

TAM | A K A D E M İ D E R G İ S İ

JOURNAL OF TAM ACADEMY

Yıl/Year: **Kasım/November 2022**

Cilt/Volume: **1**

Sayı/Issue: **2**

*Gülsün KURUBACAK
Ramesh C. SHARMA
Serap UĞUR*

Living in the Meta Immersive Smart 21st Century and Beyond: A Digital Transformation in Open and Distance Learning (ODL)

*Mehmet ÖZÇAĞLAYAN
Omo Aiman BOUDCHAR*

The Impact of Anadolu Agency News as a News Source on Arab Media and Arab Public Opinion

Hüseyin ÇOTUR

Analysis of Social Aid in Turkey During the Covid-19 Epidemic

*Cansu ARISOY GEDİK
Melisa PİROL*

Salgın Sonrası Yeni Gerçeklikle Yüzleşmek: Dijital Tüketicilerin Değişen Tepki ve Uyum Süreçleri

*Emre TOPÇU
Berk ÇAYCI*

Sosyal Medyada Dezenformasyon: COVID-19 Pandemisi Örneği

Editör Kurulu – Editorial Board

Baş Editör	Editor-in-Chief
Prof. Dr. Mustafa YILMAZ Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi	Prof. Dr. Mustafa YILMAZ Kocaeli University, Faculty of Communication – Turkey
Editör	Editor
Öğr. Gör. Dr. Mustafa GÖKMEN Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu	Lecturer Mustafa GÖKMEN (Ph.D.) Isparta University of Applied Sciences, Technical Sciences Vocational School – Turkey
Alan Editörleri	Field Editors
Arş. Gör. Dr. Deniz Keba EKİNCİ Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi	Research Assistant Deniz Keba EKİNCİ (Ph.D.) Kocaeli University, Faculty of Communication – Turkey
Dr. Onur KARAKAŞ -	P.h.D. Onur KARAKAŞ -
Öğr. Gör. Ali PARİM (M.A.) İğdır Üniversitesi, Tuzluca Meslek Yüksekokulu	Lecturer Ali PARİM (M.A.) İğdır University, Tuzluca Vocational School - Turkey
Selim KAYA (M.A.) -	Selim KAYA (M.A.) -
Mustafa COKYASAR (M.A.) -	Mustafa COKYASAR (M.A.) -
Yabancı Dil Editörleri	Foreign Language Editors
Öğr. Gör. Adnan SERT (M.A.) Kocaeli Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu	Lecturer Adnan SERT (M.A.) Kocaeli University, Academy of Foreign Languages - Turkey
Research Assistant Umut YAVUZ (M.A.) Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Research Assistant Umut YAVUZ (M.A.) Selçuk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences - Turkey
Redaktör	Redactor
Öğr. Gör. Ali PARİM (M.A.) İğdır Üniversitesi, Tuzluca Meslek Yüksekokulu	Lecturer Ali PARİM (M.A.) İğdır University, Tuzluca Vocational School - Turkey
Görsel Yönetmen	Visual Director
Mustafa COKYASAR (M.A.) -	Mustafa COKYASAR (M.A.) -

Yayın Kurulu – Publication Board

Prof. Dr. Abdülkadir ŞENKAL – Kocaeli Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi	Prof. Dr. Abdülkadir ŞENKAL – Kocaeli University, Faculty of Political Sciences – Turkey
Prof. Dr. Ali Muhammet BAYRAKTAROĞLU – Trakya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi	Prof. Dr. Ali Muhammet BAYRAKTAROĞLU – Trakya University, Faculty of Fine Arts – Turkey
Prof. Dr. Ali Poyraz GÜRSON – Okan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Prof. Dr. Ali Poyraz GÜRSON – Okan University, Faculty of Economics and Administrative Sciences – Turkey
Prof. Dr. Bayram KESKİN – Kocaeli Üniversitesi, Hukuk Fakültesi	Prof. Dr. Bayram KESKİN – Kocaeli University, Faculty of Law – Turkey
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN – Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi	Prof. Dr. Bünyamin AYHAN – Selcuk University, Faculty of Communication – Turkey
Prof. Dr. Füsun ALVER – İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi	Prof. Dr. Füsun ALVER – İstanbul Commerce University, Faculty of Communication – Turkey
Prof. Dr. Gülsün KURUBACAK – Anadolu Üniversitesi, Uzaktan Öğretim Bölümü	Prof. Dr. Gülsün KURUBACAK – Anadolu University, Department of Distance Education – Turkey
Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL – İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi	Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL – İstanbul University, Faculty of Communication – Turkey
Prof. Dr. Hale ŞIVGIN – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi	Prof. Dr. Hale ŞIVGIN – Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Letters – Turkey
Prof. Dr. Hüseyin Emre BAĞCE – Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi	Prof. Dr. Hüseyin Emre BAĞCE – Marmara University, Faculty of Communication – Turkey
Prof. Dr. Muhsin HALİS – Kocaeli Üniversitesi, İşletme Fakültesi	Prof. Dr. Muhsin HALİS – Kocaeli University, Faculty of Business Administrations – Turkey
Prof. Dr. Mustafa EMİR – Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Prof. Dr. Mustafa EMİR – Karadeniz Technical University, Faculty of Economics and Administrative Sciences – Turkey
Prof. Dr. Mustafa YILMAZ – Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi	Prof. Dr. Mustafa YILMAZ – Kocaeli University, Faculty of Communication – Turkey
Prof. Dr. Özgür ÇENGEL – İstanbul Galata Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Prof. Dr. Özgür ÇENGEL – İstanbul Galata University, Faculty of Arts and Social Sciences – Turkey
Doç. Dr. Hale YILMAZ – Southern Illinois Üniversitesi, Tarih Bölümü – ABD	Assoc. Prof. Hale YILMAZ – Southern Illinois Üniversitesi, Department of History – USA

Danışma Kurulu – Scientific Advisory Board

Prof. Dr. Aslı YURDİGÜL – Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi	Prof. Dr. Aslı YURDİGÜL – Ataturk University, Faculty of Communication – Turkey
Prof. Dr. Emine KOYUNCU – Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi	Prof. Dr. Emine KOYUNCU – Marmara University, Faculty of Communication – Turkey
Prof. Dr. Faruk TURHAN – Süleyman Demirel Üniversitesi, Hukuk Fakültesi	Prof. Dr. Faruk TURHAN – Süleyman Demirel University, Faculty of Law – Turkey
Prof. Dr. Fikret ÇANKAYA – Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Prof. Dr. Fikret ÇANKAYA – Karadeniz Technical University, Faculty of Economics and Administrative Sciences Law – Turkey
Prof. Dr. İsmail Latif HACİNEBİOĞLU – İstanbul Üniversitesi, Felsefe ve Din Bilimleri	Prof. Dr. İsmail Latif HACİNEBİOĞLU – İstanbul University, Philosophy and Religious Studies – Turkey
Prof. Dr. Mehmet Cem PEKMAN – Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi	Prof. Dr. Mehmet Cem PEKMAN – Kocaeli University, Faculty of Communication – Turkey
Prof. Dr. Selami ÖZSOY – Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi	Prof. Dr. Selami ÖZSOY – Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Communication – Turkey
Prof. Dr. Süleyman Hakan YILMAZ – Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi	Prof. Dr. Süleyman Hakan YILMAZ – Selcuk University, Faculty of Communication – Turkey
Doç. Dr. Doğa Başar SARIİPEK – Kocaeli Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi	Assoc. Prof. Doğa Başar SARIİPEK – Kocaeli University, Faculty of Political Sciences – Turkey
Doç. Dr. Levent ELDENİZ – Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi	Assoc. Prof. Levent ELDENİZ – Marmara University, Faculty of Communication – Turkey
Doç. Dr. Mine HALİS – Kocaeli Üniversitesi, İşletme Fakültesi	Assoc. Prof. Mine HALİS – Kocaeli University, Faculty of Business Administrations – Turkey
Doç. Dr. Nedret Çağlar – Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi	Assoc. Prof. Nedret Çağlar – Süleyman Demirel University, Faculty of Communication – Turkey

Uluslararası Danışma Kurulu – Scientific Advisory Board

Prof. Dr. Sitnikov Catalina SORIANA – University of Craiova, Faculty of Economics Business and Management – Romania	Assoc. Prof. Mirsaitov Rakhymzhan GARİPZHANOVİCH – M.Kh.Dulaty Taraz Regional University, Faculty of Economics And Law – Kyrgyzstan
Prof. Dr. Irfan MORINA – University of Prishtina, Filoloji – Kosovo	Assoc. Prof. Lyubkina Olena VIKTORIVNA – Taras Shevchenko National University of Kyiv, Faculty of Economics – Ukraine
Assoc. Prof. Ergin JABLE – University of Prishtina, Filoloji – Kosovo	Assoc. Prof. Roslina Binti Abdul Latif - Taylor's University, Faculty of Social Sciences & Leisure Management – Malaysia
Assoc. Prof. Fariz AHMADOV – Azerbaijan State Economic University, – Azerbaijan	Assist. Prof. Funda GÜVEN – Nazarbayev University, School of Humanities and Social Sciences – Kazakhstan
Assoc. Prof. Hale YILMAZ – Southern Illinois University, Department of History – USA	

Editörden,

Toplumsal Araştırmalar Merkezi olarak uluslararası hakemli sosyal bilimler dergimiz *TAM Akademi*'nin ikinci sayısıyla bilim dünyasının karşısına çıkmaktan büyük gurur duyuyoruz. Düşünce kuruluşumuz bir yaşını doldurmadan çok önemli akademik etkinliklere imza atmayı başardı. Mayıs ayında Antalya'nın Kaş ilçesinde düzenlediğimiz 1. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongremiz katılımcılara gerçek bir bilimsel etkinlik deneyimi yaşattı. Yine TAM Yayınları adıyla kurduğumuz yayınevimizin ilk kitabı, kongremizin özet bildiri kitabı oldu. Kasım ayı içerisinde yayınlanacak ikinci kitabımız, kongremize katılan bilim insanlarının bildirimlerinin yer alacağı tam metin kitabı olacak. Cumhuriyetimizin 99. yılında ikinci sayımızla karşınıza çıkarken 100. yıla yakışır işler yapmanın sözünü de buradan veriyoruz. Altı ayda bir yayınlanan dergimiz *TAM Akademi*'nin Kasım 2022 sayısında üçü İngilizce ikisi Türkçe beş makale yer alıyor. Gülsün Kurubacak, Ramesh C. Sharma ve Serap Uğur, "Living in the Meta Immersive Smart 21st Century and Beyond: A Digital Transformation in Open and Distance Learning (ODL)" başlıklı makalelerinde iletişim teknolojilerin, açık ve uzaktan öğrenmede dijital dönüşümü nasıl yapılandırdığını tartışıyorlar. Mehmet Özçağlayan ve Omo Aiman Boudchar ise "The Impact of Anadolu Agency News as a News Source on Arab Media and Arab Public Opinion" adlı makalelerinde Anadolu Ajansı'nın Arapça bölümünün Arap dünyasındaki varlığını, düzeyini ve niteliğini, Anadolu Ajansı'nın en büyük Arap medya kuruluşları için güvenilir bir haber kaynağı olup olmadığını araştırıyorlar. Diğer üç makalede ise dünyayı derinden sarsan pandeminin etkileri tartışılıyor. Hüseyin Çotur, "Analysis of Social Aid in Turkey During the Covid-19 Epidemic" başlıklı çalışmada pandemi döneminde Türkiye'de yapılan sosyal ve ekonomik yardımları inceliyor. Cansu Arısoy Gedik ve Melisa Pirol ise "Salgın Sonrası Yeni Gerçeklikle Yüzleşmek: Dijital Tüketicilerin Değişen Tepki ve Uyum Süreçleri" adlı makalelerinde Covid-19 pandemisi boyunca Türkiye'de ve dünyada değişen satın alma davranışlarını analiz ediyorlar. Son olarak Emre Topçu ve Berk Çaycı ise, "Sosyal Medyada Dezenformasyon: COVID-19 Pandemisi Örneği" başlıklı çalışmalarında son günlerin tartışmalı konusu dezenformasyon meselesini ele alıyor, sosyal medya platformlarının yanlış enformasyonun yayılması sürecinde oynadığı rolü COVID-19 pandemisiyle ilgili paylaşılmış olan enformasyonlar üzerinden çözümlüyorlar. Dergimizin ikinci sayısının bilimsel birikime katkı sunmasını ümit eder ve iyi okumalar dilerken *TAM Akademi*'nin TRDizin tarafından izlemeye alındığını belirtmekten de büyük mutluluk duyuyorum. Dergimizin en kısa zamanda çok sayıda indeks tarafından taranacağına yürekten inanıyoruz. Düşünce kuruluşumuz, dergimiz ve yayınevimize ilgili en son gelişmelere sosyal medya hesaplarımızdan ve tamde.org, tamuskon.org, toplumsalarastirmalarmerkezi.org adreslerinden ulaşabilirsiniz.

Prof. Dr. Mustafa Yılmaz
Baş Editör

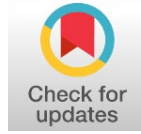
From the Editor,

As the Center for Social Research, we are proud to be in front of the scientific world with the second issue of our international peer-reviewed social sciences journal *TAM Academy*. Our think tank succeeded in carrying out very important academic activities before it turned one year old. Our 1st International Social Sciences Congress, which we held in Antalya's Kaş district in May, gave the participants a real scientific event experience. The first book of our publishing house, which we also established under the name of TAM Publications, became the summary book of our congress. Our second book, which will be published in November, will be a full-text book in which the papers of the scientists participating in our congress will be included. As we present our second issue in the 99th year of our Republic, we hereby promise to do things worthy of the 100th anniversary. The November 2022 issue of our semi-annually *TAM Academy* contains five articles, three in English and two in Turkish. Gülsün Kurubacak, Ramesh C. Sharma and Serap Uğur discuss how communication technologies structure digital transformation in open and distance learning in their article titled "Living in the Meta Immersive Smart 21st Century and Beyond: A Digital Transformation in Open and Distance Learning (ODL)". Mehmet Özçağlayan and Omo Aiman Boudchar, in their article titled "The Impact of Anadolu Agency News as a News Source on Arab Media and Arab Public Opinion", describe the presence, level and quality of Anadolu Agency's Arabic department in the Arab world, and that Anadolu Agency is the largest Arab media outlet. They are investigating whether it is a reliable news source for their organization. In the other three articles, the effects of the pandemic that shook the world deeply are discussed. Hüseyin Çotur, in his study titled "Analysis of Social Aid in Turkey During the Covid-19 Epidemic", examines the social and economic aid provided in Turkey during the pandemic period. Cansu Arısoy Gedik and Melisa Pirol, on the other hand, analyze the changing purchasing behavior in Turkey and around the world during the Covid-19 pandemic in their article titled "Facing the New Reality After the Pandemic: The Changing Response and Adaptation Processes of Digital Consumers". Lastly, Emre Topçu and Berk Çaycı, in their work titled "Disinformation in Social Media: The Case of the COVID-19 Pandemic", address the controversial issue of disinformation, and analyze the role of social media platforms in the dissemination of false information through the information shared about the COVID-19 pandemic. I hope that the second issue of our journal will contribute to scientific knowledge, and I wish you good reading, and I am very happy to state that *TAM Academy* has been followed by the TRDizin. We strongly believe that our journal will be indexed by many indices as soon as possible. You can reach the latest developments about our think tank, journal, and publishing house on our social media accounts and at tamde.org, tamuskon.org, toplumsalarastirmalarmerkezi.org.

Prof. Dr. Mustafa Yılmaz
Editor-in-Chief

TAM Akademi Dergisi'nde yayınlanan makalelerde belirtilen görüşler ve fikirler sadece yazar(lar)ın görüşüdür. Yayınlanan içeriklerle ilgili bütün sorumluluklar yazar(lar)a aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan içerikler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

The opinions and ideas stated in the articles published in the journal of TAM Academy are only the opinion of the author (s). All responsibilities regarding the published content belong to the author (s). The published contents in the articles cannot be used without being cited.



Tüm makaleler DOI ve Crossmark ile kayıt altına alınmaktadır.
All articles are registered with DOI and Crossmark.



Tüm makaleler [Atıf-GayriTicari-AynıLisanslaPaylaş 4.0 Uluslararası \(CC BY-NC-SA 4.0\)](#) ile lisanslanmıştır.
All articles are licensed with [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International \(CC BY-NC-SA 4.0\)](#).

İçindekiler Contents

86 – 95 Araştırma Makalesi Research Article	Living in the Meta Immersive Smart 21st Century and Beyond: A Digital Transformation in Open and Distance Learning (ODL) Gülsün KURUBACAK, Ramesh C. Sharma, Serap UĞUR 10.58239/tamde.2022.02.001.x
96 – 125 Araştırma Makalesi Research Article	The Impact of Anadolu Agency News as a News Source on Arab Media and Arab Public Opinion Mehmet ÖZÇAĞLAYAN, Omo Aiman BOUDCHAR 10.58239/tamde.2022.02.002.x
126 – 138 Derleme Makale Review Article	Analysis of Social Aid in Turkey During the Covid-19 Epidemic Hüseyin ÇOTUR 10.58239/tamde.2022.02.003.x
139 – 160 Derleme Makale Review Article	Salgın Sonrası Yeni Gerçeklikle Yüzleşmek: Dijital Tüketicilerin Değişen Tepki ve Uyum Süreçleri Cansu Arısoy GEDİK, Melisa PİROL 10.58239/tamde.2022.02.004.x
161 – 191 Araştırma Makalesi Research Article	Sosyal Medyada Dezenformasyon: COVID-19 Pandemisi Örneği Emre TOPÇU, Berk ÇAYCI 10.58239/tamde.2022.02.005.x

Living in the Meta Immersive Smart 21st Century and Beyond: A Digital Transformation in Open and Distance Learning (ODL)

Meta Sürükleyici Akıllı 21. Yüzyılda ve Ötesinde Yaşamak: Açık ve Uzaktan Öğrenmede (AUO) Dijital Dönüşüm

Gülsün KURUBACAK¹ 

Ramesh C. Sharma² 

Serap UĞUR³ 

Araştırma Makalesi Research Article

Geliş tarihi/Received:
27.04.2022

**Son revizyon teslimi/Last
revision received:**
22.06.2022

Kabul tarihi/Accepted:
07.06.2022

Yayın tarihi/Published:
01.11.2022

Atıf/Citation:

Kurubacak, G. ., Sharma, R. C., & Uğur, S. (2022). Living in the Meta Immersive Smart 21st Century and Beyond: A Digital Transformation in Open and Distance Learning (ODL). *TAM Akademi Dergisi*, 1(2), 86–95. <https://doi.org/10.58239/tamde.2022.02.001.x>

DOI:

10.58239/tamde.2022.02.001.x

ABSTRACT

Open and distance learning system is now well-established serving millions of students globally. The technological developments in the 4th industrial revolution era have impacted open and distance learning system. Artificial intelligence, blockchain, 3D printing, computer vision, Internet of things, Internet of behavior etc. have introduced smart services in teaching, learning, curriculum design, learning design, user experience, instructional delivery and evaluation and assessment systems. In this paper we discuss how such technologies have brought the digital transformation to open and distance learning. We also examine the meta immersive smart future of open education.

