yine olsa, sağlık sistemimiz tıpkı şu an olduğu gibi olsa fakat güven eksik olsa biz bu noktaya gelemezdik. Mücadelenin görünmeyen kahramanları bu mücadeleye güven duyanlardır”.

Konuşma bölümlerinde logos ikna bileşeni alt kategorinin ağırlıklı olarak kullanımı Tablo 5’de gösterilmektedir. Bölümler bazında en yoğun vurgulamaların %51 oranında açıklama kategorisinde, öyküleme ve sonuç bölümlerinde gerçekleştiği görülmektedir. Öyküleme bölümlerinde en yoğun kullanılan ikinci öge %10,5 oranında istatistiki verilerden yararlanmadır. En yoğun üçüncü vurgulama ise kanıt bölümlerinde %6,1 oranında ispatların (kanıtların) sunulması şeklinde gerçekleşmiştir. Kanıt bölümlerinde ispatlar yapılırken %1,3 oranında istatistiki verilerden, %0,2 oranında kıyaslama ve neden gösterme öğelerinden yararlanılmıştır. Bakan Koca giriş bölümlerinde açıklamalardan sonra en fazla, netlik ifade eden cümleler ile istatistiki verilere yer vermiştir. Konuşmalarında öne sürülen ifadeleri çürütmek için %0,6 oranında kanıtlamalardan yararlanmıştır. Kıyaslama cümlelerine ise %5,9 oranında en fazla öyküleme bölümlerinde, en az giriş bölümünde yer verilmiştir. Sonuç bölümlerinde açıklama cümlelerinin ağırlığını koruduğu görülmektedir. Bu bölümde açıklamalardan sonra en fazla yer alan öğeler, netlik ifade eden cümlelerdir. Bu bölümlerin her birinde, logos ikna bileşeni alt kategorilerinde öne çıkan cümlelere örnekler şöyledir:

İstatistiki Veriler Sunma: "Bugün 37.535 yeni testin sonucunu aldık. Bu sonuçlara göre 3.083 yeni hasta tespit edildi. Yani bugün düne göre önemli oranda hasta sayısının düştüğünü görüyoruz. Hasta sayımız 98.674'e ulaştı".

Kıyaslama: "Kesik olan çizgi dünyadaki ortalama ölüm oranlarını göstermekte. Aşağıdaki grafik ise Türkiye'deki ölüm oranlarını gösteren bir tablo. Yani kesik çizgiye paralel seyretmediğini, ölüm oranlarının stabilleştiğini, dünyada giderek artan ama Türkiye'de giderek stabilleştiğini gösteren bir tabloyu çok net görüyoruz".

Kanıt Gösterme: "Vakaların pnömoni yani zatürre olma oranı her geçen gün azaldı. Kırmızı çizgiyle de görülüyor. Yukarıdan aşağıya %60'dan %2'ye kadar vakaların zatürreye dönüşüm oranı düştü. Hastalarımızdaki tablo artık çok daha zor anda pnömoniyeye dönüşmektedir. Bu da hastalığı erken teşhis edip, hızlı ve erken, başarılı bir tedavi uyguladığımızı gösteren önemli bir tablo".

Örnek Sunma: "Sizlere ilk vakamızdan hastalığın bulaştığı kişileri gösteren bir şema göstermişim hatırlarsanız. İşte bu şema, her vakamız için tek tek çalıştığımız filyasyon çalışmasının bir örneğiydi".

Açıklama: "Araştırmaların başarıyla sonuçlanması yönünde umudumuz ve inancımız var. Fakat uygulama şuandaki ihtiyacımıza cevap verecek hızda gerçekleşmeyecektir".

Neden Gösterme: "Bugün mücadelenin kapsamı genişlemiş durumda. Toplum olarak hastalığa karşı daha iyi organize olabilmemiz için farklı ihtiyaçlar ortaya çıktı. Toplumsal konularda alınacak tavsiye kararlarına yapılacak yönlendirmelere gerek duyuyoruz".

Netlik: "İzolasyon bugün için sağlıklı geçerli tek hayat tarzıdır".

### **Konuşmaların Stil Yönünden Analizi**

Bakan Koca'nın cümlelerinde %66,9 oranında açık/basit ifade kullanımı dikkat çekmektedir (Bkz. Tablo 6). Basit ve süslü cümle yapılarının düzenleme bölümleri içindeki dağılım oranlarının, bu bölümlerde yer alan cümle sayıları ile paralel seyrettiği görülmektedir (Bkz. Tablo 2). Süslülük öğeleri taşıyan cümleler, ağırlıklı olarak giriş ve öyküleme bölümlerinde yer almaktadır. Bakan Koca konuşmalarının genelinde yalın ve anlaşılır bir dil kullanmıştır.

Konuşma metinlerinde %33,1 oranında süslü cümle yapılarına yer verildiği görülmektedir (Bkz. Tablo 7). Bakan Koca'nın hitabetinde öne çıkan süslülük ögesi %19,7 oranında cesaretlendirme ve motive etmeye yönelik cümlelerdir. Konuşmalarda öne çıkan motivasyon cümleleri şunlardır:

"Araştırmaların başarıyla sonuçlanması yönünde umudumuz ve inancımız var".  
 "İnsanlık nice büyük tehlikelerin hakkından geldi. Burada da biz başarıya ulaşacağız".  
 "Emin olun hep birlikte bu hasarı en aza indirmiş oluruz".

Pandemi ve salgınlar, sağlık sorunlarının yanında panik, kargaşa, ayrımcılık gibi negatif sosyal etkilere de neden olmaktadır. (TÜBA, 2020, pp. 19-32). Bu süreçte liderlerce doğru yürütülen iletişim çalışmaları, halkın sakinliğini korumasına yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda Bakan Koca'nın ifadelerinde seçici davrandığı görülmektedir. Yukarıda yer alan örnek cümlelerde Bakan Koca, panik ve kargaşa durumunu yatıştırarak güven duygusu yaratmaya yönelik cesaret verici vurgular kullanmaktadır.

Cümlelerde öne çıkan ikinci süslülük ögesi %17,7 oranında jargonlardır. Kullanılan jargonlar arasında "filyasyon", "pnömoni", "aplikasyon", "entübasyon", "kronik hastalık" gibi tıbbi terimleri yer almaktadır.

Konuşmalarda yer alan üçüncü süslülük ögesi, %12,2 ile mecaz yapılarıdır. Kullanılan mecazlar arasında "yüzleşmek", "bulgulara dayanmak", "nokta atışı yapmak"; gibi ifadeler yer almaktadır.

Konuşmalarda öne çıkan dördüncü süslülük ögesi, %10,5 ile karşılaştırmalardır. Konuşmalarda karşılaştırmalar yoğunluklu olarak iki ana kategoride yapılmıştır. İlk kategoride Türkiye sıklıkla Covid-19 vakalarının yoğun olduğu diğer ülkelerle karşılaştırılmaktadır:

"Diğer ülkelerden farklıyız. Biz bir İspanya bir Amerika değiliz. Hastalığa erken müdahale etme imkânlarımız, klinik şikâyeti olan hastamızla ilgilenme gücümüz var".

İkinci kategoride ise tıbbi tedavi süreci ve sonuçları karşılaştırılmaktadır:

"Altmış beş yaş üstü alt hastalığı olup kendisi başvurarak hastaneye yatan vakalarda yoğun bakım ihtiyacı %11 iken, filyasyon sonrası takip altında olup erken tedaviye

başlananlarda yoğun bakım ihtiyacı %4 oldu". "Aynı şekilde bu yaş grubu hastalarda entübasyon ihtiyacı %5,71'den %2,43'e düştü".

Konuşmalarda öne çıkan beşinci süslülük ögesi, %9,8 oranında deyimlerdir. Bakan Koca'nın kullandığı deyimler arasında "altını çizmek", "tedbiri elden bırakmamak", "taviz vermemek", "bir noktaya varmak", "ortaya koymak" gibi yapılar yer almaktadır.

Konuşmalarda öne çıkan altıncı süslülük ögesi, %7,4 oranında hitaplardır. Bakan Koca hitaplarında yoğun olarak medya mensuplarına seslenmektedir. Konuşmalarda öne çıkan hitap cümleleri, "Değerli Basın Mensupları", "Aziz Vatandaşlarım", "Saygıdeğer Vekillerimiz", "Ailelerimizin Değerli Fertleri", "Genç Arkadaşım Can", "Ali Bey", "Türkiye'nin Bütün İlleri, Türkiye'nin Bütün İlçeleri, Türkiye'nin Bütün Köyleri", "Şehir Şehir, Sokak Sokak, Ev Ev Türkiye, Ülkemin Dört Bir Yanı, Ülkemin Bütün İnsanı, Bugünleri Sağlık İçinde Geride Bırakma Mücadelesini Veren 83 Milyon" cümleleridir. Konuşmalarda hitapların çeşitlilik arz ettiği göze çarpmaktadır. Bu şekilde gerçekleştirilen hitapların, dikkatleri üzerine çekmede daha etkili olabileceği söylenebilir. Bakan Koca'nın ismen gerçekleştirdiği hitaplar, hedef kitle ile arasında samimi bir bağ kurmaya yardımcı olarak, ifadelerin hedef kitle üzerinde daha etkili olmasını sağlayabilmektedir.

Konuşmalarda öne çıkan yedinci süslülük ögesi, %5,1 oranında benzetmelerdir. Bakan Koca'nın yaptığı benzetmelere örnekler şöyledir:

"Bu, sizler için gece gündüz görev başında olan bir sağlık ordusudur".

"Biz çok daha büyük bir baharı bekliyoruz".

"Salgına karşı verdiğimiz savaşta, meclisimizden personelimiz için bir kalkan istiyorum".

İlk cümlede Türkiye'de hizmet veren tüm sağlık çalışanlarının oluşturduğu topluluk bir orduya benzetilerek güçlülük unsuru pekiştirilmektedir. İkinci cümlede Covid-19 pandemisinin sona ermesinden sonra başlayacak süreç, canlanmayı, tazelenmeyi, toparlanmayı ifade edecek şekilde bahara benzetilmektedir. Üçüncü cümlede kalkan benzetmesi ile ifade edilen olgu ise Sağlıkta Şiddet Yasası ve bu yasanın koruyuculuğudur.

Konuşmalarda öne çıkan sekizinci süslülük ögesi, %4,6 oranında yüceltmedir. Bakan Koca'nın konuşmalarında yaptığı yüceltme ifadelerine örnekler "Diyebilirim ki Türkiye, bu sınavdan yüzünün akıyla çıktı", "Bu Türk tıbbının başarısıdır", "Büyük başarının kahramanı sizlersiniz" cümleleridir. Bakan Koca açıklamalarında sağlık çalışanlarının

özverisini ve tedavideki başarılarını kutlayıp, kurallara uygun hareket eden halka minnetlerini sunarak onları yüceltmektedir.

Konuşmalarda öne çıkan dokuzuncu süslülük ögesi, %3,8 oranında teşekkür cümleleridir. Bakan Koca teşekkür cümlelerine sıklıkla sonuç bölümlerinde, konuşmanın son sözü olarak yer vermektedir. Bununla birlikte konuşma içinde geçen teşekkür cümlelerinin içeriğine bakıldığında şartlama ve motivasyon öğelerinin kullanımı dikkat çekmektedir. Örnek olarak “Sağlık çalışanlarımıza salgın sürecinde gösterdikleri, göstermeye devam edecekleri özveri için daima müteşekkirimiz” cümlesinde Bakan Koca sağlık çalışanlarına teşekkür ederken, onları gösterdikleri özveriye devam etmeleri yönünde koşullandırmaktadır. “Bunu doğrulukla titizlikle yapan medyamıza teşekkür ediyorum” cümlesinde ise Koca, medyanın tek kaynaktan bilgi alarak yayın içeriklerinde tek seslilikle hareket etmesinden dolayı teşekkür etmektedir. Bu cümle ayrıca, medyanın bu sürekliliği sağlamasına yönelik bir motivasyon unsuru özelliği taşımaktadır.

Konuşmalarda öne çıkan onuncu süslülük ögesi, %2,7 oranında kişileştirmedir. Kişileştirmeler genellikle “Özgürlüğümüzü risk kısıtlıyor”, “Bir virüs dünyayı tehdit ediyor”, “Bu hastalık bütün dünyada hayatı değiştirecek bir yayılma kabiliyetine sahip” cümlelerinde görüldüğü şekilde virüs, hastalık ve risk kavramları üzerinden yapılmaktadır. Bu üç kavram üzerinden yapılan kişileştirmelerde korku çekiciliği unsurunun (pathos) öne çıktığı görülmektedir.

Konuşmalarda öne çıkan on birinci süslülük ögesi, %1,2 oranında yalanlamadır. Yalanlama, 23.03.2020 tarihli basın açıklamasında toplam 7 cümle ile yer almaktadır. Bu bölümde Bakan Koca Türkiye’nin ilgili tedbirleri ciddiyetle almamış ülkelere kıyaslanmasının rasyonel olmadığını, “Türkiye onu çevreleyen risklere rest çekerek büyük zaman kazandı. Türkiye sağduyulu bir politika izledi. Sosyal psikolojiyi titizlikle dikkate aldı. Paniğe yol açarak hastalığın yayılmasına neden olacak strateji ve uygulamalardan uzak durdu. Risk alanını daralttı” cümlelerini kanıt şeklinde ifade ederek belirtmektedir.

Konuşmalarda eşit oranda (%1,0) öne çıkan on ikinci süslülük öğeleri, tanımlama, selamlama ve slogandır. Bakan Koca konuşmalarında tanımlama unsuruna genellikle Covid-19 virüsü ile filyasyon uygulamalarının detaylarını açıklarken yer vermektedir. Konuşmalarda “Hayat eve sığar”, “Temas, mesafe, izolasyon”, “Aldığımız tedbirler kadar güçlüyüz”, “Hareketi azalt, izolasyonu artır” sloganlarına yer verilmiştir. “Hayat Eve Sığar”

sloganı, Sağlık Bakanlığı tarafından hayata geçirilen mobil uygulamanın adı olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Kullanılan sloganların, sosyal mesafeyi korumaya ve sosyal izolasyonu sağlamaya yönelik olarak kodlandığı görülmektedir. Konuşmalarda selamlama cümlelerine giriş ve sonuç bölümlerinde yer verilmektedir. Bakan Koca halkı şu cümlelerle selamlamaktadır: "Hepinize saygı ve selamlarımı sunuyorum", "83 milyon insanımıza sevgi ve hürmetlerimi sunuyorum", "Bu duygularla, güçlü bir inançla hepinizi selamlıyorum", "Sizi sağlık dilekelerimle saygıyla selamlıyorum". Selamlama cümlelerinde saygı, sevgi, hürmet, selam, sağlık ve inanç kelimeleri cümle bağlamı içinde değerlendirildiğinde konuşmacının hitap edilen kitle ile duygusal bağ kurmayı, olumlama, nezaket ve motivasyon duyguları yaratmayı amaçladığı ve pathos ikna bileşenini ön plana çıkardığı görülmektedir.

Konuşmalarda yer verilen on üçüncü süslülük ögesi, %0,9 oranında tebriktir. Tebrik unsuruna yer verilen cümleler "Toplum, titiz haberciliği takdir ediyor. Sizi gönülden kutluyorum", "Sözlerimin başında örnek davranışlarıyla mücadelemize destek olan gençlerimizi kutluyorum", "İşine giderken, mecburiyet gereği dışarı çıkarken tedbirden ödün vermeyen insanlarımızı kutluyorum", "Ben, bu duygularla ramazanınızı kutluyorum" cümleleridir.

Konuşmalarda en az yer verilen süslülük unsurları güzel adlandırma, övgü ve örneklemedir. Bakan Koca "Eğer bunu başaramazsak kayıplarımız artacak" cümlesinde görüldüğü gibi "ölüm" kelimesi yerine "kayıp" kelimesini kullanarak güzel adlandırma yapmaktadır. Övgü unsuru ise sağlık sistemine yönelik kullanılmaktadır.

### **Konuşmaların Sunuş Özellikleri Yönünden Analizi**

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca basın açıklamalarının tümünü bir masada oturarak gerçekleştirmektedir. Beden hareketleri sabit, dingin ve stabildir. Lacivert ya da siyah ceket, beyaz gömlek ve desensiz kravat takmaktadır. Bakan Koca konuşmalarını yazılı bir metni okuyarak gerçekleştirmektedir. Ses tonu güçlü, telaffuzu anlaşılır ve ritmi yavaştır. İfadelerin niteliğine yönelik olarak ses tonu, vurgu ve ifadelerinde fark edilir bir değişiklik olmamakla birlikte durgundur.

Sürecin gerekleriyle uyumlu olacak şekilde Bakan Koca tüm konuşmalarında ciddi, ağır başlı bir yüz ifadesi takınmaktadır. Konuşmaların hiçbirinde öfke, kızgınlık gibi negatif tavırlar ile neşelilik, güler yüzlülük gibi pozitif ifadeler yer almamaktadır. Sakin

ve dingin olduğu göze çarpan Bakan Koca'nın bu tutumu, dinleyicide, sürecin kontrol altında tutulduğu izlenimini yaratmak, böylelikle olası kaygı ve panik durumunun önüne geçmeye yönelik bir stratejiyi sergilemek adına bilinçli olarak tercih edilmiş olabileceği şeklinde yorumlanabilir. Açıklamalarını bir metni okuyarak yapıyor olsa da özellikle hitap cümlelerinde dinleyicilerle göz teması kurmayı bırakmamaktadır.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Kamu güvenini sağlamanın esas olduğu salgın gibi kriz durumlarında, süreci yönetmekle sorumlu liderlere halk ne kadar güven duyarsa, alınan önlemleri o oranda benimseme eğilimi göstermektedir. Zayıf bir iletişim, krizin olumsuz etkilerini daha da kötüleştirebilmektedir (ECDC, 2011, pp. 8-9). Halkı bilgilendirerek uyarma misyonu taşıyan kriz iletişimi, bu süreçte halkın endişelerini yatıştırmak için yürütülen çabalara destek olmaktadır (CDC, 2014, p. 6). Bu doğrultuda liderlerin benimseyeceği tutum ile birlikte yürütecekleri hızlı ve şeffaf bilgi akışı, kriz süreçlerinde oluşan korku ve panik durumlarını sakinleştirmede önemlidir. Bu bilgiler ışığında bakıldığında, Türkiye'de Covid-19 pandemisi sürecinde, sözcü konumunda halka hitap eden Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın gerek kişisel Twitter hesabında gerekse ulusal basın karşısında gerçekleştirdiği basın toplantılarında sık sık mevcut durum hakkında bilgilendirme yaptığı ve alınması gereken önlemler hakkında uyarılarda bulunduğu, günlük paylaşılan pandemi verileri ile hızlı bilgi akışı gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. Bu değerlendirmelerden hareketle bu çalışmada, Covid-19 pandemisinin yarattığı risk ve korku sürecinde öne çıkan aktör olan Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın, ideolojik ya da siyasi olmaktan öte, daha çok bilimsel bir alanda ve pandemi sürecinde halka yönelik gerçekleştirdiği konuşmaların, halkı ikna etmeye yönelik öne sürülen argümanlar, ikna bileşenlerinin yoğunluğu, hitabet tarzı ve konuşmanın yapısı bakımından incelemek ve özelliklerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Aristoteles, retorik sanatında karakterin (ethos), konunun ne olduğundan bağımsız olarak ikna etmede en önemli öge olduğunu belirtmektedir (2018, p. 27). Buna karşın, Aristoteles'in üç ikna kanıtına yönelik olarak gerçekleştirilen analizde, konuşmalarda en az öne çıkan ikna bileşeninin ethos ögesi olduğu tespit edilmiştir. Ethos ögesinde Bakan Koca'nın en fazla başvurduğu unsur, gerçekleştirilen uygulamaların etkililiğinin ifade edilmesidir. Bununla birlikte Bakan Koca'nın mesleği ve deneyimleri ile basın açıklamaları sırasında o dönemde sergilediği olumlu davranış yansımaları, ethos ikna bileşenini destekler niteliktedir. Konuşmalarda öne çıkan ikinci ikna bileşeni pathos

öğesidir. Pathos öğesinde ise Koca'nın istek ve değerlerin çekiciliği unsurlarına sıklıkla yer verdiği görülmektedir. Gerçekleştirilen basın açıklamalarında en fazla öne çıkan retorik ikna bileşeni logos öğesidir. Aristoteles'e göre retorikte, bir konuşmanın sözcüklerinde, argümanlarında veya mantığında bulunan kanıtlara başvurmak için logos öğeleri kullanılmaktadır (Herrick, 2013, p. 82). Küresel salgınların yönetiminin öncelikle tıbbi ve idari disiplinlerle gerçekleştirildiği göz önünde bulundurulduğunda, Fahrettin Koca'nın sağlık alanındaki verileri ve uygulamaları sunarak kamuoyunu mantiki gerekçeler ve kanıtlarla ikna etmeye yönelik çabası ile Covid-19 pandemisinin yarattığı kriz sürecinde kamuoyunun daha fazla ihtiyaç duyacağı güven duygusunu aşılama hedeflediğini ve endişe ile panik yayılımının kontrolünü sağlamaya çalıştığını söylemek mümkündür.

Retoriğin beş kanonundan ikincisi olan düzenleme kanonu bağlamında gerçekleştirilen analize göre konuşmalara hâkim olan bölüm öyküleme/anlatımdır. Öyküleme bölümlerini yoğunluk olarak takip eden bölümler sırasıyla giriş, sonuç, kanıt ve reddetme/çürütme bölümleridir. Bakan Koca konuşmalarında, tüm halka hitap etmektedir. Demografik, ekonomik ve sosyo-kültürel açılardan farklılıklar gösteren bir kitleye yönelik gerçekleştirilecek hitabet, bu farklılıklar göz önünde bulundurularak titizlikle yapılandırılmalıdır. İfadeler net, akıcı ve açıklayıcı olmalıdır. Eldeki veriler değerlendirildiğinde, Fahrettin Koca'nın konuşmalarının bölümlere ayrılarak yapılandırıldığı, kamuoyunun, üzerinde durulan konuların bağlamını anlaması için yeterli bilgi sağlamak adına (McKay, & McKay, 2011) öyküleme bölümlerine ve açıklamalara ağırlıklı olarak yer verildiği, ikna öğelerinin alt bileşenlerinin kullanımının ilgili her bölümde konunun bağlamına göre düzenlendiği görülmektedir. Kriz ve panik durumlarında, toplum için önemli olan hayati bilgilerin kamuoyuna doğru bir şekilde ulaştırılması oldukça zordur (Sentell, Vamos, & Okan, 2020, pp. 2-13). Çeşitlenen medya araçları ile artık herkesin içerik oluşturabilir ve paylaşabilir duruma gelmesi, doğruluğu teyit edilmemiş bilgilerin de paylaşılabilmesi dolayısıyla kontrolü daha da zorlaştırmaktadır. İhtiyaç duyulduğunda güvenilir bilgi ve kaynaklara erişimi kısıtlayan infodemi durumu (World Health Organization, 2020), Covid-19 pandemisi sürecinde ülkeler ile çeşitli kuruluşları ek önlemler almaya yöneltmiştir. Bu ortamda Bakan Koca'nın, sürecin başından itibaren düzenli olarak gerçekleştirdiği basın açıklamaları, infodemi ile mücadelede anlamlı ve değerli bir çaba olarak görülmelidir.

Aristoteles (2018) dilin sıradan ya da abartılı değil, olması gerektiği şekilde yapılandırılmasını söyler (p. 171). Cicero'ya (1855, p. 148) göreyse hatibin dili süslü ve



bilgiden bol olmalıdır. Aksi halde hitabet boş ve neredeyse garip bir kelime akışı haline gelecektir. Gerçekleştirilen analizde Bakan Koca'nın, konuşmalarında uzun, karmaşık, yorucu cümleler kullanmaktan kaçındığı tespit edilmiştir. Söylemlerinde yalın ve kısa cümleler ağırlıklı olarak yer almaktadır. Konuşmaların Türkiye'nin geneline hitaben yapıldığı ve sıklıkla tıbbi açıklamalar içerdiği göz önünde bulundurulduğunda cümlelerin doğru bir strateji ile yapılandırıldığı görülmektedir. Bununla birlikte konuşmalarda süslülük öğeleri de mevcuttur. Bakan Koca'nın cümlelerinde en fazla yer verdiği süslülük öğeleri, motive edici cümleler, mecazlar, karşılaştırmalar, hitaplar, deyimler ve benzetmelerdir. Bakan Koca'nın, kullandığı süslülük unsurları ile kamuoyunun ilgisini devam ettirmeyi, konuşmalarını sıradanlıktan uzaklaştırmaya çalıştığı, böylece söylemi canlı tutmayı hedeflediği söylenebilir. Konuşmalarda hitapların çeşitlilik arz ettiği göze çarpmaktadır. Bakan Koca'nın özellikle samimi, yüceltici ve Türkiye genelinde yaygın olarak kullanılan "Hatice Hanım" ve "Ali Bey" gibi kadın ve erkek isimleri ile hitap etmesinin dikkatleri gerçekleştirilecek açıklamalara yöneltmede daha etkili olabileceği söylenebilir. Bakan Koca'nın ismen gerçekleştirdiği hitaplar, hedef kitle ile arasında samimi bir bağ kurmaya yardımcı olarak, ifadelerin hedef kitle üzerinde daha fazla etki bırakmasını sağlayabilmekte ve dinleyicilerin konuşmaya göstereceği dikkat süresini uzatabilmektedir.

Çeşitli coşkuların yansıtılabilmesi için sesin kullanımı önemlidir. Yüksek ya da alçak bir tonda olmasındansa ikisinin arasında bir ton tercih edilmelidir (Aristoteles, 2018, p. 170). Bakan Koca'nın konuşmaları sunuş özellikleri kapsamında incelendiğinde ses tonunun uygun tonda ve güçlü, telaffuzunun anlaşılır, yüz ifadesinin ciddi olduğu görülmektedir. Bakan Koca konuşmalarının tümünde sakin ve dingindir. Dinleyici ve izleyicilerle göz teması kurmayı ihmal etmemektedir. Göz temasında bulunmak, konuşmacının doğru ifadelerde bulunduğunu sezdirmekte ve güven duygusu yaratmaktadır. Avrupa Hastalık Önleme ve Kontrol Merkezi (ECDC) raporuna (2011) göre krizleri yönetmekten sorumlu kuruluşlara halkın güveni ne kadar yüksek olursa, önerilen önlemlerin halk tarafından benimsenmesi de o oranda yüksek olmaktadır (pp. 8-9). Bu doğrultuda yansıttığı bu beden dili kodları ile Bakan Koca'nın kamuoyu için güvenilir bir lider olmayı hedeflediği görülmektedir.

Tüm bu bulgular, Türkiye Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kamuoyuna hitaben gerçekleştirdiği basın açıklamalarında retorik unsurlarının geniş kapsamda yer aldığını göstermektedir. İfade edilen olumlu durumlar ve bu durumların kanıtı niteliğindeki verilerin sıklıkla paylaşılması ile korku ve panik durumu azaltılmaya çalışılmakta, güven aşılana ve kamuoyunun cesaretlendirilmesi ve motive edilmesi hedeflenmektedir.

Konuşmaları arasında yer alan "...İnsanlık nice büyük tehlikelerin hakkından geldi; burada da biz başarıya ulaşacağız"/"...Emin olun hep birlikte bu hasarı en aza indirmiş oluruz" cümleleri buna örnektir. Sağlık sorunlarının yanında panik, kargaşa, ayrımcılık gibi negatif sosyal etkilere de neden olan pandemi ve salgın (TÜBA, 2020, pp. 19-32) süreçlerinde liderlerce doğru yürütülen iletişim çalışmaları, halkın sakinliğini korumasına yardımcı olmaktadır. Yukarıda yer alan örnek cümlelerde Bakan Koca, panik ve kargaşa durumunu yatıştırarak güven duygusu yaratmaya yönelik cesaret verici vurgular kullanmaktadır. Bununla birlikte Bakan Koca, kullandığı yalın dil ile iletişimde yaşanacak anlamsal kazaları en aza indirmektedir. Mevcut durum ile uyumlu olarak kullandığı beden dili kodları çeşitli bakış açlarına göre farklı yorumlamaya açık olmakla birlikte, ağırlıklı olarak güven duygusu yansıtılmaktadır.

Çalışmada kullanılan iki farklı retorik analiz yöntemi araştırmanın güvenilirliğinin artırılmasında fayda sağlamış ve kapsamı dolayısıyla pandemi sürecinde gerçekleştirilen tek yönlü iletişimin retorik özelliklerini ortaya koymuş olsa da çalışmanın, Bakan Koca'nın konuşmalarındaki söylemin kamuoyu üzerindeki etkililiğini ortaya çıkaracak yeni araştırmalarla desteklenmesi önerilmektedir.

---

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

**Finansal Destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The author has no conflict of interest to declare.

**Grant Support:** The author declared that this study has received no financial support.

---

## REFERENCES

- Aristoteles (2018). *Retorik* (F. Akderin, Trans.). İstanbul, Turkey: Say Yayınları.
- Başarır, M. (2016). Retorik ikna bileşenlerinin siyasi liderlerce kullanımı: iktidar ve ana muhalefet liderlerinin TBMM grup konuşmaları üzerine bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 703-724.
- Bıçakçı, A. B. (2012). İkna edici iletişim ve retorik analiz. In Ö. Güllüoğlu (Ed.), *İletişim bilimlerinde araştırma yöntemleri: yazılı metin çözümleme* (pp. 334-362). Ankara, Turkey: Ütopya Yayınevi.
- Burke, K. (1969). *A Rhetoric of motives*. California, USA: University of California Press.
- Cicero, M. T., (1855). *Cicero on oratory and orators with his letters to Quintus and Brutus* (J. S. Watson, Trans.). London, UK: Henry G. Bohn.

- Durmuş, S., & Gür, Ş. Ö. (2017). Mimarlığın metinsel temsilinde retorik inşa: usul-i mi'mari-i Osmani (1). *Metu JFA*, 34(1), 107-131.
- ECDC - European Centre For Disease Prevention And Control. (2011). *ECDC technical report, a literature review of trust and reputation management in communicable disease public health: insights into health communication*. Stockholm, Sweden.
- Ekinci, N. (2017). Antik Yunan'dan Roma'ya retorikten propagandaya. *Akademik Bakış Dergisi*, 62, 34-56.
- Habinek, T. (2005). *Ancient rhetoric and oratory*. Oxford, UK: Blackwell Publishing.
- Herrick, J. (2013). *The history and theory of rhetoric: an introduction*. New York, NY: Routledge.
- Johnstone, B. & Eisenhart, C. (2008). Discourse analysis and rhetorical studies. In Johnstone B. & Eisenhart. C. (Eds.), *Rhetoric in detail* (pp. 3-21). Amsterdam, Netherlands: Philadelphia.
- Martin, J. (2014). *Politic & rhetoric*. New York, NY: Routledge.
- May, J. M. (2002). *Brill's companion to Cicero: oratory an rhetoric*. Leiden, Boston, Köln: Brill.
- McKay, B., & McKay, K. (2020, April 25). Classical rhetoric 1001: the five canons of rhetoric. Retrieved from <https://www.artofmanliness.com/?s=rhetoric>
- Meyer, M. (2017). *What is rhetoric?* Oxford, UK: Oxford University Press.
- Qiu, W., Rutherford, S., Chu, C., Mao, A., Hou, X. (2016). Risk communication and public health. *Global Journal of Medicine and Public Health*, 5(4).
- Sentell, T., Vamos, S., & Okan, O. (2020). Interdisciplinary perspectives on health literacy research around the world: more important than ever in a time of covid-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 3010. <https://doi.org/10.3390/ijerph17093010>.
- Sağlık Bakanlığı. (n.d.). Sağlık bakanımız. Retrieved from <https://www.saglik.gov.tr/TR,11442/saglik-bakanimiz.html>
- TÜBA -Türkiye Bilimler Akademisi. (2020). *Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu*. Ankara, Turkey.
- CDC - U.S. Department of Health and Human Services, Centre for Disease Control and Prevention (2014). *Crisis emergency risk communication* (2<sup>nd</sup> ed). Retrieved from [https://emergency.cdc.gov/cerc/ppt/cerc\\_2014edition\\_Copy.pdf](https://emergency.cdc.gov/cerc/ppt/cerc_2014edition_Copy.pdf) (06.05.2020)
- World Health Organization. (2020). *Novel coronavirus (2019-nCov) situation report* (Report No: 13). Retrieved from [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf?sfvrsn=195f4010\\_6](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf?sfvrsn=195f4010_6).

## TABLES AND FIGURES

**Table 1:** Konuşmalarda Yer Alan İkna Bileşenlerinin Kategori Bazında Oranı

	N	%		N	%		N	%
ETHOS	183	10,2	PATHOS	302	16,8	LOGOS	1262	70,1
Gerçekleştirilen Uygulamaların Etkililiği	136	7,6	Ödül Çekiciliği	76	4,2	İstatistiksel Veriler	158	8,8
İrade Beyan Etme	12	,7	Korku Çekiciliği	84	4,7	Kıyaslama / Karşılaştırma	80	4,4
Meydan Okuma	1	,1	İstek ve Değerlerin Çekiciliği	142	7,9	Kanıt Sunma	95	5,3
Cesaret	1	,1				Örnek Gösterme	20	1,1
Kararlılık	19	1.1				Açıklama	783	43,5
Haklı Çıkma	14	,8				Neden Gösterme	52	2,9
						Netlik	74	4,1
TOPLAM	183	10,2		302	16,8		1262	70,1

**Table 2:** Basın Açıklamalarında Yer Alan Bölümlerin Dağılımı ile İkna Bileşenlerinin Konuşmanın Bölümleri Bazında Dağılımı

Düzenleme Bölümleri	Genel Dağılım		ETHOS		PATHOS		LOGOS		
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Giriş	153	8,5	7	,4	53	3,3	79	4,5	
Öyküleme/Anlatım	1401	77,8	173	9,8	227	13	973	55,5	
Kanıt	101	5,6	2	,1	0	0	99	5,6	
Reddetme/Çürütme	11	,6	0	0	0	0	11	0,7	
Sonuç	135	7,5	6	,1	22	1,3	100	5,7	
TOPLAM			N = 1752				%97,27		

**Table 3:** Ethos İkna Bileşeni Alt Kategorilerinin Düzenleme Bölümleri Bazında Dağılımı

Düzenleme Bölümleri		ETHOS ALT KATEGORİLERİ						
		Kararlılık	Cesaret	Meydan Okuma	İrade Beyan Etme	Uygulamaların Etkililiği	Haklı Çıkma	Toplam
Giriş	Miktar Toplam %	3 %1,6	0	0	0	2 %1,1	2 %1,1	7 %3,8
Öyküleme	Miktar Toplam %	16 %8,7	1 %0,5	1 %0,5	12 %6,6	131 %71,6	12 %6,6	173 %94,5
Kanıt	Miktar Toplam %	0	0	0	0	2 %1,1	0	2 %1,1
Sonuç	Miktar Toplam %	0	0	0	0	1 %0,5	0	1 %0,1
TOPLAM	Miktar Toplam %	19 %10,4	1 %0,5	1 %0,5	12 %6,6	136 %74,3	14 %7,7	183 %100

**Not:** Yüzde oranları kategori bazındadır.

**Table 4:** Pathos İkna Bileşeni Alt Kategorilerinin Düzenleme Bölümleri Bazında Dağılımı

Düzenleme Bölümleri		Pathos Alt Kategorileri			
		Ödül Çekiciliği	Korku Çekiciliği	İstek ve Değerlerin Çekiciliği	Toplam
Giriş	Miktar Toplam %	2 %0,7	10 %3,3	41 %13,6	53 %17,5
Öyküleme	Miktar Toplam %	71 %23,5	69 %22,8	87 %28,8	227 %75,2
Sonuç	Miktar Toplam %	3 %1,0	5 %1,7	14 %4,6	22 %7,3
TOPLAM	Miktar Toplam %	76 %25,2	84 %27,8	142 %47,0	302 %100

**Not:** Yüzde oranları kategori bazındadır.

**Table 5:** Logos İkna Bileşeni Alt Kategorilerinin Düzenleme Bölümleri Bazında Dağılımı

Düzenleme Bölümleri		Logos Alt Kategorileri							
		İstatistik	Kıyas	Kanıt	Örnek Sunma	Açıklama	Neden Gösterme	Netlik	Toplam
Giriş	Miktar Toplam %	6 %0,5	1 %0,1	1 %0,1	2 %0,2	56 %4,5	6 %0,5	7 %0,6	79 %6,3
Öyküleme	Miktar Toplam %	132 %10,5	75 %5,9	5 %0,4	16 %1,3	643 %51	42 %3,3	60 %4,8	973 %77,1
Kanıt	Miktar Toplam %	17 %1,3	2 %0,2	77 %6,1	0	2 %0,2	1 %0,1	0	99 %7,8
Reddetme/ Çürütme	Miktar Toplam %	0	0	7 %0,6	1 %0,1	2 %0,2	0	1 %0,1	11 %0,9
Sonuç	Miktar Toplam %	3 %0,2	2 %0,2	5 %0,4	1 %0,1	80 %6,4	3 %0,2	6 %0,5	100 %7,9
TOPLAM	Miktar Toplam %	158 %12,5	80 %6,3	98 %7,5	20 %1,6	783 %62,1	52 %4,1	74 %5,9	1262 %100

**Not:** Yüzde oranları kategori bazındadır.

**Table 6:** Konuşma Stilinin Düzenleme Bölümleri Bazında Dağılımı

STİL			DÜZENLEME					Toplam
			Giriş	Öyküleme	Kanıt	Reddetme	Sonuç	
Açık, Basit İfade Kullanımı	Miktar %	95 %5,3	943 %52,2	73 %4,1	4 %0,2	90 %5,0	1.205 %66,9	
Süslülük	Miktar %	59 %3,2	459 %25,4	27 %1,5	7 %0,4	5 %2,5	597 %33,1	

**Not:** Yüzde oranları kategori bazındadır.

**Table 7:** Cümle Yapılarının Frekans Analizi

Süslülük Öğeleri	Frekans (N)	Yüzde %
1 Cesaretlendirme / Motivasyon	115	19,7
2 Jargon	103	17,7
3 Metafor / Mecaz	71	12,2
4 Karşılaştırma	61	10,5
5 Deyim	57	9,8
6 Hitabet	43	7,4
7 Benzetme	30	5,1
8 Yüceltme	27	4,6
9 Teşekkür	22	3,8
10 Kişileştirme	16	2,7
11 Yalanlama	7	1,2
12 Slogan	6	1,0
13 Tanımlama	6	1,0
14 Selamlama	6	1,0
15 Tebrik	5	,9
16 Güzel Adlandırma	5	,9
17 Örnekleme / Uslama	2	,3
18 Övgü / Methiye	1	,2
Toplam	583	100,0

# Ayrımcılığa Covid-19 Sürecinden Bir Bakış: Temel Kuramlar, Yaşçılık Tartışmaları ve Öneriler

## *Ageism During the Covid-19 Pandemic: Discussion and Recommendations*

H. Andaç DEMİRTAŞ MADRAN<sup>1</sup> 



<sup>1</sup>Prof. Dr., Başkent University, Faculty of  
Communication, Department of Public Relations,  
Ankara, Turkey

ORCID: H.A.D.M. 0000-0001-5582-2608

**Sorumlu yazar/Corresponding author:**

H. Andaç Demirtaş-Madran, Başkent Üniversitesi,  
İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye

**E-posta/E-mail:**

andac@baskent.edu.tr

**Geliş tarihi/Received:** 24.12.2020

**Revizyon talebi/Revision Requested:** 29.01.2021

**Son revizyon teslimi/Last revision received:**  
10.05.2021

**Kabul tarihi/Accepted:** 29.04.2021

**Atf/Citation:** Demirtaş-Madran, H. A. (2021).

Ayrımcılığa Covid-19 sürecinden bir bakış: temel  
kuramlar, yaşçılık tartışmaları ve öneriler. *Connectist:  
Istanbul University Journal of Communication  
Sciences*, 60, 63-90.

<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2021-846399>

### öz

İlk olarak 2019 yılının aralık ayı sonunda Çin'in Wuhan eyaletinde belirlenmiş olan yeni tip koronavirüs, Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020'de "pandemi" olarak nitelendirilmiştir. Covid-19 pandemisi sadece fiziksel sağlığı etkilememiş, tüm dünyada ekonomik, eğitimsel, psikolojik ve toplumsal sorunlara yol açmıştır. Şiddet olaylarını tetikleyen "ayrımcılık" eğiliminde de belirgin bir artış olduğu, önyargı ve ayrımcılığın salgınla aynı hızda tüm dünyaya yayıldığı gözlenmiştir. Bu tür olağanüstü durumlarda yaşanan ayrımcılığın kalıcı ve değişime dirençli olduğu bilinmektedir. Bu ayrımcılık türü kurbanlarda yarattığı hasarın yanı sıra, halkın önlemlere ve kısıtlamalara yönelik tutumlarına, sağlıkla ilgili politikaların oluşturulmasına da etki etmektedir. Bu nedenle son derece önemli bir insanlık sorunu olan ayrımcılıkla bu tür özel durumlarda daha güçlü bir şekilde mücadele etmek gerekmektedir. Varlığından çok haberdar olunmayan bir ayrımcılık türü olan "yaşçılık" da bu dönemde hızla yayılmıştır. Bu makalede Covid-19 salgını döneminde artan yaşçılığı temel kuramlar ve güncel bulgular ışığında irdelemek amaçlanmaktadır. Bu amaçla, öncelikle ayrımcılık ve yaşçılık üzerinde durulmuş ve ilgili kavramlar tanımlanmıştır. Ardından Psikanalitik Kuram, Evrimsel Yaklaşım, Sosyal Kimlik Kuramı, Yükleme Kuramı ve Terör Yönetimi Kuramı gibi temel kuramsal yaklaşımların yaşçılığa ilişkin açıklamaları üzerinde durulmuştur. Ayrımcılığın pandemi dönemlerine özgü doğası ve bu süreçte tırmanan yaşçılık ilgili kuramlar rehberliğinde irdelenmiş, Covid-19 salgını sırasında tüm dünyada ve Türkiye'de yaşçılığın ortaya çıkış şekilleri güncel araştırma bulguları doğrultusunda ele alınmış, konunun medyaya yansısı üzerinde durulmuştur. Son olarak, bu süreçte yaşçılıkla mücadele etmek için altının çizilmesi gereken gerçekler ve çözüm önerileri tartışılmıştır. Sonuç olarak bu çalışmada güncel araştırmalar ışığında Covid-19 pandemisi döneminde tüm dünyada ayrımcılık eğiliminde belirgin bir artış gözlemlendiği, ancak özellikle yaşçılığın belirli yaş gruplarındaki bireylere dayatılan kısıtlamaların da etkisiyle salgınla aynı hızda yayıldığı ortaya konmuştur. Bu durumun, bilimsel bulgularla belgelenen olumsuz sonuçları da gözönüne alındığında, çok disiplinli bir yaklaşım gözetilerek yürütülecek bir mücadeleyi gerektirdiği açıktır.

**Anahtar Kelimeler:** Önyargı, ayrımcılık, yaşçılık, yaşa dayalı ayrımcılık, Covid-19

## ABSTRACT

The spread of the coronavirus disease 2019 (Covid-19) was labeled a “pandemic” by the World Health Organization on March 11, 2020. It has caused not only health-related issues but also economic, educational, psychological, and social problems. Further, discrimination associated with the pandemic has been observed around the globe. Besides the obvious negative consequences faced by the individuals targeted, pandemic-related discrimination has affected the spread of the virus by influencing public attitudes toward disease prevention and the restrictions imposed by authorities. Discrimination toward foreigners, minorities, and certain religious groups (e.g., Muslims) increased during this period. Additionally, the pandemic saw ageism spread rapidly to become more visible than ever. Acknowledging

that Covid-19 poses a higher risk for individuals over a certain age, several countries implemented restrictions specific to those age groups. However, this practice resulted in the emergence of problems that were not considered initially, especially the escalation of ageism. This study examines ageism during the Covid-19 pandemic based on major theories and current research. First, discrimination and ageism are defined in detail. Then, pandemic-related ageism is discussed within the framework of basic theoretical approaches. Finally, recommendations for preventing ageism related to the pandemic and in general are presented.

**Keywords:** Prejudice, discrimination, ageism, age-based discrimination, covid-19

## EXTENDED ABSTRACT

The coronavirus disease 2019 (Covid-19) was first detected in the Wuhan province of China in late December 2019, and the outbreak was announced as a Public Health Emergency of International Concern on January 30, 2020. On March 11, 2020, it was labeled a “pandemic” by the World Health Organization. This pandemic has caused not only health-related issues but also economic, educational, psychological, and social problems at a global scale. During the pandemic, a significant increase in prejudice and acts of discrimination has been witnessed, triggering violent incidents across the world.

Prejudice and discrimination have simultaneously grown worldwide during the Covid-19 pandemic, as seen previously during the SARS and AIDS epidemics. Research indicates that the discrimination that emerges during such global health crises is a highly persistent problem that is resistant to change. Besides the obvious negative consequences faced by those individuals targeted, pandemic-related discrimination affects public attitudes toward the establishment of health-related policies, social restrictions, and the prevention of the spread of the virus. Therefore, it is important to confront all types of pandemic-related discrimination, which have become a human rights violation issue. Verbal, non-verbal, physical, and other forms of discrimination against foreigners, minorities, Muslims, healthcare professionals, and individuals of



Chinese (or even East Asian) origin have escalated during the Covid-19 period across many countries. The novel coronavirus has also been referred to by some as the “Wuhan virus” or the “Chinese virus.”

Ageism has spread rapidly and become more visible than ever during the Covid-19 pandemic. It can be defined as any action that is directed toward members of a certain age group. Ageism refers to a person or persons behaving differently toward others based solely on their membership of a specific age group; it is directed mostly to older people. Acknowledging that Covid-19 poses a higher health risk for individuals over a certain age, many countries have implemented restrictions and specific measures for those in the at-risk age group. Although this practice is aimed at protecting such individuals, it has resulted in the emergence of problems that were not considered initially, especially the escalation of ageism. Social media-based analyses have shown an approximately tenfold increase in the use of hateful and offensive language targeting certain groups, including older people. Ageist hashtags such as “#boomerremover” and “#grandmakiller” have been used on various social media platforms. In the fight against ageism related to Covid-19, it is important to understand the process, related concepts, and motivations behind such discriminatory behaviors.

This study examines the increase in ageism during the Covid-19 pandemic based on major theories and current research. To this end, this study first defines the concepts of “discrimination” and “ageism” in detail. The phenomenon of ageism, which is a form of discrimination, is discussed. Pandemic-related ageism is then discussed within the framework of basic theoretical approaches, including terror management, attribution, psychoanalytic, social identity, and framing theories, as well as the evolutionary perspective. Finally, recommendations to prevent ageism related to the pandemic and in general are made.

Being aware of human tendencies is a good starting point to fight problematic behaviors such as ageism. Therefore, it is important to understand age-related prejudices and how relevant processes act in extraordinary conditions, such as a pandemic, and to develop appropriate, functional, forward-looking measures, as required. It should not be forgotten that age groups are also heterogeneous like every other group, so individual differences within these groups should not be ignored. It is important to recognize not only negative and hostile ageism but also benevolent ageism. Increasing public awareness of and sensitivity to all types of discrimination, particularly ageism,

is of prime importance. Therefore, it is necessary to behave respectfully toward older people and to avoid the use of patronizing and derogatory speech.

In this review, in light of recent research, it was revealed that there is a significant increase in the number of cases of discrimination during the Covid-19 pandemic. Ageism has spread at the same rate as the epidemic, with restrictions being imposed on individuals of certain age groups. Considering the negative consequences documented in scientific findings, it is clear that this is an emergency that needs to be handled with a multidisciplinary approach.

## GİRİŞ

İlk olarak 2019 yılının Aralık ayında Çin'de görülen yeni tip coronavirüs Covid-19 (CoronaVirus Disease 2019), 30 Ocak 2020'de (World Health Organization [WHO], 2020e) 'uluslararası önem arz eden halk sağlığı acil durumu' olarak ve 11 Mart 2020'de 'pandemi' olarak ilan edilmiştir (WHO, 2020d). Küresel salgın hızla yayılmaya devam etmiş, 20 Aralık 2020 itibarıyla 216 ülkede toplam 74.879.038 vaka sayısına ulaşmış ve 1.676.236 kişinin ölümüne yol açmıştır (WHO, 2020c).

Pandemi sadece sağlık sorunlarına ve ölümlere değil, aynı zamanda dünya genelinde ekonomik, eğitimsel, psikolojik ve toplumsal sorunlara yol açmıştır. Bunların yanında tüm dünyada şiddet olaylarını tetikleyen "ayrımcılık" eğiliminin de tırmanışa geçtiği, bu durumun adeta virüsten daha hızlı yayılan ayrı bir salgına dönüştüğü gözlenmektedir (Previtali, Keskinen, Niska, & Nikander, 2020). Bu tür kriz dönemlerinde ortaya çıkan ayrımcılığın, oldukça kalıcı, değişime dirençli sorunlardan biri olageldiği bilinmektedir (Oldstone, 1998; Williams, Gonzalez-Medina, & Le, 2011).

Geçmiş salgınlarda olduğu gibi, yeni pandemide de belirli gruplar daha çok ayrımcılığa maruz kalmış, yeni tip coronavirüs 'Wuhan virüsü' ve 'Çin virüsü' gibi adlarla anılmaya başlanmıştır (Human Rights Watch, 2020). Bu durum özellikle azınlık gruplarına yönelik ırkçı saldırıları ve yabancı düşmanlığını artırmıştır (Kim, 2020; Nature, 2020). Çin'de Afrikalılar ikinci dalgaya neden olabilecekleri gerekçesiyle ayrımcılığın hedefi haline gelmiştir (Burke, Akinwotu, & Kuo, 2020). Hindistan'da İslamofobik sosyal medya paylaşımları artmıştır (Perrigo, 2020). Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Guterres (2020a) salgınının hızla 'bir insan hakları krizi' haline geldiğini vurgulamıştır. "Covid-19'un bir

sonucu olarak nefret söylemi, damgalanma ve yabancı düşmanlığı artmaktadır” (Guterres, 2020b).

Uluslararası insan hakları hukukuna göre, her insan mümkün olan en yüksek sağlık standardına sahip olma hakkına sahiptir. Hükümetlerin, halk sağlığı tehditleri söz konusu olduğunda, insan haklarını göz ardı etmeden, halk sağlığına yönelik her türlü tehdidi önleme ve ihtiyacı olanlara ayırım yapmaksızın, adil bir şekilde tıbbi bakım sağlama yükümlülüğü vardır (Human Rights Watch, 2020). Büyük oranda bu sorumluluğa dayandırılan, 65 yaş ve üstü (farklı ülkelerde 60, 70, 75 yaş) bireyleri konuma amaçlı uygulamalar, beklenmedik bir şekilde bu bireyleri ayrımcılığın hedefi konumuna getirmiştir. Covid-19, etnik kökene dayalı ayrımcılığın yanında, ileri yaştaki bireylere yönelik ayrımcılığı da gündeme taşımış, koruma amaçlı alındığı vurgulanan önlemlerin yaşçılığı tırmanışa geçirdiği görülmüştür (Ayalon et al., 2020; Panagiotis et al., 2020).

Belirli bir yaş grubunu daha ‘yaralanabilir’ olarak etiketlemek hastalığın yayılmasını önleme çabalarını da sabote etmektedir (Mak et al., 2006). Belirli gruplara yönelik ayrımcı ve önyargılı söylemler, diğer gruplara ilişkin gerçek dışı olumlu önyargılara neden olabilir. Belirli grupların yüksek risk altında olarak hedef gösterilmesi, diğerlerinin risk altında olmadıkları yanılgısına kapılmalarına yol açabilir. Böylece, bireyler belirli bir grubun üyelerini dışlarken, diğer grupların üleriyle tereddüt etmeden iletişim halinde olurlar; bir grup korunma altına alınırken diğer grup kaygısızca önlem önerilerine uymayı bırakabilir. Covid-19 döneminde yaşçılık bu durumun tipik bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. İleri yetişkinlik dönemindeki bireylerin risk altında olmalarının altının çizilmesi, diğer yaş gruplarındaki bireylerin kendilerini gerçekte olduğundan daha az risk altında görmelerine, bu da artan kural ihlallerine, daha genç yaş gruplarındaki bireylerin bu algının etkisiyle hem kendilerini hem de aile üyelerini tehlikeye atacak davranışlarda bulunmalarına neden olmuştur.

Ayrımcılığa maruz kalmanın hem psikolojik hem de fizyolojik sağlık üzerinde birçok olumsuz etkisi olduğu bilinmektedir (Jetten, Reicher, Haslam, & Cruwys, 2020). Algılanan ayrımcılık ile psikolojik gönenç arasında olumsuz bir ilişki vardır (Schmitt, Branscombe, Postmes, & Garcia, 2014); düşük yaşam doyumu, düşük benlik saygısı, depresyon ve kaygı bozukluğu gibi yaygın psikolojik sorunlarla yakından ilişkilidir.

Ayrımcılık gibi bireysel ve toplumsal yansımaları son derece can yakıcı olan sorunlarla mücadele ederken, öncelikle, bu sürecin altında yatan temel güdülenmeyi kavramak

büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, Covid-19 ile ilgili ayrımcılık ve yaşçılıkla mücadelede, bu süreçle ilgili temel kavramları, özellikle bu tür kriz dönemlerinde artış gösteren bu eğilimi tetikleyen güdülenmeyi ve temel etmenleri anlamak gerekmektedir. Dolayısıyla, salgınla savaşırken sadece virüsün yayılımını önleme çabaları yeterli değildir. Aynı zamanda bu olağanüstü durumun bireysel ve toplumsal boyutta yarattığı anlık ve ileriye dönük olumsuz etkileri de gözetmek, toplumun dokusunu bozabilecek kadar güçlü olumsuz etkileri olan ayrımcılıkla mücadele etmek de son derece önemlidir. Bu nedenle, hem Covid-19 özelinde hem de genel olarak bulaşıcı hastalıklara bağlı ayrımcılık konusunda araştırma ve çalışmalar yürütmek büyük önem arz etmektedir.

Bu makalede Covid-19 pandemisi döneminde artan yaşçılığı, güncel araştırmalar ve temel kuramsal yaklaşımlar ışığında kavramak, nedenlerini, aynı zamanda toplumsal ve bireysel etkilerini irdelemek hedeflenmektedir. Bu amaçla, öncelikle ayrımcılık kavramı, ilgili temel kavram ve süreçler kısaca ele alınacaktır. Ardından temel kuramsal yaklaşımlar ve güncel bulgular ışığında yaşçılık üzerinde durulacak ve daha sonra Covid-19 döneminde yaşanan bu özgül ayrımcılık türünün ortaya çıkış şekilleri, medyadaki yansımaları, etkileri güncel araştırma bulguları çerçevesinde irdelenecektir. Son olarak da bu durumla mücadele etme yolunda izlenebilecek yollar üzerine bazı önerilerde bulunulacaktır. Güncel önemi son derece yüksek olan bir toplumsal/evrensel sorun üzerine yazılmış olan bu çalışma, konuyu çok yönlü bir yaklaşımla ele alma, özellikle psikoloji ve iletişime dayalı temel kavramları açıklayarak kuramsal bir tartışma sunma niteliği açısından özgündür. Yaşçılığın hem evrensel hem de kültüre özgü bir boyutta ele alınışı, pandemi dönemindeki yaşçılığı en güncel veriler ve araştırma bulguları ışığında irdeleyip tartışıyor olması da bu çalışmayı özgün kılan niteliklerdendir.

### **Yaşçılık; Tanımı, İlgili Kavramlar ve Kuramsal Yaklaşımlar**

Ayrımcılık (discrimination), belirli sosyal grupların üyelerine, sadece 'o grubun üyesi oldukları için', çoğunlukla adaletsizce ve küçük düşürücü bir şekilde farklı davranmaktır (Whitley & Kite, 2009). Ayrımcı eylemler sözel ya da sözsüz olarak birçok farklı formda vücut bulabilir. Dışlama, lakap takma, tehdit etme, düşmanca mesajlar gönderme, mimik ve jestlerle aşağılama, küçümseyici şakalar yapma ve fiziksel şiddet uygulama gibi birçok yolla kendini gösterebilir. Ayrımcılık sergilenme şeklinden bağımsız olarak, her durumda kurbanın kendini yalnız, yalıtılmış, reddedilmiş, görmezden gelinmiş ve değersiz hissetmesine yol açmakta; bir tür cezalandırılma, tacize uğrama, günah keçisi ilan edilme gibi algılanmaktadır.

Önyargı (prejudice) ve kalıpyargı (stereotype) ayrımcılıkla yakından ilişkili kavramlardır. Sosyal sınıflandırma sürecinin doğurgusu olan bu üç kavram arasındaki ilişkiyi kısaca; önyargının genel bir tutum olduğunu ve daha çok duygusal bir içeriğe sahip olduğunu (yaşlılardan pek hoşlanmam), kalıpyargının bilişsel (yaşlı insanlar huysuzdur) ve ayrımcılığın da davranışsal (benden uzak olsunlar, şikâyet dinlemek istemiyorum) birer boyut olduğunu vurgulayarak özetlemek mümkündür (Eagly & Chaiken, 1998). Kalıpyargılar belirli bir gruba ve üyelerine ilişkin, aşırı genellenmiş inançlardır. Bu kavramı literatüre kazandıran Lippman (1922), kalıpyargıyı belirli bir grubu ve üyelerini tanımlayan ‘zihnimizdeki resimler’ olarak anlatır. Bu resimler çoğunlukla sosyal gruplara yönelik yanlı, katı, yüzeysel temsillerdir (Stroebe & Insko, 1989).

Önyargılar kimi zaman deneyime dayalı ve birikimli bir yapı sergilerken, bazen de aniden, içinde bulunulan koşulların ve/veya ipuçlarının tetiklemesiyle belirip ayrımcılıkla sonuçlanabilmektedir. Bu koşullar çoğunlukla bireysel, toplumsal, ekonomik, sağlığa dayalı etmenlerle ilişkilidir ve içlerinde önyargıyı tetikleyip ayrımcı eylemleri harekete geçirme olasılığı en yüksek olanlarının doğal afet ve salgın gibi beklenmedik, olağanüstü durumlar olduğu söylenebilir (Demirtaş-Madran, 2020).

Yaşçılık (yaşa dayalı ayrımcılık) “bireyleri kronolojik yaşlarını temel alarak sınıflandırmak, bu sınıflandırma ışığında damgalamak, etiketlemek, kalıpyargılamak ve tüm bunların sonucu olarak da ayrımcı davranmak” şeklinde tanımlanabilir (Butler, 1969; Çayır, 2012; 2018; Duben, 2018; İnceoğlu, 2021).

Kavramı ilk kez kaleme alan Butler (1969), yaşçılıkla, ilerlemiş yaşları nedeniyle insanlara kötü ve haksız muamele edilmesi sürecini kastetmiştir. Ona göre yaşçılığın altında ihtiyarlama, hastalanma ve elden ayaktan düşmeye yönelik bastırılmış kaygıların yol açtığı bir rahatsızlık; aynı zamanda ölüm, güçsüzleşme, işyaramaz bir bireye dönüşme korkusu yatmaktadır.

Yaşçılık, belirli bir yaş grubundaki bireylerin birbirlerine benzerliğini (‘hepsi aynı’) abartma ve grup-içi çeşitliliği reddetme eğilimidir. Böylece aynı yaş grubundaki bireylerin değişmez şekilde benzer bir dış görünüme, davranış örüntülerine ve düşünce yapısına sahip olduklarına inanılır. Her yaş grubundaki birey, ancak en çok ileri yaştaki bireyler ve çocuklar/gençler yaşları nedeniyle ayrımcılığa maruz kalmaktadırlar (Kydd & Fleming, 2015). Etkisi, sonuçları ve yaygınlığı dikkate alındığında yaşçılık denince akla öncelikle ileri yaştaki bireylere yönelik ayrımcılığın geldiği görülmektedir (Sargeant, 2011).

İrkçilik ve cinsiyetçilik kadar çok araştırmaya konu olmamışsa da, yaşçılık da son derece yaygın bir ayrımcılık türüdür (Çayır, 2012). Ancak diğer ayrımcılık türlerinden belirli farklılıklar göstermektedir. İlki 'yaş' kategorisinin değişmez olmayışıdır; herkes sırayla tüm yaş gruplarının üyesi olur, gençler de birer ileri yetişkin adaydır. Dolayısıyla yaşçılık yapan bireyler, bir gün (eğer şanslılarsa) üyesi olacakları bir grubun üyelerine ilişkin önyargı geliştirmektedirler. İkincisi, yaşçılık ırkçılık, cinsiyetçilik gibi toplumsal farkındalığın yüksek olduğu, yaygın tepki gören bir ayrımcılık türü değildir (Iversen, Larsen, & Solem, 2009).

Kimin genç kimin yaşlı olarak değerlendirildiği bireye, topluma, kültüre, çağa göre değişse de, zihnimizde genel bir 'yaşlı' ve 'genç' temsili bulunmaktadır. Birleşmiş Milletler 60 (kimi zaman 65 yaş) ve üstünü yaşlı olarak gruplandırırken, Dünya Sağlık Örgütü (WHO, 2020a) 65 yaşı yaşlılık (elderly) ve 80 yaşı ileri yaşlılık (oldest-old) olarak sınıflandırmayı önermektedir. Bu tür sınıflandırmalar sağladıkları bazı kolaylıkların yanında bize ağır bedeller de ödetmektedir; en büyük bedel de, bu bağlamda, yaşçılık olarak karşımıza çıkmaktadır.

Modern toplumlarda, kronolojik yaşın beraberinde getirdiği değişimler sadece tıbbi ve fiziksel değişim ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda belirgin bir 'toplumsal güç ve saygınlık kaybı' da gündeme gelmektedir. Geçmişte bilge olarak görülen ileri yaşlı bireyler, bugün birçok olumsuz kalıpyargı ile tanımlanır olmuştur. Sosyolojik olarak ele alındığında, bu değişim, büyük oranda artan sanayileşme ve kentleşmenin, aktif üretim sürecinin dışında kalmanın, modernleşmenin, tüketime dayalı yaşamın toplumsal değerler üzerinde yarattığı etkinin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Yaşar & Avcı, 2020).

Araştırmalara göre insanlar bir bireyin yaşlanıp yaşlanmadığına 'zihinsel yetilerinde azalma/bunama' veya 'işe yaramaz' olma gibi ölçütlere bakarak karar verdiklerini belirtmektedirler (Whitley & Kite, 2009). Çoğu insan kronolojik yaşı ilerlese de kendini 'yaşlı' olarak adlandırmaktan kaçınmaktadır, bunun altında da büyük oranda yaygın yaşçı kalıpyargılar yatmaktadır (Palmore, 1999). Bacon'un (as cited in Whitley & Kite, 2009, p. 500) "Asla yaşlı bir adam olmayacağım. Bana göre yaşlılık her zaman benden 15 yaş uzaktadır" sözü bu duruma güzel bir örnektir.

İleri yetişkinlerle kurulan iletişim biçimi, yaşçılığın en belirgin işaretlerinden biridir (Whitley & Kite, 2009). Genç yetişkinlerin bu yaş grubundaki bireylerle konuşurken 'üstünlük taslayan konuşma biçimine (patronizing speech)' başvurdukları ve konuşma

stratejilerini yaşçı kalıpyargılar rehberliğinde belirledikleri görülmektedir (Ryan, Giles, Bartolucci, & Henwood, 1986). Bu iletişim biçimi, daha yavaş bir hızda, daha yüksek perdeden, daha kısa süreli konuşmayı, daha sınırlı bir kelime dağarcığı kullanma yoluyla daha anlaşılır ve basit bir dil seçimini, tane tane ve tekrarlı bir anlatımı, otoriter ve/veya abartılı, bu bağlamda küçümseyici/aşağılayıcı bir duygusal ton kullanımını içermektedir. Bu konuşma türünün abartılı bir örneği 'bebek konuşması' kullanma eğilimidir (Harwood, Giles, & Ryan, 1995).

Öte yandan, 'Yaş yetmiş iş bitmiş', 'Ununu elemiş, eleğini asmış', 'Kurt kocayınca köpeğin maskarası olur' gibi söylemler kültürümüzde ileri yaştaki bireylere yönelik ayrımcılığın belgeleridir. İleri yaştaki bireylerin, medyada ve hatta ders kitaplarında bile üretmeyen, topluma katkı sunmayan kişiler olarak resmedildikleri görülmektedir. Unutulmamalıdır ki, insan hakları yaş, cinsiyet, ırk, din, dil, gelir düzeyi ve diğer tüm sosyal sınıflandırma ölçütlerinden bağımsızdır.

### **Pandemi Dönemlerinde Ayrımcılık; İlgili Kuramsal Yaklaşımlar ve Yaşçılığa Özgü Çıkarımlar**

Pandemi dönemleri, özellikle 'günah keçisi' belirlemenin kolay olduğu durumlarda ayrımcılık için elverişli bir zemin hazırlamaktadır (Cogan & Herek, 1998). Bu durum, hastalık belirgin belirtilere sahipse, hızlı yayılıyorsa ve ölümcülse daha da artmaktadır. Covid-19 salgınının bu niteliklerin tümüne sahip oluşu, bu süreçte yaşçılık başta olmak üzere ayrımcılığın neden bu denli arttığını anlamayı kolaylaştırmaktadır.

H1N1 salgını sırasında, evsiz bireylerin ve eşcinsellerin ayrımcılıkla karşı karşıya kaldıkları (Goodwin, Haque, Neto, & Myers, 2009); HIV/AIDS ve tüberküloz ile damgalanan bireylerin, sağlık hizmetleri ve istihdam açısından dezavantajlı duruma düştükleri, sosyal çevrelerinden kötü muamele gördükleri bilinmektedir. SARS, sifiliz ve genital herpes için de benzeri bir durum söz konusu olmuştur (Busza, 2001; Mak et al., 2006). İlk Covid-19 vakalarının bildirilmesinden bu yana da tüm dünyada, Çin halkına, Asya kökenli bireylere, hastalık belirtisi gösterenlere ve hatta sağlık çalışanlarına yönelik artan bir dışlama ve damgalama gözlemlenmiştir (Demirtaş-Madran, 2020).

Barrett ve Brown'a göre (2008) 'ayrımcılık salgını' pandemiden daha büyük bir hızla dünyanın her yerine yayılabilir, çok sayıda tıbbi, sosyal, politik ve ekonomik soruna neden olabilir. Bu nedenle, bu süreçte ayrımcılık eğiliminde artışa yol açan motivasyonu

anlamak önemlidir. Bu alt başlıkta, söz konusu dinamikler temel kuramsal yaklaşımlar ışığında ve yaşçılıkla ilişkisi temelinde ele alınarak tartışılacaktır.

Psikanalitik Kuram, ayrımcılığı sosyal (afetler, hastalıklar, kıtlık) ve bireysel engellenmeler sonucunda beliren bir 'yer değiştirmiş saldırganlık' olarak ele almaktadır. Bu yaklaşıma göre, ayrımcı eylemlerin benlik savunucu bir işlevi vardır (Whitley & Kite, 2009). Kaygı arttıkça ötekileştirme ve öteki olarak adlandırılan grubun tüm üyelerini 'kötü' olarak etiketleme eğilimi de artmaktadır (Joffe, 1999). Covid-19 pandemisinin hem sağlık, hem de sosyal yaşam ve özgürlükler açısından çok büyük bir engellenme kaynağı olduğu açıktır. Dolayısıyla, özellikle azınlık gruplarına yönelik saldırganlık düzeyine ulaşan ayrımcı eylemlerin artışı yorumlamak güç olmayacaktır. Klasik 'engellenme-saldırganlık hipotezi' (Dollard, Miller, Doob, Mowrer, & Sears, 1939), Allport'un (1954) Günah Keçisi Kuramı (Scapegoat Theory) gibi çarpıcı kuramların çıkış noktası olmuş; ten rengi, yaş gibi 'görünür' farklılıkların ayrımcılık için birer günah keçisi belirlemenin yolunu açtığı öne sürülmüştür. Birçok güncel araştırma (Devakumar, Bhopal, & Shannon, 2020; He, He, Zhou, Nie, & He, 2020; Liu, Finch, Brenneke, Thomas, & Le, 2020; Perrigo, 2020) bu durumu belgelemektedir.

Evrimsel Yaklaşıma göre ayrımcılık kökleri avcı-toplayıcı toplumlara dayanan, hayatta kalmak açısından son derece işlevsel olan, kaçınılmaz ve değiştirilmesi güç bir eğilimdir (Buss & Kenrick, 1998; Faulkner, Schaller, Park, & Duncan, 2004; Levy & Hughes, 2009). Ayrımcılık, salgın dönemlerinde hayatta kalmak ve soyunu sürdürmek amacıyla başvurulan bir tür savunmadır (Faulkner et al., 2004; Gilles et al., 2013). Pandemi döneminde artan ayrımcılığı bu yaklaşımla açıklamak da mümkündür. Tabri, Hollingshead, & Wohl (2020), Amerika'da Covid-19'un neden olduğu varoluşsal tehdidin Çinlilere ve benzer kökenden gelenlere yönelik önyargıları yordadığı bulgusuna ulaşmışlardır.

Terör Yönetimi Kuramı (Terror Management Theory) (Greenberg, Pyszczynski, & Solomon, 1986), insanların yaşadığı en büyük dehşetin ölümlü oldukları gerçeğiyle yüzleştiklerinde ortaya çıktığını savunur. Kurama göre salgın dönemlerinde 'ölümlülüğün belirginleşmesi (mortality salience)' dehşet duygusunu artırır, bireyler benlik saygılarına ve kültürel değerlerine sarılarak bu terörle başetmeye çalışırlar. 'Ölümlü olduğumuzu hatırlatan' bireylere yönelik ayrımcılık da aynı amaca hizmet eder (Greenberg, Landau, Kosloff, & Solomon, 2009, p. 309). Yaş almış bireyler daha genç yaştaki bireyler için 'kaçınılmaz kaderlerinin birer temsilidir; azalan güzellik, sağlık, duygular ve nihayetinde ölüm' (Greenberg, Schimel, & Martens, 2002, p. 29). Covid-19 salgınının hızla artan



ölümlerin de etkisiyle 'ölümlülük belirginliği'ni harekete geçirerek ayrımcılığı tetiklediği söylenebilir (Courtney, Goldenberg, & Boyd, 2020). Ölüm korkusuyla başetmeye çalışan birey, ölümlülüğü çağrıştıran günah keçilerini bulup onları değersizleştirir (Becker, 1975). Pandemi sırasında artan yaşçılık (Ayalon et al., 2020; Brooke & Jackson, 2020; Rahman & Jahan, 2020), ileri yaştaki bireylerin gençlere 'kendi ölümlülüklerini hatırlatmaları' ile açıklanabilir. Yaşçılık "yüzleşmekten korktuğumuz gelecekteki benliğimize yönelik önyargımızdır" (Nelson, 2016, p. 347).

Yükleme Kuramına (Attribution Theory) dayanan 'adil dünya denencesi (just-world hypothesis)'ne göre (Lerner, 1980) insanlar dünyanın adil olduğuna ve herkesin hak ettiğini aldığına inanma eğilimi gösterirler. Talihsiz olaylar yaşayan, hasta, acı çeken bireyleri içinde buldukları durumdan sorumlu tutmak, yönetilebilir ve öngörülebilir bir dünyada yaşama arzusunun bir sonucu olan bu eğilimin doğurgusudur (Lerner, 1980). Dezavantajlı gruplar, yoksullar, hastalar ve depremzedeler adil bir dünyaya olan inancı tehdit eder, bu sorunları kişinin özelliklerine ve/veya hatalarına atfetme yönündeki bu işlevsel inanca sarılmamıza yol açar. Herkesin 'ettiğini biçtiğine' inanmak, hak etmediğimiz takdirde aynı talihsizliklerin başımıza gelmeyeceğini düşünüp rahatlamamızı sağlamaktadır (Greenberg et al., 2009). Adil bir dünyada herkes hak ettiğini alır ve sadece 'kötü insanların başına kötü şeyler' gelir (Burger, 1992; Greenberg et al., 2009; Jost & Van der Toorn, 2011). Covid-19 salgını sırasında birçok kişi salgının başlangıcını ve yayılmasını bu şekilde değerlendirmiş, hastalığın yayılmasının alışılmadık beslenme alışkanlıklarından kaynaklandığına inanılmış ve bu insanların başlarına gelenleri hak ettiklerine ilişkin birçok görüş öne sürülmüştür. Tanrı'nın bazı insanları ahlaki zayıflıkları nedeniyle bu şekilde cezalandırdığını, Doğa Ananın kendisine kötü davrananları cezalandırdığını savunanlar olmuştur. Crandall ve arkadaşlarının (2001) 'İlişkilendirme-Değer Modeli'ne göre, önyargı ve ayrımcılık, azınlık gruplarını çoğunluk grubunun değerlerine zıt özelliklere sahip olarak görmenin bir sonucudur. Bu nedenle, obez olarak sınıflandırılan bireyleri (altında başka bir hastalığın yatması nedeniyle bu durumda olanları dahi) tembel ve zayıf iradeli bireyler olarak görmek, AIDS hastalarını çok eşli ve ahlaksız kabul etmek oldukça yaygındır (Joffe & Staerklé, 2007). Pandemi döneminde ileri yaşlı bireylerin 'yeterince yaşadıklarını' düşünerek yaralanabilirliklerini olağanlaştırmak, 'güçsüz' ve 'hasta' oldukları için onları daha çok risk altında görmek de benzer bir rahatlama sağlamaktadır.

Sosyal Kimlik Kuramı da (Tajfel, 1978; Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987) salgın dönemindeki dinamikleri anlamada oldukça yol göstericidir. Sosyal kimlik ve

grup üyeliği, Covid-19 salgını deneyimini hem psikolojik hem de normatif olarak öngören çok önemli faktörlerdir. Bu süreçte, insanlar özellikle medyadan edindikleri bilgiler doğrultusunda 'sosyal karşılaştırma' yapma yoluna gitmekteydiler (Jetten et al., 2018; Jetten et al., 2020). Bu karşılaştırma, gruplarının (ülke, şehir, yaş grubu) durumuna ilişkin bir değerlendirme yapmak için olduğu gibi aslında kendi durumlarına ilişkin bir çıkarsama yapmak için de kullanılmaktadır. Birey olarak, sağlık durumumuzu, cinsiyetimizi, kan grubumuzu, kronik hastalıklarımızı dikkate alarak içinde bulunduğumuz riski algılamaya çalışmakta, çeşitli savunma yollarıyla da bu karşılaştırmayı hem grubumuz hem de kendimiz lehine yanlı olarak gerçekleştirme eğilimi içine girmektediriz. Bu karşılaştırmadan karlı çıkmayı başarmanın yollarından biri de 'aşağıya doğru karşılaştırma' yapmak, kendi grubumuzu daha kötü durumdaki gruplarla karşılaştırma yoluna gitmektir (bkz. Festinger, 1954). Bu sosyal karşılaştırma, Sosyal Kimlik Kuramında vurgulanan 'iç-grup kayırmacılığını (in-group favouritism)' içerir (Fiske, 2005). Covid-19 sürecinde de bu eğilimin, kendi gruplarını daha üstün gören bireylerin diğer grupları kendilerinden daha az değerli görmelerine yol açtığı söylenebilir (Assche, Politi, Van Dessel, & Phalet, 2020; Green et al., 2010; Joffe, Washer, & Solberg, 2011). Böylelikle, belirli gruplara karşı ayrımcılık yapanlar kendi sosyal kimliklerini ve özgüvenlerini güçlendirmeyi amaçlamaktadır ki bu da hastalığa yakalanma ve/veya ölüm riskine yönelik algıyla ve bunun yarattığı kaygıyla başa çıkmanın bir yoludur. Covid-19 dönemindeki ileri yaştaki bireyleri aşırı genelleme yoluyla kırılgan ve risk altında görme durumunu da sosyal karşılaştırmayla açıklamak mümkündür. Dünyaya 'yaşlılar' ve 'yaşlı olmayanlar' ayrımıyla bakmak ve bu iki grup arasında iç-grup kayırmacılığı yaparak bir sosyal karşılaştırma gerçekleştirmek, gençlerin kendilerini daha güvende hissederek hastalık ve ölüm korkusuyla başetmelerini kolaylaştırmaktadır.

Pandemiler, özellikle nedeni belirli bir birey ya da gruba atfedilebilir, belirgin belirtilere sahip ve yüksek düzeyde bulaşıcı/ölümcül olduğunda ayrımcılık eylemlerine zemin hazırlamaktadır (Cogan & Herek, 1998). Bu tür krizlerde artan ayrımcılık pandemi önlemlerine uymayanlara uygulanan yaptırımlara da yansımaktadır. Assche ve arkadaşları (2020), Covid-19 ile ilgili önlemlere uymayanlara yönelik yaptırımları savunan bireylerin, bu uygulamaları kendi grup üyelerinden çok dış gruplar için desteklediklerini ortaya koymuşlardır. Diğer bir deyişle, araştırmaya katılanlar, pandemi kurallarına uymamaları halinde kendi grup üyelerine değil, 'öteki' diye ayırdıkları dış grup üyelerine katı yaptırımlar uygulanması gerektiğini savunmuşlardır.

## Covid-19 Döneminde Yaşçılık; Güncel Bulgu ve Tartışmalar

Covid-19 salgını tüm dünyada günlük yaşamı benzeri görülmemiş bir şekilde etkilemiştir ve etkilemeyi de sürdürmektedir. Sağlık otoriteleri, doğrulanmış vakaların ve virus nedeniyle ölümlerin yüksek bir yüzdesini ileri yaştaki yetişkinlerin oluşturduğunu bildirmektedir (WHO, 2020b). Dünya Sağlık Örgütü'ne göre (WHO, 2020b), ileri yaştaki bireyler, yaşlanmayla ilişkili fizyolojik değişiklikler, zayıflamış bağışıklık sistemi, artan kronik hastalıklar gibi çeşitli risk faktörlerinin bir arada bulunması nedeniyle Covid-19 kaynaklı sağlık sorunları yaşama ve yaşamını yitirme açısından daha büyük bir risk altındadır. Diğer genç yaştaki bireylerin de risk altında olmalarına rağmen medyanın da düzenlemelerin de merkezinde daha çok ileri yaştaki bireylerin olduğu görülmektedir (Previtali et al., 2020). Koruyucu olma vurgusuyla uygulanan politikalar bu yaş grubuna 'patronluk, üstünlük taslama' olarak değerlendirilmeye başlanmış ve virüsün sadece bu yaş grubunu etkileyeceği yönünde yanlış bir algıyı beraberinde getirmiştir. Bu süreçte, ileri yaştaki bireylerin açıkça yanlış ve yanlış temsil edilmekte, 'küçümsenmekte' olduğu görülmektedir (Fraser et al., 2020).

Kronolojik yaşın bir 'aşırı genelleme' ölçütüne dönüştürülmesine dayalı olan bu politikalar, ileri yaştaki bireyleri değersizleştirme, olduklarından daha güçsüz ve çaresiz olarak etiketleme ve yaş grupları arasındaki farklılıkları abartma eğilimini beraberinde getirmektedir. Kronolojik yaş, bu politikaların temeli olarak kullanılsa da, hangi yaş sınırının eşik olarak kullanılacağına ilişkin uluslararası bir anlaşma (60, 65, 70 veya 75 gibi) dahi yoktur (Previtali et al., 2020). Bu eğilim, yaşla kronik hastalıklar arasındaki ilişkiye temellendirilse de, belirli bir yaşın üzerinde olmak savunmasız ve güçsüz olmak anlamına gelmemektedir. Bu, gerekçesi her ne olursa olsun açık bir şekilde bir insan hakları ihlali olarak değerlendirilmektedir (OHCHR, 2020).

Öte yandan, yaşçılık sadece 'olumsuz' ve 'düşmanca' ayrımcılık olarak karşımıza çıkmamakta, 'şefkatli yaşçılık (compassionate ageism)'ta da büyük bir artış gözlenmektedir (Vervaecke & Meisner, 2020). Kite, Stockdale, Whitley ve Johnson (2005) gerçekleştirdikleri meta-analiz çalışmasında, bu yaş dönemindeki bireylerin daha genç yaştaki bireylerden daha az yetkin, özgüvenli, özerk ve güçlü; ancak aynı zamanda sıcak, samimi ve nazik olarak değerlendirildikleri sonucuna varmışlardır. Kalıpyargı İçeriği Modeli (stereotype content theory), kalıpyargıların olumlu ve olumsuz olarak ikiye ayrılarak incelenmesi geleneğinin gerçeği yansıtmadığını, kalıpyargıların belirli bir gruba ve üyelerine ilişkin iki ayrı temel boyutta (sıcaklık ve yeterlilik) gerçekleştirilen değerlendirmeler sonucunda

oluşan bir tür karışım olduğunu öne sürmektedir (Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002). Kronolojik yaşı ileri bireyleri 'güçsüz ama mükemmel', 'ihtiyar ama çok tatlı' olarak değerlendirme eğilimi oldukça yaygındır. Çelişik duygulu yaşçılık (benevolent ageism) olarak adlandırılan bu durum 'aşırı' yardım etme ve acıma eğilimini beraberinde getirmekte, kurban konumundaki bireylerin 'işyaramazlık' ve 'çaresizlik' hissetmelerine yol açmaktadır (Bugental & Hehman, 2007). Bu çelişik kalıpyargılar paternalist bir eğilimle sonuçlanmakta, güçlü ve baskın olan grupların daha düşük statüde olarak algılananları koruması ve onlara bakım vermesi gerektiği yönünde bir bakış açısını beraberinde getirmektedir. Bu durum şefkat gösterme, acıma ve belirli koşullar söz konusu olduğunda aşırı duyarlılık gösterme gibi eğilimlerle sonuçlanmaktadır (Fiske et al., 2002).

Covid-19 pandemisinin bu eğilimleri harekete geçirmek için oldukça elverişli bir ortam sunduğu, tüm dünya genelinde ileri yaşı bireylere 'üstünlük taslayan ve acıyan bir yaklaşımla yardım etme' örneklerinin gözlemlendiği görülmektedir. Bu davranışlar iyi niyetli de olsa, aynı zamanda aşağılayıcı olabilmektedir. Kampanyalarda ve bireysel eylemlerde sıklıkla 'üstünlük taslayan' bir dil kullanıldığı, ileri yaşı bireylerin muhtaç, çaresiz ve elden ayaktan düşmüş olduklarının altını çizen söylemlere yer verildiği görülmektedir (Vervaecke & Meisner, 2020). Masum gibi görünen şefkatli yaşçılığın, sonuçları açısından son derece hasar verici olduğu, benlik saygısı, fiziksel yeterlilik, bilişsel performans, psikolojik iyilik hali ve sosyal katılımı düşüşe yol açtığı ortaya konmuştur. Üstünlük taslayan konuşmaya maruz kalan ileri yaşı bireylerin bu sürecin etkisiyle bilişsel sorunlar yaşadıkları ve stres hormonlarında artış olduğu görülmüştür (Hehman & Bugental, 2015).