Keywords: Open and Distance Learning, Meta Immersive Smart Future, Meta Immersive Smart Open and Distance Learning, Future, Digital Transformation

1. *Anadolu University, Open Education Faculty, Prof, gkurubac@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8068-7142*
2. *Dr. B. R. Ambedkar University Delhi, School of Global Affairs, Assoc. Prof., rc_sharma@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0002-1371-1157*
3. *Anadolu University, College of Open Education, Lecturer, serapsisman@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4211-1396*



ÖZ

Açık ve uzaktan öğrenme sistemi dünya çapında milyonlarca öğrenciye hizmet veren köklü bir sistemdir. Dördüncü sanayi devrimi dönemindeki teknolojik gelişmeler, açık ve uzaktan öğrenme sistemini etkilemiştir. Yapay zeka, blok zinciri, 3D baskı, bilgisayarla görme, Nesnelerin İnterneti, davranışların İnterneti vb. öğretme, öğrenme, program geliştirme tasarımı, öğrenme tasarımı, kullanıcı deneyimi, öğrenme sunumu ve değerlendirme sistemlerinde kullanılan akıllı hizmetleri kullanıma sundu. Bu makalede, söz konusu bu ileri teknolojilerin, açık ve uzaktan öğrenmede dijital bir dönüşümü nasıl yapılandığı tartışılmaktadır. Öte yandan bu çalışmada; açık ve uzaktan öğrenmenin meta sürükleyici akıllı geleceği de incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Açık ve Uzaktan Öğrenme, Meta Sürükleyici Akıllı Gelecek, Meta Sürükleyici Akıllı Açık ve Uzaktan Eğitim, Gelecek, Dijital Dönüşüm

Introduction

In the 21st century, the scope of Open and Distance Learning (ODL) is changing rapidly and dramatically. Alongside a radical digital transformation, we are also experiencing pandemic situations that force the face, content, and dimensions of ODL to improve for the future of future. This is a revolution in learning with transhumanist technologies. This is the ODL revaluation, which is from a digital transformation to a sustainable human one. Besides, ensuring not only institutional and program quality but also personal proficient in ODL has become the heart concept to internalize this point of view to our daily lives. In short, it can be said that the 21st century is a period in which logical, sustainable, technological, and ecological developments constantly offer innovations beyond our imaginations in ODL.

In this study, we would like to talk about the adventure and journey of ODL from the beginning to the 2020s, in the context of what was mentioned above. Especially, we would like to emphasize the foundations and philosophy of ODL that have evolved over the years.

1. The Basics of Open and Distance Learning (ODL) in the 21st Century

The 21st century and beyond are to prepare us for our transhumanist future and embrace both technical aspects and social dimensions of the advanced technologies. This is an interactive framework that offers us a social construct and encourages lifelong learning. Also, people's constant, voluntary and self-motivated pursuit of knowledge; started to be provided by meta, immersive, and smart platforms. In this era of communication and learning technologies restructuring, the cultural digital texture is now called transhumanism beyond cyber. There are two main questions we must ask and answer as a person and as an institution nowadays: how our future will shape with transhumanism, and how transhumanism will affect ODL in the context of the cultural change. In this reference point, first, we must underline the basics of ODL in the 21st century. There are four main essentials in ODL in this era that we must understand and determine each of one's structure perfectly:

1. Next generation flexible learning
2. Transformation into a post-21st century person
3. Learning awareness, literacy, culture, and behavior
4. Social, environmental, and psychological presence and the interactions of each presence

These basic foundations of ODL mentioned above also lay the foundations for making ODL smart. When ODL has become smart, it also builds sound an ecosystem, and sustainable regional development to advocate the moral rights, ethics, and law globally. That is why Smart ODL (SODL) is concerned with how to use futuristic technologies and expand our capabilities and natural limits. In this case, SODL should integrate the following concepts into its structure (Figure 1). Thus, strategic planning of transhumanist transformations in both macro (institution and program) level, and micro (individual) level can be done in the restructuring of SODL.

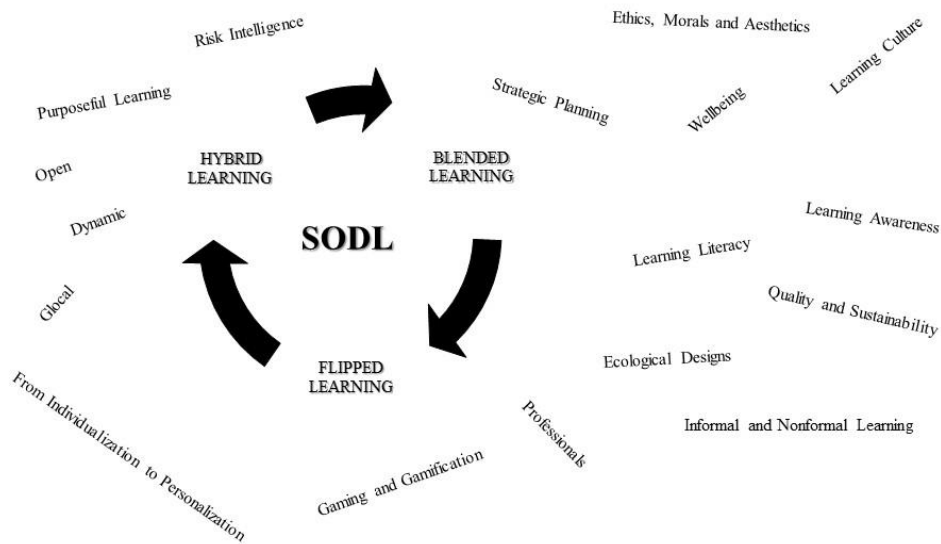


Figure 1: New Concepts in SODL

To summarize what has been discussed above, Smart Open and Distance Learning (SODL) supports Immersive Uber Learning with Meta Immersive Technologies, 3D and More Dimensional Learning, Learners Critical Thinking Skills, and Integrated Haute Couture Designed-Based Learning. With the “No Time No Walls” motto, SODL transhumans, who are humans are becoming robots, and robots are becoming humans. Before switching SODL, each person and institution must focus on a complex system covering with those areas:

- Blockchain Technologies
- Design Thinking
- Ethical and Legal Leadership
- Risk Intelligences
- Strategic Planning and Strategic Decision

Thus, SODL must support personal learning and learning organizations by using advanced approaches and allowing for slow, continuous, and gradual regional changes. SODL, moreover, can improve learning milieus in ecosystems that means improving the transhumans to transform beyond their regular limits. However, in this way, the capacity of SODL goes beyond an existing curriculum without worshipping technologies itself, and finally can be able to adapt to this transhumanist change in the 21st era.

2. Evolution of SODL

The emergence of Uber immersive learning promises to centralize and revolutionize SODL as a lifelong learning concept. SODL not only defines what hyper-immersive learning is in the transhumanist era, but also recognizes how they are currently being used and what their potential is. Therefore, SODL should describe a set of scenarios for using uber-intensive learning in an ecosystem and advocate the benefits of using uber-intensive learning to support regional development. Before focusing on those issues, we should review the evolution of SODL in history to understand the revolutionary developments in SDOL (Table 1).

The evolution of SODL shows us the changing lifestyles of individuals as well. Rapidly changing learning activities with new technologies, moreover, make the necessary changing scope, content, and design of learning. Based on those innovations create new skills, abilities and professionals who must constantly and regularly update themselves. Therefore, we have to focus on new formal learning (informal learning + non formal learning) to make our existence sustainable.

To summarize, SDOL transforms itself (Fig. 2.)

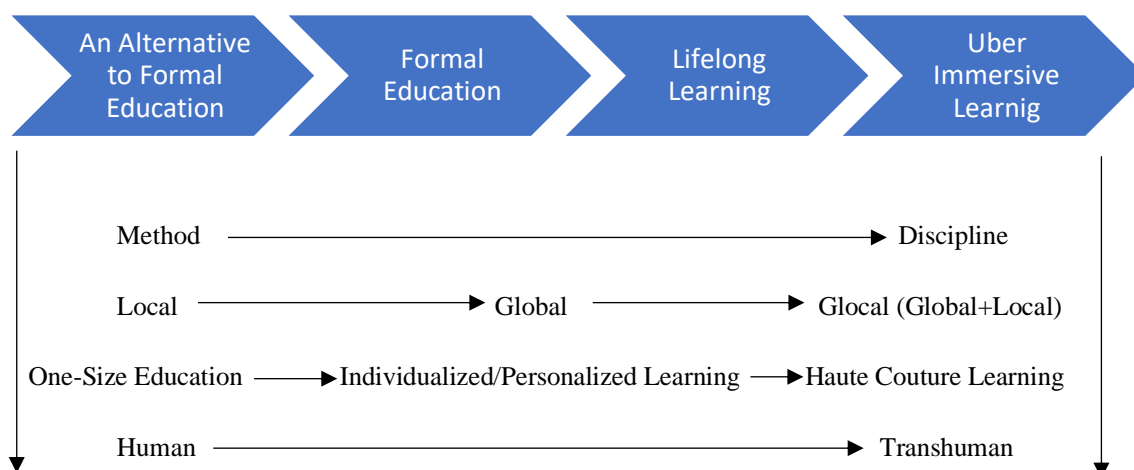


Figure 2: Summary of SODL Evaluation

The evaluation of SODL is a digital transformation in the transhumanist era. In this case, SODL must take credit from Learning Credit System, Risk Intelligence, Digital Leadership, Cybersecurity, Quantum Technologies, Augmented Literacy, Artificial Intelligence Driven Human Resources, Limited Resources, and Ethics & Law.

Table 1: The Evaluation of SODL

ODL 1.0 CORRESPONDENCE EDUCATION ERA 1728-1960	ODL 2.0 EDUCATIONAL RADIO AND TV ERA 1960-1985	ODL 3.0 COMPUTER-BASED TEACHING ERA 1985-2000	ODL 4.0 INTERNET-BASED LEARNING ERA 2000-2010	SODL 5.0 SMART OPEN AND DISTANCE LEARNING ERA (SODL) 2010-2020	ISODL 6.0 IMMERSIVE SMART OPEN AND DISTANCE LEARNING ERA (ISODL) 2020-2025	MISODL 7.0 META IMMERSIVE SMART OPEN AND DISTANCE LEARNING ERA (MISODL) 2025 - BEYOND
<ul style="list-style-type: none"> • Foundations <ul style="list-style-type: none"> • One Way Communication • Vocational Technical Education • Printed Materials • Philosophy <ul style="list-style-type: none"> • An Alternative to Formal Education • Method • Local • One-Size Education 	<ul style="list-style-type: none"> • Foundations <ul style="list-style-type: none"> • From One Way Communication to Two Way Communications • Vocational Technical Education • Multimedia • Telelearning • Philosophy <ul style="list-style-type: none"> • An Alternative to Formal Education • Method • Local • Individualized Learning 	<ul style="list-style-type: none"> • Foundations <ul style="list-style-type: none"> • From Two Way Communications to Multi Channel Communications • Vocational Technical Education • Bachelor Degree Completion Programs • Philosophy <ul style="list-style-type: none"> • Formal Learning • Open Education • From Method to Discipline • From Local to Global • Individualized Learning 	<ul style="list-style-type: none"> • Foundations <ul style="list-style-type: none"> • Multi Channel Communications • Mobile Learning • MOOCs • Philosophy <ul style="list-style-type: none"> • From Formal Learning to Lifelong Learning • Open and Flexible Learning • Second University • Discipline • Global • Personalized Learning 	<ul style="list-style-type: none"> • Foundations <ul style="list-style-type: none"> • Multi Dimensional Communications • Artificial Intelligence • Augmented Reality • Virtual Reality • Transhuman • Gamification • Mixed Reality • Philosophy <ul style="list-style-type: none"> • Lifelong Learning • Haute Couture Designed-Based Learning • Transhuman • Risk Intelligence • Strategic Planning • Glocal Learning 	<ul style="list-style-type: none"> • Foundations <ul style="list-style-type: none"> • Multi Dimensional Communications • Artificial Intelligence • Augmented Reality • Virtual Reality • Extended Reality • Transhuman • Mixed Reality • Blockchain • Simulated Consciousness • Clone Consciousness • Uploaded mind • Transferred Learning • Digital Memory • Information Transfer • Philosophy <ul style="list-style-type: none"> • Lifelong Learning • Haute Couture Designed-Based Learning • Transhuman • Risk Intelligence • Strategic Planning • Glocal Learning • Digital Transformation • Sustainable Human Transformation • Immersive Learning 	<ul style="list-style-type: none"> • Foundations <ul style="list-style-type: none"> • Artificial Intelligence • Machine Learning • Data Engineering • Programming Languages • Transhumans • Digital Twins • Neural Networks • Deep Mind • Meta Lives • Philosophy <ul style="list-style-type: none"> • Uber Immersive Learnig • Decentralizing <ul style="list-style-type: none"> • Trustworthy Environment • Data Reconciliation • Optimized Resources • <u>Humanchains</u> <ul style="list-style-type: none"> • Transaction Wisdom • Smart Contracts • Transparency

In the near future, humans will use smart implants, high-performance prostheses, memory-enhancing components, and "wearable" products to keep pace with the technology. As table 1, SDOL must get all humans ready for the new version of life with technological singularity. "The technological singularity is a hypothetical point, which technological growth becomes uncontrollable and irreversible, resulting in unforeseeable changes to human civilization" (Eden, Amnon, Moor, & James, 2012). Also, inventor and futurist Ray Kurzweil (2005) mentions "technological singularity describes his law of accelerating returns which predicts an exponential increase in technologies like computers, genetics, nanotechnology, robotics and artificial intelligence". Learning about technological singularity literacy to build collaborative teamwork that integrates and harmonizes with nature in SODL can be able to improve one's individual and professional quality as well as the quality of business processes and end product. SODL also must focus on developing national to universal education and learning policies, ensuring a quality life accreditation and assessment, and protecting the rights of institutions, working staff and learners.

SODL should provide lifelong learners with public health, nutrition awareness, diet information and wellness literacy, well as critical thinking, problem solving, reasoning, analysis, interpretation, synthesizing information. In the regional ecosystem, transhumans' research competencies and skills, enquiry practices, and inquisitiveness requires relativity, proficiency, curiosity, attention, imagination, innovation, and personal articulation. Moreover, tenacity, self-reliance, forethought, self-discipline, versatility, tactability, digital public discourse, and exposition, and listening skills are becoming extremely crucial for transhumans in SODL systems. Besides, leadership, team-synergy, relationship-building, cooperation and coordination, amenity management of virtual workspaces are the fundamental features of transformative SODL. Finally, multidimensional literacy skills are the essential life basics to involve in SODL-base activities (Kurubacak, Sisman-Ugur and Sharma, 2021):

- Civic, and Social-Justice Literacy
- Computer Programming and Computer Thinking Literacy
- Data Interpretation as Well Analysis and Synthesis Literacy
- Economic and Financial Literacy
- Ecosystems Literacy
- Entrepreneurialism-Based Literacy
- Environmental and Conservation Literacy
- Global Awareness Literacy
- Global Development Literacy
- Health Literacy
- Humanitarianism Literacy
- Information and Communication Technology (ICT) Literacy
- Law Literacy
- Media, Social Media, and Internet Literacy
- Multicultural Literacy
- Regional Development Literacy
- Scientific Thinking Literacy
- Transhumanist Literacy

SODL must evolve all stakeholders to transform beyond their natural limits with the literacy skills mentioned above. Therefore, the learners in SODL must have self- awareness by developing

secure, reliable, and mature lifestyles with high level empathy experiences. Also, a solid SODL system must support a digital wellbeing system to protect the personal data of transhumans, their digital rights, their records of health information and privacy risks. This digital wellbeing system must recognize where information and data that can be loaded into the transmissions are stored, simulate what transhumans can do with the information uploaded to them, and protect the personal data, and health information records of those lifelong learners. Therefore, a necessary security works should be started immediately to build a concrete foundation for the digital wellbeing by structuring interactive strategic decision models, establishing dynamic risk intelligences, utilizing dialogued blockchain technologies, and constructing solid ethical and legal leaderships.

3. The Integration Stages of SODL

There must be an integration strategy of each institution for utilizing SODL to support an ecosystem in a regional development. In order to keep SODL alive in an ecosystem in an academic context, each institution should carefully structure the following steps. While doing this, we should carefully answer the questions that should be asked at each step, together with the stakeholders. After that, the mission and vision of any SODL-based institution can be determined, and a strategic plan can be created accordingly.

I - Background Search Stage

1. Dreaming (What do we need? Why?)
2. Planning (How do we reach our goals?)
3. Exploring (What are the relevant trends and developments for the future?)

II – Design Stage

4. Preparing (What are the needs and main purpose of uber immersive learning?)
5. Determining (What is the framework for the uber immersive learning structure?)
6. Building (What are the most important elements, dimensions, and necessities?)
7. Orientating (What is the important question to be answered?)

III – Implementation Stage

8. Using (How do we draw conclusions from uber immersive learning?)
9. Monitoring (How do we observe that uber immersive learning is going to happen?)

IV – Evaluation Stage

10. Doing summative assessment (How do we evaluate educators learning at the end of a smart unit/units by comparing it against some standard)
11. Doing formative assessment (What are the ongoing process educators engage in focusing on lifelong learning goals?)
12. Taking new actions (How will we move closer to the goals?)