Konuya etik açıdan yaklaştığımızda, ayrımcılığın kimi zaman adil de olabileceğini görürüz. Plato'nun deyimiyile "farklı muameleyi gerekli kılacak durumlarda eşitlik sergilemek eşitsizliktir" (as cited in Savulescu & Cameron 2020, p. 718). Bu bakış açısını karantina ve izolasyon sürecine uyarladığımızda, örneğin, yurt dışına seyahat eden bireylerin ülkeye dönüşte karantinaya alınmalarını virüsü yayma olasılıklarının artmış olması nedeniyle haklı bir gerekçeyle uygulanan adil bir ayırım olarak değerlendirebiliriz. Benzer şekilde, pandemiyin yayılma hızını azaltmak ve sağlık sisteminin çökmesini önlemek için, bilimsel olarak daha yüksek risk altında olan bireyleri geçici olarak korumaya almak bu bağlamda değerlendirilebilir (Savulescu & Cameron, 2020). Ancak koruma amacıyla girilen bu uygulamanın önü alınamaz bir başka salgını, yaşçılığı tetiklediği göz önünde bulundurularak etik bir iletişim dilinin kullanılması konusunda artan bir farkındalığa gereksinim vardır.

Tüm bunların yanında, bu salgın sırasında kuşaklarası iletişim açısından güzel örneklerle de tanıklık edilmiş, kuşaklararası dayanışma artmıştır. Ancak bu örnekler maalesef yaşçılığın yarattığı hasarın gölgesinde kalmakta, kimi zaman da amacını aşır şefkatli ayrımcılığa doğru kaymaktadır. Bu süreçte, başta yaşçılık olmak üzere tüm ayrımcılık türleri ile ilgili farkındalığın ve duyarlılığın artırılmasının ne denli önemli olduğu gün yüzüne çıkmıştır. Previtali ve arkadaşları (2020, p. 511) yaşananlardan çıkarılacak dersleri şu şekilde sıralamaktadırlar;

- a) Yaşçılığın düşünülmediğinden çok daha büyük hasarlar bırakan olumsuz etkileri vardır ve pandemi bu durumun görülme sıklığını daha da artırmıştır.
- b) Yaşçılık, yaralanabilir konumdaki bireyleri korumaya yönelik politikaların uygulamaya konmasının ve etkili olmasının önünde büyük bir engeldir.
- c) 'Sadece kronolojik yaş' temel alınarak geliştirilen politikalar kuşaklar arası dayanışmayı tehlikeye atmaktadır.
- d) Salgın gibi olağanüstü durumlarda, politika yapıcılar ayrımcı ve yaşçı dil kullanımından kaçınmalı, gruplararası ayrışmayı ve kalıpyargıları tetikleyecek söylemlerden uzak durmalıdırlar.

### **Medyaya Yansıyanlar**

Yeni koronavirus pandemisi döneminde medyada yer alan haberler ve paylaşımlar insanlarda korku ve paniğe neden olmuş, bu duygusal gerilim belirli gruplara yönelik ayrımcılığı ateşlemiştir (Budhwani & Sun, 2020; Stechemesser, Wenz, & Levermann, 2020). Salgınla aynı hızda yayılan bilgi kirliliği ayrımcı bakış açılarının yayılmasına neden olmuştur (Dubey et al., 2020; Fraser et al., 2020).

Sosyal Temsiller Kuramına (Joffe, 1999) göre, salgın gibi krizler dış grupların zihnimizdeki temsillerini etkiler; 'biz' ve 'öteki' ayrımı artar. Medya yeni bir tehdidin varlığını duyurduğunda hızla sosyal temsiller oluşmaya başlamaktadır. Bu temsiller, sadece durumu anlamaya değil, aynı zamanda suçlayacak bir dış-grup bulmaya da hizmet eder (Mayor et al., 2013). İnsanlık tarihi boyunca bu gruplararası ayrımı marjinalleştirme ve 'sembolik ötekileştirme' (Joffe, 1999) sürecinin birçok örneği görülmüştür. Aynı durum Covid-19 ile ilgili ayrımcılığı ve özellikle yaşçılığı açıklamak için de geçerlidir.

Çerçeveleme Kuramı (Goffman, 1974) gerçekliğin, belirli noktaların vurgulanması ve/veya bazı boyutların geçiştirilmesi yoluyla farklı şekillerde sunulabileceğini öne sürer. Bir mesajın gücünü 'ne söylendiği' değil 'nasıl söylendiği' belirler (Lakoff, 2004). Medya, güncel olayları çerçeveleme biçimiyle gündem belirleme gücüne sahiptir. Covid-19 pandemisi sırasında da 'yaş' açıkça ayrımcı bir şekilde çerçevelemiştir (Schnell, McConatha, Magnarelli, & Fry, 2020). Çerçeveleme önyargı ve kalıpyargıları da şekillendirmektedir (Callaghan & Schnell, 2001; Terkildsen, Schnell, & Ling, 1998). Bu güçlü etkinin, önyargı ve ayrımcılığı tetikleme boyutunda en çok kendini gösterdiği boyutsa yaşçılık olmuştur.

Salgının başlamasıyla birlikte tüm dünyada Covid anahtar kelimesi sosyal medyanın ana teması haline gelmiştir ve bu içeriğin yaklaşık olarak yarısı yaşla ilgili (yaş, yaşlanma, geriatrik, yaşlı, yaşlılık) anahtar kelimelerden oluşmaktadır. Bu yüklü içeriğin büyük kısmında ileri yaşlı bireylerin muhtaç, çaresiz, güçsüz ve feda edilebilir olarak temsil edildiği görülmektedir (Schnell et al., 2020). Sosyal medyada nefret söylemi ve saldırgan/savunmacı dil kullanımı yaklaşık 10 kat artmıştır (Budhwani & Sun, 2020; Croucher, Nguyen, & Rahmani, 2020; Stechemesser et al., 2020). İleri yaştaki bireylerin topluma ekonomik anlamda yük olduğu vurgusuyla son derece etik dışı söylemler ortaya çıkmıştır (Guttman & Lev, 2021). Özellikle Amerika'da bu dönemdeki yaşçılık '#boomerRemover' ve '#grandmakiller' etiketleriyle yeni bir seviyeye ulaşmıştır. Jimenez-Sotomayor, Gomez-Moreno, & Soto-Perez-De-Celis (2020), pandemi sürecinde ileri yaşlı bireylerle ilgili Twitter paylaşımlarını incelemiş, çoğunun bu yaş grubundaki bireylerin yaşamını daha değersiz bulan, küçümseyici nitelikte olduğunu ortaya koymuşlardır. Ülkemizde de benzer bir durum söz konusu olmuştur ve olmaktadır. Yaşar ve Avcı (2020) Türkiye'de Covid-19 döneminde ileri yaşlı bireylerle ilgili çevrim içi haberleri incelemiş; kısıtlamalara uymayıp dışarı çıkan ileri yaşlı bireylerin ayrımcılığa uğrayarak azarlanma, suçlanma ve alay edilmeye maruz kaldıklarını ortaya koymuşlardır.

Türkiye'de de salgının yaşçı etkilerini ele alan birçok araştırma yürütülmüş (Demir, 2020; Yaşar & Avcı, 2020), kitaplar yazılmıştır (Giritli-İnceoğlu, 2021; Giritli-İnceoğlu & Çoban, 2021). Yaşar ve Avcı (2020) Türkiye'de Covid-19 döneminde ileri yaşlı bireylerle ilgili çevrim içi haberleri incelemiş; kısıtlamalara uymayıp dışarı çıkan ileri yaşlı bireylerin ayrımcılığa uğrayarak azarlanma, suçlanma ve alay edilmeye maruz kaldıklarını ortaya koymuşlardır. Bu süreç yaşçılığı ülkemizde daha 'görünür' kılmış, kısıtlama dönemlerinde sokağa çıkan ileri yaşlı bireylerin üzerine balkonlardan su döküldüğü, balık ağı atıldığı, 'ceza keserim' gibi şakalarla polismiş gibi davranılarak alay edildiği görülmüştür. Bu yaş

grubundaki bireyler sosyal medyada ötekileştirilerek karikatürize edilmişlerdir (Giritli-Inceoğlu, 2020). Tuna Uysal ve Tan Eren (2020), bu süreçte yapılan Twitter paylaşımlarını inceledikleri çalışmaları sonucunda, bu yaş grubundaki bireylerin alay, küçümsenme, aşağılanma ve hakarete uğradıklarını, nefret söylemlerine maruz kaldıklarını ortaya koymuşlardır. Altmış beş yaş üstündeki bireylerin adeta virüsü yaymakla hükmedildikleri, örneğin, bir haberde, otobüse alınmayınca aracın önüne yatan ileri yaşlı kadına ‘Çekil pis koronalı!’ diyerek hakaret edildiği konu edilmiştir (Heryasta.org, 2020).

Bu durumu eleştiren köşe yazıları (Aysever, 2020; Behramoğlu, 2020), Twitter paylaşımları (Kongar, 2021), podcastler (Çamlıdağ & Köksalan, 2020) ve Youtube videoları (Medyascope, 2020) da konuya dikkat çekme konusunda etkili olmuştur. Kongar (2021) tepkisini “Fırıncılara da talimat yollayın da, 65 yaş üstü vatandaşlara ekmek de vermesinler!” tweeti ile paylaşmıştır. Yaşçı uygulamalara verdiği tepkilerle duruma ilişkin toplumsal farkındalığın artmasına büyük katkı sunan yazar Ataol Behramoğlu, 65 yaş ve üstündeki bireylere uygulanan kısıtlamaların, anayasanın ve temel insan haklarının eşitlik ilkesine aykırı olduğunu bildirerek durdurulmasını talep ederek dava açmıştır (Cumhuriyet, 2020a).

Nevşehir Belediyesi’nin kurduğu ‘Yaşlı İhbar Hattı’ gazetelere haber olmuş, belediyenin resmi Twitter hesabından ‘dışarıda 65 yaş üstü kişileri görenlerin ALO 153’ü aramaları’ duyurusu yapılmıştır (Cumhuriyet, 2020b). Bir tür ‘avlama’ gibi yansıtılan bu uygulamalar Türkiye’de yaşçılığın salgın döneminde vücut bulma şeklinin temsilleri niteliğindedir. Bir diğer habere göre (Diken, 2020) Bolu Belediye Başkanı Covid-19 nedeniyle hayatını kaybedenlerin çoğunun “bir ayağı çukurda olan insanlar” olduğu ifadesini kullanmıştır.

Bu paylaşımlar temelde iki yaygın tutumun yansımasıdır (Fraser et al., 2020). İlki, 65 yaş ve üstündeki bireylerin yüksek risk altında olmaları sebebiyle, adeta bu virüsten kaçışları olmadığı yönünde bir algının oluşması; savunmasız ve çaresiz bir durumda olmalarının, hastalanmalarının ve hatta yaşamlarını yitirmelerinin olağan bir durummuş gibi değerlendirilmesidir. İkincisi, genç nüfusun bu durumdan kendi yaş gruplarına ilişkin rahatlatıcı ve kaygı düşürücü bir anlam çıkarmalarıdır. Sadece ileri yaştaki bireyleri risk altında görmeleri, kendilerini adeta ‘yenilmez’ ve ‘güçlü’ olarak algılayarak “bize birşey olmaz” yaklaşımıyla davranmaları sonucunu getirmektedir. Bu da, ayrımcı grubun tüm toplumu riske atmasına ve virüsün hızla yayılmasına yol açmaktadır. Unutulmamalıdır ki, bireylerin kendilerini ne kadar risk altında hissettikleri alınan önlemlere ve kısıtlamalara uyma düzeylerini belirleyecek yegâne etmenddir (Harper, Satchell, Fido, & Latzman, 2020). Bu nedenle halka iletilen mesajlar bu yönde büyük bir öneme sahiptir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Görülen odur ki Covid-19 salgını aynı zamanda bir 'ayrımcılık' salgınına dönüşmüştür. Belirli etnik kökenlerden gelen bireyler, yoksullar, azınlıklar ve göçmenler salgının ortaya çıkışına neden olmaktan, salgını yaymaktan sorumlu tutulmuş, yaşama tutunma ve sağlık hizmetlerinden yararlanma konusunda var olan yoksunluklarına yenileri eklenmiştir. Bu saydığımız 'yaralanabilir' gruplar dışında, bu süreçte tüm dünyada ayrımcılığa maruz kalan bir diğer grup da kuşkusuz ileri yaştaki bireylerden oluşmaktadır.

İleri yaştaki bireylerin salgın açısından daha yüksek risk altında olduğu bilgisi sonucunda sokağa çıkma kısıtlamalarını ve önleyici tedbirleri bu doğrultuda belirlemek, onları korumak açısından akla yatkın görülebilir. Ancak, diğer yandan bu uygulama yaşlılığın tetikleyicisi de olabilmektedir (Ayalon et al., 2020; Lichtenstein, 2020; Vale, Stanley, Houston, Villalba, & Turner, 2020).

Olumsuz ve düşmanca ayrımcılığın yanında şefkatli ayrımcılıktan da kaçınmaya özen göstermek gerekmektedir. İleri yaştaki bireylerin özerkliklerine, yaşamları hakkında karar verme haklarına, aktif bir şekilde işlev görmelerine olanak tanımak, destek talep ettiklerinde uygun bir dil kullanarak destek olmak izlenmesi gereken yol olmalıdır. Pandemi öncesinde ve sırasında var olan, kuşkusuz sonrasında da varlığını sürdürecektir olan yaşlılığın daha çok farkında olmak geleceğin yaşlıları olan gençlerin de adil, özerk ve eşitliğe dayalı bir yaşlılık evresi geçirmesi için son derece önemlidir.

Ayrımcılık hiçbir zaman salt tek bir sosyal sınıflandırmaya dayalı olmamıştır, çoğunlukla 'çoklu' bir yapıya sahiptir. Çoklu ayrımcılık (multiple discrimination), hem ayrımcı eylemlerin şiddeti hem de maruz kalan(lar) üzerindeki etkileri katlanarak artmış, oldukça yaygın bir ayrımcılık türüdür (Roseberry, 2011). Bu ayrımcılık türü Covid-19 döneminde yaşanan tüm eşitsizlikleri en iyi temsil eden kavramdır. Sadece yaşlı olmak değil, aynı zamanda emekli, kadın, homoseksüel, yoksul, engelli, belirli bir ülkenin vatandaşı olmak ve daha sayısız sosyal ve bireysel nitelik hissedilen ayrımcılığın katlanarak artmasına, yaşanan/yaşatılan mağduriyetin ve eşitsizliğin de bir o kadar güçlenmesine yol açmaktadır.

Ehni ve Wahl (2020, pp. 515-525), bu süreçte yaşlılıkla mücadele etmek için altının çizilmesi gereken gerçekleri ve çözüm önerilerini 6 temel önerme ile özetlemektedirler;



1. İleri yaştaki bireylerden oluşan grup heterojendir, çoğunun sağlığı, yaşamsal işlevleri ve yetkinlikleri önyargıların önerdiğinden çok daha iyidir.
2. Bazı ülkelerin sağlık hizmetlerinden yararlanma konusunda yaş sınırı getirip belirli bir yaşın üzerindeki adeta feda etmesi affedilemez bir insanlık suçudur.
3. Yaşçılık toplumların geleceği için son derece tehlikelidir ve kuşaklararası dayanışmayı artırmak son derece önemlidir.
4. İleri yaştaki bireylere paternalist, buyurgan, üstünlük içeren bir tutum sergilemek son derece yanlıştır.
5. Pandemi ileri yetişkinlik dönemindeki bireylerin iletişim teknolojilerini kullanma becerilerinin geliştirilmesi yönündeki desteği gerekli kılmıştır.
6. Salgınların neden olabileceği sonuçları öngörerek uygun politikalar geliştirebilmek için sadece virolojide değil gerontolojide de uzmanlaşmak gerektiği açıktır.

Sonuç olarak, açıkça görülmektedir ki pandemi yaşçılığı daha 'görünür' kılmıştır. Toplumların belleğini oluşturan, kültürel değerlerin sürdürülmesinde anahtar role sahip olan 65 yaş ve üstü bireylerin sağlıkları hem psikolojik hem de fizyolojik boyutta son derece önemlidir. Koruma amacıyla alınan önlemlerin, toplumu temel bazı ölçütlere göre sınıflara bölme yoluyla uygulamaya konulması beklenmedik olumsuz sonuçlar doğurabilir. Bireysel sağlığa bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşmak, beden sağlığını düşünürken psikolojik iyilik halini göz ardı etmemek gerekmektedir. İnsanları kategorilere ayırmak çoğunlukla ötekileştirmeyi ve toplumsal ayrışmayı beraberinde getirmektedir. Bu ayrışma Sosyal Kimlik Kuramında da vurgulandığı gibi grup içi benzerliklerin ve gruplararası farklılıkların abartılarak algılanmasına ve iç grup kayırmacılığına yol açmaktadır. Bu gerçek dışı bir algılamadır ve bilinmektedir ki gruplar farklı niteliklere sahip, benzer yanları olsa da birçok açıdan farklı olan üyelerden oluşur. Yaş gruplarının 'biz' ve 'diğerleri' sınıflandırmasından hareketle geliştirecekleri ayrım kuşaklararası bağları zayıflatıp toplumsal birlik ve bütünlüğe gölge düşürebilmektedir. Her sosyal grup gibi, ileri yaştaki bireylerden oluşan grup da 'homojen' değildir. İleri yetişkinlik dönemindeki herkes 'sağlıksız', 'güçsüz' ve 'kırılgan' değildir. Çoğunun sağlıklı ve üretken bireyler olarak aktif yaşamlarını sürdürdüğü bilinmektedir. Sosyal Kimlik Kuramı ışığında baktığımızda, dünyaya bu ayrımla bakmak, iç-grup kayırmacılığı yoluyla yapılan sosyal

karşılaştırma sonucunda bu yaş grubunda olmayan bireylerin kendilerini risk altında görmemelerine neden olmakta, kendilerini daha güvende hissetmelerini, hastalık ve ölüm korkusuyla başetmelerini kolaylaştırmaktadır. Yaşçılığın altında yatan bu ve benzeri mekanizmaları kavramak, bu tür savunucu yanlılıkların farkında olmak sorunla başa çıkma konusunda kuşkusuz önemli adımlardır.

Öte yandan, bu makalede de vurgulandığı gibi Psikanalitik Kuram, Evrimsel Yaklaşım, Yükleme Kuramı, Terör Yönetimi Kuramı, Sosyal Temsiller Kuramı ve Çerçeveleme Kuramı konuyu farklı boyutlarıyla ele alan, bu ayrımcılıkla mücadeleye ışık tutacak önermeleri olan kuramlardır. Tüm dünyada ve Türkiye’de yapılan çok sayıda araştırmanın bulgularının da gösterdiği gibi pandemi dönemlerinde ayrımcılık artan iletişim teknolojileriyle birlikte bambaşka bir boyuta taşınmıştır. Bu nedenle özellikle sosyal medyanın yeniden ürettiği ve daha hızlı yayıp pekiştirerek daha kalıcı hale getirdiği yaşçı söylemlerin önüne geçmek için konu üzerine geliştirilecek iletişim politikalarına da büyük gereksinim duyulduğu açıktır.

Türkiye hızla yaşlanan bir toplum olma niteliği taşımaktadır. Yaşçılığa ilişkin toplumsal farkındalığı eğitimden sağlığa ve politikaya kadar uzanan etkili uygulamalara yansiyacak düzeyde artırmanın gerekliliği açıktır. Başta psikoloji, sosyoloji, tıp, eğitim ve iletişim bilimleri gibi disiplinlerden uzmanların konu üzerine araştırmalar yürütmesi büyük bir önem arz etmektedir. Covid-19 pandemisi, etkin eğitimsel ve iletişimsel çabalarla, çocukluk döneminden başlayarak yaşçılığa yönelik evrensel bir mücadelenin gereğini gözler önüne sermiştir. Bu mücadelenin, Türkiye’de de hem yaşanan küresel salgın özelinde hem de tüm yaşama yayılmış olan yaşçılık ve diğer yaygın ayrımcılık türlerini kapsayacak şekilde yürütülmesinin önemi açıktır. Yaşçılık, daha önce de vurgulandığı gibi bu süreçte bir ‘insan hakları ihlali’ne dönüşmüştür. Daha çok ileri yaş grubundaki bireyleri hedef alan, ancak öte yandan çocukları ve ergenleri de yer yer yaşçılık kurbanı konumuna getiren kısıtlamaların gerekliliği, yarar ve bedelleri sözü edilen bilim dallarının önermeleri ışığında irdelenmeli, bu tür adımlar özenle atılmalı, gelecekte yaşanması olası benzeri krizleri yönetme yolunda rehberlik edecek çıkarımlarda bulunulmalıdır. Öte yandan, her ne kadar evrensel olsa da kültüre özgü bir dokusu da olan yaşçılığın (Ng & Lim, 2020) kuşaklararası bağları zedeleyen niteliğini bertaraf edecek şekilde, yaş grupları arasındaki dayanışmanın altını kültürel değerler ışığında çizerek vurgulayan, ileri yaştaki bireyleri ‘bilge’ olarak görme yönündeki geleneği canlandırmayı hedefleyen çalışmalar yürütmek de bir başka öneri olarak sunulabilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

**Finansal Destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The author has no conflict of interest to declare.

**Grant Support:** The author declared that this study has received no financial support.

## REFERENCES

- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Assche, V., Politi, J., Van Dessel, E. P., & Phalet, K. (2020). To punish or to assist? Divergent reactions to ingroup and outgroup members disobeying social distancing. *The British Journal of Social Psychology*, 59(3), 594-606. <https://doi.org/10.1111/bjso.12395>
- Ayalon, L., Chasteen, A., Diehl, M., Levy, B. R., Neupert, S. D., Rothermund, K.,... Wahl, H. W. (2020). Aging in times of the Covid-19 pandemic: avoiding ageism and fostering intergenerational solidarity. *The Journals of Gerontology, Series B*, 76(2), 49-52. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbaa051>
- Aysever, E. (2020, 6 Nisan). Virüsle mücadele sınıfıdır! *Cumhuriyet*. Retrieved from <https://www.cumhuriyet.com.tr/yazarlar/enver-aysever/virusle-mucadele-sinifsaldir-1731466>
- Barrett, R., & Brown, P. J. (2008). Stigma in the time of influenza: Social and institutional responses to pandemic emergencies. *Journal of Infectious Diseases*, 197(Suppl. 1), 34-37. <https://doi.org/10.1086/524986>
- Becker, E. (1975). *Escape from evil*. New York: Free Press.
- Behramoğlu, A. (2020, 19 Ağustos). Şu kahrolası 65 yaş ve üstü. *Cumhuriyet*. Retrieved from <https://www.cumhuriyet.com.tr/yazarlar/ataol-behramoglu/su-kahrolasi-65-yas-ve-ustu-1759377>
- Brooke, J., & Jackson, D. (2020). Older people and Covid-19: Isolation, risk and ageism. *Journal of Clinical Nursing*, 29(13-14), 2044-2046. <https://doi.org/10.1111/jocn.15274>
- Budhwani, H., & Sun, R. (2020). Creating Covid-19 stigma by referencing the novel coronavirus as the Chinese virus on Twitter: quantitative analysis of social media data. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5). <https://doi.org/10.2196/19301>
- Bugental, D. B., & Hehman, J. A. (2007). Ageism: A review of research and policy implications. *Social Issues and Policy Review*, 1(1), 173-216. <https://doi.org/10.1111/j.1751-2409.2007.00007.x>
- Burger, J. M. (1992). *Desire for control*. New York, NY: Plenum.
- Burke, J., Akinwotu, E., & Kuo, L. (2020, Nisan 27). China fails to stop racism against Africans over Covid-19. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/2020/apr/27/china-fails-to-stop-racism-against-africans-over-Covid-19>
- Buss, D. M., & Kenrick, D. T. (1998). Evolutionary social psychology. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (pp. 982-1026). Boston, MA: McGraw-Hill.

- Busza, J. R. (2001). Promoting the positive: Responses to stigma and discrimination in Southeast Asia. *AIDS Care*, 13(4), 441-456.
- Butler, R. (1969). Age-ism: another form of bigotry. *Gerontologist*, 9(4), 243-246.
- Callaghan, K., & Schnell, F. (2001). Understanding the consequences of group labeling for the women's movement. *Women & Politics*, 23(4), 31-60. [https://doi.org/10.1300/J014v23n04\\_02](https://doi.org/10.1300/J014v23n04_02)
- Cogan, J. C., & Herek, G. M. (1998). Stigma. In R. A. Smith (Ed.), *The encyclopedia of AIDS: A social, political, cultural, and scientific record of the HIV epidemic* (pp. 466-467). Chicago, IL: Fitzroy Dearborn.
- Courtney, E. P., Goldenberg, J. L., & Boyd, P. (2020). The contagion of mortality: A terror management health model for pandemics. *The British Journal of Social Psychology*, 59(3), 607-617. <https://doi.org/10.1111/bjso.12392>
- Crandall, C. S., D'Anello, S., Sakalli, N., Lazarus, E., Nejtardt, G. W., & Feather, N. T. (2001). An attribution value model of prejudice: Anti-fat attitudes in six nations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(1), 30-37. <https://doi.org/10.1177/0146167201271003>
- Croucher, S. M., Nguyen, T., & Rahmani, D. (2020). Prejudice toward Asian Americans in the COVID 19 pandemic: The effects of social media use in the United States. *Frontiers in Communication*, 5, Article 39. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00039>
- Cumhuriyet (2020a, 13 Aralık). Ataol Behramoğlu, 65 yaş yasağına karşı dava açtı. Retrieved from <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/ataol-behramoglu-65-yas-yasagina-karsi-dava-acti-1798220>
- Cumhuriyet (2020b, 21 Mart). Nevşehir Belediyesi, 'ALO 153 Yaşlı İhbar Hattı' oluşturdu. Retrieved from <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/nevsehir-belediyesi-yasli-ihbar-hatti-olusturdu-1728714>
- Çamlıdağ, S., & Köksalan, M. (Producers). (2020, May 28). Oy ve ötesi podcast (1): Salgın ve yaşçılık [Video podcast]. Retrieved from <https://oyveotesi.org/oy-ve-otesi-podcast-19-1-salgin-ve-yaslilik/>
- Çayır, K. (2012). Yaşçılık/yaşa dayalı ayrımcılık. In K. Çayır ve M. A. Ceyhan (Eds.), *Ayrımcılık: Çok boyutlu yaklaşımlar* içinde (pp. 163-174). İstanbul, Turkey: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çayır, K. (2018). Ders kitaplarında yaşlılık temsili. In A. Duben (Ed.), *Yaşlanma ve yaşlılık: Disiplinlerarası bakış açıları* (pp. 79-97). İstanbul, Turkey: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Demir, A. (2020). Covid-19 Pandemi sürecinde sosyoloji öğrencilerinin yaşçılığa karşı tutumları. *Kuram ve Uygulamada Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 12-25. <https://doi.org/10.48066/kusob.825551>
- Demirtaş-Madran, H. A. (2020). Exploring the motivation behind discrimination and stigmatization related to covid-19: A social psychological discussion based on the main theoretical explanations. *Frontiers in Psychology*, 11, Article 569528. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.569528>
- Devakumar, D., Bhopal, S. S., & Shannon, G. (2020). Covid-19: the great unequaliser. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 113(6), 234-235. <https://doi.org/10.1177/0141076820925434>
- Diken (2020, 12 Eylül). Validen, 'Ölenlerin çoğunun bir ayağı çukurdaydı' diyen belediye başkanına tepki. Retrieved from <https://www.diken.com.tr/olenlerin-cogunun-bir-ayagi-cukurdaydi-diyen-bolu-belediye-baskanina-validen-tepki-sozleri-uzucu/>

- Dollard, J., Miller, N. E., Doob, L. W., Mowrer, O. H., & Sears, R. R. (1939). *Frustration and aggression*. London, United Kingdom: Yale University Press. <https://doi.org/10.1037/10022-000>
- Duben, A. (Ed.). (2018). *Yaşlanma ve yaşlılık: Disiplinlerarası bakış açıları*. İstanbul, Turkey: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Dubey, S., Biswas, P., Ritwik, G., Chatterjee, S., Dubey, M. J., Chatterjee, S.,...Lavie, C. J. (2020). Psychosocial impact of Covid-19. *Diabetes and Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews*, 14(5), 779-788. <https://doi.org/10.1016/j.dsx.2020.05.035>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 269-322). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Ehni, H.-J., & Wahl, H.-W. (2020). Six propositions against ageism in the Covid-19 pandemic. *Journal of Aging & Social Policy*, 32(4-5), 515-525. <https://doi.org/10.1080/08959420.2020.1770032>
- Faulkner, J., Schaller, M., Park, J. H., & Duncan, L. A. (2004). Evolved disease-avoidance mechanisms and contemporary xenophobic attitudes. *Group Processes & Intergroup Relations*, 7(4), 333-353. <https://doi.org/10.1177/1368430204046142>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fiske, S. T. (2005). Social cognition and the normality of prejudgment. In J. F. Dovidio, P. Glick, and L. A. Rudman (Eds.), *On the nature of prejudice: Fifty years after Allport* (pp. 36-53). Oxford, United Kingdom: Blackwell.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878-902. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.82.6.878>
- Fraser, S., Lagacé, M., Bongué, B., Ndeye, N., Guyot, J., Bechard, L.,...Tougas, F. (2020). Ageism and Covid-19: What does our society's response say about us? *Age and Ageing*, 49(5), 692-695. doi: 10.1093/ageing/afaa097.
- Gilles, I., Bangerter, A., Clémence, A., Green, E. T., Krings, F., Mouton, A., Rigaud, D.,...Wagner-Egger, P. (2013). Collective symbolic coping with disease threat and othering: A case study of avian influenza. *British Journal of Social Psychology*, 52(1), 83-102. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.2011.02048.x>
- Giritli İnceoğlu, Y. (2021). *Koronavirüs günlükleri*. İstanbul, Turkey: Köprü Kitapları.
- Giritli İnceoğlu, Y. (2020). Covid-19 pandemisi ve medya. In *TTB Covid-19 pandemisi 6. ay değerlendirme raporu*. 632-643. Retrieved from [https://www.ttb.org.tr/yayin\\_goster.php?Guid=42ee49a2-fb2d-11ea-abf2-539a0e741e38](https://www.ttb.org.tr/yayin_goster.php?Guid=42ee49a2-fb2d-11ea-abf2-539a0e741e38)
- Giritli İnceoğlu, Y., & Çoban S. (2021). *Pandemi, neoliberalizm, medya*. İstanbul, Turkey: Ayrıntı.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Goodwin, R., Haque, S., Neto, F., & Myers, L. B. (2009). Initial psychological responses to Influenza A, H1N1 ('Swine flu'). *BMC Infectious Diseases*, 9, Article 166. <https://doi.org/10.1186/1471-2334-9-166>
- Green, E. G. T., Krings, F., Staerklé, C., Bangerter, A., Clémence, A., Wagner-Egger, P., & Bornand, T. (2010). Keeping the vermin out: Perceived disease threat and ideological orientations as predictors of exclusionary immigration attitudes. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 20(4), 299-316. <https://doi.org/10.1002/casp.1037>

- Greenberg, J., Landau, M. J., Kosloff, S., & Solomon, S. (2009). How our dreams of death transcendence breed prejudice, stereotyping, and conflict: Terror management theory. In T. Nelson (Ed.), *The handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination* (pp. 309-322). New York, NY: Psychology Press.
- Greenberg, J., Pyszczynski, T., & Solomon, S. (1986). The causes and consequences of a need for self esteem: A terror management theory. In R. F. Baumeister (Ed.), *Public self and private self* (pp. 189-212). New York, NY: Springer-Verlag.
- Greenberg, J., Schimel, J., ve Martens, A. (2002). Ageism: Denying the face of the future. In T. D. Nelson (Ed.), *Ageism: Stereotyping and prejudice against older persons* (pp. 27-48). Cambridge, MA: MIT Press.
- Guterres, A., (2020a, April 23). #COVID19 is a public health emergency – that is fast becoming a human rights crisis. People –and their rights – must be front and centre. [Twitter]. Retrieved from <https://twitter.com/antonioguterres/status/1253177480418144256>
- Guterres, A., (2020b, May 13). Hate speech, stigma, and xenophobia continue to rise as a result of #COVID19. [Twitter]. Retrieved from <https://twitter.com/antonioguterres/status/1260396598737145857>
- Guttman, N., & Lev, E. (2021). Ethical Issues in Covid-19 Communication to Mitigate the Pandemic: Dilemmas and Practical Implications. *Health Communication*, 36(1), 116-123, <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1847439>
- Harper, C. A., Satchell, L., Fido, D., & Latzman, R. (2020). Functional fear predicts public health compliance in the Covid-19 pandemic. *PsyArXiv preprint*. Retrieved from <https://doi.org/10.31234/OSF.IO/JKFU3>.
- Harwood, J., Giles, H., & Ryan, E. B. (1995). Aging, communication, and intergroup theory: Social identity and intergenerational communication. In J. F. Nussbaum & J. Coupland (Eds.), *LEA's communication series. Handbook of communication and aging research* (pp. 133-159). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- He, J., He, L., Zhou, W., Nie, X., & He, M. (2020). Discrimination and social exclusion in the outbreak of COVID 19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(8), 29-33. <https://doi.org/10.3390/ijerph17082933>
- Helman, J. A., & Bugental, D. B. (2015). Response to patronizing communication and factors that attenuate those responses. *Psychology & Aging*, 30, 552-560.
- Heryasta.org (2020). Yaş ayrımcılığıyla mücadele birinci görevimiz. Retrieved from <https://www.heryasta.org/2020/08/05/yas-ayrimciligiyla-mucadele-birincil-gorevimiz/>
- Human Rights Watch. (2020, Mach 19). Human rights dimensions of Covid-19 response. Retrieved from [https://www.hrw.org/news/2020/03/19/human-rights-dimensions-Covid-19-response#\\_Toc35446585](https://www.hrw.org/news/2020/03/19/human-rights-dimensions-Covid-19-response#_Toc35446585).
- Iversen, T. N., Larsen, L., & Solem, P. E. (2009). A conceptual analysis of ageism. *Nordic Psychology*, 61(3), 4-22. <https://doi.org/10.1027/1901-2276.61.3.4>
- Jetten, J., Haslam, S. A., Cruwys, T., & Branscombe, N. R. (2018). Social identity, stigma, and health. In B. Major, J. F. Dovidio, & B. G. Link (Eds.), *The oxford handbook of stigma, discrimination, and health* (pp. 301-316). Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Jetten, J., Reicher, S. D., Haslam, S. A., & Cruwys, T. (Eds.) (2020). *Together apart: The psychology of Covid-19*. London, United Kingdom: Sage.

- Jimenez-Sotomayor, M. R., Gomez-Moreno, C., & Soto-Perez-De-Celis, E. (2020). Coronavirus, ageism, and Twitter: an evaluation of tweets about older adults and Covid-19. *Journal of the American Geriatrics Society*, 68(8), 1661-1665. <https://doi.org/10.1111/jgs.16508>
- Joffe, H. (1999). *Risk and 'the other'*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511489846>
- Joffe, H., & Staerklé, C. (2007). The centrality of the self-control Ethos in western aspersions regarding outgroups: A social representational approach to stereotype content. *Culture & Psychology*, 13(4), 395-418. <https://doi.org/10.1177/1354067X07082750>
- Joffe, H., Washer, P., & Solberg, C. (2011). Public engagement with emerging infectious disease: the case of MRSA in Britain. *Psychology & Health*, 26(6), 667-683. <https://doi.org/10.1080/08870441003763238>
- Jost, J. T., & Van der Toorn, J. (2011). System justification theory. In K. Dowding (Ed.), *Encyclopedia of power* (pp. 649-653). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kim, C. H. (2020, April 1). Anti-Asian racism has come roaring back with Covid-19: Cathy Park Hong on being Asian American. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/books/2020/apr/01/cathy-park-hong-minor-feelings>
- Kite, M. E., Stockdale, G. D., Whitley, B. E., Jr., & Johnson, B. T. (2005). Attitudes toward younger and older adults: An updated meta-analytic review. *Journal of Social Issues*, 61(2), 241-266. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2005.00404.x>
- Kydd, A., & Fleming, A. (2015). Ageism and age discrimination in health care: Fact or fiction? A narrative review of the literature. *Maturitas*, 81(4), 432-438. <https://doi.org/10.1016/j.maturitas.2015.05.002>
- Kongar, E., (2021, April 15). Fırıncılara da talimat yollayın da, 65 yaş üstü vatandaşlara ekmek de vermesinler! [Twitter]. 15 Nisan. Retrieved from <https://twitter.com/emrkongar/status/1382606617775108096>
- Lakoff, G. (2004). *Don't think of an elephant*. White River Junction, VT: Chelsea Green.
- Lerner, M. J. (1980). The belief in a just world. In M. J. Lerner (Ed.), *The belief in a just world. Perspectives in social psychology* (pp. 9-30). Boston, MA: Springer.
- Levy, S. R., & Hughes, J. M. (2009). Development of racial and ethnic prejudice among children. In T. Nelson (Ed.), *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination* (pp. 23-42). New York, NY: Psychology Press.
- Lichtenstein, B. (2020). From "coffin Dodger" to "boomer Remover": Outbreaks of ageism in three countries with divergent approaches to coronavirus control. *The Journals of Gerontology, Series B*, Article gbaa102 (Gelişmiş çevrim içi yayın). <https://doi.org/10.1093/geronb/gbaa102>
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt, Brace.
- Liu, Y., Finch, B. K., Brenneke, S. G., Thomas, K., & Le, P.-T. D. (2020). Perceived discrimination and mental distress amid the Covid-19 pandemic: Evidence from the understanding America study. *American Journal of Preventive Medicine*, 59(4), 481-492. <http://dx.doi.org/10.1016/j.amepre.2020.06.007>
- Mak, W. W., Mo, P. K., Cheung, R. Y., Woo, J., Cheung, F. M., & Lee, D. (2006). Comparative stigma of HIV/AIDS, SARS, and tuberculosis in Hong Kong. *Social Science & Medicine*, 63(7), 1912-1922.

- Mayor, E., Eicher, V., Bangerter, A., Gilles, I., Clémence, A., & Green, E. G. T. (2013). Dynamic social representations of the 2009 H1N1 pandemic: Shifting patterns of sense-making and blame. *Public Understanding of Science*, 22(8), 1011-1024. <https://doi.org/10.1177/0963662512443326>
- Medyascope (2020, 7 Haziran). Sosyopolitik. Prof. Dr. Kenan Çayır ile salgının ortaya çıkardığı ayrımcılık; Yaşçılık. [Video]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=ioJ6hr8GTMM>
- Nature (2020). End coronavirus stigma now. *Nature* 580, 165. Retrieved from <https://media.nature.com/original/magazine-assets/d41586-020-01009-0/d41586-020-01009-0.pdf>
- Nelson, T. D. (2016). Ageism. In T. Nelson (Ed.), *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination* (pp. 337-353). New York, NY: Psychology Press.
- Ng, R., & Lim, J. (2020). Ageism linked to culture, not demographics: Evidence from an 8-billion-word corpus across 20 countries. *The Journals of Gerontology: Series B*, Article gbaa181. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbaa181>
- OHCHR. (2020). *No exceptions with Covid-19: Everyone has the right to life-saving interventions – UN experts say*. Geneva, Switzerland: Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights. Retrieved from <https://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=25746&LangID=E> .
- Oldstone, M. B. A. (1998). *Viruses, plagues, and history*. New York, NY: Oxford University Press.
- Palmore, E. B. (1999). *Ageism: Negative and positive*. New York, NY: Springer.
- Panagiotis, P., Willis, P., Ray, M., Deusdad, B., Lonbay, S., & Donnelly, S. (2020). Older people in the context of Covid-19: A European perspective. *Journal of Gerontological Social Work*. <https://doi.org/10.1080/01634372.2020.1821143>
- Perrigo, B. (2020, April 3). It was already dangerous to be Muslim in India. Then came the coronavirus. *Time*. Retrieved from <https://time.com/5815264/coronavirus-india-islamophobia-coronajihad/>.
- Previtali, F., Keskinen, K., Niska, M., & Nikander, P. (2020). Ageism in working life: A scoping review on discursive approaches. *The Gerontologist*, Article gnaa119. <https://doi.org/10.1093/geront/gnaa119>
- Rahman, A., Jahan, Y. (2020). Defining a 'risk group' and ageism in the era of Covid-19. *Journal of Loss and Trauma*, 25(8), 631-634. <https://doi.org/10.1080/15325024.2020.1757993>
- Roseberry, L. (2011). Multiple discrimination. In M. Sargeant (Ed.), *Age discrimination and diversity: Multiple discrimination from an age perspective* (pp. 16-40). Cambridge, UK: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511777196>
- Ryan, E. B., Giles, H., Bartolucci, G., & Henwood, K. (1986). Psycholinguistic and social psychological components of communication by and with the elderly. *Language & Communication*, 6(1-2), 1–24. [https://doi.org/10.1016/0271-5309\(86\)90002-9](https://doi.org/10.1016/0271-5309(86)90002-9)
- Sargeant, M. (2011). *Age discrimination and diversity, multiple discrimination from an age perspectives*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Savulescu, J., & Cameron, J. (2020). Why lockdown of the elderly is not ageist and why levelling down equality is wrong. *Journal of Medical Ethics*, 46(11), 717-721.



- Schmitt, M. T., Branscombe, N. R., Postmes, T., & Garcia, A. (2014). The consequences of perceived discrimination for psychological well-being: a meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, *140*(4), 921-948.
- Schnell, F., McConatha, J. T., Magnarelli, J., & Fry, D. (2020). *Ageism and perceptions of vulnerability: Framing of age during the during the Covid-19 Pandemic*. Retrieved from <https://www.wcupa.edu/sciences-mathematics/politicalScience/documents/FramingAgeDuringCovid.pdf>.
- Stechemesser, A., Wenz, L., & Levermann, A. (2020). Corona crisis fuels racially profiled hate in social media networks. *E Clinical Medicine*, *23*, Article 100372. <https://doi.org/10.1016/j.eclinm.2020.100372>
- Stroebe, W., & Insko, C. A. (1989). Stereotype, prejudice, and discrimination: Changing conceptions. In D. Bar-Tal, C. F. Graumann, A. W. Kruglanski, & W. Stroebe (Eds.), *Theory and research in stereotyping and prejudice* (pp. 3-34). New York, NY: Springer.
- Tabri, N., Hollingshead, S., & Wohl, M. J. A. (2020, March 31). Framing Covid-19 as an existential threat predicts anxious arousal and prejudice towards Chinese people. *PsyArXiv Preprints*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/mpbtr>.
- Tajfel, H. (Ed.). (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Cambridge, MA: Academic Press.
- Terkildsen, N., Schnell, F. I., & Ling, C. (1998). Interest groups, the media, and policy debate formation: An analysis of message structure, rhetoric, and source cues. *Political Communication*, *15*(1), 45-61.
- Tuna Uysal, M., & Tan Eren, G. (2020). Covid-19 sürecinde sosyal medyada yaşlılara yönelik ayrımcılık: Twitter örneği. *Turkish Studies*, *15*(4), 1147-1162. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44396>
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Blackwell.
- Vale, M. T., Stanley, J. T., Houston, M. L., Villalba, A. A., & Turner, J. R. (2020). Ageism and behavior change during a health pandemic: A preregistered study. *Frontiers in Psychology*, *11*, Article 587911. doi: 10.3389/fpsyg.2020.587911.
- Vervaecke, D., & Meisner, B. A. (2020). Caremongering and assumptions of need: The spread of compassionate ageism during Covid-19, *The Gerontologist*, Article gnaa131, <https://doi.org/10.1093/geront/gnaa131>
- Whitley, B. E., & Kite, M. E. (2009). *The psychology of prejudice and discrimination*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Williams, J., Gonzalez-Medina, D., & Le, Q. (2011). Infectious diseases and social stigma. *Applied Innovations and Technologies*, *4*(1), 58-70.
- WHO - World Health Organization (2020a). Ageing and health. Retrieved from <https://www.who.int/news-room/factsheets/detail/ageing-and-health>
- WHO - World Health Organization (2020b). Risks and safety for older people. Retrieved from <https://www.who.int/newsroom/q-a-detail/coronavirus-disease-Covid-19-risks-and-safety-for-older-people>
- WHO - World Health Organization (2020c). Rolling updates on coronavirus disease (Covid-19). Retrieved from <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

WHO - World Health Organization (2020d). WHO Director –General’s opening remarks at the media briefing on Covid-19-11 March 2020. Retrieved from <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-Covid-19---11-march-2020>

WHO - World Health Organization (2020e). WHO timeline-Covid-19. Retrieved from <https://www.who.int/newsroom/detail/27-04-2020-who-timeline---Covid-19>

Yaşar, Ö., & Avcı, N. (2020). Değişen yaşlılık algısı: Covid-19 ile damgalanan yaşlılar. *Turkish Studies*, 15(4), 1251-1273. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44275>

# Covid-19 Pandemisi ve Sinema Sektöründe Kriz: Yapısal Sorunlarla Yüzleşme Fırsatı

## *Covid-19 Pandemic And Crisis In The Film Sector: Opportunity To Confront Structural Problems*

Hakan ERKİLİÇ<sup>1</sup> , Senem DURUEL ERKİLİÇ<sup>2</sup> , Süleyman DEĞİRMEN<sup>3</sup> 



<sup>1</sup>Assoc. Prof. Dr., Mersin University, Faculty of Communication, Department of Radio, TV and Cinema, Mersin, Turkey

<sup>2</sup>Prof. Dr., Mersin University, Faculty of Communication, Department of Radio, TV and Cinema, Mersin, Turkey

<sup>3</sup>Prof. Dr., Konya Food and Agriculture University, Faculty of Social Sciences and Humanities, Department Economic and Administrative Programs, Konya, Turkey

ORCID: H.E. 0000-0002-0828-3848;  
S.D.E. 0000-0003-2053-4635;  
S.D. 0000-0001-8750-652X

### Sorumlu yazar/Corresponding author:

Hakan Erkilic, Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Mersin, Türkiye

### E-posta/E-mail:

erkilichakan@gmail.com

Geliş tarihi/Received: 03.02.2021

Revizyon talebi/Revision Requested: 04.02.2021

Son revizyon teslimi/Last revision received: 24.05.2021

Kabul tarihi/Accepted: 27.05.2021

Atıf/Citation: Erkilic, H., Duruel Erkilic, S., Değirmen, S. (2021). Covid-19 pandemisi ve sinema sektöründe kriz: Yapısal sorunlarla yüzleşme fırsatı. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 60, 91-125.  
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-868589>

### ÖZ

Bu çalışmada Covid-19 pandemisinin sinema sektöründe yarattığı kriz ve bu krize yönelik destek paketlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Krize ve destek mekanizmalarına yönelik görüşmelerden elde edilen veriler, sinema salonları, sinema çalışanları ve yapım grubu başlıkları altında toplanarak incelenmiş ve betimsel olarak analiz edilmiştir. Sinema sektöründe Covid-19 pandemisinin yarattığı kriz, sektörün yapısal sorunlarından (örgütlenme, güvencesiz ve ağır çalışma koşulları, telif hakları, dağıtım ve işletmecilikte tekelleşme, yeterli sermaye birikiminin olmaması gibi) bağımsız olmayıp birbirleriyle ilişkili bu alanlardaki krizi daha da derinleştiren bir seyir izlemiştir. Çalışmada sinema sektörüne yönelik farklı destek paketleri oluşturulması gerektiği ortaya konmakta ve sektörün desteklenme yöntemleri tartışılmaktadır. Destek paketleri kısa vadede Covid-19'un ortaya çıkardığı problemleri gidermeye, uzun vadede sektörün yapısal sorunlarını çözmeye yönelik olmalıdır. Sektör temsilcileri ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği başta olmak üzere nitel yöntem kullanılmıştır. Pandemi, sinema sektörünün var olan yapısal sorunlarını çözmek için katalizör işlevi görebilir. Sinema, gerek ulusal kültürün temsilcisi olma niteliğinden ötürü, gerekse kültür ekonomisi içinde yüksek katma değer yaratma potansiyeline sahip olması nedeniyle kriz zamanlarının da ötesinde desteklenmek zorundadır. Yirmi birinci yüzyılın pandemi gibi krizlerle geçeceğine dair genel bir kanıdan hareketle bu çalışma, destek mekanizmalarının kalıcı olması için yasal düzenlemeler yapılarak, "Sinema-Televizyon Kriz Destek Fonu" oluşturulmasını önermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Türk sineması, Covid-19 pandemisi, kriz, Covid-19 önlemleri, destek politikaları

### ABSTRACT

This study aimed to examine the crisis in the film industry as a result of the Covid-19 pandemic and its corresponding support packages for behind-the-camera employees, movie theaters and film productions. Since the crisis is dependent on the structural problems of the sector (i.e., organization, unsafe and poor working conditions, copyright issues, monopolization in distribution and management, insufficient capital accumulation, and piracy), it deepens

the current crisis in these interrelated areas. Thus, various support packages specific to the cinema sector should be created. To explore potential support packages, the study conducted semi-structured in-depth interviews with representatives of the sector. The pandemic can be a catalyst for solving the existing structural problems of the film industry, which exhibits different dimensions in this process. Cinema should be supported even beyond crisis because it is an important representation of national

culture and holds the potential to create high value in the cultural economy. Based on the general assumption that crises, such as pandemics, in the 21st century will come to pass, this study proposes a permanent support mechanism called the Cinema-Television Crisis Support Fund through legal arrangements.

**Keywords:** Turkish cinema, Covid-19 pandemic, crisis, Covid-19 safety guidance, support policies

## EXTENDED ABSTRACT

The Covid-19 pandemic is an economic, social, and cultural crisis. One of the sectors most affected by the pandemic is the film industry. Several changes, such as the closure of movie theaters, the delay of screenings or their shift to digital platforms, the halt of productions, the unemployment of film workers, the postponement and cancellation of festivals, or the transition to online festival screenings shook the global film industry to the core. In other words, the Covid-19 pandemic has caused enormous damage to the film industry worldwide. According to data from Statista, the revenue loss of the global film industry in 2020 is USD 26 billion. Thus, scholars predict that regrouping may take five years for the global film industry a result of the crisis initiated by the Covid-19 pandemic.

Similar to the rest of the world, one of the sectors most affected by the Covid-19 pandemic in Turkey is the cinema sector. In Turkey, the total box office revenue for 2019 is 976,942,970 Turkish Liras (TL), which decreased to 299,444,667 TL by 2020. Thus, developing new business strategies and working practices is crucial. The cinema value chain should be reorganized with the development of digital platforms. Whether the film industry is considered within the field of culture, as in Europe and especially in France, or as an entertainment industry, as in the United States, both cinema policies should be supported and protected during this period of crisis. In this context, many countries exerted efforts within their economic capabilities to keep the sector alive through support packages.

As the Turkish film industry continues to struggle with the crisis, it suffered an even deeper wound for approximately one year due to the Covid-19 pandemic. In other

words, the film industry, which failed to overcome the 2019 popcorn crisis (caused by ticket revenue sharing between mainstream producers and movie theaters), entered yet a new crisis with the Covid-19 pandemic and was forced to face structural problems. Despite the difficulties posed by the Covid-19 pandemic, the current study views the situation from a different perspective and considers the pandemic a catalyst for confronting the structural problems of the film industry in Turkey. This study advocates the view that the film industry can take this crisis as an opportunity to eliminate the deficiencies in institutionalization and solve its structural problems.

This article is based on the authors' conclusion report numbered 120K625 for the Project TUBITAK 1001 Covid-19 and Society. In this study, the effects of the Covid-19 pandemic on the cinema industry are evaluated from a political economy perspective using descriptive research method, categorical content analysis and in-depth interviews. Using this methodological approach, the study analyzed the crisis resulting from the Covid-19 pandemic and its effects on the film industry through a contextual approach. Furthermore, analysis was conducted through the cultural, political, institutional, and industrial determinants of the national film industry. The study uses the research design approach, which employs data collected from various sources (i.e., face-to-face interviews, audio-visual materials, documents, and reports) in a detailed manner and thoroughly analyzes themes related to the case. Participants were selected from various groups (i.e., unions and professional organizations), relevant official institutions, behind-the-camera employees, producers, filmmakers, cinematographers, screenwriters, actors, film theater operators, distributors, and festival directors. In-depth interviews were conducted online with 52 people. Furthermore, the study examined and analyzed secondary sources, such as legislations, reports, and literature. In addition, data from Box Office records, the Social Security Institution and the Turkish Statistical Institute were analyzed.

In this context, the study groups support packages for the film sector under the following categories: (a) Economic Stability Shield Package, which is within the scope of the general support package; (b) Covid-19 Film and Television Relief Fund, which is created directly for the sector (behind-the-camera employees) with the cooperation of the Cinema & Broadcasting Union, Istanbul Foundation for Culture and Arts and Netflix; and; (c) the Turkish Ministry of Culture and Tourism Cinema Fund.

The cinema, which is an important representation of national culture within the film industry and holds the potential to create high added value, requires incentives

and support policies. Especially during periods of crises, such as pandemics, the sector should be supported in accordance with its project-based nature and work conditions for freelancing. Instead, of creating short-term solutions using support packages, this support policy should be reconsidered to increase the competitiveness of the sector in the long term. A general assumption indicates that the 21st century will feature many other crises. Therefore, creating support mechanisms is imperative. Specifically, the Cinema-Television Crisis Support Fund should be established and rendered permanent through legal regulations.

## GİRİŞ

Dünya Sağlık Örgütü, 11 Mart 2020 tarihinde Covid-19 pandemisini (birçok coğrafyayı bir arada tehdit eden yaygın salgın olarak) ilan etmiştir. Pandeminin hızla yayılmasıyla farklı ülkelerde karantina önlemleri alınmıştır. Okullar, işyerleri kapatılmış, seyahat yasakları getirilmiş, sokağa çıkma yasakları uygulanmıştır. Kısıtlamalar ekonomik problemleri de beraberinde getirmiştir (Dinçer, 2020, p. 113). Covid-19 pandemisi, “küreselleşen dünyanın tek, birincil, ana ve merkezi gündem maddesi konumuna” gelmiştir (Keyman, 2020, p. 226). UNESCO (2020), Covid-19 pandemisini, kültür-sanat alanında kriz olarak değerlendirmektedir. Pandemi ve yarattığı kriz, kültürel ve yaratıcı endüstriler üzerinde yıkıcı bir etkiye sahip olmuş ve önceden var olan dalgalanmaları ortaya çıkarmış ve büyütülmüştür. İyileşmeler ne kadar geciktirilirse, bu alanların o kadar kalıcı biçimde etkileneceği ifade edilmektedir. Bordoni (Bauman & Bordoni, 2018, p. 9), ekonomik krizi “yatırımlardaki bir eksiklik, üretimde bir düşüş, işsizlikte bir artışla şekillenen bir durgunluk evresidir; genellikle ekonomiyle bağlantılı elverişsiz koşullardır” ifadesiyle tanımlamaktadır. Dinçer’e (2020, p. 118) göre eşi benzeri görülmemiş, nasıl ilerleyeceği ve nasıl yönetileceği bilinmeyen bir krizle karşı karşıya kalınmıştır. Ağırdır (2020), bu yüzyılın farklı krizlerle süreceğini ileri sürer. Bu bağlamda krizler, yaşanan felaketlerle baş etme stratejileri geliştirmeyi zorunlu kılarken aynı zamanda var olan sistemik sorunları çözmek için katalizör işlevi de görebilirler. Bordoni (Bauman & Bordoni, 2018, p. 11) krizin, tam anlamıyla olumlu, yaratıcı ve iyimser bir şeyi ifade ettiğini, çünkü bir değişimi kapsadığını ve kopuşun ardından bir yeniden doğum olabileceğini belirtmektedir.

Covid-19 pandemisi küresel sinema endüstrisinde büyük zararlar oluşturmuştur. Statista (Coronavirus Global Box Office, 2020) verilerine göre 2019 yılı küresel hasılat geliri 42.3 milyar Amerikan dolarıdır ve buna karşın Comscore (Global Box Office, 2020) verisine göre 2020 yılı küresel hasılat geliri 12.2 milyar dolar ve kayıp da 30.1 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Üstelik 2020 zararının önümüzdeki beş yılı etkilemesi öngörülmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de, Covid-19 pandemisinden en fazla etkilenen sektörlerden biri sinema sektörü olmuştur. 2019 yılı Türkiye toplam gişe hasılatı 976.942.970 TL iken 2020 yılında 299.444.667 TL’dir<sup>1</sup>.

Pandeminin seyrinin hızlanması sonucu sosyal mesafe önlemleri nedeniyle kültürel ve sanatsal etkinliklerin iptal edilmesi, sinema salonlarının kapanması sonucunda kültür endüstrileri alanında çalışanların gelirleri ya azalmış ya da ortadan kalkmıştır<sup>2</sup>. Film

yapımları ertelenmiş, gösterimler dijital platformlara taşınmıştır. Pandemi sürecinin sinema sektörü üzerindeki olumsuz etkileri, kültürel bir temsil alanı olan film festivallerinde de görülmüştür. Festivaller bu süreçte iptal, ertelenme, online platforma taşınma veya karma gibi farklı eğilimler göstermektedirler.

Covid-19 pandemisinin sinema endüstrisine etkileri üzerine akademik makalelerden daha çok araştırma, rapor ve haber/yorum yazılarına rastlanılmaktadır.<sup>3</sup> Pandemi sürecinin devam etmesi, bu olağanüstü durumun sinema endüstrisine etkilerini ve yaratacağı sonuçları öngörmeyi ya da bütüncül olarak değerlendirmeyi de zorlaştırmaktadır. UNESCO (2020), OECD (2020a), Avrupa Görsel-İşitsel Gözlemevi (European Audiovisual Observatory) (2020), Deloitte (2020), World Economic Forum (2020) gibi kurum ve araştırma şirketleri, Covid-19 pandemisinin kültür ve yaratıcı endüstriler üzerinde yarattığı krize ilişkin genel raporlar ile değerlendirmelerde bulunurken, sinema endüstrisinin desteklenmesine dair vurgular ön plana çıkmaktadır. Avrupa Görsel İşitsel Gözlemevi'nin (2020) Covid-19 görsel-ışitsel sektör önlemleri veri izleme projesi ile uluslararası sinema salon işletmecileri birliği UNIC'in (2020) "Covid-19 pandemisinin Avrupa sinema endüstrisi üzerindeki etkisi" adlı düzenli olarak güncellenen araştırmaları, genel görünümün çerçevesini çizmesi açısından önemlidir. Yine bu raporlardan Avrupa Görsel İşitsel Gözlemevi'nden Katsarova (2020), pandeminin Avrupa ülkelerinde sinema endüstrisinde oluşturduğu sorunları ve buna yönelik ülkelerde uygulanan destek mekanizmalarını belirtmektedir. Birleşik Krallık'ta BECTU (2020), yaptığı saha çalışmalarıyla Covid-19 pandemi krizinde yaratıcı endüstride çalışanların yaşam koşullarını araştırmaktadır. UNESCO'nun (2020) "kriz", OECD'nin (2020b) "kültürel şok" olarak nitelendirdiği durum, sınırlı sayıdaki akademik makalede sinema salonlarının kapanması, endüstri gelir döngüsünün bozulması, endüstride yaşanan istihdam/işsizlik sorunu ve dijital platformların yükseliş eğrilerinin endüstriyi yapısal olarak dönüştürmesi bağlamlarında ele alınmaktadır. Dünya Ekonomik Forum araştırmacılarından Whiting (2020) Covid-19 pandemisinin sinema ve televizyon endüstrisinde oluşturduğu değişikliklere dikkat çekmektedir. Kim (2020) Kore örneğinde Covid-19 pandemisinin sinema salonlarına etkisini ve gelir kaybını film talebi ve gişe geliri ilişkisi üzerinden incelemiştir. Parc ve Messerlin (2020) ise editoryal değerlendirme yazılarında Avrupa sinemalarında şikâyet edilen Hollywood baskısının, Covid-19 pandemi sürecinde ortadan kalmasının yarattığı ironik olumsuzluğu belirtmektedirler. Pandeminin sinema endüstrisi üzerindeki etkilerine dair haber ve yorumlardan en dikkat çekici olanlarından biri, İspanyol gribi sonrası Hollywood stüdyo sisteminin kurulması ile Covid-19 pandemisi sonrası stüdyoların dijital platformlar üzerinden yapılanmasını ele alan Brody'in (2020)



makalesidir. Yapılan alanyazını araştırmalarında Türkiye’de güncel haber ve yorumların yanı sıra Aytemiz’in (2020) Covid-19 sonrasını içeren genel bir değerlendirmesi ile akar Bikiin (2020) pandeminin kısa film festivalleri üzerindeki etkilerini inceleyen çalışması bulunmaktadır. Bu alışmalar dışında konuya ilişkin akademik bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Destek paketleri sektörün mümkün olan en kısa zamanda ve güvenli biçimde iş alanına dönmesine yardımcı olmak için gereklidir. Taner’in de (2020) belirttiği gibi kültür endüstrileri, yaratıcı endüstriler katma değer sağlayan ve toplumun geleceğini kuran yapılardır. Kültür endüstrilerinin bu dönem ve her dönem tedbir-teşvik mekanizmalarına ve politikalarına ihtiyaı vardır (Taner, 2020, p. 398). Sinema endüstrisi, ister Avrupa’daki ve özellikle Fransa’daki gibi kültür alanı içinde ele alınsın, ister ABD’de olduğu gibi eğlence endüstrisi olarak değerlendirilsin, her iki koşulda da kriz sürecinde desteklenmek ve korunmak zorundadır.

Sinemaya yönelik olan destekler incelendiğinde şu başlıklar altında geliştikleri görülmektedir: Vergilerin askıya alınması, vergi muafiyetleri ve indirimleri, erken demeler, yarı-zamanlı çalışma, devlet garantili krediler, yardımlar, dayanışma fonları. Bu desteklerin oluşturulmasında devletlerin kültür ile ilgili bakanlıkları ve CNC (Fransa), BFI (İngiltere), FFA (Almanya), Screen Scotland (İskoçya) gibi ulusal sinema kurum ve kuruluşlarının katkıları bulunmaktadır. Netflix gibi dijital platformlar da sürecin atlatılması için önemli katkılar sunmaktadırlar. Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri rneğinde büyük film şirketlerinin dışında kalan bağımsız yapımcı ve yönetmenler için meslek birliklerinin organizasyonu ile fonlar oluşturulduğu görülmektedir. Bu ereve de Avrupa Birliği lkeleri perspektifinden pandemi sürecinde sektöre bakış için Avrupa Görsel İşitsel Gözlemevi Webinarı incelenebilir.

Avrupa lkelerinde sürece ilişkin geliştirilecek politikaların ne olacağı konusunda sektör bileşenlerinin yürüttüğü çalışmalardan Avrupa Görsel İşitsel Gözlemevi’nin hazırladığı rapor ön plana çıkmaktadır (Kanzler & Simone, 2020). Bu rapora göre Covid-19 krizi, film endüstrisindeki eğilimleri hızlandırmış ve derinleştirmiştir. Reklam gelirlerinin baskısıyla filmlerin finanse edilmesinde artan zorluklar, ekonomik durgunluk, n satışların sadece yüksek bütçeli yapımlar için mümkün olması, box-office gelirlerinin sınırlı sayıdaki belirli filmlerde toplanması sektörel bunalımlardan bazılarıdır. Covid-19 pandemisinin en çok küçük ölçekli yapımları etkileyeceği, bu açıdan süreçte en fazla zararı bağımsız yapımların ve kültürel çeşitliliğin göreceği öngörülmektedir. Avrupa Görsel-İşitsel

Gözlemevi, tüm Avrupa ülkelerinin Covid-19 sürecine verdikleri reaksiyonu anlamak ve resmi bir bütün olarak değerlendirmek amacıyla çevrimiçi bir toplantı düzenlemiştir. Webinarda üstünde durulan görüşler şöyle özetlenebilir: Avrupa Görsel-İşitsel Gözlemevi Pazar Araştırması Bölümü Başkanı Gilles Fontaine, sinema sektörünün tüm medya ekosistemi içindeki en kırılgan sektör olarak görülebileceğini belirtmiştir. Krizin aşılmasında bağımsız yapımların destekleneceği yöntemlerin geliştirilmesi üzerinde durulmuş, bu süreçten VoD'ların kârlı çıktığı kanısının yaygın olduğunun altı çizilmiştir. İşaret edilen ilginç noktalardan biri, bağımsız yapımların VoD'de en çok izlenme şansını Covid-19 sırasında evlerine kapanan izleyiciyle bulmuş olmalarıdır. Gilles Fontaine bu krizin bir kazananı varsa, onun internet reklamcılığı olduğunu belirtir. En önemlisi sinema sektörünün bir süredir yakalandığı sistemik bir hastalığın Covid-19 sürecinde belirginlik kazandığı ve krizin sinemanın içine girdiği koşulların ölçeğini büyüttüğü ifade edilmiştir (Avrupa Görsel İşitsel Gözlemevi Webinarı, 2020).

Salgının sonu uzak olduğu için olası ekonomik etkilerini sayısallaştırmak henüz mümkün değildir (Dinçer, 2020, p. 114). Sinema sektörü, gişe gelirleri dışında veri toplamanın zor olduğu alanlardan biridir ve bu nedenle pandeminin sektör üzerindeki kısa vadeli etkilerini bile hesaplamak zor olmaktadır. Sinema sektörünün ekonomik büyüklüğüne ve istihdamına yönelik veriler oldukça sınırlıdır. Sektörün yapısal sorunları vardır; kriz, bu sorunların görünür olmasını sağlamıştır. Türk sineması, Türkiye'nin değişen ekonomik, siyasal ve kültürel şartları doğrultusunda kendi içi dinamikleriyle şekillenmiştir (Erkılıç, 2003; 2014). Türk sinemasının sektörel gelişimi kendi içinde farklı dönemler barındırmakla birlikte, 95' öncesi ve sonrası olarak ikiye ayırmak endüstrileşme ve yapısal sorunları daha iyi açıklayacaktır. Türk sineması 95' öncesi, kendi iç piyasa seyircisine bağlı olarak devletin teşvik ve yasal düzenlemeler yaparak destek olmadığı kapalı bir üretim tarzı sergiler. Kendine özgü bir üretim tarzı geliştiren (örneğin bölge işletmeciliği) bu yapı, seyirci faktörü ortadan kalktığında yok olmuştur. 90'lardaki büyük kriz, 95' sonrası yeniden yapılanan ve sonuçlarını özellikle 2000'li yıllarda gördüğümüz iki katmanlı üretim tarzını doğurmuştur. Yeniden yapılanan ana akım sinema ile sinema fonu destekleriyle gelişen bağımsız sinema/sanat sineması bu dönemin iki temel aksını oluşturur. Ana akım filmler gişede başarılı olurken bağımsız/sanat sineması örnekleri de uluslararası festival döngüsünde önemli başarılar kazanırlar (Erkılıç, 2014). 2019 yılı ana akım yapımcılarla sinema işletmecileri arasında bilet bedelinin bölüşümü üzerinden çatışmalı geçmiş ve pop-corn krizi olarak anılmıştır (Aydemir, 2018; 2019). Ana akım filmlerinin gösterimlerini ertelemeleri 10 milyonluk seyirci kaybına neden olmuş ve bilet bedeli artırılarak gişedeki kayıp dengelenmiştir (Box Office Türkiye, 2020a). Sorun

7163 sayılı yasal düzenleme ve onun yönetmelikleri çerçevesinde çözülmüştür (Erem, 2019). Yani Türk sineması Covid-19'a pop-corn krizinin etkisinde girmiştir. Sinema salonları, 17 Mart'tan 1 Temmuz'a kadar kapalı kalmıştır. 17 Kasım 2020 tarihinde alınan Koronavirüs Yeni Tedbirler kapsamında sinema salonlarının faaliyetleri (sektörden gelen talep üzerine) 20 Kasım 2020 tarihinden 31 Aralık 2020 tarihine kadar yeniden durdurulmuştur. İçişleri Bakanlığı genelgesi ile sinema salonlarını açılma tarihi 12 Mayıs 2021'e uzatılmıştır. Pandeminin başlangıcından itibaren toplam 32 hafta açık kalan sinema salonlarının 2020 gişe gelirlerinin 2019 verileriyle karşılaştırılması (Table 1), sektördeki daralmayı göstermektedir.

Covid-19 süreci ve öncesinde ortaya çıkan tablo üzerine ekonomik yapıya bağlı tarihsel bir değerlendirme yapılabilir. Bu değerlendirmede sinema sektörünün yeterli sermaye birikimine sahip olmaması, güçlü kurumsal yapıların yokluğu (meslek örgütleri ve sendikalar gibi), küresel bağlantıları olan yapımcılık modelinin gelişmemiş olması, çalışma şartları, sosyal haklar, telif hakları, korsan, tekelleşme gibi yapısal sorunları olduğu ileri sürülebilir (Özön, 1985; Şener, 1970; Evren, 1997; Scognamillo, 2003; Abisel, 1994; Erkiliç, 2003, 2008, 2014; Teksoy, 2008; Tanrıöver, 2010; Kalemci & Özen, 2011; Arslan, 2011; Kanzler, 2014). Bu yüzden Covid-19 pandemisini sinema sektörünün yapısal sorunlarını çözmek için bir fırsat olarak da değerlendirmek gerekir.

Bu çerçevede ekonomi politik yaklaşım çalışmanın ardalanında işe koşulmuş, sektöre bakışta ve çözümlenmede belirleyici olmuştur. Golding ve Murdock (1991, pp. 11-15) başlangıç olarak, medyanın ekonomi politiği ile medya ekonomisini ayırmak gerektiğini belirtirler. Medya ekonomisi ayrı bir faaliyet alanı olarak ele alınırken, medyanın ekonomi politiği, ekonomik organizasyon ile politik, kültürel ve sosyal yaşam arasındaki etkileşimi vurgular. Ekonomi politik medyanın hem ekonomik hem de sembolik boyutlarını aktif olarak ele almaktadır. Böylece kamusal alandaki söylem ve temsiller ile kültürel üretimi finanse ve organize etmenin farklı yollarını ve izleyicilerin bunlara erişiminin sonuçlarını göstermeye çalışır. Wasco (2004, pp. 227-228) sinemanın ekonomi politiğinin, genel ekonomi politikten ayrı düşünülmeceğini belirtir. Wasco, sinemanın ekonomi politik incelemesini yalnızca endüstrinin durumunun bir tanımı olarak görmez ve Mosco'dan hareketle endüstrinin sınıf ve diğer sosyal ilişkileri kapsayan daha geniş bir kapitalist bütünlük içine yerleştirilerek eleştirilmesini önerir. Çalışmanın araştırma soruları ve bunlara yönelik çözüm önerilerinde bu ekonomi politik yaklaşım belirginlik kazanır. Bu çalışma Covid-19 pandemisinin sinema sektöründe yarattığı krizi, sinema salonları, sinema çalışanları ve yapım grubu özelinde incelemektedir. Bu doğrultuda çalışmada, sinema sektörünün

yapısal sorunlarının pandeminin yarattığı krizle derinleştiği, diğer taraftan pandeminin var olan sorunlarla bir yüzleşme fırsatı sunarak problemlerin aşılmasında bir katalizör işlevi görebileceği ortaya konmaya çalışılacaktır. Yazarların (2020) Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) 1001 Covid-19 ve Toplum 120K625 nolu proje sonuç raporuna dayanan bu makale, pandeminin yarattığı krize çözüm önerileri getirmesi ve Türk sinemasının yapısal sorunları çözmek için katalizör olarak görmesi açısından önem kazanmaktadır.

## AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmada Covid-19 pandemisinin sinema sektöründe yarattığı kriz, sinema salonları, sinema çalışanları ve yapım grubu kapsamında incelenmiştir. Alanyazını taramalarından elde edilen veriler ışığında yapılan derinlemesine görüşmeler içerik analizi tekniği kullanılarak çözümlenmiştir. Bir vaka analizi şeklinde ele alınan Covid-19 pandemisi ile sektörde yarattığı kriz betimleyici yaklaşımla yorumlanmıştır.

### Amaç

Makalenin temel amacı Covid-19 pandemisinin Türkiye’de sinema sektöründe yarattığı krizi incelemek ve olası çıkış yollarını saptamaktır. Bu çerçevede Covid-19 pandemisinin sinema sektörü üzerindeki yıkıcı ekonomik ve sosyal etkileri araştırılmış ve sektörün tüm şirketleri ve çalışanları destekleyici eylemleri saptanmaya çalışılmıştır. Makale, Türkiye’de Covid-19 pandemisinin sinema sektöründe oluşturduğu krizi bütün yönleriyle ele almayı ve çözüm yollarını araştırmayı hedeflemektedir. Bu çerçevede araştırmanın kapsamını, sinema salonlarının kapanmasıyla gösterimlerin iptal edilmesi, film setlerinin durması, yapımı planlanan filmlerin iptal edilmesi, film festivallerinin ertelenmesi, gelişen dijital platformlar ile sektörün ekonomik kaybı, buna bağlı olarak sektörde istihdam edilen kişilerin ekonomik/sosyal sorunları ve bunlara dair çözüm yolları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında şu araştırma soruları oluşturulmuştur:

1. Covid-19 pandemisi süreci sinema salonlarında nasıl bir değişime neden olmaktadır?
2. Covid-19 pandemisi süreci yapım aksında nasıl bir değişime neden olmaktadır?
3. Covid-19 pandemisi süreci sinema çalışanlarının koşullarında nasıl bir değişime neden olmaktadır?
4. Sinema sektörünün proje bazlı yapısına ve esnek çalışma koşullarına özgü destek paketi nasıl oluşturulmalıdır?

Söz konusu araştırma soruları çerçevesinde çözümlerin geliştirilmesi hedeflenmektedir.

## Yöntem

Bu çalışmada Covid-19 pandemisinin sinema sektörüne etkileri, betimsel araştırma yöntemiyle, vaka çalışması, derinlemesine görüşme ve kategorisel içerik analizi teknikleri (Yıldırım & Şimşek, 2011; Merriam, 2015, pp. 170-184) kullanılarak ekonomi politik bir perspektiften değerlendirilmiştir. Çalışma sinema salonları, yapım aksı, sektör çalışanları, yapısal sorunlar kategorileri ile destek, önlem, kriz, dijital platform, seyirci, endüstri/ sektör, salonlarda daralma, pandemi, freelance, sosyal güvence, fonlama, tekelleşme gibi kodlarla analiz edilmiştir. Ayrıca ikincil kaynakların inceleme ve analizine (rapor, yasa/mevzuat, alanyazını vb.) yer verilmiştir. Makalenin yöntemsel yaklaşımı, Covid-19 pandemisinin sinema sektöründe yarattığı krizi, bağlamsal yaklaşımla (Turner, 1999, p. 153) ulusal film endüstrisinin kültürel, politik, kurumsal, endüstriyel belirleyicilerini analiz etme olanağı vermiştir.

Creswell'in (2013) tanımlamasıyla vaka çalışması araştırmacının sınırlı bir ya da birkaç sistemi (vakalar), pek çok kaynaktan topladığı (gözlemler, yüz yüze görüşmeler, görsel işitsel malzemeler, doküman ve raporlar) ayrıntılı ve derinlemesine veriler kullanarak zaman içinde keşfettiği ve vakayı betimleyerek ilgili temaları raporladığı bir yaklaşımdır. Covid-19 pandemisinin sinema sektörüne etkisine odaklanan bu çalışma, vaka çalışmasının belirlilik özelliğini karşılamaktadır. Bu çalışma, Covid-19 pandemisinin sinema sektöründeki etkilerini bir vaka olarak ele almaktadır. Vaka çalışması sonucu elde edilen çıkarımlara, zengin ve yoğun betimleme sonucu ulaşılmıştır. Bu bağlamda proje kapsamında pandemi döneminde yaygın olarak gerçekleşen webinar ve online toplantıların alan ile ilgili olanlarına katılım sağlanmış ve kayıtları çözümlenmiştir. Yine sektöre yönelik yasa, mevzuat, rapor vb. belgeler toplanmış ve değerlendirilmiştir. Bu çerçevede elde edilen bilgi ve bulgular yapılan derinlemesine görüşmelerin yapılandırılmasında da yönlendirici olmuştur. Vaka çalışması, "araştırmacının bir kişiye, gruba, örgüte ya da ortama ilişkin çoklu veri toplama yöntemlerini kullanarak elde ettiği verileri derinlemesine analiz ettiği araştırma desenidir" (Atalay Mazlum & Mazlum, 2017, pp. 10-11).

## Katılımcılar

Sektör temsilcileri (sendika ve meslek örgütü), ilgili resmi kurum temsilcileri (Sinema Genel Müdürlüğü, Telif Hakları Genel Müdürlüğü, İŞKUR Genel Müdürlüğü), kamera

arkası çalışanları, yapımcı, yönetmen, görüntü yönetmeni, senaryo yazarı, oyuncu, sinema salon işletmecileri, ithalatçı-dağıtımçı, festival yönetmenleri arasından seçilmiştir. Katılımcılar gönüllü olarak katılmışlardır. Toplam 52 görüşme yapılmıştır (Table 2).

### Veri Toplama

Veri toplama aşamasında derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme, araştırma problemine ilişkin kişilerin düşünce, görüş ve deneyimleriyle ilgili bilgi toplamak istendiğinde kullanılan bir görüşme tekniğidir. Görüşmeler, geleneksel not tutma ve kaydetme tekniklerinin yanı sıra, katılımcıların rızalarının alınmasıyla görüntülü olarak da kaydedilmiştir. Hareket kısıtlaması ve pandemi seyri nedeniyle görüşmeler çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların alan ve sektör deneyimine bağlı olarak, 4 görüşme yapılandırılmış, 40 görüşme yarı yapılandırılmış ve 8 görüşme açık uçlu (yapılandırılmamış) olarak gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmelerde katılımcılar sektöre yönelik genel değerlendirmelerde bulunmuş ve sorunları ifade etmişlerdir.

Veri analizinde katılımcıların söylediklerinden doğrudan ve sık sık alıntı yaparak betimsel bir yaklaşımla veriler sunulmuştur. Betimlemeyi de içeren bir biçimde nedensel ve açıklayıcı sonuçlara ulaşmak amacıyla sistematik analiz yapılmıştır. Betimlemeyi ve analizi temel alarak veri analizi sürecine kendi yorumlarımız (ilişkilendirme, anlamlandırma ve tahminlerimiz) dâhil edilmiştir. İkincil kaynakların inceleme ve analizi yapılmıştır. Sektörün hem yasal mevzuat düzenlemeleri hem de ekonomi-politik arka alanını çözümlmek için TBMM tutanakları, yasalar ve COVID 19 sürecine ilişkin haberler taranmıştır. Dokümanlar, nitel araştırmada etkili bir şekilde kullanılması gereken önemli bilgi kaynaklarıdır (Yıldırım & Şimşek, 2011). Meslek örgütlerinin yayımladığı raporlar, broşürler ve diğer efemera materyaller taranmış, Avrupa ülkeleri destek politikaları incelenmiştir. Araştırma kapsamında Mart 2020 - Aralık 2020 tarihleri arasında "sinema sektörü" ve "Covid-19 pandemisi" bağlamında medyanın taranmasıyla elde edilen belgelerin incelenmesi, sınıflandırılması ve yorumları yapılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerine, ağırlıklı olarak da belgelerin taranmasına, tasnifine, sınıflandırılmasına ve yorumlanmasına dayanan bu çalışmalar sırasında meslek örgütleri arasında krize farklı yaklaşımlar ilişkilendirilerek yorumlanmıştır. Box Office verileri, SGK, TÜİK verileri incelenmiştir.

## İşlem

Yapılan 52 derinlemesine görüşme çevrimiçi ortamda Zoom üzerinden gerçekleştirilmiştir. Özellikle sinema salonlarının yeniden kapatılması (20 Kasım 2020) ve sinema salonlarına destek paketinin açıklanması gibi gelişmeler nedeniyle bazı katılımcılarla birkaç kez görüşme yapma durumunda kalmıştır. Kayıt altına alınan görüşmeler deşifre edilmiştir. Toplam 147 sayfalık ve 49.742 kelimedenden oluşan deşifreye ulaşılmıştır. Derinlemesine görüşme sonucu katılımcılardan elde edilen veriler, görüşler ve öneriler filtrelenerek benzer öneri ve görüşler olarak sınıflandırılmıştır.

## BULGULAR

Bulgular bölümünde pandeminin sinema salonlarında, yapım aksında, sinema çalışanlarının koşullarında yarattığı değişim ile krize karşı oluşturulan destek paketleri ele alınmıştır.

### Pandemi Sürecinde Sinema Salonları

Sinema Genel Müdürlüğü 2020 yılı Aralık ayı verilerine göre ülkemizde düzenli olarak gösterim yapan 439 sinema kompleksi, 2.850 perde ve 333.865 koltuk mevcuttur. TÜİK verilerine göre 2019 yılı içinde sinema salonlarında çalışan tüm personel sayısı 5.238'dir (TÜİK, 2019).

2020 yılı içinde sinema salonları gösterimi yalnızca 32 hafta ile sınırlı kalmıştır. Deniz Yavuz'un (2020) yıl içinde açık kalan haftaların toplam gişe hasılatı ve bilet satışlarını karşılaştırdığı çalışma, 2020 yılına ilişkin çarpıcı durumu ortaya koymaktadır. 1 Ocak-16 Mart tarihleri arasında 75 günde 16.589.414 bilet satılırken, pandemi kapanmaları sonucu, yeniden açılan sinema salonlarında 1 Temmuz-20 Kasım tarihleri arasında 140 gün içinde 952.916 bilet satışı gerçekleşmiştir. Bu çalışma, Covid-19 pandemisinin sinema salonları üzerindeki yıkıcı etkisini açıkça göstermektedir. Kriz ile birlikte sektörün en çok üzerinde durduğu iki konu, salonların kapanmaya ve dijital platformların yükselmeye devam edeceğidir.

### Dijital Platformların Yükselişi ve Değer Zincirinde Değişim Yaratma Potansiyeli

Dijital platformların yükselişi ve değer zincirinde değişim yaratma potansiyeli, internet ve getirdiği olanaklar katılımcıların da ifade ettiği gibi Covid-19 pandemisi sürecinde, hız

kazanarak sektörü derinden etkilemiştir. ABD’de stüdyoların pencere erteleme sürelerini kısaltmaları, filmlerin gösteriminde sinema salonlarını atlayarak doğrudan dijital platformlarda sunmaları, bu değişimin temel göstergeleri olarak değerlendirilebilir.

### **Yeni Normalde Sinema Salonlarında Alınan Önlemler**

Sinema salonlarının 1 Temmuz 2020 tarihinde yeniden açılması ile birlikte gösterimler, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 23 Haziran 2020 tarihli “Kültür ve Sanat Tesislerinde Kontrollü Normalleşme Süreci Genelgesi” kapsamında alınan tedbirlere uygun olarak gerçekleştirilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020a). Genelge ateş ölçümü, koltuk mesafesi, yiyecek-içecek sınırlandırması, salona temiz hava sirkülasyonu sağlanması, sadece e-bilet satışı yapılması, seans aralarında temizlik ve hijyen gibi önlemleri içermektedir. Ayrıca 04.11.2020 tarihli Koronavirüs Ek Tedbirleri Genelgesi’yle sinema salonları 22:00’de kapanmıştır (İçişleri Bakanlığı, 2020). Bağımsız sinema salonu işletmecileri sağlık açısından sinema salonlarının güvenli mekân olmalarına ilişkin şunları ifade etmişlerdir: “Kapısı sokağa açılan sinema olmamızdan dolayı içeri temiz hava verebiliyoruz. Hijyen kurallarına uyuldu, seanslar arası dezenfeksiyon yapıldı” (K26; K37). Bir başka katılımcı da AVM içinde yapılan sinema salonuyla bina içindeki sinema salonu karşılaştırmasını yaparken sektörün görüş almasına vurgu yapmaktadır: “İlk defa bir sektör bilim kuruluna ne yapabiliriz diye sordu, toplantılarına katıldı (SİSAY) Sinema salonlarına temiz hava şart, AVM’lerde nasıl olacak?” (K6). Hijyen kurallarının uygulanmasıyla ilgili farklı görüşler de mevcuttur: “Kılavuzu yerine getirmek ekstra maliyet getiriyor...” (K7).