At each stage, it is important to build a sustainable network among the international and local partners as well as shape a collaborative and sustainable research network. While building a solid SODL system, the areas mentioned below must be recognized by the institutions to

- raise awareness about the use of new technologies in learning,
- map the potential partnerships in learning,
- understand the potential uses of new technologies among the societies,

- increase the capacity and readiness of the societies toward SODL,
- establish a dynamic needs assessment towards a glocal curriculum, and
- develop a prospective leadership in learning

Uber immersive learning has two meanings for SODL: First of all, the word uber shows learning in SODL that lifelong learners are being immersed into a virtual dialogue, such as virtual reality, augmented reality, mixed reality, metaverse, etc... Secondly, the word uber shows that SODL becomes more diversified, democratized, decentralized provided by blockchain technologies. Therefore, uber immersive learning in SODL provides a transparent, online, and secure ecosystem.

In the transition from traditional ODL to SODL, besides, the selection of technology, content creation, transparency towards stakeholders, the roles, and responsibilities of learners, and designing an environmentally friendly sustainable learning environment are among the most important issues for regional development.

In short, “the acceleration of radical transformational technological progress must be the central feature of SODL in the 21st century while we are on the edge of change comparable to the rise of human life on earth” (Ugur & Kurubacak, 2020).

Conclusions

New generation SODL creates smart people; smart people are foundation for smart cities and also smart societies. This brings changing lifestyles of individuals through shared transhumanist technologies that means

- rapidly changing learning activities with new technologies for open glocal governments
- the changing scope, content, and design of learning by utilizing energy-efficient technologies
- need of experts and professionals, who constantly update their skills and abilities
- the technical and social dimensions of technology taken together for time optimization
- new formal learning (informal learning + non formal learning) for green rooftops towards clean and green environment
- to make our existence sustainable by engaging lifelong learners through collaborative organizations

Building an ecosystem, digital societies provided by SODL in regional development must become more diversified, democratized, and decentralized in the transhumanist era for

- maintaining reputation, trust in certification, and proof of being smart societies
- focusing on relevance, employability, and transparency
- providing ongoing, voluntary, and self-motivated pursuit of knowledge
- offering a dynamic social construct
- encouraging lifelong learning
- understanding a need for online, distance and secure systems
- utilizing different immersive and learning platforms
- assessing citizens, and granting their lifelong learning certifications
- building the reflective practitioner
- enhancing the motivation and efficacy of transhumans
- building professional cultures

- meeting the needs of diverse learners
- taking informed action
- making progress on glocal priorities
- achieving success with performance-based reforms

As a final word, the following question should be asked: How should SODL ensure the process of change in any regional development, from digital transformation to human transformation, to create a sustainable ecosystem.

References

- Eden, A. H., Moor, J. H., Søraker, J. H., & Steinhart, E. (2012). *Singularity hypotheses: a scientific and philosophical assessment*. Springer Berlin Heidelberg Springer e-books Imprint: Springer.
- Kurubacak, G., Sisman-Ugur, S., and Sharma, R. (2021). *Immersive Smart Open and Distance Learning (SODL) from 6.0 to 7.0*. Learning 321, organized by LMP Education Trust, Gurugram, India, August 07, 2021.
- Kurzweil, R. (2005). *The singularity is near: When humans transcend biology*. Viking.
- Ugur, S. S., & Kurubacak, G. (2020). Open universities in the future with technological singularity integrated social media. İçinde S. Yu, M. Ally, & A. Tsinakos (Ed.), *Emerging Technologies and Pedagogies in the Curriculum* (ss. 413-428). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-0618-5_24

The Impact of Anadolu Agency News as a News Source on Arab Media and Arab Public Opinion*

Bir Haber Kaynağı Olarak Anadolu Ajansı Haberlerinin Arap Medyası ve Arap Kamuoyu Üzerindeki Etkisi

Mehmet ÖZÇAĞLAYAN¹ 

Omo Aiman BOUDCHAR² 

Araştırma Makalesi
Research Article

Geliş tarihi/Received:
28.06.2022

Son revizyon teslimi/Last revision received:
28.06.2022

Kabul tarihi/Accepted:
27.07.2022

Yayın tarihi/Published:
01.11.2022

Atıf/Citation:

Özçağlayan, M., & Boudchar, O. A. (2022). The Impact of Anadolu Agency News as a News Source on Arab Media and Arab Public Opinion. *TAM Akademi Dergisi*, 1(2), 96-125. <https://doi.org/10.58239/tamde.2022.02.002.x>

DOI:

10.58239/tamde.2022.02.002.x

ABSTRACT

Global news agencies continue to play a fundamental role as news providers not only for media outlets but also for individuals by making the instant dissemination and consumption of news possible and promoting an experience of global connectedness. The globalization of the media has led to a few global news agencies dominating the world's media; thus, the influence of these agencies can spread across countries without regard to political boundaries. As part of the international race to win the Arab public opinion and consolidate their dominance in the Arab world, the big global news agencies are seeking to present their programs and news in Arabic language. In recent years, Turkey as an important regional power in the Arab world has taken some initiatives to communicate with the Arab public through the press, the most important of which is the Arabic Department of the Anadolu (News) Agency. On this basis, the study aims to examine the level and nature of the media presence of Anadolu Agency's Arabic Department in the Arab world and how Anadolu Agency can become a reliable news source for the largest Arab media outlets. In this study, on the one hand, a quantitative approach was adopted in which the researchers collected data on the daily and the monthly number of news quoted by Arabic newspapers from the Arabic Department of Anadolu Agency. On the other hand, in the qualitative analysis, the study relies on the analysis of some surveys and previous Arabic studies to identify the factors that contribute to the success and development of the Arabic Department of the Anadolu Agency in the Arab world. The study showed that the common cultural, religious, and historical ties between Turkey and the Arab world have greatly facilitated the active presence of Anadolu Agency in the Arab geographies and the regions.

Keywords: News Agencies, Anadolu Agency, Anadolu Agency Arabic Department, Arab World, Arab Media

* This study was produced from the doctoral thesis conducted under the supervision of Prof. Dr. Mehmet Özçağlayan's at Marmara University, Institute of Social Sciences, Department of Journalism.

1. Marmara University, Faculty of Communication, Prof., mehmet.ozcaglayan@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6459-8054

2. Marmara University, Institute of Social Science, Ph.D., omoaiman.boudchar87@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6276-0900



ÖZ

Küresel haber ajansları, anlık haber dağıtımını ve tüketimini mümkün kılarak ve bununla birlikte küresel bağlantılılık deneyimini de teşvik ederek, günümüzün değişen küresel medya ortamlarında bile yalnızca medya kuruluşları için değil, bireyler için de haber sağlayıcıları olarak hala temel bir rol oynamaktadır. Medyanın küreselleşmesi, birkaç küresel haber ajansının dünya medyasına hakim olmasına yol açtı; bu nedenle, bu kurumların etkisi siyasi sınırlara bakılmaksızın ülkeler arasında yayılabilmektedir. Arap kamuoyunu kazanmak ve Arap dünyasındaki hakimiyetlerini pekiştirmek için uluslararası yarışın bir parçası olarak, büyük küresel haber ajansları programlarını ve haberlerini Arapça dilinde sunmaya çalışmaktadırlar. Son yıllarda Arap dünyasında önemli bir bölgesel güç olan Türkiye, Arap kamuoyuyla basın aracılığıyla iletişim kurmak için bazı girişimlerde bulunmuştur, bunlardan en önemlisi Anadolu Ajansı'nın Arapça bölümüdür. Bu temelde, çalışma, Anadolu Ajansı'nın Arapça bölümünün Arap dünyasındaki medya varlığının düzeyini ve niteliğini ve Anadolu Ajansı'nın en büyük Arap medya kuruluşları için nasıl güvenilir bir haber kaynağı haline gelebildiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada, bir yandan araştırmacıların Anadolu Ajansı Arapça bölümünden Arapça gazetelerin aktardığı günlük ve aylık haber sayılarına ilişkin verileri topladığı nicel bir yaklaşım benimsenmiştir; nitel analizde ise çalışma, Anadolu Ajansı Arapça bölümünün Arap dünyasındaki başarısına ve gelişimine katkıda bulunan faktörleri belirlemek için bazı anketlerin ve önceki Arapça çalışmaların analizine dayanmaktadır. Çalışma, Türkiye ile Arap dünyası arasındaki ortak kültürel, dini ve tarihi bağların Anadolu Ajansı'nın Arap coğrafyalarında ve bölgelerinde aktif varlığını büyük ölçüde kolaylaştırdığını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Haber Ajansları, Anadolu Ajansı, Anadolu Ajansı Arapça Bölümü, Arap Dünyası, Arap Medyası

Introduction

Most intellectuals and researchers in the media field believe that *"No globalization exists without the advancement of mass media and media-culture industry as it is an integral part of mass media, communication and news"* (Majdoubi Bahida, 2021). The geo-economic development that the world has experienced in recent years has led to critical changes and developments in the media and cultural industries on a global scale. Media globalization has also led to the control of global media by a group of global news agencies, satellite broadcasting channels, and the Internet. These agencies' influence can spread through countries without regard to political boundaries. Therefore, countries ought to take advantage of the communication and technological developments achieved in this field.

Television programs that are aired in a foreign language and target a specific audience have recently been utilized. Arabs are among those targeted by the global media. This has led to the emergence of Arabic-speaking foreign television channels. As part of the international race to appease the Arabic audience and consolidate their own dominance in the Arab region, major media companies have sought to present their programs and news in Arabic. The Arab audience is targeted through the Arabic departments of global news agencies, which have played a major role in the development of the Arab press.

The interest in the Arabic-speaking media began in the 1930s before World War II when the Mussolini regime in Italy set up a radio station broadcasting in Arabic and targeting the Arab world. Germany, then led by Adolf Hitler, founded the famous "Radio Berlin", which managed to secure a

prominent place in the Arab world. Britain later responded by founding the BBC's Arabic service. Most other countries, such as the Soviet Union, the United States, France, and China later established Arabic-speaking channels "to win" the Arab public audience (Majdoubi Bahida, 2010, p.216).

The establishment of Arabic departments in global agencies is an important step in their history. This step aims to reach and influence Arab audiences and convince them of the policies of these agencies in their native languages. The first Arabic department was the Arabic department of *Agence France-Presse* in the early seventies. Then came Reuters, which became a major news source for the Arab media. The reason for the success of Arabic departments of global news agencies in the Arab world is that there is no major Arab news agency to be in service of Arab media outlets. Other news agencies such as Associated Press, United Press International, and German, Spanish, and Soviet agencies later established their Arabic departments (Majdoubi Bahida, 2010, p.217).

In recent years, Turkey has recognized the importance of engaging and communicating with the Arab public through the press. Therefore, as part of its comprehensive renaissance, Turkey has established the Arabic department of the Anadolu Agency. There are contradicting views about the reasons for establishing this Arabic department in the Agency. According to some views, it was established to introduce a new language in the agency and to communicate with Arabs in their native language. Other views say it was established for political purposes. The study is primarily concerned with analyzing the media presence of Anadolu Agency's Arabic Department in the Arab region.

To achieve this goal, the study relies on both quantitative and qualitative research methods, which are among the most important academic research tools in media and communication studies.

The aim of the study is to determine the level and nature of Anadolu Agency's media presence in the Arab world and to find out the reasons for the Arab media's frequent reliance on the Arabic Department of Anadolu Agency as their main news source. In addition, we will try to examine the factors that contributed to the widespread impact of Anadolu Agency's Arabic Department, as several Arab media outlets frequently rely on Anadolu Agency's news. We also note that world-renowned media outlets such as Al-Jazeera also rely on Anadolu Agency as a news source, often quoting entire news articles from that agency. The same is true for the most influential Arabic newspapers in the Arab world, such as Al-Quds Al-Arabi newspaper and Rai Al-Youm newspaper.

1. Research Problem

After the Arab Spring, Turkey realized the importance of communicating with the Arab public through the media in order to strengthen its presence in the Arab world. For this reason, Turkey has launched some initiatives, among the most prominent of which are "TRT Arabic" and the "Arabic Department of Anadolu Agency." Although Arab media has witnessed a remarkable development of news agencies, newspapers, and channels such as Al-Jazeera Net and Al-Quds Al-Arabi newspaper in recent years, Anadolu Agency has become known in the Arab world through its Arabic Department. The research noticed that the Anadolu Agency is an important source of news in the Arab world as many Arab media outlets rely on it. Global media giants such as Al-Jazeera Net, Al-Quds Al-Arabi newspaper, and Rai Al-Youm newspaper also rely on Anadolu Agency as a news source to edit their daily news. Based on these observations, the study examines the media presence of Anadolu Agency in the Arab media. It also examines the extent to which the Arabic department of this agency has

succeeded in securing a place for itself in the Arab media landscape, as this Arabic Department has become an important source of news for the most influential Arab media in Arab public opinion.

1.1. Study Questions

The authors noticed that the Arab media's reliance on Anadolu Agency as an important news source is increasing over time, which raises the following questions:

Q1: To what extent has the Anadolu Agency succeeded in becoming a reliable news source for the mainstream media in the Arab world?

Q2: What type of success did Anadolu Agency's Arabic Department achieve in the Arab world? Is it a dominant or an ordinary media presence?

Q3: Does the Arabic Department of Anadolu Agency compete with the Arabic departments of global news agencies targeting the Arab world?

Q4: Did the common cultural, religious, and historical factors between Turkey and the Arab world play an active role and have an impact in consolidating the Anadolu Agency's presence in this region?

1.2. Objectives of the Study

This study has a number of objectives, including:

- To find out whether Anadolu Agency can become a reliable news source for the largest media outlets in the Arab world.
- To find out whether or not Anadolu Agency's Arabic department is having great success in profoundly influencing the Arab world.
- To find out whether the Arabic Department of Anadolu Agency is a competitor of Arabic departments of global news agencies in the Arab world.
- To identify the common cultural, religious, and historical factors between Turkey and the Arab world and their role in promoting the active presence of the Anadolu Agency in this geography.

1.3. Research Methodology

The methodology used in the study combines various media studies research techniques. It relies on the following:

1.3.1. Quantitative Analysis

Anadolu Agency's news published in different Arabic media has been counted; the quantity reflects the importance of Anadolu Agency's coverage in the Arab world. As for the mechanism of quantitative analysis, two criteria will be applied: geographical distribution criterion and news production criterion.

1.3.2. Geographical Distribution Criterion

The study samples from Arab media have been selected according to the geographical distribution to determine how present Anadolu Agency is in most parts of the Arab world. The samples can be identified as follows:

- The Arabian Gulf region: Media outlets that target the Arab world have been focused on, such

as Al-Jazeera channel and Al-Quds Al-Arabi newspaper.

- The Maghreb region: The three most popular newspapers in the Maghreb region were selected for the study, namely the Moroccan newspaper "Akhbar Al-Youm", the Tunisian newspaper "Al Chourouk" and the Algerian newspaper "Algeria".

1.3.3. News Production Criterion

The news produced by Anadolu Agency during crises and major events in the Arab world is monitored. The Algerian crisis and the Sudanese crisis are selected as examples.

1.3.4. Qualitative Analysis

The mechanisms of qualitative analysis are diverse and are often determined by the researchers.

In this research study, the authors observe the mechanisms of quantitative analysis at five levels:

- **The first level:** Measuring the extent of the agency's Arabic Department compliance with communication ethics through monitoring and analyzing some topics that constitute the core agenda of the Arabic Department of Anadolu Agency.
- **The second level:** The capacity of Anadolu Agency's Arabic Department to find a place for itself in the Arab world.
- **The third level:** The general image of Turkey and the image of Turkish president Erdogan in the minds of the Arab Populace.
- **The fourth level:** The spread of Turkish culture in the Arab world.
- **The Fifth level:** The interest of Arab media in Anadolu Agency.

2. General Review of News Agencies and Anadolu Agency

2.1. Globalization and News Agencies

The last quarter of the twentieth century has witnessed an immense advancement in the information and communication technology field, which researchers consider to be the main reason behind the massive media revolution on both quantitative and qualitative levels. This revolution is due to the emergence of the new phenomenon of the "*global village*," which refers to the increasing interconnectedness of the world through the spread of media technologies. This expression was introduced in 1962 by the Canadian scientist Marshall McLuhan who expresses the essence of strong capitalism, which aims at bypassing the regulatory framework of nation-states in the spheres of international finance, cultural change, and access to information, especially in the current age where most countries in Asia, Africa, and South America have opened their borders to allow an easy flow of goods, capital, and ideas (Al-Farhan, p.107-108).

Scholte (1997, p.427-452) mentions three ways to envisage what globalization actually means. First, we can see it as meaning increased interactions on national borders, in other words, globalization and internationalization are identical. The frequency of movement of goods, individuals, money, messages and intellectual content is greater. A second conception invokes the notion of reduced impediments to mass trade, travel, communicative and financial interactions. In the first case, globalization is the mover of change; in the second it is a result of the other changes. Before

globalization, societal relationships are seen as intimately related to particular locales, but after globalization, transnational social phenomena can shrink the differences imposed by geography (Cingi, 2018, p.90-91).

The role of media and technology in engendering these changes has been the object of study of several scholars working on mass media and in the sociological field. In a nutshell, the media have participated in at least two phases in the realization of globalization. The first phase depended on the arrival of television and other electronic media. The second phase grew from the development of telematics networks and the Internet - the beginnings of an era of digitized media. Viewed as a phenomenon involving communication, globalization as a can be seen to date from Marshall McLuhan's seminal work describing the Global Village, one in which highly evolved media communication, and in particular the deployment of orbiting satellite transmitters, have led to instantaneous communication even at a vast distance and this has given the whole world the characteristics more traditionally associated with a village. The Earth has become a single worldwide community (Cingi, 2018, p.91).

Furthermore, globalization is not just an economic system, it encompasses areas of politics, culture, science, and media. This is due to the fact that the global, capitalist, and economic growth presupposes the existence of free markets and political systems with a certain form of governance. In modern global capitalism, the spheres of economic and political power have multiplied. This has created a set of alternatives and a plurality of forces in power, and as much as it has enhanced the democratic development it has brought by negative effects such as power's non-monopolization and circulation, and the multiplicity and diversity of centers of power and influence on society. To prevent authorities from possessing wealth, a kind of decentralization of administration was established.