### **Tekrar Açılma Kampanyaları**

Sinemaların 1 Temmuz’da yeniden açılmasıyla ilgili olarak özellikle Cinemaximum grubunun sosyal medya üzerinden kampanya yürüttüğü görülmektedir. Bağımsız işletmeler ise sosyal medya üzerinden krizi aşmaya yönelik destek kampanyaları düzenlemişlerdir. Cinemaximum tekrar açılma tarihini “Tekrar kavuşmamız elbette büyük olacaktı!” sosyal medya kampanyası ile Facebook üzerinden duyurmuştur. Ayrıca sosyal medyada yeniden açılış kampanyası “#özlediysek sebebi var” etiketiyle gerçekleştirilmiştir (Özlediysek Sebebi Var, 2020). Beyoğlu Sineması, yaptığı kitlesel fonlamada “#Sayenizde kampanyası” ile seyircilerinden destek beklemiştir (Beyoğlu Sineması, 2020). Beyoğlu Sineması kapalı kaldığı dönemde seyircileriyle iletişimi canlı tutmak için 1984 bültenini yayımlamış, bir video ile kitlesel fonlamaya neden ihtiyaç duyduklarını anlatmıştır. Bağımsız salonlardan Kadıköy Sineması krizi aşmak için koltuk



destek kampanyası başlatmış ve kısa sürede tüm koltukların satışını gerçekleştirmiştir (K26). Kadıköy Sineması'nın koltuk kampanyasına bazı oyuncuların, yönetmenlerin ve dağıtım şirketlerinin katılarak sektörel dayanışma sergilediği gözlenmiştir (Kadıköy Sineması, 2020). Bağımsız salonlardan İzmir Karaca Sineması destek istemine, İzmir Büyükşehir Belediyesi bilet alımları ile katkı sağlamıştır. "İzmir Büyükşehir Belediyesi 5.000 bilet olarak destek sağladı. Koltuk ve teknik bakıma harcadık... Yerel yönetimler ve Sivil Toplum Kuruluşları bilet desteği ve hijyen konusunda yardımcı olmalılar" (K37).

### Seyircinin Tepkisi

1 Temmuz 2020 tarihinde yeni açılan sinema salonlarına dönüş, beklentilerin altında olmuştur. Seyircinin sinema salonlarına dönememesine ilişkin derinlemesine görüşmeler, sektörel perspektiften bir bakış sağlaması nedeniyle önem taşımaktadır. Derinlemesine görüşmelerde elde edilen veriler, hem genel koşullar hem de sektöre yönelik nedenlerden ötürü seyircinin yeniden sinema salonlarına dönemediği noktasında birleşmektedir. Genel neden "ekonomik kriz var, sağlık krizi seyircinin eğilimlerine yansıyor" (K5; K8) olarak ifade edilmiştir. Derinlemesine görüşmede sektörel nedenler ise K5, K6, K8, K13, K25, K26, K37 tarafından şöyle açıklanmıştır:

"ABD'den *Tenet*" dışında film gelmedi"; "Yerli yapımcılar önünü görmediği için yerli içeriği gösterime çıkarmadı"; "Yaz ölü sezondur"; "İçerik sorunu var"; "Ana akım komedi ve korku türünde kötü filmler yapıldı"; "Programlama başarısız"; "Promosyonun kalkmış olması"; "Tekelleşme olgusu"; "Pandemide iyice belirginleşen sinemaya gitme alışkanlığının kaybedilmesi".

Kapanma nedeni olarak işletmeciler, "1 Temmuz sonrası %60 düşüşle kapatsak devam edebilirdik. Kayıp %95. AVM'lerde en büyük gider kira. AVM'de salonu açmazsan ceza kesiyor, mücbir sebepten yararlanarak kira ödemelerinden kurtuluyoruz" (K13) demişlerdir. Sinema salonlarındaki krizi en açık bir biçimde bağımsız salon işletmecisi (K37) ifade etmektedir: "Önümüzü göremiyoruz, seyirci gelmiyor... 1 Temmuz'dan sonra günlük 2-30 kişi geldi, bunlar 14-30 yaş arasıydı ve ağırlıklı 20 yaş altıydı. Sinema çevresinde bilinçli yaşlı seyircimiz var. Pandemiden dolayı gelemediler... Kredi çekerek ayakta kalmaya çalışıyorum. Mal sahibi kira ödemezsen çıkarırım diyor."

## Sinema Salonlarında Mekânsal Yoğunlaşma ve Daralma

Türkiye’de 439 sinema kompleksinin %75’ini zincir işletmeler oluşturmaktadır. Bu durumun, AVM politikasındaki yanlışlıklar nedeniyle arttığı ve sektörde 2019 yılından itibaren küçülme eğilimi olduğu vurgulanmaktadır (K33; K34). AVM’nin yanlış yapılması ve kümelenmesi sonucunda sinema salonlarının mekânsal olarak yoğunlaştığı ve kendi pazar paylarını daralttıkları gözlenmiştir. İstanbul’da Şişli-Zincirlikuyu-Levent üçgeni örnek olarak incelenebilir (Figure 1). Bu lokasyonda yedi büyük AVM’de üç işletme zincirine ait 66 salon yer almaktadır. 3 km’lik mesafede bu kadar çok salonun iş yapmasını beklemek gerçekçi değildir. Bu kümelenme hem seyirci, hem de gişe paylaşımı açısından “işletmelerin kendi paylarını daralttığını” (K23) göstermektedir. AVM ve buna bağlı olarak sinema salonlarının yoğunlaşması, salonların doluluk oranının %10-12 (K33; K28) arasında olmasının nedenlerini de açıklamaktadır. Bu durum K37’ye göre zincir tekelleşme olgusuna da işaret etmektedir. “İstanbul’da Şişli’den Etiler’e 10 AVM var. Her birinde 10 salon, kendi pastalarını küçültüyorlar” (K23). “Üstelik uygulanan dağıtım ve programlama sistemi hatalı; örneğin Türkiye genelinde bir filmi aynı anda 500 salonda gösterime sokmak gibi...” (K30). Tüm bu olgular salonların Covid-19 öncesinde daralmaya girdiğini göstermektedir. Bu durum katılımcı tarafından şöyle ifade edilmektedir: “AVM’lerle sinema salonlarının sayısı arttı ama yanlış politika sonucu şimdi AVM’ler kapanacağı için sinema salonları da kapanacak. Bunun doğrudan Covid-19 ile ilişkisi yok. Sektörel bir sorun olarak bu daralma yaşanacaktı” (K34). 2020 yılındaki 32 haftalık gösterim periyodunda, pandeminin sinema salonlarına açık etkisinin gözlemlenebileceği ifade edilmiştir; “ilk etapta 100-150, toplamda 300-400 salonun kapanabileceği” (K13; K6) belirtilmiştir. Bazı işletmeciler ise kapanmanın geçici olabileceğini, sektörün kendisini topladığında salonların yeniden açılacağını düşünmektedir (K5; K7). Covid-19 sonrası sinema salonlarının yarıya ineceği ve bilet adedinin de 50 milyon civarında kalacağı da (K23) ifade edilmektedir.

## Sinema Salonu İşletmecilerinin Genel İstemleri

Sinema Salonu Yatırımcıları Derneği’nin (SİSAY) Kültür ve Turizm Bakanlığı ile yaptığı görüşmede istemleri şöyle özetlenebilir (Box Office Türkiye, 2020b): Vergi ve prim ertelemeleri, sinema salonlarının mücbir sebep sayılması, rüsumun (eğlence vergisi) kaldırılması, alış ve satışta %8 KDV eşitlenmesi, sinema ekipmanlarından ÖTV’nin kaldırılması, pencereler arası erteleme süresine uyulmaması durumunda cezai işlem uygulanması ve erteleme süresinin 11/12 aya çıkarılması.

Derinlemesine görüşmelerde yönetmen ve bağımsız yapımcılar, bu istemlere özellikle

de rüsum ve gösterim süresi bağlamında itiraz etmişlerdir. Endişeleri şu başlıklarda toplamak mümkündür.

### ***Salon krizi***

“Pazar daraldı, gelir arttırmaya çalışıyorlar. 2020’de VPF ödemeleri bitti (lokasyon başına 650 dolar), salon gelirleri azaldı” (K34). “Sinema salonu krizi vardı, salonların AVM'lere bağlanması, seyirci sayısının düşmesi, promosyon, toplu bilet satışı, reklam kısıtlaması söz konusu salon krizini büyüttü (K33).

### ***Rüsum***

Rüsumun kaldırılması kabul edilemez. Rüsumun %75’i Kültür Bakanlığı’na aktarılıyor. Kültür Bakanlığı da bunun yarısını yakınına yapım grubuna destek olarak veriyor. Rüsum kaldırıldığı an sinema fonu iptal olur. Bu sinemacıların parası ve söz hakkının da sinemacılar olması gerekir” (K34; K17). “Destek paranın nereden geldiği önemli. Sektörün yarattığı bir kaynak önemli olan o. Yeni yönetmen ve yapımcıların çıkmasını engeller (K33).

22 Aralık 2020 tarihinde Cumhurbaşkanlığı Kararı ile Belediye Gelirleri Kanunu’nda yapılan değişiklikle yerli ve yabancı film gösterimleri için belirlenen rüsum oranı %10’dan %0’a 31.05.2021 tarihine kadar düşürülmüştür. Sinema salonu işletmecileri rüsumun tamamen kaldırılmasını isterken, bağımsız yapımcılar ve yönetmenler rüsumun devam etmesi gerektiğini düşünmektedirler. Çünkü sinema yasasına göre rüsum gelirin %75’i sinema fonuna aktarılmaktadır. Bağımsız yapımcılar ve yeni yönetmenler için sinema fonu, finans planının önemli bir kalemini oluşturmaktadır. Fonun sinema gelirlerinden oluşması sinemacıların fonun kullanımı konusunda daha çok söz sahibi olmalarını sağlamaktadır.

### ***Pencereler ve Erteleme Süresi***

Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik’in (22 Ekim 2019) ilgili maddesine göre (Resmi Gazete, 2019) filmler, gösterime girdiği tarihten itibaren ücretli yayın yapılan kablo, uydu, karasal, internet ve diğer ortamlarda beş ay geçmeden, ücretsiz yayın yapılan uydu, karasal, internet ve diğer ortamlarda altı ay geçmeden ticari amaçla yayınlanamaz.

Sinema salon işletmecileri ile özellikle bağımsız yapımcı ve yönetmenler arasında pencereler ve erteleme süreleri konusunda anlaşmazlık vardır. Örneğin katılımcılardan

bağımsız yapımcı K33 ve K34'un yaklaşımları bu itirazı ifade etmektedir: "Gösterimler 12 aya çıkamaz, bağımsız yapımcı sinemalarda bir hafta gösterim şansı buluyor. Sonra 12 ay bekleyecek. Bu durumda sinema salon gösterimini doğrudan pas geçer, dijital platforma giderim" (K33). "Avrupa'da pandemiden dolayı bu süre daha kısalıyor" (K34). Bu anlaşmazlıklar sinema yasasının revizyonunu gündeme getirebilir.

Sinema salonu işletmecilerinin ifadeleri destek beklentilerini ortaya koymaktadır: "Türkiye'de fon sisteminin geliştirilmesi gerekir. Destek fonları çeşitlendirilmeli ve miktarları artırılmalı" (K26). "Devlet desteği Anadolu'daki sinemalar için can suyu olabilir" (K13). "İşletmelerde zincir işletmelerin ağırlığı var (...) Anadolu'daki sinemaları görmüyorlar, sektöre özel destek lazım" (K6). Bu süreç içerisinde Sinema Genel Müdürlüğü Sinema Fonu kapsamında Yerli Film Gösterim Desteği'ni 2 Aralık 2020 tarihinde kamuoyuna duyurmuş ve sinema salonlarına 15 milyon TL'lik destek verileceğini açıklamıştır.

### **Pandemi Sürecinde Yapım Aksı**

Sinema salonların kapanması, gösterimlerin iptal edilmesi, yapımların durması nedeniyle birçok yapımcı dijital platformlara yönelmiş ve belirsizlikten dolayı 2020 yılındaki projelerini 2021 yılına ertelemek durumunda kalmışlardır. Sinema salonlarının kapanması yapım grubunu dijital platformlar üzerinden yeni iş modelleri geliştirmeye yöneltmiştir. Pandemi sürecinin yapım şirketlerine büyük darbe vurduğu ve bu sürecin devam ettiği ve bağımsız sinemacılar için karamsar bir tablo oluşturduğu belirtilmektedir (K11; K10). Ana akım yapımcıların genel değerlendirmesi ise şöyledir: "Önümüzü göremiyoruz, televizyonlar ucuz içerik peşindeler, yapımlar durdu (...) Arşivi değerlendiriyoruz (...) Setler durunca hazırlık aşamasına yöneldik. 6 proje bekliyor" (K28).

Yapımcılar için en önemli konuyu finansman ve ödemeler döngüsü oluşturmaktadır. Yapımı tamamlanan filmler, gösterim olanağı bulamadığı için ödemeler döngüsünde sorunlar yaşamaktadırlar. Ayrıca festival ve gösterim döngüsünün belirsizliği, bu yeni yapımları dijital platformlara yönlendirmektedir (K20; K21). Pandemi döneminde film yapımı bütçeye ekstra masraflar getirmektedir (K10). Proje aşamasındaki yapımlarda ise belirsizlikten dolayı iş programı kesinleştirilememekte, ertelemeler sonucu finans planı ve bütçe konusunda sorunlarla karşılaşmaktadır. Kira ve benzeri giderleri kısmak için ofisler kapatılmakta evden çalışma düzenine geçilmektedir (K33).

Yapımı duran filmlerin nasıl tamamlanacağı ve yararlanılan fonların taahhütlerinin nasıl yerine getirileceği gibi sorular, yapımcıları çözüm bulmakta zorlayan temel konular olarak görünmektedir: “Kültür ve Turizm Bakanlığı ile TRT 12 Punto desteğimiz var (...) Mücbir sebepten film yarım kalabilir. Bu yüzden ek süre istedik. Belirlenen tarihte filmi teslim etmeyince icra geliyor, ihtarname geliyor!” (K11). Sinema Genel Müdürlüğü 7163 sayılı yasa ile desteklenen filmlerin teslim süresini 36 aya çıkarmıştır (K17). 5224 sayılı yasa ile destek alan yapımların teslim tarihleri de uzatılarak bu konumdaki yapımcı ve yönetmenlere kolaylıklar sağlanmıştır (K22). 1 Haziran 2020 tarihinden itibaren yeni normale geçiş sürecinde, yarım kalan projelerin tamamlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Katılımcı K10 yeni normal sürecinde çok küçük ekiplerle çalışmaya başladıklarını, çalışma saatlerinin tepkiler nedeniyle düşürüldüğünü ifade etmiştir. Covid-19 pandemisi sürecinde çekimi devam eden projeler olmakla birlikte birçok projenin ertelendiği saptanmıştır (K11; K10; K17).

Ertelenen veya devam eden yapımlar için dijital platformlar bir çıkış yolu olarak ortaya konmaktadır: Yönetmen katılımcı “Bu yıl gösterime girecek filmim gösterim şansı bulamayınca yapımcı dijital platformla anlaştı” (K20) demiştir. Gösterim şansı bulamayan yapımcı/yönetmen “2021 için bir belirsizlik var, filmim festivallerde ödül aldı, gösterim programını oluşturamıyoruz. Belki de dijital platformlara yöneleceğiz” (K21) demektedir.

Bu süreçte dikkat çeken temel eğilimin, bağımsız yapımların projelerini tamamlamaya çalışması, ancak ana akım projelerinin çoğunluğunun gelecek yıla ertelenmesi olduğu söylenebilir. Bu nedenle yüksek bütçeli filmler yerine orta ölçekli veya küçük bütçeli bağımsız yapımlarda artış olacağı (K30) öngörülmektedir. Yapımcılar mevcut durumda çözüme yönelik yöntemler denemek zorunda kalmışlardır: “Yeni bir proje için çekim mekânında otel tutacaklardı, tüm ekip orada kalsın, eve gidip gelme olmasın diye...” (K10). Reha Erdem’in *Seni Buldum Ya* filmi Zoom’dan çekilmiş ve MUBİ üzerinden seyirciye sunulmuştur.

Covid-19 sürecinde yapım koşullarına ilişkin arayışlar anlatıda da değişimlere neden olmaktadır. Bu değişim katılımcı K10, K21 ve K18 tarafından, senaryoda kalabalık sahnelerin atılması, az mekânda az oyuncunun yer aldığı projelere yönelmesi, küçük ekrana göre kadrajın tasarlanması olarak ifade edilmiştir. Katılımcılardan K31 büyük bütçeli yapımların yakın zamanda gerçekleştirilemeyeceği, yapılan büyük bütçeli işlerin sinema salonlarına gideceği görüşündedir. Alternatif finans arayışında kitlesel fonlamanın denenebileceği (K20), sigortalamanın bir çözüm olmaktan öte “neo liberalizmin verimlilik hezeyanı” (K20) olduğu görüşlerine de yer verilmiştir.

## Yapımcı Meslek Örgütlerinin Beklentileri

Bağımsız yapımcıların örgütlendiği SEYAP'ın Kültür ve Turizm Bakanlığından talepleri bu noktada önem kazanmaktadır.<sup>4</sup> Bu talepler yapım şirketleri de dâhil olmak üzere sektörün KDV, stopaj, gelir vergisi ödemelerinin bir yıl olarak ertelenmesi, biriken SGK ve vergi borçlarının faizsiz olarak yapılandırılması; proje bazlı (freelance) nitelikte çalışanların en son çalıştıkları işyeri üzerinden üç aylık kısa vadeli çalışma ödeneğinden faydalanabilmelerinin sağlanması; proje bazlı çalışanların sağlık primi ödeme şartlarından bağımsız olarak hizmetlerden yararlanabilmeleri; TRT'nin sektörü desteklemek için Türk filmi satın alması ve ulusal festivallere desteklerin artırılması gibi maddeleri içermektedir. Değer zincirindeki kırılmalardan dolayı, yapım grubuna yönelik kamu desteklerinin artırılması gerekmektedir.

## Pandemi Sürecinde Sinema Çalışanları

Sinema sektörün Covid-19 sürecinde görünürlük kazanan en temel yapısal sorunlarından biri "Proje bazlı" yapım modeli ile ilişkilidir. Sinema sektörü yapım modeli "proje bazlı" üretime ve çoğunlukla serbest çalışan (freelancer) modeline dayanmaktadır (K1; K2). Sinema çalışanları (kamera arkası, bütçede çizgi altında yer alanlar) esnek çalışma koşulları ve işler arasındaki uzun aralıklar nedeniyle işsizlik durumlarıyla karşı karşıya kalmaktadırlar (D1; D5; D9). Buradaki temel sorun, sosyal güvenlik sisteminin sinema sektörüne göre düzenlenmemiş olmasıdır (K2). Sinema çalışanları sigortalı (4A) olacakken çoğunlukla serbest çalışan statüsünde (4B) değerlendirilmektedir (K15; K17; D6). EK 6'da soruna çözüm oluşturmamıştır (K15). 5510 sayılı Kanununun EK 6. maddesine göre, çalışma gün sayısı on günden az olanların kendileri tarafından aylık otuz gün hizmet karşılığı primi ödemeleri durumunda bu kişiler Kanununun 4 üncü maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi kapsamında sigortalı sayılmaktadırlar (Sosyal Güvenlik Kurumu, 2020). Dolayısıyla pandemi döneminde yeterli birikimi olmayan ve ücretlerini 3-6 hafta sonra alabilen kamera arkası çalışanları zor durumda kalmışlardır (D7; D8; D4; K33).

Covid-19 pandemisinin ilk aylarında kapanma sürecinin sonuna doğru başta Sinema-TV Sendikası olmak üzere TESİYAP, TRT ve Reklam Yapımcıları Derneği setlerde nasıl önlem alınacağına dair kılavuzlar hazırlamışlardır. Türkiye'de ortak bir kılavuzun hazırlanamaması sektörde kurumsallaşma olmadığını göstermesi açısından önemlidir. Set çalışanları ile yapılan görüşmelerde önlemlere uyumun yapım şirketleri özelinde

değişiklikler gösterdiği, bazı setlerde hijyen, mesafe ve diğer kurallara titizlikle uyulurken bazılarının uygulamaları daha gevşek bıraktıkları dile getirilmiştir (K51; K52). Sinema ve Televizyon Sendikası'nın 5 Ocak 2021 verilerine göre toplam 31 dizi, 4 reklam, 4 film setinde Covid-19'a bağlı 141 vaka ve iki vefat olmuştur (Sinema TV Sendikası, 2021).

### **Ekonomik Destek Paketleri**

Pandemi ve beraberinde uygulanan kısıtların ekonomi üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak ve hane halkını, firmaları ve finansal piyasaları rahatlatmak üzere politika yapıcılar, mali kaynaklar ve parasal destek paketleri açıklamışlardır. Gelişmiş ülkeler için maliye paketinin GSYH oranı ortalama %11,56 iken bu oran gelişmekte olan ülkeler için ortalama olarak sadece GSYH'nin %2,7'si oranında gerçekleşmiştir (Dinçer, 2020, p. 120). Çeşitli kısıtlar nedeniyle gelişmekte olan ülkelerde açıklanan destek paketlerinin sınırlı kaldığı görülmektedir.

Türkiye'de Covid-19 pandemisinin yarattığı krize yönelik sinema sektörü açısından destek paketi olarak değerlendirilecek faaliyetler a) Ekonomik İstikrar Kalkınma Paketi b) Sinema Fonu c) Covid-19 Sinema ve Televizyon Sektörü Desteği başlıkları altında toplanmıştır.

### **Ekonomik İstikrar Kalkınma Paketi**

7244 sayılı Kanun kapsamında Ekonomik İstikrar Kalkınma Paketi ile çeşitli tedbirler almıştır (Resmi Gazete, 2020). Bu kapsamda;

- Kısa çalışma ödeneği, • Ücretsiz izin, • Yıllık izin, • Toplu izin, • Telafi çalışması, • Esnek çalışma, • Uzaktan çalışma, • Nakdi destek, • KDV, muhtasar ve sosyal güvenlik primi ertelenmesi, • İşe devam kredi desteği, • Kredi anapara ve faiz ödemelerinde üç ay öteleme yer almaktadır.

18.03.2020 tarihinde yayımlanan Türkiye Cumhuriyeti Ekonomik İstikrar Kalkınma Paketi'ne göre, sanatsal faaliyetler ve etkinlik-organizasyon faaliyetleri düzenleyen kurumlara ve vergi mükelleflerine yönelik kredi, anapara ve faiz ödemeleri asgari 3 ay süre ile ertelenmiştir. Sanatsal faaliyetler ve etkinlikler düzenleyen kurumlara ve vergi mükelleflerine yönelik Nisan, Mayıs ve Haziran dönemlerinde verilmesi gereken muhtasar, SGK prim hizmet ve KDV beyannamelerinin ödemeleri altışar ay ertelenmiştir. Nisan, Mayıs ve Haziran 2020 için ücretlerde gelir vergisi stopajı, KDV ve sosyal sigorta prim

ödemeleri 6 ay ertelenen sektörler arasında sinema-tiyatro da bulunmaktadır. 4.3.2020 tarihinde yayımlanan Vergi Usul Kanununun Genel Tebliğinde, Covid-19'dan doğrudan etkilenen sinema, tiyatro, etkinlik ve organizasyon hizmetleri gibi sanatsal hizmetlerle ilgili vergi mükelleflerinin mücbir sebeplerden yararlanmaları sağlanmıştır. 518 sıra nolu Vergi Usul Kanunu Genel Tebliğine göre hizmet ve turizm sektörü içinde sinema iş kolu ve mesleği mücbir sebep kapsamına alınan iş kolu ve mesleklerden sayılmıştır (Gelir İdaresi Başkanlığı, 2020). Sinema, tiyatro, opera, operet, bale, müze giriş ücretleri KDV oranları, 31.12.2020 tarihine kadar %1'e indirilmiştir. İş yeri kira stopajı %20'den %10'a indirilmiştir. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nca yapılan Sosyal Yardımlar kapsamında 1.000 TL Sosyal Yardım yapılmıştır. Bu kapsamda sinema salon çalışanlarının (yaklaşık 5.129 kişi) kısa çalışma ödeneğinden yararlandığı düşünülmektedir. Kısa çalışma ödeneğinden yararlanabilmek için çalışanın, 450 gün prim ödemiş olması ve başvuru öncesinde 60 gün kesintisiz çalışması zorunluluğu aranmıştır. Sinema-televizyon çalışanları serbest meslek erbabı olarak tanımlandığı ve kendileri için prim ödediklerinden ötürü sosyal güvenlik sisteminde Bağ-Kur'lu (4B) olarak tanımlanmakta ve işçi statüsünde sayılmamaktadırlar. Yapım faaliyetleri doğrudan bu kapsama alınmadığı için film sektörünün söz konusu destekten faydalanamadığı bildirilmektedir.

### **Sinema Fonu Destekleri**

Doğrudan Covid-19'a yönelik olmasa da sinema destek fonunun 2020 yılı destekleri sektör açısından önemlidir. Bu kapsamda destekleri, devletin sektöre yönelik katkıları olarak görmek gerekir. 2020 yılı toplam destek miktarı 310 proje ve 71.143.000 TL'dir. Covid-19 pandemisi sürecinde sağlanan bu destek kıymetli olmakla birlikte pandemi koşulları göz önüne alındığında sektörün beklentisini karşılamadığı görülmektedir.

Yerli Film Gösterim Desteği'ne özel bir vurgu yapmak gerekir. İlk kez 2020 yılı birinci destek paketinde yer verilen Yerli Film Gösterim Desteği kapsamında sinema salonlarına 2021 yılı içinde verilecek 15,9 milyon TL'lik destek, sektör açısından olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmiştir (K37; K26; K13). Pandemiden büyük bir darbe alan sinema salonları için önem taşıyan bu destek, özellikle bağımsız, küçük işletmelere nefes aldırma potansiyeline sahiptir. Söz konusu destekten yararlanan sinema salonunda bir yıl boyunca en az on iki film, en az bir hafta süreyle ve günde en az üç seans olacak şekilde gösterilecektir. Devletin sinema salonlarına yaptığı bu somut desteğin önemli olduğu ve doğru bir dağıtımın umulduğu dile getirilmiştir (K37). Destekten 74 ilde 159 salon yararlanmış ve destek miktarı her sinema salonuna 100 bin TL olarak belirlenmiştir



(Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020b). Yine bu kapsamda Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin pandemide işini kaybeden esnafa yönelik yardım kampanyasında, ilk etapta destek kapsamına giren meslekler arasına "sinema salonu çalışan"larını dâhil etmesi önemlidir (Ankara Büyükşehir Belediyesi, 2020). Benzer bir şekilde İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin İzmir Karaca Sineması'na 5.000 bilet olarak destekte bulunması, yerel yönetimlerin pandemideki rolü ve işlevini göstermesi açısından ekonomik katkı bağlamında sembolik ama önemli adımlardır.

### **Covid-19 Sinema ve Televizyon Sektörü Desteği**

Türkiye'de Sinema-TV Sendikası öncülüğünde İKSV'nin katkısı ile Netflix'in 4 milyon TL tutarındaki desteği, pandemi nedeniyle çekimleri kesintiye uğrayan yapımların kamera arkası çalışanlarına dağıtılmıştır. Destek paketi Netflix'ten gelen yönetmelik gereği bütçe formunda çizgi altı çalışanları kapsamaktadır. Serbest çalışanlar (freelancers), Covid-19 pandemisinden dolayı işini kaybedenler destekten öncelikli olarak faydalanmışlardır. Desteğe 4.117 kişi başvuruda bulunmuş ve yaklaşık 1.400 kişiye bir kerelik olmak üzere 2.500 TL destek verilmiştir (K1; K2). Netflix, dünya çapında kamera arkası çalışanlarına destek olmak için pandemi sürecinde önce 100, daha sonra toplam 150 milyon Avroluk destek paketi açıklamış ve farklı ülkelere dağıtmıştır (Sandberg, 2020). Türkiye'deki destek bir yabancı platformun sektör ve pazar açısından konumlanma çabası olarak da değerlendirilebilir. Sinema-TV Sendikası, Netflix ile yeniden iletişime geçerek ilk pakette destek alma imkânı bulamayan kamera arkası çalışanlarının faydalanacağı 2 milyon TL'lik ek kaynağı Mart 2021'de açıklamıştır (Sinema TV Sendikası, 2021).

### **Sektörün Destek Arayışları**

Sektör temsilcilerinin en çok üzerinde durduğu konu kopyalama harcı fonunun (copyright levy) %3-4 oranında sektöre yönelik bir dayanışma fonu oluşturulması gerektiğidir (K15; K17; K34; K18; K14; K16). Meslek örgütlerinin bir araya gelerek oluşturdukları Sinema Meslek Birlikleri Güç Birliği, SEYAP'ın önerisi ile krize yönelik destek paketi için copyright levy (kopyalama harcı) fonundan Covid Destek Fonu oluşturulmasını talep etmektedirler. Bu konuda mevzuatın sorun oluşturduğu (K18; K29), bu fonun telif hakları yasası içinde kaldığı, teklif bir türlü yasallaşmadığı için fonun amaç doğrultusunda kullanılmadığı ancak Telif Hakları Genel Müdürlüğü tarafından müzik ve tiyatro alanına yönelik desteklerin bu fondan sağlandığı belirtilmiştir (K29). Sektör içinde bir başka destek arayışı Covid-19 Sinema Televizyon Acil Destek Fonu'na

katkılar bağlamında olmuş, ancak ne sektör içinden ne de sivil toplum kuruluşlarından bir katkı sağlanamamıştır (K31; K1; K2).

Yapılan derinlemesine görüşmelerde sektör temsilcileri var olan yapısal sorunların pandemi sürecinde daha derinleşerek görünür hale geldiğini belirtmişlerdir. Bu çerçevede görüşmelerde, sektörün kurumsallaşmasını tamamlayamadığı (K1; K33; K28; K34), dolayısıyla bir endüstriden bahsedilemeyeceği (K23; K16; K27; K34), altyapısının çöktüğü, yeniliğe kapalı olduğu (K9; K10; K20; K33), tekelleşmenin olduğu (K5; K6; K37), mesleki ve sendikal örgütlemeye eksiklik bulunduğu (K24; K22), sansürün ve otosansürün sektörü tıkadığı (K31), bir kültür politikasının olmadığı (K24), güçlü yapımcılara ihtiyaç duyulduğu (K22; K23; K24) ve kayıt dışının önlenmesi gerektiği (K22; K33; K29) belirtilmiştir. Bu temel konuların arasında korsan sorununun belirtilmemiş olması dikkat çekicidir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Covid-19 pandemisinin sinema sektöründe yarattığı krizi, sinema salonları, sinema çalışanları ve yapım grubu özelinde inceleyen bu makalede, sinema sektörüne özgü destek paketlerine acilen ihtiyaç duyulduğu saptanmıştır. Özellikle Avrupa'da görülen sektörün proje bazlı doğasına uygun destek paketlerine benzer politikaların Türkiye'de de uygulanması önem taşımaktadır.

Avrupa Birliği'ndeki pandemi krizinin sinema sektörüne etkileri ve çözüm yolları tartışmalarında destek fonlarının gerekliliği üzerinde durulmakta ve bu fonların sürdürülebilirliği konusunda da kaygılar duyulmaktadır. Bunun için öngörülen iki senaryo bulunmaktadır: Birincisi medyayı bir bütün olarak değerlendirmek (sinema, televizyon, dijital platformlar, internet reklamcılığı gibi) ve buradan elde edilen gelirlerden fonlara kaynak aktarmaktır. İkincisi ise kapitalizmin kriz zamanlarda kendi ürettiği bir çözüm olarak sigortalama üzerinde yoğunlaşmaktadır (Avrupa Görsel İşitsel Gözlemevi Webinarı, 2020). Bordoni'nin, Streeck'ten aktardığı gibi "özel sigorta şirketleri, sosyal güvenliğin garantörleri olarak siyasi parti ve hükümetlerin yerine" geçmiştir (as cited in Bauman & Bordoni, 2018, p.181). Bu uygulamanın özellikle yapım grubunun bütçelerine ek masraflar getireceği kuşkusuzdur. Görüşmelerden yapım grubunun bu gelişmeye sıcak bakmadığı izlenimi edinilmiştir. Bu konuda Türkiye'de ve dünyada bir somut gelişme olmamasına karşın düşünce düzeyinde tartışılmaktadır.

Sinema sektöründeki krizin derin ve ağır yaşanmasında iki temel unsurun eş zamanlı olarak ortaya çıkması süreci etkilemektedir. Birincisi Türkiye ekonomisi krizdeyken Covid-19 pandemisi ve krizine yakalanmış olmasıdır. İkincisi ise sinema sektörünün 2019 yılı pop-corn krizini henüz atlatamadan pandemiyle yeni bir krizin içine girmesidir. Bu durum Covid-19 pandemisinin daha yıkıcı hissedilmesine neden olmuştur. Pandemi sinema sektörünü etkilemiş ve yapısal sorunları görünür kılmıştır. Yapılan derinlemesine görüşmelerde katılımcılar sadece Covid-19 pandemi krizi ile ilgili değil, sinema sektörünün genel konularında da sorun, talep ve görüşlerini dile getirmişler ve sektörün desteklenmesinin önemine dikkat çekmişlerdir. Derinlemesine görüşme ve alanyazını taraması sonucunda, Türkiye’de sinema sektörünün kurumsallaşmasını tamamlamadığı, yeterli sermaye birikimi oluşturmadığı için endüstrileşemediği savı tekrar zemin bulmuştur. Bu durum kriz zamanlarını daha da ağırlaştırmaktadır. Covid-19 pandemisinin yarattığı ekonomik belirsizlikler sinema sektöründe kayıplara neden olmaktadır. İstihdam kaybı, özellikle kamera arkası çalışanları ve sinema salonu çalışanları arasında yaşanmaktadır. Zarar gören işletmeler açısından ise salon işletmeleri, dağıtımçı ve ithalatçılar, yapım şirketleri başta yer almaktadır. Mevcut halk sağlığı krizi bitmeden ekonomik krizin de sonlanmasının mümkün olmadığı (Elgin & Yalaman, 2020) gerçeğinden hareketle, sinema sektöründe krizin derinleşerek süreceği öngörülebilir. Bu yüzden destek paketlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Destek paketleri kısa vadede Covid-19’un arızalarını gidermeye, uzun vadede ise sektörün yapısal sorunlarını çözmeye yönelik olmalıdır. Türkiye’de sinema sektörü için bir sinema politikasına ihtiyaç bulunmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de devletin Covid-19 pandemisinden kaynaklanan sinema sektöründeki krize yönelik doğrudan destek paketleri olmamasına karşın, sinema fonu desteklerini sürdürüyor olması kıymetlidir.

Birçok meslek örgütü ve temsilcisinin ifade ettiği gibi pandemi sürecinde sektörün kısa vadedeki ihtiyaçlarının karşılanması, orta ve uzun vadede ise faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde devam edebilmesi için yapım şirketleri, sinema salonları ve sinema çalışanlarının korunmasına yönelik ayrı destek paketlerine ihtiyaç vardır. Bunun için devletin, yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının işbirliği ile krizden olumsuz etkilenenlere hızlı ve etkili şekilde müdahale edilmelidir.

Sinema-TV Sendikası, İKSV ve Netflix iş birliği ile gerçekleştirilen “Covid-19 Sinema ve Televizyon Sektörü Desteği” Türkiye’de sinema alanına özgü ilk ve tek sivil toplum destek girişimidir. Bu paket bundan sonraki salgın ve benzeri krizler için önemli bir kılavuz işlevi görmektedir. Bu fona farklı katkılar aranmış, ancak ne sektör içinden ne de sivil toplum

kuruluşlarından bir katkı sağlanamamıştır (K31; K1; K2). Yerli platformların, sektörün önemli temsilcilerinin ve sivil toplum kuruluşlarının benzer bir işbirliği çerçevesinde hareket etmemeleri de sorgulanmaya açıktır. Covid-19 pandemisindeki gibi kriz dönemlerinde destek paketleri ekonomik katkının yanında moral-motivasyon açısından da bir değer taşımakta ve böylece krizin göreceli olarak daha rahat atlatılmasına katkı sunmaktadır.

21. yüzyılın pandemi ve krizlerle geçeceğine dair derin bir kuşku duyulmaktadır. Bu kapsamda destek mekanizmalarının oluşturması ve kalıcı olması için yasal düzenlemeler yapılmalı, "Sinema-Televizyon Kriz Destek Fonu" oluşturulmalıdır. Buradaki temel sorun fon kaynaklarının belirlenme koşulları ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır. Bu kapsamda fona şu kalemler ilk elden kaynak oluşturabilir:

1. Telif Hakları Genel Müdürlüğü'nde toplanan "kopyalama harcı bedeli" gelirin bir kısmı,
2. Sinema fonunda toplanan gelirin bir kısmı,
3. RTÜK gelirlerinin bir kısmı
4. Şans oyunları gelirlerinden fona aktarılacak miktarlar

Bu fon serbest çalışanlar dâhil, tüm sinema sektörünün yararlanacağı biçimde kurulmalıdır. Sektördeki serbest çalışanların belirlenmesinde sendika, dernek ve meslek örgütlerinden yardım alınabilir. Fona katkı sunacak sektör kuruluşlarının, sivil toplum örgütleri ve özel kurumların yapacakları katkıların vergiden düşüleceği belirtilmelidir. Sivil toplum girişimleri tarafından destek paketleri oluşturulması ve bunların fonlanmasında kolaylaştırıcı ve cazip kılıcı teşviklerin yaratılması önem taşımaktadır.

Yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda genel destek paketlerinden öte, alana özgü destek paketleri oluşturulması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Örneğin sektör çalışanlarına yönelik destek paketleri, proje bazlı (freelance) çalışma yapısına göre oluşturulmalıdır. Covid-19 pandemisinin yarattığı krizi, sinema çalışanlarının sosyal güvenliği ve hakları konusunda iyileştirmeler ve yeni yasal düzenlemelerle tersine çevirmek, dönüştürmek mümkündür. Bu çerçevede;

1. Sektörün çoğunluğunun proje bazlı ve sosyal güvencesiz olarak çalıştığı göz önüne alındığında, Fransa'daki örnekten (Intermittent du spectacle) hareketle aralıklı eğlence çalışanı/ kültür işçisi tanımını içerecek yeni bir Sinema İş Yasası hazırlanmalıdır. Fransa'daki örnekte belirlenen yıllık 507 saat, Türkiye koşullarında sektör bileşenleri ve yasa yapıcılarının görüşmeleri doğrultusunda saptanabilir.

2. Covid-19 pandemisinde sıkça anılan sosyal devlet anlayışı çerçevesinde ekonomik durumu uygun olmayan sanatçı ve sinema çalışanlarının sosyal güvencesiz olarak çalıştıkları dönemin telafi edilmesi için Geriye Dönük Borçlanma Yasasından yararlandırılarak emekli olmaları sağlanmalıdır.

Dijital platformların yükselişi dünyada da gözlenen bir eğilim olmasına karşın pandemi bu süreci hızlandırmıştır. Bu kapsamda değer zincirinde ilk sırada olan sinema salonları kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır. Pandemi sırasında eve kapanma seyir pratiklerinde, alışkanlıklarında önemli değişimler getirmiştir. Dijital platformları sinema salonlarına karşı bir düşman olarak konumlandırmaktansa yapılacak mevzuat düzenlemeleriyle sinema salonları desteklenebilir. Avrupa Birliği ülkelerinde uygulanmaya başlanan yerel olmayan dijital platformların sinema fonunu desteklemesi politikalarına (Kostovska, Raats, & Donders, 2020) benzer olarak dijital platformların yıllık gelirlerinin %2'si sinema salonlarına dağıtılmak üzere sinema fonuna aktarılabilir. Böylece düş satolarının sürekliliği için bir kaynak yaratılmış olur.

Türk sinemasının güçlü yapımcılara ihtiyacı vardır. Yapım grubunu güçlendirmek için yalnızca ulusal değil, uluslararası fonlama mekanizmalarının çoğullaşmasını sağlamak gerekmektedir. Bu kapsamda örneğin;

1. Creative Europe'a yeniden üye olunmalıdır. Creative Europe Programı, AB tarafından kültür ve görsel-işitsel sektörlerin desteklenmesi için oluşturulmuş olan bir birlik programıdır. Amaçları arasında kültür ve diğer yaratıcı sektörlerin, dijital çağın ve küreselleşmenin fırsatlarından yararlanmasını desteklemek; sektörlerin ekonomik potansiyeline, sürdürülebilir büyümesine, istihdama ve sosyal entegrasyona katkı sağlamak ve Avrupa'nın kültür/medya sektörlerinin, yeni uluslararası fırsatlara, pazarlara ve kitlelere ulaşmasına yardımcı olmaktır. Türkiye 2016 yılında Yaratıcı Avrupa Programından çıkmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).
2. Telif Hakları Yasa tasarısı bir an önce yasalaşmalıdır. Sektörde eser sahipleri ve bağlantılı hak sahiplerinin kazanımları yasal güvence altına alınmalıdır.

Ayrıca Türk sinema sektörünün ekonomik ve istihdam büyüklüğünü, gelişim trendlerini, yapısal durumunu görmek için özerk bir yapıda Görsel-İşitsel Gözlemevi'nin kurulması gerekmektedir. Sağlam sermaye birikimine sahip olmayan, yapısal sorunlarla ilerleyen, kurumsallaşma ve örgütlenmesini tamamlamamış sinema sektörünün bu krizi kolay atlattığı mümkün görünmemektedir. Türk sinema sektörünün yapısal sorunlarını çözmek için Covid-19 pandemisi katalizör işlevi görebilir. Sinema hem ulusal

kültürün önemli bir temsilcisi hem de kültür ekonomisi içinde yüksek katma değer yaratma potansiyeline sahip olması nedeniyle desteklenmelidir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

**Finansal Destek:** Bu makale TÜBİTAK-SOBAG 1001 COVID-19 ve TOPLUM konulu proje kapsamında desteklenen 120K625 nolu "COVID-19 Pandemisi ve Sinema Sektöründe Kriz" başlıklı projeden elde edilmiştir. Yazarlar araştırma desteği için TÜBİTAK'a teşekkür ederler.

**Yazar Katkısı:** Çalışma Konsepti/Tasarımı: H.E., S.D.E.; Veri Toplama: Ş H.E., S.D.E., S.D.; Veri Analizi /Yorumlama: Ş H.E., S.D.E., S.D.; Yazı Taslağı: Ş H.E., S.D.E., S.D.; İçeriğin Eleştirel İncelemesi: Ş H.E., S.D.E., S.D.; Son Onay ve Sorumluluk: Ş H.E., S.D.E., S.D.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The authors have no conflict of interest to declare.

**Grant Support:** This paper is based on research project supported by The Scientific and Technological Research Council of Turkey (TÜBİTAK) project No: 120K625/ "COVID-19 Pandemic and Crisis in the Film Industry". The authors thank TÜBİTAK for the research support.

**Author Contributions:** Conception/Design of study: H.E., S.D.E.; Data Acquisition: Ş H.E., S.D.E., S.D.; Data Analysis/Interpretation: Ş H.E., S.D.E., S.D.; Drafting Manuscript: Ş H.E., S.D.E., S.D.; Critical Revision of Manuscript: Ş H.E., S.D.E., S.D.; Final Approval and Accountability: Ş H.E., S.D.E., S.D.

## ENDNOTES

- 1 Sinema Genel Müdürlüğü temsilcisi (K22) ile yapılan derinlemesine görüşme verileri.
- 2 Pandemiden dolayı müzik ve tiyatro alanı da çok zor günler geçirmektedir. Telif Hakları Genel Müdürlüğü müzisyenlere ve tiyatrolara yönelik ayrı ayrı destek projeleri açıklamıştır.
- 3 Burada temel meselenin, yakın tarih üzerine yazmanın zorlukları olduğu ileri sürülebilir. Bir bağlamda tanıklığı yapılan bu büyük tarihsel dönüşüm Rouso'dan ödünç alınan bir ifadeyle "bitmemiş bir tarih"tir (2021, p. 249). Ancak bu sürecin içinden yazmak zorluklarıyla birlikte bir gerekliliktir. Rouso (2021, p. 250) Walter Benjamin'in "tarihi tersten ele alma" davetine kulak kabartılması gerektiğini belirtir.
- 4 Derinlemesine görüşmede paylaşılan kurumsal yazışma metni.

## REFERENCES

- Abisel, N. (1994). *Türk sineması üzerine yazılar*. Ankara, Turkey: İmge.
- Ağırır, B. (2020). Önsöz: Salgın sonrası neler olacak?. In. D. Bayındır (Ed.), *Salgın: Tükeniş çağında dünyayı yeniden düşünmek* (pp.7-14). İstanbul, Turkey: Tellekt.
- Ankara Büyükşehir Belediyesi. (2020). Mansur Yavaş iyilik hareketinde ikinci dalgayı başlattı. Retrieved from <https://www.ankara.bel.tr/haberler/mansur-yavas-iyilik-hareketinde-2-dalgayi-baslatti/>
- Arslan, S. (2011). *Cinema in Turkey: A new critical history*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Atalay Mazlum, A., & Mazlum, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yönteminin belirlenmesi. *Route Educational and Social Science Journal*, 4(4),1-21.

- Aydemir, Ş. (2019, February 2). Sinema kavgasında ilk dalga çekilirken. *Gazete Duvar*. Retrieved from <https://www.gazeteduvar.com.tr/yazarlar/2019/01/18/sinema-kavgasinda-ilk-dalga-cekilirken>
- Aydemir, Ş. (2018, January 1). Perdede sezon finali: Tekeller kapışıyor ya da hepiniz oradaydınız! *Gazete Duvar*. Retrieved from <https://www.gazeteduvar.com.tr/yazarlar/2018/12/28/perdede-sezon-finali-tekeller-kapisiyor-ya-da-hepiniz-oradaydiniz>
- Aytemiz, M. (2020). Covid-19 sonrası Türk sinema endüstrisi üzerine bir inceleme. *Turkish Studies*, 15(4), 69-93.
- Avrupa Görsel İşitsel Gözlemevi (2020). Covid-19 audiovisual sector measures, data-tracking project. Retrieved from <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/covid-19-audiovisual-sector-measures>
- Avrupa Görsel İşitsel Gözlemevi Webinarı, (2020, July 5). The audiovisual sector in the time of covid-19 [Video dosyası]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=RtKv25TjwwA&t=258s>
- Bauman, Z., & Bordoni, C. (2018). *Kriz hali ve devlet*, (Y. Aloğan, Trans.). İstanbul, Turkey: İthaki.
- BECTU (2020, December 26). Half of creative freelancers borrowing money to survive covid-19 crisis. Retrieved from <https://bectu.org.uk/news/half-of-creative-freelancers-borrowing-money-to-survive-covid-19-crisis/>
- Beyoğlu Sineması (2020, October 21). Beyoğlu Sineması'nın desteğinize ihtiyacı var / sayenizde. Retrieved from <https://fongogo.com/Project/Sub/x-22#Story>.
- Box Office Türkiye (2020a). Türk filmleri son on yıl. Retrieved from <https://boxofficeturkiye.com/turk-filmleri/>
- Box Office Türkiye (2020b). Sinemada normalleşme süreci 6 aydan uzun sürebilir. Retrieved from <https://boxofficeturkiye.com/haber/box-office-turkiye-sinemada-normallesme-sureci-6-aydan-uzun-surebilir--2568>
- Brody, R. (2020, April). Lessons for the movie industry from the 1918 Influenza Pandemic. *New Yorker*. Retrieved from <https://www.newyorker.com/culture/the-front-row/lessons-for-the-movie-industry-from-the-1918-influenza-pandemic>
- Coronavirus Global Box Office (2020, December 5). Estimated impact of the coronavirus on box office revenue worldwide from 2020 to 2025. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1170721/impact-coronavirus-global-box-office-revenue/>
- Sinema TV Sendikası (2021). Retrieved from <https://www.sinematvsindikasi.org/covid-19/sts-covid-19-acil-destegi/>
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri – beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. (M. Bütün & S. B. Demir, Trans.). Ankara, Turkey: Siyasal Kitabevi.
- Çakar Bikiç, N. (2020). Pandemi etkisi: Kısa film festivalleri ve yaşanan dönüşüm üzerine bir değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 8(2), 1234-1261.
- Deloitte (2020). Covid-19 outlook for the US media and entertainment industry. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/covid-19-outlook-on-media-industry.html>
- Dinçer, N. N. (2020). Covid-19 Krizinin dünya ekonomisi üzerine etkileri. In. Ö. F. Çolak (Ed.), *Salgın ekonomisi* (pp. 113-128). Ankara, Turkey: Elif Yayınevi.
- Elgin, C., & Yalaman, A. (2020). Covid-19 salgınının yol açtığı ekonomik krize karşı açıklanan ekonomik teşvik paketleri. In. Ö. F. Çolak (Ed.), *Salgın ekonomisi* (pp. 393-414). Ankara, Turkey: Elif Yayınevi.

- Erem, O. (2019, January 23). Sinema yasası: Neden tartışılıyor, yeni yasa çözüm olacak mı? *BBC News*. Retrieved from <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-46925169>
- Erkılıç, H. (2003). *Türk sinemasının ekonomik yapısı ve bu yapının sinemamıza etkileri*, (Proficiency in Art Thesis). Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Erkılıç, H. (2008). Sinema politikaları çerçevesinde filmlere sağlanan devlet desteği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (33) 57-71.
- Erkılıç, H. (2014). Başlangıçtan günümüze Türkiye sinemasının ekonomik yapısı. In A. Çelik (Ed.), *Sinemada bir asır* (pp. 216-229). Antalya, Turkey: ANSET.
- Erkılıç, H., Duruel Erkılıç, S., & Değirmen, S. (2020). *Covid-19 pandemisi ve sinema sektöründe kriz* (Proje No. SOBAG 120K625).
- Evren, B. (1997). *Değişim döneminde Türk sineması*. İstanbul, Turkey: Antrakt.
- İçişleri Bakanlığı (2020). *Koronavirüs ek tedbirleri genelgesi*. Retrieved from <https://www.icisleri.gov.tr/koronavirus-ek-tedbirleri-genelgesi>
- Gelir İdaresi Başkanlığı (2020). Vergi usul kanunu genel tebliği (Sıra no: 518). Retrieved from <https://www.gib.gov.tr/vergi-usul-kanunu-genel-tebliği-sıra-no-518>
- Global Box Office (2020). Retrieved from <https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2021/1/Comscore-Announces-Global-Box-Office-Totals-For-2020>.
- Golding, P., & Murdock, G. (1991). Culture, communications and political economy. *Mass Media and Society*, 2(1), 15-32.
- Kadıköy Sineması (2020). [Tweet] Retrieved from <https://twitter.com/kadikoysineması/status/1291751297474007041>
- Kalemcı, R. A., & Özen, Ş. (2011). Institutional change in the Turkish film industry (1950-2006): The "social exclusion" impact of globalization. *TODAY's Review of Public Administration* 5(1) 69-120.
- Kanzler, M. (2014). *The Turkish film industry key developments 2004 to 2013*. European Audiovisual Observatory, Strasbourg.
- Kanzler, M., & Simone, P. (2020). *Focus 2020 world film market trends tendencies du marché mondial du film*, European Audiovisual Observator.
- Katsarova, I. (2020). Coronavirus and the European film industry. Retrieved from [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/649406/EPRS\\_BRI\(2020\)649406\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/649406/EPRS_BRI(2020)649406_EN.pdf).
- Kostovska, I., Raats, T., & Donders, K. (2020). The rise of the 'Netflix tax' and what it means for sustaining European audiovisual markets. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 423-441. <https://doi.org/10.1080/13511610.2020.1774354>
- Keyman, F. (2020). Post-corona dünya, Türkiye ve sivil toplum. In D. Bayındır (Ed.), *Salgın: Tükeniş çağında dünyayı yeniden düşünmek* (pp. 221-245). İstanbul, Turkey: Tellekt.
- Kim, In Kyung (2020). The impact of social distancing on box-office revenue: Evidence from the Covid-19 pandemic. *Quantitative Marketing and Economics*, 19(1), 93-125. <https://doi.org/10.1007/s11129-020-09230-x>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016). Program hakkında. Retrieved from <https://cedturkiye.ktb.gov.tr/TR-152130/program-hakkinda.html>



- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020a). *Kültür ve sanat tesislerinde kontrollü normalleşme süreci genelgesi*. Retrieved from <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/73194,kultur-genelge-12pdf.pdf?0>,
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020b). Sinema salonlarına 159 milyonluk bakanlık desteği. Retrieved from <https://basin.ktb.gov.tr/TR-281512/sinema-salonlarına-159-milyonluk-bakanlik-destegi.html>
- Merriam, S. B. (2015). *Nitel araştırma*. (S. Turan, Trans.). Ankara, Turkey: Nobel.
- Parc, J., & Messerlin, P. (2020). When protectionism does not protect you anymore! How to enhance the European film industry. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 33(4), 387–392.
- Rouso, H. (2021). *Şimdiki zamanın tarihini yazmak*. İstanbul, Turkey: İletişim
- OECD (2020a). Coronavirus (Covid-19) and cultural and creative sectors: Impact, policy responses and opportunities to rebound after the crisis webinar [Video dosyası].
- OECD (2020b, September 7). Culture shock: Covid-19 and the cultural and creative sectors, Retrieved from <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/culture-shock-covid-19-and-the-cultural-and-creative-sectors-08da9e0e/>,
- Özlediyssek Sebabi Var (2020). Retrieved from <https://www.cinemaximum.com.tr/kampanyalar/tekrar-kavusmamiz-elbette-buyuk-olacakti>
- Özön, N. (1985). *Sinema uygulayımı, sanatı tarihi*. İstanbul, Turkey: Hil Yayın.
- Resmi Gazete (2019). Retrieved from <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/10/20191022-8.htm>.
- Resmi Gazete (2020). Yeni koronavirus (covid-19) salgınının ekonomik ve sosyal hayata etkilerinin azaltılması hakkında kanun ile bazı kanunlarda değişiklik yapılmasına dair kanun. Retrieved from <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/04/20200417-2.htm>
- Sandberg, B. E. (2020). Netflix increases virus relief fund by 50 percent to \$150 million. *Hollywood Reporter*. Retrieved from <https://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-increases-virus-relief-fund-by-50-percent-150-million-1290718>
- Scognamillo, G. (2003). *Türk sinema tarihi*. İstanbul, Turkey: Kabalıcı Yayınevi.
- Sinema TV Sendikası (2021). Retrieved from <https://www.instagram.com/sinematvsindikasi/?hl=tr>
- Sosyal Güvenlik Kurumu (2020). Sıkça sorulan sorular. Retrieved from [http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/calisan/sikca\\_sorulan\\_sorular/ek6](http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/calisan/sikca_sorulan_sorular/ek6)
- Şener, E. (1970). *Yeşilçam ve Türk sineması*. İstanbul, Turkey: Kamera Yayınları.
- Taner, G. (2020). Toplumun geleceği sanatla kurulacak. In D. Bayındır (Ed.), *Salgın: Tükeniş çağında dünyayı yeniden düşünmek* (pp. 397-400). İstanbul, Turkey: Tellekt.
- Tanrıöver, H. (2010). *Türkiye’de film endüstrisinin konumu ve hedefleri*. İstanbul, Turkey: İTO
- Teksoy, R. (2008). *Turkish cinema*. İstanbul, Turkey: Oğlak.
- TÜİK (2019). Sinema ve tiyatro istatistikleri. Retrieved from <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Sinema-ve-Tiyatro-Istatistikleri-2019-33622>
- Turner, G. (1999). *Film as social practice*. London, UK: Routledge.

- UNESCO (2020). Culture in crisis: Policy guide for a resilient creative sector. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374631>
- UNIC (2020). International union of cinemas. Retrieved from <https://www.unic-cinemas.org/>
- Wasco, J. (2004). The political economy of film. In T. Miller & R. Stam (Eds.), *A companion to film theory* (pp. 221-233). Oxford, UK: Blackwell.
- Whiting, K. (2020). This is how coronavirus has changed the film and TV industry, *World Economic Forum*. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/covid-19-coronavirus-tv-film-industry/>
- World Economic Forum (2020, July 19). The media, entertainment and culture industry's response and role in a society in crisis. Retrieved from <https://www.weforum.org/whitepapers/the-media-entertainment-and-culture-industry-s-response-and-role-in-a-society-in-crisis>
- Yavuz, D. (2020). 2020 yılında, sayılarla Türkiye sinema vizyonu, *Antrakt Sinema*, Retrieved from <https://www.antraktsinema.com/makale.php?id=811>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (8th ed.). Ankara, Turkey: Seçkin.

## TABLES AND FIGURES

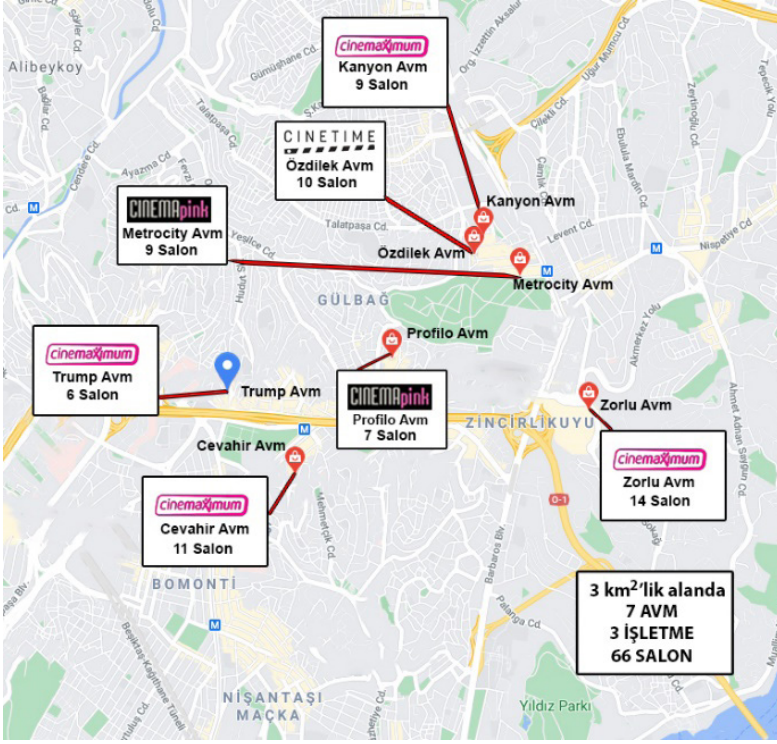
**Table 1:** Kùltür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Mùdùrlùđù Sinema Bilet Sisteminde Yer Alan Son İki Yıla Ait Box Office Verileri

Yıllar	2019	2020
Vizyona Giren Yerli Film Sayısı	150	59
Vizyona Giren Yabancı Film Sayısı	262	123
Vizyona Giren Toplam Film Sayısı	412	182
Yerli Film Seyirci Sayıları	33.783.524	13.937.998
Yabancı Film Seyirci Sayıları	25.638.357	3.452.934
Toplam Seyirci Sayıları	59.421.881	17.390.932
Toplam Seyirci Artış	-15,60%	-70,73%
Yerli Film İzlenme Oranı	56,85%	80,15%
Yabancı Film İzlenme Oranı	43,15%	19,85%
Yerli Film Hasılat (TL)	531.468.277	235.070.460
Yabancı Film Hasılat (TL)	445.474.694	64.374.207
Toplam Hasılat (TL)	976.942.970	299.444.667

**Kaynak:** (Derinlemesine görüşme K22)

**Table 2:** Katılımcılar Listesi

<b>Katılımcı</b>	<b>Alan/Kurum</b>
1/K1	Sendika Yöneticisi
2/K2	Sendika Yöneticisi
1/D1	Ses Teknisyeni
2/D2	Yapım Amiri
3/D3	Sanat Departmanı
4/D4	Set Çalışanı
5/D5	Yapım Grubu
6/D6	Sanat-Kostüm
7/D7	Reji Asistanı
8/D8	Kamera Asistanı
9/D9	Kamera Asistanı
10/D10	Kamera Asistanı
3/K3	Dijital Platform Yöneticisi
4/K4	Sigorta Şirketi Yöneticisi
5/K5	İthalatçı-Dağıtımçı
6/K6	Sinema Salon İşletmecisi
7/K7	Sinema Salon İşletmecisi
8/K8	Dağıtımçı
9/K9	Görüntü Yönetmeni
10/K10	Görüntü Yönetmeni/Yapımcı
11/K11	Yönetmen
12/K12	Festival Yönetmeni
13/K13	Meslek Örgütü Yöneticisi
14/K14	Meslek Örgütü Yöneticisi
15/K15	Oyuncu
16/K16	Meslek Örgütü Yöneticisi
17/K17	Meslek Örgütü Yöneticisi
18/K18	Meslek Örgütü Yöneticisi
19/K19	Kamu Yöneticisi
20/K20	Yönetmen
21/K21	Yönetmen
22/K22	Kamu Yöneticisi
23/K23	Yapımcı
24/K24	Festival Yönetmeni
25/K25	Dağıtımçı
26/K26	Bağımsız Sinema Salonu İşletmecisi
27/K27	Festival Yönetmeni
28/K28	Yapımcı
29/K29	Kamu Yöneticisi
30/K30	Festival Yönetmeni
31/K31	Görüntü Yönetmeni
32/K32	Sinema Salon İşletmecisi
33/K33	Bağımsız Yapımcı
34/K34	Bağımsız Yapımcı
35/K35	Sektör Veri Analiz
36/K36	Meslek Örgütü Temsilcisi
37/K37	Bağımsız Sinema Salonu İşletmecisi
38/K38	Meslek Örgütü Temsilcisi
39/K39	Yönetmen
40/K40	Senarist
41/K41	Kamera Asistanı
42/K42	Kamera Asistanı

**Figure 1:** İstanbul Şişli-Zincirlikuyu-Levent Üçgeninde Sinema Salonu/AVM Kümelenmesi



# Covid-19 Pandemisinde İletişimsel İhtiyaçlar, Beklentiler ve Deneyimler Üzerine Nitel Bir Araştırma: 65 Yaş ve Üzeri Ankara Örneklemi

## *A Qualitative Study On The Communicative Needs, Expectations And Experiences During Covid-19 Pandemic: 65 Years And Over Ankara Sample*

Nilüfer Pınar KILIÇ<sup>1</sup> , B. Pınar ÖZDEMİR<sup>2</sup> , G. Senem Gençtürk HIZAL<sup>3</sup> ,  
Melike AKTAŞ<sup>4</sup> 



<sup>1</sup>Dr., Ankara University, Faculty of Communication, Public Relations and Advertising Department, Ankara, Turkey

<sup>2</sup>Prof. Dr., Ankara University, Faculty of Communication, Public Relations and Advertising Department, Ankara, Turkey

<sup>3</sup>Prof. Dr., Başkent University, Faculty of Communication, Public Relations and Publicity Department, Ankara, Turkey

<sup>4</sup>Prof. Dr., Ankara University, Faculty of Communication, Public Relations and Advertising Department, Ankara, Turkey

ORCID: N.P.K. 0000-0001-7133-7442;  
B.P.Ö. 0000-0002-5801-2878;  
G.S.G.H. 0000-0001-5388-2682;  
M.A. 0000-0003-1503-4302

**Sorumlu yazar/Corresponding author:**  
Melike Aktaş, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye  
**E-posta/E-mail:**  
aktas@media.ankara.edu.tr

**Gelis tarihi/Received:** 18.01.2021  
**Revizyon talebi/Revision Requested:** 05.02.2021  
**Son revizyon teslimi/Last revision received:**  
10.05.2021  
**Kabul tarihi/Accepted:** 30.04.2021

**Atf/Citation:** Kılıç, N. P., Özdemir, B. P., Gençtürk Hızal, G. S., Aktaş, M. (2021). Covid-19 pandemisinde iletişimsel ihtiyaçlar, beklentiler ve deneyimler üzerine nitel bir araştırma: 65 yaş ve üzeri Ankara örneklemi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 60, 127-155.  
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2021-0744>

### öz

Bu çalışmada, Covid-19 pandemisinde hastalığın olumsuz sonuçlarını bir dereceye kadar yaşama ihtimallerinin yüksekliği nedeniyle öncelikli risk gruplarından biri olarak tanımlanan 65 yaş ve üzeri kişilerin iletişimsel ihtiyaçları, beklentileri, bilgi ve enformasyon kaynakları ve risk enformasyonunu ve bilgilerini değerlendirme biçimleri ele alınmaktadır. Çalışma kapsamında Ankara'da ikamet eden 65 yaş ve üzeri toplam 47 kişiyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, Riskin Sosyal Artırımı Kuramsal Çerçevesi bağlamında, risk enformasyonunun iletimindeki temel iletişim uğrakları dikkate alınarak değerlendirilmiştir. 65 yaş ve üzeri bireylerin Covid-19 pandemisi sürecinde risklere ilişkin enformasyona geleneksel medyanın yanı sıra yeni medya aracılığı ile de ulaştıkları; kişilerarası iletişimin bu süreçte temel bilgi kaynaklarından biri olarak işlev gördüğü; yakın aile ve özellikle çocukların Covid-19 pandemisiyle ilgili bilgilendirme süreçlerinde ayrıcalıklı bir yeri olduğunu belirlenmiştir. Enformasyonun değerlendirilmesinde güven unsurunun temel kriter olarak dikkate alındığı ve tıp alanındaki uzmanlıklara daha yüksek güven atfedildiği ortaya konmuştur. Ayrıca iletişimsel ihtiyaçların ve beklentilerin pandemi süreci içerisinde değişime uğradığı anlaşılmıştır. Pandemi döneminde, dijital iletişim yetkinliklerin geliştirilmesi ihtiyacı belirginlik kazanmıştır. Görüşmelerden elde edilen bulgulardan hareketle, kamuların perspektifini ve risk algısını gözetken; risklerin iletişimsel süreçlerle bağlantısını dikkate alan etkili risk iletişimi çalışmalarının yapılandırılabilmesine katkıda bulunabilecek öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Risk iletişimi, Covid-19, risk mesajı, risk algısı, yaşlılık

### ABSTRACT

This study examines the high-risk group of individuals age 65 and over who most frequently experience the negative consequences of Covid-19. We review their communicative needs and expectations, knowledge and information

sources, and risk information and knowledge patterns. We conducted semi-structured interviews with 47 people aged 65 and over residing in Ankara. We evaluated our results in the context of The Social Amplification of Risk Framework, considering the major communication stations disseminating risk information. We found that during the Covid-19 pandemic, individuals aged 65 and over accessed risk information through new media and traditional media, and interpersonal communication, especially with close family and children, served as a primary information source during the pandemic. The trust factor, particularly

regarding medical expertise, was an essential criterion in evaluating information. The communicative needs and expectations changed for this high-risk group. The need for improved digital communication capabilities become apparent during the pandemic crisis. Suggestions that consider public perspectives and risk perceptions while incorporating the relationship between risks and communication processes may contribute to structuring impactful risk communication activities.

**Keywords:** Risk communication, Covid-19, risk messages, risk perception, aging

## EXTENDED ABSTRACT

During the Covid-19 pandemic, individuals age 65 and over defined the high-risk group due to the high probability of experiencing the negative consequences in this cohort. As a result, this group had increased risk perceptions and the need for communication and information during the crisis. Individuals aged 65 and over were subject to specific restrictions and risk precautions. Their limited access to information compared to other age cohorts differentiated their communication expectations. Since risk communication studies are based on attributes, needs, and expectations of the recipients of the risk messages, these groups must partner in the risk communication process by understanding the communication channels they access and how to use the risk information. According to population projections, the proportion of people age 65 and over in Turkey in 2025 will be 11% (TÜİK, 2021). Therefore, this age cohort will continue to be an important target group for future risk communication studies.

This study examines the communicative needs, expectations, and experiences of high-risk individuals aged 65 and over with a high probability of experiencing negative consequences of Covid-19. We conducted semi-structured interviews with 47 people aged 65 and over residing in Ankara. The study's research design is structured on the qualitative method. Research questions guiding the study were:

1. What are the communicative needs and expectations of individuals age 65 and over in the Covid-19 pandemic?
2. Which communication channels and resources do individuals age 65 and over obtain information about risks during the Covid-19 pandemic?



### 3. What are the main categories used by individuals aged 65 and over to assess risk information during the COVID-19 pandemic?

Study participants mentioned television as their primary source of information during the pandemic. Newspapers, radio, social media platforms, and other interpersonal communication channels were additional sources of information for the participants.

The need for information stands out as the most critical communicative need during the pandemic experience. Individuals age 65 and over met their information needs primarily through traditional media, such as television, and began to use digital media more than in the days preceding the pandemic. An essential result is that the participants acted selectively while watching television and watched the channels they trusted. Participants stated that they primarily relied on medical doctors and non-governmental organizations in the medical field while obtaining information from various mass media, especially television, during the pandemic. Participants deprived of the ability to communicate face-to-face due to imposed restrictions during the pandemic used the phone and internet to maintain social relations. Facebook and WhatsApp were the most popular digital platforms for individuals age 65 and over during the pandemic.

How information gets shared among people in risk communication can affect both risk perception and the relationship with risk. Study participants communicated about the epidemic with their families and friends mainly via telephone. The use of smartphones for video calls or group calls is growing among individuals age 65 and over. In this context, the pandemic pressured individuals in this age cohort to develop specific digital competencies. Notably, the children of the participants who do not have access to current information about the pandemic through digital channels contribute significantly to the information flow regarding the Covid-19 pandemic. Individuals with low digital capital and a lack of family support become dependent on conventional media for information.

During the pandemic, the information required by individuals aged 65 and over about Covid-19 changed over time. Initially, information was needed on the virus, how it spread, and how to protect against it. As the pandemic lingered on, interest shifted toward vaccine-related developments. The fact that some information about the epidemic, which was initially accepted as correct and later revealed to be incorrect, caused participants the need to confirm the information they obtained from time to time. On the other hand, the absence of a reliable mechanism to verify information led to increased anxiety in the high-risk cohort.

## GİRİŞ

Risk iletişimi, toplumsal, siyasal, ekonomik, kültürel alanlarda ve çeşitli bağlamlarda beliren krizleri öncellemenin, yönetmenin, hatta engellemenin önemli bir aşamasını oluşturmaktadır. Geçtiğimiz yıllar içerisinde halk sağlığına yönelik önemli tehditler oluşturan İnfluenza, Ebola, Zika salgınları, etkili risk iletişiminin önemini ortaya koymuş ve risk iletişiminin salgın hastalıklarla mücadelenin önemli bir bileşeni olarak kabul görmesini sağlamıştır (Jin et al., 2019). Covid-19 pandemisi, kamu sağlığına yönelik kriz durumundaki risk iletişimi çalışmalarının önemini bir kez daha göstermiştir.

Pandemilerde paydaşlarla iletişim, “kriz yönetiminin kritik bir yönü” olarak benimsenmektedir (Lee, 2014, p. 1021). İletişim bu süreçte halkın hastalığa ilişkin farkındalık geliştirmesi sağlar, enformasyon ve bilgi arayışına karşılık oluşturur; hastalığın yayılmasının önlenmesine ilişkin koruyucu önlemlerin alınmasına ve benimsenmesine yardımcı olur. Kamu sağlığı konusunda çalışan kurumlar, pandemiyi etkisini azaltmak ve yatıştırmak için önleyici tedbirlerin alınması, salgının yayılımının sınırlandırılması, tedavi ve iyileştirme süreçlerinde iletişim stratejilerinden yararlanırlar (Lee, 2014, p. 1021). Diğer taraftan sağlık kurulları ve kamular arasında işbirliğinin geliştirilmesi, güvenin inşa edilmesi ve korunması için de etkili iletişime ihtiyaç duyulmaktadır.

Risk iletişimi, bireyler ve kurumlar arasında, bir riskin niteliği, nedeni, derecesi, önemi, belirsizliği, kabulü ve kontrolü ile ilgili enformasyon aktarımı ve diyaloga dayalı iletişim sürecini ifade eder (Palenchar, 2013). Dünya Sağlık Örgütü (2017) bulaşıcı hastalıklar bağlamında risk iletişimini, uzmanlar, topluluk liderleri veya yetkililer ve risk altındaki kişiler arasında gerçek zamanlı bilgi, öneri ve fikir alışverişi olarak tanımlar. Risk iletişiminin nihai amacı, risk altındaki kişilerin kendilerini ve başkalarını virüsten korumaları ve virüsün ve potansiyel komplikasyonlarının etkilerini azaltmak için bilinçli kararlar almalarının sağlanmasıdır. Risk iletişimi, kurumlar için paydaşların risklerle ilgili endişelerini anlama, farklılıkları ve endişeleri ele almak için diyaloga girme, algılanan riskleri azaltabilecek uygun eylemleri gerçekleştirme ve sürtüşmeyi azaltmak için katılımcı ve etkili bir söylem geliştirme fırsatı sağlar (Palenchar, 2005).

Risk yönetiminde risk iletişiminin hızlı bir şekilde uygulamaya geçirilmesi büyük önem taşır. Ne var ki, birçok araştırmacının ifade ettiği üzere, birçok ülke Covid-19'a uygun tepkiyi zamanında vermek konusunda başarısız olmuş ve başlangıçta, pandemiyi erken semptomları ciddiye alınmayarak halk (kasıtsız da olsa) yanlış yönlendirilmiştir

(as cited in Kim & Kreps, 2020, p. 8). Bu küresel pandemiye karşı uygun erken tepkilerin verilememesi ve risk iletişiminin zamanında başlatılmaması, dünya nüfusunun beklenenin ötesinde zarar görmesi sonucunu beraberinde getirmiştir (Kim & Kreps, 2020, p. 8). Risk iletişimi sürecinde ortaya çıkan bilgi açığı, virüse ilişkin birçok enformasyonun farklı kaynaklardan dolaşıma girmesine neden olmuştur.

Covid-19 sırasında ülkelerin risk iletişimine geç girişmeleri sonucu bilgi ihtiyaçlarını karşılamakta zorlanan kamular karşılaştıkları bu belirsiz duruma ilişkin ilk haber kaynağı olarak medyaya yönelmişlerdir. Farklı ortamlarda Covid-19'a ilişkin ulaşılabilecek çok sayıda "kaynağın" varlığına rağmen bilgilerin çoğunun güvenilir olmaması kamuların gerçekte yalanı birbirinden ayırmasını güçleştirmiştir (Karasneh et al., 2020). Nitekim Dünya Sağlık Örgütü Genel Direktörü, 15 Şubat 2020 tarihli Münih Güvenlik Konferansında "Sadece salgınla savaşmıyoruz, infodemi ile de savaşıyoruz" diyerek bu duruma vurgu yapmıştır (WHO, 2020). Covid-19 salgını sürecinde dolaşıma giren çelişkili bilgiler ve uzmanlardan gelen değişik mesajlar, oldukça zorlayıcı bir bağlam oluşturmuştur (Malecki et al., 2020, p. 4). Covid-19 krizi yaygınlaştıkça, sosyal medya belirleyici bir mecra olarak öne çıkmış ve doğrulanmamış bilgilerin halk sağlığına zarar verecek ölçüde iletilmesi için verimli bir zemin oluşturmuştur (Ataguba & Ataguba, 2020, p. 3).

Yüksek risk algısı, genel olarak riskle ilişkili kaygıları arttırmaktadır. Örneğin zaman ve mekânda gruplanmış ölüm ve yaralanmalar bulunuyorsa, risk konusuna ilişkin bilinmezlik yüksekse, süreç anlaşılamiyorsa, gelecek nesiller için risk bulunuyorsa, teşhis edilebilir kurbanlar varsa, risklerin ve yararın eşit olmayan dağılımı söz konusuysa risklerin algılanmasına bağlı endişe artacaktır (as cited in Çınarlı, 2016). Bu durumda Covid-19'un yüksek risk algısına bağlı olarak kamularda yüksek endişe yaratmış olduğu açıktır. Belirsizliğin ve korkunun yaygın olduğu pandemi durumlarında, insanların risklere yoğun duygusal tepki verdiği belirtilmektedir (Glik, 2007).

Bu çalışmada Covid-19 pandemisi sürecinde riskin olumsuz sonuçlarını ağır şekilde yaşama ihtimallerinin yüksekliği nedeniyle yüksek risk grubu olarak tanımlanan 65 yaş ve üzeri bireylere odaklanılmıştır. Bireylerin risk algılarının yükseldiği ve buna bağlı olarak iletişimsel ihtiyaç ve enformasyon gereksinimlerinin arttığı pandemi sürecinde 65 yaş ve üzeri bireylerin risk tedbirleri uyarınca çeşitli kısıtlamalara tabi olmaları, enformasyona ulaşma imkânlarını diğer kamulara göre hem sınırlandırmış hem de iletişim beklentilerini farklılaştırmıştır. Risk iletişimi çalışmalarının, risk mesajlarının alıcısı konumunda olan grupların iletişimsel özellikleri, ihtiyaçları ve beklentileri temelinde

yapılandırılması gerekliliğinin bilindiği bir ortamda 65 yaş ve üzeri bireylerin risk enformasyonuna ulaştıkları iletişim kanalları ve bunları kullanma biçimlerinin anlaşılacak risk iletişimi sürecine dâhil edilebilmesi önem taşımaktadır. Nüfus projeksiyonlarına göre Türkiye’de 65 yaş üzeri nüfusun genel nüfus içindeki oranının 2025 yılında %11 olması beklenmektedir (TÜİK, 2021). Dolayısıyla 65 yaş ve üzeri yaş grubu, gelecekteki risk iletişimi çalışmaları için de önemli bir hedef grup olmaya devam edecektir.

Çalışmanın temel amacı Türkiye’de Covid-19 pandemisinde 65 yaş ve üzeri bireylerin iletişimsel ihtiyaç ve beklentilerini, kullandıkları bilgi ve enformasyon kanallarını ve risk enformasyonunu ve bilgilerini değerlendirme biçimlerini ortaya koymaktır. Çalışmanın alt amacı ise bu bulgulardan hareketle, salgınla mücadelede 65 yaş ve üzeri bireylerin risk algısını biçimlendiren uğrakları dikkate alan ve bireylerin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve deneyimlerini gözetken etkili risk iletişimi önerileri sunmaktır. Covid-19 pandemisi sürecinde iletişim odaklı incelemelerde yaşlılara ilişkin tutumlar özellikle sosyal medya bağlamında ele alınmış (Uysal & Eren, 2020; Taşdelen, 2020) ve yaşlı bireylerin enformasyon arayışları değerlendirilmiştir (Binark et al., 2020). Bu çalışma pandemi döneminde yaşlı bireylerin iletişimle ilgili deneyimlerini kendi anlatıları üzerinden değerlendirmesi açısından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır ve ilgili çalışmalar arasında özgün bir yere sahiptir.

Çalışmanın araştırma tasarımı, niteliksel yöntemle dayanılarak oluşturulmuş, zaman ve ekonomik kısıtlar nedeniyle Ankara’nın çeşitli ilçelerinde ikamet eden bireylerle sınırlandırılmıştır. Ankara’da yaşayan 65 yaş üzeri bireylerin amaçsal örnekleme dâhil edildiği araştırma Türkiye’deki tüm ileri yaş grubu bireyleri kapsamamaktadır. Araştırmada ulaşılan 65-89 yaşları arasında, farklı eğitim seviyelerine sahip 47 katılımcının 22’si erkek, 25’i kadındır. Çalışma kapsamında Ağustos- Aralık 2021 döneminde gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler tematik analize tabi tutulmuştur.

## **Risk İletişimi**

Etkili risk iletişimi süreci ve içeriğinin nasıl yapılandırılabilirliği literatürde kapsamlı olarak incelenmiştir (Cho, Reimer, & McComas, 2015; Heath, Palenchar, & O’Hair, 2009; Lundgren & McMakin, 2013). Geliştirilen önerilerde risk iletişimini kamuları gözeterek ve kamuların perspektifi temel alınarak yapılandırmanın önemi vurgulanmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (2016) risk iletişimini bulaşıcı hastalıklar için özelleştirdiği raporunda, bulaşıcı hastalık dönemlerinde risk iletişiminin büyük nüfusa hızlı erişim için medya ve sosyal medya iletişimlerinin kullanımı yoluyla kamu iletişimini; bilimsel bilgileri uzman olmayanlar

tarafından anlaşılabilir dil ve formatlara uyarlayarak ve bunu bilgi, eğitim ve iletişim materyalleri yoluyla yayarak çeviri iletişimini; mesajların tutarlılığını ve riskli topluluklarda yer alanlara geniş erişim sağlamak için politika iletişimini; etkilenenlerin müdahalenin tasarımına, uygulanmasına ve değerlendirilmesine ve kendilerini korumanın yanı sıra bilgiyi yaymaya katılmalarını sağlamak için topluluk katılımını ve insanların yanlış bilgi ve söylentilere yönelik algılarını anlamak ve bunlara yanıt vermek için dinamik dinlemeyi içermesi gerektiğini ifade etmektedir. Bunlara ek olarak risk iletişimine erken başlamak, yerle önem vermek, yerel liderleri iletişim sürecinin bir parçası yapmak, müdahaleleri farklı grupların iletişim ihtiyaçlarına göre özelleştirmek de mutlaka göz önünde bulundurulması gereken ilkelere (Toppenberg-Pejcic et al., 2019).

Risk iletişiminde güven kavramının önemli bir yeri bulunmaktadır. Güven inşa etmek ve hedef kitle ile etkileşime girebilmek için geçmişten gelen olumlu ilişkiler büyük önem taşır ve bunun için ilgili kurumların risk iletişimi öncesi sürece de önem vermeleri gerekir. Bunun yanında yapılan araştırmalar, iletişim çabalarının yerelleştikçe daha etkili olduğu sonucunu bulmuştur. Burada kastedilen risk iletişimine yerel halkı dâhil etmek, yerel kültüre ve yerel koşullara saygı duyarak ve yerel kaygıları ve fikirleri sürekli olarak dinlemektir. Literatüre göre, ilk mesajlar yayıldıktan sonra, bunların etkinliğini takip etmek ve gerektiği şekilde yeniden düzenlemek önemlidir. Bunun için etkili bir yol, önerilen davranış değişikliklerini benimseyenlerle benimsemeyenleri karşılaştırmak, değişimin önündeki engelleri anlamaya çalışmak, davranış değişikliklerinin algılanan olumlu ve olumsuz sonuçlarını ortaya çıkarmak ve buna göre mesajları yeniden yapılandırmaktır (as cited in Toppenberg-Pejcic et al., 2019).