As the globalization that capitalism tried to build up has impacted media institutions around the world, the global power is now restricted to a group of global, economic corporations such as Microsoft, Vodafone, Bertelsmann, United GlobalCom, Disney and other local and international giant media companies. Due to the massive and rapid expansion in the field of communication and information technology, these corporations have enormous capabilities to collect, transmit, and disseminate information throughout the world at a very high speed. In a related context, the digital revolution has exceeded traditional forms of communication - written, audio and visual - and paved the way for the internet, multimedia, and the digital revolution epitomized by McLuhan in his statement about the 'global village. Large media conglomerates had an interest in the various forms of written, visual and audio-visual communication and used diverse channels such as newspapers, magazines, radio stations, television stations, digital broadcasting networks, and the internet to transmit information.

The news services of global media agencies represent an age-old form of media globalization that has led to the establishment of technical relationships between satellite broadcasting and satellites. Media globalization has also led to the control of global media by a group of global news agencies, satellite broadcasting channels, and the internet. These agencies' influence can spread through countries without regard to political boundaries. Since the beginning of the last century, major powers have relied on global news agencies as the most important means of communication during crises and interstate conflicts.

2.2. Brief History of Anadolu Agency

The history of Anadolu Agency is almost identical to that of the Republic of Turkey. Having been founded on April 6, 1920, 17 days before the Turkish Grand National Assembly convened for the first time, Anadolu Agency helped announce the first legislation by the Assembly that established the Turkish Republic. The Anadolu Agency witnessed all stages of the National Struggle, the War of Liberation, and reforms of the Republic. After Istanbul came under occupation on March 16, 1920, and the Ottoman parliament was annulled, Mustafa Kemal Atatürk called on all provinces to hold elections for a new parliament to be established in Ankara. Several intellectuals, who realized that they could not stay in Istanbul any longer, tried to join the National Struggle. This development paved the way for the foundation of the Anadolu Agency.

The story of the establishment of the Anadolu Agency began when the writer Khaleda Adib and the journalist Yunus Nadi met on March 31, 1920, on their way to Ankara. At that time, they discussed with each other and decided to establish a Turkish "news agency". They suggested several names for the agency, of which the names "Turkish Agency", "Ankara Agency" and "Anadolu Agency". After deliberations, they agreed on the "Anadolu Agency," which is still used today. At the residence of Mustafa Kemal Atatürk (founder of the Turkish Republic) in Ankara, at the Faculty of Agriculture, the issue of establishing the Atatürk Agency was presented and included in his agenda, and indeed the agency was established on April 6, 1920, after the final decision was made in this regard. The first office of the Anadolu agency, as the first headquarters of the national debate, was opened in a Department of the Faculty of Agriculture in Ankara, and the agency started broadcasting its first news on April 12, 1920.

The Anadolu Agency played an important role in the establishment of the Turkish Republic, as it published the news in all Turkish provinces about Mustafa Kemal Atatürk's decision to meet in Ankara to establish the Grand National Assembly, the "Parliament". This occurred after the closure of the Ottoman Parliament. In summary, the prominent role of the Anadolu Agency can be summarized in the following points:

- The agency attempted to direct the Turkish public to defend Turkey's national interests during the Turkish War of Independence and prove the legitimacy of the independence project based on the national struggle and reforms.
- The agency has confronted the hostile positions and the negative ideas about the Turkish War of Independence spread by some international newspapers and local newspapers under the pressure of the occupation.

2.3. Overview of the Arabic Departments of Global News Agencies

As part of the international race to appease the Arabic audience and cement their dominance in the Arab region, major media companies have sought to present their programs and news in Arabic. The Arab audience is targeted through the Arabic departments of international news agencies, which have played a major role in the development of the Arab press. The global news agencies were an important source of news, especially since information and communication technology was not as advanced as it is today, since there were only telephone and telex, which were very expensive. As a result, Arab news agencies were unsophisticated and only had reporters in some major capitals like Paris, London, and New York. Secondly, it allowed cultural exchange between peoples of the developed

countries and the Arab world. It is worth noting that a country's diplomatic priority is not only limited to maintaining political, economic, military, or cultural relations with the international community; but as well as consolidating the state's position within that community and defending her interests. Therefore, a country's representation has become a trademark that enforces respect and achieves credibility in the eyes of the international public. According to Spanish scholar *El Houssine Majdoubi*, "one of the most important mechanisms to achieve these goals is to develop a communication strategy with others in their native language in order to be convincing".

Therefore, countries ought to utilize communication and technological developments achieved in this field. Television programs that are aired in a foreign language and target a specific audience have recently been utilized. Arabs are among those targeted by the global media. This has led to the emergence of Arabic-speaking foreign television channels.

Media is one of the most important means of influence in the world because of its impact on shaping public opinion, and a fair number of countries have weaponized it to defend their interests. The importance of media, according to Moroccan-Spanish scholar El Houssein Majdouby, was first recognized in the 1930s before World War II, when the Mussolini regime in Italy set up a radio station broadcasting in Arabic and targeting the Arab world. Germany, led by Adolf Hitler, founded the famous "Radio Berlin", which managed to secure a prominent place in the Arab world. Britain later responded by founding the BBC's Arabic service. Most other countries, such as the Soviet Union, the United States, France, and China later established Arabic-speaking channels to win the Arab public audience.

Academic researcher El Houssine Majdoubi, in his article "Western Arabic-language TV channels between the media bridge and the diplomatic agenda" published in the journal *Info America* through the University of Malaga, claims that the second most important leap is the establishment of Arabic departments in major international news agencies (2010). The first was the Arabic Department of *Agence France-Presse* in the early seventies. Then there was Reuters, which became a major news source for the Arab media. The reason for this success was the absence of a major Arab news agency. Other agencies such as Associated Press, United Press International, German, Spanish, and Soviet agencies set up Arabic departments. Although not all Arabic news agencies departments were, the Arabic departments of Reuters and France Press continue to exist and are very successful, while the other departments have failed to pursue their work.

2.4. Overview of the Arabic Department of Anadolu Agency

Anadolu Agency opened its first Arabic Department in Istanbul in 2011. The establishment of Anadolu Agency's Arabic Department thus coincided with the political changes in the Arab world known as the "Arab Spring," a series of anti-government protests and uprisings in the Middle East and North Africa that challenged some of the region's entrenched authoritarian regimes.

In this regard, former director of Anadolu Agency, Kemal Öztürk, in an interview with the newspaper "Asharq al-Awsat" on January 31, 2013, said that *"it is possible that the events in the Arab world accelerated the establishment of the Arab Department of the Agency."* However, he denied that *"the motive for the establishment of the Arab Department of the Agency is political,"* while affirming that *"the establishment of this Arab Department results from the desire of the Agency to open itself not only to the Middle East and Arab countries, but to all parts of the world."*

The Anadolu Agency believed that the agency's Arabic Department is the link that connects Turkey with the Arab peoples after many years of Turkey's news reaching them through foreign agencies and vice versa. In this regard, Öztürk said the decision to open the Arab department had been planned for years, without denying that the Arab revolutions may have had a role in accelerating its establishment to some extent (Asharq al-Awsat, 2013).

There are different opinions about the reasons for the establishment of the Arabic Department of Anadolu Agency. According to some views, it was launched to introduce a new language into the agency and to communicate with Arabs in their native language, while others believe that it was established for political purposes. The researchers conducted direct interviews with Arab researchers and journalists about the Anadolu Agency and asked them about the reasons for the establishment of the Arabic Department and the opening of offices for this department in most Arab countries.

The Moroccan journalist and professor at Cadiz University Mohamed el Mouden said, *"I think that the establishment of the Arabic Department of Anadolu Agency reflects the importance of Arab public opinion for Turkey as it seeks to strengthen its position and role on the Arab map after the Arab Spring. It is well known that news agencies are capable of shaping public opinion. Thus, Anadolu Agency's Arabic Department helps Turkey advocate its geopolitical positions and influence Arab audiences. It also serves to interpret events, whether they concern Turkey itself, its partners, or its adversaries. It may also be among the tasks of the Arabic Department of Anadolu Agency to compete with other Arabic departments of global news agencies in order to influence Arab public opinion."* (EL Mouden, 2021).

In addition, The Moroccan-Spanish journalist and writer El Houssine Majdoubi believes *"that there are two main reasons for the establishment of the Arab division of the Anadolu Agency in many Arab countries: First, Turkey has a desire to communicate with other countries. This is important for a large country like Turkey, which aspires to take an important place in the international community, especially in the Mediterranean region. Second, many news agencies seek to establish departments in several languages, which is the case in many countries, not only in medium-sized countries like Morocco and Algeria but also in small countries that used to have one main department in the national language and one or two departments in international languages like English and French."* (Majdoubi Bahida, 2021)

As a result, it was decided to establish the first regional office for the Arabic Department of the Anadolu Agency in Egypt, which was officially opened in Cairo in November 2012. Subsequently, the Anadolu Agency opened an office in Beirut that was subordinate to the regional office in Cairo. The Cairo bureau employed numerous journalists, editors, and staff and was responsible for news from 23 Middle Eastern and African countries, including the major Arab countries of Tunisia, Lebanon, Palestine, Libya, Yemen, and Saudi Arabia. Morocco and Algeria. Thus, the tasks of these offices are to transmit the news to the Arab media, also news from these offices (Egypt office, Beirut office) is also transmitted to the agency's office in Istanbul, where it is translated into Turkish and transmitted to Turkish media.

3. Analyzing the Level and Nature of Anadolu Agency's Media Presence in the Arab World

3.1. Quantitative Analysis:

3.1.1. Quantitative Analysis of Anadolu Agency's Coverage on the Algerian Crisis

The Algerian crisis in Algeria erupted after Algerian President Abdelaziz Bouteflika announced on February 10nd, 2019, that he would officially run for a fifth term in presidential elections scheduled for April 18. This was followed by a series of protests and rallies that escalated on February 22nd, when the largest demonstrations were organized, most of which were peaceful but firmly opposed to Bouteflika's candidacy for a fifth term. On April 2nd, Algerian President Abdelaziz Bouteflika resigned after weeks of massive street protests. However, hundreds of thousands of Algerians returned to protest again, expressing their opposition to the participation of members of the former regime under President Abdelaziz Bouteflika in the country's transition process.

Table 1: The number of news published by Anadolu Agency on Algeria crisis

Months	Number of monthly news
February	28
March	177
April	140
May	53
June	55
July	51
August	30
September	22

In March (177 news) and April (140 news), Anadolu Agency published a large number of news items about the Algerian crisis compared to other months. The most important events were the intensification of protests against Bouteflika's candidacy for a fifth term in March and the resignation of President Abdelaziz Bouteflika in April 2019. Based on the researchers' examination of Anadolu News Agency's digital archive, it emerged that the total number of daily news on the Algerian crisis from the announcement of the presidential candidacy on February 10nd to Bouteflika's official resignation on April 2nd (52 days) is 222 news, which is considered to be significant coverage of the Algerian crisis by Anadolu Agency. Such a large number of 222 news at the beginning of the Algerian crisis (52 days) shows the following:

First, journalists routinely rely on news agencies, which led the Anadolu Agency to provide significant coverage of events and news updates on the Algerian crisis.

Second, Anadolu Agency produced a large number of news items about the protest marches against Algerian President Abdelaziz Bouteflika. Thus, it was the most important news source for the local and regional media. It also provided breaking news in the first critical hours after the outbreak of the Algerian crisis.

3.1.2. Quantitative Analysis of Anadolu Agency's Coverage on the Sudanese Crisis

The protests in Sudan began after demonstrations in the Sudanese city of "Atbara" denouncing economic conditions mainly lacking bread and fuel.

Table 2: The number of news published by Anadolu Agency on Sudanese crisis

Months	Number of monthly news
December	75
January	140
February	101
March	55
April	311
May	166
June	258
July	263
August	153

Due to the significance of the political events in Sudan, Anadolu Agency increased the pace of publishing news on the Sudanese crisis. As for the rapid or gradual decline in the pace of publishing news on the Sudanese crisis, it is related to the lack of events or the absence of any developments to get out of the Sudanese crisis.

In general, since the outbreak of the crisis, the agency had covered very extensively the Sudanese crisis, for example, the total news published from the beginning of the crisis on December 19 to the end of the crisis in August (9 months) reached 1522 news items, which is a significant amount of news, and commensurate with the total news items that a global agency may publish during the onset of any crisis or political turmoil.

3.2. Media Presence of Anadolu Agency in the Arab Press

Here, the level of media presence of the Anadolu Agency in each of the newspapers in the Maghreb Arab region, the Arabian Gulf, and the Arab press in the West will be examined. In the aforementioned geographical samples, the most popular newspapers will be selected. Then, the study will examine the digital archive for each Arab newspaper separately, depending on the keyword "*Anadolu Agency*".

3.2.1. The Press of the Arab Maghreb

The study first examined the digital archives of some newspapers from the Arab Maghreb, including the Tunisian newspaper "Al Chourouk", the Algerian newspaper "Algeria", and the Moroccan newspaper "Akhbar Al Youm".

The study found that these newspapers quoted very few Anadolu Agency articles. Moreover, the quoted articles from this agency are 3 to 4 news items per week, and these articles are published from time to time. The fact that Arab Maghreb newspapers rely on the Anadolu Agency as a news source for editing their daily news. This proves that Anadolu Agency is an important news source for the aforementioned newspapers.

3.2.2. The most influential Arabic Newspapers in the Arab world

The most influential Arabic newspapers on Arabic public opinion are "Al-Quds Al-Arabi" Newspaper and "Rai al-Youm" newspaper, both published in London.

3.2.2.1. Al-Quds Al-Arabi Newspaper

Al-Quds Al-Arabi newspaper is an Arabic daily newspaper, one of the most widespread newspapers in the Arab world. It was founded in 1989 and is currently headed by Sana Al-Aloul - since July 10, 2013. The newspaper is printed in London, New York, Frankfurt, Amman and Rome and distributed in the Middle East, North Africa, Europe and America. This newspaper is a diverse media platform that believes in pluralism and publishes accurate news. It adheres to professional and objective standards through its coverage of events and providing in-depth analysis of Arab and international issues. This newspaper is published in London.

3.2.2.2. The Digital Newspaper "Rai al-Youm"

Rai al-Youm is an independent online newspaper founded in 2013 and currently read in more than 200 countries around the world. The newspaper is characterized by a high level of professionalism and credibility in its reporting and in the writing of its analytical articles.

Table 3: The daily number of news quoted by Arab newspapers and Al Jazeera Net from Anadolu Agency

	1-Jan-22	2-Jan-22	3-Jan-22	4-Jan-22	5-Jan-22	6-Jan-22	7-Jan-22
Alquds Alarabi Newspaper	1 news	2 news	1 news	1 news	2 news	1 news	1 news
Rai al-Youm Newspaper	2 news	1 news	1 news	4 news	1 news	1 news	2 news
Al Jazeera Net	1 news	2 news	1 news	1 news	2 news	1 news	1 news

	1-Feb-22	2-Feb-22	3-Feb-22	4-Feb-22	5-Feb-22	6-Feb-22	7-Feb-22
Alquds Alarabi Newspaper	2 news	1 news	1 news	1 news	1 news	1 news	1 news
Rai al-Youm Newspaper	3 news	3 news	1 news	2 news	1 news	1 news	1 news
Al Jazeera Net	1 news	1 news	2 news	3 news	2 news	1 news	1 news

	1-Mar-22	2-Mar-22	3-Mar-22	4-Mar-22	5-Mar-22	6-Mar-22	7-Mar-22
Alquds Alarabi Newspaper	1 news	1 news	1 news	1 news	3 news	2 news	1 news
Rai al-Youm Newspaper	3 news	1 news	1 news	2 news	1 news	1 news	1 news
Al Jazeera Net	2 news	1 news	1 news	1 news	3 news	1 news	2 news

	1-Apr-22	2-Apr-22	3-Apr-22	4-Apr-22	5-Apr-22	6-Apr-22	7-Apr-22
Alquds Alarabi Newspaper	2 news	1 news	2 news	1 news	1 news	1 news	1 news
Rai al-Youm Newspaper	1 news	1 news	1 news	2 news	2 news	1 news	3 news
Al Jazeera Net	1 news	2 news	1 news	1 news	1 news	1 news	1 news

	1-May-22	2-May-22	3-May-22	4-May-22	5-May-22	6-May-22	7-May-22
Alquds Alarabi Newspaper	1 news	2 news	1 news	2 news	1 news	1 news	2 news
Rai al-Youm Newspaper	2 news	2 news	1 news	1 news	2 news	2 news	1 news
Al Jazeera Net	2 news	1 news	1 news	1 news	3 news	1 news	1 news

	1-Jun-22	2-Jun-22	3-Jun-22	4-Jun-22	5-Jun-22	6-Jun-22	7-Jun-22
Alquds Alarabi Newspaper	1 news	1 news	1 news	1 news	1 news	2 news	1 news
Rai al-Youm Newspaper	1 news	2 news	1 news	1 news	1 news	1 news	2 news
Al Jazeera Net	1 news	1 news	4 news	1 news	1 news	1 news	1 news

	1-Jul-22	2-Jul-22	3-Jul-22	4-Jul-22	5-Jul-22	6-Jul-22	7-Jul-22
Alquds Alarabi Newspaper	2 news	2 news	1 news	1 news	1 news	3 news	2 news
Rai al-Youm Newspaper	2 news	3 news	1 news	1 news	2 news	3 news	3 news
Al Jazeera Net	1 news	2 news	1 news	1 news	1 news	1 news	1 news

	1-Aug-22	2-Aug-22	3-Aug-22	4-Aug-22	5-Aug-22	6-Aug-22	7-Aug-22
Alquds Alarabi Newspaper	1 news	1 news	1 news	1 news	1 news	2 news	3 news
Rai al-Youm Newspaper	1 news	2 news	1 news	1 news	4 news	2 news	4 news
Al Jazeera Net	2 news	1 news	2 news	1 news	1 news	1 news	1 news

In the first 10 months of the current year, the authors counted the number of news items quoted by Al-Quds Al-Arabi and Rai al-Youm newspapers. The study showed that the number of news items quoted by Al-Quds Al-Arabi newspaper from the Anadolu Agency ranged from 1 to 3 (see Table 3).