Risk iletişiminde, risklerin anlaşılmasını ve kabulünü sağlayabilmek için ikna edici iletişim stratejilerinden yararlanılmaktadır (Reynolds & Seeger, 2005). Söz konusu risklerde uzman olan ve itibarı yüksek kişilerin görüşlerine başvurulması, onların riskleri ve risk azaltıcı önlem ve eylemleri anlatması ikna edici iletişim yaklaşımlarından biri olarak kabul görmektedir ancak teknik olarak ifade edilen risklerin, uzman olmayan kişilerce anlaşılması ya da yanlış anlaşılması da mümkün olmaktadır. Uzmanların riskleri çerçeveleme ve ifade etme biçimleri ile kamuların risklere ilişkin algıları arasındaki farklılık ve uyumsuzluğun risk iletişiminde karşılaşılan yaygın bir sorun olduğundan hareketle, etkili risk iletişiminde kurumsal ve bilimsel perspektifin, risk altındaki kişilerin risklere dair algılarıyla birlikte ele alınması gerekliliğine işaret edilmiştir (Reynolds & Seeger, 2005). Risk iletişiminin başarısı için risk değerlendirmesi ve buna bağlı olarak verilen kararlar, riskin salt teknik boyutu üzerine değil, kamuların risklere ilişkin algılarını

ve kaygılarını da gözeterek yapılandırılmalıdır (Lundgren & McMakin, 2013). Ayrıca, risk iletişimi ele alınırken önemli bir nokta risk iletişimi pratiğinin durağan olmaması ve toplumların “risk” anlayışlarının değişimine bağlı olarak zaman içinde yeniden ve yeniden şekillenmesidir (Balog-Way et al., 2020).

Risk iletişimi çalışmalarının etkinliğinin arttırılabilmesi için kamuların risk algılarını biçimlendiren enformasyon kanallarının ve iletişim ortamının değerlendirilebilmesi ve mesajların bu bağlam çerçevesinde yapılandırılabilmesi önem taşımaktadır. Risklere ilişkin enformasyonun sunumu, aktarımı ve alınması sürecine etkide bulunan temel uğrakların analizi, risk iletişimi çalışmaları için rehberlik edecektir.

### **Riskin Sosyal Artırımı Kuramsal Çerçevesi**

Riskin sosyal artırımı çerçevesi (the social amplification of risk framework), risk bilgilerinin bilimsel topluluklar, aktivist gruplar, kanaat önderleri, haber medyası, risk yönetimi kurumları ve kişisel ağlar gibi ara uğraklar aracılığıyla nasıl iletildiği ve iletişime sokulduğuna yönelik açıklama sunar (Paek, 2014). Yaklaşımda bu uğraklar, insanların risk algılarını yoğunlaştırma veya hafifletme süreci olarak ifade edilir. Bodemer ve Wolfgang’a göre (2015) risk algısı, kişilerin ve grupların riske ilişkin öğrendikleri veya yorumlamalarıyla ilgili bir sürecin sonucu olarak anlaşılmalıdır. Risk algısı bir göndericiden alıcıya bir iletişim sürecidir ve bu süreçteki ara uğraklar riskleri azaltıp arttırabilir. Bu uğraklar sosyal olabileceği (örn, haber medyası) gibi bireysel (örn, dikkat filtreleri) ya da kurumsal (örn, politik ya da toplumsal eylemler) olabilir (Bodemer & Wolfgang, 2015).

Riskin sosyal artırımı yaklaşımında, medyanın risk algılarının şekillenmesinde kritik bir rol oynadığı belirtilmektedir. Profesyonel olmayan insanlar her zaman çok çeşitli risk konularını doğrudan tecrübe etmedikleri için, genellikle medyanın (özellikle de haber medyasının) riskler hakkındaki iletişimine ve riskleri sunma biçimine bel bağlarlar (Paek, 2014). Bu nedenle, sağlık ve risk iletişimi araştırmalarında, medyanın risk bilgilerini nasıl sunduğunu veya “çerçevelediğini”, ve izleyicilerin buna nasıl tepki verdiğini inceleyen çalışmalar yapılmaktadır (Paek, 2014).

Riskin sosyal artırımı çerçevesi, riskler ile “kamuların risk algılarını kuvvetlendiren veya hafifleten ve risk davranışlarını biçimlendiren yorumlamalar üreten psikolojik, toplumsal, kurumsal ve kültürel süreçler arasındaki etkileşim” üzerinde durur (as cited in Murdock et al., 2003, p. 156). Bu yaklaşıma göre, enformasyon süreçleri, kurumsal yapılar, toplumsal

grup davranışları ve bireysel tepkiler riskin sosyal deneyimini şekillendirir ve böylelikle riskin sonuçlarına katkıda bulunur (Kasperson et al., 1988, p. 181). Kasperson ve diğerlerine göre (2005, p. 99) artırım iki aşamada ortaya çıkmaktadır: Riskle ilgili enformasyonun iletiminde ve toplumun tepki mekanizmalarında. Risklerle ilgili iletiler, risk değerlendirmeleri sunan bilim insanları, haber medyası, kültürel gruplar, kişilerarası ağlar ve diğer ara uğrakları kapsayan bireysel ve sosyal artırım merkezlerinde işlenir (Kasperson et al., 2005, p. 99). Yazarlara göre toplumun büyük çoğunluğu, risklerin ve risk durumlarının ifadelerini, risklerle doğrudan kişisel deneyimler yoluyla değil enformasyon sistemleri kanalıyla öğrenmektedir. Bu süreçte risk iletişimcileri ve özellikle kitle medyası ana araçlar ya da yazarların ifadesiyle risk artırımının “sosyal uğrakları” olarak iş görmektedir. Yazarlara göre, medyanın risklere yer verme derecesi, iletilen enformasyon, risklerin çerçevelenmesi, risk sinyallerinin medyadaki varlığına ek olarak riskleri tanımlamakta ve nitelendirmekte kullanılan semboller, metaforlar ve söylem bireylerin ve grupların risk görüşlerini biçimlendirmekte özellikle önemlidir (Kasperson et al., 2005, p. 168).

Vijaykumar, Jin ve Nowak (2015) sosyal medyanın, bulaşıcı hastalık salgınlarıyla ilgili risk bildirimlerinin kamu sağlığı yetkilerinden genel kamuya iletimindeki geleneksel yapıyı dönüştürdüğünden hareketle, risk algısına etki eden bir uğrak olarak ele alınması gerektiğini dile getirir. Yazarlar ayrıca sosyal aracılanmış kriz iletişimi modelinin (social-mediated crisis communication model) kriz, risk ve sağlık enformasyonunun iletişimi ve alınması ile incelemeler için uygun bir teorik çerçeve olduğunu belirtirler (Vijaykumar et al., 2015, p. 658). Sosyal aracılanmış kriz iletişimi modeli, kriz öncesinde, esnasında ve sonrasında sosyal medyada bilgi arayan, üreten, paylaşan ve doğrudan ya da dolaylı olarak sosyal medya yoluyla bilgi tüketen kamular arasındaki etkileşimi ele almaktadır (Austin et al., 2012, p. 192). Vijaykumar ve diğerleri (2015) riskin sosyal artırımı çerçevesi ile sosyal aracılanmış kriz iletişimi modelinin temel görüşlerini birleştiren bir model önermektedirler (Bkz. Figure 1).

Yazarlar önerdikleri modelde, bulaşıcı hastalık salgınları durumlarında genel kamunun risk algılarına etkide bulunan iletişim süreçleri, medya tesirlerinin patikaları ve sosyal medyanın rolü üzerine açıklama sunarlar (Vijaykumar et al., 2015, p. 663). Modeldeki terimler dizgisi, risk mesajlarının ve risk algılarının medya kanalları yoluyla yayılım hareketini betimlemek için kullanılmıştır. Model, genel kamunun risk algılarının yayılımı üzerindeki medya etkisi sürecini açıklamayı amaçlamaktadır. Yazarlar, bulaşıcı hastalık salgınlarında, kamu sağlığı kuruluşlarını ve bilimsel grupları içeren yönetimsel olan veya olmayan kamu sağlığı topluluklarından gelen, hastalığın bilimsel, toplumsal, fiziksel ya da zihinsel yönlerine

ilişkin kanıtlara ya da görüşlere dayalı enformasyonunun iletiminde, yüz yüze iletişimi, geleneksel medyayı, çevrim içi medyayı ve sosyal medyayı risk algısını biçimlendiren araçlar olarak ele almaktadırlar (Vijaykumar et al., 2015). İletişimin tüm bu uğrakları, psikolojik, toplumsal, kültürel ve kurumsal süreçlerin biçimlendirici bağlamı içerisinde yer almakta ve psikolojik ve davranışsal çıktılar üretmektedir.

Vijaykumar ve diğerleri (2015, p. 671), geliştirdikleri bu modelin bulaşıcı hastalık salgınlarının hazırlık, başlangıç, yayılım ve onarım gibi farklı aşamalarındaki iletişim faaliyetlerine yön verebileceğini belirtirler. Ayrıca salgının çeşitli aşamalarında farklı iletişim kanallarının, türlerinin ve kilit sosyal medya kamularının enformasyon dağıtımında farklı roller üstlenebileceğini savunurlar. Yazarlara göre, kamu sağlığı yetkilileri ve iletişim uygulayıcıları, her bir iletişim kanalı ve medya türünün doğasını anlamalı; her bir aşamada, uygun zamanda kullanılacak araçlara hazırlıklı olmalı; tam ve doğru enformasyonun net ve vaktinde iletişimi için her bir medyanın güçlü yönünü birleştirebilmelidir (Vijaykumar et al., 2015, p. 671).

## AMAÇ VE YÖNTEM

Çalışmanın amaçları ve bu amaçlar etrafında belirlenen araştırma soruları ile araştırma yöntemi, niteliksel araştırma tasarımına uygun olarak oluşturulmuştur. Çalışmada Maxwell'in (2013, p. 5) nitel araştırma tasarımının etkileşimli modelinde önerildiği gibi, amaçlar, kavramsal çerçeve, araştırma soruları, yöntem ve geçerlilik bileşenleri arasındaki etkileşim ve bağlantı göz önünde bulundurulmuştur.

### Amaç

Türkiye'de Covid-19 pandemisinde 65 yaş ve üzeri bireylerin iletişimsel ihtiyaç ve beklentilerini, kullandıkları bilgi ve enformasyon kanallarını ve risk enformasyonunu ve bilgilerini değerlendirme biçimlerini ortaya koymak ve bu bulgulardan hareketle, salgınla mücadelede etkili risk iletişimi önerileri sunmayı amaçlayan bu çalışmayı yönlendiren araştırma soruları şunlardır:

1. Covid-19 pandemisinde 65 yaş ve üzeri bireylerin iletişimsel ihtiyaçları ve beklentileri nelerdir?
2. Covid-19 pandemisinde 65 yaş ve üzeri bireyler risklere ilişkin enformasyonu ve bilgiyi hangi iletişim kanallarından ve kaynaklarından elde etmektedirler?



3. Covid-19 pandemisinde 65 yaş ve üzeri bireylerin risk enformasyonunu ve bilgilerini değerlendirmekte kullandıkları temel kategoriler nelerdir?

## Yöntem

Çalışmanın amacına ve sorularına bağlı olarak niteliksel yaklaşıma uygun olarak betimsel yöntemle tasarlanan bu araştırmada, Ankara'da ikamet eden 65 yaş ve üzeri bireylerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma grubunun Ankara'dan seçilme nedeni, alan araştırmasının yüz yüze görüşmeler yoluyla yürütülmesinin planlanmış olması ve erişilebilirlik temelini esas alınmasıdır. Ayrıca Ankara'nın, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verilerine göre Türkiye'deki yaşlı nüfusunu barındıran üçüncü il olması erişilebilirliği sağlayan bir diğer önemli unsurdur. Ankara ili ile sınırlanan araştırmada araştırma grubu amaçsal örneklem yoluyla belirlenmiş ve 47 kişiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Dworkin'in (2012, p. 1319) de belirttiği gibi nitel araştırmalarda araştırma grubu katılımcı sayısı nicel araştırmalardaki örnekleme oluşturulan sayıdan daha küçüktür, çünkü nitel araştırmalar anlamak ile ilgilidir ve nasıl ile nedene odaklanır. Araştırma grubunun katılımcı sayısı nicel araştırmalardaki temsil yerine nitel araştırmalardaki araştırma konusuyla ilgisi temelinde (Neuman, 2014, p. 320) belirlenmiş ve Becker'in (2012, p. 15) vurgusuyla "araştırmayı durduracak evrensel doğru bir yer olmadığından", araştırmacının zaman ve ekonomik kısıtları araştırma grubunun 47 kişiden oluşmasında belirleyici olmuştur. Bir diğer ifadeyle niteliksel araştırmalarda araştırma grubunun katılımcı sayısının sınırının belirlenmesinde tartışılmalı bir kavram olan "doğgunluk", deneyimlerin "geniş yelpazede" olması nedeniyle (Baker & Edwards, 2012, p. 4) söz konusu edilmemiştir. Ayrıca çalışmada nitel araştırma tasarımındaki geçerlilik bileşenini karşılamak üzere, araştırma kaynaklarının elverdiği ölçüde, en fazla sayıda katılımcıya ulaşılarak "zengin veri" (Maxwell, 2013, p. 126) elde edilmesi hedeflenmiştir.

Katılımcılara kartopu örneklemenin yanı sıra araştırmacıların kişisel referanslarıyla ulaşılmıştır. Araştırma grubunun oluşturulmasında aynı aileden birden çok kişinin gruba dâhil edilmemesi kriteri, grupta görece bir cinsiyet dağılımı ve Ankara'nın farklı ilçelerinden katılım gözetilmiştir. Buna göre araştırma grubundaki katılımcılardan 22'si erkek, 25'i kadındır. Katılımcıların yaş dağılımının ağırlıklı olarak 65-69 (19 kişi) ve 70-74 (18 kişi) yaşları arasında yoğunlaştığı görülmektedir. 75-79 yaşları arasında 6, 80-84 yaşları ve 85-89 yaşları arasında ise 2'şer katılımcı bulunmaktadır. Katılımcılardan 8'i ilkökul, 6'sı ortaokul, 15'i lise, 5'i ön lisans-yüksekökol, 9'i lisans ve 4'ü lisansüstü eğitim seviyelerine sahiptir. Katılımcılardan 7'si halen çalışmakta olup, 1'si emekli olup çalışmaya devam etmekte iken, 31'i emekli olmuş çalışmıyor ve 8'i hiç çalışmamıştır (Bkz. Table

1). Katılımcılarının tümü düzenli bir gelire sahiptir. Katılımcılardan 3 kişi Altındağ'da, 1 kişi Balgat'ta, 9 kişi Batıkent'te, 1 kişi Bilkent'te, 3 kişi Cebeci'de, 5 kişi Çankaya'da, 1 kişi Demirlibağ'da, 1 kişi Dikmen'de, 2 kişi Eryaman'da, 2 kişi Etimesgut'ta, 1 kişi Gaziosmanpaşa'da, 1 kişi İncek'te, 1 kişi Keçiören'de, 2 kişi Küçükesat'ta, 4 kişi Mamak'ta, 2 kişi Sincan'da, 1 kişi Ümitköy'de, 2 kişi Yenimahalle'de, 1 kişi Yıldız'da, 2 kişi Yüzüncüyıl'da yaşamaktadır.

Katılımcılarla yapılan görüşmeler yüz yüze olarak planlanmış ancak Sağlık Bakanlığı'nın önerisi ve salgın koşullarının araştırma sürecinde devam etmesi nedeniyle ve risk tedbirleri uyarınca telefon yolu ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın Etik Kurul Onayı, Ankara Üniversitesi Etik Kurulu'ndan alınmıştır. Görüşmelerde, araştırma içeriğine ve yöntemine yönelik açıklayıcı bilgilerin yer aldığı "Aydınlatılmış Onam Formu" araştırma grubunu oluşturan katılımcılara telefonda sesli olarak okunmuş ve onamlar sesli alınarak kaydedilmiştir. Görüşmelerde katılımcılara demografik bilgilerinin yer aldığı soruların ardından Covid-19'a ilişkin sahip oldukları bilgilerin kaynağı, süreçte ihtiyaç duydukları enformasyon ve bilgiler ve bunlara duydukları güven ile geleneksel ve yeni medyayı kullanma biçimleri ve varsa değişimlere ilişkin sorular yöneltilmiştir. Görüşmeler 30 ila 45 dakika arasında tamamlanmış, katılımcıların izni ile görüşmelerde ses kaydı alınmış ve tamamı deşifre edilmiştir. Ses kayıt deşifreleri, araştırma soruları çerçevesinde riskin sosyal artırımı kuramsal yaklaşımına uygun olarak risk enformasyonunun iletiminde kullanılan/başvurulan ve 65 yaş ve üzeri bireylerin risk algılarını yapılandıran uğraklar temelinde tematik olarak analiz edilmiştir. Bulguların sunumunda nitel araştırma tasarımının geçerlilik ilkesine uygun olarak deşifre edilen görüşmelerden doğrudan alıntılara yer verilmiştir (Maxwell, 2013).

## BULGULAR

Riskin sosyal artırımı çerçevesinin açıklandığı bölümde değinildiği üzere risk bilgileri ara uğraklar aracılığıyla iletilmekte ve söz konusu uğraklar risk algılarını artırabilmekte ya da azaltabilmektedir. Bu alt bölümde araştırma kapsamında Covid-19 pandemisinde risk enformasyonunun iletilmesiyle birlikte 65 yaş ve üzeri bireylerin riskle bağlantılı sosyal deneyimini şekillendiren uğraklara ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu kapsamda söz konusu uğraklar temelinde ve araştırma soruları çerçevesinde katılımcıların enformasyon kaynakları, süreçte değişen iletişimsel ihtiyaç ve beklentileri, risk enformasyonunu değerlendirme kategorileri sıralanmıştır.

## **Bir Uğrak Olarak Geleneksel Medya: “Televizyon Arkadaşım Radyo da Can Yoldaşım”**

65 yaş ve üzeri bireylerin Covid-19 pandemisindeki gündelik rutinleri içerisinde bilgi ve enformasyon kaynağı olarak geleneksel medyanın önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu dönemde iletişim araçları ile geçirilen vaktin arttığı ve bunun ev içinde geçirilen zamanın önemli bir parçası olduğu ifade edilmiştir. Bir katılımcı bu durumu “Televizyon radyo dinliyorum. Onlarla vakit geçiriyorum. Televizyon arkadaşım radyo da can yoldaşım” (Görüşme 46) sözleriyle betimlemiş; bir diğeri televizyon izlemesindeki artışı, pandemi öncesindeki sosyal faaliyetlerine atıfla “Şimdi çoğaldı tabii, evde oturuyorsun hep. Önceden, önceden gene bir günümüz vardı. Gidiyorduk, geliyorduk. Hani gene şey olmasa misafirin, arkadaşın geliyordu, komşun çıkıyordu onlan şey yapıyordu, muhabbet ediyordu, şimdi onlar da kesilince” (Görüşme 34) ifadeleriyle açıklamıştır.

Yapılan görüşmeler Covid-19 pandemisinde katılımcıların iletişim araçlarını kullanma biçim ve sıklığının önceki dönemlere göre, değişen iletişimsel ihtiyaçlar ve beklentilerle birlikte, farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. En temel değişiklik iletişim araçlarını, özellikle de televizyonun kullanma sıklığında yaşanan artıştır. Bir katılımcının “Yani tabi daha bir televizyona bağımlı hâle gelebildik. Çünkü oyalanacak bir şey yok...” (Görüşme 12) sözleriyle görünür olan bu durumun arkasında iki temel neden öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki 65 yaş ve üzeri bireylerin özellikle kısıtlamalar nedeniyle ev içinde daha çok zaman geçirmek zorunda kalması ve buna bağlı olarak boş zamanın artması; ikincisi ise Covid-19 pandemisine ilişkin bilgi ihtiyacıdır. Bu iki sebep birçok görüşmeci de birbirini destekleyecek şekilde işlemiştir. Katılımcılar evde geçirilen zaman arttığı için daha çok televizyon izlemeye başlamışlar, bu mecraları takip ederken ise özellikle Covid-19 pandemisine ilişkin içerikleri, kendi ifadeleriyle “Covid-19 programlarını” (Görüşme 31) ve “Covid-19 tartışmalarını” (Görüşme 3) önceliklendirmişlerdir. Görüşülen kişilerden biri izlediği Covid-19 ile ilgili içeriği ve söz konusu içeriğin kaynağını şu şekilde anlatmıştır:

Haberlerde izliyoruz. [...] açık oturumları izliyoruz. [...] Tabi tabi televizyondaki açık oturumlar [...] işte dünyadaki Çin'den yayılma şeyini dünyadaki [...] Doktorları dinledim bu süreç içerisinde uzun süre yayın yapılan aşağı yukarı her gece yayın yapılan televizyonlarda, ya da ben televizyon seyretmiyorum da internet üzerinden seyrettiğim programlarda, kendilerinin YouTube da yayınladıkları videolar var, oradan öğrendiğim şeyler... (Görüşme 45).

## **Bir Uğrak Olarak Geleneksel Medyada Güven: “Biz Daha Güvendiğimiz Kanalları İzledik”**

Televizyonu Covid-19 pandemisiyle ilgili bilgiye erişmede başat araç olarak kullanan katılımcılar risk enformasyonunu ve bilgilerini değerlendirmekte kullandıkları temel kategori olarak güveni esas almış, özellikle daha güvenilir olduğunu düşündükleri televizyon kanallarını takip etmeye özen gösterdiklerini vurgulamışlardır: “Farklı görüş olabilir mi, farklı bir bakış açısı olabilir mi diye yine sağlıkçılardan onu izledim ya da okudum. Onlara tamamen güveniyorum. Bence elinden geleni yapıyorlar” (Görüşme 19), “Her seferinde otururum haberleri dinlerim. Kanallara bakarım hangi kanalda gerçekleri görüşüyorlar şey yapıyorlar diye oraları izlerim” (Görüşme 24). Bir katılımcı enformasyon kaynağı seçiminde güven unsuruna atfettiği önemi şöyle anlatmıştır:

Arkadaş çevrem çok sağlıklı, okumuş yazmış insanlar. Onlarla paylaştığımız bilgiler, tabii televizyonda da itibar ettiğimiz biraz, hani ne pahasına olursa olsun, ölümüne bir haberleri biraz izleyen değil de, açıkça halkı sağlıklı bilgilendirmeye çalışan kanallara itibarımız, itibar ettik yani açıkça. Onlara güvendik biraz daha [...] Hani biz daha güvendiğimiz kanalları izledik (Görüşme 7).

Katılımcılar pandemi sürecinde çeşitli iletişim araçlarından bilgi edinirken özellikle, kanaat önderi olarak, tıp doktorlarına ve tıp alanındaki sivil toplum kuruluşları yetkililerine güvenme eğilimi gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların güvendikleri kaynakları ifade ederken, pandemi sürecinde kanaat önderi olarak değerlendirdikleri kimi isimleri özellikle dillendirmiş olmaları dikkat çekicidir: “Esin Davutoğlu, Enfeksiyon hastalıkları uzmanı, Gazi Üniversitesi’nde profesör. [...] Ondan sonra, Tabipler Odası Başkanı. [...] Ondan sonra şu Bursa’daki şey yapan, soruşturulan doktora güvendim. Mehmet Ceyhan. Ona güvendim” (Görüşme 5), “Mehmet Ceyhan hocaya çok güveniyorum. Bir de Demirel’in hocası, doktoru- [Osman Müftüoğlu’nu kastediyor]” (Görüşme 18), “Hacettepe Üniversitesi’nin Mehmet Ceyhan diye bir hoca vardı. Enfeksiyon hastalıkları, onu, Ateş Kara diye bir hoca, [...] Özellikle Mehmet Ceyhan hocanın verdiği bilgiler beni manen hem tatmin ediyor hem de o adamın bilgilerine güveniyorum ve saygı duyuyorum” (Görüşme 13).

Covid-19 pandemisi gibi ortamlarda yoğun olarak yaşanan bilgi eksikliği nedeniyle meydana gelen bilgi açığının (Çınarlı, 2014, p. 98) hem kafa karışıklığına hem de güven problemine neden olduğu söylenebilir. Katılımcıların sözlerinden medyada yer alan iletilerin bilgi kirliliğine yol açması nedeniyle belirsizliğin arttığı anlaşılmaktadır. Bir katılımcı

bu bilgi kirliliğini “[...] başta, başta televizyonlar da çok yanlış şeyler yapıldı yani şöyle doktorlarımızın bir kısmı dedi ki maske takılmasın dedi bir kısmı takılсын dedi onlar çelişkiye düştüler” (Görüşme 16) sözleriyle ifade ederken bir diğeri aşağıdaki gibi açıklamıştır:

Yani Oytun bilmem ne diye bir doktor, doçent yani maske takmayın diye çıktı meydana, [...] ağızınızı yüzünüzü yıkayın diye yayınlar yaptılar. Ya da işte çoğu şunu yiyin bunu için. Onlar da çok tehlikeli yanlış bilgiler. Tıp insanları da bu konuda çok yanlışlar yaptı (Görüşme 18).

Katılımcıların açıklamalarında bazı doktorların yaptıkları ve sonradan geçerliliği olmadığı ortaya çıkan açıklamalara gönderme yapılmasının yanı sıra farklı kaynaklardan gelen açıklamaların da çelişkili olduğuna yönelik ifadeler bulunmaktadır. Söz gelimi bir katılımcı bu çelişkiyi şu sözcüklerle betimlemiştir:

[...] önceleri bu maske şeyinden dediler ki işte, ne bileyim, dışarı çıkınca gezerken maske takmayın dediler. Kimisi. Ha. Bir ara maskeyi bir şeyde bıraktılar. Mesafeyi bir metre dediler, bir buçuk metre, içerde bilmem iki metreye çıkardılar, dışarıda bir metreye indirdiler. Milletin yani şeyini yaptılar. Kendileri hep böyle, bir de kanallarda, televizyonlarda bir doktor çıkıyor başka türlü söylüyor. Devletin yetkilisi çıkıyor başka türlü söylüyor. Yani birbirinden çelişiyor biraz (Görüşme 40).

Medyadan kaynaklanan belirsizliğin yanı sıra katılımcılar risk iletişiminin eksikliklerine işaret eden açıklamalarda bulunmuşlardır. Bir katılımcı, iletişim süreçlerindeki eksikliklerin “kafa karıştırıcı” olduğunu şöyle ifade etmiştir:

[...] bazı kısıtlamaların çok dengesizce aktarıldığını düşünüyorum. Kafam karışıyor. Birçok kişinin bunu algılayamayacağını düşünüyorum. Nitekim görüyoruz televizyonda. Giriş çıkış saatlerini anlamıyorlar. Günleri anlamıyorlar. Mesela benim arkadaşlarımdan dahi bu, bugün akşam hani gireceğiz, cumartesi pazar içerdeyiz filan gibi konuşmalarda perşembeden çarşambadan başladılar geldi mi yasak, geldi mi yasak. Yani insan kendinden şüphe etmeye başlıyor acaba diye. Ay bir de çok unutkan olmaya başladık yani herhâlde diyorum [...]. Düşünemiyor muyuz, ne yapıyoruz? (Görüşme 26).

### **Bir Uğrak Olarak Yeni Medya: “Bir Elinde Bilgisayar Bir Elinde Cep Telefonu, Bilmem Ne”**

Katılımcılar pandemi sürecinde bilgi ve enformasyon kaynağı olarak televizyon kadar sık olmasa da telefonu ve interneti hem Covid-19’a ilişkin güncel bilgilere erişmede

hem de farklı mecralardan eriştikleri bilgileri birbirleriyle paylaşmakta kullanmışlardır. Kullanıcılar arasında pandemiyle ilgili sosyal medyanın kullanımının yaygınlığı ilgi çekicidir zira Türkiye’de güncel araştırma verilerine göre 65 yaş ve üzeri bireyler arasında sosyal medya kullanımı görece olarak düşük olduğu belirlenmiştir. Her ne kadar sosyal medya kullanımı 65 yaş ve üzeri bireyler arasında halen düşük seviyelerde olsa da bazı sosyal medya uygulamalarının gençlere nazaran 65 yaş ve üzeri bireyler arasında popülerliğini artırmakta olduğunu vurgulamak gerekir. Örneğin en eski ve yaygın sosyal medya uygulamalarından biri olan Facebook’un kullanımı, 2018 yılında ülke genelinde 65 yaş ve üzeri bireylere kıyasla neredeyse üç kat daha yaygınsa da 2013 yılından 2019 yılına kadar geçen altı senede Facebook kullanımı ülke genelinde pek değişmezken, 65 yaş ve üzeri bireylerin arasında %3’ten %14’e sıçramıştır (Konda, 2020, p. 69). Türkiye’de akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla, daha da fazla kullanılır hale gelen bir başka sosyal medya uygulaması da WhatsApp’tır. Türkiye’de 2015’ten 2019’a kadar geçen 4 yılda %36 oranında bir artışla ülke genelinin %61’inin kullandığı bir uygulama haline gelen WhatsApp, 65 yaş ve üzeri bireylerin ise %17’si tarafından kullanılmaktadır (Konda, 2020, p. 71).

Görüşmeler katılımcıların Covid-19 pandemisi özelinden Facebook ve WhatsApp’ı bilgi edinmekte ve bilgi paylaşmakta sıklıkla kullandıklarını ortaya koymuştur. Görüşmelerde katılımcıların “Tabii sosyal medyada arkadaşlarla, uzaktan daha sanki yüz yüze görüşüyormuş gibi hepsiyle telefonlaştık veya Facebook’ta veya WhatsApp’ta mesajlaştık, birbirimize bilgileri aktardık. Yani haberleşme sosyal medya ortamında çoğaldı” (Görüşme 7), “WhatsApp üzerinden, Messenger üzerinden arkadaşlar paylaşım yapıyor. Gerek videolar gerekse makaleler konusunda. Buralara bakıyoruz. Kendi düşüncelerimizle harmanladık bunları. Ortaya kendi yaşam şeklimize uyabileceklerini aldık içinden” (Görüşme 37), “[...] arkadaşlar kendi aramızda, herkes birbiri, bilgisini sosyal medyadan Facebook’tan, mesela Facebook’un bence bu konuda çok uyarıcı şeyleri oldu. Arkadaşlar birbirini ciddi olarak uyardılar, paylaştık. Bilim adamlarının vesaire pratik bilgileri, sürekli paylaştık” (Görüşme 7) ifadeleri bu süreçte yeni medyanın oynadığı rolü göstermesi açısından dikkat çekicidir. Bir katılımcı sosyal medyanın bu süreçteki işlevini şöyle anlatmıştır:

Facebook’tan arkadaşlarımızla haberleşiriz medya olarak şey olarak nasıl oldunuz, ne oldunuz, hasta mısınız? Yani birbirimize [...] sanki evdeymişiz gibi hâl hatır sorarız. Sohbet ederiz. [...] . Keşfedelim, arkadaşımız rahatsız, şöyle böyle falan, destek atalım anlamında, öyle bir görüşmeler oluyor aramızda (Görüşme 24).

Katılımcılar interneti ve sosyal medyayı haberleşmek ve haberlere erişmek için kullansalar da risk enformasyonunu ve bilgilerini değerlendirirken buradan ulaştıkları bilgilere mesafeli yaklaşma eğilimi göstermektedirler. Bu bulgu 65 yaş ve üzeri bireylerin dijital sermaye sahipliği bağlamında yorumlanabilir. Dijital araçlara erişim açısından dezavantajlı konumda olan 65 yaş ve üzeri bireyler, kullanımı konusunda yetkin olmadıkları mecradan edindikleri bilgiye tereddütle yaklaşmaktadırlar. Pandemi sürecinde özellikle sosyal medya üzerinden yaygınlaşan infodemi göz önünde bulundurulduğunda bu tereddüt oldukça yerinde görünmektedir. Katılımcılar sosyal medyadan edindikleri bilgiye ilişkin tereddütlerini ifade ederken “mantiğa uymama”, “abartılı olma”, “uydurma” gibi kavramlara başvurmuşlardır: “Yani tamamını değil. Şey hani benim mantığıma uyuyorsa, mantığıma şey ediyorsa, şey ederim. Ama hakikaten internette çok abartılı, doğru olmayan şeyler var” (Görüşme 25), “WhatsApp’tan, yani internet üzerinden yayılan o bilgilere doğru da olsa yani itibar etmiyorum. Çünkü yüzde doksani yanlış bilgi. Ve yani insanların bence şöyle, egolarını tatmin etmek için çoğu da affedersin uydurma şeyler yani” (Görüşme 10). Bir diğer katılımcı da görüşlerini şöyle aktarmıştır:

[...] Ben sosyal medyadaki şeylere hiç inanmam ben. Kesinlikle inanmam, abartı da olur, doğru da olur, yanlış da olur, onu bilmem yani çok doğru da olur ama onlara hiç güvenmem. [...] Niye, güvenmiyorum ben, çok abartılı. Böyle şey, bilinçsiz yazanlara bakıyorum çizenlere bakıyorum” (Görüşme 1).

Katılımcılar yeni medyadan edindikleri bilgilerin güvenilirliğini kişilerarası iletişim kanallarından aldıkları uyarılarla gözden geçirmektedirler: “[...] bazen internette diyorlar ki, her şeye inanma diyor. Bazen bir şey oluyor oğluma diyorum, aman diyor anne inanma öyle yazıyorlar falan, ama televizyon, ne bileyim ciddi kanallar olduğu için onlara inanıyorum tabii” (Görüşme 27).

### **Bir Uğrak Olarak Kişilerarası İletişim: “Hastalıkla İlgili Günlük Sayıları Paylaşıyoruz, Eleştiriyoruz, Tartışıyoruz, Üzülüyoruz”**

Risk iletişiminde kişilerin bilgiyi kendi aralarında paylaşma biçimleri de önem taşır. Kişinin referans çevresiyle iletişimi hem risk algısını hem de riskle kuracağı ilişkiyi biçimlendirir. Araştırmaya katılan 65 yaş ve üzeri bireyler salgınla ilgili en çok telefon kanalıyla (çekirdek ve geniş) aileleriyle ve arkadaşlarıyla iletişime geçmekte, bilgi ve enformasyon kaynağı olarak kişilerarası iletişiminden yararlanmaktadır. Kısıtlamalara rağmen sınırlı da olsa yüz yüze iletişimle bilgi paylaşımı da devam etmektedir. Paylaşılan

bilgi özellikle Covid-19'a bağlı ölümler (kayıplar), pandemiye ilişkin gelişmeler, alınması gereken önlemler gibi konularda yoğunlaşmaktadır. Bu konular 65 yaş ve üzeri bireylerin resmi kanallardan veya medyadan bütünüyle bilgi ihtiyaçlarını karşılayamadıklarına gönderme yapar niteliktedir. Risk enformasyonunu ve bilgilerini değerlendirirken diğer kaynaklardan edindikleri bilgilerden tam anlamıyla tatmin olamayan 65 yaş ve üzeri bireyler kendi aralarında ve daha genç olanlarla girdikleri iletişimle eriştikleri bilgileri desteklemeye gayret etmektedirler. Bir katılımcı bu desteği aşağıdaki şekilde dillendirmiştir:

Benim kuzenlerim şey, sağlıkçı bir yerde. Bir tanesi eczacı, eşi dişçi. Bir diğer doktor kuzenim var. Mesela hani zatürre aşısı olacak mıyım, olmayacak mıyım, işte efendime söyleyeyim, grip aşısını olsam mı olmasam mı, arkadaşlarla devamlı onların kardeşlerinin söylemiş, doktor olanların tabii, sağlıkçı olanların tavsiyelerini filan birbirimize aktarıyoruz (Görüşme 26).

Bunun yanında katılımcıların anlatımlarından, yüz yüze iletişimin Covid-19 pandemisinde aynı zamanda kayıplara ve yaşlara ilişkin bir dayanışma mekanizması olarak da işlediği anlaşılmaktadır. Aşağıdaki iki katılımcının sıralanan ifadeleri dayanışma mekanizmasına örnek gösterilebilir:

Tabii arkadaşlar duydukları birbirine aktardılar. Yani koronayla ilgili pratik bilgiler. İşte nasıl bulaşır, bunları, işte ben duyuyorum size atıyorum paylaşıyorum veya WhatsApp'tan özel gönderiyor arkadaşlar böyle. [...] İşte, ya şu ölmüş, bu ölmüş işte bazı. Onları duyuyoruz işte. Birbirimize ya filan yerde şu öldü, koronadan öldü işte. Beraber çalıştığımız arkadaşlar açısından bunları paylaştık yani böyle birbirimizle haberleştik işte (Görüşme 7).

En çok çocuklarımla, kardeşimle ve yakın akrabalarımla konuşuyoruz. İşte şöyle olmuş böyle olmuş. Sürekli görüşüyorum, zaman zaman görüntülü olarak da. Hastalıkla ilgili günlük sayıları paylaşıyoruz, eleştiriyoruz, tartışıyoruz, üzülüyoruz. Etrafımızda ölen var mı diyoruz, akrabalardan ölenler var mı diyoruz. Dostlardan, akrabalardan ölenler var çok üzülüyorum (Görüşme 46).

Katılımcıların çocuklarının Covid-19 pandemisiyle ilgili bilgilenme süreçlerinde özellikle ayrıcalıklı bir yeri olduğunu vurgulamak gerekir. Birçok katılımcı pandemiye ilişkin enformasyona çocukları kanalıyla erişmiş ve sürece onların desteğiyle uyum sağlamaya gayret göstermiştir. ABD'de pandemi sırasında yapılan bir araştırma da



benzer şekilde aile bireylerinin 65 yaş ve üzeri bireylere Covid-19 pandemisi hakkında enformasyon aktaran en önemli kaynaklardan biri olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmaya göre en çok paylaşılan bilgiler bulaş biçimine, korunmaya ve tedaviye ilişkin en güncel gelişmelere ilişkindir (Lightfoot & Moone, 2020, p. 548). Bu dönemde yakınlarına duydukları özlemi, özellikle telefon vasıtasıyla iletişim kurarak giderme yolunu tercih ettiklerini 65 yaş ve üzeri bireyler pandemiye ilişkin birçok bilgiye aile bireyleri kanalıyla eriştiklerini ifade etmektedirler. Katılımcıların, “Zaten kızım söylüyordu bana hani şu zaman, saat anne bu zaman [kısıtlamaları kastediyor]. Bazen kaçırıyorum ben haberleri çok dinlerdim, dinliyordum. Gene de dinliyorum. Anne kaçırma, sokak şeyi, yasağı şu şu oldu diye” (Görüşme 42), “[Çocuğunu kastederek] O arar. Anne ben zatürre aşısı şey olmuş anne, onu sıraya gir anne, bilmem ne yap anne, şöyle yap anne. O en çok şey yapar beni” (Görüşme 34), “Etrafımdan çocuklarım anne böyle yapın, anne işte, oğlum, kızım, anne sakın dışarı çıkmayın, ihtiyaçlarınızı biz karşılarız. Evet onlar, evet. Onlar da çok yardımcı oldu” (Görüşme 21) gibi ifadeleri, bilgiye erişimde aile bireylerinin oynadığı merkezi rolü gösterir niteliktedir.

### **İletişim İhtiyaç ve Beklentilerinin Değişimi: “Sonra dendi ki [...]”**

2020 Mart ayından itibaren devam eden kısıtlamalar sürecinde katılımcıların Covid-19’a ilişkin ihtiyaç duydukları bilgiler de kaçınılmaz olarak değişmiştir. Katılımcılar başlangıçta daha çok virüs, virüsün yayılımı, virüsten korunma yolları hakkında bilgiye ihtiyaç duymuşlardır:

İşte bu koronavirüsün yapılan bilimsel araştırmalarda nasıl bir virüs olduğu, ne şekilde bulaştığı, hangi yaş gruplarını daha çok etkilediği, işte korunma yolları gibi bilgilerin ve bu zaman zarfında işte gerek beslenme gerekse hijyen anlamında nelere dikkat edilmesi gerektiğini daha aydınlatıcı olarak anlatılmasını isterdim topluma. Çünkü maalesef toplumda hâlâ bunun bir oyun olduğunu, maskenin koruyuculuğunun olamayacağını, öyle olsa doktorların, hemşirelerin niye hastalanmadığını, ki hastalandıkları da apaçık belli ortada, ölenlerin olduğunu da yayınlıyorlar. Ama böylesine bağnaz bir inanış tarzı vardı, işte bunlar kırılmalydı (Görüşme 12).

Zaman ilerledikçe ve özellikle aşı ile ilişkili gelişmeler yaşandıkça katılımcıların ilgisi aşıyla ilgili gelişmelere kaymıştır. Bir başka katılımcı bilgi ihtiyacının değişim yönünü şöyle somutlaştırmaktadır:

Daha çok önce ilk çıktığında yayılma biçimi. Acaba nasıl yayılıyordu? Daha sonra acaba daha temiz olursak bazı şeylere, hijyene, her şeye dikkat edersek bulaşır mı bulaşmaz mı? O şekilde bir [...] Yani, yani nasıl anlatayım ki? Konuşmalarımız oluyordu. Ha şunlara şunlara dikkat edersek az bulaşıyormuş. Bunlara az bulaşıyormuş işte vitamin alırsak çok fazla entübe olunmuyormuş falan gibi. Bilgi alışverişi yani. Davranış biçimi. O şekilde (Görüşme 28).

Covid-19 pandemisinde medyanın da sunduğu korunma yöntemleri ve yayılıma ilişkin başlangıçta doğru kabul edilen bazı bilgilerin sonradan doğru olmadığı ortaya çıkmıştır. “[...] medya kanalıyla ilk başlarda elimize ne aldıysak sabunladık, yani marketten gelen şey bekledi birkaç saat, [...] onlar sabunlandı, kurulandı, ondan sonra buzdolabına kondu. Sonra dendi ki o kadar kendinizi harap etmeyin. Birkaç saat bekleyen bir şey size sıçramaz, gelmez” sözleriyle de belirginleşen bu durum katılımcıların zaman zaman edindikleri bilgileri teyit etme ihtiyacı duymasına neden olmuştur. Bununla birlikte bilinen bir teyit mekanizmasının var olmaması 65 yaş ve üzeri bireylerin tereddüte düştükleri konularda kaygı yaşamaları sonucunu beraberinde getirmiştir. İki katılımcının aşağıdaki ifadelerinde bu tereddütün ve tereddüte bağlı kaygının izini görmek mümkündür:

O şey yapıldı, tabii ilaç işte, şu bir tane ilaç vardı. Kullanmadılar, bir dönem kestiler, tekrar başladılar falan. Onu da televizyondan duyduğumuz kadar, onu benim doğrulama ya da teyit etme gibi, birilerine şey yapma gibi bir şeyim yok yani. Öyle bir ulaşım aracım yok yani, kime sorabilirim? Ha işte koronaya şu iyi geliyormuş diye duyup da işte en son sadece duyduğum, şimdi D vitamini olayı. [...] Ben bunun doğruluğunu nereden teyit edebilirim? (Görüşme 33).

Tabii tabii işte. Diyorum ya birisi çıktı maske takmanıza gerek yok dedi. Birisi dedi maskesiz olmaz dedi. Birisi örneğin mesela en son Canan Karatay, gargara yapın diyor. E baktım mantıklı gibi geldi. Ondan sonra başka bir profesör dedi ki işte bilmem o hücrelerin şeyine [...] onun dedi şey etmesine, o, ne derler ona işte virüsün gelmesini engellemez [...]. Ben de ona da inanmadım şimdi. İki de profesör. [...] Peki bunun doğruluğunu nasıl bulacağım ben? (Görüşme 25).

Değişen bilgi ihtiyacıyla birlikte başlangıçta doğru kabul edilen bazı bilgilerin doğru olmadığını ortaya çıkması ve teyit mekanizmasının olmayışı bir yandan daha önce ifade edilen bilgi kirliliğini pekiştirmiş, diğer yandan da bizi katılımcıların kişilerarası iletişim kanalları aracılığıyla aldıkları desteğe ve enformasyonu değerlendirirken kullandıkları güven kategorisine geri götürmüştür.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma bulguları, 65 yaş ve üzeri bireylerin Covid-19 pandemisine ilişkin bilgi düzeylerinin yüksek olduğunu, bununla birlikte yeni ve bilinmeyen ile ilgili olan bu süreçte şüpheli ve kaygılı bir şekilde yaklaştıklarını ortaya koymuştur. Covid-19 pandemisine ilişkin olarak katılımcıların temel bilgilerinin kaynağı ağırlıklı olarak “televizyon” olmuştur. Bununla birlikte gazete, radyo ve çeşitli sosyal medya platformlarının yanı sıra kişilerarası iletişim kanalları da katılımcılar tarafından bilgi kaynakları arasında değerlendirilmiştir.

Bilgi ihtiyacı pandemi sürecinde en önemli iletişimsel ihtiyaç olarak öne çıkmaktadır. Pandemi süresince 65 yaş ve üzeri bireyler bilgi ihtiyaçlarını ağırlıklı olarak geleneksel bir mecra olan televizyon üzerinden karşılamışlar, bunun yanında dijital medyayı da pandemi öncesiyle karşılaştırıldığında daha fazla kullanmaya başlamışlardır. Araştırmanın ilgi çekici bir bulgusu katılımcıların televizyon izlerken oldukça seçici davranmaları ve güvenilirlik atfettikleri televizyon kanallarını izlemeleridir. Katılımcılar pandemi sürecinde televizyon başta olmak üzere çeşitli kitle iletişim araçlarından bilgi edinirken ve risk enformasyonunu ve bilgilerini değerlendirirken özellikle tıp doktorlarına ve tıp alanındaki sivil toplum kuruluşları yetkililerine güvendiklerini ifade etmişlerdir.

Risk iletişimde kişilerin bilgiyi kendi aralarında paylaşma biçimleri hem risk algısını hem de riskle kurulacak ilişkiyi etkileme potansiyeli taşır. Pandemi sürecinde kendilerine getirilen kısıtlamalar nedeniyle yüz yüze iletişime girme olanağından büyük ölçüde yoksun kalan katılımcılar sosyal ilişkilerini sürdürmek için telefonda ve internetten faydalanmışlardır. Araştırmaya katılan 65 yaş ve üzeri bireyler salgınla ilgili en çok telefon kanalıyla (çekirdek ve geniş) aileleriyle ve arkadaşlarıyla iletişime geçmektedirler. Bu süreçte akıllı telefonların görüntülü konuşma yapma ya da grup görüşmesi yapma özellikleri de 65 yaş ve üzeri bireyler tarafından daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Facebook ve WhatsApp pandemi sırasında 65 yaş ve üzeri bireyler tarafından en sık kullanılan dijital platformlar olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda pandeminin 65 yaş ve üzeri bireylerin üzerinde dijital birtakım yetkinlikleri geliştirme baskısı kurduğu öne sürülebilir. Özellikle pandemiye ilişkin güncel enformasyona dijital mecralar üzerinden erişme olanağı olmayan katılımcıların Covid-19 pandemisiyle ilgili bilgilenme süreçlerinde çocuklarının önemli katkısı olduğu belirtilebilir. Öte yandan dijital sermayesi düşük ve aile destek mekanizmalarından yoksun bireyler bilgilenmek için sadece geleneksel medyaya bir anlamda bağımlı hale gelmişlerdir.

Pandemi süresince 65 yaş ve üzeri bireylerin Covid-19'a ilişkin ihtiyaç duydukları bilgiler zamanla değişmiştir. Başlangıçta daha çok virüs, virüsün yayılımı, virüsten korunma yolları hakkında bilgiye ihtiyaç duyulurken süreç ilerledikçe katılımcıların ilgisi aşıyla ilgili gelişmelere doğru kaymıştır. Salgına ilişkin başlangıçta doğru kabul edilen bazı bilgilerin sonradan doğru olmadığına ortaya çıkması katılımcıların zaman zaman edindikleri bilgileri teyit etme ihtiyacı duymalarına neden olmuştur. Bununla birlikte bilinen bir teyit mekanizmasının var olmaması 65 yaş ve üzeri bireylerin tereddüte düştükleri konularda var olan kaygılarının artması sonucunu beraberinde getirmiştir.

65 yaş ve üzeri bireylerin Covid-19 pandemisine yönelik temel bilgi kaynağının televizyon olduğu düşünüldüğünde risk algılarını biçimlendiren temel unsurlardan bir diğeri televizyon üzerinden kurulan "iletişim" olmuştur. Bu bağlamda genelde kitle iletişimi, özelde ise televizyon bireylerin risk algısını biçimlendiren "ana uğraklardan" biridir. Covid-19 risk algıları ve salgın tedbirlerine yönelik davranış kalıpları temel olarak kitle iletişimi temelli enformasyon ile biçimlenen bireylerin, bilgi kirliliği nedeniyle infodemiye maruz kaldıkları da tespit edilmiştir. Bireylerin artan risk durumundaki belirsizlikle başa çıkabilmek için güvendikleri kanaat önderlerinin, bilim insanlarının ve Türk Tabipleri Birliği'nin açıklamalarını referans aldıkları görülmüştür.

Türkiye'de 65 yaş ve üzeri bireylerin genel nüfustaki oranı artış eğilimindedir ve bu eğilimin gelecek yıllarda da devam edeceği tahmin edilmektedir (TÜİK, 2021). Buradan hareketle 65 yaş üstünün risk iletişiminin önemli bir hedef kitlesi olduğu kabul edilmeli ve risk iletişimi süreci bu yaş grubunun talep ve ihtiyaçlarını gözetecek şekilde ve risk algısını biçimlendiren "sosyal uğraklar" dikkate alınarak yapılandırılmalıdır.

Risk iletişimi çalışmalarında genel olarak benimsenen dört temel amaç bulunmaktadır (Renn, 1991). Buna göre etkili bir risk iletişimi çalışması, hedef gruplarda bilgi, görüş ya da tutumlarda değişimi sağlayabilmeli; bireylerin ve grupların korunmaya yönelik davranışlarını teşvik edebilmeli; risk yönetimi kuruluşlarına güven ve inanç yaratabilmeli; çatışma çözümü ve kamusal katılımı destekleyebilmelidir (Renn, 1991, p. 292). 65 yaş ve üzeri bireylerle yapılan görüşmeler, bu yaş grubunun risk iletişiminden beklentilerini açıkça ortaya koyar niteliktedir. 65 yaş ve üzeri bireyler riske ilişkin olarak bilgilenmeye, bu bilgilenme çerçevesinde hareket edebilmek için desteklenmeye, riski yöneten kuruma ilişkin güven duymaya ve kendilerine ilişkin karar verme süreçlerine bir şekilde katılmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Dolayısıyla bu yaş grubunu hedef alan bir risk iletişimi planının bu iletişimsel ihtiyaç ve beklentileri gözetecek şekilde yapılandırılması başarıya ulaşması şansını arttıracaktır.

Pandemi gibi yüksek risk durumlarında ortaya çıkan bilgi açığı ve artan belirsizlik düzeyi, iletişimsel ihtiyaç ve beklentilerle birlikte, bireylerin güven duygusu arayışında kişilerarası iletişime daha fazla yönelmesi sonucunu ortaya çıkarabilmektedir. Bu bağlamda kişilerarası iletişim de risk algısının biçimlendiren “sosyal uğraklardan” bir diğeri olarak işlemektedir. Risk iletişimi sürecinde kişilerarası iletişimin ve etkileşimlerin risk algısını hafifleten ya da arttıran potansiyel taşıdığı dikkate alınmalıdır. Türkiye özelinde araştırmalar, 65 yaş ve üzeri bireyler olağan zamanlarda sağlıkla ilgili olarak genellikle aile hekimleri kanalıyla yüz yüze iletişime bilgilendirilmeyi tercih ettiğini göstermektedir. Katılımcılar pandemi sürecindeki yüz yüze iletişimin ciddi anlamda sekteye uğradığını ifade etmişlerdir. 65 yaş ve üzerini hedef alan bir risk iletişimi planının özellikle Covid-19 gibi pandemi durumlarında muhtarlar, aile hekimleri gibi aktörleri sürecin bir parçası haline getirmesi risk yönetiminin başarıya ulaşmasına önemli katkı sağlayacaktır. 65 yaş ve üzeri bireylerin doktorlar, muhtarlar gibi aktörlerle geçmişten gelen ilişkileri olduğu da göz önünde bulundurulursa bu aktörlerden gelen mesajlara daha fazla güven duyacakları ve güvendikleri bir kaynaktan gelen mesajlara daha uygun davranış gösterme eğiliminin çok daha güçlü olacağını öne sürmek yanlış olmayacaktır. Bunun yanında yaşla birlikte bir takım bilişsel süreçlerin yavaşlayacağı göz önünde bulundurularak 65 yaş ve üzeri bireylerin kitle iletişim araçlarından gelecek mesajlardansa kişilerarası iletişim kanalıyla alacakları mesajları gerekirse tekrarlatma, farklı şekillerde ifade ettirme gibi olanaklara sahip olabilecekleri unutulmamalıdır.

Risk yönetimi sürecinde 65 yaş ve üzeri bireylerle iletişim kurarken özellikle tıbbi durumlar söz konusuysa tıbbi bir jargondan mümkün olduğunca uzak durmak, mesajları çok karmaşıklıktan uzak olmadan basit bir şekilde ifade etmek, aşırı bilgi yüklememek, mümkün olduğunca hatırdaki kalmak için tekrarlardan ve günlük hayatla ilişkili örneklerden yararlanmak uygun olacaktır. Bununla birlikte Türkiye’de okuryazar olmayan 65 yaş ve üzeri bireylerin oranı %24’tür. Okuma yazma bilmeyenlerin oranının yüksekliği göz önünde bulundurularak, 65 yaş ve üzeri bireylere yönelik risk iletişiminde görsel öğelerin kullanımına mutlaka özen gösterilmeli, teknik bilgileri anlamalarını kolaylaştıracak görsellerden yararlanılmalıdır. 65 yaş ve üzeri bireylerin bilişsel süreçlerinin yavaşlaması riskine karşı görsellerle desteklenmiş broşürler gibi bireylerin yeniden tüketebilecekleri materyallerin geliştirilmesi, bu materyaller geliştirilirken büyük puntoların, daha kısa ve akılda kalıcı cümlelerin tercih edilmesi uygun olacaktır.

Görüşmelerden elde edilen bulgular, 65 yaş ve üzeri bireylerin güven duygusunun özellikle açık, şeffaf, anlaşılır enformasyona bağlı olduğunu; risk yönetiminden sorumlu

olan kuruluşların doğru ve hızlı bilgi paylaşımının güvenin sağlanması için kritik önemde olduğunu ortaya koymaktadır. 65 yaş ve üzeri bireylere yönelik iletişim mesajları kurgulanırken gösterilmesi istenen davranış değişikliği açık bir şekilde tanımlanmalı, bu davranış değişikliğini göstermek konusunda eğer bireylerin önünde birtakım engeller varsa bu engelleri aşmaları için kendilerine yardımcı olacak destek mekanizmaları açıkça ifade edilmeli, başvurulabilecek adresler gösterilmelidir. Katılımcılar bilgilenmenin önemli olduğunu ancak bilginin yanında ilgiye ve fiziksel destek mekanizmalarına da ihtiyaç duyduklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanında eğer deneyimlenen Covid-19 pandemisi gibi 65 yaş ve üzeri bireylerin özel koşullara tabi olacakları düzenlemeler söz konusu olaksa risk iletişimi sürecinde en üst düzeyde yetkililerin ağzından kendileriyle ilgili alınan kararlar, kararların alınma gerekçeleri, kararların ne kadar süreyle yürürlükte olacağı, yeni bir kararın hangi koşullar altında alınacağı gibi bilgiler mutlaka kararlar uygulamaya geçilmeden önce paylaşılmalıdır. Bu paylaşım sonrasında eğer anlaşılmayan noktalar varsa iletişim sürdürülmeli ve hedef kitlenin büyük çoğunluğunun yeni uygulamayı anladığından emin olunmalıdır. Eğer mümkünse bu karar verme süreçlerine uygun niteliklere sahip 65 yaş ve üzeri bireylerin katılması, bu katılımın önceden kamuoyuyla paylaşılması ve bu isimlerin daha sonra kararların kitle iletişim araçlarında anlatılmasına katkı sunması sağlanmalıdır. Bu strateji 65 yaş ve üzeri bireylerin bu kararların gerekliliği konusunda ikna olmasında ve gerekli davranış değişikliklerini göstermesinde önemli katkı sağlama potansiyeli taşımaktadır.

Covid-19 gibi 65 yaş grubu bireyler için fazladan risk içeren bir durum söz konusuysa hedef kitle bu riskler, alınacak önlemler, başvurulacak yollar gibi konularda bilgilendirilmelidir. Bu bilgilendirme sürecinde hedef kitlenin tercih ettiği iletişim kanallarının kullanılmasına özen gösterilmelidir. Risk iletişiminde yaşanan gelişmeleri düzenli olarak kamuoyuyla paylaşma gerekliliği bilinen bir kuraldır ancak özellikle ekstra riskli durumlar söz konusu olduğunda bu gelişmelerin paylaşımına daha büyük özen göstermek gerektiği akılda tutulmalıdır. Aksi takdirde bireyler başka kaynaklardan bilgi aramaya yönelirler ki bu yanlış bilgiye ulaşmaları ve yanlış davranışlara yönelmeleri sonucunu beraberinde getirme riski taşır.

Görüşme yapılan 65 yaş ve üzeri bireyler çeşitli bilgilerin doğruluğu konusunda tereddüt ettiklerini ve böylesi durumlarda bu bilgilere inanıp inanmamak konusunda çekince yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Birçok yanlış bilginin dolaşıma girdiği pandemi benzeri dönemlerde 65 yaş ve üzeri bireyler açıktır ki daha kırılgan bir pozisyona düşme riski taşımaktadırlar. Bu nedenle 65 yaş ve üzeri bireylerin ihtiyaçlarını gözeterek şekilde

işleyecek bir teyit mekanizmasına büyük ihtiyaç olduğu açıktır. Bu mekanizma 65 yaş ve üzeri bireylerin kolaylıkla erişeceği iletişim araçları üzerinden işlemelidir. 65 yaş ve üzeri bireylerin arayabilecekleri ve tereddüte düştükleri konulardaki bilgileri teyit edebilecekleri bir teyit telefon hattı benzeri bir uygulama risk durumlarında aktive edilebilir. Bunun yanında var olan yanlış bilgiyi teyit etme görevi şüphesiz sadece bireylere bırakılmaz risk iletişiminin sorumlu kurumun düzenli olarak yanlış ve yanıltıcı bilginin dolaşımında olduğu kanalları takip etmesi ve yanlış bilgileri kitle iletişim araçlarının üzerinden düzeltmesi de gereklidir.

Covid-19 pandemisi gibi 65 yaş ve üzeri bireyleri izole eden ve kaygı düzeyini arttıran risk durumlarında risk iletişiminin mutlaka 65 yaş ve üzeri bireylerin kendilerini ifade edebilecekleri ve kaygılarını paylaşabilecekleri birtakım mekanizmaları içermesi gerekir. Özellikle sosyal destek mekanizmalarından yoksun olan 65 yaş ve üzeri bireylere yönelik telefonla ulaşabilecekleri ve gerekli sosyal ve psikolojik destek hizmetlerine yönlendirilebilecekleri telefon hatları gibi uygulamaların etkili olabileceği düşünülmektedir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

**Finansal Destek:** Bu makale TÜBİTAK 1001 Programı tarafından desteklenen 120K633 numaralı "Türkiye'de COVID-19 Pandemisinde Kırılgan Kamular ve Risk İletişimi: 65 Yaş ve Üzeri Risk Grubunun Risk Algıları Üzerine İletişim Odaklı Bir Analiz" başlıklı projenin bulgularından üretilmiştir. Yazarlar araştırma desteği için TÜBİTAK'a teşekkür ederler.

**Yazar Katkısı:** Çalışma Konsepti/Tasarımı: N.P.K., B.P.Ö., G.S.G.H., M.A.; Veri Toplama: N.P.K., B.P.Ö., G.S.G.H., M.A.; Veri Analizi /Yorumlama: N.P.K., B.P.Ö., G.S.G.H., M.A.; Yazı Taslağı: N.P.K., B.P.Ö., G.S.G.H., M.A.; İçeriğin Eleştirel İncelemesi: N.P.K., B.P.Ö., G.S.G.H., M.A.; Son Onay ve Sorumluluk: N.P.K., B.P.Ö., G.S.G.H., M.A.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The authors have no conflict of interest to declare.

**Grant Support:** This article has been produced from the findings of the project numbered 120K633 funded by the TÜBİTAK 1001 Program and titled as "Vulnerable Publics and Risk Communication During COVID-19 Pandemic in Turkey: A Communication Based Analysis on Risk Perceptions of Risk Group Aged 65 and Over". The authors thank TÜBİTAK for the research support.

**Author Contributions:** Conception/Design of study: N.P.K., B.P.Ö., G.S.G.H., M.A.; Data Acquisition: N.P.K., B.P.Ö., G.S.G.H., M.A.; Data Analysis/Interpretation: N.P.K., B.P.Ö., G.S.G.H., M.A.; Drafting Manuscript: N.P.K., B.P.Ö., G.S.G.H., M.A.; Critical Revision of Manuscript: N.P.K., B.P.Ö., G.S.G.H., M.A.; Final Approval and Accountability: N.P.K., B.P.Ö., G.S.G.H., M.A.

## REFERENCES

- Ataguba, O. A., & Ataguba, J. E. (2020). Social determinants of health: the role of effective communication in the Covid-19 pandemic in developing countries. *Global Health Action*, 13(1), 1788263.
- Austin, L., Fisher Liu, B., & Jin, Y. (2012). How audiences seek out crisis information: Exploring the social-mediated crisis communication model. *Journal of Applied Communication Research*, 40(2), 188-207.
- Baker, S. E., & Edwards, R. (Eds.) (2012). *How many qualitative interviews is enough*. Discussion Paper. NCRM. (Unpublished). Retrieved from [http://eprints.ncrm.ac.uk/2273/4/how\\_many\\_interviews.pdf](http://eprints.ncrm.ac.uk/2273/4/how_many_interviews.pdf)

- Balog-Way, D., McComas, K., & Besley, J. (2020). The evolving field of risk communication. *Risk Analysis*, 40(1), 2240-2262.
- Becker, C. (2012). Howard S. Becker, author of tricks of the trade. In Baker & Edwards (Eds.), *How many qualitative interviews is enough* (pp. 15). Discussion Paper. NCRM. (Unpublished). Retrieved from [http://eprints.ncrm.ac.uk/2273/4/how\\_many\\_interviews.pdf](http://eprints.ncrm.ac.uk/2273/4/how_many_interviews.pdf)
- Binark, M., Arun, Ö., Özsoy, D., Kandemir, B., Şahinkaya, G. (2020). *Covid-19 sürecinde yaşlıların enformasyon arayışı ve enformasyon değerlendirilmesi: TÜBİTAK SOBAG 120k613 no'lu araştırma projesi*. Yaşlanma Çalışmaları Derneği Yayınları.
- Bodemer, N., & Wolfgang, G. (2015). Risk perception. In H. Cho, T. Reimer & K. A. McComas (Eds.), *The SAGE Handbook of Risk Communication* (pp. 10-23). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cho, H., Reimer, T., & McComas, K. A. (2015). Explicating communication in risk communication. In H. Cho, T. Reimer & K. A. McComas (Eds.), *The SAGE handbook of risk communication* (pp. 1-6). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Çınarlı, İ. (2014). Bir kriz iletişimi yönetimi vaka analizi: Kaybolan Malezya havayolları MH370 sefer sayılı uçağı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38), 95-114.
- Çınarlı, İ. (2016). *Kriz iletişimi*. İstanbul, Turkey: Beta Yayınları.
- Dünya Sağlık Örgütü (WHO) (2016). *Risk communication in the context of Zika virüs*. Interim guidance. Retrieved from <https://www.who.int/csr/resources/publications/zika/risk-communication/en/>
- Dünya Sağlık Örgütü (WHO) (2017). *Communicating risk in public health emergencies: a WHO guideline for emergency risk communication (ERC) policy and practice*. Geneva: World Health Organization Publication.
- Dünya Sağlık Örgütü (WHO) (2020, 5 February). *Munich Security Conference*. Retrieved from <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/munich-security-conference>
- Dworkin, S.L. (2012). Sample size policy for qualitative studies using in-depth interviews. *Arch Sex Behav*, 41, 1319–1320. <https://doi.org/10.1007/s10508-012-0016-6>
- Glik, D. C. (2007). Risk communication for public health emergencies. *Annu. Rev. Public Health*, 28, 33–54.
- Heath, R. L., Palenchar, M. J., & O'Hair, H. D. (2009). Community building through risk communication infrastructures. In R. Heath & D. O'Hair (Eds.), *Handbook of risk and crisis communication* (pp. 471-487). New York, US: Routledge.
- Jin, Y., Austin, L., Vijaykumar, S., Jun, H., & Nowak, G. (2019). Communicating about infectious disease threats: Insights from public health information officers. *Public Relations Review*, 45, 167-177.
- Karasneh, R., Al-Azzam, S., Muflih, S., Soudah, O., Hawamdeh, S., & Khader, Y. (2020). Media's effect on shaping knowledge, awareness risk perceptions and communication practices of pandemic Covid-19 among pharmacists. *Research in Social and Administrative Pharmacy*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sapharm.2020.04.027>
- Kasperson, R. E., O. Renn, P. Slovic, H. S. Brown, J. Emel, R. Goble, J. X. Kasperson, & S. Ratick. (1988). The social amplification of risk: A conceptual framework. *Risk Analysis*, 8(2), 177–187.
- Kasperson, R. E., O. Renn, P. Slovic, H. S. Brown, J. Emel, R. Goble, J. X. Kasperson, & S. Ratick (2005). Social contours of risk: Publics, risk communication and the social amplification of risk. In J. X. Kasperson & R. E. Kasperson (Eds.), *The Social Amplification of Risk: A Conceptual Framework* (pp. 99-114). London, UK: Earthscan.



- Kim, D. K. D., & Kreps, G. L. (2020). An analysis of government communication in the United States during the covid-19 pandemic: Recommendations for effective government health risk communication. *World Medical & Health Policy*. <http://dx.doi.org/10.1002/wmh3.363>
- KONDA (2020). Konda Yaşlılık Raporu. Retrieved from <https://konda.com.tr/wp-content/uploads/2020/10/KondaYaslilikRaporuEkim2020.pdf>
- Lee, S.T. (2014). Pandemics. In T. L. Thompson (Ed.) *Encyclopedia of health communication* (pp. 1021-1023). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lightfoot, E., & Moone, R. P. (2020). Caregiving in times of uncertainty: Helping adult children of aging parents find support during the covid-19 outbreak. *Journal of Gerontological Social Work*, 1-11.
- Lundgren, R. E. McMakin. A. H. (2013). *Risk communication: A handbook for communicating enviromental. Safety, and health risks*. New York, US: Wiley.
- Malecki, K., Keating, J. A., & Safdar, N. (2020). Crisis communication and public perception of covid-19 risk in the era of social media, *Clinical Infectious Diseases*. <http://dx.doi.org/10.1093/cid/ciaa758>
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design: An interactive approach* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Murdock, G., Petts, J., & Horlick-Jones, T. (2003). After amplification: Rethinking the role of the media in risk communication. In, N. Pidgeon, R. Kasperson & P. Slovic (Eds.), *The social amplification of risk a conceptual framework* (pp. 156-178). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri nicel ve nitel yaklaşımlar* (S. Özge, Trans.). I. Cilt. Ankara: Yayınodası.
- Paek, H.-J. (2014). Risk perceptions. In T.L. Thompson (Ed.), *Encyclopedia of Health Communication* (pp. 1190-1191). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Palenchar, M. (2013). Risk communication. In R. Heath (Ed.), *Encyclopedia of Public Relations* (pp. 805-807). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Palenchar, M. J. (2005). Risk communication. In R. Heath (Ed.), *Encyclopedia of Public Relations* (pp. 752-755). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Renn O. (1991). Risk communication and the social amplification of risk. In R.E. Kasperson, P. J. M. Stallen. (Eds.), *Communicating Risks to the Public. Technology, Risk, and Society (An International Series in Risk Analysis)*, 4, Dordrecht, NL: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-94-009-1952-5\\_14](https://doi.org/10.1007/978-94-009-1952-5_14)
- Reynolds, B., & Seeger, M. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of Health Communication*, 10, 43-55.
- Taşdelen, B. (2020). Covid-19 salgın sürecinde yaşlılığa bakış: 280 karakter yaşlılar hakkında ne söylüyor? *Electronic Turkish Studies*, 15(6).
- Toppenberg-Pejic, D., Noyes, J., Allen, T., Alexander, N., Vanderford, M., & Gamhewage, G. (2019). Emergency risk communication: Lessons learned from a rapid review of recent gray literature on Ebola, Zika, and Yellow Fever. *Health communication*, 34(4), 437-455.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2021). İstatistiklerle Yaşlılar, 2020. Retrieved from <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=İstatistiklerle-Yaslılar-2020-37227>

Uysal, M. T., & Eren, G. T. (2020). Covid-19 salgın sürecinde sosyal medyada yaşlılara yönelik ayrımcılık: Twitter örneği. *Electronic Turkish Studies*, 15(4).

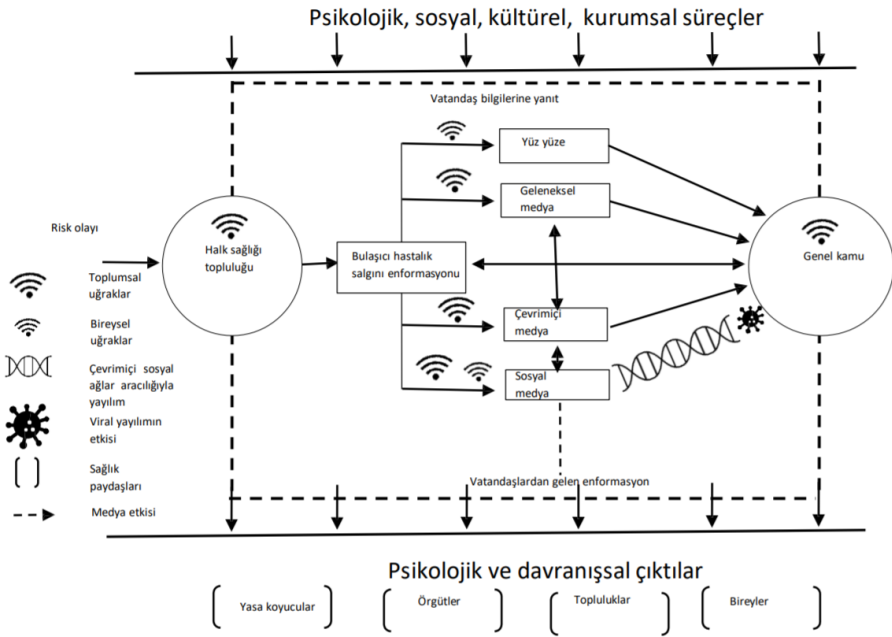
Vijaykumar, S., Jin, Y., & Nowak, G. (2015). Social media and the virality of risk: The risk amplification through media spread (RAMS) model. *Journal of Homeland Security and Emergency Management*, 12(3), 653-677.

## TABLES AND FIGURES

**Table 1:** Görüşme Listesi

Cinsiyet		Yaş Dağılımı		Eğitim Durumu		Çalışma Durumu	
Kadın	25 kişi	65-69	19 kişi	İlkokul	8 kişi	Halen çalışıyor	7 kişi
Erkek	22 kişi	70-74	18 kişi	Ortaokul	6 kişi	Emekli olup çalışmaya devam ediyor	1 kişi
		75-79	6 kişi	Lise	15 kişi	Emekli	31 kişi
		80-84	2 kişi	Önlisans Yüksekokul	5 kişi	Hiç çalışmamış	8 kişi
		85-89	2 kişi	Lisans	9 kişi		
				Lisansüstü	4 kişi		

**Figure 1:** Medya Yayılımı Yoluyla Risk Artırımı Modeli



Şekil 1. Medya yayılımı yoluyla risk artırımı modeli, Vijaykumar, Jin & Nowak, 2015, p. 664 Figure 1'den alınarak Türkçeye çevrilmiştir.



# “Visual Metaphor” and “Metonymy” as the Reflection of Creative Thought in Art: An Analysis on Graphic Designer Yossi Lemel’s Poster Designs on the Coronavirus (Covid-19) from Charles Forceville’s Perspective

*Sanatta Yarattıcı Düşüncenin Yansıması Olarak Kabul Edilen “Görsel Metafor” ve “Metonimi”: Grafik Tasarımcı Yossi Lemel’in Koronavirüs (Covid-19) İmgelerini Kavramsallaştırdığı Tasarımlarının Charles Forceville’in Perspektifinden Analizi*

Şebnem SOYGÜDER BATURLAR<sup>1</sup>



<sup>1</sup>Assoc. Prof. Dr., Ege University, Faculty of Communication, Department of Radio, TV and Cinema, Izmir, Turkey

ORCID: Ş.S.B. 0000-0002-9618-171X

**Sorumlu yazar/Corresponding author:**

Şebnem Soygüder Baturlar,  
Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
İzmir, Türkiye

**E-posta/E-mail:** sebnem.soyguder@ege.edu.tr

**Geliş tarihi/Received:** 02.10.2020

**Revizyon talebi/Revision Requested:**  
18.11.2020

**Son revizyon teslimi/Last revision received:** 17.02.2021

**Kabul tarihi/Accepted:** 18.02.2021

**Online yayın/Online published:** 15.04.2021

**Atıf/Citation:** Soygüder Baturlar, S. (2021). “Visual Metaphor” and “Metonymy” as the Reflection of Creative Thought in Art: An Analysis on Graphic Designer Yossi Lemel’s Poster Designs on the Coronavirus (Covid-19) from Charles Forceville’s Perspective. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 60, 157-185. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2021-0099>

## ABSTRACT

Works designed with visual metaphors and metonymies (posters, photographs, paintings, etc.) are considered to be strong in creativity and effective in meaning construction. This study analyzes selected poster designs of one of the most famous graphic designers of the world, Yossi Lemel, on the coronavirus (Covid-19). The scope of the study is limited to visual metaphors and metonymies. Based on the similarities between concepts, metaphors and metonymies are the most important signs in visual semiotics analyses. Symbols, codes, myths, and visual oxymorons are other signs that should be studied; however, limiting the study to metaphors and metonymies that are grounded on similarities, it is aimed to discuss the topic in detail. The purpose of the study is to put forth how the concepts formed in our minds are visualized by using metaphors and metonymies and to reveal the aesthetics these signs bring into visual designs. Finding and using metaphors is an important creativity activity that makes the receiver read the meaning easily from a different point. These are important elements of semiotics that build up works with strong creativity. It is this creative language that makes Lemel’s social and political posters important.

**Keywords:** Yossi Lemel, visual metaphor, metonymy, image, target and source

## ÖZ

Görsel metaforlar ve metanomilerle tasarlanan işlerin (afiş, fotoğraf, resim vs.) yaratıcılığı güçlü ve anlam oluşturmada oldukça etkili araçlar olduğunu düşünülmektedir. Bu çalışmada dünyanın ünlü tasarımcılarından biri olan grafik sanatçısı Yossi Lemel’in 2020 yılında dünyayı etkisi altına alan koronavirüs (Covid-19) pandemisi sırasında yapmış olduğu koronavirüs (Covid-19) konulu afiş tasarımlarından seçilen örnekler incelenecektir. Çalışma görsel metaforlar ve metanomilerle sınırlandırılmıştır. Kavramlar arasındaki benzerlikleri kullanarak yapılan bu yaratıcı çalışmalar, görsel göstergebilim çözümlerinde aranması gereken en önemli göstergelerdir. Kuşkusuz semboller, kodlar, mitler, görsel oxymoronlar (zıtlıklar) metinde aranması gereken diğer göstergelerdir. Ancak çalışmamızı sadece benzerlikler üzerinden yaratılan metafor ve metanomilerle sınırlandırarak

konuyu derinlemesine tartışmayı hedeflemekteyiz. Genellikle sözlü ve yazılı metinlerde açıklanan “metafor” kavramının görsel metinler üzerinden açıklanmasına ise “görsel metafor” denmektedir. Amacımız zihnimizde oluşan/ oluşturulan kavramların görsel metaforlar ve metanomileri kullanarak nasıl görselleştirildiğini ve bu göstergelerin görsel tasarımlara kattığı estetik lezzeti gözler önüne sermektir. Metaforları bulup kullanmak, anlamı farklı bir noktadan ele alıp alıcının daha kolay okumasını sağlayan, önemli bir yaratıcılık etkinliğidir. Bunlar yan anlamı güçlü, dolayısıyla yaratıcılığı güçlü eserlerin ortaya çıkmasını sağlayan çok önemli göstergebilim elemanlarıdır. Keza Lemel’in sosyal ve siyasal içerikli afişlerini önemli yapan da kullandığı bu yaratıcı dildir.

**Anahtar Kelimeler:** Yossi Lemel, görsel metafor, metanomi, imge, hedef ve kaynak

## INTRODUCTION

Visual metaphors are the visual representations of metaphorical thoughts and concepts. As an important aspect of creativity, thinking with metaphors and metonymies is a cognitive, that is conceptual, function. The explanations concerning these concepts are generally involved in linguistics. However, the signs in linguistics have already become a part of visual semiotics today. Therefore, all concepts of semiotics borrowed from linguistics can easily be applied to visual texts. Being the creator of many visual texts, Yossi Lemel has held many personal exhibitions and joined many group exhibitions around the world. His works are part of the permanent collections of some institutions such as the Victoria and Albert Museum (London), Museum für Kunst und Gewerbe (Hamburg), and Musée de la Publicité (Paris). Lemel has won many awards at international competitions, especially with his remarkable social and political posters and works. With his striking posters, he has drawn the attention to events that have deeply influenced the world. Besides working individually, the artist has been continuously participating in the activities of Amnesty International and Greenpeace as well. Attracting the attention of the people involved in the problems and of those who are not involved and doing whatever he can to keep them aware, Lemel has also held exhibitions in Turkey. Upholding the principle of “less is more” in his works, he produces his works in a plain but striking way that comes as a bombshell to many (Sümer, 2009). Posters are generally seen on advertising boards, walls, bus stops, lampposts, in magazines, and

in newspapers. They try to tell something to us. Today, digital new media is widespread and has even taken the place of traditional media. Instagram, one of the most popular social media applications, has become a new platform especially for artists to share their works with their followers. Keeping up with today's trend, Yossi Lemel has also been sharing his designs with his followers on the Instagram. The Covid-19 pandemic of 2020 has also been considered by Lemel as a universal problem to be worked on and has been the major theme of his 2020 designs. As the Covid-19 pandemic of 2020 broke out worldwide, Lemel first shared his coronavirus poster designs on Instagram (first post on February 2, 2020), and five months later (July 2, 2020), he exhibited 50 of them in public in Athens, the capital of Greece. He has also presented his designs on the coronavirus in his virtual 3D exhibition titled "Corona Case – A Journey to Pandemia" as part of different art events since October 1, 2020 (Lemel, "Corona Case"). Lemel's Instagram account has been followed all through the study with curiosity and excitement, and the selected works have been analyzed and interpreted through metaphors and metonymies. This study provides the reader with a theoretical framework for the analyses of visual metaphors and metonymies in a poster.

### **The Image of Covid-19**

On March 11, 2020, the World Health Organization (WHO) announced Covid-19 as a pandemic (global epidemic). It is caused by a new coronavirus called SARS-CoV-2, discovered in Wuhan, the capital of the Hubei region in China. In a short time, it spread all over the world. A pandemic is the name given to an infectious disease that spreads across the world and threatens human life critically. Human history faced various pandemics in different periods. Many pandemics such as cholera, influenza, typhus, smallpox, measles, tuberculosis, leprosy, malaria, yellow fever, HIV, Ebola, and zika killed masses throughout history. Today, the Covid-19 pandemic which was first identified in China, spread to Iran and Italy and to the rest of the world in a short time is a type of coronavirus, and is a global epidemic (Taşdemir, 2020, p. 16). Being widespread and causing the deaths of many people is merely not enough for a disease or a medical condition to be characterized as a pandemic; it also has to be infectious at the same time. For instance, even though cancer causes a lot of deaths, it is not a pandemic because it is not infectious (Apaydın, 2020, p. 13).

The first coronavirus case in Turkey was detected on March 11, 2020. As in other countries where the pandemic spread, in a week, people in Turkey retreated into their houses.

Everybody stayed at home for almost two and a half months, and nobody got out unless they had to. The government tried to highlight the severity of the situation by publicizing slogans in the media such as "stay at home." During the pandemic, the media has conveyed information about the pandemic through the opinions of doctors, public health specialists, nurses, and pharmacists. The numbers of tests, cases, and deaths has been given every day. The coronavirus has become a part of our lives. As ordinary people, we have learned from the pandemic that this virus is transmitted during close contact through respiratory droplets or by touching surfaces contaminated with the virus followed by touching the mouth or the eyes. Masks, soaps, sanitizers, cologne, social distance, lockdowns, and hygiene have been noted as the most important prevention ways.

The visuals we have seen and the words and concepts we have heard and read on the media since March 2020 can be listed as: patient (lying face-down or connected to a ventilator), hospital, doctor, nurse, coronavirus (Covid-19) test kit, swab (for nasal swab collection), vaccine, medicine, ventilator, mask, gloves, social distance, "stay at home," soap, sanitizer, cologne, pharmacy, quarantine, WHO (World Health Organization). These have undoubtedly been the most seen, written, read, and spoken concepts of 2020. The reason for listing down these concepts is that the present study focuses on how these concepts have become visual metaphors and metonymies in graphic designs.

Covid-19 is thought to have originated in Wuhan, in China on December 1, 2019; and for a long time, a bowl of bat soup sold in a live-animal market in Wuhan was reported as the cause of the pandemic. Several scientists published articles discussing that the coronavirus will change the world order. It all resembled a dystopian science-fiction movie. Thus, all pandemic-related Hollywood movies were watched again and again. Topics such as one global authoritarian system, the end of capitalism, the reduction of consumption, and environmental problems were discussed. Remarkable changes have been observed as humans retreated into their homes. The air is cleaner and the sky is clearer; trees and grass look greener; the sea, rivers, and lakes look cleaner and bluer; fishes started to come to the shores; the animals that we only see in documentaries have come to the cities; some birds we do not know are in the trees. As the manufacturing industry has come to a standstill during the pandemic, the wastes released into the environment reduced to a great extent.

In light of this information, more global (macro) concepts concerning Covid-19 can be listed as: environmental pollution, environmental awareness, clean nature, China,



bat, chip, economic problems and a new economic order, political problems and political changes, online education, online work, and artificial intelligence. While these topics were not considered or experienced before the pandemic, Turkey and the world, as if in a global laboratory, have experienced many phenomena ranging from education to health, from economic and social order to political order, and from life styles to environmentalism. What happened was not a trailer of a movie but reality. In fact, it felt like we were in a dream. All the world retreated into their homes and followed what was going on in the media (traditional and new media); they made phone calls and saw each other on video calls.

How can Covid-19 be metaphorized as an image? It is very important to deal with this subject because all the other metaphors we know are related to concepts we have learnt before and are familiar with. For example, the heart shape connotes love; the olive branch symbolizes peace; vultures are associated with death; these are all metaphors that are universally agreed upon. We were introduced to this virus which caused the pandemic in 2020 at the same time as other countries. Scientists have released microscope images of Covid-19. We now know what it looks like. This virus has already become a familiar image in media texts.

When the shapes of viruses that caused pandemics in history are considered, it is observed that each has a different shape. Some of them look like a little stick; some are spherical or a spiral. For instance, the tuberculosis bacteria under the microscope looks like a seahorse without a mane; the plague microbe looks like a jelly-like bean; pox resembles a thin zinc plate (Nikiforuk, 2018, p. 21).

If we try to describe in words, like Andrew Nikiforuk, how Covid-19 looks like, we can say it is a sphere and looks as if there are tiny worms moving on it. Figures 1-2 are real photographs of the virus under a transmission electron microscope.

Figure 1 is the transmission electron microscope image showing SARS-CoV-2, which is also known as 2019-nCoV, that causes Covid-19. It is taken from a patient in the USA and shown on the surface of cells cultured in a laboratory. The image of the virus has been colored in at NIAID's Rocky Mountain Laboratory (RML) in Hamilton, Montana. Similarly, Figure 2 is another colored photograph of the virus.

The real look of Covid-19 that caused the pandemic in 2020 has been illustrated in a short time and has appeared in the media and in some visual designs in the shape shown below (Figure 3-4), being more concretized; that is, it has become an image.

The coronavirus image has now been learnt universally by everybody so that an ordinary person who has no idea of microorganisms would be able to identify the image of Covid-19 upon being shown the images of the organisms that cause many infectious diseases such as pox, smallpox, plague, leprosy, AIDS, and Covid-19.

Hence, John Berger points out that images, in the beginning, were made to visualize what was not there, yet, in time, it became clear that they became more permanent than what they represented. Therefore, an image tells how an object or a person had once looked. An image is the record of how X had seen Y (Berger, 1995, p. 10).

A constant photographic image does not reflect the reality, objects, or entities with all their characteristics. It can only provide some of their relative visual characteristics. It is impossible for us to have information about the color, size, weight, smell, sound, volume, etc. of places, living things, or objects in the image by only looking at their images. This can only be possible by using our imagination on the condition that we have prior knowledge about those entities; that is, it is almost impossible to talk about perception without mental processing (Adanır, 2017, p. 125). Adanır indicates in the same paragraph that "... an image can never substitute reality; it can only be the image of a very small part of reality as much as it can reflect."

This study tries to reveal how Yossi Lemel sees Covid-19, how he uses it with visual metaphors and metonymies, and how he conceptualizes it in his graphic designs.

### **A Theoretical Framework on the Definition and Interpretation of Metaphor**

Before considering the theory of "visual metaphor" in detail, the theory of cognitive, in other words, conceptual metaphor, should be explained briefly because "visual metaphor" studies have started following the studies of Lakoff and Johnson, who are considered the pioneers of conceptual metaphor theory. The theory of "visual metaphor" has been developed by Max Black and Charles Forceville.

It is surely beyond doubt that the most cited source in the studies on metaphor both in Turkey and in the world has been *Metaphors We Live By* written by George Lakoff and Mark Johnson in 1980. These scholars explain what metaphor means as “Metaphor is principally a way of conceiving of one thing in terms of another, and its primary function is understanding” (Lakoff & Johnson, 2005, p. 61). According to them, metaphor is not only a matter of language but a matter of thought as well. It is also a fundamental feature of our mind.

Likewise, in her book named *AIDS and Its Metaphors*, Susan Sontag writes “‘Metaphor,’ Aristotle wrote, ‘consists in giving the thing a name that belongs to something else.’ Saying a thing is or is like something-it-is-not is a mental operation as old as philosophy and poetry, and the spawning ground of most kinds of understanding, including scientific understanding, and expressiveness. Of course, one cannot think without metaphors” (Sontag, 2005, pp. 99-100).

Derived from the Greek word “metapherein,” “metaphor” consists of the affixes “meta,” meaning “beyond,” and “pherein,” meaning “to carry”. It means “to carry over or transfer” (Lakoff & Johnson, 2005, p. 13). In short, it is carrying the meaning from one domain to another and the construction of a new, different meaning. For instance, a red rose connotes love. It is not “a red rose” anymore but “love.” The meaning is transferred to another meaning; it has turned into something else. In other words, as indicated by Lakoff and Johnson, it is understanding and experiencing one thing from another thing.

In one of Lakoff and Johnson’s examples, orientational metaphors are explained with “up” and “down” concepts. “More is up” and “Happy is up” (Lakoff & Johnson, 2005, p. 179). Thus, the opposite is: Less is down; sad is down. This leads to the metaphorical expressions such as “I’m feeling up” and “I’m feeling down.” When we try to visualize these states, for the first one, we think of a happy person jumping up with his or her hands up, and for the second one, we think of a sad person with his or her head and shoulders down. In caricatures or animation films, happy lips are drawn with corners pulled upwards; however, sad lips are drawn with downward corners. This means “happiness” or “sadness” are associated with “up” and “down” orientation.

### **The Interaction Theory: Target and Source, Target Domain, and Source Domain**

The frame of this study is based on Max Black’s interaction theory. Firstly, the four fundamental terms (target, source, target domain, and source domain) that are used

in discussing "metaphor" should be explained. Following this explanation, the formula given by Charles Forceville concerning how to identify a metaphor will be presented. Then, how the theory of interaction proposed by Max Black can be made productive for visual (non-verbal) metaphors will be discussed through the analysis of Yossi Lemel's Covid-19 designs.

A metaphor consists of two elements. These are: "target" as the subject of the metaphor, and "source" as "something else" that is used to convey something about that target (Forceville, 2013).

Forceville (2013) indicates that both target and source "are part of an entire network of related meanings, meanings that can usually be conveyed by words. Black labeled this network the 'system of associated commonplaces' and the 'implicative complex'; Kittay called it a 'semantic field'" (as cited in Forceville, 2013).

Regarding the topic of this study, it is possible to say that the connotations in the minds of the people who have been struggling with the Covid-19 pandemic consist of the things they have seen on printed and visual media, their experiences concerning the pandemic, the traces of previous pandemics, and cultural values. The concepts concerning Covid-19 which have been listed previously can be mentioned again as target and source domains: patients lying face-down in intensive care units, patients lying on stretchers in the hallways, the elderly, nursing homes, hospital, doctor, nurse, coronavirus (Covid-19) test kit, swab (for nasal swab collection), vaccine, medicine, ventilator, mask, gloves, social distance, stay at home, soap, sanitizer, cologne, pharmacy, quarantine, WHO (World Health Organization), environmental pollution, environmental awareness, clean nature, China, bat, chip, economic problems and a new economic order, political problems and political changes, online education, online work, numbers of cases and deaths, countries and cities with the highest case and death rates, and maps and tables showing numbers of cases and deaths. Most of these were concepts which we could not imagine before the pandemic as they were not known or experienced. However, these concepts have now become part of common target and source domains for everyone. Therefore, when Covid-19 is included in a field of art, these common concepts will occur in the creators' minds so that those art texts can be understood.

Susan Sontag discusses the metaphors concerning diseases. Starting with the 20<sup>th</sup> century, diseases have been described as enemies that invade the body (the fortress).

Disease is an invader. Rudolf Virchow, the founder of cellular pathology, made the microorganisms causing diseases visible by using a microscope. As medicine developed, it became evident that the invader is not the disease but the microorganisms causing diseases. Hence, disease has started to be considered "as an invasion of alien organisms, to which the body responds by its own military operations, such as the mobilizing of immunological 'defenses'" (Sontag, 2005, pp. 103-104). In her book, Sontag talks about the metaphors related to cancer, tuberculosis, and AIDS.

"Fighting Covid-19" is a metaphorical phrase. While the concepts noted above are part of the "target domain" network, concepts such as "death," "defeat," "victim," "infection," "pain," "sorrow," along with the ones related to the other result of the fight such as "victory," "recovering," "survival," "life," and "happiness" are part of the "source domain."

According to Forceville (2013):

What happens in a metaphor is that at least one feature typically associated with the source (and therefore coming from the source domain) is projected (Black) or mapped (Lakoff and Johnson) onto the target. It is important to note that in order to make a metaphor possible in the first place, there must be some sort of resemblance between the target and the source; it is this similarity that is the basis on which the difference between the two can be productive.

In the phrase "Fighting Covid-19," there is a relationship between virus, the common feature, and war, which leads to "recovery" or the opposite, "death." In this mental mapping, the virus has connotations such as "killing the enemy" and "being expensive in terms of materials for survival" because the fight reminds us of concepts such as expensive weapons and equipment, deaths, injuries, victims, and misery. The weapons and the equipment used in the fight with the virus are materials such as "masks," "gloves," "soaps," "medicine," "vaccines," and "ventilators." Victory or recovery depends on these concepts. The effort to decrease the death rate is metaphorized with the word "fight."

Forceville indicates that "There is thus usually a structural relationship between a number of elements in the source domain and corresponding elements in the target domain, which enable the mapping of features from source to target. It is often the structural character of the mapping which makes metaphors interesting." However, the context in which a metaphor appears should provide us with details about the features

that are to be mapped (Forceville, 2013). In his articles, Forceville focuses on "context." He especially emphasizes that the meaning of "things" change depending on the context.

Forceville (2002) suggests that the following three questions must be answered to define something as a metaphor:

1. Which are the two terms of the metaphor?
2. Which of the two terms is the "source domain," and which is the "target domain"?
3. Which feature(s) is/are mapped from source domain to target domain?

The first two questions are related to the identification of the metaphor; the third question is completely related to interpretation. Regarding the two terms of the metaphor in "A is B," A-term is "literal," and B-term is "figurative" (Forceville, 1994). The situation is also true for plastic arts. While looking for the visual metaphor in a poster, photograph, painting, etc., we must be capable of answering the above three questions. After the artist reveals the target domain and the source domain, the target and the source need to be mapped comprehensively. It is observed that sequential and compositional mappings are created here. Artists are free in these choices, and it is these choices that make their works valuable.

### **Visual Metaphor and Its Types**

Forceville (2016), in his article named "Pictorial and Multimodal Metaphor," divides visual texts into two as "static discourses," such as paintings, photographs, and graphics, and "dynamic discourses," such as films which involve movement. Another distinction that should be taken into consideration in the interpretation of visual metaphors is related to the metaphors being monomodal or multimodal. These terms are explained briefly as follows:

Monomodal metaphors are "metaphors whose target and source are exclusively or predominantly rendered in one mode" whereas multimodal metaphors are "metaphors whose target and source are each represented exclusively or predominantly in different modes" (Forceville, 2006, pp. 383-384). Spoken language, written language, visuals, music, sound, gestures, smell, taste, and touch are all modes. For example, if just the drawings in a visual text are interpreted, this is called a monomodal metaphor. If there is also writing in the visual text besides the drawings, the second mode is encountered,

and in this case, the writing should be analyzed as well. It can be stated that there are multimodal metaphors in such a design. There are many modes in films such as sound, image, music, writing, and motion. Therefore, films are dynamic discourses. The researcher should reveal all the modes in the film one by one, and then interpret these metaphors. Yossi Lemel's designs, which constitute the topic of this study, are static discourses. Mostly, they are monomodal, that is, they only consist of drawings. However, some of them include writing or numbers (e.g., dates, number of deaths). The designs in which there are drawings and writing and/or numbers will be interpreted as multimodal metaphors.

Forceville (2016), distinguishes three categories of visual metaphors. These are explained as follows:

### **MP1 or Contextual Metaphor**

The basic principle is that the artist makes something understood as something else by using visual metaphors. In doing this, the context is very important because the same meaning cannot be reached in different contexts.

The meaning of something is constituted depending on the context it is in. Metaphor reaches the target from the source with this context. Forceville, in his article named "Pictorial and Multimodal Metaphor," gives the example of a bag advertisement: The bag is situated on a pedestal in the Rijksmuseum in Amsterdam (Figure 5). Normally, there should be a sculpture on that pedestal. This visual metaphor is interpreted as: The visual context of the pedestal is in fact the spatial context of the museum. The ones who have seen and know the museum understand from the background that the place where the bag is the Rijksmuseum in Amsterdam. The prestige, aesthetics, and quality attached to the sculptures in the museum will be attached to the bag as well. The bag will be seen "as a work of art" that is worth exhibiting in the museum. However, the ones who do not know the museum or who cannot create the context of the museum in their minds cannot make this interpretation (Forceville, 2016).

When the bag is removed from that pedestal and put on the ground of another building or on a bench at the bus stop, the above metaphor cannot be expected to be the source for the same bag. It is now an ordinary, simple, cheap bag, not an expensive and prestigious bag that is worth exhibiting as a work of art in a museum. This remarkable

example shows that the same bag can produce different meanings in two different environments.

The appearance of each metaphor changes depending on the environment it is in. Each environment activates certain modes; some environments do not. In short, the context is very important.

In the example above, if the label "Rijksmuseum" was included in the photograph or a plaque was placed under the pedestal on which is written "In memory of the restoration of the Rijksmuseum," undoubtedly, it would lead to multimodal variety (Forceville, 2016). The word "museum" would help the ones who do not know the museum and cannot realize the context.

### **MP2 or Hybrid Metaphor**

"Two objects that are normally distinct entities are physically merged into a single 'gestalt'" (Forceville, 2008). In other words, target and source are physically integrated. Forceville, in "Metaphor in Pictures and Multimodal Representations," gives the example of the advertisement for the Dutch supermarket chain Albert Heijn. In this advertisement, clogs are merged with running shoes. What is seen in the visual is neither clogs nor running shoes. The clogs metonymically refer to the farmer who harvests the spinach. The running shoes refer to "speed" in the connotation. We understand that the spinach is harvested fast and keeps its vitamin (Forceville, 2008, pp. 465-466).

Another example is the advertisement for a relaxing herbal tea (Figure 6) (Douwe Egberts Hornimans Herbal Tea). The tea bag is resembled to be a pillow. The designer metaphorically tells that this tea helps with getting a comfortable sleep. The thing seen in the visual is not truly a tea bag, nor is it truly a pillow. The designer merges these two phenomena physically. This is a very creative application because two separate phenomena occupy the same place physically, which is impossible; and a new visual metaphor comes up: Hybrid metaphor. In fact, there is no such visual; the artist creates it.

### **Pictorial Simile**

As Forceville explains, "In this subtype, the target is saliently compared to a source, which it resembles in one way or the other. This can be done visually by various means:



for instance, by juxtaposing target and source, by presenting them in the same form or posture, by depicting them with the same attention-drawing color or in the same style, by lighting them identically-or by any combination of these" (Forceville, 2016). Forceville gives the example of the advertisement for a Nespresso coffee machine. The machine is juxtaposed to a New York-like skyline. A coffee machine that looks like a skyscraper between skyscrapers. The intended mapping in this advertisement is to invoke the idea that the design of the coffee machine is "high technology just like the skyscrapers." The buildings and the machine are placed together as resembling each other (Forceville, 2016).

Another example is the advertisement for an Italian brand espresso coffee (Figure 7) (Real Italian Coffee). Dirty coffee cups are put on one another like the Leaning Tower of Pisa, waiting to be washed. This form is associated with the Leaning Tower of Pisa, and therefore with Italy, and not with Americano or Turkish coffee but with espresso which is an Italian coffee.

Apart from the types mentioned above, there are two more types of metaphor that Forceville defines. However, since they are used in the analysis of dynamic discourses, including multimodal metaphors (films, animations, games, 3D objects, etc.), they are not included in the present study.

### **"Like" and "As"**

Both metaphors and similes make comparisons and point out the similarity between two distinct entities. While metaphors make direct comparisons and say something is something else, similes say something is like something else. For instance, "Love is a battlefield" is a metaphor whereas "Love is like a battlefield" is a simile.

Similes draw resemblance with the help of the words "like" or "as." These words are not used in metaphors; however, when the resemblance between two things is expressed in a verbal or visual metaphor, thinking with "like" or "as" will help us to understand the similarity between those two things. This can be applied to the above-mentioned metaphors: "the bag is as valuable as a sculpture at the museum," "the coffee cups are like the Leaning Tower of Pisa," "the coffee machine is like the spectacular skyscrapers in New York," "clogs (referring the farmer who harvests the spinach) are fast like running shoes," and "the tea bag is like a pillow."

For a conceptual relationship to be qualified as a metaphor, the formula "A is B" should be taken into account by both the artist and the researcher that analyzes the text or the reader.

In short, the words "like" and "as" help us to understand and interpret the resemblance both in verbal and visual metaphors.

## **Metonymy**

Derived from the Greek "metonymia," "metonymy" consists of the affixes "meta" (beyond, among) and "onyma" (name) and refers to the replacement of the name of something with something else. It is saying a concept with another concept to which it is related or linked. For example, "He drank the whole bottle" (bottle refers to the liquid it contains). In metonymy, the whole is replaced by part. "Metaphor is principally a way of conceiving of one thing in terms of another, and its primary function is understanding. Metonymy ... allows us to use one entity to stand for another. But metonymy is not merely a referential device. It also serves the function of providing understanding" (Lakoff & Johnson, 2005, p. 61). As similarly defined by Gibbs, Kövecses, Taylor, and Wales, "like metaphor, metonymy thus pertains to a relation between two phenomena, but whereas in metaphor the relation straddles what in the given context are to be understood as two different domains, a metonymy involves only one conceptual domain, in that the mapping or connection between two things is within the same domain" (as cited in Forceville, 2009, p. 59). The formula used for metaphors as "Target is the source" (A is B) turns into "Source is for target" (B for A) in metonymies.

The picture of the Eiffel Tower makes us think of Paris, or the picture of Anıtkabir (Atatürk's Monumental Tomb) reminds us of Ankara. These well-known tourist attractions are metonymies for those cities. While metaphor conveys meanings from one domain to another, metonymy uses only one part of the domain to define a larger whole. Both metaphors and metonymies are associations. Metaphors make this association through resemblance, whereas metonymies express association through contiguity and possession. In metonymies, the context must be provided correctly, and the things that are trying to be told must be clearly definable. Otherwise, the reader cannot understand that text. You cannot place the Leaning Tower of Pisa in a picture by which you try to imply Paris.

Like metaphors, metonymies are also based on our experiences. The grounding of metonymic concepts is clearer and evident compared to metaphors. It is possible to say that metonymies correspond to more concrete and physical concepts in comparison with metaphors. An object can be interpreted both as a metaphor and a metonymy. For example, a white coat can be interpreted as a doctor in a metonymy; but the same white coat can also be a metaphor meaning hygiene or life saver.

## AIM AND METHODOLOGY

It can be affirmed that the visual texts woven with metaphors and metonymies have strong connotations and require high creativity. How do the artists think metaphorically and metonymically? How do they reflect it in the visual texts? How do the researchers or ordinary readers notice the visual metaphors and metonymies in these texts full with connotations? This analysis attempts to present the answers to these questions.

In semiotic analyses, the interpretation of signs involves distinguishing the signifier and the signified, and the signs should also be defined in metalanguage. What is the thing to be interpreted called terminologically? Is it a metaphor? Is a metonymy? Is it a visual oxymoron? Is it a symbol? Is it a code? Considering that these terms have sub-types as well, it can be concluded that semiotic analysis is not an easy method. Visual texts should be analyzed precisely.

The scope of the study is limited to visual metaphors and metonymies. Three types of visual metaphors have been explained. These are contextual metaphors, hybrid metaphors, and pictorial similes. Whether the visual text to be analyzed is a static discourse or a dynamic discourse should be determined. Visual texts such as photographs, paintings, posters, and caricatures are static discourses whereas the visual texts involving movement, such as films and animations, are dynamic discourses. The next thing to be revealed is whether the metaphors in the visual text are monomodal or multimodal. If the text consists only of drawings, it is monomodal; the drawings are interpreted. However, if writing is also included in the text besides drawings, it is multimodal; the connotations of the writing have to be interpreted as well. Yossi Lemel's posters in which he used the image of Covid-19 have been analyzed in this study. How can an image that nobody knew until 2020 gain recognition in a short time and be a theme for art? How can it be woven with metaphors and

metonymies and conceptualized? The aim of this study is to explain the concepts of metaphor and metonymy and to show how they can be revealed in visual texts with the theme of the coronavirus.

## FINDINGS

The famous Spanish writer Cervantes created an unforgettable character with the book he wrote in 1605: Don Quixote. Since then, the images of the hero on his horse with a spear in his hand going to fight windmills which he sees as monsters have been used in the visual culture so much that it has become iconographic in the collective memory<sup>1</sup>.

This design (Figure 8) is a static discourse (graphic design) and a monomodal metaphor. The artist evidently refers to Don Quixote and the windmill with his drawing, and this is understood by many people who know the story. In the metaphor "Fighting Covid-19," the mental mapping is created with the story of Don Quixote. Today, people fight Covid-19, Don Quixote fights the windmills. The ones who have read the story can know what constitutes the source domain. A thin, middle-aged man; a suit of armor, a shield, and a lance; a weak skinny horse (Rocinante); Sancho Panza; windmills; knights; castles; etc. In this design, pictorial simile has been used. Don Quixote represents today's people; the windmill represents the coronavirus. The windmill can also be interpreted alone as a hybrid metaphor. Two objects, the windmill and the coronavirus, are merged into the same physical environment, which is impossible. "Coronavirus is *like* the windmill."

For a deeper reading, the reason why Don Quixote fights the windmills should be considered. He fights to defeat the evil, to save the oppressed, and to help people because he imagines himself as a knight and the windmills as monsters. The fight includes many things: victory, death, injury, weapons and equipment, armor, lances, shields. The fight with the coronavirus also includes deaths, recovery, warriors (doctors and nurses), their shields (special coveralls), masks, vaccine, medicine, etc. These are the mappings between the target domain and the source domain. While Don Quixote represents dreams, the windmills represent the reality. Today's people's fight with the coronavirus is like Don Quixote's fight with the windmills. Covid-19 is real. Is it a natural virus or an artificial virus created in a laboratory? Even though it is not known, it is a real threat that should be diminished. The windmill, Don Quixote, Cervantes composition

reminds the audience of Spain. These concepts mentally correspond to Spain. The target is directly Spain, not another country. It can be suggested that the artist has particularly chosen Spain as it is one of the countries with the highest death rates during the coronavirus pandemic. The novel *Don Quixote* is the metaphor of the happening of things that cannot happen, in other words, experiencing things that can only happen in our dreams. This is what has been happening since the beginning of 2020: living the things that can only be seen in dreams or films (social order, life style, fashion, etc.). It really requires creativity to link experiencing the things that can never be thought to happen to Don Quixote by pictorial simile.

This design (Figure 9) is a static discourse and a monomodal metaphor consisting of only drawing. The artist has used “pictorial simile” and “contextual metaphor.” This simple home drawing is the image of a happy and peaceful home. With its triangle roof, it entirely symbolizes peace. Its color being white indicates that happy and healthy people live in it and that it needs to be protected. Infinite number of houses could have been drawn, but Lemel has used the simplest one among them, the one that firstly comes to mind, the one that evokes the phrase “home sweet home” (we see this phrase on souvenirs), and the one that even little children think of drawing. The image of a red heart is placed in the middle of the house. Generally, the heart image connotes love. However, the context here is changed. This heart connotes survival and life (because the deadly virus is outside). The artist does not refer to love, and the researcher should not interpret it as love. This heart is a very good example of “contextual metaphor.” It is clearly seen that the meaning of a metaphor which is universally agreed upon to connote love has changed depending on the context. On the other hand, the images of Covid-19 in the design are greater in number. Just like snowflakes, they fall over the house and surround it. Their color being black is of course related to evil, the enemy, and death. An enemy that threatens us with death is outside the house and has pervaded everywhere. The artist has used pictorial simile here. Snowflakes invoke the coronavirus. The coronavirus falls over us *like* snow. Normally, the snow is white; it cleans the world; however, the artist seems to have used black on purpose. Associations out of visual oxymorons are significant signs as well. It is also possible to interpret the coronavirus images as rain drops; however, since they surround the house, they invoke snowflakes in the first place. In order to construct the concepts of death and danger outside the house and the concepts of life and happiness inside the house, an oppositeness relation has been created skillfully between the image of the heart and the image of the coronavirus. These oppositeness and similarities increase the connotations and the

artistic value of the designs. Remembering that, when the virus threat arose, everybody retreated into their homes; education and work continued online from homes; lockdowns started; and slogans such as "stay at home" were publicized by governments, it can easily be suggested that these concepts have been embodied in this design. Thus, Yossi Lemel posted this design on Instagram with the #stayhome, #staythefuckhome, #coronavirus, #curfew, #protect, and #homesweethome hashtags. When these words are included in the interpretation, it means that a multimodal metaphor is being analyzed. Just like interpreting the phrase "#homesweethome" above as the writing on souvenirs.

This design (Figure 10) is a static discourse and a monomodal metaphor. The artist has evidently drawn the Statue of Liberty in New York. The Statue of Liberty, one of the most famous monuments in the world, has been a landmark of America since 1886. The statue holds a torch in her right hand and a tablet in her left hand. The crown on her head symbolizes the continents. The Statue of Liberty is a metonymy. It is New York that is wanted to be conveyed so the Statue of Liberty is selected from the source domain and placed in the text. We cannot call this city Rome. The monument is associated with New York. "Pictorial simile" and "hybrid metaphor" have been used. Instead of the torch in the statue's hand, the scythe in the hand of the death angel has been placed. With the scythe figure, the woman figure has turned into the Angel of Death. Death is the connotation of the Angel of Death. Thus, as to make the target domain associate death, the Angel of Death along with a part of it, the scythe (the scythe is at the same time a metonymy, based on part-whole relationship) has been selected from the source domain. The woman that is the Statue of Liberty is replaced by the Angel of Death; the torch is replaced by a scythe. If she did not have a scythe in her hand, it could not be interpreted as the Angel of Death, therefore death. The scythe is both a pictorial simile and a metonymy. Its color being black metaphorically refers to death and evil. The crown of the statue is designed as the image of Covid-19. The spikes of the crown refer to the continents. Moreover, "corona" means crown in Latin. The spikes on the outer edge of the coronavirus are merged with the spikes of the crown revealing a hybrid metaphor. It conveys that the virus has spread to all the continents; in other words, it refers to the pandemic (worldwide epidemic). There have been many deaths in New York because of the pandemic. The artist conveys that coronavirus dominates New York and the whole world (because of the crown), and "it stands over the city *like* the Angel of Death."

Lemel has used Superman, Wonder Woman, and Batman, that were created by DC Comics, one of the biggest comics companies in the US, in separate designs. These are superheroes. One of the designs related with superheroes can be interpreted as follows:

A superhero is the general name given to a person who has powers to do the things that ordinary people cannot and uses these powers for the sake of society. They also have a secret identity and a special costume and accessories (Seçmen, 2014, p. 23). In the comics and the films, Superman is a journalist. His secret identity here is a doctor. In this design (Figure 11), it is understood from the posture (his hands on his waist, his muscled arms, etc.) and the cape of the shadow behind the doctor that the doctor (secret identity) is Superman. The shadow invokes a superhero from popular culture known by everybody through a "pictorial metaphor." A nameless doctor has been concretized in this way. The topic, that is, the target is the doctor, and Superman is something else, that is, the source (A is B). Superman diminishes the threats against the world by stopping earthquakes, floods, nuclear wars, and the ones who try to destroy humanity; he brings peace and security to the world. The destroyed cities are restored at the end of the films. Superman films (like other superhero films) are always grounded in a threat against the whole world. In 2020, the world is threatened by Covid-19 with massive deaths. News concerning the reduction of the population has circulated. Just like in films, it is also rumored that the virus is human-made. Consequently, a superhero is needed to save the world. Doctors are the ones who have been fighting at the front line. A white coat and mask is the metonymy building the concept of a doctor in our minds. The posture of the shadow and the cape also associates Superman metonymically. The image of the coronavirus is under the doctor's feet like a spotlight. Furthermore, unlike other designs, the image is designed white for the first time. Here, the color white is a sign that blesses the profession and the doctor and underlines the heroic deed of the doctor over and over again. The doctor is illuminated with this light, and his shadow falls at the back as Superman. In this visual metaphor the image of coronavirus is merged with the spotlight (hybrid metaphor). It is also seen that the doctor works on Covid-19, and he is the closest person to the corona threat.

The design is a static discourse and a monomodal metaphor. "The doctor is *as* strong as superman," "The doctor is a superhero *like* Superman."

*World War Z* is a zombie film directed by Marc Foster in 2013 starring Brad Pitt. The writing on the poster metaphorically directs the researcher to this film. The design

should be interpreted as a static discourse and a multimodal metaphor. Lemel posted this film poster (Figure 12a) together with the poster of the original film (Figure 12b) in the same place. Brad Pitt plays the leading role in the original film, and Covid-19 plays the leading role in *World War C*. The film is released in “March 2020.” From this writing on the poster, it is understood that with the Covid-19 pandemic “we have been in a film *like* a zombie film” since March 2020. In the design, a syringe tries to destroy the coronavirus increasing in masses (vaccination). The syringe is likened to the military helicopter. Pictorial metaphor has been used. In the original poster, zombies climb on each other and manage to reach a helicopter. They are very strong and fast. They can only be killed by being shot in the head. Ones who are familiar with zombie films will see the coronavirus images as the heads of the zombies. The syringe is like a firing helicopter (vaccination). Zombie films are a subgenre of horror films. In order to be saved, one must “go in somewhere” and hide. There must be something to eat at home; otherwise, the heroes need to go out to find some food. When they find a market or an empty house, they take the things they find there and bring them to where they hide. Outside the house is very dangerous; there are zombies everywhere. This information brings to mind the slogan “stay at home,” which is included in our conceptual world (source domain) related to Covid-19. Moreover, when the pandemic started, we had seen that shopping centers were looted (even in the most modern societies) all over the world, people bought more than they needed without thinking of the others which was a sign of selfishness. Zombies are a metaphor for the problems of the world, such as global warming, environmental pollution, or consumption madness. Since the 1970s, these problems have been approaching slowly and increasing like zombies. In each film production, zombies are getting faster. In 2013 film *World War Z*, they can climb walls and run very fast, much like the increase in global warming, environmental pollution, or consumption madness that cannot be controlled. It is believed that choosing the color red in all the selected designs is just because it is a striking, attention-drawing color.

## DISCUSSION AND CONCLUSION

Firstly, how the picture of a real Covid-19 turned into an image has been shown in the study. Some images which are very familiar universally have more familiarity than their actual appearance, like the heart image. It can easily be suggested that the Covid-19 image, which we have been introduced to in 2020, also has more universal familiarity than its real-life appearance. An image is the ideational copy of the things that can be



perceived by sense organs. The graphic artist Yossi Lemel has created his image of the coronavirus and has used it in his designs ornamented with visual metaphors and metonymies. He has reflected the source domain terms that are constituted in our minds related to the coronavirus such as masks, vaccines, medicine, social distance, staying at home, etc. (we have already learnt about them through experience) in 50 designs. Only five of these designs have been interpreted in the study. Considering the terminology of semiotic analyses, the scope of the study is limited to visual metaphors and metonymies. The fact that “A, in fact, conveys B” in metaphors is explained with many examples. The visual metaphors and metonymies that the artist (creator) weaves into the visual texts are full of meanings. They reflect the mapping between the target domain and the source domain in the artist’s mind. Metaphors build up totally new meanings with distinct mappings between these two domains.

The study is based specifically on Forceville’s definitions concerning the types of visual metaphors and Max Black’s interaction theory. In the light of this theoretical background, it has been put forward that in order to find and interpret visual metaphors and metonymies in a visual text, first, the text should be identified as a static or a dynamic discourse. Then, the modalities in the text should be checked. If a single mode, for example, only drawing or only a photographic image is used, the text is monomodal. However, if it also contains writing, sound, music, or movement, multimodal metaphors can be found. All the existing modes should be interpreted one by one. Drawing, camera angles, sounds, and music should be interpreted one by one. It should be remembered that even silence has a meaning. When a metaphor is detected, which distinct things the artist replaced with others between the target and the source domain should be considered (For example, in the Statue of Liberty, the torch in the hand of the woman figure is replaced with the scythe of the Angel of Death). In fact, while interpreting, the researcher starts to think like the artist and tries to discover what the artist intended to tell/how the artist intended to tell it.

As pointed out above, visual metaphors and metonymies are related to meaning, and they are among the fundamental means of producing meaning and interpreting the produced meaning. Roman Jakobson, as cited in Rifat, indicates that we perform two operations in speech. The speaker, on the one hand, selects among the linguistic units that are associated with each other in some aspects, that are substitutable (there is similarity between these units) and, on the other, combines the selected units in a way that gradually gets more complex (there is contiguity between these units). This

involves the operations of selection and combination (Rifat, 2017, p. 40). This is also the case for semiotics, which are rooted in linguistics. While constructing the visual text, the artist, just like in syntax, selects and combines the visuals, and the researcher separates and interprets them one by one. According to Margot van Mulken and her colleagues, “understanding relatively difficult visual metaphors does not lead to an enhanced appreciation of the [design]” (as cited in Forceville, 2016). The important thing is to make the reader notice and understand the visual metaphor at once. Using Forceville’s method, several researchers have conducted studies on different visual texts such as photographs, advertisements, caricatures, animations, films, and sculptures (Kennedy, 2008; Eggertsson & Forceville, 2020; Kashanizadeh & Forceville, 2020; Schilperoord & Maes, 2009; Alousque, 2015; Klug & Stöckl, 2016; Cienki & Müller, 2008; Coëgnarts & Kravanja, 2012; Forceville & Renckens, 2013; etc.). It is believed that the visual language full of connotations which he skillfully uses underlies Yossi Lemel’s success as a graphic artist.

## ENDNOTES

- <sup>1</sup> In 1955, in celebration of the 350<sup>th</sup> anniversary of the novel, a sketch of Don Quixote by Pablo Picasso was featured on the August 18-24 issue of the French weekly journal *Les Lettres Françaises*. The drawing is interesting because the sun is foregrounded instead of the windmill. In the drawing, Don Quixote is looking down on four windmills from far.

## REFERENCES

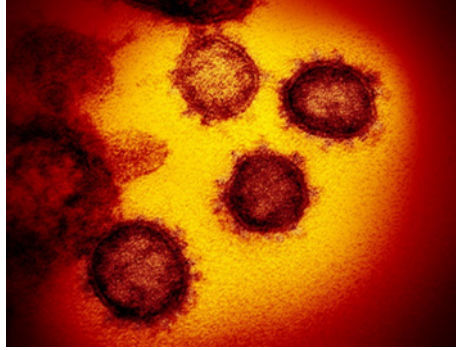
- Adanır, O. (2017). *İşitsel ve görsel anlam üretimi*. İzmir, Turkey: Eylül Sanat Yayınları.
- Apaydın, D. N. (2020). *Corona Covid-19 Cin şiseden çıktı mı?* Ankara, Turkey: Gece Kitaplığı.
- Berger, J. (1995). *Görme biçimleri* (Y. Salman, Trans.). İstanbul, Turkey: Metis Yayınları.
- Douwe Egberts Hornimans Herbal Tea [Advertisement]. Retrieved November 21, 2020, from <https://www.adeevee.com/aimages/199907/02/douwe-egberts-hornimans-herbal-tea-pillow-print-265584-adeevee.jpg>
- Forceville, C. (1994). Pictorial methaphor in advertisements. *Metaphor and Symbol*, 9(1), 1-29. [https://doi.org/10.1207/s15327868ms0901\\_1](https://doi.org/10.1207/s15327868ms0901_1)
- Forceville, C. (2002). Further thoughts on delimiting pictorial metaphor. *Theoria et Historia Scientiarum*, 6(1), 213-227. Retrieved August 20, 2020, from <https://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/THS/article/view/th.s.2002.009/13451>

- Forceville, C. (2006). Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research. In G. Kristiansen, M. Achard, R. Dirven, & F. R. M. Ibàñez (Eds.), *Cognitive linguistics: Current applications and future perspectives* (pp. 379-402). Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- Forceville, C. (2008). Metaphor in pictures and multimodal representations. In R. W. Gibbs, Jr. (Ed.), *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought* (pp. 462-482). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Forceville, C. (2009). Metonymy in visual and audiovisual discourse. In E. Ventola & A. J. M. Guijarro (Eds.), *The world told and the world shown: Issues in multisemiotics* (pp. 56-74). Basingstoke/New York: Palgrave MacMillan.
- Forceville, C. (2013). A Course in Pictorial and Multimodal Metaphor. Retrieved August 16, 2020, from [https://www.researchgate.net/publication/228992597\\_A\\_course\\_in\\_pictorial\\_and\\_multimodal\\_metaphor](https://www.researchgate.net/publication/228992597_A_course_in_pictorial_and_multimodal_metaphor)
- Forceville, C. (2016). Pictorial and Multimodal Metaphor. Retrieved August 18, 2020, from [https://www.researchgate.net/publication/281711889\\_Pictorial\\_and\\_multimodal\\_metaphor\\_2016](https://www.researchgate.net/publication/281711889_Pictorial_and_multimodal_metaphor_2016)
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2005). *Metaforlar - Hayat, anlam ve dil*. (G.Y. Demir, Trans.). İstanbul, Turkey: Paradigma Yayıncılık.
- Lemel, Y. (2020). Corona Case – A Journey to Pandemia [Virtual 3D Exhibition]. Retrieved November 21, 2020, from <https://storage.net-fs.com/hosting/6602990/3/index.htm>
- Lemel, Y. [@yossilemel]. (2020, March 17). #stayhome #staythefuckhome #coronavirus #curfew #protect #homesweethome [Illustration]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B91OZecnUNj/>
- Lemel, Y. [@yossilemel]. (2020, March 23). #coronavirus #covid\_19 #superheroes #superhero #heroes #doctors #nurses #sacrifice #savelives [Illustration]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/B-FO71BH\\_K2/](https://www.instagram.com/p/B-FO71BH_K2/)
- Lemel, Y. [@yossilemel]. (2020, March 31). #covid\_19 #worldwar3memes #worldwarz #apocalypse #worldwarc #findacure #coronavirusmemes [Illustration]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B-ZnxIQHjW/>
- Lemel, Y. [@yossilemel]. (2020, April 2). *Horseman of the Apocalypse* #covid\_19 #plague #coronavirus #horsenoftheapocalypse #donquixote #spain #spaincorona #illustrationartists [Illustration]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B-fAFOZn3Fh/>
- Lemel, Y. [@yossilemel]. (2020, April 10). #covid19 #newyorkcity #plague #americanhorrorstory [Illustration]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B-zZ7xLHUjw/>
- NIAID. (2020). *Novel Coronavirus SARS-CoV-2* [Photograph]. Flickr. <https://flickr.com/photos/niaid/49530315718>
- Nikiforuk, A. (2018). *Maşşerin dördüncü atlısı* (S. Erkanlı, Trans.). İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.
- Real Italian Coffee [Advertisement]. Retrieved November 21, 2020, from <http://caferekam.blogspot.com/2011/11/reklam-dilinde-egretileme.html>
- Rifat, M. (2017). *XX. Yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları-1 Tarihçe ve eleştirel düşünceler*. İstanbul: Turkey, YKY Yayınları.
- Seçmen, E. A. (2014). *Sinemada süper-kahraman imgesi ve Indiana Jones filmleri örneği* (Master's Thesis). Retrieved from <https://acikerisim.iku.edu.tr/handle/11413/910>

- Sontag, S. (2005). *Metafor olarak hastalık AIDS ve metaforları* (O. Akinhay, Trans.). İstanbul, Turkey: Agora Kitaplığı.
- Sümer, G. (2009). *Yossi Lemel*. Retrieved July 15, 2020, from [http://www.photoshopmagazin.com/dergi/2009/12/yossi\\_lemel.html](http://www.photoshopmagazin.com/dergi/2009/12/yossi_lemel.html)
- Taşdemir, M. (2020). *Covid-19 Koronavirüs el kitabı*. İstanbul, Turkey: MT Yayıncılık.

## TABLES AND FIGURES

**Figure 1:** Novel Coronavirus SARS-CoV-2

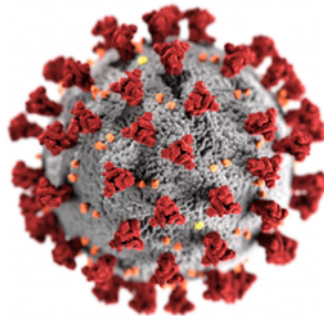


**Note:** From *Novel Coronavirus SARS-CoV-2* [Photograph], by NIAID, 2020, Flickr (<https://flickr.com/photos/niaid/49530315718>). CC BY 2.0.

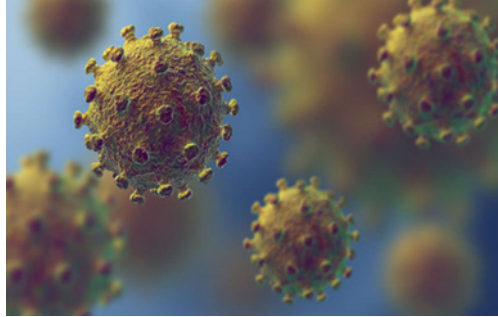
**Figure 2:** Electron Microscope Image of SARS-CoV-2



**Figure 3:** Covid-19 Illustration



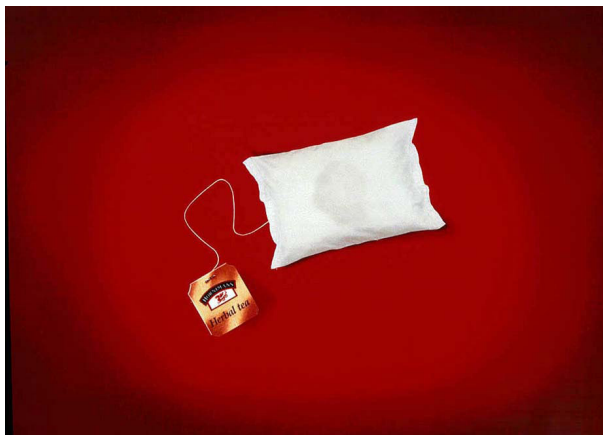
**Figure 4:** Covid-19 Illustration



**Figure 5:** MP1 or Contextual Metaphor Example (“bag is like a sculpture”)



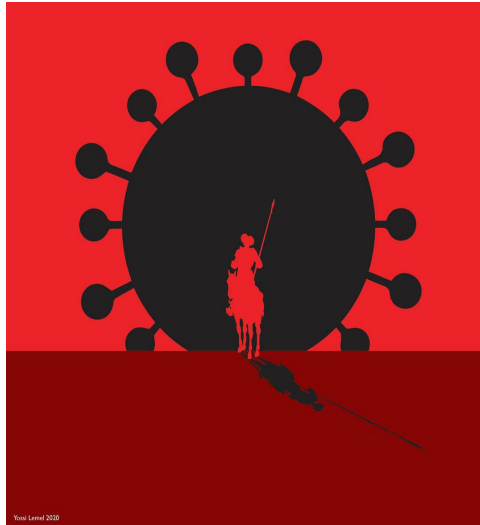
**Figure 6:** MP2 or Hybrid Metaphor Example “relaxing herbal tea bag is like a pillow”



**Figure 7:** Pictorial Simile Example “coffee cups are like the Leaning Tower of Pisa”



**Figure 8:** Don Quixote and the windmill (#horsmenoftheapocalypse #donquixote)



**Figure 9:** A heart at home and images of Covid-19 (#stayhome #homesweethome)



**Figure 10:** The Statue of Liberty in New York and the scythe (#newyorkcity #plague)

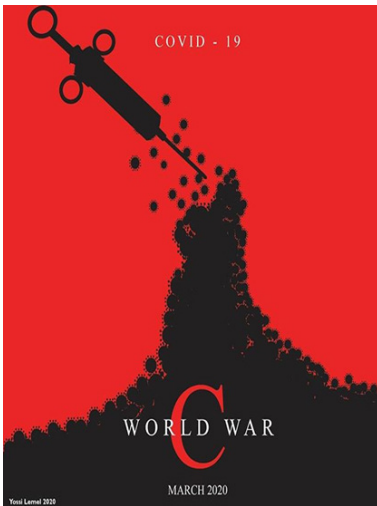




**Figure 11:** The doctor, the spotlight, and the shadow of Superman (#superhero #doctors)



**Figure 12a-b:** The poster of a film named *World War C* (#worldwar3memes #worldwarC)



**Note:** Both are posted in the same place on Instagram



# Bir Sağlık Arama Davranışı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: İzolasyon, Karantina ve Sosyal Mesafe Tedbirlerinde Facebook'ta Covid-19 İçerikli Sosyal Medya Paylaşımlarının Görünümü

## *Use of Social Media as a Health Seeking Behaviour: Looking Into Covid-19 Related Social Media Posts on Facebook During The Measures of Isolation, Lockdown and Social Distance*

Emine ŞAHİN<sup>1</sup> , Ferihan AYAZ<sup>2</sup> 



<sup>1</sup>Assoc. Prof. Dr., Gaziantep University, Faculty of Communication, Department of Advertising, Gaziantep, Turkey

<sup>2</sup>Asst. Prof. Dr., Gaziantep University, Faculty of Communication, Department of Journalism, Gaziantep, Turkey

ORCID: E.Ş. 0000-0002-7269-0923;  
F.A. 0000-0003-3277-5188

**Sorumlu yazar/Corresponding author:**

Emine Şahin, Gaziantep University, Faculty of Communication, Department of Advertising, Gaziantep, Turkey

**E-posta/E-mail:**

emines@gantep.edu.tr

**Geliş tarihi/Received:** 15.01.2021

**Revizyon talebi/Revision Requested:** 19.01.2021

**Son revizyon teslimi/Last revision received:**

06.06.2021

**Kabul tarihi/Accepted:** 07.06.2021

**Atf/Citation:** Şahin, E., & Ayaz, F. (2021). Bir sağlık arama davranışı olarak sosyal medya kullanımı: İzolasyon, karantina ve sosyal mesafe tedbirlerinde Facebook'ta Covid-19 içerikli sosyal medya paylaşımlarının görünümü. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 60, 187-217.

<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2021-862042>

### ÖZ

Çalışmanın temel amacı Koronavirüs (Covid-19) sürecinde izolasyon, karantina ve sosyal mesafe şartlarında sağlık arama davranışı gösteren kişilerin, Facebook'un Covid-19 konulu gruplarında yaptıkları paylaşım ve yorumlarına sağlık arayışının nasıl yansıdığını ortaya koymaktır. Bu kapsamda Facebook'ta Corona virüsü (Covid-19) Bilgi Paylaşımı ve Yardımlaşma-Türkiye, Covid-19 Bilgi Paylaşım Platformu ve Covid-19 Yakalananlar Bilgi ve Birlik Platformu Türkiye sosyal medya grupları araştırmaya dâhil edilmiştir. Gruplardan 07 Ekim 2020 ve 07 Ocak 2021 tarihleri arasında basit rastlantısal örneklem tekniğiyle seçilen 600 paylaşım ve yorum betimsel yöntem ile içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. Alanyazın taramasına dayanarak araştırmacılarca oluşturulan kodlama cetveli ile (güvenilirlik %92,95 olarak) paylaşım ve yorumlar analiz edilmiş analiz sonucunda katılımcıların ağırlıklı olarak iyi dilekler/teselli/dua/teşekkür (%35,3) içeren paylaşım ve yorumlarda bulunduğu, Covid-19'un deneyim/tedavi süreci hakkında soru sorarak (%41,3) diğer katılımcılardan bilgi talep ettiği belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre paylaşım ve yorumlar cinsiyete göre farklılık göstermektedir, bulguların %86,3'ünün yorumlar oluşturmaktadır. Çalışmanın sonunda Python programlama dili kullanılarak kelime bulutu oluşturulmuş paylaşım ve yorumların genel dağılımı belirlenmiştir. Çalışmada bu anlamda sosyal ağların, sağlık bilgisi arama ve korku paradoksu, gizlilik, düşük güven düzeyi gibi sorunsallarına rağmen duygusal destek ve bilgiye ulaşmada bir kaynak olarak kullanıldığı ortaya konmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık arama davranışı, sosyal medya, Covid-19, Facebook, içerik

## ABSTRACT

The study aims to demonstrate how health seeking is reflected in users' posts and comments in Covid-19-themed groups on Facebook as a social media platform, under the conditions of isolation, lockdown and social distance in the Covid-19 process. In this scope, the study examined Facebook groups: The Coronavirus (Covid-19) Information Exchange and Cooperation-Turkey, The Covid-19 Information Sharing Platform, and The Information and Solidarity Platform for Those Diagnosed with Covid-19 Turkey. 600 posts and comments were selected using the random sampling technique and analysed using descriptive method content analysis technique. This was conducted through a coding layout developed by the researchers based on field research (92.95% reliability)

and showed that the participants mainly shared emotional support posts and comments that included good wishes/ consolation/prayer/thanks (35.3%) and asked questions about the Covid-19 experience/treatment (41.3%) process for information. The posts differed by gender and 86.3% of them received comments. Finally, a word cloud was created using Python, and the overall distribution of the posts and comments was determined. The study demonstrates that digital channels and social networks are used for emotional support and as a source in seeking health information despite having problems such as causing the paradox of fear, issues of confidentiality, and a low confidence level.

**Keywords:** Health seeking behaviour, social media, Covid-19, Facebook, content

## EXTENDED ABSTRACT

Persons who are diagnosed or whose family members are diagnosed with Covid-19 try to seek information about symptoms, diagnosis, protection methods, resources related to treatment, and possible results. Also, social networks created on social media by patients, patient relatives and civil society organisations contribute to interaction between members, good health information management (Cangelosi, Kim, Ranelli, & Griffin, 2018) funding of organisations, fundraising and awareness raising (Thoren, Metzke, Bühner, & Garten, 2013, p. 534; Öztürk & Öymen, 2014, p. 114; Mamun, İbrahim, & Turin, 2015). In social networks where a sense of belonging to the groups has been developed, it is sometimes sufficient for the users of the network to just share sentimental posts and feel relieved without pursuing any specific goal (DeSouza & Jyoti Dutta, 2008; Nahm, Resnick, DeGrezia, & Brotemarkle, 2009; Mitchell & Grieve, 2020). Since Facebook is a highly interactive social network that provides information and emotional support, the researchers examined it within the scope of this study.

This study aims to reveal how health seeking behaviour is reflected in the users' posts and comments in Covid-19 themed groups on Facebook as a social media platform, under the conditions of isolation, lockdown and social distance in the Covid-19 pandemic process. Within the scope of this aim, the study by using the descriptive method content analysis technique, examined the posts and comments on 3 actively-used Facebook groups: The Covid-19 Information Exchange and Cooperation-Turkey, The Covid-19

Information Sharing Platform, and The Information and Solidarity Platform for Those Diagnosed with Covid-19 Turkey. The reliability results obtained during the pre-test concerning the coding layout developed by the researchers based on field research showed that the coding layout used was highly reliable (92.95% reliability) for this research (Table 1). 300, 200 and 100 posts and comments were selected from the Facebook groups between 07.10.2020 and 07.01.2021 using the simple random sampling technique. The posts and comments were evaluated in 15 primary and 59 secondary categories such as posts and comments time, gender, quality, theme, information sharing, question type, complaints, the medicine used, number of likes, emoji, comment and number of comments, photographs, hashtag, and mention of trying to seek answers for the research questions (Appendix 2).

The findings showed that many posts and comments (35.3%) included “good wishes/ consolation/prayer/thanks” (Figure 1). These were followed by posts and comments related to notifying the situation/sharing experience (25.3%). Another significant theme was “asking questions related to health” (15%). Members seek to find ways to overcome a newly-confronted health problem by asking questions to each other. The other types of content include “warning/advice” (7%), “information sharing” (6.8%), “Covid-19 complaints” (6%), and “grievance/rebellion/reproach” (2.3%). The posts also included “advertisement of caretaking services and herbal products” (2%). The most common type of information was related to “symptoms” (20.1%), and the most common type of question was related to “experience/treatment” (41.3%).

The most common type of complaint on Facebook groups was “body aches” (15.9%). This is followed by “loss of taste/smell” (11.5%), “coughing” (9.2%), “shortness of breath” (7.6%) and “fever” (6.8%). The medicines that are used or recommended are mainly the “medicine specific to Covid-19 recommended by medical specialists” (Figure 5). Posts and comments were mostly shared by women (%54) and 86.3 % of them received comments. At the end of the study, a word cloud was created using Python, and the overall content distribution was determined (Figure 6).

On the other hand, the increase in health-related concerns as a result of repeated health information seeking on digital channels has caused a paradox called cyberchondria (Karaer-Karapıçak, Aslan, & Utku, 2012; Altındiş, İnci, Aslan, & Altındiş, 2018). Despite their negative aspects, social networks should be considered as an alternative communication channel that provides the information and emotional support needed.

## GİRİŞ

Dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi Çin'in Hubei eyaleti, Vuhan şehrinde, 31 Aralık 2019'da ilk vakanın görülmesi ile ortaya çıkmış ancak Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Şubat 2020 itibariyle doğrulanmıştır (Qiu et al., 2020). Türkiye'de Covid-19 pandemisi 11 Mart tarihinde resmî olarak ilan edilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, 2020). Bu dönemde uygulanan kısıtlamalar Türkiye'de zaman zaman vaka ve ölüm sayılarında azalmayı sağlasa da 2020 Ağustos ayının son günlerinde yeniden artış yaşanmıştır. Türkiye'de 13 Ocak 2021 itibarıyla Covid-19'dan etkilenen kişi sayısı 1 milyon 355 bin 839 ve ölü sayısı 23 bin 325'tir (Covid-19 Hasta Tablosu, 2021). Dünya genelinde ise 90 milyon 335 bin 8 kişi Covid-19'dan etkilenmiştir, ölü sayısı ise 1 milyon 954 bin 338 kişidir (World Health Organization, 2021). Böylece Covid-19 pandemisi Şubat 2003'te Singapur'da başlayan SARS'tan daha büyük bir felaket olarak tarihe geçmektedir.

Mart 2020'den bugüne ülke genelinde sokağa çıkma kısıtlamasının olduğu günlerle, hastalık belirtileri gösteren, kendilerine ya da yakınlarına hastalık teşhisi konan kişilerin karantinada kaldığı günler evde kalınan süreyi uzatmıştır. İzolasyon nedeniyle gündelik hayatta yapılan alışkanlıklara, sosyal ve kültürel faaliyetlere bir anda ara verilmiştir. Diğer taraftan Covid-19'un kontrol altına alınıp alınamayacağı, karantinada kalma süresinin ne zamana kadar süreceği, yayılım, önlem ve tedavi hakkında net bilginin olmadığı bu kritik dönemde insanlar belirsizlik yaşamıştır. Bu dönemde izolasyon, karantina ve sosyal mesafe tedbirlerinin, aniden gelişen pandeminin neden olduğu belirsizliğin ve korkunun etkileri psikometrik ve davranış saptamaya yönelik araştırmalarla incelenmiştir.

Covid-19 pandemisinde sağlık davranışı gösterme ile bağlantılı olarak, korku veya kaygı seviyesinin kurallara uyma eğilimini arttırdığı belirlenmiştir (Harper, Satchell, Fido, & Latzman, 2020). Amerika'da psikolojik etkilenme düzeyi yüksek olan ve öz kontrol sahibi kişiler Covid-19 salgınına özel sağlık kurallarına, psikolojik etkilenme düzeyi düşük olanlara göre daha fazla uyum sağlamıştır (Zitek & Schlund, 2020). Bu dönemde insanlar hastalıktan korunma, teşhis ve tedavi yöntemleri içeren mesajların paylaşıldığı iletişim kanallarına önem vermekte ve belirtilen önlemleri uygulamakta daha fazla istekli davranmaktadır.

Covid-19 korkusu her zaman sağlık davranışı geliştirmeye yönelik olumlu davranışa yol açmazken artan ruh sağlığı sorunları ile ilişkilendirilmiştir. Salgın tehlikesinin neden

olduğu “Covid-19 korkusu” (Ahorsu et al., 2020) nedeniyle depresyon, kaygı, stres gibi psikolojik problemleri konu edinen araştırmaların sayısı artmıştır (Dsouza, Quadros, Hyderabadwala, & Mamun, 2020; Qiu et al., 2020; Wang et al., 2020). Herkes için korkuyla başlayan ruhsal bozukluk bazıları için intiharla sonuçlanmaktadır (Dsouza et al., 2020; Griffiths & Mamun, 2020). Diğer taraftan izolasyon, karantina ve sosyal mesafenin uygulandığı zaman kapsamında ortaya çıkan olumsuz psikolojik koşulların bir sonucu olarak çevrim içi oyun (Balhara et al., 2020; King, Delfabbro, Billieux, & Potenza, 2020), internet (Kircaburun et al., 2020; Soraci et al., 2020), egzersiz (de la Vega et al., 2020), sosyal medya (Fernandes et al., 2020) bağımlılığındaki artış, bireyin içinde bulunduğu durumla başa çıkma davranışı olarak görülmektedir.

Bireyler hastalığın yayılma hızı, enfekte olma koşulları, belirtileri, tedavi süreci hakkında çok fazla bilgi sahibi değilken algılanan risk çok yüksektir (Baumgartner & Hartmann, 2011; Karaer-Karapıçak et al., 2012; Altındiş et al., 2018; Li, Wang, Lin, & Hajli, 2018; Wang et al., 2020). Pandemi döneminde de Covid-19’a yakalanma korkusu ve seyrindeki belirsizlik kendisi ve yakınları hastalık riski taşıyan ya da hastalık kapan kişilerde etkili olmaktadır (Duman, 2020, p. 424; Satıcı, Sarıcalı, Satıcı, & Griffiths, 2020). Bu dönemde artan korku ve stres; depresyon ve anksiyete gibi ruhsal sorunlara neden olmakta, insanları mutsuz etmektedir. Çin’de yapılan sınırlı çalışmada hastalıkla ilgili birçok konuda belirsizliğin yaşandığı bu dönemde kadınların daha yüksek stres, kaygı ve depresyon seviyelerine sahip olduğu ortaya konmuştur (Wang et al., 2020; Qiu et al., 2020, p. 2). İnsanlar en çok hastalığın bulaşmasından korkmaktadır (Fernandes et al., 2020, p. 61). Bu süreçte hastalığın bulaşma yolu, ilaçların/aşıların bulunabilirliği ve etkinliği, seyahat tavsiyeleri gibi bilgilerin yanı sıra kronik hastalıkları olan kişiler için ayrıntılı bilgi ve düzenli güncelleme talep edilmiştir (Wang et al., 2020).

İnsanlardaki sağlık bilgisi arama davranışı, hastalıkla ilgili belirsizliği azaltma, koşulların düzeleceğine yönelik umutlanma ve böylece oluşan krizin psikolojik etkilerinden kurtulmayı amaçlamaktadır (Brashers, Goldsmith, & Hsieh, 2002). Ancak bu dönemde bilgilerin doğruluğu, hangi iletişim kanalından ne sıklıkla, ne zaman verildiği ve sunumu önem kazanmaktadır. Covid-19 pandemisinde sağlık bilgisi aramada internet tabanlı uygulamaların kullanımı, kendi ve yakınlarının sağlığını kaybetme korkusu ve endişesi yaşayanlar için çok önemli rol oynamıştır. Çin’de internetin (%93,5) bilgiye erişimde birincil araç olduğu belirlenmiştir (Wang et al., 2020). Ticari kuruluşlar müşterilerinin mevcut durum hakkında güvenilir bilgi paylaşımını sağlamak ve yararlı veri toplamak için forumlar oluşturmuştur (Ahani & Nilahsi, 2020, p. 21). Böylece Covid-19 salgını gibi

beklenmedik sağlık krizinde müşterilerin ve işletmelerin daha iyi karar vermesine yardımcı olmak için sosyal platformlar üzerinden bireyler yönlendirilmiştir. Covid-19 sürecinde resmi otoriteler ve kanaat önderleri Twitter kişisel sayfalarında halkı rahatlatmaya, korku düzeyini düşürmeye yönelik mesajlar paylaşmıştır (Harper et al., as cited in Murpy, 2020; Yum, 2020, p. 1645). Covid-19 döneminde sosyal medyada yayınlanan mesajların etkisi incelendiğinde hijyen, sosyal mesafe, maske kullanımı gibi içeriklerin zorunluluktan çok görev ve sorumluluk bilinci aşlamaya yönelik (deontolojik) mesajlarla aktarıldığında daha ikna edici olduğu belirlenmiştir (Everett, Colombatto, Chituc, Brady, & Crockett, 2020, p. 11).

Türkiye’de yapılan Covid-19 konulu çalışmaların pandeminin psikolojik etkileri (Duman, 2020; Kircaburun et al., 2020; Saricali, Satici, Satici, Gocet-Tekin, & Griffiths, 2020; Satici et al., 2020), Sağlık Bakanlığı’nın pandemi politikası (Demirbilek, Pehlivan Türk, Özgüler, & Alp-Meşe, 2020), pandemide teknoloji kullanımı (Gökler & Turan, 2020) ve sosyal medya kullanıcılarının Covid-19 algısı (Öngel, Tarlı, & Bozkurt, 2020) gibi konularda yapıldığı belirlenmiştir. Covid-19 pandemi döneminde sosyal medyada kendisi ve yakınları hastalığa yakalanmış ya da yakalanma riski taşıyan kişilerce bir sağlık arama davranışı olarak ne tür bilgilerin arandığı ve ne tür bilgilerin fizyolojik olarak bulaştan etkilenen ya da etkilenme ihtimali olan diğer insanların kullanımına sunulduğuna dair bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ancak sosyal medya toplumun büyük kesimi için hakkında çok az şeyin bilindiği pandemi hakkında çok fazla bilgiye kolaylıkla ulaşılan büyük veri özelliği taşımaktadır. Özellikle izolasyon, karantina ve sosyal mesafe döneminde insanlar dışarı çıkamamakta, genel sağlık sorunları için bile sağlık uzmanıyla görüşmeyi riskli görmektedir. Bu dönemde sivil toplum kuruluşları ve özel kişilerce oluşturulan bilgi, duygu ve deneyimlerin paylaşıldığı, uzamdan, zamandan bağımsız, etkileşime açık ve geniş kitleleri saran sosyal medya grupları bilgiye erişimde, belirsizliği azaltmada kurtarıcı olarak görülmektedir. Bu anlamda çalışma kapsamında pandemi sürecinde Facebook sosyal ağında kurulan Covid-19 konulu üç grup belirlenmiş, gruplarda yapılan paylaşımlarla paylaşımlara yapılan yorumların içerikleri nicel içerik analizi yaklaşımıyla incelenmiştir. Böylece katılımcıların sosyal medya gruplarında Covid-19’a dair ne tür bilgiler aradığı ya da diğer kullanıcılara ne tür bilgi ve destek sağladığı paylaşım ve yorumlar üzerinden belirlenmiştir. Çalışmada bir anlamda, Covid-19 pandemisinde sağlık aramada sosyal medyanın kullanım nedenleri kullanım pratiklerine dayanarak ortaya konmuştur.



## Covid-19 Döneminde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Dijital ağlar sosyal işlevselliği bakımından gerçek dünyadaki topluluklarla benzerlik taşımaktadır. Gerçek hayatta topluluklar sosyalleşme, destek sağlama, bilgiye erişim, aidiyet hissi ve kişilerarası bağlardan oluşan ağlar olarak ifade edilmektedir (Wellman, 2001, p. 127). Oluşturulan bağlar internet teknolojisi aracılığı ile binlerce kişinin katılımıyla genişletilmektedir. Böylece topluluğun geleneksel tanımı da değişerek kişisel bilgisayarlardan dışa vurumcu sosyal grup formlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Bauman, 2016, p. 173). Sanal toplulukları, katılımcıların demografik özellikleri, örgütsel bağlamı, üyelerin sosyo-kültürel özelliklerine göre gruplandırmak mümkünken (Dube, Bourhis, & Jacob, 2006, p. 75) topluluğun üyelerini birbirine bağlayan konu/sorun bütünlüğü, bireylerin dijital katılıma bağımlılık derecesi ve ağın fonksiyonel oluşu belirleyici olmaktadır. Çok farklı demografik özelliklere sahip katılımcılar kimlik, sosyalleşme ve aidiyet duygusu içinde benzer beklentileri nedeniyle sosyal ağlarda bir araya gelmektedir. Dijital sosyal ağlarda sağlık probleminde çözüm aramak bu alanlarda kurulan sosyal medya uygulamalarına da farklı işlevsellik kazandırmaktadır.

Küresel Covid-19 salgınında izolasyon, karantina ve sokağa çıkma yasağının olduğu günlerde internet ve sosyal ağların kullanımı evde gündelik hayatını devam ettirmek zorunda kalan milyonlarca insan için hayati önem taşımıştır. "We are Social" internet sitesinin araştırmasında katılımcıların %83'ü internetin Covid-19 ile başa çıkmada kendilerine yardım ettiğini belirtmiştir (2020). Pandemi nedeniyle sokağa çıkma kısıtlamalarının, izolasyon ve sosyal mesafe tedbirlerinin başladığı Mart ayında internet tabanlı Netflix ve BluTV gibi dijital kanalların %50 daha fazla izlendiği belirlenmiştir (Deloitte, 2020, p. 4). Sosyal medya kullanım ölçümleri incelendiğinde Covid-19 pandemisinde kullanıcı sayısının geçen yıla oranla %10 arttığı ve Temmuz 2020'nin başında toplam 3,96 milyara ulaştığı ortaya konmuştur (toplam nüfusun %51'i). Bu oran neredeyse 346 milyon yeni kullanıcıya denk gelmektedir (We Are Social, 2020). Pandemi sürecinde dünya genelinde 2.6 milyar kullanıcısı ile Facebook ilk (%46), 2 milyar kullanıcısı ile YouTube ikinci ve 2 milyar kullanıcı ile WhatsApp üçüncü sıradadır (2020). Sosyal medyada en çok paylaşım Japonya, ABD ve Güney Kore'den yapılmış, Türkiye ise %2.2 düzeyi ile 11. sırada yer almıştır, Türkiye'de ilk vakanın açıklandığı 11 Mart tarihinde, 747 bin 862 paylaşım yapılmıştır (The Brand Age, 2020). Görünen o ki bireyler bir taraftan rutin sosyal ve kültürel aktivitelerini gerçek dünyadan dijital boyuta taşımış, bir taraftan da güncel bilgiye ulaşmada dijital medyayı önemli bir kaynak olarak kullanmayı tercih etmiştir.

## Sosyal Medyada Sağlık Arama Davranışı

Bireylerin kendileri ya da yakınları, sağlıklarını kaybetme riski ile karşılaştıklarında hastalıkla ilgili tanı, teşhis, tedavi ve tedavinin olası sonuçları hakkında destek alabilecekleri kaynaklarda bilgi arama çabasına girmektedir. Bu çaba sağlık bilgisi arama davranışı (Health Information Seeking Behavior - HISB) olarak bireylerin sağlıkları, riskleri, hastalıkları ve sağlığı koruyucu davranışlar hakkında bilgi arama yollarını ifade etmektedir (Lambert & Loiselle, 2007, p. 1006). İnternetin sağlık alanında bilgiye erişimde aktif olarak kullanılmaya başlamasıyla online sağlık bilgisi arama, internette sağlık arama davranışı olarak kavramsallaştırılmıştır (Gallagher & Doherty, 2009; Baumgartner & Hartmann, 2011; Kim, Shah, Namkoong, McTavish, & Gustafson, 2013; Kıraç, 2019; Dau et al., 2020). Kavramın teorik çerçevesi algı, tutum ve davranış temelli modellere dayandırılarak (Li et al., 2018; You (Ryu) & Cho, 2020; Mitchell & Grieve, 2020; Alsisi et al., 2020) hastaların sağlık bilgisi, sağlıklı yaşam bilinci kazanımı ve bunların davranışa yansımaları kapsamında şekillenmektedir. Sağlık arama davranışı düzeyini ve şeklini bireylerin yaşı, cinsiyeti, mesleği, gelir ve eğitim düzeyi gibi değişkenlerin (Gallagher & Doherty, 2009, p. 104; Kim, 2015, p. 229; Jacobs, Amuta, Jeon, & Alvares, 2017, p. 5; Das, Angeli, Krumeich, & van Schayck, 2018) yanı sıra sağlık algısı (Ağaçdiken-Alkan, Özdelikara, & Boğa, 2017), sağlık okuryazarlığı, öz yeterlik ve sağlık bilgisi oryantasyonu (Mitchell & Grieve, 2020; You (Ryu) & Cho, 2020), sağlık kaygısı ve algılanan risk (Baumgartner & Hartmann, 2011; Karaer-Karapıçak et al., 2012; Li et al., 2018) gibi faktörler belirlemektedir.

Sağlık arama davranışı, sosyal çevre ve geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra web siteleri ve çevrim içi uygulamalar kullanılarak yapılmaktadır. Araştırmalarda internet tabanlı uygulamalarda sağlık arama davranışının arttığı belirlenmiştir (Schwartz et al., 2006, p. 42; Kim, 2015, p. 98; Jacobs et al., 2017, p. 6). Bireylerin %77'si sağlık arama davranışına Google, Bing veya Yahoo gibi bir arama motorundan kelime aramaya başlamaktadır (Fox & Duggan, 2013). Sağlık arama davranışında internet tabanlı uygulamaların kullanım amaçları arasında, hastalık belirtileri ve bulguları hakkında bilgi almak, ilaç ve tedavilerini araştırmak, hastalık sürecinde deneyimlerini başkalarıyla paylaşmak, aynı konuda farklı görüş ve bilgilere erişmek (Shuyler & Knight, 2003; Kim et al., 2013; Altındış et al., 2018; Dau et al., 2020) gibi rasyonel bilgi arayışı yer almaktadır.

Sosyal ağların direk mesajlaşma (DM) özelliği aracılığı ile sağlık uzmanları ile iletişime geçen kullanıcılar, randevu ayarlama ve hatırlatma, test sonuçlarını bildirme, reçete/tahlil bildirimleri gibi daha spesifik konularda dahi sosyal medyayı kullanmak istemektedir

(AlQarni, Yunus, & Househ, 2016; Fisher & Clayton, 2012). Sosyal medya grupları, grubun diğer üyeleri ile etkileşime girmeye olanak tanıyarak sağlık sorunlarının daha iyi anlaşılmasına ve sorun yönetimine katkı sağlamaktadır (Cangelosi et al., 2018). Bazı gruplar kuruluşlara fon sağlamak, bağış toplamak ve farkındalık yaratmak (Thoren et al., 2013, p. 534; Öztürk & Öymen, 2014, p. 114; Mamun et al., 2015) amacıyla oluşturulmaktadır. Katılımcılar sağlıklı beslenme, zararlı madde kullanımı gibi konularda bilgilendirilmektedir (Taggart et al., 2015). Bu çevrim içi topluluklar hastalığın neden olduğu kaygı, korku gibi ruh sağlığı sorunlarıyla baş etmek amacıyla duygusal destek (Gallagher & Doherty, 2009, p. 104; Nahm et al., 2009; Greene, Choudhry, Kilabuk, & Shrank, 2011, p. 287; Li et al., 2018, p. 36; Mitchell & Grieve, 2020) sağlama/bulma aracı olarak da kullanılmaktadır.

Sosyal medya kullanıcıları en çok kanserin çeşitli türleri (Hale, Pathipati, Zan, & Jethwani, 2014; Bozkanat, 2018), kalp sağlığı (Öztürk & Öymen, 2014), hipertansiyon (Mamun et al., 2015), diyabet (Zhang, He, & Sang 2013; AlQarni et al., 2016), anemi (Hale, 2014), bedensel problemler (Nahm et al., 2009) gibi kalıcı ve kronik, AIDS/HIV (DeSouza & Jyoti Dutta, 2008; Taggart et al., 2015) gibi bulaşıcı rahatsızlıkların yanı sıra erken doğum (Thoren et al., 2013), diyet ve sağlıklı beslenme (Cangelosi et al., 2018) gibi tematik gruplarda bir araya gelmektedir. Facebook ve Twitter'da en fazla meme kanseri, bağırsak kanseri ve diyabet grubu olduğu belirlenmiştir (de la Torre-Díez et al., 2012, p. 404; Hale et al., 2014). Sivil toplum kuruluşları, hasta ve hasta yakınlarının oluşturduğu sosyal medya gruplarında bilgi içerikli ve duygusal paylaşımlar, devam eden kronik sağlık sorunları olan bireylerin hastalıklarının ruhsal ve fiziksel iyiliği üzerindeki zararlı etkilerini azaltmaktadır.

## AMAÇ VE YÖNTEM

Sosyal medyada sağlık arama davranışının Facebook sosyal ağında kurulan gruplarda yapılan paylaşım ve yorumlara yansımaları bu çalışmanın temel sorunsalıdır. Bu bağlamda çalışmanın amacı ve araştırma soruları belirlenmiş betimsel yöntem ile içerik analizi tekniği kullanılarak bulgulara ulaşılmıştır.

### Amaç

Sağlık arama davranışı ile ilgili çalışmalar konunun sağlık aramada demografik özelliklere, kültürel farklılıklara, kurulan sosyal ağların türüne, teknoloji kullanımı ve

sağlık aramanın nedenlerine odaklanmaktadır. Bu çalışma tüm dünyayı etkisi altına alan ve büyük panik yaratan Covid-19 pandemisi ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın temel amacı sağlık arama davranışı gösteren kişilerin bir sosyal ağ olan Facebook'taki gruplarda Covid-19 konulu paylaşım ve yorumlara sağlık arayışının nasıl yansıdığını ortaya koymaktır. Sosyal medya, erişimi kolay, zaman ve uzamdan bağımsız, etkileşime açık olması gibi nedenlerle Covid-19 sürecinde de tercih edilmiştir. Diğer taraftan sosyal medyada, Covid-19 pandemisine ilişkin sağlık arama davranışının nedenleri, ne tür bilgilerin arandığı ve paylaşıldığı, bu bilgilerin kullanılıp kullanılmadığı ekseninde büyük veri toplanmakta ve depolanmaktadır. Çalışma sosyal medyada oluşan büyük veriden kesit sunması bağlamında hem özgün hem de önemlidir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda şu sorulara cevap aranmıştır:

1. Covid-19 konulu sosyal medya gruplarında, talep edilen ya da diğer katılımcıların kullanımına sunulan bilgi ve desteğin niteliği bağlamında, sağlık arama davranışı paylaşımlara nasıl yansımaktadır?
2. Covid-19 konulu sosyal medya gruplarında, iletişim sürecini anlamlandırmaya katkı sağlayan, katılımcıların paylaşımlara yaptığı yorumların, beğenilerin, paylaşımlarda kullanılan fotoğraf, video, mention, hashtag, linklerin oranı, paylaşımlarda kullanılan emojilerin niteliği ve oranı ne düzeydedir?
3. Genel olarak Facebook gruplarının, Covid-19 pandemisi gibi aniden ve beklenmedik gelişen sağlık krizinde iletişim ortamı olarak kullanımı nasıl yorumlanabilir?

## Yöntem

Çalışma kapsamında araştırma Covid-19 sürecinde Facebook grup paylaşımlarının analizi betimsel yöntem kullanılarak tasarlanmış ve araştırmada nicel içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İletişim, sanat, edebiyat çalışmalarının çözümlenmesinde kullanılan içerik çözümlemesi yaklaşımının terminolojisine katkı sağlayan Krippendorff (2004, p. 18) içerik analizini "Metinlerden veya diğer anlamlı maddelerden kullanım bağlarına kadar tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için bir araştırma tekniği" olarak tanımlamaktadır. Bilimsel bir teknik olarak güvenilirlik ve geçerlilik taşıması kadar nesnel, sayısal ve nicelikselidir (Atabek & Atabek, 2007, p. 20). Nesnellik bulgularda araştırmacının etkisini sınırlandırırken, niceliksel olması sayısal verilerin sağladığı kesinlik algısı ile araştırmacının ifadesini güçlendirmesinde yatmaktadır (Krippendorff, 2004, pp. 18-20).

Araştırmada sayısallaştırılan kavramlar öne çıkan konularla ilişkilendirilerek sosyal medya grup paylaşımlarındaki temel fenomenin belirlenebileceği düşüncesiyle içerik analiz tekniği tercih edilmiştir.

Çalışma amacına dayanarak alanyazın taranmış, belirlenen Facebook gruplarında yapılan paylaşımlar incelenmiş bu doğrultuda araştırmacılar tarafından kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetveli, mesaj tarihi, cinsiyet, paylaşımların niteliği, teması, bilgi verme, soru türü, şikâyetler, kullanılan ilaçlar, emojiler, beğeni sayısı, yorum sayısı, fotoğraflar/videolar, link, hashtag ve mention şeklinde 15 ana 59 yan kategoriden oluşmaktadır (Appendix 2). Tema kategorisinde rasyonel bilgi desteğini ölçmeye yönelik: Covid-19 şikâyetleri, uyarı/tavsiye, durum bildiriminde bulunma/deneyim, sağlıkla ilgili soru sorma, bilgi verme, bakıcılık hizmeti ilanı/reklam yer alırken; duygusal desteği ölçmeye yönelik: yakınma/isyan/sitem, iyi dilekler/teselli/dua/teşekkür yer almaktadır. Kodlama cetvelinin öntestle kodlayıcılar arası uyum yüzdesi ölçüm aracı genelinde %92,95 olarak bulunmuştur (Table 1). Bu anlamda kodlama cetveli bu araştırma için yüksek güvenilirliktedir.

## Evren ve Örneklem

Covid-19 pandemisinde izolasyon, karantina, mesafe tedbirleri bireyleri bilgi edinme sürecine dijital tabanlı uygulamaları kullanmaya zorlamaktadır. Covid-19 ile ilgili çok sayıda bilginin toplandığı ve depolandığı sosyal ağlar, hakkında çok fazla bilginin olmadığı Covid-19 pandemisinde risk taşıyan, kendisi ve yakınları hastalıktan etkilenenler için önemli bilgi kaynaklarıdır. Araştırmanın amacı Covid-19 pandemisinde sağlık arama davranışı gösteren kişilerin, Facebook gruplarında yaptıkları paylaşım ve yorumlara sağlık arayışının nasıl yansıdığını ortaya koymaktır. Bu kapsamda Facebook sosyal medya platformunda “Covid-19”, “Covid-19 destek”, “Korona”, “Korona virüs”, “Korona yardım”, “Covid-19 bilgi” kelime ve tamlamalarla arama yapılmış, üç grup belirlenmiştir. Türkçe paylaşımların yapıldığı 36 bin 98 katılımcıya sahip Corona virüsü (Covid-19) Bilgi Paylaşımı ve Yardımlaşma-Türkiye, 6 bin 564 katılımcıya sahip Covid-19 Bilgi Paylaşım Platformu ve 3 bin 423 katılımcıya sahip Covid-19 Yakalananlar Bilgi ve Birlik Platformu Türkiye Facebook gruplarında yapılan paylaşım ve yorumlar çalışmanın evrenini oluşturmuştur. Belirlenen Facebook gruplarında yapılan tüm paylaşım ve yorumların sayılarının fazla olması nedeniyle araştırmaya dâhil edilmesi mümkün değildir. Bu sebeple evrenden en güncel verilere ulaşmak amacıyla 07 Ekim ve 07 Ocak tarihleri arasında yapılan paylaşımlardan (ve yorum) basit rastlantısal örnekleme tekniği ile örneklem seçimi gerçekleştirilmiştir.

Basit rastlantısal örnekleme tekniğinin tercih edilme sebebi evreni oluşturan her paylaşımin örnekleme girme şansının eşit olmasıdır. Bu yolla, hesaplamalarda da her paylaşıma verilecek ağırlık aynıdır. Yine evrendeki öğelerin her olası birleşiminin, örnekleme içinde yer alması için eşit ihtimale sahip olmasına ek olarak, ele alınan problemlerle ilgili bilgilerin evrene göre benzeşik (homojen) olması da gerekmektedir (Kerlinger & Lee, 1999). Yukarıda da ifade edildiği üzere araştırmada Covid-19 pandemisi ile ilgili katılımcıların (bilgi/destek gibi) paylaşım ve yorumlarının analiz edilmesi amaçlanmış olup, temel araştırma problemi evrene göre homojendir. Çalışmada 07 Ekim 2020 ve 07 Ocak 2021 tarihleri arasında 3747 paylaşımın olduğu (büyük grupta 1815, orta grup 1301 ve küçük grup 631) belirlenmiştir. Örneklem belirlenirken büyük gruptan 300, orta gruptan 200 ve küçük gruptan 100 paylaşım ve yorum araştırmaya dâhil edilmiştir (yaklaşık %16). Farklı platformlardan farklı sayıda örneklem seçilmesinde sadece platformların katılımcı sayıları değil aynı zamanda verilerin anlamlı bir bütünlük sergilemesine imkân tanınması göz önünde bulundurulmuştur. Örneklemde elde edilen verilerin birbirini tekrar etmeye başlaması başka bir ifade ile veri doygunluğuna ulaşılması sebebiyle 600 sayısı örneklem için yeterli görülmüştür. Örneklemde yansızlığın sağlanması amacıyla Excell'in "S-Sayı Üret" işlevinden yararlanılarak, "0'dan büyük veya buna eşit ve 100 değerinden küçük rastgele bir sayı" seçilerek 7 Ocak 2021 tarihinden başlayarak geriye doğru her seferinde farklı bir sayı üretilerek ve o sayı kadar paylaşım atlanarak kodlama yapılmıştır. Paylaşımlarla birlikte paylaşımlara cevap niteliği taşıyan yorumlar ve paylaşım sahibinin cevabı araştırmanın örnekleme eklenmiştir. Böylece grup üyelerinin etkileşimi mesaj türü verilerine yansımıştır, bu da sosyal medya gruplarının özelliğini belirlemek açısından önemlidir.

## **İşlem**

Öncelikle örneklem kapsamında belirlenen Facebook grup katılımcıları ve moderatörlere bilgilendirme yapılmış ve ön test için 01.12.2020 ve 01.01.2021 tarihleri arasında "Covid-19 Bilgi Paylaşım Platformu" Facebook grubundan 60 paylaşım ve yorum (örneklem toplamının yüzde 10'u) belirlenen kategorilere göre birbirinden bağımsız iki kodlayıcı tarafından SPSS 22.0 analiz programında kodlanmıştır. Bu sırada gerek duyulduğunda ek kategoriler eklenmiştir. Ön testle elde edilen verilerin güvenilirlik analizi yapılarak kodlayıcılar arasında uzlaşım sağlanmış, tüm kategoriler genelinde güvenilirliği düşük çıkanlar kodlama cetvelinden çıkarılmıştır (Miles & Huberman, 1994). Çalışmanın devamında 07 Ekim 2020 ve 07 Ocak 2021 tarihleri arasında 600 ana mesaj ve yorum kodlanmıştır. Veriler SPSS 22.0 analiz programı kullanılarak frekans dağılımlarına

göre sıralanmış ve mesaj tarihi, grup üyelerinin cinsiyeti, Facebook grubu değişkenine göre ki-kare testi ile iki veya daha fazla veri seti arasında farkın olup olmadığı incelenmiştir. Alanyazın incelemesinde özellikle cinsiyete dayalı olarak sağlık arama davranışının farklılaştığı belirlenmiştir, ayrıca sosyal ağlara göre tema ve kategorilerdeki farklılık ağların kuruluş ve kullanım amacındaki farklılığı ortaya koymaktadır. Bu nedenle başta cinsiyete ve gruplara göre kategoriler arasındaki farklılık ki-kare testiyle ortaya konmuştur. Ana mesaj ve yorumlar daha sonra Excell'e kopyalanmış her ana mesaj ve yorum tabloda bir sırayı/birimi ifade edecek şekilde sıralanmıştır. Excell'e aktarılan kelimelerin sıklığına göre Python programlama dilinde kelime bulutu çıkarılmıştır (Figure 6). Programlama dili kullanılırken şu parametreler göz önünde bulundurulmuştur:

- 8'den daha az tekrar eden kelimeler karmaşadan kaçınmak amacıyla analize dâhil edilmemiştir. Böylece bulut "versin" (f=113) ve "dilerim" (f=9) kelimeleri arasında sınırlandırılmıştır.
- Ana mesaj ve yorumlardaki tek başına bir anlam ifade etmeyen "ve", "ne", "kim" gibi bağlaç ve edatların tamamı analizden çıkarılmıştır.
- Kullanıcıların isimleri, kodlamada elde edilen bağlamın dışında kalan, anlamsız rakam, sayı ve kelimeler analizden çıkarılmıştır.
- Sadeleşen yapı programlama diline aktarılmıştır.