In the case of Rai al-Youm newspaper, the number of news quoted by Rai al-Youm newspaper from this agency varied between 1 and 4 (see Table 3). Through an in-depth analytical study of the archive of both Al-Quds Al-Arabi newspaper and Rai Al-Youm newspaper. It became clear to the authors that each of the two aforementioned newspapers relies heavily on Anadolu Agency as a news source when editing their daily news.

The authors browsed a large number of daily news articles for Al-Quds Al-Arabi and "Rai al-Youm" newspapers during the study period - the first ten months of the current year - and concluded that the journalists of both newspapers rely heavily on Anadolu Agency as a news source when editing their daily articles on Arab and Turkish affairs. The authors conclude that Anadolu Agency has a strong presence in the daily news process of "Rai Al-Youm" and "Al-Quds Al-Arabi" newspapers, the most widely read Arabic Newspapers in the Arab world. The study also shows that these newspapers, which are known for their professionalism in the Arab world, consider Anadolu Agency as a reliable news source.

3.2.3. The Qatari Al-Jazeera

Al-Jazeera is a satellite news channel that was launched in 1996 and has enjoyed immense success in the Arab region as well as internationally. Al-Jazeera has a wide Arab and foreign following. Its position on the global media scene was strengthened by its outstanding coverage of the U.S. war against Afghanistan in 2001 and the U.S. invasion of Iraq in 2003 with unprecedented success. Al-Jazeera has bureaus and correspondents in various regions of the world.

First, the authors calculated the number of Anadolu Agency news published by Al-Jazeera Net in the 10 months of 2022 (from January to the end of May). From this, the study calculated the number of news items by taking the first week of each month (see Table 3) to determine the number of news items that Al-Jazeera Net quoted per day from Anadolu Agency. In general, the study concluded that the number of Anadolu Agency news quoted by Al-Jazeera Net per day is very limited, ranging from 1 to 3 news per day (see Table 3).

It should be noted that media outlets with a global character do not rely on quoting news in large quantities from a particular news agency. So, the number of Anadolu Agency news that "Al-Jazeera Net" publishes per day is between 1 and 3 news. The reason is that "Al-Jazeera Net" has a wide network of correspondents in different parts of the world to collect news. Therefore, quoting one or two articles per day from Anadolu Agency is an important achievement for an international broadcaster like Al-Jazeera and also reflects the important presence of Anadolu Agency in Al-Jazeera's daily news production process.

4. Qualitative Analysis:

The mechanisms of qualitative analysis are diverse and are often related to those chosen by the researchers. In this context, the researchers of the study observe the mechanisms of qualitative analysis at five levels:

4.1. The First Level: Measuring the Extent of the Core Agenda of the Arabic Department of Anadolu Agency

As for Anadolu Agency's media coverage in the Arab world, there are a number of topics that form its core media agenda. As illustrated in the Palestinian-Israeli conflict, the political crisis in Sudan, the conflicts in Syria, Yemen, and Libya, Turkish-Arab relations, the fight against Islamophobia, etc.

Anadolu Agency's Arabic division dedicates a separate department under the title "Arab countries", which reports on the most important events and developments in the Arab world, including agreements, sporting or cultural events, and political crises in the Arab world.

To examine the extent to which Anadolu Agency adheres to professional ethics, the study selected some topics that form the core media agenda of Anadolu Agency's Arabic Department. These are the conflicts in Yemen and Turkish-Qatari relations.

4.1.1. The Conflict in Yemen

The agency continues its media role by publishing news that monitors the progress of the conflict in Yemen and the heavy material and human losses that this war has caused. It should be noted that Turkey has been very keen in playing an active role in the stability of Yemen in recent years, especially after its support for the legitimate government in Yemen.

To ensure that the conflict in Yemen is one of the most important topics on Anadolu Agency's media agenda, in the study it was used the keyword "Yemen" to monitor the number of news items published on the Yemen crisis. From this, the study observed that Anadolu Agency's Arabic Department publishes about 3 to 5 news items every day, which is a clear indication that the agency is constantly following the developments of the crisis in Yemen.

What makes the conflict in Yemen one of the priority topics on Anadolu Agency's news desk is not only that the agency publishes the latest news or breaking news on the situation in Yemen, but also that it consistently publishes in-depth reports on the situation in Yemen. The researchers found, for example, a long report by a Yemeni writer and journalist Muhammad Al Sami, dated May 18, 2021, under the title "*Military Escalation and Diplomatic Stumbling. Where is the Yemen Crisis Headed?*" in which he analyzed the resurgence of military escalation in Yemen after international diplomatic efforts to end the war stalled.

4.1.2. Turkish-Qatari Relations

Anadolu Agency continues to publish news about the strength and prosperity of Turkish-Qatari relations at all levels. The agency reports extensively on the signing of joint agreements between the two countries in various fields and discusses bilateral relations between both countries and the development of the regional socio-economic environment. Most of the articles, about 20 in number, reflect the transition of Qatari-Turkish relations from the phase of cooperation to the phase of deep strategic partnership.

It should be noted that Qatari-Turkish relations have developed rapidly in various fields over the past two decades, especially in economic, political, and military, more so since the Justice and Development Party took over the government of Turkey in 2002. Relations between the two countries are characterized by a unique convergence of views on many regional and international issues. The last twenty years have witnessed remarkable milestones in the development of Qatari-Turkish relations, marking a milestone in the increase of interdependence between the two countries.

To ensure that Turkish-Qatari relations are one of the most important topics in Anadolu Agency's media agenda, we used the keyword "*Turkey and Qatar*" to monitor the number of news items published about Turkish-Qatari relations. From this, the study observed that the Anadolu Agency's Arabic Department publishes about 3 to 5 news items every day, which indicates that the agency directly and consistently follows the developments in Turkish-Qatari relations.

In this context, the study also notes that Anadolu Agency is an agency of the Turkish state. So, it is only natural that it focuses on Turkish activities with Qatar or another Arab country. Take, for

example, the French news agency "Agence France-Presse": it focuses on French activities, especially diplomatic activities.

As far as the professional ethics of journalism are concerned, the media discourse of the Anadolu Agency is very close to the reality of the Arab world, its aspirations, and issues, as it is characterized in some way by objectivity, credibility, and professionalism.

Indeed, Anatolia Agency did not fall into dry propaganda like the other national news agencies of some Arab countries, which rely on a media discourse steeped in propaganda that lacks objectivity and credibility. Anadolu Agency was also able to break the dominance of all international news agencies that present their news from a single point of view. On the other hand, the Arab media lack opinion leaders and think tanks. Therefore, the Arab media is no longer able to formulate a balanced discourse that advances the nation's agenda and defends its policies. Instead, most Arab news agencies are used for peddling derogatory remarks and hostile critiques toward perceived enemies.

Arab researchers and journalists believe that the most significant milestone attributed to Anadolu Agency is the launch of the Arabic version of the agency in 2012. They also observed that Anadolu Agency can now broadcast news under a special equation of each Arab country separately.

4.2. The Second Level: The Capacity of Arabic Department of Anadolu Agency to Find a Place for Itself in the Arab World

The results of the quantitative analysis show that Anadolu Agency's Arabic Department was able to secure its media presence as an important news source for Arab audiences despite strong competition from the Arabic departments of global news agencies such as Reuters and France Press. The success of Anadolu Agency's Arabic Department can be attributed to two main reasons, namely:

First, the Anadolu Agency was able to spread in the Arab media arena, which was confirmed by the results of the quantitative analysis. These results confirmed the dependence of well-known Arab media outlets on the Anadolu Agency as their main news source, as well as some other Arab media outlets that quoted Anadolu Agency articles in full. This confirms the widespread presence of the Agency in the Arab world.

Second, the Anadolu Agency was able to influence Arab public opinion. Thanks to the spread of the agency's news among the Arab media, the Arab citizen has become eager to see Turkey through the eyes of the Turks and not through the French or British. At the same time, Turkey's importance in the international and regional arena increased due to its growing influence in the world, especially in the Arab world, and the Arabic Department of the agency is working to keep pace with this process.

In this context, a group of Arab journalists and analysts discuss in their articles that *"The Arab world, yearning for freedom and democracy, looks to Turkey as a role model. Moreover, President Erdogan's popularity in the Arab world ensures that Arab audiences constantly follow news from Turkey with interest"* (BBC World, 2019). And this has also contributed to the spread of the news of Anadolu Agency's Arabic Department into the Arab world. The professionalism of Anadolu Agency's Arabic Department and its avoidance of dry propaganda has made the Arabic Department one of the most important Arabic-language Turkish media outlets, capable of winning the Arab public opinion and improving Turkey's image in various fields.

In general, it can be noted that the Arabic Department of the Anadolu Agency has succeeded in becoming an important media window for the Arabic media. Moreover, this Arabic Department has spread widely in the Arab world, especially in the Mediterranean region.

4.3. The Third Level: The General Image of Turkey and the Image of Turkish President Erdogan in the Minds of the Arab Populace

At this level, the study will rely on previous studies and opinion polls conducted by various academic institutions to study public opinion in the Arab world. For example, the Moroccan Arab Barometer Network, the largest publicly available collection of data on the opinions of citizens in Arab countries on many politicians and Arab or international issues since 2006.

This study is partly based on the evaluation of some previous Arab studies on the general image of Turkey and also follows some opinion polls on the prominent figure of the Turkish political scene, namely President Recep Tayyip Erdogan. It should be noted that many Arab specialists in Turkey point out that the Arab public sympathizes with Turkish President Erdogan mainly for religious reasons. He is a Muslim president in a secular country with a majority Muslim population. The Arab public has a positive image of Erdogan and believes that he is a man who stands against the West and has accomplished many achievements in various aspects of life in Turkey.

There are a number of issues that have caused tensions and differences between Turkey and several countries in recent years, and in the current year 2022, Turkey tends to normalize its relations with its Arab adversaries. The remarkable thing in the recent months of this year was that Ankara returned to the policy of zero problems in its foreign policy, through the strategy of minimization the problems from her relations with neighbors that started with Abu Dhabi, Riyadh, and Cairo, went through Washington, Yerevan, and Brussels; yet it was not going so well with Athens.

The Arab media believes that Turkey's efforts to normalize its relations with yesterday's adversaries and to pursue a realistic foreign policy are steps that should have a positive impact in 2022, especially on the country's economy.

The reasons pushing Turkey to normalize and improve relations with various parties in the Arab world can be considered as the negative attitude of the U.S. government toward President Erdogan and the regional problems that are burdening everyone in the region without an outcome in favor of one party over the other.

The Arab media, especially the Arab electronic press, agree with the impact of the Covid 19 pandemic on the economy of the Arab region, especially Turkey, with the significant decline in the value of the Turkish lira, as well as the approaching of the Turkish presidential election.

4.3.1. Turkey's Economic Image in the Eyes of the Arab Public

Turkey's economic development between 2002 and 2010 is an important factor in its popularity in the Arab world. While the views and analysis of Arab political elites have also praised that the economic development has improved Arab perceptions of Turkey. The current ruling party ("*AK Party*" – "*Adalet ve Kalkınma Partisi*": The Justice and Development Party) in President Recep Tayyip Erdogan's leadership has achieved numerous successes during his presidency, which is due to end in mid-2023. Among the most important of these achievements are the opening of Istanbul airport, a significant increase in Turkish goods exports, the discovery of natural gas wells in the Black Sea region,

Turkey's willingness to defend its rights in light of the rules of international law, the development of the defense industry, the establishment of automobile factories and the increase in Turkey's tourism revenues. In addition, the main achievements of the current Turkish government are highlighted by its positive performance in the COVID-19 crisis, as it has provided free healthcare to all those affected by the pandemic and supported the economic activity of the sectors affected by the COVID-19 crisis. All these achievements compelled the Arab public to view the economic and social experience of the Justice and Development Party in Turkey with a kind of positivity and admiration, considering that most Arab countries, especially the Maghreb countries, lack this kind of development record.

Due to external pressures, Turkey faces a number of economic challenges, including high-interest rates, the devaluation of the national currency TL, and high inflation rates. Based on an analysis of numerous opinions of Arab political elites and news sources, there are a number of political and economic challenges facing Turkey that have negatively affected its regional image; but on the other hand, there are still a number of variables that contribute to building a positive image of Turkey, the most important of which are: "the Islamic orientation of the government", "the influence of Erdogan", "the influence of the Turkish television series", and "*The AK Party's* development record".

These four variables have an effective impact on Arab public opinion. These changes also lead Arab public opinion to continue to admire modern Turkey, sympathize with the current ruling party, and cultivate a positive image of Turkey.

4.3.2. Strong Turkish Positions in Foreign Policy

Researchers in the field of Turkish politics believe that the new trend of Turkish regional policy is attracting a positive Arab public opinion. Moreover, the Turkish positions on many Arab issues and affairs excite a popular enthusiasm among the Arab public which sometimes elicits worrisome concerns among the Arab regimes (Majdoubi Bahida, 2021). Hence, the study deals with some of the earlier and current positions in Turkish foreign policy through which Turkey was able to create a positive image of Turkey and win over the Arab public:

- Turkey's continued support for the Palestinian cause.
- Erdogan's withdrawal from the 2009 Davos Annual Meeting.
- Sending the Freedom Flotilla "Mavi Marmara" to break the siege of Gaza Strip.
- Turkey's refusal to participate in the war against Iraq.

These positions are still firmly entrenched in the minds of Arabs because Arab governments have not had the political courage to adopt them.

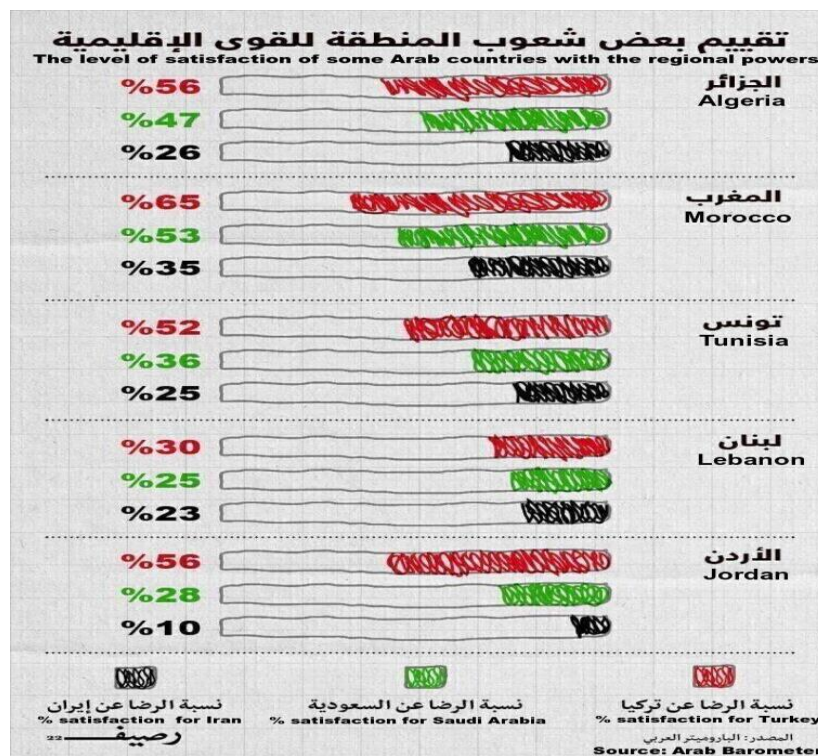
Now, the most prominent position in Turkish foreign policy in the current period is Turkey's balanced position in the Ukraine crisis. Turkey's most critical relations at present are undoubtedly with Kiev and Moscow, with Turkey's political and geographic position accelerating Erdogan's influence on the broader region and vis-a-vis the West (Osterlund, 2022)

It can be noted in the present situation that Turkey's main goal now appears to be regional stability, knowing that any further missteps in its foreign policy would mean further financial difficulties. For example, Turkey has not participated in the sanctions against Russia because it knows that these sanctions are likely to harm Turkey as much as Russia. So, under these circumstances it can be said that Turkey wants to continue to take a balanced position and most probably will continue to

do so for as long as possible. This balanced position is a continuation of a policy that has led to rapprochement over the past year with various countries in the region with which Turkey previously had strained relations or no relations at all. Ankara's diplomatic initiatives have included efforts to improve relations with adversaries such as Armenia, Israel, the United Arab Emirates, Egypt, and Saudi Arabia.

4.3.3. Measuring the level of satisfaction of Arabs about Turkey as Regional Power in the Middle East

In March 2021, the Arab Barometer Research Center conducted a survey asking some people in the region (Algeria, Morocco, Tunisia, Lebanon, and Jordan) about their satisfaction with the regional powers. These regional powers are represented by Turkey, Saudi Arabia, and Iran.



Graph 1: The level of satisfaction of some Arab countries with the regional powers (Turkey, Iran, Saudi Arabia)

The graph above shows the results of the survey presented by the Arab Barometer Research Center. The results of the above study show that of the five countries that participated in the survey, only four countries had a positive image of Turkey, namely Morocco, Algeria, Tunisia, and Jordan. Satisfaction with Turkey was highest in Morocco (65 %), followed by Jordan and Algeria (56 % in both countries) and Tunisia (52 %). In Lebanon, the percentage of satisfaction with Turkey was low compared to the other Arab countries at 30 %.

As a conclusion, many Arab analysts and journalists believe that the increasing commercial, cultural, and tourist openness between Turkey and Arab countries, as well as Arab sympathy for the current government, which has an Islamic orientation, are among the most important reasons why the percentage of satisfaction with Turkey is high for the four previously mentioned countries.

Only Lebanon has a low percentage of satisfaction with Turkey. This is mainly due to the phenomenon of religious pluralism or diversity and sectarianism or confessionalism, which is the most complex phenomenon in Lebanon.

4.3.4. Erdogan is One of the Most Influential Turkish Political Figures in the Arab World

The Islamist orientation of the AKP government and "Erdogan's influence" are among the important factors that have led to Turkey's popularity in the Arab world.

Erdogan's political and economic success inspired many Arab thinkers and politicians (with Islamic orientation) in 2002 to continue the struggle against dictators and their tyrannical regimes in Arab countries.