## BULGULAR

Bu bölümde çalışmanın bulguları iki ayrı başlık altında değerlendirilmiştir. İlk olarak Covid-19 konulu paylaşım ve yorumların genel görünümü başlığı altında paylaşımların ayı, paylaşan kişinin cinsiyeti, paylaşımların niteliği ve kullanılan emoji, link ve hastag gibi ayrıntılara değinilmiştir. Covid-19 konulu paylaşım ve yorumların içerikleri başlığı altında ise paylaşımların temaları, verilen bilgilerin, sorulan soruların, şikâyetlerin ve kullanılan ya da önerilen ilaçların niteliğine ilişkin bulgular detaylandırılmıştır.

### Covid-19 Konulu Paylaşım ve Yorumların Genel Görünümü

Araştırma kapsamında Facebook gruplarında Covid-19 içerikli paylaşım ve yorumların aylara göre dağılımı incelenmiştir. 600 paylaşım ve yorum ağırlıklı olarak Ocak 2021'e aittir, bu ayda %57,2 (f=343) paylaşım ve yorum yapılmıştır, %27,3'ü (f=164) Aralık, %14'ü (f=84) Kasım ve %1,5'i (f=9) Ekim ayında yapılmıştır. Paylaşım ve yorumların üyelerin cinsiyetine göre dağılımı incelendiğinde %54'ünün (f=324) ağırlıklı olarak

kadınlar tarafından yapılması söz konusudur, erkekler %42,3 ile (f=254) ikinci sıradadır. %3,7 oranında (f=22) hangi cinsiyetten yapıldığı tahmin edilememektedir, bu paylaşımlar kurumsal hesaplardan yapılmıştır.

Paylaşım ve yorumların nitelik dağılımı incelendiğinde %13,7'sinin (f=82) ana paylaşım, %70,5'inin (f= 423) yorum ve %15,8'inin (f=95) ana paylaşımı yapan kişinin yorumculara geri dönüşü olduğu belirlenmiştir. Ki-kare testi sonucuna göre kadınlar en fazla ana mesaj ve yorum, erkekler ise en fazla yorumcuya cevap paylaşımı yapmıştır ( $X^2 = 93,57$ ,  $df = 6$ ,  $p < ,000$ ). En fazla ana mesaj Covid-19 Bilgi Paylaşım Platformu'nda (%54,94), ikinci sırada Covid-19 Yakalananlar Bilgi ve Birlik Platformu Türkiye'de yapılmıştır (%11,2). En çok yorum ise (%40) Corona virüsü (Covid-19) Bilgi Paylaşımı ve Yardımlaşma-Türkiye grubunda yapılmıştır ( $X^2 = 104,58$ ,  $df = 6$ ,  $p < ,005$ ).

600 ana mesaj ve yorumda toplam 353 beğeni yer almaktadır. 120 üzüntü, 54 dua, 4 parçalanmış kalp, 1 şaşkınlık, 1 kalp emojisi bulunmaktadır. İçeriklerde toplam 4 fotoğraf/video, 1 link, 1 hashtag söz konusudur. Fotoğraflar arasında tahlil, film, ilaç kutusu gibi paylaşımların olduğu tespit edilmiştir. Link paylaşımında ise bir habere işaret edilmektedir.

### **Covid-19 Konulu Paylaşım ve Yorumların İçerikleri**

Araştırmada Covid-19 konulu sosyal medya paylaşımlarının temasına ilişkin bulgular yer almaktadır (Figure 1). Buna göre ağırlıklı olarak, %35,3 oranında "iyi dilekler/teselli/dua/teşekkür" içeren paylaşım ve yorumlar bulunmaktadır. %25,3'ü "durum bildiriminde bulunma/deneyim paylaşma" ve %15'i "sağlığa ilişkin soru sorma" temasından oluşmaktadır. %7 oranında "uyarı/tavsiye", %6,8 ile "bilgi verme", %6 oranında "Covid-19 şikâyetleri", %2,3 ile "yakınma/isyan/sitem" teması izleyen diğer içeriklerdir. İçeriklerde "bakıcılık hizmeti ilanı/reklam" olan 12 (%2) paylaşım ve yorum vardır. Ki-kare testi sonucuna göre Corona virüsü (Covid-19) Bilgi Paylaşım ve Yardımlaşma-Türkiye grubunda en çok "iyi dilekler/teselli/dua/teşekkür" (%32,5), "durum bildiriminde bulunma/deneyim" (%11), Covid-19 Bilgi Paylaşım Platformu'nda "bilgi verme" (%6,8), "sağlığa ilişkin soru sorma" (%7,2), "uyarı/tavsiye" (%4,8), "Covid-19 şikâyeti" (%3,2) temasında paylaşım ve yorum yapılmıştır ( $X^2 = 338,46$ ,  $df = 16$ ,  $p < ,001$ ). Ayrıca aylara göre dağılım incelendiğinde en fazla Ocak ayında "iyi dilekler/teselli/dua/teşekkür" temasında paylaşım ve yorum yapılmıştır ( $X^2 = 203,57$ ,  $df = 24$ ,  $p < ,005$ ). Yine en fazla kadınlar "iyi dilekler/teselli/dua/teşekkür", erkekler "durum bildirimi/deneyim", cinsiyet kategorisi belirli olmayan grup



katılımcıları “bilgi verme” temasında paylaşım ve yorum yapmıştır ( $X^2 = 170,42$ ,  $df = 16$ ,  $p < ,000$ ).

Bilgi verme kategorisinde sırasıyla “belirtiler” (%20,1), “ilaç kullanımı” (%17,3), “bulaşım/nasıl bulaştığı” (%13,7), “tedavi” (%10,1), “önlem” (%7,9), “ölü/vaka sayısı” (%5,8), “aşı” (%5), “test” (%5), “karantina” (%4,3), “yan etkiler” (%4,3), “virüs seyri/mutasyon” (%4,3), “doktor/hastane” (%2,2) olduğu belirlenmiştir (Figure 2). Ki-kare testi sonucuna göre bilgi vermede en yüksek düzeyde Covid-19 Bilgi Paylaşım Platformu’nda en fazla “bulaşım/nasıl bulaştığı”, “ilaç kullanımı” ve “aşı”ya dair paylaşım ve yorum yapılırken, Corona virüsü (Covid-19) Bilgi Paylaşımı ve Yardımlaşma-Türkiye’de “test”, “belirtiler”, “önlem” ve “tedavi” alt kategorisinde, Covid-19 Yakalananlar Bilgi ve Birlik Platformu Türkiye’de ise “yan etkiler” kategorisinde paylaşım ve yorum yapılmıştır ( $X^2 = 119,08$   $df = 24$ ,  $p < ,000$ ). Kadınlar en çok “bulaşım/nasıl bulaştığı”, “ilaç kullanımı”, erkekler ise “belirtiler”, “tedavi” hakkında bilgi paylaşmıştır ( $X^2 = 172,98$ ,  $df = 24$ ,  $p < ,000$ ).

Araştırmada bilgi ihtiyacını karşılamak amacıyla kullanıcılar tarafından soru niteliği taşıyan paylaşım ve yorumların yer aldığı belirlenmiştir (Figure 3). Soru türünün %41,3’ü “deneyim/tedavi” sorusudur. Onu “ilaç” (%23,7), “ağrı/acı/yan etki” (%15,5), “tahlil yorumu” (%10,3), “doktor/hastane” (%6,1), “Covid-19 genel durum” (%3,1) soruları izlemektedir. Ki-kare testi sonucuna göre soru kategorisinde Corona virüsü (Covid-19) Bilgi Paylaşımı ve Yardımlaşma-Türkiye’de “deneyim/tedavi”, Covid-19 Bilgi Paylaşım Platformu’nda “ağrı/acı/yan etki”, “ilaç” soruları, “tahlilleri atıp yorum sorma” alt kategorisinde paylaşım ve yorum yapılmıştır ( $X^2 = 59,37$ ,  $df = 12$ ,  $p < ,005$ ). Erkekler en çok “deneyim/tedavi” sorusu sormaktadır, diğer alt kategorilerde kadınlar yer almaktadır ( $X^2 = 21,40$ ,  $df = 12$ ,  $p < ,05$ ).

Araştırmada paylaşım ve yorumlarda ne tür şikâyetlerin yer aldığı belirlenmiştir (Figure 4). En fazla paylaşılan şikâyet türü “vücuttaki ağrılar”dır ( $f=21$ ; %15,9). Onu “tat/koku kaybı” ( $f=15$ ; %11,5), “öksürük” ( $f=12$ ; %9,2), “nefes darlıkları” ( $f=10$ ; %7,6) ve “ateş” ( $f=9$ ; %6,8) izlemektedir. Diğer kategorisindeki şikâyetler ise şunlardır: “Bulantı” ( $f=4$ ), “geniz akıntısı” ( $f=4$ ), “ishal” ( $f=4$ ), “ağız kokusu” ( $f=4$ ), “sinüzit” ( $f=3$ ), “mide ağrısı” ( $f=3$ ), “terleme” ( $f=3$ ), “titreme” ( $f=2$ ), “burunda tıkanıklık” ( $f=2$ ), “kalpte batmalar” ( $f=2$ ), “reflü” ( $f=2$ ), “sırtta yanma hissi” ( $f=1$ ), “üşüme” ( $f=1$ ), kalıcı sağlık sorunları ( $f=1$ ), baş ağrısı” ( $f=1$ ). Kadınlar en fazla “tat ve koku kaybı” ile “vücutta batmalar”dan şikâyet ederken erkekler en çok “nefes darlığı/astım”dan şikâyet etmektedir.

Paylaşım ve yorumlarda Covid-19 sürecinde kullanılan ya da önerilen ilaçlara yönelik bilgilerin yer aldığı belirlenmiştir (Figure 5). Buna göre ağırlıklı olarak “uzman doktorun önerdiği Covid-19’a özel ilaçlar” (%37,1), “bitkisel öneriler” (%29,1) yer almaktadır. Bu bulgu üyelerin bitkisel tedavilere olan duyarlılığını yansıtması bakımından önemlidir. “Kan sulandırıcılar” (f=12), “antibiyotikler” (f=5), “probiyotikler” (f=3) ve “mide koruyucular” (f=1) kullanılan ya da önerilen diğer ilaçlardır.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Facebook’ta kişi ve sivil toplum kuruluşları tarafından oluşturulan üç grupta paylaşım ve yorumlar sağlık arama davranışı bağlamında incelenmiş yorumların paylaşımlardan fazla olduğu belirlenmiştir, gruplarda güçlü bir etkileşim vardır. Paylaşım ve yorumların içeriği incelendiğinde daha önceki çalışmaların aksine (Zhang et al., 2013; Thoren et al., 2013; Hale et al., 2014; Bozkanat, 2018; Mitchell & Grieve, 2020) doğrudan bilgi desteğinden çok duygusal destek paylaşım ve yorumlarının yer aldığı belirlenmiştir. Paylaşımlar ve yorumlar paylaşım yapan kişinin korku ve endişesini azaltmaya yönelik destek sağlama amacı taşımaktadır. Diğer bir ifadeyle hakkında çok şey bilinmeyen Covid-19 pandemisinden kaynaklanan ruhsal baskıyı azaltmaya yöneliktir. Kelime bulutundan da anlaşılacağı gibi duygusal destek dini terminoloji kullanılarak verilmektedir. Çoğunlukla dua ve acil şifa temennilerinden oluşmaktadır. Çalışma bu bakımdan diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir.

Facebook sosyal medya gruplarında katılımcılar deneyimlerini paylaşmakta, kendi ya da yakınlarının hastalık seyri ile ilgili durum bildiriminde bulunmaktadır. Bu alt temada benzer çalışmalar yer almaktadır (Nahm et al., 2009; AlQarni et al., 2016; Bozkanat, 2018). Sosyal medya gruplarında “grup aidiyeti” nedeniyle sayfa üyelerinin birbirlerinden haberdar olma, birbirlerini haberdar etme isteği yüksektir (Mitchell & Grieve, 2020). Aynı zamanda bulaştıran etkilendiği andan tedavi sürecine kadar yaşananların tüm ayrıntısına kadar anlatıldığı paylaşımlara rastlanmıştır. Benzer belirtiler gösteren kişilerin kendi hastalıklarına tanı koymada bu tür deneyim paylaşımları katkı sağlamaktadır. Bu tür paylaşımlar Covid-19 pandemisinde bilgi boşluğunun neden olduğu korku ve paniği azaltabilir niteliktedir.

Facebook gruplarında haber ve bilimsel bilgi niteliğinde paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu bilgiler haber sitelerinden link, fotoğraf, hashtag kullanılarak, ana

mesaj olarak paylaşılabileceği gibi, gruptaki sağlık çalışanları tarafından ana mesaj yorum olarak da sunulmaktadır. Facebook gruplarında en fazla belirtilere yönelik bilgi paylaşmakta böylece Covid-19 ile ilgili farkındalık oluşturulmaktadır (Thoren et al., 2013; Öztürk & Öymen, 2014; Mamun et al., 2015). Facebook gruplarının oluşum amaçlarından biri de yaygın görülen sağlık problemine ilişkin farkındalık yaratmaktır. Özellikle kanser gibi öldürücü, HIV/AIDS gibi bulaşıcı hastalıkları konu alan sosyal medya paylaşımlarında bu amaç daha belirgindir (DeSouza & Jyoti Dutta, 2008; Taggart et al., 2015).

Paylaşım ve yorumlarda sağlıkla ilgili soru sorma doğrudan bir sağlık arama davranışıdır. Deneyim, sağlık hizmeti desteği, hastane, belirtiler, tedavi süreci, kullanılan ilaçlar, tahlillerin sonucu, yan etkiler (Shuyler & Knight, 2003; Mamun et al., 2015; AlQarni et al., 2016; Cangelosi et al., 2018) gibi bir çok konuda sorulan soruların cevabı diğer üyelerin verdiği yorumlarda aranmaktadır. Yorum yapan katılımcıların deneyimlerinden kendi hastalığına yönelik çıkarımlar yapılmaktadır. Paylaşım ve yorumlarda katılımcılar tahlil-test sonuçlarını içeren görselleri paylaşmakta ve diğer katılımcıların bu görselleri yorumlamaları istenmektedir. Böylece gruptaki uzman ya da hastalığı deneyimleyenlerden kendi ya da yakınlarının durumu hakkındaki bilgi edinme çabası içine girilmektedir.

Cinsiyet farklılığının Facebook gruplarında sağlık aramada belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Kadınlar paylaşım ve yorum sayıları, paylaşımların niteliği bakımından erkeklerden farklılık göstermektedir. Facebook gruplarını farklı kullanım pratiğine sahiptirler. Gruptaki kadın katılımcılar etkileşime açıktır ve bilgi paylaşımında olduğu gibi, diğer katılımcılardan destek almada, duygularını ifade etmede daha istekli davranmaktadır. Zaman zaman kendilerinin zaman zaman aile yakınlarının şikâyetlerini ayrıntılandırarak paylaşmakta ve çekinmeden soru sormaktadır.

Çalışmada gruplar arası farklılık dikkat çekmektedir. Sosyal medya grubu katılımcılarının paylaşımlarındaki içerik farklılığı, grubun kurulum ve kullanım amacındaki farklılığı ortaya koymaktadır. Corona virüsü (Covid-19) Bilgi Paylaşım ve Yardımlaşma-Türkiye grubu etkileşime daha açık üyelerden oluşmaktadır. Grupta daha fazla duygusal destek amaçlı paylaşım ve yorumlar yapılmaktadır. Deneyimlerini aktarmakta daha istekli katılımcılardan oluşmaktadır. Ancak Covid-19 Bilgi Paylaşım Platformu grubunda daha çok rasyonel bilgiler paylaşılmaktadır, etkileşim düzeyi en düşük gruptur. Bu grup paylaşımlarında aşı gibi güncel bilgilere daha fazla yer verilmektedir.

Benzer konuda farklı çalışmalarda (Greene et al., 2011; Thoren et al., 2013; Zhang et al., 2013; Hale et al., 2014; AlQarni et al., 2016) bakıcılık ve servis hizmeti, ürün tanıtımı paylaşımlarının sayısı azımsanmayacak kadar fazladır. Özellikle sağlık ürünü satan firmalar tarafından kurulan sosyal medya grupları ürün ve hizmet satışında tüketiciye erişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada sınırlı sayıda olsa da yorumlara yapılan bitkisel ürün reklamlarına ve ana mesaj olarak yapılan bakıcı hizmeti ilanlarına rastlanmıştır.

Sosyal medyanın kendine has sorunsalı, gizlilik ve güvenilirlik (Fisher & Clayton, 2012; Dau et al., 2020) Covid-19 konulu Facebook grubu paylaşımlarında da sorun oluşturmaktadır. Kullanıcıların heterojen yapısı, uzmanlık bilgilerinin olmaması ve aktardıkları bilgilere kendi yorumlarını katmaları problem olarak görülebilir. Mesleki yeterliliğe sahip olmayan katılımcıların başkalarına yardım etmek amacıyla yaptıkları paylaşımlar sağlık algısı ve sağlık okuryazarlık düzeyi düşük olan bireyler tarafından yanlış tedavinin uygulanmasına bununsa kalıcı ve kötü sonuçlar doğurmasında neden olabilmektedir. Ayrıca oluşan bilgi kirliliği nedeniyle gerçekte önemli bilgiler göz ardı edilmektedir. Bu nedenle gelecek araştırmacılara Facebook gruplarındaki katılımcıların medya-sağlık okuryazarlığı düzeyinin ölçülmesi önerilmektedir. Hali hazırda böyle bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Sağlık arama davranışında internetin sık kullanımı siberkondri (internette hastalık arama hastalığı) olarak bilinen ruhsal probleme neden olmaktadır (Baumgartner & Hartmann, 2011; Karaer-Karapıçak et al., 2012; Altındış et al., 2018). Öyle ki bireyler kullanım kolaylığı nedeniyle internet ve sosyal ağlarda sağlıkla ilgili bilgi arayışına gitmektedir. Bu arayışla edindikleri bilgilerin neden olduğu kaygı sonucunda bireyler yeniden yeni bilgi arayışına girmektedir, bu davranış bir süre sonra sık ve tekrarlarla devam etmekte, korku paradoksuna dönüşmektedir.

Diğer taraftan bazen kısıtlılık ve karantina gibi yüz yüze iletişim ve doktor desteğinin sağlanamadığı durumlarda ya da evde devam edilen tedavilerde internetin olanaklarından faydalanmak sağlıklı yaşamı kolaylaştırabilir. Aynı zamanda duygusal destek bazı ciddi hastalıklarda hastalığın seyri için önemli role sahiptir. Hastalar duygusal desteği benzer sorunlar yaşayan kişilerden alabilir ve sosyal medyada başlayan ilişkiler gerçek hayata taşınabilir. Bu bağlamda gelecek araştırmacılara sağlık bilgisi aramada sosyal medya gruplarının işlevselliği araştırma konusu olarak önerilmektedir. Katılımcıların sosyal medya gruplarını kullanımı ve gruplara katılım amaçlarına erişip erişmediği belirlenebilir.

Ayrıca gelecek araştırmacılara hasta ve hasta yakınlarının içinde bulunduğu olumsuz psikolojik durumla başa çıkmada sosyal medya gruplarının etkisinin ölçülmesi önerilmektedir.

Bugün sosyal ağlar, Covid-19'un bulaşımı, tanısı, teşhis ve tedavisini içeren bilgilerin toplandığı ve depolandığı büyük veri özelliği taşımaktadır. Facebook, sosyal ağ üzerinde işlerlik kazanan bir sosyal medya platformudur. Bu nedenle Covid-19 gibi dünyayı saran sağlık krizlerinde ülkelerin sağlık politikalarının belirlenmesi, iyileştirmeler ve proaktif kriz yönetiminde Facebook gruplarından elde edilen veriler kaynak niteliğindedir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

**Finansal Destek:** Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Yazar Katkısı:** Çalışma Konsepti/Tasarımı: Ş.E.; Veri Toplama: Ş.E., A.F.; Veri Analizi /Yorumlama: A.F.; Yazı Taslağı: Ş.E., A.F.; Çerçegin Eleştirel İncelemesi: Ş.E., A.F.; Son Onay ve Sorumluluk: Ş.E., A.F.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The authors have no conflict of interest to declare.

**Grant Support:** The authors declared that this study has received no financial support.

**Author Contributions:** Conception/Design of study: Ş.E.; Data Acquisition: Ş.E., A.F.; Data Analysis/Interpretation: A.F.; Drafting Manuscript: Ş.E., A.F.; Critical Revision of Manuscript: Ş.E., A.F.; Final Approval and Accountability: Ş.E., A.F.

## ENDNOTES

<sup>1</sup> Kelime bulutu Python programlama dili kullanılarak hazırlanmıştır.

## REFERENCES

- Ağaçdiken-Alkan, S., Özdelikara, A., & Boğa, N. M. (2017). Hemşirelik öğrencilerinin sağlık algılarının belirlenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(2), 11-21.
- Ahani, A., & Nilahsi, M. (2020). Coronavirus outbreak and its impacts on global economy: The role of social network sites. *Journal of Soft Computing and Decision Support Systems*, 7(2), 19-22.
- Ahorsu, D. K., Lin, C.-Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2020). The fear of Covid-19 scale: Development and initial validation. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 27, 1-9. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00270-8>
- AlQarni, Z. A., Yunus, F., & Househ, M. S. (2016). Health information sharing on Facebook: An exploratory study on diabetes mellitus. *Journal of Infection and Public Health*, 9(6), 708-712. <https://doi.org/10.1016/j.jiph.2016.08.015>
- Alsisi, E. A., Al-Ashaab, A., & Abualfaraa, W. A. (2020). The development of a smart health awareness message framework based on the use of social media: Quantitative study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(7), e16212. <https://doi.org/10.2196/16212>

- Altındış, S., İnci, M. B., Aslan, F. G., & Altındış, M. (2018). Üniversite çalışanlarında siberkondria düzeyleri ve ilişkili faktörlerin incelenmesi. *Sakarya Medical Journal*, 8(2), 359-370. <https://doi.org/10.31832/smj.423652>
- Atabek, G. Ş., & Atabek, Ü. (2007). *Medya metinlerini çözümlmek: İçerik, göstergebilim ve söylem çözümleme yöntemleri (1<sup>st</sup> ed)*. Ankara, Turkey: Siyasal Kitabevi.
- Balhara, Y. S., Kattula, D., Singh, S., Chukkali, S., & Bhargava, R. (2020). Impact of lockdown following Covid-19 on the gaming behavior of college students. *Indian Journal of Public Health*, 64(6), 172-176. [https://doi.org/10.4103/ijph.IJPH\\_465\\_20](https://doi.org/10.4103/ijph.IJPH_465_20)
- Bauman, Z. (2016). *Cemaatler: Güvenli olmayan bir dünyada güvenlik anlayışı* (N. Soysal, Trans.). İstanbul, Turkey: Say Yayinevi.
- Baumgartner, S. E., & Hartmann, T. (2011). The role of health anxiety in online health information search. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10), 613-618. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0425>
- Bozkanat, E. (2018). Kitle-kişisel iletişim ile sağlık bilgisi arama: Bir Facebook grubu örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 46, 291-305.
- Brashers, D. E., Goldsmith, D. J., & Hsieh, E. (2002). Information seeking and avoiding in health contexts. *Human Communication Research*, 28(2), 258-271. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00807.x>
- Cangelosi, J., Kim, D., Ranelli, E., & Griffin, K. (2018). A needs assessment study of what health care consumers seek from social media and social networking. *Health Marketing Quarterly*, 35(4), 266-279. <https://doi.org/10.1080/07359683.2018.1524595>
- Covid-19 Hasta Tablosu (2021, January 13). *Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı*. Retrieved from [https://covid19.saglik.gov.tr/?gclid=CjwKCAiA6aSABhApEiwA6Cbm\\_3iQo2zZTjwxcXileXJyakKKPzM6vfVxPzUOzRxNBfKD-FgeTbJMhOC3-sQAvD\\_BwE](https://covid19.saglik.gov.tr/?gclid=CjwKCAiA6aSABhApEiwA6Cbm_3iQo2zZTjwxcXileXJyakKKPzM6vfVxPzUOzRxNBfKD-FgeTbJMhOC3-sQAvD_BwE)
- Das, M., Angeli, F., Krumeich, A. J. S. M., & van Schayck, O. C. P. (2018). The gendered experience with respect to health-seeking behaviour in an urban slum of Kolkata, India. *International Journal for Equity in Health*, 17(1), 24. <https://doi.org/10.1186/s12939-018-0738-8>
- Dau, H., Saad El Din, K., McTaggart-Cowan, H., Loree, J. M., Gill, S., & De Vera, M. A. (2020). Health information seeking behaviors among individuals with young-onset and average-onset colorectal cancer: An international cross-sectional survey. *Supportive Care in Cancer*, 28(12), 6011-6021. <https://doi.org/10.1007/s00520-020-05446-5>
- de la Torre-Díez, I., Díaz-Pernas, F. J., & Antón-Rodríguez, M. (2012). A content analysis of chronic diseases social groups on Facebook and Twitter. *Telemedicine Journal and E-Health: The Official Journal of the American Telemedicine Association*, 6, 404-408. <https://doi.org/10.1089/tmj.2011.0227>
- de la Vega, R., Almendros, L. J., Barquín, R. R., Boros, S., Demetrovics, Z., & Szabo, A. (2020). Exercise addiction during the Covid-19 pandemic: An international study confirming the need for considering passion and perfectionism. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00433-7>

- Deloitte (2020, April 10). Küresel Covid-19 salgınının Türkiye'de farklı kategorilere etkileri. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.html>
- Demirbilek, Y., Pehlivan Türk, G., Özgüler, Z. Ö., & Alp-Meşe, E. (2020). Covid-19 outbreak control, example of ministry of health of Turkey. *Turkish Journal of Medical Sciences*, 50, 489-494. <https://doi.org/10.3906/sag-2004-187>
- DeSouza, R., & Jyoti Dutta, M. (2008). Global and local networking for HIV/AIDS prevention: The case of the Saathii e-forum. *Journal of Health Communication*, 13(4), 326-344. <https://doi.org/10.1080/10810730802063363>
- Dsouza, D. D., Quadros, S., Hyderabadwala, Z. J., & Mamun, M. A. (2020). Aggregated Covid-19 suicide incidences in India: Fear of Covid-19 infection is the prominent causative factor. *Psychiatry Research*, 290, 113145. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113145>
- Dube, L., Bourhis, A., & Jacob, R. (2006). Towards a typology of virtual communities of practice. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 1, 069-093. <https://doi.org/10.28945/115>
- Duman, N. (2020). Üniversite öğrencilerinde Covid-19 korkusu ve belirsizliğe tahammülsüzlük. *The Journal of Social Science*, 4(8). <https://doi.org/10.30520/tjsosci.748404>
- Everett, J. A. C., Colombatto, C., Chituc, V., Brady, W. J., & Crockett, M. (2020, Mart 20). The effectiveness of moral messages on public health behavioral intentions during the Covid-19 Pandemic. *PsyArXiv Preprints*, 2-23. <https://doi.org/10.31234/osf.io/9yqs8>
- Fernandes, B., Biswas, U. N., Tan-Mansukhani, R., Vallejo, A., & Essau, C. A. (2020). The impact of Covid-19 lockdown on internet use and escapism in adolescents. *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes*, 7(3), 59-65. <https://doi.org/10.21134/rpcna.2020.mon.2056>
- Fisher, J., & Clayton, M. (2012). Who gives a tweet: Assessing patients' interest in the use of social media for health care. *Worldviews on Evidence-Based Nursing*, 9(2), 100-108. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6787.2012.00243.x>
- Fox, S., & Duggan, M. (2013). Health online 2013. *Pew Research Center Internet & Technology*. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org/internet/2013/01/15/health-online-2013/>
- Gallagher, S., & Doherty, D. (2009). Searching for health information online: Characteristics of online health seekers. *Journal of Evidence-Based Medicine*, 2(2), 99-106. <https://doi.org/10.1111/j.1756-5391.2009.01021.x>
- Gökler, M. E., & Turan, Ş. (2020). Covid-19 pandemisi sürecinde teknoloji kullanımı önerileri. *Eskişehir Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Halk Sağlığı Dergisi*, 5(Covid-19 Special Edition), 108-114. <https://doi.org/10.35232/estudamhsd.767526>
- Greene, J. A., Choudhry, N. K., Kilabuk, E., & Shrank, W. H. (2011). Online social networking by patients with diabetes: a qualitative evaluation of communication with Facebook. *Journal of General Internal Medicine*, 26(3), 287-292. <https://doi.org/10.1007/s11606-010-1526-3>
- Griffiths, M. D., & Mamun, M. A. (2020). Covid-19 suicidal behavior among couples and suicide pacts: Case study evidence from press reports. *Psychiatry Research*, 289, 113105. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113105>

- Hale, T. M., Pathipati, A. S., Zan, S., & Jethwani, K. (2014). Representation of health conditions on Facebook: Content analysis and evaluation of user engagement. *Journal of Medical Internet Research*, 16(8), e182. <https://doi.org/10.2196/jmir.3275>
- Harper, C. A., Satchell, L. P., Fido, D., & Latzman, R. D. (2020). Functional fear predicts public health compliance in the Covid-19 pandemic. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00281-5>
- Jacobs, W., Amuta, A. O., Jeon, K. C., & Alvares, C. (2017). Health information seeking in the digital age: An analysis of health information seeking behavior among us adults. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1302785. <https://doi.org/10.1080/23311886.2017.1302785>
- Karaer-Karapıçak, Ö., Aslan, S., & Utku, Ç. (2012). Health anxiety in panic disorder, somatization disorder and hypochondriasis. *Bilişsel Davranışçı Psikoterapi ve Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 43-51. Retrieved from <https://www.jcbpr.org/fulltext/77-1334223678.pdf>.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (1999). *Foundations of behavioral research*. New York, ABD: Harcourt College Publishers.
- Kıraç, R. (2019). *Sağlık arama davranışını etkileyen faktörler: Yapısal eşitlik modellemesine dayalı bir çalışma* (Doctoral dissertation). Available from: <https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/saglik-arama-davranisi-olcegi-toad.pdf>
- Kim, Y.M. (2015). Is seeking health information online different from seeking general information online? *Journal of Information Science*, 41(2), 228-241. <https://doi.org/10.1177/0165551514561669>
- Kim, S. C., Shah, D. V., Namkoong, K., McTavish, F. M., & Gustafson, D. H. (2013). Predictors of online health information seeking among women with breast cancer: The role of social support perception and emotional well-being: social support, emotional well-being, and online information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(2), 98-118. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12002>
- King, D. L., Delfabbro, P. H., Billieux, J., & Potenza, M. N. (2020). Problematic online gaming and the Covid-19 pandemic. *Journal of Behavioral Addictions*, 9(2), 184-186. <https://doi.org/10.1556/2006.2020.00016>
- Kircaburun, K., Yurdagül, C., Kuss, D., Emirtekin, E., & Griffiths, M. D. (2020). Problematic mukbang watching and its relationship to disordered eating and internet addiction: A pilot study among emerging adult mukbang watchers. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00309-w>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4<sup>th</sup> ed.). California, USA: SAGE Publications.
- Lambert, S. D., & Loiselle, C. G. (2007). Health information—seeking behavior. *Qualitative Health Research*, 17(8), 1006-1019. <https://doi.org/10.1177/1049732307305199>
- Li, Y., Wang, X., Lin, X., & Hajli, M. (2018). Seeking and sharing health information on social media: A net an alence model and cross-cultural comparison. *Technological Forecasting and Social Change*, 126, 28-40. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.07.021>
- Mamun, M. A., M. İbrahim, H., & Turin, T. C. (2015). Social media in communicating health information: An analysis of Facebook groups related to hypertension. *Preventing Chronic Disease*, 12. [https://www.cdc.gov/pcd/issues/2015/14\\_0265a.htm](https://www.cdc.gov/pcd/issues/2015/14_0265a.htm)



- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (2<sup>nd</sup> ed.). Arizona State University, USA: SAGE Publications.
- Mitchell, G., & Grieve, R. (2020). Using Facebook to gain health information and support: How attitude, norms, and locus of control predict women's intentions. *Australian Psychologist*, *55*(6), 670-685. <https://doi.org/10.1111/ap.12467>
- Nahm, E. S., Resnick, B., DeGrazia, M., & Brotemarkle, R. (2009). Use of discussion boards in a theory-based health Web site for older adults. *Nursing Research*, *58*(6), 419-426.
- Öngel, Ö., Tarlı, H. S., & Bozkurt, G. (2020). Küresel krizlerde kişilik özelliklerine göre sosyal medya algısı: Covid-19 örneği. *Journal of Turkish Studies*, *15*(4), 827-851. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.43668>
- Öztürk, G., & Öymen, G. (2014). Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının stratejik önemi: Türkiye'de kulp sağlığı ile ilgili kâr amacı gütmeyen kuruluşlar üzerine bir değerlendirme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, *109-132*. Retrieved from <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/en/pub/issue/7383/96661>
- Qiu, J., Shen, B., Zhao, M., Wang, Z., Xie, B., & Xu, Y. (2020). A nationwide survey of psychological distress among Chinese people in the Covid-19 epidemic: Implications and policy recommendations. *General Psychiatry*, *33*(2), e100213. <https://doi.org/10.1136/gpsych-2020-100213>
- Saricali, M., Satici, S. A., Satici, B., Gocet-Tekin, E., & Griffiths, M. D. (2020). Fear of Covid-19, mindfulness, humor, and hopelessness: A multiple mediation analysis. *International Journal of Mental Health and Addiction*, *19*, 1-4. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00419-5>
- Satici, B., Saricali, M., Satici, S. A., & Griffiths, M. D. (2020). Intolerance of uncertainty and mental wellbeing: Serial mediation by rumination and fear of Covid-19. *International Journal of Mental Health and Addiction*, *15*, 1-12. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00305-0>
- Schwartz, K. L., Roe, T., Northrup, J., Meza, J., Seifeldin, R., & Neale, A. V. (2006). Family medicine patients' use of the internet for health information: A MetroNet study. *The Journal of the American Board of Family Medicine*, *19*(1), 39-45. <https://doi.org/10.3122/jabfm.19.1.39>
- Shuyler, K. S., & Knight, K. M. (2003). What are patients seeking when they turn to the internet? Qualitative content analysis of questions asked by visitors to an orthopaedics Web site. *Journal of Medical Internet Research*, *5*(4), e24. <https://doi.org/10.2196/jmir.5.4.e24>
- Soraci, P., Ferrari, A., Bonanno, E., Rosanna, D. P., Repice, E., & Griffiths, M. D. (2020). Psychometric validation of the internet disorder scale–short form in an Italian adult sample. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00279-z>
- Taggart, T., Grewe, M. E., Conserve, D. F., Gliwa, C., & Roman Isler, M. (2015). Social media and HIV: A systematic review of uses of social media in HIV communication. *Journal of Medical Internet Research*, *17*(11), e248. <https://doi.org/10.2196/jmir.4387>
- The Brand Age (2020). Koronavirüs Sosyal Medyaya Nasıl Yansidi? Retrieved from <https://www.thebrandage.com/koronavirus-sosyal-medyaya-nasil-yansidi-10410>

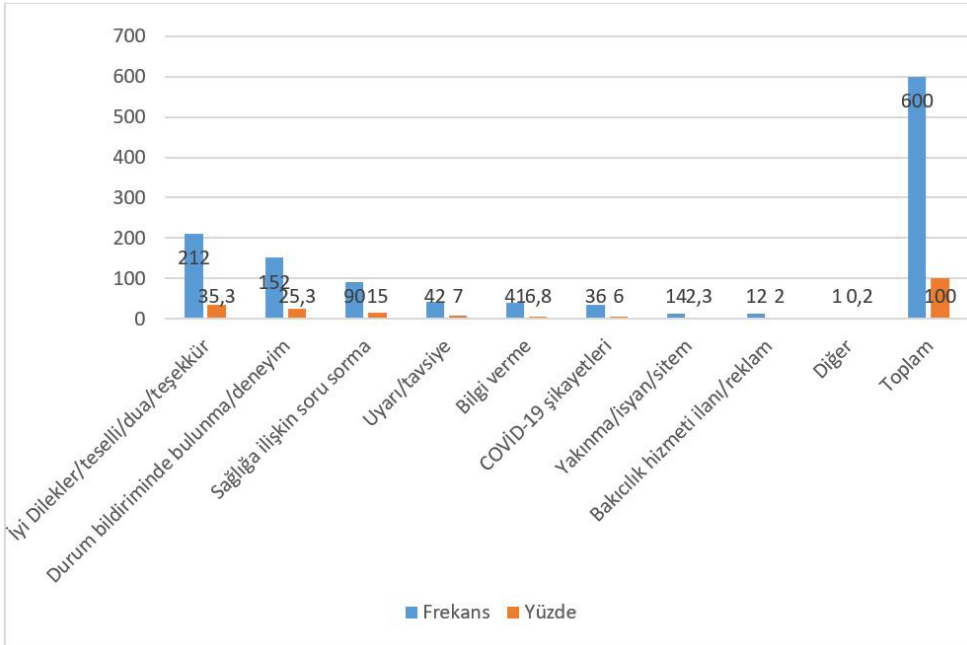
- Thoren, E. M., Metze, B., Bührer, C., & Garten, L. (2013). Online support for parents of preterm infants: A qualitative and content analysis of Facebook 'preemie' groups. *Archives of Disease in Childhood - Fetal and Neonatal Edition*, 98(6), F534-F538. <https://doi.org/10.1136/archdischild-2012-303572>
- Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı (2020, December 7). Covid-19 (Sars-Cov-2 enfeksiyonu) genel bilgiler, epidemiyoloji ve tanı. Retrieved from <https://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/39551/0/covid-19rehberigenelbilgilerepidemiyolojivetanipdf.pdf>
- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., Ho, C. S., & Ho, R. C. (2020). Immediate psychological responses and associated factors during the initial stage of the 2019 Coronavirus disease (Covid-19) epidemic among the general population in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5), 1729. <https://doi.org/10.3390/ijerph17051729>
- We Are Social (2020). Digital 2020. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2020/07/digital-use-around-the-world-in-july-2020>
- Wellman, B. (2001). Physical place and cyberspace: The rise of personalized networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227-252. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00309>
- World Health Organization (2021, January 13). WHO coronavirus disease (Covid-19) dashboard. Retrieved from <https://covid19.who.int/region/euro/country/tr>
- You (Ryu), K. H., & Cho, J. (2020). Investigation of the influential factors in leading people to seek mobile information for the promotion of health-related behaviors. *Sustainability*, 12(24), 10512. <https://doi.org/10.3390/su122410512>
- Yum, S. (2020). Social network analysis for Coronavirus (Covid-19) in the United States. *Social Science Quarterly*, 101(4), 1642-1647. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12808>
- Zhang, Y., He, D., & Sang, Y. (2013). Facebook as a platform for health information and communication: A case study of a diabetes group. *Journal of Medical Systems*, 37(3), 9942. <https://doi.org/10.1007/s10916-013-9942-7>
- Zitek, E. M., & Schlund, R. J. (2020). Psychological entitlement predicts noncompliance with the health guidelines of the Covid-19 pandemic. *Personality and Individual Differences*, 110491. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110491>

## TABLES AND FIGURES

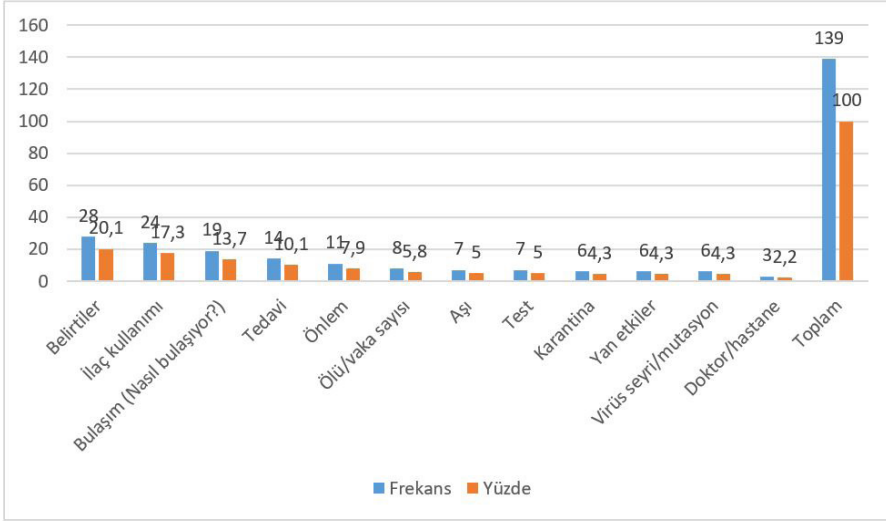
**Table 1:** Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Oranının Başlıca Kategorilere Dağılımı

Kategori	Nitelik	Tema	Soru türü	Bilgi türü	Şikâyet türü	Kullanılan ilaçlar	GENEL
Toplam kodlama	120	120	26	58	76	26	426
Ortak kodlar	60	53	13	25	36	11	198
Güvenilirlik oranı	%100	%88,33	%100	%86,20	%94,73	%84,61	%92,95

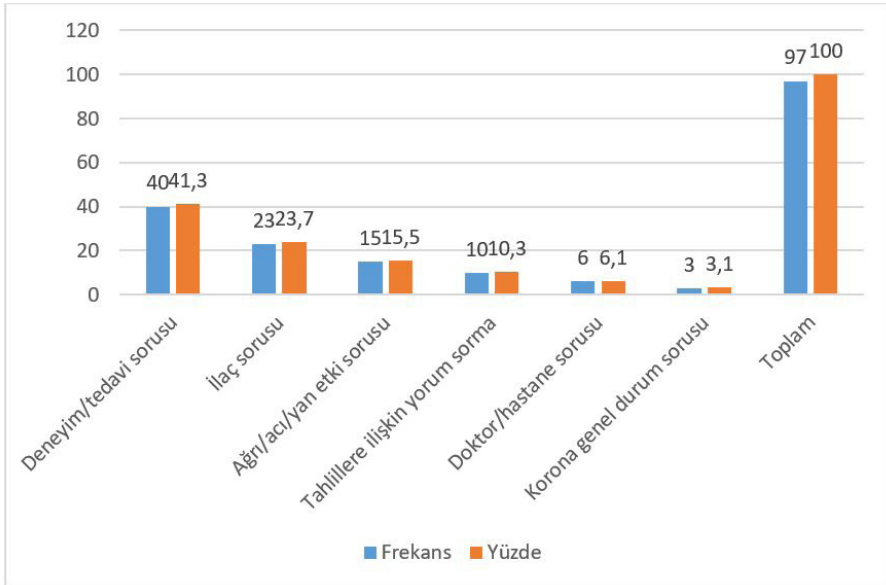
**Figure 1:** Facebook Grup Katılımcıları Tarafından Paylaşılan Covid-19 Konulu İçeriklerin Tema Kategorisine Göre Dağılımı

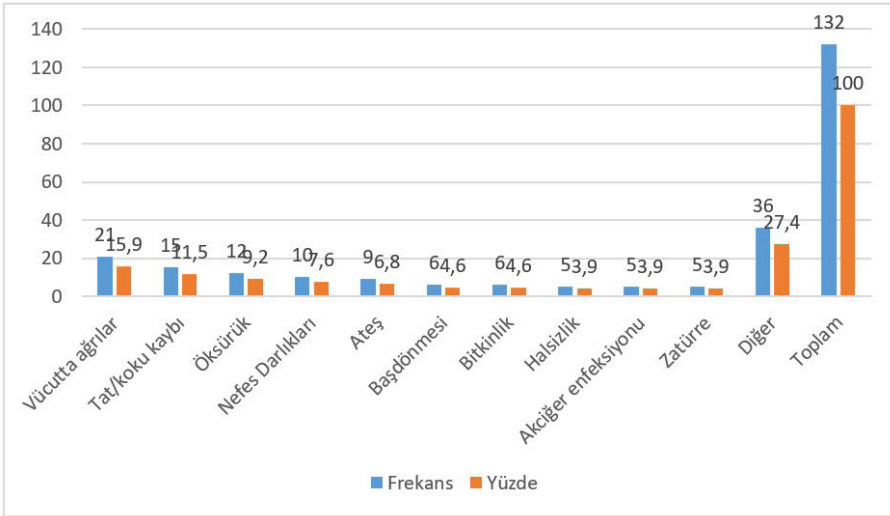
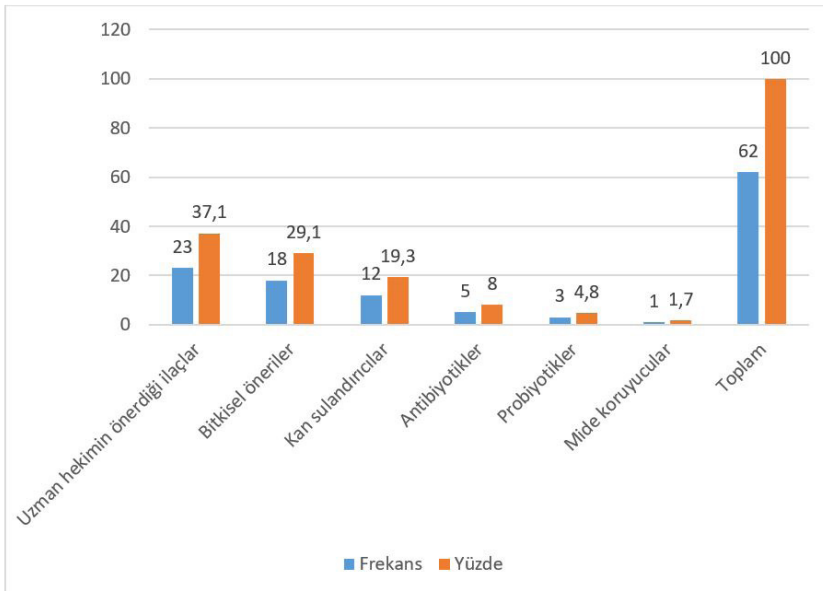


**Figure 2:** Facebook Grup Paylaşımlarının İçeriğinin Bilgi Alt Temasına Göre Dağılımı



**Figure 3:** Grup Paylaşımlarında Hasta ve Hasta Yakınları Tarafından Covid-19'a İlişkin Sorulan Soruların Türlerine Göre Dağılımı



**Figure 4:** Facebook Grup Paylaşımlarındaki Covid-19 Nedeniyle Oluşan Şikâyetlerin Türüne Göre Dağılımı**Figure 5:** Grup Paylaşımlarında Katılımcılar Tarafından Covid-19 Sürecinde Kullanıldığı Belirtilen ya da Diğer Katılımcılara Önerilen İlaç Türlerinin Dağılımı

**Note:** Figure 5'te "uzman hekimin önerdiği ilaçlar", paylaşımların içeriğinden Covid-19 tedavisi sürecinde kullanıldığı anlaşılan hekim tarafından düzenlenen reçete ile temin edilen ilaçları kapsamaktadır. "Bitkisel öneriler" yine bu süreçte bitkisel tedaviye yönelik kullanıldığı belirtilen ya da diğer katılımcılara önerilen ek ürünleri ifade etmektedir. "Kan sulandırıcılar" "antibiyotikler", "probiyotikler" ve "mide koruyucular" da bu kelimelerle ifade edilen, hastalık sürecinde kullanıldığı belirtilen ya da önerilen markanın yer almadığı ilaçları belirlemek için kullanılan alt kategorilerdir.



## APPENDICES

### Appendix 1: Kodlayıcılar Arası Uyum

“Covid-19 Bilgi Paylaşım Platformu” grubunda ana mesaj ve yorum toplamda 60 paylaşım (örneklem toplamının yüzde 10'u) iki kodlayıcı tarafından kodlanmış, verilerin güvenilirlik analizi yapılarak güvenilirliği düşük çıkan tema ve kategoriler kodlama cetvelinden çıkarılmıştır

Kodlayıcılar Arası Uyum Formülü

$$1. \text{Kodlayıcı toplam kodlama} + 2. \text{Kodlayıcı toplam kodlama} \\ 2x \text{ (Üzerinde uzlaşılan kod sayısı)} \\ \text{Miles ve Huberman (1994)}$$

### Appendix 2: Kodlama Cetveli

#### Tarih

#### Cinsiyet

Kadın

Erkek

Bilinmiyor

#### Nitelik

Ana mesaj

Cevap

Ana Mesajı Yazan Kişinin Yorumcuya Cevabı

#### Tema

Covid-19 Şikâyetleri

İyi Dilekler/teselli/dua/teşekkür

Yakınma/isyan/sitem

Uyarı/tavsiye

Durum Bildiriminde Bulunma/deneyim

#### Bilgi Verme

(alt kategoriler)

1. Belirtiler
2. İlaç Kullanımı
3. Bulaşım/nasıl bulaştığı

4. Tedavi
5. Önlem
6. Ölü/vaka Sayısı
7. Aşı
8. Test
9. Karantina
10. Yan Etkiler
11. Virüs seyri/mutasyon
12. Doktor/hastane

### **Sağlığa İlişkin Soru Sorma**

(alt kategoriler)

1. Deneyim/tedavi sorusu
2. İlaç Sorusu
3. Ağrı/acı/yan Etki Sorusu
4. Tahlillere İlişkin Yorum Sorusu
5. Doktor/hastane sorusu
6. Korona Genel Durum Sorusu

Bakıcılık Hizmeti İlanı/reklam

Diğer

### **Şikâyet Türü**

Vücutta Ağrılar

Tat/Koku Kaybı

Öksürük

Nefes Darlıkları

Ateş

Baş Dönmesi

Bitkinlik

Halsizlik

Akciğer Enfeksiyonu

Zatürre

Diğer

### **Kullanılan/Önerilen İlaçlar**

Uzman Hekimin Önerdiği İlaçlar

Bitkisel Öneriler

Kan Sulandırıcılar



Antibiyotikler

Probiyotikler

Mide Koruyucular

### Emoji Sayıları ve Türü

1. Üzüntü
2. Dua
3. Kalp
4. Parçalanmış Kalp
5. Şaşkınlık

### Beğeni sayısı

### Yorum sayısı

### Fotoğraflar/videolar

### Link

### Hashtag

### Mention

#### Appendix 3: Tema Kategorisinin Alt Kategorileri ve Örnek İfadeler

Tema alt kategorisi	Örnek ifadeler
Covid-19 şikâyetleri	Boğaz yanması tat ve kuku alma kaybı ile birlikte halsizlik ve şiddetli kas ve eklem ağrısı ... gibi belirtilerle başladı. (Yorum)
İyi dilekler/teselli/dua	Allah'ım sana yalvarıyorum kullarına yardım et diye dua ediyorum Allahım virüssüz bir dünya dilerim ...” (Ana mesaj).
Yakınma/isyan/sitem	Bende bıktım gerçekten (Yorum).
Uyarı/tavsiye	Tansiyonunuzu ölçtürün belki yükseliyor olabilir (Yorum).
Durum bildiriminde bulunma/deneyim	Arkadaşlar herkese iyi akşamlar aranızda yeni katıldım hastalıkta 6 günüm tat koku alabiliyorum ama yüksek ateş var (Yorum).
Bilgi verme	Bilim Kurulu Üyelerinden flaş açıklama kimse güvende değil (Ana mesaj). Linkle birlikte.
Sağlığa ilişkin soru sorma	Hastasını yoğun bakımdan yoğun bakıma transfer olan var mıdır caba nasıl bir yol izlediniz? (Ana mesaj)
Bakıcılık hizmeti ilanı/reklam	Covid-19 hasta bakıcısıyım refakatçi lazım olduğu zaman arayabilirsiniz. Tel... (Ana mesaj).



# The Effect of Pandemic News on Stock Market Returns During the Covid-19 Crash: Evidence from International Markets

## *Covid-19 Çöküşü Sırasında Salgın ile ilgili Haberlerin Borsa Getirileri Üzerindeki Etkisi: Uluslararası Piyasalar Örneği*

Ömer Faruk TAN<sup>1</sup> 



<sup>1</sup>Res. Asst. Dr., Marmara University, Faculty of Business Administration, Department of Accounting and Finance, Istanbul, Turkey

ORCID: Ö.F.T. 0000-0002-8875-4696

**Corresponding author/ Sorumlu yazar:**

Ömer Faruk Tan, Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul, Türkiye

**E-mail/E-posta:**

omer.tan@marmara.edu.tr

**Received/ Geliş tarihi:** 22.02.2021

**Revision Requested/Revizyon talebi:** 04.05.2021

**Last revision received/Son revizyon teslimi:**

28.05.2021

**Accepted/Kabul tarihi:** 29.05.2021

**Citation:** Tan, Ö. F. (2021). The effect of pandemic news on stock market returns during the Covid-19 crash: Evidence from international markets. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 60, 219-242. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2021-884955>

### ABSTRACT

This study investigates the effect of pandemic-related news on stock market returns in international markets using the quantile regression method. The media hype index, fake news index, country sentiment index, infodemic index, and media coverage index provided by the RavenPack data platform are used for the analysis. In this research, 2,996 observations from 80 countries, consisting of daily data from January 22, 2020, to April 17, 2020, were used. The results show that the impact of Covid-19-related news on market returns varies among the quantiles of the stock market; in other words, there is an asymmetric dependency between the news and financial markets. With the increase in coverage about the pandemic in the media, the negative impact on market returns exhibits a decreasing trend from low quantiles to high quantiles. More intense use of effective communication channels is required to alleviate the financial crash caused by Covid-19. To capture the effect of the news on financial markets, this analysis also categorized countries according to the Morgan Stanley Classification Index (MSCI, n.d.), such as by developed, emerging, standalone, and frontier markets and by geographical location, including Europe, Africa, North and South America, Asia, and the Middle East. The results are consistent with the previous findings and the dependency between the news and financial markets remains asymmetric.

**Keywords:** Covid-19, financial markets media hype index, country sentiment index, media coverage index, quantile regression

**JEL Codes:** F65, G40, D53

## ÖZ

Bu çalışma salgın haberlerinin uluslararası piyasaların getirileri üzerindeki etkisini kantil regresyon yöntemi kullanarak araştırmaktadır. Analiz için RavenPack veri platformu tarafından sağlanan medyatiklik endeksi, sahte haber endeksi, ülke duyarlılık endeksi, infodemi endeksi ve medya ilgi endeksi kullanılmıştır. Bu çalışmada 22 Ocak 2020'den 17 Nisan 2020'ye kadar günlük verilerle 80 ülkeden 2.996 gözlem kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre Covid-19 ile ilgili haberlerin piyasa getirileri üzerindeki etkisinin kantiller arasında farklılık gösterdiğini, diğer bir deyişle haberler ve finansal piyasalar arasında asimetrik bir bağımlılık bulunmuştur. Medyada salgın ile haberlerin artmasıyla birlikte piyasa getirileri üzerindeki olumsuz etkisi düşük kantillerden yüksek kantillere doğru düşüş

eğilimi göstermektedir. Covid-19'un neden olduğu finansal çöküşü hafifletmek için etkili iletişim kanallarının daha yoğun kullanılması gerekmektedir. Haberlerin finansal piyasalar üzerindeki etkisini yakalamak için, bu çalışma aynı zamanda ülkeleri Morgan Stanley Sınıflandırma İndeksine göre (MSCI, n.d.), gelişmiş, gelişmekte olan, sınır pazarları ve bağımsız pazarlar olarak ve coğrafi konumuna göre Avrupa, Kuzey ve Güney Amerika, Asya ve Ortadoğu ülkeleri olarak sınıflandırmıştır. Sonuçlar önceki bulgular ile tutarlılık göstermiş ve haberler ile finansal piyasalar arasındaki asimetrik bağımlılık sürmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, uluslararası finansal piyasalar medyatiklik endeksi, ülke duyarlılık endeksi, medya ilgi endeksi, kantil regresyon

**JEL Sınıflandırılması:** F65, G40, D53

## INTRODUCTION

The novel coronavirus that first appeared in December 2019, referred to simply as “Covid-19,” rapidly evolved into a global pandemic, posing significant health and economic difficulties (Ahundjanov, Akhundjanov, & Okhunjanov, 2020, p. 1). The first confirmed death in China was announced on January 11, 2020. After the first cases in the United States and Western Europe were confirmed at the end of January 2020, the total number of cases soared dramatically, especially in March. On March 11, 2020, the World Health Organization (WHO) declared a pandemic and warned countries to take precautions. The pandemic's threat has prompted people to alter their usual habits and governments to take extraordinary steps, such as issuing stay-at-home orders and travel bans, closing schools and businesses, mandating masks, and imposing similar restrictions (Ahundjanov et al., 2020; Chen et al., 2020; Nicola et al., 2020; Zaremba et al., 2021) that have caused global economic downturns (Yilmazkuday, 2020) and crashes in financial sectors (Baker et al., 2020). Stock markets, especially in the U.S, Japan, Germany and the U.K, experienced a collapse of around 10%-20% (Akhtaruzzaman, Boubaker, & Sensoy, 2020; Ali, Alam, & Rizvi, 2020; Ashraf, 2020b; Zhang, Hu, & Ji, 2020). On March 16, the volatility index of the Chicago Board Options Exchange, known as the VIX, reached its all-time high (Wagner, 2020).

Covid-19-related news and information have since appeared widely in the media, and investors make their investment decisions based on the information generated.

Disease-related news can trigger panic and affect investor sentiment (Tetlock, 2007). Political and economic news in the media is essential to share prices (Broadstock & Zhang, 2019; Shi & Ho, 2020). Social media news has a major effect on share prices, especially during a time of political and economic uncertainty (Cepoi, 2020). The economic significance and effects of such information in times of unparalleled access to news and information are difficult for investors to reasonably evaluate (Haroon & Rizvi, 2020). García (2013) reveals that the negative or positive tone of reporting in financial columns in the *New York Times* affects daily stock returns in recession times and Hanna, Turner, & Walker (2020) reveal that the tone of the *Financial Times* impacts trading volume during bull markets. Groß-Klußmann & Hautsch (2011) and Smales (2014b) demonstrate that negative news has a greater impact than positive news; Dzielinski (2011) shows that negative (positive) news causes below (above) average market returns.

This study tries to contribute to the literature by investigating the influence of Covid-19-related news on international stock markets. It reveals that there is an asymmetric dependence between news and stock returns by applying the quantile regression method. The few existing studies in the literature examine the U.S. and European stock markets (Cepoi, 2020; Corbet et al., 2020; Haroon & Rizvi, 2020); this study includes the stock market returns of 80 countries. The purpose of the paper is to fill the gap that exists in the literature.

Several studies focus on the effect of Covid-19 on financial markets, such as the impact on stock market returns and volatility (Al-Awadhi et al., 2020; Albulescu, 2020; Ali et al., 2020; Ashraf, 2020b, 2020c; Bahrini & Filfilan, 2020; Contessi & Pierangelo, 2020; Gu et al., 2020; Harjoto et al., 2020; Kartal, Kılıç-Depren, & Depren, 2020; Mazur, Dang, & Vega, 2020; Rababah et al., 2020; Sergi et al., 2021; Thorbecke, 2020; Topcu & Gulal, 2020), trade volume (Chiah & Zhong, 2020; Harjoto et al., 2020), stock repurchases (Pirgaip, 2021), government responses or interventions (Ashraf, 2020a; Chen et al., 2020; Zaremba et al., 2020; Zaremba et al., 2021), contagion effect (Okorie & Lin, 2020), market illiquidity (Baig et al., 2020), tourism and leisure sectors (Karabulut et al., 2020; Ghosh, 2020; Kaczmarek et al., 2021), herding behavior (Chang, McAleer, & Wang, 2020; Espinosa-Méndez & Arias, 2020), cryptocurrencies (Conlon & McGee, 2020; Corbet, Larkin, & Lucey, 2020; Demir et al., 2020), mutual funds (Mirza et al., 2020; Yarovaya et al., 2021), dividends (Krieger, Mauck, & Pruitt, 2020; Mazur, Dang, & Vo, 2020), uncertainty (Jeris & Nath, 2020), housing prices (Qian, Qiu, & Zhang, 2021) and oil prices (Corbet, Goodell,

& Günay, 2020; Devpura & Narayan, 2020; Fu & Shen, 2020; Huang & Zheng, 2020; Salisu, Ebuh, & Usman, 2020).

Among the studies related to the impact of pandemic news, Cepoi (2020) examines stock market responses to Covid-19-related news in the six most affected developed markets (France, Germany, Italy, Spain, the U.S. and the U.K.) and finds that the news has an asymmetric effect on financial markets. Ambros et al., (2020) use 30-minute news and market data to capture the impact of the Covid-19-related news on financial markets. While the news about Covid-19 does not have an impact on returns, it is found to have a significant effect on volatility. Salisu & Vo (2020) examine the effect of pandemic-related health news on the stock markets of 20 countries. Health news and Volatility Index (VIX) predictability results combine impact returns negatively. Corbet et al., (2020) analyze the stock performances of firms with the word “corona” in their brands or product names (Constellation Brands Inc. [U.S.], Corona Corp. [Japan], and Coronation Fund Managers [South Africa]). The results of the study indicate that the stock prices of these firms are affected negatively on the whole. Haroon & Rizvi (2020) investigate the effect of coronavirus-related news on the volatility of equity markets for the world, the U.S and sub-sectors. The rising panic index creates volatility for the world, the U.S. and within some sectors of the U.S, specifically: energy, travel, leisure, automobiles & components and transportation. A negative sentiment index induces volatility in the U.S. market, and, interestingly, higher media coverage in global markets is correlated with lower volatility. To summarize the studies examining the impact of the Covid-19-related news on markets, it can be seen that the news has an effect on market returns and volatility in general.

## AIM AND METHODOLOGY

This part of the study will explain the purpose of the study, and then the methodology, and finally the data collection.

### Aim

The panic atmosphere that occurred with the spread of Covid-19 all over the world affected not only social life but also the decisions of financial investors. In this paper, the effect of the Covid-19-related news on international markets is analyzed with the quantile regression method to analyze whether the effect of the news on different quantiles is symmetrical or not.

## Methodology

Based on the conditional mean function  $E(y|x)$ , the classical regression model analyzes the relationship between an independent ( $x$ ) and a dependent variable ( $y$ ). Therefore, based on a moment of the distribution of  $y$ , this model provides a relatively limited measure of the relationship (Barış-Tüzemen, Tüzemen, & Çelik, 2020, p. 20792-20793). The Ordinary Least Square (OLS) estimators lose their effectiveness when the errors are not suitable for normal distribution and contain outliers. In some situations, the quantile varying estimations disclose that OLS approaches cannot ensure a solution for extreme events. Considering the excess volatility during the Covid-19 turmoil, the quantile regression model was employed in this study. In contrast to other econometric techniques that primarily focus on mean effects, the quantile regression is the technique most often used for handling with the fat tails or extreme values in asset return distributions (Cepoi, 2020; du Plooy, 2019). The quantile regression model was first suggested by Koenker & Bassett (1978) and applied to cover a set of regression curves that differ across different quantiles of the dependent variable's conditional distribution. The advantages of quantile regressions are as follows:

- This technique is more adaptable for modeling data with heterogeneous conditional distributions.
- In comparison to mean regression, median regression is more robust to outliers.
- This method can seize the potential nonlinear relationship between independent and dependent variables, which cannot be solved using other linear approaches.

It can be written as the basic quantile model in equation (1):

$$Y_i = x_i' \beta_\tau + \mu_{\tau i} \text{ with } Q_\tau(y_i|x_i) = x_i' \beta_\tau \quad (1)$$

where,  $x_i'$  shows a vector of regressors,  $\beta_\tau$  displays the vector of parameters to be estimated and  $\mu_{\tau i}$  represents a vector of residuals.  $Q_\tau(y_i|x_i)$  demonstrates  $\tau$ <sup>th</sup> conditional quantile of  $y_i$  granted  $x_i'$ . The approximation of is supported by the undermentioned optimization problems:

$$\beta_\tau = \text{argmin}_\beta$$

$$0 < \tau < 1$$

$$\left\{ \sum_{t: y_t > x_t' \beta} \tau |y_i - x_i'| + \sum_{t: y_t < x_t' \beta} (1 - \tau) |y_i - x_i' \beta| \right\} \quad (2)$$

The median regression is received by  $\tau = 0.5$ . Different quantiles of conditional distribution can be found through variations of (Chellaswamy, Natchimuthu, & Faniband, 2020, p. 149).

### Data Collection

The data of the indices were acquired from the Thomson Reuters DataStream. If the data is not available on this platform, it can be obtained from <https://www.investing.com> (Investing, n.d.). The data from the Trinidad & Tobago Stock Exchange, however, can only be retrieved from their own website (Trinidad & Tobago Stock Exchange, n.d.). The study period lasted from January 22, 2020, to April 17, 2020, with daily data being used. The reason for making the last day April 17 is that although as of mid-April the uncertainty was still continuing, the stock markets had started to recover to a certain extent (Cepoi, 2020). The financial market indices of 80 countries were used in the study, as shown in Table 1. After eliminating weekend holidays, countries' national holidays and incomplete data sets, the final data consisted of 2,296 observations. The sample data was also classified into 1,113 observations across 24 developed markets, 1,066 observations across 27 emerging markets, 561 observations across 18 frontier markets, and 256 observations across 11 standalone and unclassified markets. The Covid-19-related news variables were obtained from RavenPack. This data analytics platform provides the latest information about panic, sentiment and misinformation regarding coronavirus measures. The platform has a country-specific media hype index, fake news index, country sentiment index, infodemic index and media coverage index (Blitz et al., 2020; Cepoi, 2020; Shi & Ho, 2020; Smales, 2014a). The description of each index is given in the appendix.

## FINDINGS

The descriptive statistics of the variables used in the study are shown in Table 2. The average returns are -0.004 with a standard deviation of 0.0405. A zero mean value endorses the random walk property of stock market returns (Ashraf, 2020a, p. 4). All indices except the country sentiment index assign values between 0 and 100. An increase in value means that news about Covid-19 is getting more coverage in the media. The sentiment index, on the other hand, assigns a value between -100 and 100, and when it approaches 100, the improving sentiment positively affects returns. The infodemic index shows the highest values, while the fake news index has the lowest average values and standard deviation.



Table 3 shows the correlation matrix table. Stock returns have negative and significant correlations with media hype, infodemic and media coverage index, and negative but insignificant correlation with fake news index. In contrast, as expected, it has a positive and significant correlation with the country sentiment index. Variance inflation factor (VIF) displays the multicollinearity problem among the independent variables. In the respective regression model, multicollinearity is considered too high if the VIF is larger than 5 or 10 (Guizani, 2017, p. 139). In our study, the mean VIF was 2.09, so there is no multicollinearity problem among variables.

Table 4 indicates the quantile regression results for all countries from the 0.05 to 0.95 quantiles. The media hype index has a negative effect on stock returns, but the magnitude of the effect decreases from the lowest to the upper quantiles. It has a negative and significant impact on stock returns between the 0.05 and 0.25 quantiles. The fake news index does not affect market returns at times of extremely bearish (the 0.05 quantile) and bullish (0.95) markets and, interestingly, stock returns indicate the positive influence over time of financial turbulence for the 0.10 and 0.25 quantiles (Cepoi, 2020). When good news about the coronavirus circulates in a given country, the sentiment index of the country is positively affected for the lower quantiles. Interestingly however, the sentiment index influences the highest quantile negatively but insignificantly. The infodemic index is the only one that has a negative and significant effect on all quantiles. In addition, the media coverage index has a negative effect on stock returns, but an insignificant one, for the 0.90 and 0.95 quantiles. Fang & Peress (2009) finds that stocks with no media coverage have a higher return than stocks with higher media coverage and suggests that the extent of information propagation affects stock returns. Stock market returns are affected by the coverage of Covid-19-related news in the media and the increase in coverage of entities (Cepoi, 2020; Haroon & Rizvi, 2020). Figure 1 illustrates the graphical results of each variable.

This analysis also categorized markets based on the MSCI classification system (<https://www.msci.com/market-classification>) to examine the effect of the news on different financial markets. Table 5 shows the results in the developed, emerging, and frontier markets, respectively. The results in standalone and unclassified markets are shown in the Appendix. The findings are similar to those mentioned above, as identifying an asymmetric dependency between the indices and market returns. The country sentiment index has a positive effect on developed markets for the 0.90 and 0.95 quantiles and the index is positive and significant for emerging and frontier markets

for the lower quantiles (0.05 and 0.10). The media coverage index has a negative and significant effect on developed and emerging markets. Except for the 0.50 and 0.75 quantiles, the media hype index has a negative and significant effect on stock returns for emerging markets. Finally, this analysis categorizes countries according to their geographical regions based on MSCI classification. Table 6 displays the results for Europe, the Americas (North and South America), Asia, Africa and the Middle East, respectively. The results are in line with those previously mentioned. Furthermore, the robustness is tested by conducting equal testing among the different quantile levels for international markets and other sub-groups. Because of the brevity of the study, only the results for international markets have been reported. Table 7 displays the F-tests results for each pair of quantile levels. The results of the test reject the null hypothesis that the coefficients of each quantile level are equal or homogeneous. These findings demonstrate that each independent variable has different effects on the dependent variables (Nguyen, 2020).

## DISCUSSION AND CONCLUSION

In this information age, people can be bombarded with a large amount of true or false news from different media channels. The Covid-19 pandemic, which emerged as of the end of December 2019, 100 years after the Spanish flu, dramatically spread all over the world and has created chaos. The presence of both true or false information in the news about what the disease is, how it is transmitted, and whether a vaccine would be developed or not has affected not only social and economic life, but also the rational decisions of investors. As a result, since not all investors could access the most accurate information at the same time, as investors sold in a panic, volatility increased, and returns were negative. Especially as of the end of January 2020, with the virus having spread to the whole of the U.S and Europe, the financial markets experienced unprecedented declines, then started to recover from mid-April thanks to the support governments gave to the markets. This study attempts to examine the impact of pandemic-related news on stock returns in international markets from January 22, 2020, to April 17, 2020, with a sample of 2,996 observations across 80 countries. The media hype index, fake news index, country sentiment index, infodemic index, and media coverage index provided by the RavenPack data platform were used to capture the effect of the news on international markets. This paper demonstrates that the effect of the news on stock returns varies amongst the quantiles. In other words, there is an asymmetric dependency between the news and market returns. The results of the

study are consistent with the findings of Cepoi (2020). An equality test is also applied to confirm the results, and the impact is not found to be homogenous on quantiles. According to the results, it can be interpreted those investors in international markets react at different levels to the Covid-19-related news. Furthermore, the speed at which markets respond to news might indicate policy implications in terms of assuring well-timed dissemination of news to all market participants (Smales, 2014). In conclusion, to alleviate the financial turmoil associated with Covid-19, more extensive use of proper communication channels is needed. Since this study is limited to the effect of pandemic-related news on international market returns, future papers might analyze the impact of the pandemic on volatility and volume with different techniques for examining international or other sub-markets by adding country-specific variables.

## ENDNOTES

- <sup>1</sup> Although China had Covid-19 cases before 22.01.2020, databases started reporting information on this day.
- <sup>2</sup> Australia, Austria, Belgium, Canada, Chile, Czech Republic, Colombia, Denmark, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Hungary, Ireland, Iceland, Israel, Italy, Japan, Korea, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Mexico, Netherlands, New Zealand, Norway, Poland, Portugal, Slovak Republic, Slovenia, Spain, Switzerland, Sweden, Turkey, United Kingdom, United States

---

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The author has no conflict of interest to declare.

**Grant Support:** The author declared that this study has received no financial support.

---

## REFERENCES

- Ahundjanov, B. B., Akhundjanov, S. B., & Okhunjanov, B. B. (2020). Information search and financial markets under Covid-19. *Entropy*, 22(7), 1–18. <https://doi.org/10.3390/e22070791>
- Akhhtaruzzaman, M., Boubaker, S., & Sensoy, A. (2020). Financial contagion during COVID–19 crisis. *Finance Research Letters*. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101604>
- Al-Awadhi, A. M., Alsaifi, K., Al-Awadhi, A., & Alhammedi, S. (2020). Death and contagious infectious diseases: Impact of the Covid-19 virus on stock market returns. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2020.100326>
- Albulescu, C. T. (2020). Covid-19 and the United States financial markets' volatility. *Finance Research Letters*, (July). <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101699>

- Ali, M., Alam, N., & Rizvi, S. A. R. (2020). Coronavirus (Covid-19) - An epidemic or pandemic for financial markets. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2020.100341>
- Ambros, M., Frenkel, M., Huynh, T.L.D., & Kilinc, M. (2020). Covid-19 pandemic news and stock market reaction during the onset of the crisis: Evidence from high-frequency data. *Applied Economics Letters*, 1-4. <https://doi.org/10.1080/13504851.2020.1851643>
- Ashraf, B. N. (2020a). Economic impact of government interventions during the Covid-19 pandemic: International evidence from financial markets. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, 100371. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2020.100371>
- Ashraf, B. N. (2020b). Stock markets' reaction to Covid-19: Cases or fatalities? *Research in International Business and Finance*, 54, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101249>
- Ashraf, B. N. (2020c). Stock markets' reaction to Covid-19: Moderating role of national culture. *Finance Research Letters*, 1–20. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101857>
- Bahrini, R., & Filfilan, A. (2020). Impact of novel coronavirus on stock market returns: Evidence form GCC countries. *Quantitative Finance and Economics*, 4(4), 640–653. <https://doi.org/10.1191/146342301682157692>
- Baig, A. S., Butt, H. A., Haroon, O., & Rizvi, S. A. R. (2020). Deaths, panic, lockdowns and US equity markets: The case of Covid-19 pandemic. *Finance Research Letters*, (July). <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101701>
- Baker, S. R., Bloom, N., Davis, S. J., Kost, K. K., Sammon, M. C., & Viratyosin, T. (2020). The Unprecedented Stock Market Impact of Covid-19. *NBER Working Paper*. No. 26945.
- Barış-Tüzemen, Ö., Tüzemen, S., & Çelik, A. K. (2020). Does an N-shaped association exist between pollution and ICT in Turkey? ARDL and quantile regression approaches. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(17), 20786–20799. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-08513-w>
- Blitz, D., Huisman, R., Swinkels, L., & van Vliet, P. (2020). Media attention and the volatility effect. *Finance Research Letters*, 36, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2019.101317>
- Broadstock, D. C., & Zhang, D. (2019). Social-media and intraday stock returns: The pricing power of sentiment. *Finance Research Letters*, 30, 116–123. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2019.03.030>
- Cepoi, C. O. (2020). Asymmetric dependence between stock market returns and news during Covid-19 financial turmoil. *Finance Research Letters*, 36, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101658>
- Chang, C. L., McAleer, M., & Wang, Y. A. (2020). Herding behaviour in energy stock markets during the Global Financial Crisis, SARS, and ongoing Covid-19. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 134, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2020.110349>
- Chellaswamy, K. P., Natchimuthu, N., & Faniband, M. (2020). Stock market sensitivity to macroeconomic factors: Evidence from China and India. *Asian Economic and Financial Review*, 10(2), 146–159. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2020.102.146.159>
- Chen, M.-H., Demir, E., García-Gómez, C. D., & Zaremba, A. (2020). The impact of policy responses to Covid-19 on U.S. travel and leisure companies. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 1, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2020.100003>

- Chiah, M., & Zhong, A. (2020). Trading from home: The impact of Covid-19 on trading volume around the world. *Finance Research Letters*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101784>
- Conlon, T., & McGee, R. (2020). Safe haven or risky hazard? Bitcoin during the Covid-19 bear market. *Finance Research Letters*, 35(May). <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101607>
- Contessi, S., & Pierangelo, D. P. (2020). The international spread of Covid-19 stock market collapses. *Finance Research Letters*, 101894.
- Corbet, S., Goodell, J. W., & Günay, S. (2020). Co-movements and spillovers of oil and renewable firms under extreme conditions: New evidence from negative WTI prices during Covid-19. *Energy Economics*, 92, 1–24. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2020.104978>
- Corbet, S., Hou, Y., Hu, Y., Lucey, B., & Oxley, L. (2020). Aye Corona! The contagion effects of being named Corona during the Covid-19 pandemic. *Finance Research Letters*, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101591>
- Corbet, S., Larkin, C., & Lucey, B. (2020). The contagion effects of the Covid-19 pandemic: Evidence from gold and cryptocurrencies. *Finance Research Letters*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101554>
- Demir, E., Bilgin, M. H., Karabulut, G., & Doker, A. C. (2020). The relationship between cryptocurrencies and Covid-19 pandemic. *Eurasian Economic Review*, 10(3), 349–360. <https://doi.org/10.1007/s40822-020-001541>
- Devpura, N., & Narayan, P. K. (2020). Hourly oil price volatility: The role of Covid-19. *Energy Research Letters*, 1, 1–5. <https://doi.org/10.46557/001c.13683>
- du Plooy, S. (2019). On the financial interpretation of risk contributions: An analysis using quantile simulation. *Investment Analysts Journal*, 48(3), 188–204. <https://doi.org/10.1080/10293523.2019.1643126>
- Dzielinski, M. (2011). News Sensitivity and the Cross-Section of Stock Returns. *NCCR Finrisk Working*, Paper No. 719.
- Espinosa-Méndez, C., & Arias, J. (2020). Covid-19 effect on herding behaviour in European capital markets. *Finance Research Letters*. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101787>
- Fang, L., & Peress, J. (2009). Media coverage and the cross-section of stock returns. *International Review of Finance*, 59(5), 2023–2052. <https://doi.org/10.1111/irfi.12191>
- Fu, M., & Shen, H. (2020). Covid-19 and corporate performance in the energy industry. *Energy Research Letters*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.46557/001c.12967>
- García, D. (2013). Sentiment during recessions. *Journal of Finance*, 68(3), 1267–1300. <https://doi.org/10.1111/jofi.12027>
- Ghosh, S. (2020). Asymmetric impact of Covid-19 induced uncertainty on inbound Chinese tourists in Australia: Insights from nonlinear ARDL model. *Quantitative Finance and Economics*, 4(2), 343–364. <https://doi.org/10.3934/qfe.2020016>
- Groß-Klußmann, A., & Hautsch, N. (2011). When machines read the news: Using automated text analytics to quantify high frequency news-implied market reactions. *Journal of Empirical Finance*, 18(2), 321–340. <https://doi.org/10.1016/j.jempfin.2010.11.009>
- Gu, X., Ying, S., Zhang, W., & Tao, Y. (2020). How do firms respond to Covid-19? First evidence from Suzhou, China. *Emerging Markets Finance and Trade*, 56(10), 2181–2197. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2020.1789455>

- Guizani, M. (2017). The financial determinants of corporate cash holdings in an oil rich country: Evidence from Kingdom of Saudi Arabia. *Borsa Istanbul Review*, 17(3), 133–143. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2017.05.003>
- Hanna, A. J., Turner, J. D., & Walker, C. B. (2020). News media and investor sentiment during bull and bear markets. *European Journal of Finance*. <https://doi.org/10.1080/1351847X.2020.1743734>
- Harjoto, M. A., Rossi, F., Lee, R., & Sergi, B. S. (2020). How do equity markets react to Covid-19? Evidence from emerging and developed countries. *Journal of Economics and Business*, 1–15. Retrieved from <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148619520304100>
- Haroon, O., & Rizvi, S. A. R. (2020). Covid-19: Media coverage and financial markets behavior—A sectoral inquiry. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2020.100343>
- Huang, W., & Zheng, Y. (2020). Covid-19: Structural changes in the relationship between investor sentiment and crude oil futures price. *Energy Research Letters*, 1, 2–5. <https://doi.org/10.46557/001c.13685>
- Investing (n.d.). Historical data of indices. Retrieved from <https://www.investing.com/>
- Jeris, S. S., & Nath, R. D. (2020). Covid-19, oil price and UK economic policy uncertainty: Evidence from the ARDL approach. *Quantitative Finance and Economics*, 4(3), 503–514. <https://doi.org/10.3934/qfe.2020023>
- Kaczmarek, T., Perez, K., Demir, E., & Zaremba, A. (2021). How to survive a pandemic: The corporate resiliency of travel and leisure companies to the Covid-19 outbreak. *Tourism Management*, 84, 1–11.
- Karabulut, G., Bilgin, M.H., Demir, E., & Doker, A. C. (2020). How pandemics affect tourism: International evidence. *Annals of Tourism Research*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102991>
- Kartal, M. T., Kiliç-Depren, S., & Depren, Ö. (2020). How main stock exchange indices react to Covid-19 pandemic: Daily evidence from East Asian Countries. *Global Economic Review*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/1226508X.2020.1869055>
- Koenker, R., & Basset, G. (1978). Regression quantiles. *Econometrica*, 46(1), 33–50.
- Krieger, K., Mauck, N., & Pruitt, S. W. (2020). The impact of the Covid-19 pandemic on dividends. *Finance Research Letters*, 101910. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101910>
- Mazur, M., Dang, M., & Vega, M. (2020). Covid-19 and the March 2020 stock market crash. Evidence from S&P1500. *Finance Research Letters*, (March), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101690>
- Mazur, M., Dang, M., & Vo, T. T. A. (2020). Dividend policy and the Covid-19 crisis. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3723790>
- Mirza, N., Naqvi, B., Rahat, B., & Rizvi, S. K. A. (2020). Price reaction, volatility timing and funds' performance during Covid-19. *Finance Research Letters*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101657>
- MSCI-Morgan Stanley Country Index (n.d.). MSCI annual market classification. Retrieved from <https://www.msci.com/market-classification>
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., ... Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (Covid-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78, 185–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.04.018>
- Nguyen, H. M., Vuong, T.H.G., Nguyen, T. H., Wu, Y., & Wong, W. (2020). Sustainability of both pecking order and trade-off theories in Chinese manufacturing firms. *Sustainability*, 12, 1-25.