Arab researchers and journalists believe that "Erdogan's influence on Arab audiences" is among the most important factors contributing to creating a positive image of Turkey among Arabs.

In this context, the Arab Barometer Center surveys are among the most important surveys relied upon in the Arab world. The study is therefore relied on surveys conducted by the Arab Barometer Network in recent years on President Erdogan's popularity in the Arab region and Turkey's presence as a regional power in the Arab world, which can be presented as follows:

4.3.4.1. The Arab Barometer Network's 2019 Survey (the Most Popular Regional Leader in the Arab World)

According to the 2019 Arab Barometer survey on the most popular regional leader in the Arab world, the Turkish president Recep Tayyip Erdogan leads by a wide margin in seven Arab countries. The results of the survey, conducted by the Arab Barometer Network for BBC Arabic, show that the results are positive for Erdogan's supporters.

The results showed that U.S. President Trump was the worst performer, while Russian President Putin was second (Graph 2). It is worth noting that the presidents of the United States and Russia together have only a small percentage of the popularity that President Erdogan enjoys in the Arab world. In 7 of the 11 countries where the survey was conducted, more than half of the respondent's expressed satisfaction with Erdogan (Graph 2). Many Arab journalists believe that it is natural for the Arab population to sympathize with the Turkish president, especially since he, like them, is a Muslim and lives in a region where the majority of the population is Muslim.

ترامب يخسر أمام بوتين، وأردوغان يتفوق عليهما نسبة الذين لديهم انطباع ايجابي عن...

المعدل للمنطقة بأسرها



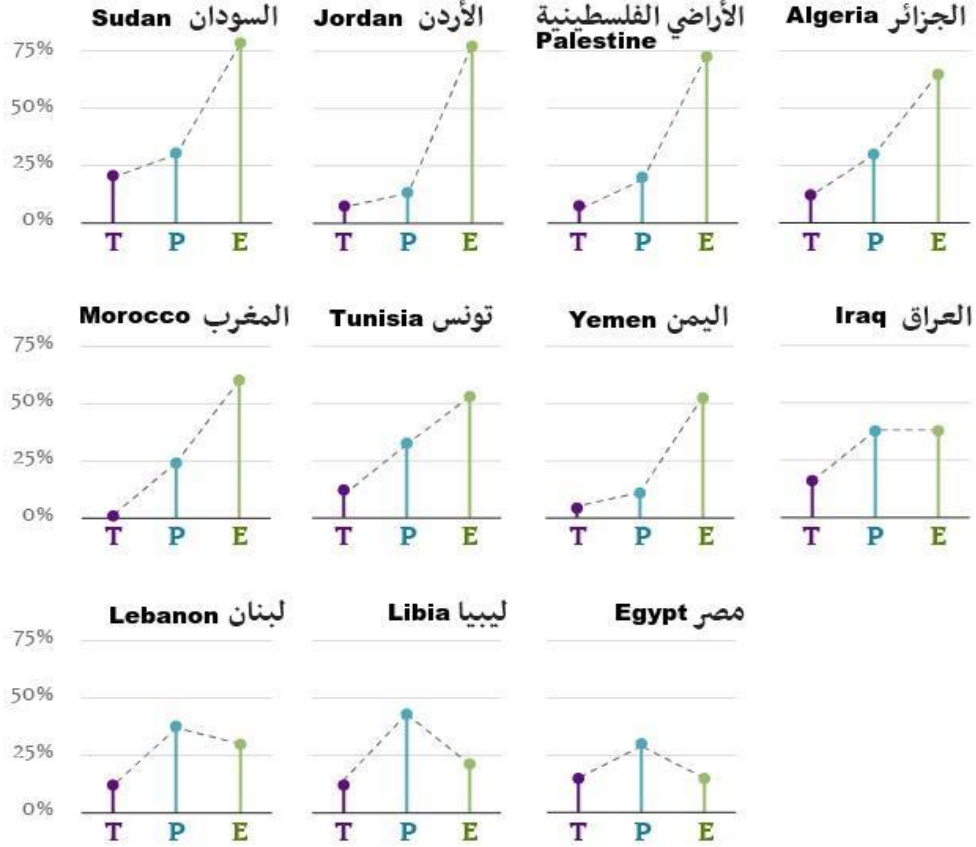
T - دونالد ترامب
Donald Trump
12%



P - فلاديمير بوتين
Vladimir Putin
28%



E - رجب طيب أردوغان
Recep Tayyip Erdoğan
51%



BBC

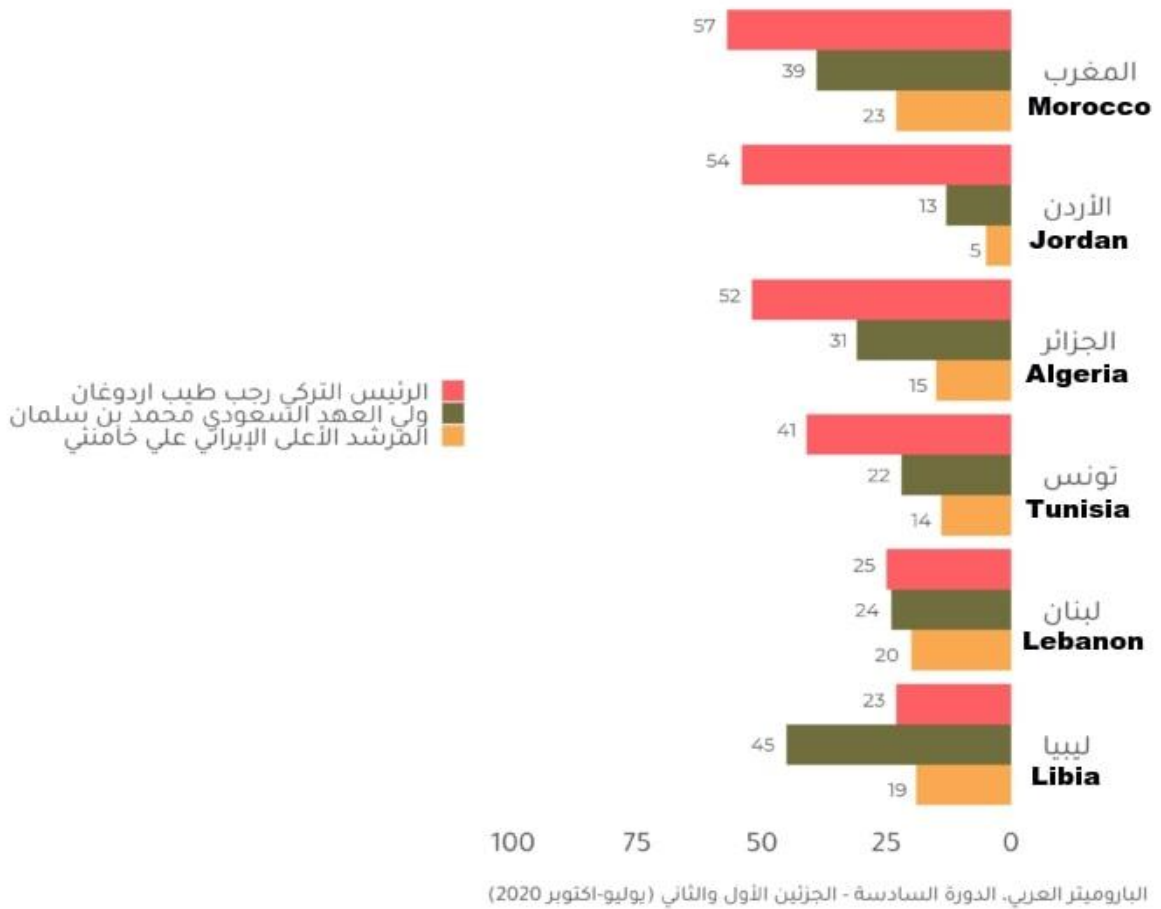
Source: Arab Barometer

المصدر: البارومتر العربي

Graph 2: Data from the sixth session of the Arab Barometer on the most popular regional leader in the Arab world

An Assessment of the Foreign Policies of Three Presidents

تقييم السياسة الخارجية
% من يقولون إن سياسات هذا القائد جيدة جداً أو جيدة



Source: Arab Barometer

Turkish President Recep Tayyip Erdogan Saudi Crown Prince Mohammed bin Salman Iranian President Ali Khamenei

Graph 3: An Assessment of the Foreign Policies of Three Presidents

According to data from the sixth edition of the Arab Barometer, the most popular regional leader in the six Arab countries that participated in the survey continues to be Turkish President Recep Tayyip Erdogan. The survey respondents were asked about their opinion of Erdogan's foreign policy. The survey found that about four in ten respondents (42%) think Erdogan's foreign policy is very good or good. This category includes majorities in Morocco (57%), Jordan (54%), Algeria (52%) and a large minority in Tunisia (41%). Only in Lebanon (25%) and Libya (23%) the percentages have decreased compared to the other countries. Saudi Crown Prince Mohammed bin Salman ranks second in popularity. Finally, Iranian Supreme Leader Ali Khamenei landed in last place on the popularity scale of regional heads of state, despite his prominent presence on social media platforms.

4.3.4.2. The Arab Barometer Study for 2020 (Arab Citizens' Views of Countries that have carried out military interventions in the Middle East and North Africa)

According to the Arab Barometer 2020 survey, Arab support for Turkey is the highest compared to the three countries surveyed, Iran, Saudi Arabia and Russia. It was found that most citizens of the six Arab countries surveyed have a positive position toward Turkey. Support is highest in Morocco (65%), Jordan and Algeria (56% each), and Tunisia (52%). However, support for Turkey is not uniform. In Lebanon, where opinions are tied to religious affiliation, 45 percent of Sunnis support Turkey, compared with 35 percent of Christians and only 11 percent of Shiites. At the same time, residents of eastern Libya, whose areas are under the control of the Libyan National Army (LNA), view Turkey less favorably than residents of other parts of the country. This can be explained by Turkey's intervention against Libyan National Army troops. More specifically, 41 percent of Libyans in Tripoli have a favorable opinion of Turkey, compared to 17 percent who live in Benghazi (Robbins, 2021).

Russia, which has also intervened militarily in Libya, is less favorable than Turkey. In the context of the rivalry between the Gulf powers, Saudi Arabia is most favored by its citizens compared to Iran.

Overall, these results show a mixed image of regional powers, but it is evident that Arab support for Turkey is statistically highest across the region, but this support is generally lower in countries directly or indirectly affected by Turkish military interventions. As for Russia, those living in Lebanon, Libya, and Jordan are less supportive of Russia's role in the region.

4.3.4.3. Turkish President Erdogan is the Most Popular Leader among Citizens in the Arab World in 2022

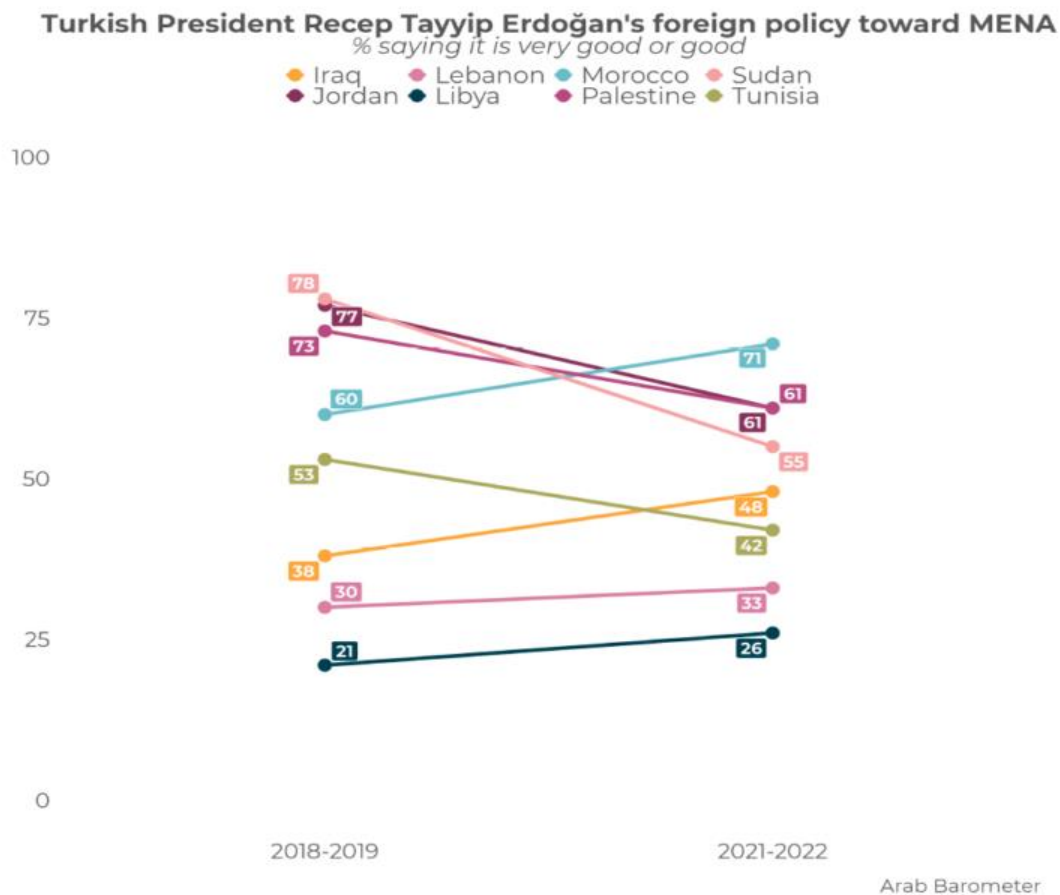
According to a survey conducted by the Arab Barometer research network, Turkish President Recep Tayyip Erdogan tops the list of the most popular heads of state in the Arab world, followed by United Arab Emirates President Mohammed bin Zayed and Saudi Crown Prince Mohammed bin Salman. Nine Arab countries participated in the survey: Iraq, Lebanon, Jordan, Egypt, Sudan, Libya, Mauritania, Morocco, Tunisia and Palestine.

The 2022 survey found that Turkish President Erdogan is most popular among Arabs, with 55% of Arabs supporting him in his policies. This is according to a poll conducted by the Arab Barometer for BBC Arabic.

The President of the United Arab Emirates, Mohammed bin Zayed, and the Saudi Crown Prince, Mohammed bin Salman, rank second and third, respectively, on the Arab popularity scale. Yet, despite his relative overall popularity, trend attitudes towards Erdogan are not as positive. Compared to the Arab Barometer's fifth wave in 2018-2019, Erdogan's popularity significantly decreased in half the cases Arab Barometer surveyed. Approval of his foreign policy towards MENA dropped 23 points in Sudan, 16 points in Jordan, 12 points in Palestine, and 11 points in Tunisia. In Lebanon, a country with some of the lowest levels of support for Erdogan, there were no meaningful changes in attitudes.

Domestic policies in foreign leaders' respective countries likely affect citizens' perceptions of these leaders. The significant drops in Erdogan's popularity across the region come at a time when Turkey is losing its fight to keep inflation under control. Turkey's financial crisis hit new levels in June

with inflation topping 78 percent according to Turkish estimates. The foreign reserves of Turkey's central bank have dropped perilously low, causing Erdogan to work towards normalizing relations with his longtime rivals and next most popular leaders, Mohammed bin Salman and Mohammed bin Zayed. If Erdogan is successful in his bid to establish warmer relations with bin Salman and bin Zayed, it is possible that their new détente will affect the leaders' popularity among Arab citizens in the future (Roche, 2022).



Graph 4: The Turkish president Erdogan's foreign policy toward the Middle East and North Africa

Only three countries did support for Erdogan rise significantly since the Arab Barometer surveyed the region in 2018 and 2019: Morocco (11-point increase), Iraq (10-point increase) and Libya (5-point increase) (See **Graph 4**).

The support for Erdogan in each of these countries is likely tied directly to Turkish policy toward each country. For example, Moroccans' support for Erdogan can easily be linked to Erdogan's repeated public support of Morocco's claim on the Western Sahara. In Libya, Turkey has intervened directly in the ongoing civil conflict. Many have called for the removal of Turkish forces, which is likely linked with the low level of overall popularity. However, the increase in support for Erdogan is found entirely due to increasing support in the West of the country. Turkish soldiers have played a vital role helping establish control for the UN backed government. Overall, 31 percent of Libyans who live in the West say Erdogan's policies are "very good" or "good" compared to only 18 percent of Libyans in the South, and 13 percent of Libyans in the East. A similar regional story can be seen in Iraq. In the Iraqi government-controlled regions of the country, 51 percent of Iraqis support Erdogan compared to only

17 percent of Iraqis in Kurdish regions. This is unsurprising, as Erdogan vehemently opposes the creation of any Kurdish state (Roche, 2022).

In conclusion, the Arab Barometer Surveys (2019-2022) show that Turkish President Recep Tayyip Erdogan remains the most popular leader in the Arab world. In the current year 2022, his policies are supported by 55 percent of respondents. This means that some things have remained constant since the 2019 survey.

4.4. The Fourth Level: The Spread of Turkish Culture in the Arab World

Turkish culture has spread widely in recent years as Turkey has opened to the Arab world culturally and in terms of knowledge. Thus, Turkish series and movies have spread through which the Arab audience learns about the Turkish people, their customs, and traditions. Turkey has become the second-largest exporter of dramas globally, and these works have become the source of knowledge of Turkish culture, attracting the attention of hundreds of millions of viewers. Turkish drama has thus triggered a cultural revolution, becoming an ambassador of Turkish culture and language, dispensing Turkish history and present, and attracting the attention of tourists and investors from all over the world.

Several factors have contributed to the marketing of the Turkish series, especially in the Arab world. On top of the list are the major dubbing companies that translate Turkish dramas in Arab countries into the popular and easy-to-understand Syrian dialect. Dramas are effectively used as a means of so-called "cultural diplomacy." Turkey has cultural, historical, heritage, geographical, and natural elements on which Turkish series are based and which help to introduce Turkish culture, language, history, and present.

In this context, the term "soft power" best expresses the importance of Turkish drama in presenting Turkish cultural heritage and ultimately depicting the details of daily life in the lives of Turks. The Turkish drama also entices viewers to learn more about Turkey, learn the Turkish language, and even take a tourist trip or participate in the cultural and educational activities and programs of the "Yunus Emre Institute", which has cultural centers around the world.

The Turkish government has realized that Turkish cultural products are very effective platforms to introduce Turkey, its culture, and its people to Arab audiences. In addition, the importance of cultural elements to attract Arab audiences. Although Turkish drama bears the character of Western life, the details of the conservative Eastern dynasty go hand in hand with civilized progress.

The researchers gave examples of the appearance of Oriental Islamic elements in soap operas, such as mosques, the veil, and some conservative Eastern Islamic customs, which aroused the admiration of the respondents and made them want to know more about Turkey.

The researchers argue that the spread of Turkish dramas, especially in the Arab world, "helped change the preconceptions in the Arab world about Turkey" and this also gave Turkey a good reputation in different parts of the world and attracted the attention of tourists and investors from all sides.

The results of a 2020 survey conducted by the platform "Netflix" also showed that those who follow Turkish movies and series around the world are more willing to visit Turkey as tourists than

people who have not followed these works of art. The opinion poll, conducted in 8 countries with a population of more than two billion people, found that the role of Turkish movies and series shown on "Netflix" encourages their viewers to visit Turkey. Australians top the list of foreigners who decided to visit Turkey after watching their artworks on Netflix, followed by Americans, Saudis, and Indians (Anadolu Agency, Survey 2020).

In the past, Arabs knew little about Turkish culture, but with the development of technology and media in general, Arab citizens have learned much about Turkish culture. This has aroused the interest of many Arabs to learn a lot about this country, which has become a very popular tourist destination. In addition, the Turkish dramas contributed to increasing the curiosity of Arabs to learn more about Turkish culture, even more than that, the desire to learn the Turkish language.

In conclusion, the Turkish TV series have played an important role in improving Turkey's image in the Arab world and facilitating the spread of the Arabic Department of Anadolu Agency in the Arab world.

4.5. The Fifth Level: The Interest of Arab Media and Arab Readers in the Anadolu Agency's News and the News from Turkey

4.5.1. The Interest of Arab Media

The study shows that the interest of the Arab media in the Anadolu Agency has increased despite the strong competition from the Arab departments of other global agencies. This is evidenced by the results of the study's earlier quantitative analysis, as the most widely read Arab Media in the Arab world use Anadolu Agency's Arabic Department as their main news source.

The media industry largely relies on the perspective that quantity leads to quality. From a general perspective, high demand for a particular media outlet is an indication that that media outlet is credible in the eyes of the other media outlets that rely heavily on it, either as a news source or by quoting its news articles. This is evident in this study, where the close connection between the quantitative and the qualitative is evident. On the quantitative level, it can be said that the news or reports published by the Arabic Department of the Anadolu Agency are widely disseminated in the Arab world. Therefore, it can also be concluded that the Arabic Department of the Agency provides the Arab media with a media product of quality and credibility. If it is assumed that the Turkish news product is not of good quality and credibility for the Arab media, the Arab media would not have relied on it as an important source for editing their daily news.

For example, in the study it is mentioned that although Iranian culture is intertwined with Arab culture and Iranian history is intertwined with Arab history, it is obvious that the Iranian Arabic-language media does command a large interest from the Arab media and Arab readers. There are two main reasons for this:

- First, the Arab public's interest in Iranian affairs is low, and are not interested in following what is happening in Iran.
- Second, the Iranian media in Arabic has not succeeded in finding its place in the Arab world. This is partly due to the sharp divisions that cloud Iran's image in the world, and partly due to the lack of quality and credible Iranian media products.

Thus, it can be said that Iran is not using the Iranian Arabic-language media with the necessary seriousness and discipline to improve its image in the Arab world.

On the other hand, many media researchers believe that the popularity of journalistic work is always a goal that any media organization, be it a news agency, a TV channel, or a newspaper, should strive for. Therefore, the researchers can conclude that the Arabic Department of the Anadolu Agency is very popular because the Turkish media product is of high quality and credibility.

4.5.2. The Interest of Arab Readers

The factor of political stability in Turkey during the 16-year rule of the Justice and Development Party, the Islamic background of its founders and former leadership, and the proximity of Turkey's geographical location and cultural heritage to the Arab world, as opposed to European countries whose customs and cultures are different from those of the Arabs, were the main factors that attract the interest of the Arab public in all news from Turkey. The interest of Arab peoples in the Turkish language and culture in general has increased in recent years, due to Turkey's economic renaissance under the leadership of Turkish President Erdogan and the change in Turkish foreign policy toward the Arab world.

Moreover, after the Arab Spring, many Arab citizens, especially Syrians, Iraqis, and Yemenis, see Turkey as a place where they can settle permanently or study and invest.

The Arabic Department of the Anadolu Agency presents the "Turkey Supplement" for the Arab world. This supplement contains topics that introduce Arab readers to Turkish culture and art, Turkish civilization, archeology, tourism, and social life in Turkey. Anadolu Agency provides this supplement free of charge to Arab newspapers in order to strengthen relations between Turkey and the Arab world, to bring the Arab and Turkish people closer together, and to introduce Turkey and its main historical, tourist, and natural attractions to Arab tourists.

In a related context, Arab public opinion gained a positive outlook on Turkey due to the spread of Turkish drama in the Arab region. Since 2010, Turkey has been playing a leading role in promoting Turkish culture in the Arab region. Thus, the TV Turkish series succeeded in presenting Turkish history, civilization, and architecture. The successes of a group of Turkish dramas have contributed significantly to the tourism, cultural and intellectual promotion of Turkey in the Arab world.

This leads the study to the important conclusion that the penetration of Turkish drama in the Arab world has facilitated the penetration of Turkish Arabic-language media in the Arab world, as evidenced by several studies and opinion polls. Turkey's effective strategy of opening to the Arab world has thus contributed to the Arab public's awareness of Turkish latest issues culture and politics and can view the world from the Turkish perspective.

Conclusion

The study focuses on determining the level of Anadolu Agency's media presence in the Arab media. After a series of initial observations that showed that most Arab media outlets rely on Anadolu Agency as a news source, the study sought to find the reasons behind this and examined whether the Arabic Department of Anadolu Agency has had significant success in effectively influencing the Arab world. Due to the nature of the study, the researchers used both quantitative and qualitative analysis techniques, through which the four hypotheses of the study were realized.

The success of a media outlet is reflected in its development as a news source and its influence on public opinion. In this regard, the study showed that the Arabic Department of the Anadolu Agency was able to develop in the Arab media arena, which was confirmed by the results of the quantitative analysis. These findings confirm that well-known Arab media outlets rely on Anadolu Agency as their main news source when editing their daily news and that some other Arab media outlets quote Anadolu Agency articles in full. This confirms the significant presence of Anadolu Agency in the Arab media. It can be concluded that the Arab media considers Anadolu Agency as a reliable news source.

As for the qualitative analysis, the study proved that Anadolu Agency succeeded in influencing the Arab public. Thanks to the establishment of the Arab section of this agency, Arab citizens are interested in seeing Turkey as it is portrayed by the Turks, and not through the eyes of the French and British. In this context, a number of Arab studies, especially those conducted by the Arab Barometer research network, have shown that the Arab world, which yearns for freedom and democracy, sees Turkey as a role model.

In addition, President Erdogan's popularity in the Arab world and the spread of Turkish television series ensure that Arab audiences constantly follow news from Turkey with great interest. This has contributed to the spread of the news and development of Anadolu Agency's Arabic Department in the Arab world.

According to the findings of the study, as to the reasons behind Arab media's reliance on Anadolu Agency as a news source, the study concluded that Anadolu Agency's media discourse is very close to the reality of the Arab world, its aspirations, and problems, as it is characterized by objectivity, credibility, and professionalism. The study also showed that Anadolu Agency does not fall into dry propaganda like the other national news agencies of some Arab countries, which rely on a media discourse steeped in propaganda that lacks objectivity and credibility. Anadolu Agency has also managed to break the dominance of all international news agencies that present their news from a single point of view.

In conclusion, by using quantitative and qualitative research methods, the study has shown that the Anadolu Agency has a significant presence in the Arab world and that the Arabic Department of this agency has achieved significant success in establishing its place among the Arab and foreign media outlets in the Arab world. All the mechanisms and data used for the study also showed that the previous hypotheses of this study were confirmed quantitatively and qualitatively.

References

- Akhbar el-Yom Newspaper. Data collection. <https://akhbarelyom.com/>
- Akoun, C. (2013). The Arab “Anadolu Agency” a Media Communication Bridge Between Turkey and the Arabs, Asharq Al-Awsat Newspaper.
- Al Sami, M. (2021). "Military Escalation and Diplomatic Stumbling. Where is the Yemen Crisis Headed?", Anadolu Agency.
- Al Watan Newspaper. (2019), <https://www.al-watan.com/>
- Al-Chourouk Newspaper. Data collection. <https://www.alchourouk.com/>
- Alemdar, K., (2001). İletişim ve Tarih.
- Al-Farhan, I. (2001). The Repercussions of Political and Cultural Globalization on the Arab World, Center for Middle Eastern Studies, Jordan.
- Al-Jazeera Net. (2019). Data collection. <https://www.aljazeera.net/live>
- Alleyne, M. D. (2016). International Power and International Communication. Springer.
- Alquds Alarabi Newspaper. (2019) Data collection, <https://www.alquds.co.uk/>
- Anadolu Agency (2020). “Survey: Turkish Drama Plays a Role in Tourism Promotion”, 07 September 2020.
- Anadolu Agency, an overview of the agency's history, retrieved from: <https://www.aa.com.tr/ar/p/%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%A9-%D8%B9%D9%86-%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%AE-%D8%A7%D9%84%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%84%D8%A9>
- Arab Barometer (2013). “Erdogan is the most popular regional leader among Arabs, followed by bin Salman”, retrieved from: <https://raseef22.net/article/1082483>
- Arab Barometer. (2020). Data collection. <https://www.arabbarometer.org/ar/>
- Arab Barometer. (2020, 2021). Data collection. <https://www.arabbarometer.org/ar/>
- Başboğa, S. (2007). Anadolu Ajansı (1920-1922) (Master's thesis), Yeditepe University, Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü – The Institute of Atatürk's Principles and History of Turkish Revolution).
- BBC World. (2019, June 28). “Recep Tayyip Erdogan: Did the Arabs choose him as their hero?” (Translated from original source published in Arabic). <https://www.bbc.com/arabic/middleeast-48785030>
- Benrazek, Y. (2022). The Effects of Modern Turkish TV Series as a Soft Power on the Algerian Society, Marmara University, The Institute of Social Sciences.
- Berg, M. (2017). *Turkish Drama Serials as a Tool for Soft Power*. Participations: Journal of Audience & Reception Studies, 14(2), 32-52.
- Boyd-Barrett, O. (2008). *News Agencies in the Era of the Internet*. Media Asia, 35(3), 163-169.
- Boyd-Barrett, O., & Rantanen, T. (Eds.). (1998). *The globalization of News*. Sage.
- Chapman, J. (2005). *Comparative Media History: An introduction: 1789 to the Present*. Polity.
- Cingi, C. C. (2018). The Globalization of Communication, Anadolu University Journal of Social Sciences
- Compton, J. R. (2004). *The Integrated News Spectacle: A Political Economy of Cultural Performance* (Vol. 6). Peter Lang.
- Ekşi, M., & Erol, M. S. (2018). The Rise and Fall of Turkish Soft Power and Public Diplomacy. Gazi Akademik Bakış.

- El-Djazair Newspaper. (2019). Data collection, <http://eldjazaironline.dz/Accueil/>
- El-Mouden, M. (2021). Interview, conducted by Omo Aiman Boudchar, 15 June 2021, University of Cadiz, Spain.
- Fourie, P. J. (Ed.). (2001). *Media Studies: Content, Audiences, and Production* (Vol. 2). Juta and Company Ltd.
- Gardner, D. (2021). Erdogan as Arab People's Choice Reveals Weakness of Region's Leaders, *Financial Time*.
- Hasgur, M. (2013). *The Perception of Turkey in the Middle East in the Last Decade: The cases of Egypt and Tunisia*.
- Heinrich, A. (2011). *Network Journalism: Journalistic Practice in Interactive Spheres*. Routledge.
- Hills, J. (2010). *The Struggle for Control of Global Communication: The Formative Century*. University of Illinois Press.
- Hussein, A., Jarallah, A., Al-Qahtani, A. & Al-Saffari, A. (2021). *Soft Power in the Arab Region (Saudi Arabia, Turkey, Iran) Study in Strategies and Influence*, Strategic Thought Center for Studies, Turkey, (Trans, original work published in Arabic, 2021)
- Jabbour, J. (2019). *The Diplomacy of the Rising Power*, Arab Center for Research and Policy Studies. (Trans, original work published in Arabic, 2019)
- Kayyali, A. W. (2021). *Why Erdogan? Regional Leadership and the Conflict over Arab Hearts and Minds*. Arab Barometer.
- Majdoubi-Bahida, E. H. (2010). Western Arabic-language TV channels between the Media Bridge and the Diplomatic Agenda, *Academic journal "Infoamérica"*, 215-219, (Translated, original work published in Spanish, 2010).
- Majdoubi-Bahida, E. H. (2021). Interview, conducted by Omo Aiman Boudchar, 12 June 2021, University of Malaga, Spain.
- Osterlund, P. B. (2022). "Turkey, a Mediator in Ukraine, Mends Its Own Ties with Neighbours", *Al Jazeera*.
- Phalen, W. J. (2014). *How the Telegraph Changed the World*. McFarland.
- Rai al-Youm Newspaper. (2019). Data collection. <https://www.raialyoum.com/>
- Rantanen, T. (2009). *When the News was New*. John Wiley & Sons.
- Rayward, W. B. (Ed.). (2016). *Information Beyond Borders: international Cultural and Intellectual Exchange in the Belle Epoque*. Routledge.
- Robbins, M. (2021). *Heavy Hands and Heavy Hearts: The Perils of Military Intervention in the Middle East and North Africa*, Arab Barometer.
- Roche, M. (2022). *Citizens Lukewarm on Leaders' Cold War*, Arab Barometer.
- Scholte, J. (1997). *Global Capitalism & the State*. International Affairs.
- Shrivastava, K. M. (2007). *News Agencies from Pigeon to Internet*. Sterling Publishers Pvt. Ltd.
- Tekeli, S. (2005). *Atatürk ve Anadolu Ajansı*. Anadolu Ajansı Yayınları.
- Thussu, D. K. (2018). *International Communication: Continuity and Change*. Bloomsbury Publishing.
- Thussu, D. K. (2019). *Transnational News Flows*. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.

Analysis of Social Aid in Turkey During the Covid-19 Epidemic

Covid-19 Salgını Sürecinde Türkiye’de Sosyal Yardımların Analizi

Hüseyin ÇOTUR¹ 

Derleme Makale Review Article

Geliş tarihi/Received:
04.06.2022

**Son revizyon teslimi/Last
revision received:**
27.08.2022

Kabul tarihi/Accepted:
25.08.2022

Yayın tarihi/Published:
01.11.2022

Atıf/Citation:

Çotur, H. (2022). Analysis of Social Aid in Turkey During the Covid-19 Epidemic. *TAM Akademi Dergisi*, 1(2), 126–138. <https://doi.org/10.58239/tamde.2022.02.003.x>

DOI:

10.58239/tamde.2022.02.003.x

ABSTRACT

The Covid-19 epidemic started in December 2019 in Wuhan, China, and was accepted as an epidemic disease by the World Health Organization in January 2020 and was declared a pandemic on March 11th, 2011. Since the beginning of the epidemic, it has caused enormous social and economic losses, and its impacts are still continuing. Due to Covid-19, approximately 6 million people worldwide and a hundred thousand people in Turkey have died so far. Many solutions have been tried to be produced in the world and in Turkey in order to reduce the social and economic effect of Covid-19, which causes enormous social and economic losses, on societies.

Undoubtedly, the economic and social assistance to be provided by the states and other non-governmental organizations during disasters such as Covid-19 is important and necessary in terms of preventing the negativities experienced. Turkey, as the rest of the world, the government has tried to take measures to reduce the economic and social losses of Covid-19 and to fight the epidemic.

In order to reduce the effects of Covid-19, it is important to examine the aid provided in Turkey and to investigate its social and economic effects in terms of being prepared for similar disasters that may occur in the future. In this article, by obtaining the amounts and the qualifications of aids provided by the private sector and public institutions whether they are adequate or not has been examined and evaluated. As a result, it has been evaluated that the Covid-19 epidemic process is managed in a controlled manner due to the adequacy of health personnel and health institutions and also vaccine applications are successful; social and economic aids are provided, but the economic aid is not sufficient compared to the aid provided by developed countries.

Keywords: Covid-19, Social Aid, Pandemic, Epidemic, Turkey

¹ Kocaeli University, Institute of Social Sciences, Ph.D. Candidate, hcotur@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9335-0146



ÖZ

Covid-19 salgını Çin'in Wuhan kentinde Aralık 2019'da başlamış Ocak 2020'de Dünya Sağlık Örgütü tarafından salgın bir hastalık olduğu kabul edilmiş ve 11 Mart 2020'de pandemi olarak açıklanmıştır. Salgın'ın başlangıcından bugüne kadar çok büyük sosyal ve ekonomik kayıplara neden olmuştur ve zararları halihazırda devam etmektedir. Covid-19 nedeniyle Dünya genelinde bugüne kadar yaklaşık 6 milyon kişi, Türkiye'de ise yaklaşık 100 bin kişi hayatını kaybetmiştir. Sosyal ve ekonomik olarak çok büyük kayıplara neden olan Covid-19'un toplumlar üzerindeki sosyal ve ekonomik etkilerinin azaltılması amacıyla dünyada ve Türkiye'de pek çok çözüm üretilmeye çalışılmıştır.

Şüphesiz Covid-19 gibi felaketler esnasında başta devletler olmak üzere, diğer sivil toplum örgütlerinin yapacağı ekonomik ve sosyal yardımlar yaşanan olumsuzlukların önlenmesi açısından önemlidir ve gereklidir. Türkiye'de tüm dünyada olduğu gibi Covid-19'un ekonomik ve sosyal etkilerini azaltmak amacıyla önlemler almaya ve salgınla mücadele etmeye çalışılmıştır.

Covid-19'un etkilerinin azaltılması amacıyla Türkiye'de yapılan yardımların incelenmesi, sosyal ve ekonomik etkilerinin araştırılması gelecek dönem de meydana gelebilecek benzer felaketselere hazırlı olunması bakımından önemlidir. Bu makalede yardımların nitelikleri ve miktarları kamu kurumu ve özel sektör temsilcilerinden temin edilerek yeterli veya yetersizlik durumları incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Sonuç olarak Covid-19 salgını sürecinin sağlık personeli ve sağlık kurumlarının yeterliliği nedeniyle kontrollü bir şekilde yönetildiği, aşı uygulamalarının başarılı olduğu, sosyal yardım ve ekonomik yardımların yapıldığı ancak ekonomik yardımların gelişmiş ülkelerin yapmış oldukları yardımlara göre yeterli olmadığı değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Sosyal Yardım, Pandemi, Salgın, Türkiye

Introduction

As in all disasters, epidemics have had economic, social and psychological effects on societies. Many epidemics such as smallpox, tuberculosis, malaria, plague epidemics, cholera, Spanish flu, SARS, MERS, Ebola have occurred since historical times. These epidemic diseases have caused the death of millions of people in the world, caused economic and social losses, and have affected societies socially and economically. In order to reduce the effects of epidemics, many measures have been tried to be implemented by countries, non-governmental organizations, aid organizations. To these measures; developing vaccines against diseases, aid packages, credit support packages, inclusion of those who do not have health insurance in the scope of health insurance, deferral of tax premium payments, aids made by aid organizations especially to the elderly and those in need can be given as examples.

Covid-19 emerged in the city of Wuhan, China in early December 2019. On January 30th, 2020, the director of the World Health Organization (WHO), stated that 98 cases of the disease were detected in 18 countries outside of China, and it was reported that it was accepted as a pandemic on March 11th, 2020. The World Health Organization (2022) stated that as of May 2022, approximately 6 million people died worldwide. In Turkey, the Ministry of Health states that about 100 thousand people died in Turkey due to Covid-19.

Covid-19 has caused millions of people to get sick and die in Turkey and around the world. Since the spread of the disease, the World Health Organization and the countries of the world have cooperated in many issues such as preventing the epidemic, reducing the death rate, treating the

disease, developing vaccines and drugs, and endeavored to solve this problem. Many campaigns and support projects have been carried out in order to support healthcare professionals who are trying to prevent the spread of the disease and who are at the forefront of the treatment of patients. The countries of the world have tried to support each other in terms of providing equipment and material support within the framework of their current possibilities. An example is that Republic of Turkey sends materials such as masks, overalls, and goggles to be used in the prevention and treatment of the disease to many countries, especially the United States of America, to countries in need.

Undoubtedly, the collective effort and cooperation of global organizations and all countries of the world is important in reducing the economic and social damage caused by a global epidemic such as Covid-19, preventing the disease, reducing the death rate, treating the disease and reducing the social and economic negative effects on people. The measures implemented by the country within its own body and the aid they have made to their own communities are as important as the global efforts. For this reason, the social and economic effects caused by Covid-19 will examine; the aid provided by the developed countries will evaluate; the aid provided by the government and non-governmental organizations in the Covid-19 process in Turkey will discuss, and whether the aids benefit those affected by Covid-19 issues and effects will evaluate, and opinions and suggestions will try to express to reduce the social and economic damages of epidemic diseases that may occur in the future.

1. Economic and Social Impacts of Covid-19

The Covid-19 global pandemic has created a deep financial crisis as well as a health crisis for millions of people. In the face of the rapid spread of the virus, large-scale restrictions and closures were experienced in the economies; The economic depression created by these measures caused mass unemployment and a very rare decline in economic activities in history (Sariipek, 2021, p.18).

Covid-19 is a global disaster that affects the whole world with various dimensions (Şenkal, 2021a, p.75). Undoubtedly, this disaster has deeply affected all societies and continues to affect them. It is estimated that the social and economic effects of the epidemic will continue in the long term.

1.1. Economic Impacts of Covid-19

During the Covid-19 epidemic, which turned into a global crisis, a large part of the world's population remained under some kind of social distance to control the crisis. The economic effects of the epidemic spread to the poorest regions of the world; therefore, millions of people became impoverished and had to experience food insecurity (Şenkal, 2021, p.133). The Covid-19 pandemic has inflicted great damage on the world's leading economies such as the USA, China, the UK, Germany, France, Italy and Japan. In a very short time, 6.6 million people became unemployed (Turhan & Çelikyay Hamza, 2020, p.6).

During the Covid-19 epidemic, which turned into a global crisis, a large part of the world's population remained under some kind of social distance to control the crisis. The economic effects of the epidemic spread to the poorest regions of the world; therefore, millions of people became impoverished and had to experience food insecurity (Şenkal, 2021, p.133). The Covid-19 pandemic has inflicted great damage on the world's leading economies such as the USA, China, the UK, Germany, France, Italy and Japan. In a very short time, 6.6 million people became unemployed (Turhan & Çelikyay Hamza, 2020, p.6).

In the report of the World Economic Forum (WEF, 2021), It is stated that the economic cost of Covid-19 and the immediate human cost are very serious and job losses, growing digital gaps, reduced socialization between people and changes in economic parameters cause enormous damage to a large part of societies and in the future the opportunities that we may encounter can be missed due to these negativities. Congress Research Service (CRS, 2021) predicted that the major developed economies, which make up 60% of the world economy, will produce below their potential production levels by 2024, with the most optimistic forecast, and that countries and individual welfare will be lower compared to the pre-Covid-19 period, on the supply side, famines; It predicts that it may occur due to ongoing disruptions in the labor market, production and supply chain problems, global energy market bottlenecks, and restrictions in transportation that have increased due to the inflationary effect.

Developing countries' growth rates have dropped by about 1% in the first place and these countries need 200 billion dollars to combat the pandemic and 250 billion dollars to restore their pre-pandemic convergence paths. Labor market prospects for low-skilled workers and youth continue to be more negative than other demographic groups, and these groups are more vulnerable in terms of poverty. It said that 65-85 million more people fell into extreme poverty in 2021 compared to the estimates made before the Covid-19 pandemic (IMF, 2021, p.7). The Congressional Research Service (CRS, 2021), on the other hand, highlighted the human costs in terms of lives lost, in addition to the cost of rising poverty levels, disrupted lives, derailed careers, and heightened social unrest, which have permanently impacted global economic growth.

The epidemic in question has also affected Turkey in similar ways with the countries of the world, due to the Covid-19 measures; Between 15th-18th March 2020, 149,382 workplaces across the country temporarily suspended their activities. Night clubs, bars, pavilions, discotheques, theatres, cinemas, performance centers, concert halls, engagement/wedding halls, restaurant/cafe with instruments/music, casino, pub, tavern, cafeteria, country garden, hookah cafe, internet hall, internet cafe, all kinds of game rooms, all kinds of indoor children's playgrounds (including those inside shopping malls and restaurants), tea garden, association clubs, amusement park, swimming pool, Turkish bath, sauna, spa, massage parlor, SPA and sports. The activities of the centers were temporarily suspended. As of March 21st, 2020, the activities of barbers, hairdressers and beauty centers have been suspended (Turhan & Çelikyay Hamza, 2020, p.1-25).

The majority of the companies in all fields of activities in Turkey suffered great losses due to the crisis. However, the most affected sectors were the tourism sector and small businesses. More than 95% of the companies in the trade/retail and service sectors in the Mediterranean region and the production/manufacturing sector in the Southeastern Anatolia region received their significant share from the crisis. In the United Nations Development Program (UNDP, 2020) Turkey reports, in March, when Covid-19 was first detected in Turkey, the production volume of half of the companies decreased by more than 50%, and the most negative impact on the business volume on a sectoral basis was seen in the tourism sector. It was stated that the impacts on finance, machinery and agriculture were relatively less affected than the tourism sector. It has been determined that due to the decrease in business volumes, a significant part of the enterprises need deferment and reduction of invoice/tax/social security premium payments in addition to financial support.

In order to understand the effects of Covid-19, it is important to examine the effects of the Consumer Price Indices (CPI) across the country before and after the pandemic, in terms of understanding the extent to which Turkey's economy is affected. When the Turkish Statistical Institute

(TUIK) data is analyzed, the CPI for January 2020 was 12.15, while the CPI for January 2021 increased to 14.97, and the CPI for 2022 was calculated as 48.69. When the inflation rates are examined, the inflation coefficient has increased approximately three times since the beginning of Covid-19, and it can be evaluated that this inflationary effect is due to the Covid-19 epidemic.

Since the beginning of the Covid-19 epidemic, problems have been experienced and continue to be experienced due to the deterioration of the sectoral balances due to the deterioration in supply chains, the negative effects of quarantine conditions on businesses, the disruption of transportation and social networks, the increase in demand in some sectors, and the excessive decrease in demands in some sectors. Bayraktutan and Solmaz (2021) stated that the closure measures implemented at the beginning of the epidemic adversely affected some sectors and manufacturers due to the contraction in consumption and exports. While there was no sector with negative annual turnover other than the construction sector in 2019, there were decreases in the turnover of all sectors during the epidemic period, but they stated that the most affected sectors were the service sector.

1.2. Social Impacts of Covid-19

Societies and countries have been caught unprepared for Covid-19. All over the world, people were suddenly forced to stay in their homes, almost all economic activities stopped in many countries, recurrent supply and demand shocks negatively affected the entire supply chain, and fluctuations in production and consumption occurred. Ultimately, all the countries of the world were helpless for the first time to seek ways to cope with the Covid-19 virus and to develop an effective vaccine against the disease caused by the virus (Eroğlu, 2020, p.567). Since the beginning of the Covid-19 epidemic, it has been observed that all segments of society, especially disadvantaged segments, have been affected more socially. In the Covid-19 epidemic, which is one of the greatest disasters in human history, even developed countries have been helpless and have failed to reduce the social effects of the epidemic and prevent deaths.

By April 2020, the World Health Organization (WHO) stated that the total number of cases worldwide exceeded 1 million and 56,986 people died, and it was seen that the disease increased tenfold in less than a month. The World Health Organization (WHO, 2022) announced that the number of people who contracted the disease was 515,748,861 people and the number of deaths was 6,255,835 people in May 2022, while the Republic of Turkish Ministry of Health (2022) announced that the number of deaths in Turkey reached 97,666 people as of March 2022.

The Covid-19 epidemic affects all segments of society. It continues to affect particularly members of the most vulnerable social groups, including the poor, the elderly, the disabled, youth and children. Research shows that the health and economic effects of the virus are disproportionately borne by poor people. For example, homeless people are highly exposed to the danger of viruses because they cannot shelter safely. People without access to water, refugees, migrants or displaced persons also face disproportionately fewer employment opportunities and increased xenophobia, both during and after the epidemic (Şenkal, 2021a, p.79).

During the Covid-19 epidemic, those working in the service sector, in casual and seasonal jobs, lost their jobs and joined other segments in need of social services and social assistance, as the poverty rates deepened due to the decrease in their incomes.

Education opportunities have been limited due to the fact that the children of poor families do not have or are limited in distance education opportunities. Due to the distance education, there was a process that hindered the psychological development of the children who could not attend the education. The possibility of being exposed to abuse and violence by disadvantaged people from all groups, especially children who have been subjected to violence and abuse, has increased, as well as stigma, discrimination, attacks and violence against immigrants and asylum seekers (Urhan&Arslankoç, 2021, p.960). It is stated by Şenkal (2021b, p.50) that discrimination based on race and gender has a direct impact on economic opportunities. However, similarly, the American Rescue Plan (2021) revealed that non-white African-Americans and low-paid workers are putting their lives in danger because they have to work during the pandemic period. It is stated that with the onset of the epidemic, 9.5 million workers lost their jobs and half of those who lost their jobs were unemployed for six months or more.

The Covid-19 pandemic has led to an increase in existing social problems; there have been increases in many parameters such as domestic abuse and child abuse rates, hate crimes, loneliness and isolation, mental illness levels, unemployment, education inequalities, suspected corruption, and fraud (Briggs et al, 2021, p.3). Similar observations were made by Bozkurt et al. (2020, p.304-318); They stated that they experienced psychological problems due to increased depression in employees, loneliness, anxiety disorder, social isolation, traumatization of healthcare professionals, stigmatization of those caught in the epidemic, and separation of healthcare professionals from their families.

2. Social Aid in Developed Countries During the Covid-19 Process

With the spread of Covid-19 in the world, all countries have started to take economic and social measures to prevent the epidemic and reduce the effects of the epidemic. Each country has made an effort to help the sectors and citizens affected by the epidemic economically within the framework of their own possibilities. It would be useful to consider the aids of developed countries in terms of analyzing the aid provided by Turkey.

Economic aid in the world's most developed and financially strong countries is as follows:

It has been stated by the sources of the International Monetary Fund (IMF) that the United States of America (USA) signed a package of 1.9 trillion dollars after Joe Biden became president, which corresponds to approximately 25.4% of the national income of the United States. (BBC Turkish, 2021). In the American Recovery Plan (2021), \$160 billion for public health workforce, testing and vaccine development, \$130 billion for education and training, \$1 trillion for improving the economic situation of working families (\$1,400 per person), \$300 per week for 11 million people. It was stated that within the scope of unemployment insurance assistance, child tax credit, 66 million families were paid 3200 dollars more per family, the income taxes of 17 million workers were increased by 1000 dollars, and care assistance was provided for children under the age of 13 from 4000 dollars to 8000 dollars. It has been stated that more than 1 million Americans are given a monthly support of 200 dollars to be covered by insurance.

The United Kingdom (UK) government has announced a £330 billion package to repay the guaranteed loans, of which £20 billion will be given to small businesses on a non-refundable basis. An additional £1.3 billion package was announced in April 2020 in order to support those who could not benefit from the announced packages and new ventures (BBC Turkish, 2020). 16.3% of the UK national income was allocated to aid; unpaid leave plans were made, and the wages of those who could not

work due to the pandemic were covered by the British government up to £2500. Aid allocated to more than 9 million people in UK has been given in various ways (BBC Turkish, 2021).

Germany froze the debt of its German citizens and the government created an extra budget of 150 billion. In Germany, the federal government is creating a huge support package of 700 billion euros (the equivalent of Germany's budget of about two years) to provide liquid guarantees for large firms and grants for small companies and self-employed. It is envisaged that enterprises with self-employment and up to 5000 employees will receive support of up to 9,000 Euros, Self-employment and enterprises with a maximum of 10 employees will receive support up to 15,000 Euro. 100 billion euro for equity measures, 400 billion euros for guarantees, 100 billion euros to finance the German Development Bank. It was stated that more than 10 million people applied for support until May 2020 (Cilgin, 2022, p. 13-14).

The ratios of the aid packages to the Gross National Product (GNP) of some of the countries of the world are shown in the table below:

Table 1: Ratio of Aids by Countries to Their Gross National Product (GNP)

Countries	Anoncued Economy Amount of Packages	Ratio of GNP
Italy	25 billion Euros	%1,4
Türkiye	15.4 billion Dollars	%2
Greece	3.8 billion Euros	%8,9
Austria	38 billion Euros	%9
USA	\$2 trillion Dollars	%11
England	\$397 billion Dollars	%17,7
Spain	200 billion euros	%20
Germany	\$800 billion Dollars	%22

Source: (DISK, 2020, s.2), <https://www.raporlar.org/covid-19-salgini-ve-sosyal-koruma-raporu-disk/>

3. Aid in Turkey During the Covid-19 Process

During the Covid-19 epidemic in Turkey, the negativities caused by the epidemic have increased the need for a human-oriented approach in social assistance practices. It is known that in all developed countries, especially in the USA, during the Covid-19 process, due to the lack of hospitals, health personnel, health equipment and materials, where social assistance other than financial aid is insufficient, disadvantaged segments, especially the elderly, are adversely affected by the epidemic process and many deaths occur due to these negativities. In this period, Turkey showed that it was better than developed countries in terms of the adequacy of health institutions, in terms of health services delivery and material adequacy, and it carried out the fight against the epidemic in a more controlled and better way than developed western countries. However, although there are opinions that social aid expenditures are not sufficient in terms of quality and quantity, the aid has increased and continued (Çimen, 2021, p.15-38).

Considering the number of people caught in Covid-19, the number of patients recovered after being caught and the death rates, Turkey is one of the countries that suffered the epidemic with the least damage. It can be said that the rapid decisions taken by Turkey had a great impact on passing a more successful epidemic process than many other countries. Since the beginning of the epidemic, measures have been put into effect urgently, and it has been tried to help the citizens affected by the epidemic by taking action on whatever is needed. The hardships of companies, tradesmen, employees and citizens affected by the epidemic have been eliminated. The cash needs of the citizens were tried to be met with financial supports such as short-time working allowance, wage support and

unemployment benefit (Eroğlu, 2020, p.570). In this process, Turkey showed that it was prepared in terms of health services and equipment, carried out the fight against the epidemic in a more controlled and successful way compared to the West, and was able to continue its social aid expenditures, which increased in quality and quantity, although there were criticisms that it was insufficient (Çimen, 2021, p.28)

It was announced by the Turkish Ministry of Health that the first case of the disease was seen in Turkey on March 11th, 2020, about three months after the Covid-19 epidemic emerged in China (Turkish Ministry of Health, 2021). Since the epidemic began to spread in the world and the first case was detected, preparations for the epidemic were made in Turkey, and many measures were taken to prevent the epidemic and reduce its effects. These measures taken cover all segments of the society, from individual citizens to the public sector and the private sector.

Vefa social support units grants: With the spread of Covid-19 in Turkey, quarantine measures were implemented, and in order to meet the basic needs of people who could not leave their homes and need support, especially the elderly, due to quarantine measures, loyalty social support units were established, mostly consisting of public employees, volunteers and non-governmental organizations participated in the aid activities. These units have tried to help people in need of protection, especially the elderly aged 65 and over, in all matters they need, from paying salaries, taking their medicines to their homes, and grocery shopping. It was reported that the aid services provided by the Turkish Ministry of Interior (2022) reached 22.7 million people.

The aid provided by the Turkish Red Crescent: Those who came from abroad were quarantined for certain periods in order to prevent the spread of the disease. Three meals a day were provided by the Turkish