- Okorie, D. I., & Lin, B. (2020). Stock markets and the Covid-19 fractal contagion effects. *Finance Research Letters*, (June). <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101640>
- Pirgaip, B. (2021). Pan(dem)ic reactions in Turkish stock market: Evidence from share repurchases. *Eurasian Economic Review*. <https://doi.org/10.1007/s40822-021-00173-6>
- Qian, X., Qui, S., & Zhang, G. (2021). The impact of COVID-19 on housing price: Evidence from China. *Finance Research Letters*, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.101944>
- Rababah, A., Al-Haddad, L., Sial, M. S., Chunmei, Z., & Cherian, J. (2020). Analyzing the effects of Covid-19 pandemic on the financial performance of Chinese listed companies. *Journal of Public Affairs*, 20(4), 1–6. <https://doi.org/10.1002/pa.2440>
- Salisu, A. A., Ebu, G. U., & Usman, N. (2020). Revisiting oil-stock nexus during Covid-19 pandemic: Some preliminary results. *International Review of Economics and Finance*, 69, 280–294. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2020.06.023>
- Salisu, A. A., & Vo, X. V. (2020). Predicting stock returns in the presence of Covid-19 pandemic: The role of health news. *International Review of Financial Analysis*, 71(June), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2020.101546>
- Sergi, B. S., Harjoto, M. A., Rossi, F., & Lee, R. (2021). Do stock markets love misery? Evidence from the COVID -19. *Finance Research Letters*.
- Shi, Y., & Ho, K. Y. (2020). News sentiment and states of stock return volatility: Evidence from long memory and discrete choice models. *Finance Research Letters*, 1–8. <https://doi.org/10.36334/modsim.2013.f8.shi>
- Smales, L. A. (2014a). News sentiment and the investor fear gauge. *Finance Research Letters*, 11, 122–130. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2013.07.003>
- Smales, L. A. (2014b). Non-scheduled news arrival and high-frequency stock market dynamics. Evidence from the Australian Securities Exchange. *Research in International Business and Finance*, 32, 122–138. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2014.03.006>
- Tetlock, P. (2007). Giving content to investor sentiment: The role of media in the stock market. *Journal of Finance*, 62(3), 1139–1168.
- Thorbecke, W. (2020). The impact of the Covid-19 pandemic on the U.S. economy: Evidence from the stock market. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(10), 1–32. <https://doi.org/10.3390/jrfm13100233>
- Topcu, M., & Gulal, O. S. (2020). The impact of Covid-19 on emerging stock markets. *Finance Research Letters*, 36(July), 1–4. <https://doi.org/10.1080/01694243.2020.1863629>
- Trinidad & Tobago Stock Exchange (n.d.). *Trinidad & Tobago index data*. Retrieved from <https://www.stockex.co.tt>.
- Wagner, A. F. (2020). What the stock market tells us about the post-Covid-19 world. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 440–440. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0869-y>
- Yarovaya, L., Mirza, N., Abaidi, J., & Hasnaoui, A. (2021). Human capital efficiency and equity funds' performance during the Covid-19 pandemic. *International Review of Economics and Finance*, 71, 584–591. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2020.09.017>
- Yilmazkuday, H. (2020). Coronavirus Disease 2019 and the Global Economy. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.5853/jos.2020.01760>

- Zaremba, A., Aharon, D. Y., Demir, E., Kizys, R., & Zawadka, D. (2021). Covid-19, government policy responses, and stock market liquidity around the world. *Research in International Business and Finance*, 56, 1–9. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3631177>
- Zaremba, A., Kizys, R., Aharon, D. Y., & Demir, E. (2020). Infected markets: Novel coronavirus, government interventions, and stock return volatility around the globe. *Finance Research Letters*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101597>
- Zhang, D., Hu, M., & Ji, Q. (2020). Financial markets under the global pandemic of Covid-19. *Finance Research Letters*, 36(March). <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101528>



## TABLES AND FIGURES

**Table 1:** Sample Information about Countries

Country	Index	MSCI Classification	First Covid-19 case was confirmed	Obs.	Source
Argentina	MERVAL	Emerging	03.03.2020	28	Thomson Reuters
Australia	ASX 200	Developed	26.01.2020	57	Thomson Reuters
Austria	ATX	Developed	25.02.2020	36	Thomson Reuters
Bahrain	BAX	Frontier	24.02.2020	38	<a href="https://www.investing.com">https://www.investing.com</a>
Bangladesh	DSE 30	Frontier	08.03.2020	12	<a href="https://www.investing.com">https://www.investing.com</a>
Belgium	BEL 20	Developed	04.02.2020	51	Thomson Reuters
Brazil	BOVESPA	Emerging	26.02.2020	36	<a href="https://www.investing.com">https://www.investing.com</a>
Bulgaria	BSX Sofia	Standalone	08.03.2020	26	Thomson Reuters
Canada	TSX Composite	Developed	26.01.2020	57	Thomson Reuters
Chile	CLX IGPA	Emerging	03.03.2020	32	Thomson Reuters
China	Shanghai Composite	Emerging	22.01.2020 <sup>1</sup>	54	Thomson Reuters
Colombia	COLCAP	Emerging	06.03.2020	26	<a href="https://www.investing.com">https://www.investing.com</a>
Cote D'Ivoire	BRVM	Frontier	11.03.2020	24	<a href="https://www.investing.com">https://www.investing.com</a>
Croatia	CROBEX	Frontier	25.02.2020	36	Thomson Reuters
Cyprus	Cyprus SE	Unclassified	09.03.2020	24	Thomson Reuters
Czechia	Prague SE	Emerging	02.03.2020	32	Thomson Reuters
Denmark	OMX Copenhagen 20	Developed	27.02.2020	33	Thomson Reuters
Egypt	Hermes	Emerging	14.02.2020	43	Thomson Reuters
Estonia	OMX Tallinn	Frontier	27.02.2020	34	Thomson Reuters
Finland	OMX Helsinki	Developed	29.01.2020	55	Thomson Reuters
France	CAC 40	Developed	26.01.2020	57	Thomson Reuters
Germany	DAX 30	Developed	28.01.2020	56	Thomson Reuters
Greece	ATHEX	Emerging	26.02.2020	32	Thomson Reuters
Hong Kong	Hang Seng	Developed	23.01.2020	57	Thomson Reuters
Hungary	BSE	Emerging	04.03.2020	30	Thomson Reuters
Iceland	OMX Iceland	Standalone	28.02.2020	32	Thomson Reuters
India	Nifty 500	Emerging	30.01.2020	50	Thomson Reuters
Indonesia	IDX	Emerging	02.02.2020	31	Thomson Reuters
Iraq	ISX 60	Unclassified	24.02.2020	14	<a href="https://www.investing.com">https://www.investing.com</a>
Ireland	ISEQ Overall	Developed	29.02.2020	32	Thomson Reuters
Israel	TA 125	Developed	21.02.2020	34	Thomson Reuters
Italy	FTSE MIB	Developed	31.01.2020	53	Thomson Reuters

Jamaica	Jamaica SE	Standalone	11.03.2020	22	<a href="https://www.investing.com">https://www.investing.com</a>
Japan	Nikkei 225	Developed	22.01.2020	59	Thomson Reuters
Kazakhstan	KASEX	Frontier	15.03.2020	21	<a href="https://www.investing.com">https://www.investing.com</a>
Kenya	NSE20	Frontier	13.03.2020	23	<a href="https://www.investing.com">https://www.investing.com</a>
Kuwait	BKA	Emerging	24.02.2020	31	<a href="https://www.investing.com">https://www.investing.com</a>
Latvia	OMX RGI	Unclassified	03.03.2020	28	<a href="https://www.investing.com">https://www.investing.com</a>
Lebanon	BLOM	Frontier	21.02.2020	32	Thomson Reuters
Lithuania	OMX VIL	Frontier	28.02.2020	31	<a href="https://www.investing.com">https://www.investing.com</a>
Luxembourg	LX SE	Developed	02.03.2020	32	Thomson Reuters
Malaysia	KLCI	Emerging	25.01.2020	59	Thomson Reuters
Malta	Malta SE	Standalone	07.03.2020	25	Thomson Reuters
Mexico	BOLSA	Emerging	28.02.2020	32	Thomson Reuters
Morocco	Moroccan All Shares	Frontier	02.03.2020	34	<a href="https://www.investing.com">https://www.investing.com</a>
Netherlands	AEX	Developed	27.02.2020	34	Thomson Reuters
New Zealand	NZX 50	Developed	28.02.2020	33	Thomson Reuters
Nigeria	NSE 30	Frontier	01.03.2020	33	<a href="https://www.investing.com">https://www.investing.com</a>
Norway	OSBX	Developed	26.02.2020	34	<a href="https://www.investing.com">https://www.investing.com</a>
Oman	Muscat	Frontier	24.02.2020	38	Thomson Reuters
Pakistan	Karachi 100	Emerging	26.02.2020	36	Thomson Reuters
Peru	BVL	Emerging	06.03.2020	28	Thomson Reuters
Philippines	IPSEI	Emerging	30.01.2020	51	Thomson Reuters
Poland	WIG 30	Emerging	04.03.2020	30	<a href="https://www.investing.com">https://www.investing.com</a>
Portugal	PSI 20	Developed	02.03.2020	32	Thomson Reuters
Qatar	QE General	Emerging	02.03.2020	33	<a href="https://www.investing.com">https://www.investing.com</a>
Romania	BET	Frontier	26.02.2020	36	Thomson Reuters
Russia	MOEX	Emerging	31.01.2020	53	Thomson Reuters
Saudi Arabia	Tadawul	Emerging	02.03.2020	33	<a href="https://www.investing.com">https://www.investing.com</a>
Serbia	BELEX 15	Frontier	08.03.2020	29	<a href="https://www.investing.com">https://www.investing.com</a>
Singapore	Straits Time	Developed	23.01.2020	58	Thomson Reuters
Slovak Republic	SAX 16	Unclassified	06.03.2020	25	Thomson Reuters
Slovenia	SBI TOP	Frontier	05.03.2020	29	Thomson Reuters
South Africa	JSE	Emerging	05.03.2020	29	Thomson Reuters
South Korea	KOSPI	Emerging	22.02.2020	59	Thomson Reuters
Spain	IBEX 35	Developed	01.02.2020	52	Thomson Reuters

Sri Lanka	CSE All Share	Frontier	27.02.2020	29	<a href="https://www.investing.com">https://www.investing.com</a>
Sweden	OMX Stockholm 30	Developed	31.01.2020	53	Thomson Reuters
Switzerland	SMI	Developed	25.02.2020	36	Thomson Reuters
Taiwan	TSE	Emerging	22.01.2020	54	Thomson Reuters
Thailand	SET INDEX	Emerging	22.01.2020	60	Thomson Reuters
Trinidad & Tobago	TTSE	Standalone	16.03.2020	21	<a href="https://www.stockex.co.tt">https://www.stockex.co.tt</a>
Tunisia	TUNINDEX	Frontier	04.03.2020	29	Thomson Reuters
Turkey	BIST 100	Emerging	10.03.2020	27	Thomson Reuters
United States	S&P 500	Developed	22.01.2020	60	Thomson Reuters
United Arab Emirates	ADX	Emerging	29.01.2020	56	<a href="https://www.investing.com">https://www.investing.com</a>
United Kingdom	FTSE 100	Developed	31.01.2020	53	Thomson Reuters
Ukraine	PFTS	Standalone	03.03.2020	17	<a href="https://www.investing.com">https://www.investing.com</a>
Venezuela	Venezuela SE	Unclassified	16.03.2020	21	Thomson Reuters
Vietnam	VN	Frontier	23.01.2020	54	<a href="https://www.investing.com">https://www.investing.com</a>
<b>Total</b>				<b>2996</b>	

**Table 2:** Descriptive Statistics

VARIABLES	Obs.	Mean	P25	Median	P75	Std. Dev.
Index Returns	2996	-0.004	-0.017	-0.0007	0.013	0.040
Media Hype Index	2996	53.49	39.16	57.20	68.94	21.004
Fake News Index	2996	2.19	0.76	1.38	2.41	3.661
Country Sentiment Index	2996	-18.02	-27.10	-13.2	-5.28	18.168
Infodemic Index	2996	53.84	35.38	55.56	71.43	22.957
Media Coverage Index	2996	67.00	56.03	73.06	80.35	17.622

**Table 3:** Pairwise Correlation Matrix

Variables	1	2	3	4	5	6	VIF
Index Returns (1)	1						
Media Hype Index (2)	-0.1438*	1					2.63
Fake News (3)	-0.0028	0.2227	1				1.07
Country Sentiment Index (4)	0.0363*	-0.0481*	-0.0047	1			1.00
Infodemic Index (5)	-0.1359*	0.2413*	0.0193	0,0115	1		1.07
Media Coverage Index (6)	-0.1562*	0.7720*	0.1030*	-0.0495*	0.2049*	1	2.48

**Table 4:** Quantile Regression Results for International Markets

Variables	$\tau=0.05$	$\tau=0.10$	$\tau=0.25$	$\tau=0.50$	$\tau=0.75$	$\tau=0.90$	$\tau=0.95$
Media Hype Index	-0.000514** (0.000248)	-0.00046*** (0.000109)	-0.000198** (0.000008)	-0.00008 (0.00006)	-0.00005 (0.00006)	-0.000160 (0.000161)	-0.000240 (0.000206)
Fake News Index	0.000288 (0.000295)	0.000489*** (0.000114)	0.000293*** (0.000107)	0.00002 (0.00007)	0.00005 (0.000115)	-0.00008 (0.000196)	0.00008 (0.000357)
Sentiment Index	0.000545*** (0.000185)	0.000311*** (0.00009)	0.000184** (0.00008)	0.00003 (0.00005)	0.00003 (0.00004)	0.00005 (0.000109)	-0.00009 (0.000274)
Infodemic Index	-0.00060*** (0.000161)	-0.00041*** (0.000125)	-0.00039*** (0.0006)	-0.00019*** (0.00003)	-0.00025*** (0.00005)	-0.00028*** (0.00007)	-0.00028* (0.000161)
Media Coverage Index	-0.00085*** (0.000203)	-0.00069*** (0.000159)	-0.00051*** (0.000100)	-0.00020*** (0.00007)	-0.00023*** (0.00009)	-0.00008 (0.000245)	-0.000294 (0.000302)
Constant	-0.0542*** (0.00250)	-0.0379*** (0.00123)	-0.0165*** (0.000879)	-0.000510 (0.000420)	0.0124*** (0.000500)	0.0287*** (0.00124)	0.0450*** (0.00211)
Observations	2996	2996	2996	2996	2996	2996	2996

Standard errors in parentheses. \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.

**Table 5:** Quantile Regression Results for Developed, Emerging and Frontier Markets

Variables	$\tau=0.05$	$\tau=0.10$	$\tau=0.25$	$\tau=0.50$	$\tau=0.75$	$\tau=0.90$	$\tau=0.95$
<b>Panel A. Developed Markets</b>							
Media Hype Index	-0.000661 (0.000537)	0.0005 (0.000443)	0.000140 (0.000307)	-0.000138 (0.000202)	-0.000180 (0.000209)	-0.000246 (0.000325)	-0.000505 (0.000357)
Fake News Index	0.000179 (0.00180)	0.000591 (0.00088)	-0.000146 (0.000974)	-0.000695 (0.00062)	-0.00009 (0.00067)	-0.000181 (0.00053)	0.000378 (0.0011)
Sentiment Index	0.000505 (0.000366)	0.000470* (0.000250)	0.000262 (0.000184)	0.000113 (0.000125)	0.000149 (0.000135)	0.000572** (0.000249)	0.000723* (0.00040)
Infodemic Index	-0.000317 (0.000362)	-0.000613** (0.000243)	-0.000618*** (0.000193)	-0.000433*** (0.000134)	-0.000332** (0.000169)	-0.000402 (0.000349)	-0.000802*** (0.00024)
Media Coverage Index	-0.00177*** (0.000545)	-0.00186*** (0.000476)	-0.00139*** (0.000387)	-0.000594** (0.000279)	-0.000341* (0.000192)	-0.000662 (0.000478)	-0.000146 (0.00058)
Constant	-0.0521*** (0.00368)	-0.0385*** (0.00188)	-0.0175*** (0.00175)	0.00007 (0.00115)	0.0138*** (0.000929)	0.0327*** (0.00194)	0.0482*** (0.00223)
Observations	1113	1113	1113	1113	1113	1113	1113
<b>Panel B. Emerging Markets</b>							
Media Hype Index	-0.000878** (0.000440)	-0.000540** (0.000237)	-0.000211*** (0.00008)	-0.000177 (0.000111)	-0.000110 (0.000104)	-0.000392** (0.000194)	-0.000576** (0.000234)
Fake News Index	0.000852 (0.00101)	0.000801* (0.000425)	0.000355 (0.000299)	0.000172 (0.000402)	0.000381 (0.000391)	0.000398 (0.000621)	-0.000247 (0.000581)
Sentiment Index	0.000648* (0.000334)	0.000432** (0.000202)	0.000120 (0.000215)	-0.00003 (0.000159)	0.00006 (0.000184)	-0.000186 (0.000354)	-0.000604 (0.000464)
Infodemic Index	-0.000809*** (0.000181)	-0.000830*** (0.000188)	-0.000643*** (0.000121)	-0.000291*** (0.00009)	-0.000389*** (0.000112)	-0.000356 (0.000242)	-0.000233 (0.000298)

Media Coverage Index	-0.00179** (0.000761)	-0.00143*** (0.000441)	-0.00103*** (0.000129)	-0.000459*** (0.000132)	-0.000434*** (0.000147)	-0.000103 (0.000453)	-0.00008 (0.000670)
Constant	-0.0588*** (0.00369)	-0.0414*** (0.00196)	-0.0192*** (0.00151)	-0.000316 (0.000816)	0.0152*** (0.00111)	0.0335*** (0.00335)	0.0517*** (0.00315)
Observations	1066	1066	1066	1066	1066	1066	1066
<b>Variables</b>	$\tau=0.05$	$\tau=0.10$	$\tau=0.25$	$\tau=0.50$	$\tau=0.75$	$\tau=0.90$	$\tau=0.95$
<b>Panel C. Frontier Markets</b>							
Media Hype Index	-0.000546 (0.000366)	0.00001 (0.000312)	-0.00006 (0.000195)	-0.00006 (0.00008)	-0.000203** (0.00009)	-0.00007 (0.000209)	0.00009 (0.000265)
Fake News Index	0.000280 (0.000475)	-0.00007 (0.000263)	0.000165 (0.000178)	0.00001 (0.00008)	-0.00001 (0.000182)	-0.000164 (0.000260)	-0.000147 (0.000271)
Sentiment Index	0.00204*** (0.000619)	0.00107* (0.000581)	0.000154 (0.000196)	0.00008 (0.00008)	-0.000283* (0.000162)	-0.000244 (0.000272)	-0.000498 (0.000380)
Infodemic Index	-0.000578** (0.000255)	-0.000367** (0.000167)	-0.000143* (0.00008)	-0.00005 (0.00004)	-0.000107 (0.00008)	-0.00009 (0.000118)	-0.000313* (0.000182)
Media Coverage Index	0.000114 (0.000373)	-0.000573** (0.000228)	-0.000218 (0.000229)	-0.00003 (0.000111)	0.000149 (0.000113)	-0.00005 (0.000216)	-0.000199 (0.000311)
Constant	-0.0450*** (0.00413)	-0.0306*** (0.00266)	-0.0115*** (0.00104)	-0.00117** (0.000504)	0.00706*** (0.000958)	0.0184*** (0.00171)	0.0288*** (0.00269)
Observations	561	561	561	561	561	561	561
Standard errors in parentheses. *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1							

**Table 6:** Quantile Regression Results for Europe, Americas, Asia, Middle East and Africa

Variables	$\tau=0.05$	$\tau=0.10$	$\tau=0.25$	$\tau=0.50$	$\tau=0.75$	$\tau=0.90$	$\tau=0.95$
<b>Panel A. Europe</b>							
Media Hype Index	0.00009 (0.000527)	0.000143 (0.000350)	0.000219 (0.000172)	0.00007 (0.000134)	-0.00007 (0.000166)	-0.000109 (0.000265)	-0.000210 (0.000421)
Fake News Index	-0.000163 (0.000599)	0.00003 (0.000286)	0.000109 (0.000128)	0.00002 (0.0009)	-0.0007 (0.000123)	-0.000134 (0.000186)	-0.00048* (0.000285)
Sentiment Index	0.00104*** (0.000333)	0.000456** (0.000223)	0.000434*** (0.000154)	0.00005 (0.000105)	0.000116 (0.00008)	0.00007 (0.000244)	0.000144 (0.000479)
Infodemic Index	-0.00081*** (0.000287)	-0.00067*** (0.000225)	-0.00055*** (0.00007)	-0.00037*** (0.00007)	-0.00034*** (0.00008)	-0.00031** (0.000155)	-0.00035* (0.000190)
Media Coverage Index	-0.00161*** (0.000532)	-0.00141*** (0.000254)	-0.00092*** (0.000230)	-0.000332** (0.000166)	-0.000195 (0.000221)	-0.00003 (0.000372)	-0.000196 (0.000561)
Constant	-0.0558*** (0.00309)	-0.0392*** (0.00133)	-0.0180*** (0.00168)	0.000489 (0.000772)	0.0142*** (0.000857)	0.0290*** (0.00130)	0.0456*** (0.00255)
Observations	1273	1273	1273	1273	1273	1273	1273
Variables	$\tau=0.05$	$\tau=0.10$	$\tau=0.25$	$\tau=0.50$	$\tau=0.75$	$\tau=0.90$	$\tau=0.95$
<b>Panel B. Americas</b>							
Media Hype Index	-0.00109** (0.000499)	-0.00106** (0.000524)	-0.000236 (0.000354)	0.00009 (0.000232)	0.000155 (0.000278)	0.000141 (0.000412)	0.000600 (0.000640)
Fake News Index	0.000648 (0.00277)	0.00160 (0.00279)	0.000161 (0.00200)	-0.000407 (0.00198)	0.000350 (0.00235)	0.00128 (0.00575)	-0.00104 (0.00707)
Sentiment Index	0.000757 (0.000742)	-0.00008 (0.000768)	-0.000205 (0.000580)	-0.000330 (0.000244)	-0.000514 (0.000382)	-0.000834* (0.000455)	-0.00141 (0.00102)
Infodemic Index	-0.00127** (0.000553)	-0.00100** (0.000414)	-0.00093*** (0.000218)	-0.000524* (0.000285)	-0.000471 (0.000314)	-0.00003 (0.000746)	0.00162 (0.00102)
Media Coverage Index	-0.000766 (0.000513)	-0.000511 (0.000614)	-0.00100** (0.000390)	-0.000756** (0.000315)	-0.000565 (0.000398)	-0.00109 (0.000698)	-0.00179 (0.00165)
Constant	-0.0704*** (0.00565)	-0.0488*** (0.00483)	-0.0220*** (0.00320)	-0.000419 (0.00244)	0.0180*** (0.00307)	0.0453*** (0.00879)	0.0794*** (0.0110)
Observations	363	363	363	363	363	363	363
Variables	$\tau=0.05$	$\tau=0.10$	$\tau=0.25$	$\tau=0.50$	$\tau=0.75$	$\tau=0.90$	$\tau=0.95$
<b>Panel C. Asia</b>							
Media Hype Index	-0.00098*** (0.000351)	-0.00074*** (0.000275)	-0.000342** (0.000151)	-0.000185 (0.000172)	-0.000281* (0.000154)	-0.000315 (0.000354)	0.000325 (0.000499)
Fake News Index	0.00005 (0.00172)	-0.000932 (0.00118)	-0.000833 (0.000702)	-0.000236 (0.000402)	-0.000222 (0.000413)	0.000415 (0.00119)	-0.000979 (0.00138)
Sentiment Index	0.000358 (0.000241)	0.000242 (0.000178)	0.000221 (0.000170)	0.00008 (0.000135)	0.000104 (0.000127)	0.000101 (0.000296)	0.000349 (0.000369)
Infodemic Index	-0.000595 (0.000445)	-0.000458** (0.000188)	0.00001 (0.000210)	0.00007 (0.000112)	0.000146 (0.000114)	0.000326* (0.000189)	0.00002 (0.000546)
Media Coverage Index	-0.000173 (0.000738)	-0.00008 (0.000258)	-0.00055*** (0.000188)	-0.000321 (0.000219)	-0.000280 (0.000187)	-0.000507 (0.000336)	-0.000933 (0.000595)

Constant	-0.0464*** (0.00266)	-0.0326*** (0.00224)	-0.0133*** (0.00169)	-0.00127 (0.000795)	0.00991*** (0.00109)	0.0238*** (0.00205)	0.0405*** (0.00446)
Observations	713	713	713	713	713	713	713

Standard errors in parentheses. \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Table 6: (continued)

Variables	$\tau=0.05$	$\tau=0.10$	$\tau=0.25$	$\tau=0.50$	$\tau=0.75$	$\tau=0.90$	$\tau=0.95$
<b>Panel A. Middle East</b>							
Media Hype Index	-0.00119 (0.00103)	-0.000551 (0.000443)	-0.000405 (0.000269)	-0.000297* (0.000173)	-0.000466* (0.000278)	-0.000338 (0.000463)	-0.00117** (0.000465)
Fake News Index	0.00131 (0.00225)	0.000476 (0.00130)	-0.000657 (0.000486)	-0.000317 (0.000539)	-0.000547 (0.000546)	0.000630 (0.000958)	0.00295 (0.00191)
Sentiment Index	-0.00003 (0.000547)	-0.000104 (0.000266)	-0.000319 (0.000218)	-0.000113 (0.000154)	-0.00005 (0.000297)	0.00004 (0.000361)	0.000296 (0.000648)
Infodemic Index	-0.000119 (0.000520)	-0.000193 (0.000232)	-0.000155 (0.000116)	-0.000141 (0.00009)	-0.000151 (0.00009)	-0.000294 (0.000190)	-0.000518 (0.000419)
Media Coverage Index	-0.000712 (0.00125)	-0.000830 (0.000531)	0.00006 (0.000270)	0.000105 (0.000229)	0.000434** (0.000220)	-0.00006 (0.000527)	0.000158 (0.000696)
Constant	-0.0426*** (0.00903)	-0.0326*** (0.00301)	-0.0123*** (0.00267)	-0.00255** (0.00120)	0.00721*** (0.00138)	0.0239*** (0.00328)	0.0415*** (0.00637)
Observations	308	308	308	308	308	308	308
Variables	$\tau=0.05$	$\tau=0.10$	$\tau=0.25$	$\tau=0.50$	$\tau=0.75$	$\tau=0.90$	$\tau=0.95$
<b>Panel B. Africa</b>							
Media Hype Index	-0.00127 (0.00077)	-0.00100* (0.0005)	-0.000467 (0.000290)	-0.000157 (0.0002)	-0.000228 (0.000227)	-0.000144 (0.00028)	-0.000289 (0.00035)
Fake News Index	-0.000980 (0.00238)	-0.000779 (0.00149)	-0.000696 (0.000814)	-0.000321 (0.000293)	0.00008 (0.000217)	-0.00002 (0.000407)	0.000526 (0.00115)
Sentiment Index	0.00106 (0.00113)	0.00124 (0.000790)	0.000648 (0.000481)	0.00001 (0.000211)	-0.000254 (0.000399)	-0.000740* (0.000384)	-0.00111* (0.000583)
Infodemic Index	-0.000101 (0.000507)	-0.000109 (0.000248)	-0.00008 (0.000144)	-0.00005 (0.00009)	-0.000106 (0.000139)	-0.000231 (0.000205)	-0.000252 (0.000254)
Media Coverage Index	0.000539 (0.000979)	0.000694 (0.000635)	0.000221 (0.000327)	0.00008 (0.000171)	0.000134 (0.000206)	-0.000319 (0.000509)	-0.000524 (0.000908)
Constant	-0.0472*** (0.00791)	-0.0349*** (0.00395)	-0.0139*** (0.00217)	-0.00282** (0.00121)	0.00699*** (0.00176)	0.0206*** (0.00419)	0.0344*** (0.00511)
Observations	244	244	244	244	244	244	244

Standard errors in parentheses. \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

**Table 7:** Robust Test of the Equality Slope Estimates across Various Quantile for International Markets

	Media Hype Index	Fake News Index	Sentiment Index	Infodemic Index	Media Coverage Index
q[.05 - .10]	0.05	0.5	0.97	4.21**	0.48
q[.05 - .25]	1.84	0.01	1.95	2.11	1.41
q[.05 - .50]	3.03*	0.63	3.12*	6.49**	3.93**
q[.05 - .75]	3.30*	0.92	2.5	3.40*	3.31*
q[.05 - .90]	2.07	0.53	1.79	2.96*	4.76**
q[.05 - .95]	0.74	0.89	1.61	1.56	2.92*
q[.10 - .25]	9.85***	1.65	1.75	0.06	1.53
q[.10 - .50]	13.11***	11.07***	3.94**	5.15**	8.59***
q[.10 - .75]	16.16***	12.9***	2.4	1.68	5.79***
q[.10 - .90]	7.63***	4.54**	0.9	1.01	5.12**
q[.10 - .95]	0.99	3.94**	0.61	0.5	2.75*
q[.25 - .50]	4.31**	5.38**	1.8	17.17***	13.35***
q[.25 - .75]	3.37*	4.31**	0.92	4.11**	4.86**
q[.25 - .90]	0.08	0.06	0.23	0.83	3.85**
q[.25 - .95]	0.06	1.29	0.19	0.31	1.06
q[.50 - .75]	0.14	0.46	0.01	1.04	0.06
q[.50 - .90]	0.59	0.01	0.08	0.64	0.37
q[.50 - .95]	0.5	0.19	0.01	0.05	0.01
q[.75 - .90]	1.62	0.15	0.1	0.1	0.73
q[.75 - .95]	0.79	0.04	0.1	0.01	0.01
q[.90 - .95]	0.21	0.3	0.01	0.03	0.39

The coefficient numbers indicate the F-statistics. \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1.

**Table 8:** Quantile Regression Results for OECD<sup>2</sup> Countries

Variables	$\tau=0.05$	$\tau=0.10$	$\tau=0.25$	$\tau=0.50$	$\tau=0.75$	$\tau=0.90$	$\tau=0.95$
Media Hype Index	0.000102 (0.000250)	0.000125 (0.000216)	0.000209 (0.000170)	-0.00003 (0.00009)	-0.00002 (0.000115)	-0.00003 (0.000207)	-0.000120 (0.000249)
Fake News Index	0.00009 (0.000297)	0.000192 (0.000233)	0.000183 (0.000129)	0.00007 (0.000178)	0.00007 (0.000166)	-0.000102 (0.000183)	-0.000484 (0.000320)
Sentiment Index	0.000610 (0.000389)	0.000355 (0.000238)	0.000300* (0.000173)	0.00007 (0.00006)	0.000143 (0.00009)	0.000344 (0.000277)	0.000330 (0.000330)
Infodemic Index	-0.00084*** (0.000157)	-0.00079*** (0.000119)	-0.00067*** (0.00009)	-0.00044*** (0.00007)	-0.00041*** (0.00009)	-0.00036** (0.000161)	-0.00062*** (0.000202)
Media Coverage Index	-0.00207*** (0.000421)	-0.00158*** (0.000221)	-0.00110*** (0.000190)	-0.00044*** (0.000107)	-0.000303** (0.000151)	-0.000179 (0.000313)	-0.000207 (0.000416)
Constant	-0.0571*** (0.00291)	-0.0398*** (0.00145)	-0.0183*** (0.00141)	0.000316 (0.000862)	0.0145*** (0.000611)	0.0316*** (0.00178)	0.0476*** (0.00178)
Observations	1444	1444	1444	1444	1444	1444	1444

Standard errors in parentheses. \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1



**Table 9:** Quantile Regression Results for Standalone and Unclassified Markets

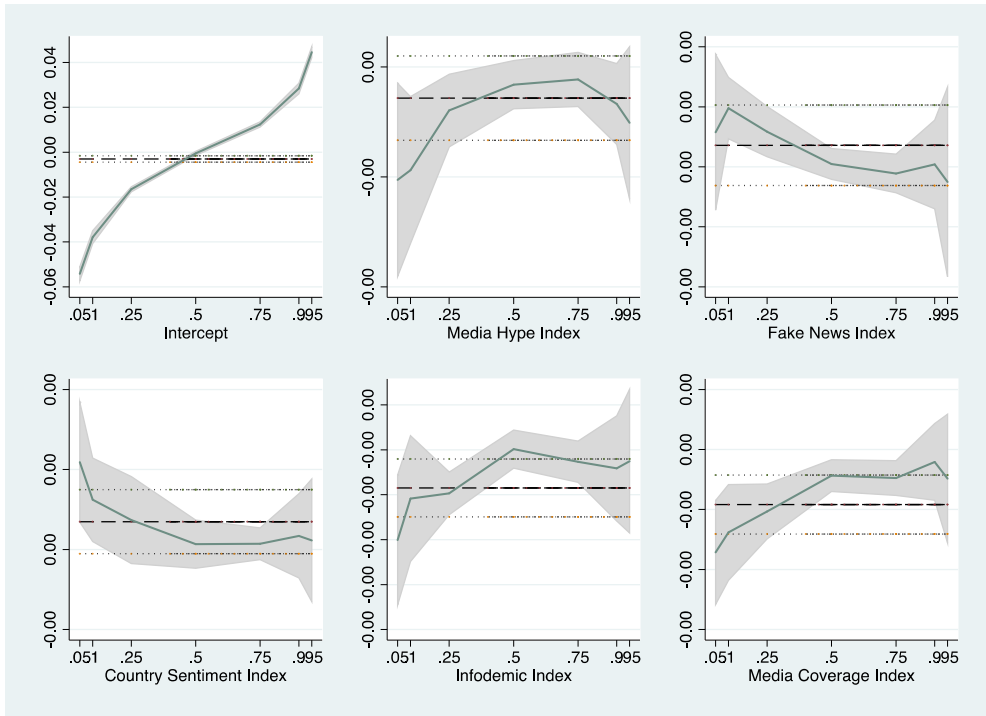
Variables	$\tau=0.05$	$\tau=0.10$	$\tau=0.25$	$\tau=0.50$	$\tau=0.75$	$\tau=0.90$	$\tau=0.95$
Media Hype Index	-0.00004 (0.000684)	0.000199 (0.000287)	0.00004 (0.000279)	-0.00003 (0.000121)	0.00008 (0.000214)	-0.00007 (0.000370)	0.00144 (0.00123)
Fake News Index	0.000302 (0.000441)	0.00002 (0.000296)	0.000278 (0.000224)	0.000109 (0.000147)	-0.00007 (0.000150)	-0.00003 (0.000284)	-0.00117 (0.000955)
Sentiment Index	-0.00152 (0.00126)	-0.00101 (0.000902)	-0.000805 (0.000569)	-0.000222 (0.000350)	-0.000297 (0.000506)	-0.000596 (0.00143)	-0.00313 (0.00257)
Infodemic Index	-0.000427 (0.000332)	-0.000461** (0.000194)	-0.000330** (0.000139)	-0.000201** (0.00009)	-0.000137 (0.000118)	-0.000254 (0.000203)	0.000144 (0.000489)
Media Coverage Index	-0.000402 (0.000768)	-0.000439* (0.000251)	-0.000120 (0.000249)	0.00003 (0.00008)	-0.00009 (0.000258)	0.000163 (0.000557)	-0.000974 (0.00145)
Constant	-0.0345*** (0.00574)	-0.0243*** (0.00163)	-0.0115*** (0.00178)	-0.000855 (0.000806)	0.00872*** (0.00203)	0.0234*** (0.00636)	0.0607*** (0.0142)
Observations	254	254	254	254	254	254	254

Standard errors in parentheses. \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

**Table 10:** Definition of Variables

Variables	Description	Source
<b>Index Return</b>	Daily index returns are calculated. $R_{it} = (P_{it} - P_{it-1})/P_{it-1}$ in where $i$ is the return of the index at day $t$ .	Thomson Reuters DataStream and <a href="https://tr.investing.com">https://tr.investing.com</a>
<b>Media Hype Index</b>	It measures the percentage of news talking about the coronavirus. Value range between 0 and 100.	<a href="https://coronavirus.ravenpack.com/turkey">https://coronavirus.ravenpack.com/turkey</a>
<b>Fake News Index</b>	It measures the level of media chatter about the novel virus that makes reference to misinformation or fake news alongside Covid-19. The higher the index value, the more references to fake news found in the media.	<a href="https://coronavirus.ravenpack.com/turkey">https://coronavirus.ravenpack.com/turkey</a>
<b>Country Sentiment Index</b>	It measures the level of sentiment across all entities mentioned in the news alongside the coronavirus. The index ranges between -100 and 100 where a value of 100 is the most positive sentiment, -100 is the most negative, and 0 is neutral.	<a href="https://coronavirus.ravenpack.com/turkey">https://coronavirus.ravenpack.com/turkey</a>
<b>Infodemic Index</b>	It measures the percentage of all entities (places, companies, etc.) that are somehow linked to Covid-19. Value range between 0 and 100.	<a href="https://coronavirus.ravenpack.com/turkey">https://coronavirus.ravenpack.com/turkey</a>
<b>Media Coverage Index</b>	It measures the percentage of all news sources covering the topic of the novel coronavirus. Value range between 0 and 100.	<a href="https://coronavirus.ravenpack.com/turkey">https://coronavirus.ravenpack.com/turkey</a>

**Figure 1:** Estimated coefficients of model. Grey line quantile regression (QR) and shaded area (%95 of QR)



# Descriptive Analysis of the Use of Twitter by Cinemaximum Movie Theaters During the Covid-19 Global Pandemic

## *Covid-19 Küresel Salgın Döneminde Cinemaximum Sinema Salonlarının Twitter Kullanımı Üzerine Betimsel Bir Analiz*

Özgü YOLCU<sup>1</sup>



<sup>1</sup>Assoc. Prof. Dr., Istanbul University, Faculty of Communication, Department of Radio, TV and Cinema, Istanbul, Turkey

ORCID: 0000-0003-4312-6511

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**

Özgü YOLCU,  
İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
İstanbul, Türkiye  
**E-mail/E-posta:** ozguy@istanbul.edu.tr

**Received/Geliş tarihi:** 16.01.2021

**Revision Requested/Revizyon talebi:**  
28.01.2021

**Last revision received/Son revizyon teslimi:** 07.06.2021

**Accepted/Kabul tarihi:** 16.05.2021

**Citation/Atıf:** Yolcu, O. (2021). Descriptive analysis of the use of twitter by cinemaximum movie theaters during the Covid-19 global pandemic. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 60, 243-282.  
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2021-0742>

### ABSTRACT

This study looked into how movie theaters used social media during the pandemic, through the example of Cinemaximum movie theaters and Twitter. The reason for selecting Cinemaximum is that it is Turkey's largest cinema chain and its movie theaters have the largest number of followers on social media. The study used the descriptive analysis and the content analysis method to examine 1006 tweets shared by Cinemaximum on Twitter between January 1 and December 15, 2020. At the end of the study it was seen that the Cinemaximum Twitter account was used actively in line with the company's needs during the global pandemic. Differences were seen between shares posted prior to 16 March and those posted after this date. The topic codes identified in the Tweets were classified under 16 different categories. It was seen that the topics covered most in Tweets posted when movie theaters were open were "Films" (movie showtimes and information about the movie to be shown); when movie theaters were closed, "Entertainment" (competitions, games, questions, riddles, messages promoting participation (tagging your friend, etc.), humor, interesting information); and in July, when preparations were being made to reopen movie theaters, "Preparations for reopening the theaters." When viewed in general, it can be said that the Tweets shared when movie theaters were open and in July when preparations to reopen them were underway were written primarily for marketing purposes, with a focus on advertising and promotion, and that those written when movie theaters were closed were focused on public relations.

**Keywords:** Twitter, social media, movie theater, pandemic, Covid-19

### ÖZ

Araştırmada küresel salgın döneminde sinema salonlarının sosyal medyayı nasıl kullandığı, Cinemaximum sinema salonları ve Twitter örneği üzerinden incelenmiştir. Cinemaximum'un ele alınmasının nedeni Türkiye'deki en

büyük sinema zinciri olması ve sosyal medyada en fazla takipçiye sahip sinema salonu olmasıdır. Araştırmada Cinemaximum'un Twitter hesabında 1 Ocak-15 Aralık 2020 tarihleri arasında paylaştığı 1006 tweet, betimsel analiz yöntemi ve içerik analizi tekniğinden faydalanılarak incelenmiştir. Çalışma sonucunda Cinemaximum Twitter hesabının, küresel salgın döneminde ihtiyaçlar doğrultusunda aktif bir şekilde kullanıldığı görülmüştür. 16 Mart tarihinden önce yapılan paylaşımlarla, sonra yapılan paylaşımlar arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Tweet'lerde tespit edilen konu kodları, araştırmada 16 farklı kategori altında sınıflandırılmıştır. Sinemaların açık olduğu dönemlerde 'Filmler' (Film gösterim programı ve gösterimi yapılacak filmler hakkında bilgi), kapalı

olduğu dönemlerde 'Eğlence' (Yarışmalar, oyunlar, sorular, bilmeceler, katılım sağlama amaçlı mesajlar, mizah, ilginç bilgiler), sinema salonlarını yeniden açılma hazırlıklarının yapıldığı Temmuz ayında ise 'Sinemaları yeniden açma hazırlıkları' kategorisinde sınıflandırılan konuların, tweet'lerde en sık kullanılan konular olduğu görülmüştür. Genel olarak değerlendirildiğinde paylaşılan tweet'lerin, sinemaların açık olduğu dönemde ve sinemaların yeniden açılma hazırlıklarının yapıldığı Temmuz ayında öncelikle pazarlama çalışmaları kapsamında 'reklam ve tanıtım' amaçlı; sinemaların kapalı olduğu dönemde 'Halkla ilişkiler' amaçlı olarak hazırlandığı söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Twitter, sosyal medya, sinema salonu, küresel salgın, Covid-19

## INTRODUCTION

Covid-19 first appeared in Wuhan, China, in late 2019. The first case in Turkey was seen on March 11, 2020 (Milliyet, 2020), the same day the World Health Organization (WHO) declared Covid-19 to be a pandemic. As part of Covid-19 precautions, schools in Turkey were closed down on March 16 and many workplaces, including movie theaters, were temporarily closed. Spreading around the world rapidly, Covid-19 has infected 71,451,695 people worldwide and killed 1,601,452 (Aydın, 2020). Since the virus is caught through breathing and touch, the best way to prevent infection was for people to restrict their social lives and stay at home, and to introduce lockdowns. While many countries began working on a vaccine, attempts were made to reduce the impact of the virus through social distancing, hygiene, and wearing masks. 2020 was a year when many people tried not to leave home other than to meet their necessary daily needs.

The Covid-19 pandemic has been a period in which many industries sustained major economic losses, but this is not the first time that people have shut themselves off fearing an epidemic, with this behavior having economic repercussions. The study conducted in Nigeria in 2016 by Bali, Stewart, and Pate, (2016, pp. 2-5) on the economic harm caused by the fear of Ebola in the private sector reported that people started shopping early in the day to avoid the crowd; they stopped going to crowded areas such as open markets, cinemas, clubs, and supermarkets; they used public transport less and went to the shops less. In the study, they named this phenomenon the

“fearonomic effect” and defined it as “the direct and indirect economic effect of avoidance behavior exhibited by individuals, organizations, or countries during an epidemic as a result of both incorrect information and fear” (Bali, Stewart, & Pate, 2016, p. 2). Based on this, the fearonomic effect may be translated into Turkish as “korkunun ekonomiyi etkilemesi,” or “the effect of fear on the economy.”

Various studies have been done investigating the change in shopping and media consumption habits during the Covid-19 pandemic. The Nielsen survey company reported that the volume of e-commerce in Turkey had grown 159% on average compared with the same period in the previous year and that 49% of Turkish consumers said they would continue to shop online in the medium and long terms. Nielsen identified nine main global trends, namely, subscription services, a rise in online fresh food, new rapid/delivery trends, social commerce, AR/VR use, live broadcast, use of AI, verbal commerce, and new payment options (Dünya, 2020). Explaining that media consumption had also increased during the pandemic, Nielsen, predicted that staying at home could lead to a rise of approximately 60% in video content watched globally. According to Nielsen (2020) as long as Covid-19 continues to spread and as long as isolation continues to be the best way to reduce this spread, the amount of time spent by individuals watching the news and entertainment will increase.

One of the industries most severely hit during the Covid-19 pandemic has been the cinema industry. The number of viewers in movie theaters fell after the first case was announced in Turkey. The week when the first Covid-19 case was announced in Turkey, a total of 167,000 people went to movie theaters between March 13 and 15. This figure is reportedly 69% smaller than the previous week (Box Office Türkiye, 2020e).

The number of moviegoers fell across the world, not just in Turkey, and as a result, movies that were expected to come to movie theaters had their launch dates postponed. A circular issued by the Interior Ministry on March 16 temporarily closed down movie theaters along with many other workplaces. Even though it was later announced that movie theaters could reopen on July 1, many movie theaters decided to keep their doors closed until a later date, taking into consideration the continuing spread of Covid-19, cinema-goers’ fear of going to movie theaters, the shortage of movies due to postponed show dates, and similar factors. Turkey’s largest movie theater chain, Cinemaximum, announced it would reopen its movie theaters as of 7 August (Box Office Türkiye, 2020c). Movie theaters were closed down a second time on November

20, 2020, due to Covid-19. It was announced that the decision would be effective until the end of the year.

When it began to be understood that the pandemic was not going to end soon, agreements started being made with digital platforms for some movies whose show dates at movie theaters had been announced previously. The first major studio production to come to home cinema without being shown at movie theaters was *Trolls World Tour*, which broke records the first weekend it was made available (Box Office Türkiye, 2020f). Even though the increase in movies being watched on digital platforms pleased film producers and studios, the movie theaters objected to this situation (Box Office Türkiye, 2020b).

The fact that movies were made available on digital platforms at the same time they came to movie theaters or a short time later was a contentious issue even before the pandemic. Examples of this argument in previous years are the movie *Rome* (2018) being broadcast on Netflix at the same time as it appeared in movie theaters, and the movie *Organize İşler 2: Sazan Sarmalı* (2019) being broadcast on Netflix two weeks after coming to movie theaters. These arguments flared up again with the onset of the pandemic. The movie *9 Kere Leyla* (2020) was shown first on Netflix on December 4, 2020, because movie theaters, along with many workplaces, had been temporarily closed down due to Covid-19 measures. While 2020 became one of the toughest years for movie theaters, it saw digital platforms, which were already on the rise before the pandemic, make achievements far in excess of their own goals.

Although it is thought that technological developments in recent years have damaged the leadership of movie theaters in the field of showing movies, it is said that movie theaters can be more effective during these times by using emerging technologies. In the study entitled "technological change and managerial challenges in the movie theater industry," it is emphasized that both improving the quality of the cinema experience and better adapting the experience to consumer tastes are ways to maintain or increase the market performance of movie theaters. The study says: "Future success will depend on the ability of movie theaters to use new and emerging technologies to improve the quality of the cinema experience and effectively ensure the economic viability of the industry" (Weinberg, Otten, & Orbach et al., 2021, p. 259).

Although more and more movies are being watched on digital platforms with each passing year, it is a fact underscored by many writers that going to the movies involves

more than just watching a movie. Emphasizing that cinema has started becoming independent of its unique tools (film, projector, curtain) and privileged location (movie theater), Casetti (2011, p. 87), asks, “when we watch a film or something similar or YouTube or on a cell phone, can we still call it cinema or is it now something else?” (2011, p. 82). According to Akbulut (2014, p. 14), “going to the movies is not just about watching a film; it is a social, political, and cultural experience in which one experiences being an urban, ‘modern,’ acceptable citizen and practices belonging to a place (the location), date (time), ideology, or class or ‘the classless, non-privileged, huddled masses.’ Watching a movie, discussing it, and talking about cinema is also a social process, and according to Jarvie (1970), “it is this phenomenon that makes cinema a social institution like family, religion, or school” (Erkiliç, 2009, p. 144).

The study entitled “Change in Movie Watching Experience” states that when audiences watch movies in a movie theater, they attach importance to the venues where the movies are shown and praise the collective viewing experience through the bond they form. The study says: “The venue serves as a glue for combining the content of the movie with the memories of watching the movie. The unique features of the movie theater ensure that the lived experience is also coded as a special event” (Anadolu, 2020, p. 5099). As a result of interviews with people who watched movies at the Cine Teatro Capitólio, which was established in Brazil in 1928, it was determined that although most of them did not have vivid memories of the movies they watched, they did remember their times socializing with other people and their experiences at a particular event. According to the study, “in this sense, despite the power exercised by the visible of film narratives, what remained in the interviewees’ minds were those memories related to space [venue] and people who shared that space. In other words, when the memory is focused on the movies, it demonstrates that the composition of the visual culture of a society goes beyond the expectations of a particular variety of elements of more space than the actual visual content” (de Sá Machado Jr, 2020, p. 486).

At this time when movie-watching habits are rapidly changing, influenced by the Internet and digital platforms, movie theaters are making a great effort to survive. The Covid-19 pandemic, which began in late 2019 and continued throughout 2020, has resulted in the closure of many movie theaters that were already experiencing financial difficulties. Many movie theaters, on the other hand, are trying to find ways to stay in existence. At a time when there is little to no physical means of access for movie lovers, movie theaters have seen their revenues slump or disappear completely.

Many movie theaters are finding it hard to cover their existing location and personnel overheads. When the numbers of viewers who went to the movies in 2019 and 2020 are examined, the harm caused to movie theaters by the pandemic can be more clearly seen (Table 2). A total of 622 movies, including 404 new releases, came to movie theaters in Turkey in 2019. The total number of viewers was 59,556,020, generating a total revenue of TL 980,410,567 (Box Office Türkiye, 2020g). However, in 2020 only 342 movies, including 177 new releases, came to theaters in 2020. The total number of viewers was 17,415,304, generating a total revenue of TL 299,726,220 (Box Office Türkiye, 2020a). A similar situation can be seen in box-office figures all over the world. The total global box-office revenue for 2019 came to \$42.5 billion and it is estimated that due to the effect of the pandemic, this figure will fall below the \$13 billion mark in 2020 (Box Office Türkiye, 2020d). Two studies have been found investigating the effect of Covid-19 on movie theaters in 2020. The study by Kim (2020, p. 1) examined the short-term effect of social distancing due to Covid-19 on movie demand and box-office revenue in the Korean cinema industry. Acting on the “fearonomic” concept (Bali, Stewart, & Pate, 2016), Ma, Kim, Cohen, and Neumann (2020) tried to develop a checklist to help measure the economic effect of the fear of infection and submitted a case study encompassing the losses suffered by movie theaters in China during the Covid-19 pandemic.

During the Covid-19 pandemic, movie theaters found themselves faced with not only economic hardships but also the danger of completely losing the communication they had with cinema audiences. They needed channels with which they could establish communication with movie lovers and maintain existing communication. Social media became one of the most important communication channels for struggling movie theaters at this time. This study investigates the use of social media by movie theaters during the pandemic through the example of Cinemaximum movie theaters and Twitter.

This study is unique in that through the example of Cinemaximum, it (1) shows what changes were made by institutions to the way they communicate in the Covid-19 pandemic period; (2) identifies what messages were sent by movie theaters via social media to their target audiences in the Covid -19 pandemic period; and (3) discusses the use of social media by movie theaters, a topic that has been treated only to a limited degree in the literature previously. Because of this, this study makes an important contribution to the field.



## AIM AND METHODOLOGY

Twitter has approximately 326 million active users (We Are Social, 2020). As in other social media applications, users on Twitter can post the messages they have prepared for their own purposes whenever they want. The format and content features of the posts provide information about the user who posted them. This can help us to understand the topics in the content of the posts, the number of shares, the periods in which the number of posts increase and decrease, and the poster's purpose in using Twitter.

### Aim

This study aimed to determine how social media, in particular Twitter, was used by movie theaters during the pandemic. This study used content analysis and descriptive analysis to examine the tweets shared by movie theaters and sought answers to these questions:

- 1) Did the number of tweets shared by Cinemaximum during the pandemic (March 16 - December 15, 2020) change by month?
- 2) What were the most common themes in the tweets shared by Cinemaximum before the pandemic (January 1 - March 15, 2020)?
- 3) When evaluated in terms of their themes, did the tweets shared by Cinemaximum on Twitter before the pandemic (January 1 - March 15, 2020) change during the pandemic (March 16 - December 15, 2020)?
- 4) For what purposes did Cinemaximum use Twitter during the pandemic (March 16 - December 15, 2020)?

### Method

Cinemaximum is the movie theater chain with the most social media followers among all the movie theaters in Turkey and uses social media effectively. In a study in which they analyzed Cinemaximum's posts on its Facebook account throughout October 2017, Korver and Keskin (2019) reported that Cinemaximum movie theaters actively used their Facebook account as part of their marketing strategy.

This study first lists the movie theaters that have the highest number of followers on Twitter. In Table 3 it can be seen that the movie theater with the most followers is

Cinemaximum, Turkey's largest movie theater chain. The tweets examined were all accessed via Cinemaximum's official Twitter account (@cinemaximum). Tweets before February 2020 were accessed using Twitter's Advanced Search feature.

This study used descriptive and content analysis to analyze the data from all tweets shared on Cinemaximum's Twitter account between January 1 and December 15, 2020. Using the descriptive analysis method, "the obtained data are summarized and interpreted according to previously determined themes" (Yıldırım & Şimşek, 2018, p. 239). "The aim of this type of analysis is to present the findings to the reader in an organized and interpreted way. Later, these descriptions are explained and interpreted, cause-effect relationships are examined and some conclusions are reached" (Yıldırım & Şimşek, 2018, p. 240). The basic aim of content analysis is to find concepts and relationships that can explain the gathered data. "The data summarized and interpreted in descriptive analysis are subjected to a deeper process in content analysis, and concepts and themes that cannot be noticed using a descriptive approach can be discovered as a result of this analysis" (Yıldırım & Şimşek, 2018, p. 240).

The reason for examining tweets posted between January 1 and December 15, 2020, is that movie theaters in Turkey were temporarily closed on March 15 due to Covid-19 measures. An attempt was made to determine what changes took place in the posts on Twitter made after March 16. All the posts made on Twitter up to December 15, the last date covered by the study, were examined. To determine the changes that took place after March 16, it is necessary to look at the posts made before this date. To that end, the tweets shared in the two and a half months from the start of 2020 to March 16 were included in the review. A total of 1,006 (n=1,006) tweets were examined as part of the study - 300 from January 1 to March 15, 2020, and 676 from March 16 to December 15, 2020 - to determine whether or not there were any changes between the tweets for both periods.

To answer questions 2, 3, and 4, a code list containing the topic content of the tweets was first determined. Then, each examined tweet was coded according to its content. It was seen that a tweet could include multiple topics.

The author, with the help of a researcher, created the code list and coded the data. The author and another researcher gave separate preliminary codes to a specific set of data by deliberately working apart. Later, the created code lists were compared and

it was seen that their results overlapped. In Table 5, all the tweets in the sample have been coded using the created code list. “The reliability of the coding made this way was calculated using the formula  $[\text{Consensus}/(\text{Agreement} + \text{Disagreement}) \times 100]$ ” (Miles & Huberman, 1994, as cited in Kutluca, Birgin, & Gündüz, 2018, p. 395). According to this, the average reliability coefficient between the coders throughout the study was calculated to be 91%.

This study is limited to the messages posted by movie theaters. The interaction rates of the shared messages and the comments on the messages made by followers were left out of the study. By focusing on the form and content of the messages, an attempt was made to understand what messages the movie theaters wanted to transmit to their followers.

### **Cinemaximum Movie Theaters**

The number of movie theaters in Turkey was 2,424 in 1970, 755 in 1980, 354 in 1990, 606 in 2000, and 1,834 in 2010 (Öz & Özkaracalar, 2020, pp. 4-6). It is seen that the number of movie theaters in Turkey, which started to decrease in the 1980s, started to increase again in the 2000s. According to TUIK 2019 Cinema and Theater Statistics, this number was 2,826 as of 2019 (TÜİK, 2020).

Cinemaximum movie theaters is Turkey’s largest cinema chain and operates as part of the CGV Mars Entertainment Group (Cinemaximum, 2020). Founded in 2001 by Menderes Utku and Muzaffer Yıldırım, Mars Cinema acquired the Tepe Cinemaxx Group in 2005 and AFM Cinemas in 2010 (Kuburlu, 2016). The merger of the Mars and AFM groups was criticized for making the market oligopolistic (Özdurak, 2020, p. 16) and for strengthening monopolistic tendencies in the sector (Tüzün, 2013, p. 105). The company was sold to the South Korean CJ CGV Group for \$800 million in 2016 (Kuburlu, 2016). Today, Cinemaximum operates 848 movie theaters and 97 cinema complexes in 36 cities (Cinemaximum, 2020). Considering that according to Turkish Statistics Authority figures for Cinema and Theater in 2019, there were 2,826 movie theaters in Turkey in 2019, Cinemaximum’s weight among movie theaters in Turkey becomes evident (Table 1).

The CGV Mars Entertainment Group (Cinemaximum, 2020) is criticized for being active in three separate fields at the same time, operating in the cinema advertising

sector with its own Mars Media and in the film distribution sector with Mars Distribution, in addition to its cinema business operations. Stating that the company has, through vertical integration, come to dominate the cinema sector's entire value chain, Özdurak said, "with its strength in the show market, the CGV Mars Group can provide advantages in terms of show dates and the number of weeks on show in its movie theaters for the movies it distributes, produces, or imports" (2020, p. 16).

According to General Directorate of Cinemas figures, 19 firms distributed the movies that were shown in 2019. Distribution for 2019 was shared as follows: CJNET, 36.79%; UIP, 22.63%; CGV Mars Distribution, 16.84%; Warner Bros. International, 11.59%; and TME, 5.7% (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Özdurak (2020, p. 13) reports that "CJNET is controlled by CJ CGV's owner, the Korean CJ Group. Therefore, it may be seen as the same enterprise."

The largest movie theatre chain operator in Turkey, Mars Entertainment Group, made the news in 2019 with allegations that it was using popcorn to keep ticket prices high and giving movie producers a small cut (Sabah, 2009). The crisis that erupted with postponing the showing of BKM's *Organize İşler 2 - Sazan Sarmalı*, scheduled for January 1, 2019, turned the promotional ticket campaign problem between producers and movie theater owners into a heated argument. To protest the sale of promotional tickets, the producers of movies that brought the highest audiences to movie theaters in Turkey postponed the show dates of their new movies. Show dates for the movies *Organize İşler 2 - Sazan Sarmalı* (BKM), *Recep İvedik 6* (Çamaşırhane Film), *Karakomik Filmler: 2 Arada* (CMYLMZ Fikir Sanat & NuLook Production), and *Mucize 2: Aşk* (Boyut Film) were postponed by their producers. The crisis ended when Law No. 5224 on the Evaluation, Classification, and Support of Cinema Films was amended and movies started being shown (Habertürk, 2019). The law states: "Movie theater operators will not be able to carry out subscription, promotion, campaign, and bulk sales activities involving cinema tickets, except for discounted ticket pricing, which will be determined by the contract to be made with the film's producer and, if any, the distributor" (Resmi Gazete, 2019). "Thus, all the campaigns related to cinema tickets were banned and the sale of promotional tickets was prevented without the permission of the film production company. Also, restrictions were placed on the long commercials shown before the film, which is a subject that attracts public reaction" (Baykal, 2020, p. 101).

Although the movie theaters that opened in shopping malls received various criticisms, it has also been claimed that shopping malls had an impact on the growth experienced in the movie sector in Turkey since the early 2000s. The study says, "...without the mall boom, the recent fast expansion in the movie sector in Turkey would not be possible" (Yurtseven, 2020, p. 120).

## FINDINGS

The study separately discusses the periods before and after March 16, 2020, when movie theaters were closed down due to Covid-19. An attempt has been made to determine how Cinemaximum's posts on Twitter before March 16, 2020, changed after this date. An attempt has also been made to determine the purpose of Cinemaximum's use of Twitter by identifying the topics in the content of the posts, the number of shares, and the periods in which the number of posts increased and decreased.

### **Tweets Posted by Cinemaximum Movie Theaters Before the Pandemic**

When the posts made on Cinemaximum's official Twitter account, @cinemaximum, are examined in terms of topic, differences can be seen between those made before March 16, when movie theaters in Turkey were closed down due to Covid-19, and those made after this date. Nine different topics were detected in posts made between January 1 and March 15, 2020. They are: 1- Movie showtimes and information about the movie; 2- Links to purchase tickets; 3- Ticket prices, campaigns, discounts, gifts, perks; 4-Special events taking place at the physical location; 5-Buffer shopping and the popcorn menu; 6-Promotion of and links to other digital channels, announcements of new communication channels and programs; 7-Contests, games, questions, puzzles, messages promoting participation (tag your friend), humor, interesting information; 8-Movie theater technical features and amenities; 9-Holiday and other special occasion messages, remembrance messages.

When Table 6 is examined, it can be seen that the topic covered the most in posts made before the pandemic was "showtimes and information about the movie." This topic was seen in 84% of posts in January, 80% of posts in February, and 89% of posts made between March 1 and March 15.

## **Tweets Posted by Cinemaximum Movie Theaters During the Pandemic**

In posts made after March 16, it can be seen that different topics came to the fore on different dates. Information about Covid-19 learned over time and the change in the number of cases led to different topics coming to the fore in social media posts on different dates. The review detected 16 different topics in the tweets posted on the Cinemaximum account between March 16 and December 15 during the pandemic. When evaluated according to the date they first appeared in tweets, they are, respectively:

### **Official Announcements Relating to Covid-19 Preventative Measures**

The Cinemaximum account posted its first tweet about Covid-19 on March 16. Opening with "Important announcement!," the message read: "We are closing down our movie theaters for a while as part of the measures being taken to counter the risk of the spread of the coronavirus being seen throughout the world. Your health matters a lot to us. We believe that we shall continue the film fun in our theaters where we left off as soon as possible." Similarly, three different posts were made on subsequent dates (November 6, 18, and 20) explaining Interior Ministry precautionary decisions. These posts support the organization's public relations work.

### **Holiday, Special Occasion, and Remembrance Messages**

The first tweet posted by Cinemaximum following the official announcement about the pandemic that it made on Twitter on March 16, was the message it posted on March 18 on the occasion of March 18 Çanakkale (Dardanelles) Victory and Martyrs Remembrance Day.

A total of 32 "holiday and special occasion celebration and remembrance messages" were posted between March 16 and December 15, 2020. Tweets about the birthdays of many cinema celebrities and the anniversaries of their deaths were posted. Many tweets were posted for special occasions widely celebrated in Turkey, such as Mothers' Day and Fathers' Day. Tweets were also posted about special occasions that are not so well known in Turkey, such as Laughter Day, World Running Day, Social Media Day, Best Friends Day, and Story Telling Day, as well as days relating to cult cinema movies such as Star Wars Day, Dinosaur Day, Superman Day, and Hobbit Day. The special occasion,

death, and remembrance messages include the birthdays, the announcements of deaths, and anniversaries of deaths of Turkish and world cinema celebrities such as Türkan Şoray, Ayhan Işık, Tarık Akan, Kemal Sunal, Adile Naşit, Daniel Radcliffe, Tom Hanks, and Chadwick Boseman.

Another element that stood out in the holiday and special occasion messages, as well as the death and remembrance messages, was that cinema movies were utilized in the design of most of the messages. Of the 32 tweets in total posted after March 16, 11 of them were about cinema. Although 17 of them were not directly related to cinema, they utilized movies. For instance, on Teachers' Day (November 24), a video was posted showing photographs of key teacher characters from the movies, such as the teacher Mr. Mahmut from *Hababam Sınıfı*. Just four tweets had nothing to do with the cinema in either form or content.

It can be seen that special occasion messages increased after March 16, when the movie theaters closed, then began to fall again in July when preparations were being made to reopen them.

Special occasion messages made up just 1% of tweets in January and February and 0.5% over March 1-15, but this rate increased to 14% over March 16-30, 26% in April, 19% in May, and 15% in June. This rate was seen to fall to 7% in July, 2% in August, 1% in September, 3% in October, and 3% in November. An increase is clearly seen in special occasion messages during the period the movie theaters were closed.

Furthermore, it was seen that of the 32 holidays and special occasions seen in tweets posted between March 16 and December 15, only 10 were celebrated in 2019.

Special occasion messages emphasize that the organization and the target audience are parts of the same society and share the same cultural codes. In days when health problems that threaten all of mankind, such as coronavirus, emerge, messages that emphasize the sense of togetherness are much more important than those for other days. That the majority of the messages were about cinema shows that as a means of communication the "Holiday and special occasion celebration and remembrance messages" were designed in a way that fit the followers' areas of interest. These posts support the organization's public relations work.

### **Contests, Games, Questions, Puzzles, Messages Promoting Participation (tag your friend, etc.), Humor, Interesting Information**

Some of the tweets posted on the Cinemaximum account after the pandemic were written using information and images from movies shown in the past. It was noticed that game-making techniques were used and that they contained contests, games, questions, puzzles, messages promoting participation, humor, and interesting information. As it was seen that the fun element came to the fore in these posts, they were placed in the "Fun" category. It is noteworthy that cinema, which forms the most fundamental connection between Cinemaximum and its followers, was utilized when the messages were created. In addition, the style used in these posts differs from that used before the pandemic. Unlike most of the tweets posted before the pandemic that contained news and/or sentences providing information, these tweets are seen to ask questions and invite followers to share their comments and participate. For instance, one tweet posted on March 30 says, "Write the first line that comes to mind when you see this scene!"

A large proportion of the posts made before March 16 provide information about the movies being shown (varies between 80 and 89%), links to facilitate ticket purchases (varies between 33 and 54%), and posts in support of sales and marketing activities. It became impossible to make such posts during the pandemic. The goal was seen to shift to establishing communication and continuing existing communication with followers.

Posts under the "Fun" category made up 1% of the tweets in January, 4% in February, 0.5% over March 1-15 but increased to 71% over March 16-30, 79% in April, 52% in May, 54% in June, and 40% in July. This rate was seen to fall to 2% in August, 5% in September, 8% in October, and 6% in November. It suddenly rose again to 77% in the first 15 days of December when theaters were closed down again. A clear increase is observed in posts made under the Fun category when movie theaters were closed.

Posts made during these stressful days when people need good morale more than ever utilize the shared interest in movies when they are created and aim to establish communication, continue previously established communication, and have fun together. These posts support the organization's public relations work.



## **The Importance of Movie Theaters, The Privilege of Watching Movies in Theaters, The Longing for Movie Theaters**

It can be seen that posts emphasizing the importance of movie theaters and the privilege of watching movies in theaters began being made during the pandemic. A tweet posted on June 5 said that “watching a movie in a movie theater” is a “privilege,” and expressed this using the verb “to miss:” “Even though we have taken a break from watching movies in theaters, we have not forgotten the privilege of watching movies in theaters. We will be together again soon. #ÖzlediyssekSebebiVar (There is a reason we miss it) #Cinemaximum.”

Messages about the importance of movie theaters, not seen until April, are observed to make up 16% of posts in April, 19% in May, 11% in June, and 2% in July. These posts, which were made over April-July when movie theaters were closed and not used after August, support the organization’s public relations work. It is also noted that elements evoking nostalgia are emphasized in these posts.

### **Movie Showings and Events Held by Cinemaximum Movie Theaters Before the Pandemic**

Tweets about past movie showings and events held by Cinemaximum were also posted. The first tweet of this kind was posted on April 23. Stating “With our Cinema for Everyone Project, we helped introduce thousands of our children to the movies,” the tweet included photographs showing children who had come to a movie theater for the first time as part of this social responsibility project in crowded groups inside the theater and the foyer area.

Posts made under the category “Past Cinemaximum Events” were seen in April (11%), May (11%), June (7%), July (7%), and August (1%). These posts, which are clearly seen to have intensified when the movie theaters were closed, support the organization’s public relations work.

### **Movie Theater Technical Features and Amenities**

The fall in the number of coronavirus cases in May was accompanied by talk about reopening the movie theaters soon. In parallel with this, tweets began to be seen in

May aimed at fulfilling market objectives. Emphasis began being placed again on Cinemaximum movie theaters' technical features and amenities. A tweet posted on May 6, together with photographs of comfortable seats in the Gold Class, 4DX, Premium Cinema, and Sky Auditorium theaters said this: "The seats I need when working from home. Which one would you like to sit in with a laptop?"

These kinds of posts made up between 0.5 and 9% of the tweets made in January, February, March 1-15, May, June, and July. No posts of this kind were seen in the period March 16-30, immediately after the decision to close down movie theaters was made, in April and May, or between December 1 and 15. It can be seen that these kinds of posts peaked between August and November when the movie theaters reopened after the pandemic. The proportion of these posts was seen to be 22% in August, 15% in September, 13% in October, and 10% in November.

It can be said that the purpose of posts focusing on the technical features and amenities that can only be found in movie theaters was to attract movie audiences back to movie theaters at this time when moviegoers were still afraid to go to the movies for fear of the disease, even though the theaters had reopened. These posts support the organization's advertising and promotional activities as part of its marketing work.

### **Promotion of and Links to Other Digital Channels, Announcement of New Communication Channels and New Programs**

It was announced on Instagram on May 8 that a new live program was about to be made called '*Film Gibi Muhabbetler*' (Movie Talk). The videos for all these live broadcasts were uploaded to YouTube with links posted on Twitter. It is noteworthy that all the guests on the program were leading actors in movies that came to the theater in 2019 or 2020 or their directors. Guests included İbrahim Büyükak and Onur Buldu from *Bayi Toplantısı*, Cem Gelinoğlu from *Aykut Enişte*, Caner Özyurtlu from *Biz Böyleyiz*, İlker Ayryk from *Müstakbel Damat*, Murat Cemcir from *Baba Parası*, Toygan Avanoğlu from *Hababam Sınıfı-Yaz Oyunları*, and Yasemin Sakallioğlu from *Zengo*. It can be seen that the aim of these programs was promoting the films that were expected to come to movie theaters first when they reopened.

Furthermore, movies were shown for free on YouTube over Ramadan when the movie theaters were closed.

It is also seen that the channels used by Cinemaximum before the pandemic continued to be used, albeit with different features and means during the pandemic. In addition to this, Cinemaximum opened two new digital channels during the pandemic. These are the Cinemaximum Blog and Cinemaximum TikTok account.

An increase was also seen in Cinemaximum's posts to different digital channels other than Twitter, particularly in May (21%), June (26%), and December 1-15 (15%) when movie theaters were closed. These posts support the organization's public relations work.

### **Movie Showtimes and Information About The Movie**

With the fall in the number of coronavirus cases in May, people hoped that life was going to return to normal and that movie theaters were going to reopen soon. The first tweet about movies planned to come to movie theaters after the epidemic was posted on May 12.

It can be seen that the topic most tweeted when the movie theaters were open was information about films being shown or coming to theaters. Movies were the topic covered most in tweets in January (84%), February (80%), March 1-15 (89%), August (61%), September (75%), October (74%), and November (81%) (Table 6). These posts support Cinemaximum's advertising and promotional activities as part of marketing work for movies for which tickets were being sold.

### **Ticket Prices, Campaigns, Discounts, Gifts, Perks**

In the tweet about the live broadcasts on Instagram, it was announced that a campaign was being prepared in cooperation with a fizzy drink brand. The message said that surprise gifts would be given to 10 people who correctly answered the questions asked by the moderator.

It can be seen that similar campaigns and other marketing work intensified when the movie theaters were open. These posts were made at a rate of 38% in January, 36% in February, and 15% over March 1-15, but not at all over March 16-30, in April, or in May. They went back up to 13% in June but back down to zero in July. When the movie theaters reopened after the pandemic, they reached 46% in August, 48% in September, and 25%

in October, peaking at 55% in November but falling back to zero over December 1-15 when the theaters were closed again. These posts support the organization's marketing work.

### **Latest News from The Movie Industry**

Tweets on the latest developments in the movie industry were also posted. One tweet, posted on June 8, said: "We have great news for fans of this series! Plans are under way to restart filming of Mission Impossible 7 in September 2020!"

It can be seen that these posts began in June (5%) when the reopening of movie theaters was being discussed and when preparations for reopening had begun, they continued in July (9%) and August (1%), none at all were made between September and November, and they resumed over December 1-15 (23%). These posts take their cue from the movie industry, send the message that life has started returning to normal, and support the idea that movie theaters are going to reopen. These posts support the organization's marketing work.

### **Buffet Shopping and The Popcorn Menu**

With the onset of summer and a perceived fall in Covid-19 cases, expectations grew that movie theaters were going to reopen. During this time, preparations began to reopen movie theaters and various campaigns mentioned gifts that could be given once theaters were open. A tweet posted on 9 June said: "Cinemaximum is giving away large popcorn menus to 10 lucky followers of the Movie Talk program!" It can be seen that these posts intensified when the movie theaters were open, peaking in August (16%) and September (21%). These posts support the organization's marketing work.

### **Preparations for Reopening Movie Theaters and Announcements**

A tweet posted on June 11 said: "We are going to see each other again soon at the movies where popcorn meets Coca-Cola, science fiction meets adventure, and movie lovers meet people in love! #ÖzlediyeSebebiVar #Cinemaximum." A tweet posted on July 3 announced the Cinemaximum movie theaters were going to open on August 7. The tweet said: "We miss each other so much. The longing is over. We meet on August 7. We can't wait to meet you again with that same thrill in our movie theaters! #ÖzlediyeSebebiVar #AğustostaKavuşuyoruz (*Back in August*) #Cinemaximum."

It can be seen that these posts began in June (11%) when talk about the reopening of movie theaters was at its highest and when preparations were being made, peaking in July (82%). At the same time, the topic covered the most in posts in July was "Preparations for reopening movie theaters and announcements." These posts continued in August (12%) and September (1%). These posts support the organization's marketing work.

### **Online Survey**

An online survey was held on June 23. The posted tweet said, "Not long now, waiting for July! We invite you to take part in our survey on movie-going habits! Your ideas matter to us! To take part in the survey: Go to <https://bit.ly/319pFgL> #ÖzlediysekSebebiVar #AğustostaKavuşuyoruz #Cinemaximum" A total of five tweets were found using similar expressions: one in June, two in July, and two in September. As was clearly stated in the tweet, the goal of the online surveys posted by Cinemaximum movie theaters on social media was to gather information about audiences' movie-going habits. These posts support the organization's public relations work.

### **Hygiene Measures**

When it became certain that movie theaters were going to open on August 7, tweets began being posted mentioning the hygiene measures being taken so that movie lovers could go to movie theaters without worrying about Covid-19. A tweet posted on August 2 said: "We frequently disinfect our theaters so your movie enjoyment can get off to a good start. We took all hygiene precautions when we opened, and we're waiting for you." Tweets emphasizing contact-free payment technologies were also posted.

It can be seen that these posts were made only in August (19%), September (10%), October (12%), and November (9%), when the theaters reopened after the pandemic. These posts support the organization's marketing work.

### **Links to Purchase Tickets**

Links directing Twitter users to the ticket purchase page on Cinemaximum's official website began being embedded in tweets again in August. With the ticket purchase links coming back into use on August 7, Twitter started being used for sales purposes just as it had before the pandemic. It can be seen that these posts were only made in

January (54%), February (33%), March 1-15 (38%), August (20%), September (25%), October (39%), and November (46%) when movie theaters were open. These posts support the organization's marketing and sales work.

### **Latest Events Organized at The Physical Location**

These posts made in January (17%), February (7%), and March 1-15 (9%) were not made at all after March 16 except for the tweet made on October 7 announcing the first movie gala to take place after the pandemic. The tweet said: "Our first gala at Cinemaximum in a long time was both hygienic and with social distancing! The fun comedy *Aile Hükümeti* comes to theaters on Friday. Don't miss it! Purchase tickets at: <https://bit.ly/3deFhDR> #AileHükümeti #cinemaximum." Another movie gala that took place at a physical location was also found between March 16 and December 15, 2020. These posts support the organization's advertising and promotional activities as part of its marketing work.

## **DISCUSSION AND CONCLUSION**

The first research question was, "Did the number of tweets posted by Cinemaximum movie theaters during the pandemic (March 16 to December 15, 2020) change by month?" According to the study, the number of tweets posted by Cinemaximum movie theaters during the pandemic (March 16 to December 15, 2020) did change by month. The number of tweets on Cinemaximum's official account in March was 63% less than in February. To be able to continue posting on social media after the pandemic is the first step in ensuring continuity of communication with social media users. Communication at this time, when opportunities for people to get together in a physical location had dwindled or gone away altogether in some situations, continued via social media. When looking at the change in the numbers of monthly tweets posted compared with the previous month, it can be seen that they fell by 65% in April and increased by 226% in May, when expectations of reopening movie theaters began to rise. It was seen that the number of tweets fell by 2% in June and by 26% in July, then increased by 187% in August when Cinemaximum movie theaters reopened. It was determined that the number of tweets continued to rise in September (13% increase), reaching the pre-pandemic level before falling again after October. The number of tweets was seen to fall by 14% in October, by 45% in November when theaters were closed for a second time, and by 73% in the first 15 days of December (Table 4). The fact that the number

of tweets posted fell when movie theaters were closed, rose during the month when there was a possibility of them reopening (May), reached pre-pandemic levels in the months when they were open again (August, September, and October), then fell suddenly in the month when they were closed down again (November) supports the idea that Cinemaximum used its Twitter account primarily for sales and marketing purposes (Figure 11).

The second research question was, "What were the most common themes in the tweets posted by Cinemaximum before the pandemic?" The study identified nine topics in posts made between January 1 and March 15, 2020. These were: 1-Movie showtimes and information about the movie; 2-Ticket purchase link; 3-Ticket prices, campaigns, discounts, gifts, perks; 4-Special events organized at the physical location; 5-Buffer shopping and the popcorn menu; 6-Promotion of and links to other digital channels, announcement of new communication channels and programs; 7-Competitions, games, questions, riddles, messages promoting participation (tag your friend, etc.), humor, interesting information (prepared using information about movies and images of movies); 8-Movie theater technical features and amenities; 9- Holiday and special occasion celebrations and remembrance messages. The topic covered the most in the tweets posted by Cinemaximum movie theaters, at 83%, was seen to be "Movie showtimes and information about the movie." The other topics covered the most in posts were seen to be "Ticket purchase link" and "Ticket prices, campaigns, discounts, gifts, and perks." These results support the idea that before the pandemic, Cinemaximum used its Twitter account primarily for sales and marketing purposes.

The third research question was, "When evaluated in terms of their themes, was there any change in the tweets posted by Cinemaximum on Twitter before the pandemic (January 1 - March 15, 2020) and those posted during the pandemic (March 16 - December 15, 2020)?" The study found that when investigated on a topic basis, there was a change between the tweets posted on Cinemaximum's Twitter account before the pandemic (January 1 - March 15, 2020) and those posted during the pandemic (March 16 - December 15, 2020). It was also seen that seven other topics were added to the topics in tweets posted during the pandemic. These were: 1-Official announcements about coronavirus measures, 2-The importance of movie theaters, the privilege of watching movies in theaters, the longing for movie theaters, 3-Past movie showings and events at Cinemaximum movie theaters, 4-Current developments in the movie industry, 5-Preparations for reopening the movie theaters and announcements, 6-Online

survey, 7-Hygiene measures taken due to the coronavirus. The topics covered most during the pandemic were “Contests, games, questions, puzzles, messages promoting participation (tag your friend, etc.), humor, interesting information” in March (16-30) (71%), April (79%), May (52%), and June (54%); “Preparations for reopening the movie theaters and announcements” in July (82%); “Movie showtimes and information about the movie” in August (61%), September (75%), October (74%), and November (81%) when movie theaters reopened; and “Contests, games, questions, puzzles, messages promoting participation (tag your friend, etc.), humor, interesting information” in December (1-15) (77%), when the theaters were closed down again. These results support the idea the Cinemaximum used its Twitter account primarily for sales and marketing purposes. When movie theaters were closed, the purpose changed from sales and marketing to establishing communication or continuing existing communication.

The element of nostalgia comes to the fore in posts under the topics “The importance of movie theaters, the privilege of watching movies in theaters, the longing for movie theaters” and “Past movie showings and events at Cinemaximum movie theaters.” Many of the tweets under the topic “Contests, games, questions, puzzles, messages promoting participation (tag your friend, etc.), humor, interesting information” were made using images from movies that were shown in the past. In short, it was seen that nostalgia was used in the tweets.

In the Turkish Language Institute Dictionary of Current Turkish, the word “nostalgia” has two meanings (TDK, 2020): 1. The sense of longing for fine things that remained in the past and being overwhelmed by this feeling; a love of the past; living the past today. 2. The sense of seeking refuge in the past; a love of the past; living the past today due to the fear of change.

Watching movies in movie theaters together with other people used to be a natural part of our lives, just like many other activities, but with the pandemic, it suddenly became unattainable. At this time, when what was natural has become impossible, going to the movies has become a treasured activity remembered with longing just like anything else that is lost. What was lost here is not just going to the movie theater. What was suddenly lost is one of the symbols of living in a society and socializing. Tweets about “The importance of movie theaters, the privilege of watching movies in movie theaters, and the longing for movie theaters” and “Movie showings and events



that took place in Cinemaximum movie theaters in the past” began being posted during the pandemic with the purpose of emphasizing the importance of movie theaters for society.

Furthermore, attempts were made to instill confidence in followers by emphasizing in tweets that the risks posed to society by the Covid-19 pandemic were known and that the necessary precautions were being taken and work done. Tweets about “Official announcements regarding coronavirus precautions;” “Preparations to reopen movie theaters and their announcements;” “Online survey;” and “Hygiene measures taken due to the coronavirus” began being posted during the pandemic with the purpose of explaining to target audiences what Cinemax was doing to adapt to the sudden change in circumstances and to ensure they would come back to Cinemaximum with peace of mind when the movie theaters reopened.

The fourth research question was, “For what purposes did Cinemaximum use Twitter during the pandemic (March 16 - December 5, 2020)?” The study showed that in the second half of March and in April, May, and June, when communication was rapidly transitioning from physical locations to the digital realm, Cinemaximum’s Twitter account was used first to continue the communication that had been established with the target audience in the past. This is why it was seen that the tweets posted at this time were mostly in support of the organization’s public relations work. Starting in May, when expectations of reopening began to rise, messages in support of marketing work, just like before the pandemic, began being posted again. Twitter was seen to be used for ticket sales in that tweets posted over August-November, when Cinemaximum movie theaters were open again, contained links for purchasing tickets. The number of tweets fell after November 21, when theaters were closed down a second time, but did not go away completely. Thanks to this, Twitter continued to be one of the most important tools providing communication between Cinemaximum and its followers.

Also worthy of note is the fact that topics not seen before the pandemic appeared in tweets posted during the pandemic. Tweets began being posted that emphasized the importance for society of movie theaters, which had been engaged in fierce competition with digital platforms due to technological developments in recent years, were struggling to survive, and had to close their doors due to the global pandemic. These tweets also recalled the memorable moments experienced in movie theaters in the past. Furthermore, the tweets carried messages emphasizing that Cinemaximum

was aware of the seriousness of the pandemic and was taking the necessary precautions, and that movie-lovers could return to Cinemaximum with peace of mind when the theaters were open.

The study "A Descriptive Analysis of the Use of Twitter by Cinemaximum Movie Theaters During the Covid-19 Global Pandemic" reveals that social media can acquire new functions by adapting to new conditions emerging in different periods. Organizations use social media for their primary purposes. When the conditions change, the primary objectives of the organizations also change, and in this regard, they continue to use social media in line with the new conditions and new purposes. When considered from this perspective, it is seen that social media can offer flexibility in use and serves different purposes under different conditions. Social media, which is one of the fastest and most economical means of interacting with the target audience, allowing direct communication between the organization and its target audience without time and place restrictions, also became one of the most important tools for communication during the global pandemic. The most important benefit of social media for movie theaters during the pandemic was that it allowed them to communicate with their target audience 24 hours a day, despite having to close their doors. Thanks to social media, movie theaters were able to continue conveying their messages to moviegoers during the pandemic. Cinemaximum emphasized the beauty of the days when movie theaters were open with its messages on social media during the pandemic, tried to revive the memories of movie theaters, which have a great importance in our collective memory, and reminded people of the importance of movie theaters and the services they provided in the past. Another important benefit of social media is that it provides reassuring messages to ensure that moviegoers come back to movie theaters without fear when the theaters open. In addition, it is known that social media is a tool with which a lot of information about the target audience can be obtained. The number of likes, retweets, and comments and the content of the comments provide organizations with much important information about the target audience. Aside from this, Cinemaximum tried to understand the effects of the global pandemic on movie lovers with the online survey it posted on Twitter. Therefore, it is seen that during the pandemic, Cinemaximum used social media to obtain information about its target audience. It is also seen that social media plays a very important role in the communication work of movie theaters that have had to close their doors during the pandemic. However, although it is free to open an account in social media applications, the fact that a professional staff and budget are needed to use these accounts effectively should not be overlooked. It is

not easy for independent movie theaters to use social media as effectively as Cinemaximum. This situation can be understood more clearly when it is considered that Cinemaximum, Turkey's largest movie theater chain, has the most followers on social media. However, for independent movie theaters to overcome these difficult times, it will be important for them to make effective use of social media, which is much more economical compared with other communication tools and provides direct communication with the target audience 24 hours a day.

In a study that aimed to compile and evaluate the literature covering national research, studies, articles, and publications on movie theaters, viewing experiences, and audiences, increasing interest in the field was seen (Çam & Yüksel, 2020, p. 617). It has been determined that many studies on movie theaters during the Covid-19 global pandemic period have been made. These studies discussed the movie watching experience (de Sá Machado Jr, 2020), "historical economic geographies of film exhibition in Turkey and Istanbul since 1970" (Öz & Özkaraçalar, 2020), "enlargement and transformation of the movie theater industry in Turkey after 2000" (Yurtseven, 2020), "the oligopolistic structure of the Turkish cinema industry after mergers and acquisitions" (Özdurak, 2020), "the latest amendments on Cinema Law No. 5224" (Baykal, 2020), "technological change and managerial challenges in the movie theater industry" (Weinberg, Otten, Orbach, et al., 2021), and "the change in the movie watching experience" (Anadolu, 2020) .

Two studies on Covid-19's impact on movie theaters have been identified. These studies examined the effects of Covid-19 on the Korean movie industry (Kim, 2020) and the Chinese movie industry (Ma, Kim, Cohen, & Neumann, 2020).

The study entitled "A Descriptive Analysis of the Use of Twitter by Cinemaximum Movie Theaters During the Covid-19 Global Pandemic," on the other hand, examines movie theaters in terms of social media use during the Covid-19 global pandemic, and draws attention to a dimension not covered in previous studies. Although movie theaters have been studied in many different aspects so far, only one study examining their use of social media has been found. No source has been found other than the study in which the posts on Cinemaximum's Facebook account were analyzed (Korver & Keskin, 2019). Social media is also an important communication tool for movie theater operators. Creating a profile and sharing messages on social media, which is one of the most important communication tools during the global pandemic, when face-to-

face communication with the target audience is no longer possible, is free and can be used by small businesses as well. For this reason, how social media is used by movie theaters is one of the issues that need to be investigated.

The results of this study are significant in three ways:

- 1) Huge changes took place during the Covid-19 pandemic in the way people communicate. The study shows what changes were made during the Covid-19 pandemic by organizations in the way they communicate, using Cinemaximum movie theaters as an example. While people and organizations continued to use the digital communication channels they had used before the pandemic, they also started using different digital communication channels.
- 2) The study is also important in that it shows how movie theaters, already experiencing hardships despite occupying an important place in our social memory, coped with the pandemic and identifies what messages they tried to convey to the target audiences at this time via the social media app known as Twitter. Apart from being places where movie lovers can watch current or specially selected movies at high quality, and where the movie industry can make its highest income by showing movies to audiences, movie theaters are places where people socialize and communicate with one another thanks to movies. The future of movie theaters has begun being debated due to the rapid spread in recent years of the Internet and digital platforms, and the increasing ease of access to movies outside movie theaters. Already fighting the adverse effects of digital platforms, movie theaters have also started to combat the adverse effect of the pandemic. In 2020, when people were totally unable to go to movie theaters because of the pandemic, or if they could it was only with many restrictions, box-office earnings in Turkey fell by 70% compared with 2019. Their physical locations now unusable or usable only in a very restricted fashion, movie theaters have had to use the Internet and social media more than ever to communicate with their target audiences. The messages posted on social media at this time have been treated as documents reflecting how movie theaters coped with the pandemic.

The topic codes identified in the tweets were classified under 16 different categories in the study. It was seen that three different topics came to the fore

at different times. It was seen that the topics tweeted the most were those under the category “Movies” when theaters were open, “Fun” when they were closed, and “Preparations to reopen movie theaters” in July when preparations to reopen theaters were being made (Figure 12). Even though every tweet can fulfill more than one function, it can be said that the tweets in the “Movies” and “Preparations to reopen movie theaters” categories were mainly for advertising and promotional purposes as part of marketing work and that tweets in the “Fun” category were for public relations to maintain communication previously established with the target audience (Table 6).

- 3) Although many scientific studies involving movie theaters have been made, studies examining movie theaters’ use of social media are limited. No studies were found on movie theaters’ use of social media during the Covid-19 pandemic. Analysis of how movie theater operators, which rank among those organizations that are using social media with its rapidly increasing number of users, has the potential to yield important information regarding their activities and their goals. This study draws attention to this potential and sets an example.

The descriptive analysis method and content analysis technique were used to examine the posts made by Cinemaximum movie theaters on Twitter. In future studies, holding interviews with movie theater operators regarding the purposes for which social media was used by movie theaters during the pandemic and what functions it fulfilled during this period compared with previous periods will help provide a clearer understanding of the importance of social media for movie theaters.

---

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The author has no conflict of interest to declare.

**Grant Support:** The author declared that this study has received no financial support.

---

## REFERENCES

- Akbulut, H. (2014). Sinemaya gitmek ve seyir: Bir sözlü tarih çalışması. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 1-16.
- Anadolu, B. (2020). Beyazperdeden dijital medyaya: Film izleme deneyiminin değişimi üzerine bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 5075-5110.

- Aydın, N. (2020, December 12). Dünya genelinde Kovid-19'dan ölenlerin sayısı 1,6 milyonu geçti. Retrieved from <https://www.aa.com.tr/dunya/dunya-genelinde-kovid-19dan-olenlerin-sayisi-1-6-milyonu-gecti/2074381>
- Bali, S., Stewart, K. A., Pate, M. A. (2016). Long shadow of fear in an epidemic: Fearonomic effects of Ebola on the private sector in Nigeria. *BMJ Global Health*, 1(3), 1-14.
- Baykal, K. C. (2020). 5224 Sayılı Sinema Kanunu'nda yapılan son değişiklikler ve yeni denetim sistemi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020(51), 101-118.
- Box Office Türkiye (2020a). 2020 yılındaki tüm filmler. Retrieved from <https://boxofficeturkiye.com/yillik/2020/tum-filmler>
- Box Office Türkiye (2020b). Dünyanın en büyük sinema zincirlerinden AMC, Universal filmlerini sinemalarında göstermeyeceğini açıkladı. Retrieved from <https://boxofficeturkiye.com/haber/dunyanin-en-buyuk-sinema-zincirlerinden-amc-universal-filmlerini-sinemalarinda-gostermeyecegini-acikladi--2590>
- Box Office Türkiye (2020c). Türkiye'nin en büyük sinema zinciri Cinemaximum, salonlarını 7 Ağustos'ta açıyor. Retrieved from <https://boxofficeturkiye.com/haber/turkiye-nin-en-buyuk-sinema-zinciri-cinemaximum-salonlarini-7-agustos-ta-aciyor--2741>
- Box Office Türkiye (2020d). 2020 yılı içerisinde yaşanan global gişe kaybının \$30 milyarı aşkın bir seviyede olması bekleniyor. Retrieved from <https://boxofficeturkiye.com/haber/2020-yili-icerisinde-yasanan-global-gise-kaybinin-s30-milyari-askin-bir-seviyede-olmasi-bekleniyor--3009>
- Box Office Türkiye (2020e). Box Office Türkiye: Covid-19 salgını tehdidinin gölgesinde son 9 yılın en düşük seyircili hafta sonu geride kaldı. Retrieved from <https://boxofficeturkiye.com/haber/box-office-turkiye-covid-19-salgini-tehdidinin-golgesinde-son-9-yilin-en-dusuk-seyircili-hafta-sonu-geride-kaldi--2535>
- Box Office Türkiye (2020f). Sinema salonları vs. online mecralar: Doğrudan ev sinemasına gelen Trolls World Tour, birçok rekorun yeni sahibi oldu. Retrieved from <https://boxofficeturkiye.com/haber/sinema-salonlari-vs-online-mecralar-dogrudan-ev-sinemasina-gelen-trolls-world-tour-bircok-rekorun-yeni-sahibi-oldu--2571>
- Box Office Türkiye (2020g). Tüm yıl karşılaştırması. Retrieved from [boxofficeturkiye.com/yillik](https://boxofficeturkiye.com/yillik)
- Casetti, F. (2011). Sinemasal deneyim. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, (Defne Kırmızı, Trans.). 2(2), 81-93.
- Cinemaximum (2020). Hakkımızda. Retrieved from <https://www.cinemaximum.com.tr/hakkimizda>
- Çam, A., Yüksel, İ. Ş. (2020). Türkiye sinema mekânları, seyir ve seyirci araştırmaları bibliyografyası: Yaklaşımlar, kaynaklar ve yöntemler. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 18(36), 593-632.
- de Sá Machado Jr, C. (2020). Memory and identity of experiences at the movie theatre: Narratives about social life at the Cine Theatro Capitólio (Porto Alegre, Brazil). *Revista Brasileira de Historia & Ciências Sociais*, 12(24), 477-488.
- Dünya Gazetesi (2020, July 4). Pandemi e-ticaret %159 artış gösterdi! Retrieved from <https://www.dunya.com/ekonomi/pandemide-e-ticaret-159-artis-gosterdi-haberi-474318>
- Erkiliç, H. (2009). Düş şatolarından çoklu salonlara değişen seyir kültürü ve sinema. *Kebikeç*, 27, 143-162.
- Habertürk Gazetesi (2019, April 4). Patlamış mısır krizi derin darbe etkisi yarattı. Retrieved from <https://www.haberturk.com/patlamis-misir-krizi-derin-darbe-etkisi-yaratti-2429194>

- Kim, I. K. (2020). The impact of social distancing on box-office revenue: Evidence from the Covid-19 pandemic. *Quantitative Marketing and Economics*, 19, 93-125. <https://doi.org/10.1007/s11129-020-09230-x>
- Korver, S. G., Keskin, S. (2019). Digitalized marketing communications and transmedial narattion synergies of digitalized movie theaters: Analyses of cinemamaximum Facebook account. *6.Yıldız Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı Kitabı*, 1656-1664, İstanbul, Turkey: YTÜ Matbası.
- Kuburlu, C. (2016, April 5). Güney Koreli CJ CGV, Mars Cinema'yı 800 milyon dolara aldı. Retrieved from <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/guney-koreli-cj-cgv-mars-cinemayi-800-milyon-dolara-aldi-40081235#:~:text=15%20y%C4%B1l%20C3%B6nce%20Mendere%20s%20%20Utku,ve%20%20Esas%20Holding%20de%20bulunuyor>
- Kutluca, T., Birgin, O., Gündüz, S. (2018). Türk bilgisayar ve matematik eğitimi dergisi'nde yayımlanmış makalelerin içerik analizi bağlamında değerlendirilmesi. *Türk Bilgisayar ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 9(2), 390-412.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020, December 5). Türkiye, film dağıtımı, gişe Verileri. Retrieved from <https://sinema.ktb.gov.tr/TR-144746/gise-verileri.html>
- Ma, S., Kim, D. D., Cohen, J. T., Neumann, P. J. (2020). Measuring "fearonomic effects" in valuing therapies: An application to Covid-19 in China. *Value in Health*, 23(11), 1405-1408.
- Milliyet Gazetesi (2020, November 23). Türkiye'de ilk koronavirüs vakası ne zaman ortaya çıktı? Dünyada ilk korona vakası tarihi. Retrieved from <https://www.milliyet.com.tr/gundem/turkiyede-ilk-koronavirus-vakasi-ne-zaman-ortaya-cikti-dunyada-ilk-korona-vakasi-tarihi-6360948>
- Nielsen (2020, June 16). Covid-19: Tracking the impact on media consumption. Retrieved from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/covid-19-tracking-the-impact-on-media-consumption/>
- Öz, Ö., Özkaracalar, K. (2020). 1970'ten günümüze Türkiye genelinde ve İstanbul'da film gösteriminin tarihsel ekonomik coğrafyası: Genel görünüm. *Kurgu*, 28(1), 1-16.
- Özdurak, C. (2020). Birleşme ve devralmalar sonrasında Türkiye sinema sektöründeki oligopolistik yapı. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 1-17.
- Resmi Gazete (2019, January 30). Sinema filmleri, kanun, sinema filmlerinin değerlendirilmesi ve sınıflandırılması ile desteklenmesi hakkında kanun'da değişiklik yapılmasına dair kanun. Retrieved from <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/01/20190130-7.htm>
- Sabah Gazetesi (2009, January 29). Cem Yılmaz'ı kızdırdı! Sinema salonlarındaki 'patlamış mısır' krizi boyut değiştirdi. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/magazin/2019/01/29/cem-yilmazi-kizdirdi-sinema-salonlarindaki-patlamis-misir-krizi-boyut-degistirdi>
- TDK – Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2020). Nostalji. Retrieved from [sozluk.gov.tr](https://sozluk.gov.tr)
- TÜİK - Türkiye İstatistik Kurumu (2020, June 16). Sinema ve tiyatro istatistikleri 2019. Retrieved from <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Sinema-ve-Tiyatro-Istatistikleri-2019-33622>
- Tüzün, S. (2013). Multipleks sinema salonları ve Türkiye örneğinde sinema sektöründe değişen güç dengeleri. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 85-115.

- We Are Social (2020). Digital use around the world in July 2020. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2020/07/digital-use-around-the-world-in-july-2020>
- Weinberg, CB., Otten, C., Orbach, B., McKenzie, J., Gil, R., Chisholm, DC., Basuroy, S. (2021). Technological change and managerial challenges in the movie theater industry. *Journal of Cultural Economics*, 45(2), 239-262.
- Yıldırım, A., Şimşek H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara, Turkey: Seçkin Yayınları.
- Yurtseven, Ç. (2020). Enlargement and transformation of the movie theater industry in Turkey. *Economics & Sociology*, 13(2), 110-122.



## TABLES AND FIGURES

**Table 1:** Number of Movie Theaters in Turkey, Movies Shown, and Viewers, 2019

Year	Number of movie theaters	Number of seats	Number of movies shown			Number of viewers		
			Total	Turkish movie	Foreign movie	Total	Turkish movie	Foreign movie
2019	2 826	337 914	68 386	29 064	39 322	56 479 209	32 331 764	24 147 445

**Source:** Turkish Statistical Institute (TÜİK), <https://data.tuik.gov.tr>, 2020, June 16

**Table 2:** Total Number of Movies Shown in Movie Theaters in Turkey in 2019 and 2020, Total Number of Viewers, Total Revenue

Year	Total number of movies that came to movie theaters	Number of new movies that came to movie theaters	Total number of viewers	Total revenue
2019	622	404	59.556.020	980.410.567 TL
2020	342	177	17.415.304	299.726.220 TL

**Source:** boxofficeturkiye.com, boxofficeturkiye.com/yillik, Access Date:2020, December 1

**Table 3:** Social Media Apps Used by The Top Five Movie Theaters in Turkey With The Highest Number of Followers on Twitter and The Number of Followers

	<b>Account Name</b>	<b>Cinemaximum</b>	<b>Beyoğlu Sinemasi</b>	<b>Kadıköy Sinemasi</b>	<b>Sinebu</b>	<b>Büyüü Fener Sinemasi</b>
<b>TWITTER</b>		@cinemaximum	@BeyogluSinemasi	@kadikoysinemasi	@sinebuboun	@Buyulu_Fener
	<b>Number of Followers</b>	69.006	26.955	8.224	5.717	3.074
	<b>Number of Tweets</b>	36.896	3.732	1.787	1.409	3.639
	<b>Start Date</b>	February 29, 2012	January 1, 2013	December 30, 2017	April 29, 2015	May 22, 2013
<b>INSTAGRAM</b>		@cinemaximum	@beyoglusinemasi	-	@sinebuboun	@buyulufenersinemalari
	<b>Number of Followers</b>	111.029	45.617	-	6.253	5.319
	<b>Number of Posts</b>	7.168	1.256	-	338	1.183
<b>FACEBOOK</b>		@cinemaximum	@BeyogluSinemasi	@kadikoysinemasi	@sinebu	@sinemabuyulufener
	<b>Number of Followers</b>	1.214.727	9.103	5.006	9.713	16.568
	<b>Start Date</b>	July 19, 2010	October 10, 2012	December 1, 2017	May 5, 2015	January 22, 2009
<b>YOUTUBE</b>		cinemaximum	-	-	-	-
	<b>Number of Followers</b>	9.940 (subscriber)	-	-	-	-
	<b>Number of Posts</b>	530	-	-	-	-
	<b>Number of Views</b>	5.335.384	-	-	-	-
	<b>Start Date</b>	February 25, 2015	-	-	-	-
<b>TikTok</b>		@CinemaximumOfficial				
	<b>Start Date</b>	August 2020	-	-	-	-
	<b>Number of Followers</b>	220	-	-	-	-
	<b>Likes</b>	700	-	-	-	-
	<b>Number of Posts</b>	21	-	-	-	-

**Source:** Official social media accounts, Twitter (@cinemaximum, @BeyogluSinemasi, @kadikoysinemasi, @sinebuboun, @Buyulu\_Fener), Instagram (@cinemaximum, @beyoglusinemasi, @sinebuboun, @buyulufenersinemalari), Facebook (@cinemaximum, @BeyogluSinemasi, @kadikoysinemasi, @sinebu, @sinemabuyulufener), Youtube (cinemaximum), TikTok (@CinemaximumOfficial), Access Date: 2020, December 25

**Table 4:** Distribution of Tweets Posted on Cinemaximum's @cinemaximum Official Twitter Account in 2020 (January 1- December 15) by Month

Date	Total Number of Tweets
January	136
February	147
March, 1-15	47
March, 16-31	7
April	19
May	62
June	61
July	45
August	129
September	146
October	125
November	69
December, 1-15	13
Total	1006

**Source:** Cinemaximum's official Twitter account @cinemaximum, Access Date: December 16, 2020

**Table 5:** Descriptive Code Data for Tweets Posted on Cinemaximum's Official Twitter Account @cinemaximum between January 1 and December 15, 2020.

	CATEGORY	TOPICS' DESCRIPTIVE CODE TYPE
1	Movies	Movie showtimes and information about the movie
2	Ticket Sales	Ticket Sales link
3	Discounts and Campaigns	Ticket prices, campaigns, discounts, gifts, perks
4	Latest Events	The latest events arranged at the physical location
5	Buffet Shopping	Buffet shopping and the popcorn menu
6	Digital Channels	Promotion of and links to other digital channels, announcements of new communication channels and programs
7	Online Survey	Online Survey
8	Fun	Contests, games, questions, puzzles, messages aimed at participation (tag your friend, etc.), humor, interesting informations
9	Theater features	The movie theater's technical features and amenities.
10	Special Occasion Message	Holiday and special occasion celebration and remembrance messages
11	Official COVID-19 Announcement	The official COVID-19 announcement
12	Importance of Movie Theaters	The importance of movie theaters, the privilege of watching movies in theaters, the longing for movie theaters
13	Past Cinemaximum Events	Past movie showings and events at Cinemaximum movie theaters.
14	Movie Industry Agenda	Latest news from the movie industry
15	Theater Opening Preparations	Preparations for reopening movie theaters and announcements
16	Hygiene Measures	Hygiene measures taken due to the coronavirus

**Table 6:** Distribution by Topic and Month of Tweets Posted on Cinemaximum's Official Twitter Account @cinemaximum Between January 1 and December 15, 2020 (Note: One tweet may cover multiple topics.)(F=Frequency, %=Percentage) (n = 1,006)

Number of Tweets	January		February		March, 1-15		March, 16-31		April		May		June		July		August		September		October		November		December, 1-15		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Movies	136	100	147	100	47	100	7	100	19	100	62	100	61	100	45	100	129	100	146	100	125	100	69	100	13	100	1006	100
Ticket Sales	74	54	48	33	18	38	-	-	-	-	9	15	4	7	8	18	79	61	110	75	92	74	56	81	3	23	634	63
Discounts and Campaigns	51	38	53	36	7	15	-	-	-	-	-	-	8	13	-	-	59	46	70	48	31	25	38	55	-	-	284	28
Latest Events	23	17	10	7	4	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	37	4
Buffet Shopping	-	-	7	5	2	4	-	-	-	-	6	10	2	3	-	-	20	16	30	21	5	4	3	4	-	-	75	7
Digital Channels	3	2	8	5	3	6	-	-	-	-	13	21	16	26	1	2	6	5	8	5	9	7	1	1	2	15	75	7
Online Survey	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3	1	2	-	-	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Fun	1	1	6	4	1	0,5	5	71	15	79	32	52	33	54	18	40	3	2	8	5	10	8	4	6	10	77	146	15
Theater features	2	1	6	4	1	0,5	-	-	-	-	1	2	5	8	4	9	29	22	22	15	13	10	23	33	-	-	106	11
Special Occasion Message	1	1	2	1	1	0,5	1	14	5	26	12	19	9	15	3	7	2	2	2	1	4	3	2	3	-	-	44	4
Official COVID-19 Announcement	-	-	-	-	-	-	1	14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	4	-	-	4	0,5
Importance of Movie Theaters	-	-	-	-	-	-	-	-	3	16	6	19	7	11	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17	2
Past Cinemaximum Events	-	-	-	-	-	-	-	-	2	11	7	11	4	7	3	7	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	17	2
Movie Industry Agenda	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	5	4	9	1	1	-	-	-	-	-	-	3	23	11	1
Theater Opening Preparations	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	11	37	82	16	12	2	1	-	-	-	-	-	-	62	6
Hygiene Measures	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25	19	14	10	15	12	6	9	-	-	60	6
Toplam	269	14	257	14	79	4	7	0,5	25	1	86	5	100	5	80	4	267	14	305	16	228	12	168	9	18	1	1889	100

**Figure 1:** Tweet Posted on March 16, 2020

**Source:** Twitter/cinemaximum, Access Date: 2020, December 1

**Figure 2:** Tweet Posted on April 1, 2020

**Source:** Twitter/cinemaximum, Access Date: 2020, December 1

**Figure 3:** Tweet Posted on May 28, 2020



Source: Twitter/cinemaximum, Access Date: 2020, December 1

**Figure 4:** Tweet Posted on June 3, 2020



Source: Twitter/cinemaximum, Access Date: 2020, December 1

**Figure 5:** Tweet Posted on June 28, 2020

**Source:** Twitter/cinemaximum, Access Date: 2020, December 1

**Figure 6:** Tweet Posted on July 20, 2020

**Source:** Twitter/cinemaximum, Access Date: 2020, December 1

**Figure 7:** Tweet Posted on August 12, 2020



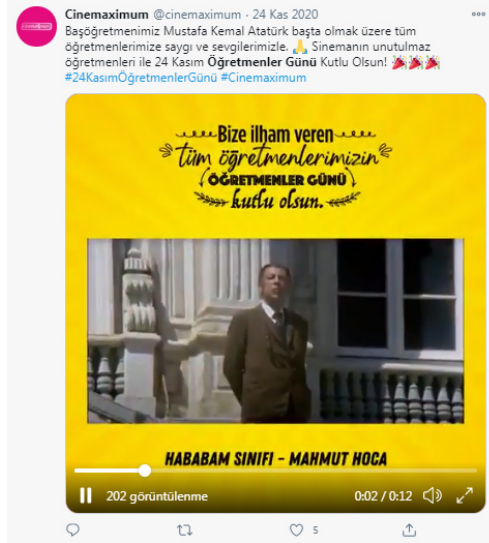
**Source:** Twitter/cinemaximum, Access Date: 2020, December 1

**Figure 8:** Tweet Posted on October 7, 2020



**Source:** Twitter/cinemaximum, Access Date: 2020, December 1



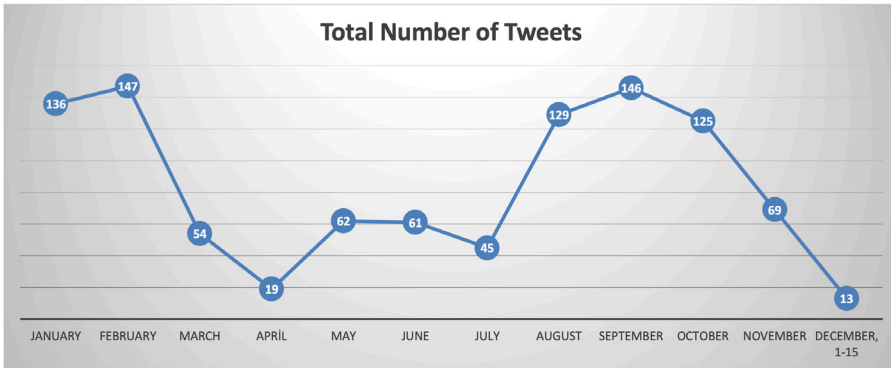
**Figure 9:** Tweet Posted on November 24, 2020

Source: Twitter/cinemaximum, Access Date: 2020, December 1

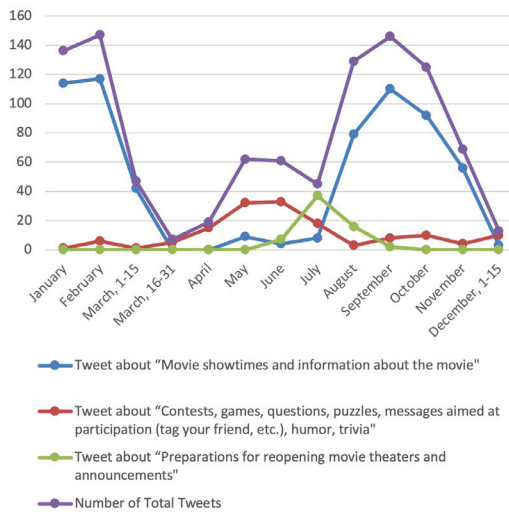
**Figure 10:** Tweet Posted on December 22, 2020

Source: Twitter/cinemaximum, Access Date:2020, December 1

**Figure 11:** Distribution of Tweets Posted on Cinemaximum's @cinemaximum Official Twitter Account in 2020 (January 1- December 15) by Month



**Figure 12:** Total Number of Tweets Posted on Cinemaximum's Official Twitter Account @Cinemaximum Between January 1 and December 15, 2020, and Distribution of The Three Topics Covered Most Proportionally in The Tweets by Months



### DERGİNİN TANIMI

*Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, hakemli, açık erişimli ve yılda iki kere Haziran ve Aralık aylarında, 1992 yılından beri yayınlanan uluslararası, bilimsel bir dergidir. Dergiye yayınlanması için gönderilen bilimsel makaleler Türkçe ya da İngilizce olmalıdır.

### AMAÇ VE KAPSAM

*Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, iletişim konusunda sistemler, kuramlar, yöntemler ve uygulamalara odaklanır. Akademik araştırmacılar, iletişim profesyonelleri ve iletişim politikası belirleyicilerine yönelik bilimsel bilginin paylaşıldığı global bir platform oluşturmak için iletişim konusunu çeşitli açılardan ele alan orijinal araştırma, derleme, olgu sunumu ve kitap incelemesi yazıları yayımlar. İletişim konusuyla ilgili ve derinlikli yorumlar içeren antropoloji, felsefe, tarih, siyaset bilimi, psikoloji ve diğer alanlardan da katkılara açıktır. Akademisyenler, araştırmacılar, profesyoneller, öğrenciler ve ilgili mesleki, akademik kurum ve kuruluşlar derginin hedef kitlesini oluşturur.

### EDİTORYAL POLİTİKALAR VE HAKEM SÜRECİ

#### Yayın Politikası

Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin içeriği derginin amaç ve kapsamı ile uyumlu olmalıdır. Dergi, orijinal araştırma niteliğindeki yazıları yayınlamaya öncelik vermektedir.

#### Genel İlkeler

Daha önce yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir dergide halen değerlendirilmediği ve her bir yazar tarafından onaylanan makaleler değerlendirilmek üzere kabul edilir.

Ön değerlendirmeyi geçen yazılar iThenticate intihal tarama programından geçirilir. İntihal incelemesinden sonra, uygun makaleler Editör tarafından orijinaliteleri, metodolojileri, makalede ele alınan konunun önemi ve derginin kapsamına uygunluğu açısından değerlendirilir.

Bilimsel toplantılarda sunulan özet bildirimler, makalede belirtilmesi koşulu ile kaynak olarak kabul edilir. Editör, gönderilen makale biçimsel esaslara uygun ise, gelen yazıyı yurtiçinden ve /veya yurtdışından en az iki hakemin değerlendirmesine sunar, hakemler gerek gördüğü takdirde yazıda istenen değişiklikler yazarlar tarafından yapıldıktan sonra yayınlanmasına onay verir.

Makale yayınlanmak üzere Dergiye gönderildikten sonra yazarlardan hiçbirinin ismi, tüm yazarların yazılı izni olmadan yazar listesinden silinemez ve yeni bir isim yazar olarak eklenemez ve yazar sırası değiştirilemez.

Yayına kabul edilmeyen makale, resim ve fotoğraflar yazarlara geri gönderilmez. Yayınlanan yazı ve resimlerin tüm hakları Dergiye aittir.

### Yazarların Sorumluluğu

Makalelerin bilimsel ve etik kurallara uygunluğu yazarların sorumluluğundadır. Yazar makalenin orijinal olduğu, daha önce başka bir yerde yayınlanmadığı ve başka bir yerde, başka bir dilde yayınlanmak üzere değerlendirilmediği konusunda teminat sağlamalıdır. Uygulamadaki telif kanunları ve anlaşmaları gözetilmelidir. Telifle bağlı materyaller (örneğin tablolar, şekiller veya büyük alıntılar) gerekli izin ve teşekkürle kullanılmalıdır. Başka yazarların, katkıda bulunanların çalışmaları ya da yararlanılan kaynaklar uygun biçimde kullanılmalı ve referanslarda belirtilmelidir.

Gönderilen makalede tüm yazarların akademik ve bilimsel olarak doğrudan katkısı olmalıdır, bu bağlamda “yazar” yayınlanan bir araştırmanın kavramsallaştırılmasına ve dizaynına, verilerin elde edilmesine, analizine ya da yorumlanmasına belirgin katkı yapan, yazının yazılması ya da bunun içerik açısından eleştirel biçimde gözden geçirilmesinde görev yapan birisi olarak görülür. Yazar olabilmenin diğer koşulları ise, makaledeki çalışmayı planlamak veya icra etmek ve / veya revize etmektir. Fon sağlanması, veri toplanması ya da araştırma grubunun genel süpervizyonu tek başına yazarlık hakkı kazandırmaz. Yazar olarak gösterilen tüm bireyler sayılan tüm ölçütleri karşılamalıdır ve yukarıdaki ölçütleri karşılayan her birey yazar olarak gösterilebilir. Yazarların isim sıralaması ortak verilen bir karar olmalıdır. Tüm yazarlar yazar sıralamasını [Telif Hakkı Anlaşması Formu](#) imzalı olarak belirtmek zorundadırlar.

Yazarlık için yeterli ölçütleri karşılamayan ancak çalışmaya katkısı olan tüm bireyler “teşekkür / bilgiler” kısmında sıralanmalıdır. Bunlara örnek olarak ise sadece teknik destek sağlayan, yazıma yardımcı olan ya da sadece genel bir destek sağlayan, finansal ve materyal desteği sunan kişiler verilebilir.

Bütün yazarlar, araştırmanın sonuçlarını ya da bilimsel değerlendirmeyi etkileyebilme potansiyeli olan finansal ilişkiler, çıkar çatışması ve çıkar rekabetini beyan etmelidirler. Bir yazar kendi yayınlanmış yazısında belirgin bir hata ya da yanlışlık tespit ederse, bu yanlışlıklara ilişkin düzeltme ya da geri çekme için editör ile hemen temasa geçme ve işbirliği yapma sorumluluğunu taşır.

### Editör ve Hakem Sorumlulukları ve Değerlendirme Süreci

Editörler, makaleleri, yazarların etnik kökeninden, cinsiyetinden, cinsel yöneliminden, uyruğundan, dini inancından ve siyasi felsefesinden bağımsız olarak değerlendirirler. Yayına gönderilen makalelerin adil bir şekilde çift taraflı kör hakem değerlendirmesinden geçmelerini sağlarlar. Gönderilen makalelere ilişkin tüm bilginin, makale yayınlanana kadar gizli kalacağını garanti

## YAZARLARA BİLGİ

ederler. Editörler içerik ve yayının toplam kalitesinden sorumludurlar. Gereğinde hata sayfası yayınlamalı ya da düzeltme yapmalıdır.

Editör; yazarlar, editörler ve hakemler arasında çıkar çatışmasına izin vermez. Hakem atama konusunda tam yetkiye sahiptir ve Dergide yayınlanacak makalelerle ilgili nihai kararı vermekle yükümlüdür.

Hakemler makaleleri, yazarların etnik kökeninden, cinsiyetinden, cinsel yöneliminden, uyruğundan, dini inancından ve siyasi felsefesinden bağımsız olarak değerlendirirler. Araştırmayla ilgili, yazarlarla ve/veya araştırmanın finansal destekçileriyle çıkar çatışmaları olmamalıdır. Değerlendirmelerinin sonucunda tarafsız bir yargıya varmalıdırlar. Hakemler yazarların atıfta bulunmadığı konuyla ilgili yayınlanmış çalışmaları tespit etmelidirler. Gönderilmiş yazılara ilişkin tüm bilginin gizli tutulmasını sağlamalı ve yazar tarafında herhangi bir telif hakkı ihlali ve intihal fark ederlerse editöre raporlamalıdırlar. Hakem, makale konusu hakkında kendini vasıflı hissetmiyor ya da zamanında geri dönüş sağlaması mümkün görünmüyorsa, editöre bu durumu bildirmeli ve hakem sürecine kendisini dahil etmemesini istemelidir.

Değerlendirme sürecinde editör hakemlere gözden geçirme için gönderilen makalelerin, yazarların özel mülkü olduğunu ve bunun imtiyazlı bir iletişim olduğunu açıkça belirtir. Hakemler ve yayın kurulu üyeleri başka kişilerle makaleleri tartışamazlar. Hakemlerin kendileri için makalelerin kopyalarını çıkarmalarına izin verilmez ve editörün izni olmadan makaleleri başkasına veremezler. Yazarın ve editörün izni olmadan hakemlerin gözden geçirmeleri basılamaz ve açıklanamaz. Hakemlerin kimliğinin gizli kalmasına özen gösterilmelidir. Bazı durumlarda editörün kararıyla, ilgili hakemlerin makaleye ait yorumları aynı makaleyi yorumlayan diğer hakemlere gönderilerek hakemlerin bu süreçte aydınlatılması sağlanabilir.

## TELİF HAKKINDA

Yazarlar Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences dergisinde yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları Creative Commons Atıf-Gayri Ticari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) olarak lisanslıdır. Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) lisansı, eserin ticari kullanım dışında her boyut ve formatta paylaşılmasına, kopyalanmasına, çoğaltılmasına ve orijinal esere uygun şekilde atıfta bulunmak kaydıyla yeniden düzenleme, dönüştürme ve eserin üzerine inşa etme dâhil adapte edilmesine izin verir.

## AÇIK ERİŞİM İLKESİ

Açık erişimli bir yayın olan Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, tüm içeriği okura ya da okurun dahil olduğu kuruma ücretsiz olarak sunulur. Okurlar, ticari amaç haricinde, yayıncı ya da yazardan izin almadan dergi makalelerinin tam metnini okuyabilir, indirebilir, kopyalayabilir, arayabilir ve link sağlayabilir. Bu BOAI açık erişim tanımıyla uyumludur.

### YAYIN ETİĞİ

#### İlke ve Standartlar

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, yayın etiğinde en yüksek standartlara bağlıdır ve Committee on Publication Ethics (COPE), Directory of Open Access Journals (DOAJ), Open Access Scholarly Publishers Association (OASPA) ve World Association of Medical Editors (WAME) tarafından yayınlanan etik yayıncılık ilkelerini benimser; Principles of Transparency and Best Practice in Scholarly Publishing başlığı altında ifade edilen ilkeler için adres: <https://publicationethics.org/resources/guidelines-new/principles-transparency-and-best-practice-scholarly-publishing>

Gönderilen tüm makaleler orijinal, yayınlanmamış ve başka bir dergide değerlendirme sürecinde olmamalıdır. Her bir makale editörlerden biri ve en az iki hakem tarafından çift kör değerlendirmeden geçirilir. İntihal, duplikasyon, sahte yazarlık/inkar edilen yazarlık, araştırma/veri fabrikasyonu, makale dilimleme, dilimleyerek yayın, telif hakları ihlali ve çıkar çatışmasının gizlenmesi, etik dışı davranışlar olarak kabul edilir.

Kabul edilen etik standartlara uygun olmayan tüm makaleler yayından çıkarılır. Buna yayından sonra tespit edilen olası kuraldışı, uygunsuzluklar içeren makaleler de dahildir.

#### DİL

Derginin yayın dili Türkçe ve Amerikan İngilizce'sidir.

#### YAZILARIN HAZIRLANMASI

Aksi belirtilmedikçe gönderilen yazılarla ilgili tüm yazışmalar ilk yazarla yapılacaktır. Makale gönderimi online olarak ve <http://connectist.istanbul.edu.tr> üzerinden yapılmalıdır. Gönderilen yazılar, yazının yayınlanmak üzere gönderildiğini ifade eden, makale türünü belirten ve makaleyle ilgili bilgileri içeren (bkz: Son Kontrol Listesi) bir mektup; yazının elektronik formunu içeren Microsoft Word 2003 ve üzerindeki versiyonları ile yazılmış elektronik dosya ve tüm yazarların imzaladığı [Telif Hakkı Anlaşması Formu](#) eklenerek gönderilmelidir.

1. Çalışmalar, A4 boyutundaki kağıdın bir yüzüne, üst, alt, sağ ve sol taraftan 2,5 cm. boşluk bırakılarak, 10 punto Times New Roman harf karakterleriyle ve 1,5 satır aralık ölçüsü ile hazırlanmalıdır.
2. Çalışmalar 6,500 - 8,500 sözcük arasında olmalıdır (Sonnotlar, Kaynaklar ve Tablolar ve Şekiller dâhil olmak üzere) ve sayfa numaraları sayfanın altında ve ortada yer almalıdır.
3. Yazar/yazarların adları çalışmanın başlığının hemen altında sağa bitişik şekilde verilmelidir. Ayrıca yıldız dipnot şeklinde (\*) yazarın unvanı, kurumu ve e-posta adresi sayfanın en altında dipnotta belirtilmelidir.

## YAZARLARA BİLGİ

4. Giriş bölümünden önce 180-200 sözcük arasında çalışmanın kapsamını, amacını, ulaşılan sonuçları ve kullanılan yöntemi kaydeden Türkçe ve İngilizce öz ile 600-800 kelimelik İngilizce genişletilmiş özet yer almalıdır. Çalışmanın İngilizce başlığı İngilizce özün üzerinde yer almalıdır. İngilizce ve Türkçe özlerin altında çalışmanın içeriğini temsil eden 5 İngilizce, 5 Türkçe anahtar kelime yer almalıdır.
5. Çalışmaların başlıca şu unsurları içermesi gerekmektedir: Başlık, Türkçe öz ve anahtar kelimeler; yabancı dilde başlık, İngilizce öz ve anahtar kelimeler; (makale Türkçe ise) İngilizce genişletilmiş özet, ana metin bölümleri, son notlar ve kaynaklar.
6. Araştırma makalelerinde bölümler şu şekilde olmalıdır: "GİRİŞ", "AMAÇ VE YÖNTEM", "BULGULAR", "TARTIŞMA VE SONUÇ", "SON NOTLAR" "KAYNAKLAR" ve "TABLOLAR VE ŞEKİLLER". Derleme ve yorum yazıları için ise, çalışmanın öneminin belirtildiği, sorunsal ve amacın somutlaştırıldığı "GİRİŞ" bölümünün ardından diğer bölümler gelmeli ve çalışma "TARTIŞMA VE SONUÇ", "SON NOTLAR", "KAYNAKLAR" ve "TABLOLAR VE ŞEKİLLER" şeklinde bitirilmelidir.
7. Çalışmalarda tablo, grafik ve şekil gibi göstergeler ancak çalışmanın takip edilebilmesi açısından gereklilik arz ettiği durumlarda, numaralandırılarak, tanımlayıcı bir başlık ile birlikte "KAYNAKLAR" bölümünden sonra verilmelidir. Demografik özellikler gibi metin içinde verilebilecek veriler, ayrıca tablolar ile ifade edilmemelidir.
8. Yayınlanmak üzere gönderilen makale ile birlikte yazar bilgilerini içeren kapak sayfası gönderilmelidir. Kapak sayfasında, makalenin başlığı, yazar veya yazarların bağlı oldukları kurum ve unvanları, kendilerine ulaşılabilecek adresler, cep, iş ve faks numaraları ve e-posta adresleri yer almalıdır (bkz. Son Kontrol Listesi).
9. Kurallar dâhilinde dergimize yayınlanmak üzere gönderilen çalışmaların her türlü sorumluluğu ve çalışmada geçen görüşler yazar/yazarlarına aittir.
10. Yayın kurulu ve hakem raporları doğrultusunda yazarlardan, metin üzerinde bazı düzeltmeler yapmaları istenebilir.
11. Yayınlanmasına karar verilen çalışmaların, yazar/yazarlarının her birine istekleri halinde dergi gönderilir.

## KAYNAKLAR

Derleme yazıları okuyucular için bir konudaki kaynaklara ulaşmayı kolaylaştıran bir araç olsa da, her zaman orijinal çalışmayı doğru olarak yansıtmaz. Bu yüzden mümkün olduğunca yazarlar orijinal çalışmalarını kaynak göstermelidir. Öte yandan, bir konuda çok fazla sayıda orijinal çalışmanın kaynak gösterilmesi yer israfına neden olabilir. Birkaç anahtar orijinal çalışmanın kaynak gösterilmesi genelde uzun listelerle aynı işi görür. Ayrıca günümüzde kaynaklar elektronik versiyonlara eklenebilmekte ve okuyucular elektronik literatür taramalarıyla yayınlara kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Kabul edilmiş ancak henüz sayıya dahil edilmemiş makaleler EarlyView olarak yayınlanır ve bu makalelere atıflar "advance online publication" şeklinde verilmelidir. Genel bir kaynaktan elde edilemeyecek temel bir konu olmadıkça "kişisel iletişimlere" atıfta bulunulmamalıdır. Eğer atıfta bulunulursa parantez içinde

## YAZARLARA BİLGİ

iletişim kurulan kişinin adı ve iletişimin tarihi belirtilmelidir. Bilimsel makaleler için yazarlar bu kaynaktan yazılı izin ve iletişimin doğruluğunu gösterir belge almalıdır. Kaynakların doğruluğundan yazar(lar) sorumludur. Tüm kaynaklar metinde belirtilmelidir. Kaynaklar alfabetik olarak sıralanmalıdır.

### Referans Stili ve Formatı

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, metin içi alıntılama ve kaynak gösterme için APA (American Psychological Association) kaynak sitilinin 6. edisyonunu benimser. APA 6. Edisyon hakkında bilgi için:

- American Psychological Association. (2010). Publication manual of the American Psychological Association (6<sup>th</sup> ed.). Washington, DC: APA.
- <http://www.apastyle.org/>

Kaynakların doğruluğundan yazar(lar) sorumludur. Tüm kaynaklar metinde belirtilmelidir. Kaynaklar aşağıdaki örneklerdeki gibi gösterilmelidir.

### Metin İçinde Kaynak Gösterme

Kaynaklar metinde parantez içinde yazarların soyadı ve yayın tarihi yazılarak belirtilmelidir. Birden fazla kaynak gösterilecekse kaynaklar arasında (;) işareti kullanılmalıdır. Kaynaklar alfabetik olarak sıralanmalıdır.

#### Örnekler:

##### ***Tek yazarlı kaynak;***

(Akyolcu, 2007)

##### ***İki yazarlı kaynak;***

(Sayiner & Demirci, 2007, p. 72)

##### ***Üç, dört ve beş yazarlı kaynak;***

(Ailen, Ciambriune, & Welch, 2000, pp. 12–13) Metin içinde tekrarlayan kullanımlarda:

(Ailen et al., 2000)

##### ***Altı ve daha çok yazarlı kaynak;***

(Çavdar et al., 2003)

##### ***Atıflar parantez içinde alfabetik olarak sıralanmalıdır***

(Akyolcu, 2007; Sayiner & Demirci, 2007, p. 72)

### Kaynaklar Bölümünde Kaynak Gösterme

Kullanılan tüm kaynaklar metnin sonunda ayrı bir bölüm halinde yazar soyadlarına göre alfabetik olarak numaralandırılmadan verilmelidir.



**Kaynak yazımı ile ilgili örnekler aşağıda verilmiştir.**

**Kitap**

**a) Türkçe Kitap**

Karasar, N. (1995). *Araştırmalarda rapor hazırlama* (8<sup>th</sup> ed.). Ankara, Turkey: 3A Eğitim Danışmanlık Ltd.

**b) Türkçeye Çevrilmiş Kitap**

Mucchielli, A. (1991). *Zihniyetler* (A. Kotil, Trans.). İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.

**c) Editörlü Kitap**

Ören, T., Üney, T., & Çölkesen, R. (Eds.). (2006). *Türkiye bilişim ansiklopedisi*. İstanbul, Turkey: Papatya Yayıncılık.

**d) Çok Yazarlı Türkçe Kitap**

Tonta, Y., Bitirim, Y., & Sever, H. (2002). *Türkçe arama motorlarında performans değerlendirme*. Ankara, Turkey: Total Bilişim.

**e) İngilizce Kitap**

Kamien R., & Kamien A. (2014). *Music: An appreciation*. New York, NY: McGraw-Hill Education.

**f) İngilizce Kitap İçerisinde Bölüm**

Bassett, C. (2006). Cultural studies and new media. In G. Hall & C. Birchall (Eds.), *New cultural studies: Adventures in theory* (pp. 220–237). Edinburgh, UK: Edinburgh University Press.

**g) Türkçe Kitap İçerisinde Bölüm**

Erkmen, T. (2012). Örgüt kültürü: Fonksiyonları, öğeleri, işletme yönetimi ve liderlikteki önemi. In M. Zencirkıran (Ed.), *Örgüt sosyolojisi* (pp. 233–263). Bursa, Turkey: Dora Basım Yayın.

**h) Yayımcının ve Yazarın Kurum Olduğu Yayın**

American Psychological Association. (2009). *Publication manual of the American psychological association* (6<sup>th</sup> ed.). Washington, DC: Author.

**Makale**

**a) Türkçe Makale**

Mutlu, B., & Savaşer, S. (2007). Çocuğu ameliyat sonrası yoğun bakımda olan ebeveynlerde stres nedenleri ve azaltma girişimleri. *Istanbul University Florence Nightingale Journal of Nursing*, 15(60), 179–182.

**b) İngilizce Makale**

de Cillia, R., Reisigl, M., & Wodak, R. (1999). The discursive construction of national identity. *Discourse and Society*, 10(2), 149–173. <http://dx.doi.org/10.1177/0957926599010002002>

**c) Yediden Fazla Yazarlı ve DOI'li Makale**

Lal, H., Cunningham, A. L., Godeaux, O., Chlibek, R., Diez-Domingo, J., Hwang, S.-J. ... Heineman, T. C. (2015). Efficacy of an adjuvanted herpes zoster subunit vaccine in older adults. *New England Journal of Medicine*, 372, 2087–2096. <http://dx.doi.org/10.1056/NEJMoa1501184>

**d) DOI'si Olmayan Online Edinilmiş Makale**

Sidani, S. (2003). Enhancing the evaluation of nursing care effectiveness. *Canadian Journal of Nursing Research*, 35(3), 26–38. Retrieved from <http://cjr.mcgill.ca>

**e) DOI'si Olan Makale**

Turner, S. J. (2010). Website statistics 2.0: Using Google Analytics to measure library website effectiveness. *Technical Services Quarterly*, 27, 261–278. <http://dx.doi.org/10.1080/07317131003765910>

**f) Advance Online Olarak Yayınlanmış Makale**

Smith, J. A. (2010). Citing advance online publication: A review. *Journal of Psychology*. Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.1037/a45d7867>

**g) Popüler Dergi Makalesi**

Henry, W. A., III. (1990, April 9). Making the grade in today's schools. *Time*, 135, 28–31.

**Tez, Sunum, Bildiri**

**a) Ticari Veritabanında Yer Alan Yüksek Lisans/Doktora Tezi**

Van Brunt, D. (1997). *Networked consumer health information systems* (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 9943436)

**b) Kurumsal Veritabanında Yer Alan Yüksek Lisans/Doktora Tezi**

Yaylalı-Yıldız, B. (2014). *University campuses as places of potential publicness: Exploring the political, social and cultural practices in Ege University* (Doctoral dissertation). Retrieved from Retrieved from: <http://library.iyte.edu.tr/tr/hizli-erisim/iyte-tez-portali>

**c) Web'de Yer Alan Yüksek Lisans/Doktora Tezi**

Tonta, Y. A. (1992). *An analysis of search failures in online library catalogs* (Doctoral dissertation, University of California, Berkeley). Retrieved from <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/yayinlar/phd/ickapak.html>

**d) Dissertations Abstracts International'da Yer Alan Yüksek Lisans/ Doktora Tezi**

Appelbaum, L. G. (2005). Three studies of human information processing: Texture amplification, motion representation, and figure-ground segregation. *Dissertation Abstracts International: Section B. Sciences and Engineering*, 65(10), 5428.

**e) Sempozyum Katkısı**

Krinsky-McHale, S. J., Zigman, W. B., & Silverman, W. (2012, August). Are neuropsychiatric symptoms markers of prodromal Alzheimer's disease in adults with Down syndrome? In W. B. Zigman (Chair), *Predictors of mild cognitive impairment, dementia, and mortality in adults with Down syndrome*. Symposium conducted at the meeting of the American Psychological Association, Orlando, FL.

**f) Online Olarak Erişilen Konferans Bildiri Özeti**

Liu, S. (2005, May). *Defending against business crises with the help of intelligent agent based early warning solutions*. Paper presented at the Seventh International Conference on Enterprise Information Systems, Miami, FL. Abstract retrieved from [http://www.iceis.org/iceis2005/abstracts\\_2005.htm](http://www.iceis.org/iceis2005/abstracts_2005.htm)

**g) Düzenli Olarak Online Yayımlanan Bildiriler**

Herculano-Houzel, S., Collins, C. E., Wong, P., Kaas, J. H., & Lent, R. (2008). The basic nonuniformity of the cerebral cortex. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105, 12593–12598. <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.0805417105>

**h) Kitap Şeklinde Yayımlanan Bildiriler**

Parsons, O. A., Pryzwansky, W. B., Weinstein, D. J., & Wiens, A. N. (1995). Taxonomy for psychology. In J. N. Reich, H. Sands, & A. N. Wiens (Eds.), *Education and training beyond the doctoral degree: Proceedings of the American Psychological Association National Conference on Postdoctoral Education and Training in Psychology* (pp. 45–50). Washington, DC: American Psychological Association.

**i) Kongre Bildirisi**

Nguyen, C. A. (2012, August). *Humor and deception in advertising: When laughter may not be the best medicine*. Paper presented at the meeting of the American Psychological Association, Orlando, FL.

**Diğer Kaynaklar**

**a) Gazete Yazısı**

Browne, R. (2010, March 21). This brainless patient is no dummy. *Sydney Morning Herald*, 45.

**b) Yazarı Olmayan Gazete Yazısı**

New drug appears to sharply cut risk of death from heart failure. (1993, July 15). *The Washington Post*, p. A12.

**c) Web Page/Blog Post**

Bordwell, D. (2013, June 18). David Koepp: Making the world movie-sized [Web log post]. Retrieved from <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>

**d) Online Ansiklopedi/Sözlük**

Ignition. (1989). In *Oxford English online dictionary* (2<sup>nd</sup> ed.). Retrieved from <http://dictionary.oed.com>

Marcoux, A. (2008). Business ethics. In E. N. Zalta (Ed.). *The Stanford encyclopedia of philosophy*. Retrieved from <http://plato.stanford.edu/entries/ethics-business/>

**e) Podcast**

Dunning, B. (Producer). (2011, January 12). *inFact: Conspiracy theories* [Video podcast]. Retrieved from <http://itunes.apple.com/>

**f) Bir Televizyon Dizisinden Tek Bir Bölüm**

Egan, D. (Writer), & Alexander, J. (Director). (2005). Failure to communicate. [Television series episode]. In D. Shore (Executive producer), *House*; New York, NY: Fox Broadcasting.

**g) Müzik Kaydı**

Fuchs, G. (2004). Light the menorah. On *Eight nights of Hanukkah* [CD]. Brick, NJ: Kid Kosher.

## SON KONTROL LİSTESİ

Aşağıdaki listede eksik olmadığından emin olun:

- Editöre mektup
  - ✓ Makalenin türü
  - ✓ Başka bir dergiye gönderilmemiş olduğu bilgisi
  - ✓ Sponsor veya ticari bir firma ile ilişkisi (varsa belirtiniz)
  - ✓ İstatistik kontrolünün yapıldığı (araştırma makaleleri için)
  - ✓ İngilizce yönünden kontrolünün yapıldığı
  - ✓ Yazarlara Bilgide detaylı olarak anlatılan dergi politikalarının gözden geçirildiği
  - ✓ Kaynakların APA6'ya göre belirtildiği
- Telif Hakkı Anlaşması Formu
- Daha önce basılmış materyal (yazı-resim-tablo) kullanılmış ise izin belgesi
- Makale kapak sayfası
  - ✓ Makalenin türü
  - ✓ Makalenin Türkçe ve İngilizce başlığı
  - ✓ Yazarların ismi soyadı, unvanları ve bağlı oldukları kurumlar (üniversite ve fakülte bilgisinden sonra şehir ve ülke bilgisi de yer almalıdır), e-posta adresleri
  - ✓ Sorumlu yazarın e-posta adresi, açık yazışma adresi, iş telefonu, GSM, faks nosu
  - ✓ Tüm yazarların ORCID'leri
- Makale ana metni dosyası
  - ✓ Makalenin Türkçe ve İngilizce başlığı
  - ✓ Özetler 180-200 kelime Türkçe ve 180-200 kelime İngilizce
  - ✓ Anahtar Kelimeler: 5 adet Türkçe ve 5 adet İngilizce
  - ✓ Makale Türkçe ise, İngilizce genişletilmiş Özet (Extended Abstract) 600-800 kelime
  - ✓ Makale ana metin bölümleri
  - ✓ Finansal destek (varsa belirtiniz)
  - ✓ Çıkar çatışması (varsa belirtiniz)
  - ✓ Teşekkür (varsa belirtiniz)
  - ✓ Kaynaklar
  - ✓ Tablolar-Resimler, Şekiller (başlık, tanım ve alt yazılıyla)

## İLETİŞİM İÇİN:

Website : <http://connectist.istanbul.edu.tr>

Email : [connectist@istanbul.edu.tr](mailto:connectist@istanbul.edu.tr)

Adres : Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences  
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kaptan-ı Derya İbrahim Paşa Sk.  
34116 Beyazıt – İstanbul, TURKEY.

### Editoryal İlişkiler Müdürü

Res. Assist. Damla TOSYALIOĞLU AKAR İstanbul University, Faculty of Communication, Public Relations and Publicity Department, Istanbul, Turkey  
- [damla.tosyalioglu@istanbul.edu.tr](mailto:damla.tosyalioglu@istanbul.edu.tr)

### Tanıtım ve Dış İlişkiler Müdürü

Res. Assist. Yeşim AKMERANER KÖKAT Faculty of Communication, Journalism Department, Istanbul, Turkey - [yesim.akmeraner@istanbul.edu.tr](mailto:yesim.akmeraner@istanbul.edu.tr)

### Alan Editörleri

Assoc. Prof. Dr. Özlem ARDA İstanbul University, Faculty of Communication, Radio, Television and Cinema Department, Istanbul, Turkey  
- [ozlemarda@istanbul.edu.tr](mailto:ozlemarda@istanbul.edu.tr)

Res. Asst. Dr. Oğuz KUŞ İstanbul University, Faculty of Communication, Public Relations and Publicity Department, Istanbul, Turkey  
- [oguz.kus@istanbul.edu.tr](mailto:oguz.kus@istanbul.edu.tr)

Res. Asst. Dr. Rabia ZAMUR TUNCER İstanbul University, Faculty of Communication, Journalism Department, Istanbul, Turkey  
- [rabia.zamur@istanbul.edu.tr](mailto:rabia.zamur@istanbul.edu.tr)

Lect. Fatih ÖZKOYUNCU İstanbul University, Faculty of Communication, Public Relations and Publicity Department, Istanbul, Turkey  
- [fatih.ozkoyuncu@istanbul.edu.tr](mailto:fatih.ozkoyuncu@istanbul.edu.tr)

Res. Asst. Yeşim AKMERANER KÖKAT İstanbul University, Faculty of Communication, Journalism Department, Istanbul, Turkey  
- [yesim.akmeraner@istanbul.edu.tr](mailto:yesim.akmeraner@istanbul.edu.tr)

### DESCRIPTION

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences is an open access, peer-reviewed, scholarly and international journal published biannually in June and December in June and December since 1992. The manuscripts submitted for publication in the journal must be scientific and original work in Turkish or English.

### AIM AND SCOPE

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences – focuses on systems, theories, methods and applications in communications. Original articles, reviews, case reports and book reviews on all aspects of communications are published to provide a global platform for scientific knowledge exchange among academic researchers, communication professionals and policy makers. Contributions are welcome from anthropology, philosophy, history, political sciences, psychology and all other fields, which have relevant and insightful comments about communications. The target group of the journal consists of academicians, researchers, professionals, students, related professional and academic bodies and institutions.

### EDITORIAL POLICIES AND PEER REVIEW PROCESS

#### Publication Policy

The subjects covered in the manuscripts submitted to the Journal for publication must be in accordance with the aim and scope of the journal. The journal gives priority to original research papers submitted for publication.

#### General Principles

Only those manuscripts approved by its every individual author and that were not published before in or sent to another journal, are accepted for evaluation.

Submitted manuscripts that pass preliminary control are scanned for plagiarism using iThenticate software. After plagiarism check, the eligible ones are evaluated by editor-in-chief for their originality, methodology, the importance of the subject covered and compliance with the journal scope.

Short presentations that took place in scientific meetings can be referred if indicated in the article. The editor hands over the papers matching the formal rules to at least two national/international referees for evaluation and gives green light for publication upon modification by the authors in accordance with the referees' claims. Changing the name of an author (omission, addition or order) in papers submitted to the Journal requires written permission of all declared authors. Refused

manuscripts and graphics are not returned to the author. The copyright of the published articles and pictures belong to the Journal.

### **Author Responsibilities**

It is authors' responsibility to ensure that the article is in accordance with scientific and ethical standards and rules. And authors must ensure that submitted work is original. They must certify that the manuscript has not previously been published elsewhere or is not currently being considered for publication elsewhere, in any language. Applicable copyright laws and conventions must be followed. Copyright material (e.g. tables, figures or extensive quotations) must be reproduced only with appropriate permission and acknowledgement. Any work or words of other authors, contributors, or sources must be appropriately credited and referenced.

All the authors of a submitted manuscript must have direct scientific and academic contribution to the manuscript. The author(s) of the original research articles is defined as a person who is significantly involved in "conceptualization and design of the study", "collecting the data", "analyzing the data", "writing the manuscript", "reviewing the manuscript with a critical perspective" and "planning/conducting the study of the manuscript and/or revising it". Fund raising, data collection or supervision of the research group are not sufficient roles to be accepted as an author. The author(s) must meet all these criteria described above. The order of names in the author list of an article must be a co-decision and it must be indicated in the [Copyright Agreement Form](#). The individuals who do not meet the authorship criteria but contributed to the study must take place in the acknowledgement section. Individuals providing technical support, assisting writing, providing a general support, providing material or financial support are examples to be indicated in acknowledgement section.

All authors must disclose all issues concerning financial relationship, conflict of interest, and competing interest that may potentially influence the results of the research or scientific judgment.

When an author discovers a significant error or inaccuracy in his/her own published paper, it is the author's obligation to promptly cooperate with the Editor-in-Chief to provide retractions or corrections of mistakes.

### **Responsibility for the Editors, Reviewers and Review Process**

Editors evaluate manuscripts for their scientific content without regard to ethnic origin, gender, sexual orientation, citizenship, religious belief or political philosophy of the authors. They provide a fair double-blind peer review of the submitted articles for publication. They ensure that all the information related to submitted manuscripts is kept as confidential before publishing.

## **INFORMATION FOR AUTHORS**

Editors are responsible for the contents and overall quality of the publication. They must publish errata pages or make corrections when needed.

Editor does not allow any conflicts of interest between the authors, editors and reviewers. Only he has the full authority to assign a reviewer and is responsible for final decision for publication of the manuscripts in the Journal.

Reviewers evaluate manuscripts based on content without regard to ethnic origin, gender, sexual orientation, citizenship, religious belief or political philosophy of the authors. They must have no conflict of interest with respect to the research, the authors and/or the research funders. Their judgments must be objective.

Reviewers should identify the relevant published work that has not been cited by the authors. They must ensure that all the information related to submitted manuscripts is kept as confidential and must report to the Editor if they are aware of copyright infringement and plagiarism on the author's side.

A reviewer who feels unqualified to review the topic of a manuscript or knows that its prompt review will be impossible should notify the Editor and excuse himself from the review process.

The editor informs the reviewers that the manuscripts are confidential information and that this is a privileged interaction. The reviewers and editorial board cannot discuss the manuscripts with other persons. The reviewers are not allowed to have copies of the manuscripts for personal use and they cannot share manuscripts with others. Unless the authors and editor permit, the reviews of referees cannot be published or disclosed. The anonymity of the referees is important. In particular situations, the editor may share the review of one reviewer with other reviewers to clarify a particular point.

## **COPYRIGHT NOTICE**

Authors publishing with Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences retain the copyright to their work, licensing it under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) license that gives permission to copy and redistribute the material in any medium or format other than commercial purposes as well as remix, transform and build upon the material by providing appropriate credit to the original work.

## **OPEN ACCESS STATEMENT**

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access.



## **PUBLICATION ETHICS AND PUBLICATION MALPRACTICE STATEMENT**

### **Standards and Principles**

Istanbul University Faculty of Communication Journal - İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi is committed to upholding the highest standards of publication ethics and pays regard to Principles of Transparency and Best Practice in Scholarly Publishing published by the Committee on Publication Ethics (COPE), the Directory of Open Access Journals (DOAJ), the Open Access Scholarly Publishers Association (OASPA), and the World Association of Medical Editors (WAME) on <https://publicationethics.org/resources/guidelines-new/principles-transparency-and-best-practice-scholarly-publishing>

All submissions must be original, unpublished (including as full text in conference proceedings), and not under the review of any other publication synchronously. Each manuscript is reviewed by one of the editors and at least two referees under double-blind peer review process. Plagiarism, duplication, fraud authorship/denied authorship, research/data fabrication, salami slicing/salami publication, breaching of copyrights, prevailing conflict of interest are unethical behaviors.

All manuscripts not in accordance with the accepted ethical standards will be removed from the publication. This also contains any possible malpractice discovered after the publication. In accordance with the code of conduct we will report any cases of suspected plagiarism or duplicate publishing.

### **LANGUAGE**

The language of the journal is both Turkish and American English.

### **MANUSCRIPT ORGANIZATION AND FORMAT**

All correspondence will be sent to the first-named author unless otherwise specified. Manuscript is to be submitted online via <http://connectist.istanbul.edu.tr> and it must be accompanied by a cover letter indicating that the manuscript is intended for publication, specifying the article category (i.e. research article, review etc.) and including information about the manuscript (see the Submission Checklist). In addition, a [Copyright Agreement Form](#) that has to be signed by all authors must be submitted.

1. The manuscripts should be in A4 paper standards: having 2.5 cm margins from right, left, bottom and top, Times New Roman font style in 10 font size and line spacing of 1.5.
2. Articles should be between 6,500 and 8,500 words (including Endnotes, References, and Tables and Figures) and the page numbers must be at the bottom and in the middle.

## INFORMATION FOR AUTHORS

3. The name(s) of author(s) should be given just beneath the title of the study aligned to the right. Also the affiliation, title, e-mail and phone of the author(s) must be indicated on the bottom of the page as a footnote marked with an asterisk (\*).
4. Before the introduction part, there should be an abstract between 180 and 200 words in English and an extended abstract only in English between 600-800 words, summarizing the scope, the purpose, the results of the study and the methodology used. Underneath the abstracts, five keywords that inform the reader about the content of the study should be specified in English.
5. The manuscripts should contain mainly these components: title, abstract and keywords; extended abstract in English sections, footnotes and references.
6. Research article sections are ordered as follows: "Introduction", "Aim and Methodology", "Findings", "Discussion and Conclusion", "Endnotes" and "References" and "Tables and Figures". For review and commentary articles, the article should start with the "Introduction" section where the purpose and the method is mentioned, go on with the other sections; and it should be finished with "Discussion and Conclusion" section followed by "Endnotes", "References" and "Tables and Figures".
7. Tables, graphs and figures can be given with a number and a defining title if and only if it is necessary to follow the idea of the article. Otherwise features like demographic characteristics can be given within the text.
8. A title page including author information must be submitted together with the manuscript. The title page is to include fully descriptive title of the manuscript and, affiliation, title, e-mail address, postal address, phone and fax number of the author(s) (see The Submission Checklist).
9. Authors are responsible for all statements made in their work submitted to the Journal for publication.
10. The author(s) can be asked to make some changes in their articles due to peer reviews.
11. A copy of the journal will be sent to each author of the accepted articles upon their request.

## REFERENCES

Although references to review articles can be an efficient way to guide readers to a body of literature, review articles do not always reflect original work accurately. Readers should therefore be provided with direct references to original research sources whenever possible. On the other hand, extensive lists of references to original work on a topic can use excessive space on the printed page. Small numbers of references to key original papers often serve as well as more exhaustive lists, particularly since references can now be added to the electronic version of published papers, and since electronic literature searching allows readers to retrieve published literature efficiently. Papers accepted but not yet included in the issue are published online in the Early View section and they should be cited as "advance online publication". Citing a "personal communication" should be avoided unless it provides essential information not available from a public source, in which case the name of the person and date of communication should be cited in parentheses in the text. For scientific articles, written

permission and confirmation of accuracy from the source of a personal communication must be obtained.

### Reference Style and Format

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences complies with APA (American Psychological Association) style 6<sup>th</sup> Edition for referencing and quoting. For more information:

- American Psychological Association. (2010). Publication manual of the American Psychological Association (6<sup>th</sup> ed.). Washington, DC: APA.
- <http://www.apastyle.org>

### Citations in the Text

Citations must be indicated with the author surname and publication year within the parenthesis. If more than one citation is made within the same paranthesis, separate them with (;).

### Samples:

#### ***Citation with one author;***

(Akyolcu, 2007)

#### ***Citation with two authors;***

(Sayiner & Demirci, 2007, p. 72)

#### ***Citation with three, four, five authors;***

(Ailen, Ciambrune, & Welch, 2000, pp. 12–13) Metin içinde tekrarlayan kullanımlarda:

(Ailen et al., 2000)

#### ***Citations with more than six authors;***

(Çavdar et al., 2003)

#### ***Citations must be listed alphabetically in parentheses;***

(Akyolcu, 2007; Sayiner & Demirci, 2007, p. 72)

### Citations in the Reference

All the citations done in the text should be listed in the References section in alphabetical order of author surname without numbering. Below given examples should be considered in citing the references.

## Basic Reference Types

### Book

#### a) Book in Turkish

Karasar, N. (1995). Araştırmalarda rapor hazırlama (8<sup>th</sup> ed.) [Preparing research reports]. Ankara, Turkey: 3A Eğitim Danışmanlık Ltd.

#### b) Book Translated into Turkish

Mucchielli, A. (1991). *Zihniyetler [Mindsets]* (A. Kotil, Trans.). İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.

#### c) Edited Book

Ören, T., Üney, T., & Çölkesen, R. (Eds.). (2006). Türkiye bilişim ansiklopedisi [Turkish Encyclopedia of Informatics]. İstanbul, Turkey: Papatya Yayıncılık.

#### d) Turkish Book with Multiple Authors

Tonta, Y., Bitirim, Y., & Sever, H. (2002). Türkçe arama motorlarında performans değerlendirme [Performance evaluation in Turkish search engines]. Ankara, Turkey: Total Bilişim.

#### e) Book in English

Kamien R., & Kamien A. (2014). *Music: An appreciation*. New York, NY: McGraw-Hill Education.

#### f) Chapter in an Edited Book

Bassett, C. (2006). Cultural studies and new media. In G. Hall & C. Birchall (Eds.), *New cultural studies: Adventures in theory* (pp. 220–237). Edinburgh, UK: Edinburgh University Press.

#### g) Chapter in an Edited Book in Turkish

Erkmen, T. (2012). Örgüt kültürü: Fonksiyonları, öğeleri, işletme yönetimi ve liderlikteki önemi [Organization culture: Its functions, elements and importance in leadership and business management]. In M. Zencirkıran (Ed.), *Örgüt sosyolojisi [Organization sociology]* (pp. 233–263). Bursa, Turkey: Dora Basım Yayın.

#### h) Book with the same organization as author and publisher

American Psychological Association. (2009). *Publication manual of the American psychological association* (6<sup>th</sup> ed.). Washington, DC: Author.

### Article

#### a) Turkish Article

Mutlu, B., & Savaşer, S. (2007). Çocuğu ameliyat sonrası yoğun bakımda olan ebeveynlerde stres nedenleri ve azaltma girişimleri [Source and intervention reduction of stress for parents whose children are in intensive care unit after surgery]. *İstanbul University Florence Nightingale Journal of Nursing*, 15(60), 179–182.

#### b) English Article

de Cillia, R., Reisigl, M., & Wodak, R. (1999). The discursive construction of national identity. *Discourse and Society*, 10(2), 149–173. <http://dx.doi.org/10.1177/0957926599010002002>

**c) Journal Article with DOI and More Than Seven Authors**

Lal, H., Cunningham, A. L., Godeaux, O., Chlibek, R., Diez-Domingo, J., Hwang, S.-J. ... Heineman, T. C. (2015). Efficacy of an adjuvanted herpes zoster subunit vaccine in older adults. *New England Journal of Medicine*, 372, 2087–2096. <http://dx.doi.org/10.1056/NEJMoa1501184>

**d) Journal Article from Web, without DOI**

Sidani, S. (2003). Enhancing the evaluation of nursing care effectiveness. *Canadian Journal of Nursing Research*, 35(3), 26–38. Retrieved from <http://cjr.mcgill.ca>

**e) Journal Article with DOI**

Turner, S. J. (2010). Website statistics 2.0: Using Google Analytics to measure library website effectiveness. *Technical Services Quarterly*, 27, 261–278. <http://dx.doi.org/10.1080/07317131003765910>

**f) Advance Online Publication**

Smith, J. A. (2010). Citing advance online publication: A review. *Journal of Psychology*. Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.1037/a45d7867>

**g) Article in a Magazine**

Henry, W. A., III. (1990, April 9). Making the grade in today's schools. *Time*, 135, 28–31.

**Doctoral Dissertation, Master's Thesis, Presentation, Proceeding**

**a) Dissertation/Thesis from a Commercial Database**

Van Brunt, D. (1997). *Networked consumer health information systems* (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 9943436)

**b) Dissertation/Thesis from an Institutional Database**

Yaylali Yıldız, B. (2014). *University campuses as places of potential publicness: Exploring the political, social and cultural practices in Ege University* (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://library.iyte.edu.tr/tr/hizli-erisim/iyte-tez-portali>

**c) Dissertation/Thesis from Web**

Tonta, Y. A. (1992). *An analysis of search failures in online library catalogs* (Doctoral dissertation, University of California, Berkeley). Retrieved from <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/yayinlar/phd/ickapak.html>

**d) Dissertation/Thesis abstracted in Dissertations Abstracts International**

Appelbaum, L. G. (2005). Three studies of human information processing: Texture amplification, motion representation, and figure-ground segregation. *Dissertation Abstracts International: Section B. Sciences and Engineering*, 65(10), 5428.

**e) Symposium Contribution**

Krinsky-McHale, S. J., Zigman, W. B., & Silverman, W. (2012, August). Are neuropsychiatric symptoms markers of prodromal Alzheimer's disease in adults with Down syndrome? In W. B. Zigman (Chair), *Predictors of mild cognitive impairment, dementia, and mortality in adults with Down syndrome*. Symposium conducted at the meeting of the American Psychological Association, Orlando, FL.

**f) Conference Paper Abstract Retrieved Online**

Liu, S. (2005, May). *Defending against business crises with the help of intelligent agent based early warning solutions*. Paper presented at the Seventh International Conference on Enterprise Information Systems, Miami, FL. Abstract retrieved from [http://www.iceis.org/iceis2005/abstracts\\_2005.htm](http://www.iceis.org/iceis2005/abstracts_2005.htm)

**g) Conference Paper - In Regularly Published Proceedings and Retrieved Online**

Herculano-Houzel, S., Collins, C. E., Wong, P., Kaas, J. H., & Lent, R. (2008). The basic nonuniformity of the cerebral cortex. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105, 12593–12598. <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.0805417105>

**h) Proceeding in Book Form**

Parsons, O. A., Pryzwansky, W. B., Weinstein, D. J., & Wiens, A. N. (1995). Taxonomy for psychology. In J. N. Reich, H. Sands, & A. N. Wiens (Eds.), *Education and training beyond the doctoral degree: Proceedings of the American Psychological Association National Conference on Postdoctoral Education and Training in Psychology* (pp. 45–50). Washington, DC: American Psychological Association.

**i) Paper Presentation**

Nguyen, C. A. (2012, August). *Humor and deception in advertising: When laughter may not be the best medicine*. Paper presented at the meeting of the American Psychological Association, Orlando, FL.

**Other Sources**

**a) Newspaper Article**

Browne, R. (2010, March 21). This brainless patient is no dummy. *Sydney Morning Herald*, 45.

**b) Newspaper Article with no Author**

New drug appears to sharply cut risk of death from heart failure. (1993, July 15). *The Washington Post*, p. A12.

**c) Web Page/Blog Post**

Bordwell, D. (2013, June 18). David Koepp: Making the world movie-sized [Web log post]. Retrieved from <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>

**d) Online Encyclopedia/Dictionary**

Ignition. (1989). In *Oxford English online dictionary* (2nd ed.). Retrieved from <http://dictionary.oed.com>  
 Marcoux, A. (2008). Business ethics. In E. N. Zalta (Ed.). *The Stanford encyclopedia of philosophy*. Retrieved from <http://plato.stanford.edu/entries/ethics-business/>

**e) Podcast**

Dunning, B. (Producer). (2011, January 12). *inFact: Conspiracy theories* [Video podcast]. Retrieved from <http://itunes.apple.com/>

**f) Single Episode in a Television Series**

Egan, D. (Writer), & Alexander, J. (Director). (2005). Failure to communicate. [Television series episode]. In D. Shore (Executive producer), *House*; New York, NY: Fox Broadcasting.

**g) Music**

Fuchs, G. (2004). Light the menorah. On *Eight nights of Hanukkah* [CD]. Brick, NJ: Kid Kosher.

**SUBMISSION CHECKLIST**

Ensure that the following items are present:

- Cover letter to the editor
  - ✓ The category of the manuscript
  - ✓ Confirming that “the paper is not under consideration for publication in another journal”.
  - ✓ Including disclosure of any commercial or financial involvement.
  - ✓ Confirming that the statistical design of the research article is reviewed.
  - ✓ Confirming that last control for fluent English was done.
  - ✓ Confirming that journal policies detailed in Information for Authors have been reviewed.
  - ✓ Confirming that the references cited in the text and listed in the references section are in line with APA 6.
- Copyright Agreement Form
- Permission of previous published material if used in the present manuscript
- Title page
  - ✓ The category of the manuscript
  - ✓ The title of the manuscript both in Turkish and in English
  - ✓ All authors’ names and affiliations (institution, faculty/department, city, country), e-mail addresses
  - ✓ Corresponding author’s email address, full postal address, telephone and fax number
  - ✓ ORCIDs of all authors.
- Main Manuscript Document
  - ✓ The title of the manuscript both in Turkish and in English
  - ✓ Abstracts (180-200 words) both in Turkish and in English
  - ✓ Key words: 5 words both in Turkish and in English
  - ✓ Extended Abstract (600-800 words) in English (only for Turkish articles)
  - ✓ Main article sections
  - ✓ External Financing (if exists)
  - ✓ Conflict of interest (if exists)
  - ✓ Acknowledgement (if exists)
  - ✓ References
  - ✓ All tables, illustrations (figures) (including title, description, footnotes)

## CONTACT INFO

Website : <http://connectist.istanbul.edu.tr>

Email : [connectist@istanbul.edu.tr](mailto:connectist@istanbul.edu.tr)

Address : Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences  
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kaptan-ı Derya İbrahim Paşa Sk.  
34116 Beyazıt – İstanbul, TURKEY.

### Editorial Relations Manager

Res. Assist. Damla TOSYALIOĞLU AKAR

İstanbul University, Faculty of Communication, Public Relations and Publicity Department, Istanbul, Turkey  
- [damla.tosyalioglu@istanbul.edu.tr](mailto:damla.tosyalioglu@istanbul.edu.tr)

### Publicity Manager

Res. Assist. Yeşim AKMERANER KÖKAT

Faculty of Communication, Journalism Department, Istanbul, Turkey - [yesim.akmeraner@istanbul.edu.tr](mailto:yesim.akmeraner@istanbul.edu.tr)

### Sections Editors

Assoc. Prof. Dr. Özlem ARDA

Istanbul University, Faculty of Communication, Radio, Television and Cinema Department, Istanbul, Turkey  
- [ozlemarda@istanbul.edu.tr](mailto:ozlemarda@istanbul.edu.tr)

Res. Asst. Dr. Oğuz KUŞ

Istanbul University, Faculty of Communication, Public Relations and Publicity Department, Istanbul, Turkey  
- [oguz.kus@istanbul.edu.tr](mailto:oguz.kus@istanbul.edu.tr)

Res. Asst. Dr. Rabia ZAMUR TUNCER

Istanbul University, Faculty of Communication, Journalism Department, Istanbul, Turkey  
- [rabia.zamur@istanbul.edu.tr](mailto:rabia.zamur@istanbul.edu.tr)

Lect. Fatih ÖZKOYUNCU

Istanbul University, Faculty of Communication, Public Relations and Publicity Department, Istanbul, Turkey  
- [fatih.ozkoyuncu@istanbul.edu.tr](mailto:fatih.ozkoyuncu@istanbul.edu.tr)

Res. Asst. Yeşim AKMERANER KÖKAT

Istanbul University, Faculty of Communication, Journalism Department, Istanbul, Turkey  
- [yesim.akmeraner@istanbul.edu.tr](mailto:yesim.akmeraner@istanbul.edu.tr)



## TELİF HAKKI ANLAŞMASI FORMU / COPYRIGHT AGREEMENT FORM



Istanbul Üniversitesi  
Istanbul University

Dergi Adı: **Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences**  
Journal name: *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*

Telif Hakkı Anlaşması Formu  
Copyright Agreement Form

<b>Sorumlu yazar</b> <i>Responsible/Corresponding author</i>	
<b>Makalenin başlığı</b> <i>Title of manuscript</i>	
<b>Kabul Tarihi</b> <i>Acceptance date</i>	
<b>Yazarların listesi</b> <i>List of authors</i>	

Sıra No	Adı-Soyadı Name - Surname	E-Posta E-mail	İmza Signature	Tarih Date
1				
2				
3				
4				
5				

<b>Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme, Kısa bildiri, v.b.)</b> <i>Manuscript Type (Research Article, Review, Short communication, etc.)</i>	
---	--

<b>Sorumlu yazarın,</b> <i>Responsible/Corresponding author's,</i>	
---	--

<b>Çalıştığı kurum</b>	<i>(University/company/institution)</i>
<b>Posta adresi</b>	<i>(Address)</i>
<b>e-posta</b>	<i>(e-mail)</i>
<b>Telefon no; GSM</b>	<i>(Phone / mobile phone)</i>

**Yazarlar kabul ederler:**  
Sunulan makalenin yazar(lar)ın orijinal çalışması olduğunu ve intihal yapmadıklarını, Tüm yazarların bu çalışmaya aslı olarak katılmış olduklarını ve bu çalışma için her türlü sorumluluğu aldıklarını, Tüm yazarların sunulan makalenin son halini gördüklerini ve onayladıklarını, Makalenin başka bir yerde basılmadığını veya basılmak için sunulmadığını, Makalede bulunan metnin, şekillerin ve dokümanların diğer şahıslara ait olan Telif Haklarını ihlal etmediğini kabul ve taahhüt ederler. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ'nin bu fikri eseri, Creative Commons Atif-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) lisansı ile yayınlamasına izin verirler. Creative Commons Atif-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) lisansı, eserin ticari kullanım dışında her boyut ve formatta paylaşılmasına, kopyalanmasına, çoğaltılmasına ve orijinal esere uygun şekilde atıfta bulunmak kaydıyla yeniden düzenleme, dönüştürme ve eserin üzerine inşa etme dâhil adapte edilmesine izin verir. Yazar(lar)ın veya varsa yazar(lar)ın işverenin telif dâhil patent hakları, yazar(lar)ın gelecekte kitaplarında veya diğer çalışmalarında makalenin tümünü ücret ödemeksizin kullanma hakkı makaleyi satmamak koşuluyla kendi amaçları için çoğaltma hakkı gibi fikri mülkiyet hakları saklıdır. Yayımlanan veya yayıma kabul edilmeyen makalelerle ilgili dokümanlar (fotoğraf, orijinal şekil vb.) karar tarihinden başlamak üzere bir yıl süreyle İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ'nce saklanır ve bu sürenin sonunda imha edilir. Ben/Biz, telif hakkı ihlali nedeniyle üçüncü şahıslarca vuku bulacak hak talebi veya açılacak davalarda İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ ve Dergi Editörlerinin hiçbir sorumluluğunun olmadığını, tüm sorumluluğun yazarlara ait olduğunu taahhüt ederim/ederiz. Ayrıca Ben/Biz makalede hiçbir suç unsuru veya kanuna aykırı ifade bulunmadığını, araştırma yapılrken kanuna aykırı herhangi bir malzeme ve yöntem kullanılmadığını taahhüt ederim/ederiz. Bu Telif Hakkı Anlaşması Formu tüm yazarlar tarafından imzalanmalıdır/onaylanmalıdır. Form farklı kurumlarda bulunan yazarlar tarafından ayrı kopyalar halinde doldurulurak sunulabilir. Ancak, tüm imzaların orijinal veya kanıtlanabilir şekilde onaylı olması gerekir.

**The authors agree that**  
The manuscript submitted is his/her/their own original work and has not been plagiarized from any prior work, all authors participated in the work in a substantive way and are prepared to take public responsibility for the work, all authors have seen and approved the manuscript as submitted, the manuscript has not been published and is not being submitted or considered for publication elsewhere, the text, illustrations, and any other materials included in the manuscript do not infringe upon any existing copyright or other rights of anyone. İSTANBUL UNIVERSITY will publish the content under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) license that gives permission to copy and redistribute the material in any medium or format other than commercial purposes as well as remix, transform and build upon the material by providing appropriate credit to the original work. The Contributor(s) or, if applicable the Contributor's Employer, retain(s) all proprietary rights in addition to copyright, patent rights; to use, free of charge, all parts of this article for the author's future works in books, lectures, classroom teaching or oral presentations, the right to reproduce the article for their own purposes provided the copies are not offered for sale. All materials related to manuscripts, accepted or rejected, including photographs, original figures etc., will be kept by İSTANBUL UNIVERSITY for one year following the editor's decision. These materials will then be destroyed. I/We indemnify İSTANBUL UNIVERSITY and the Editors of the Journals, and hold them harmless from any loss, expense or damage occasioned by a claim or suit by a third party for copyright infringement, or any suit arising out of any breach of the foregoing warranties as a result of publication of my/our article. I/We also warrant that the article contains no libelous or unlawful statements and does not contain material or instructions that might cause harm or injury. This Copyright Agreement Form must be signed/ratified by all authors. Separate copies of the form (completed in full) may be submitted by authors located at different institutions; however, all signatures must be original and authenticated.

<b>Sorumlu yazarın;</b> <i>Responsible/Corresponding author's;</i>	<b>İmza/Signature</b>	<b>Tarih/Date</b>
		...../...../.....

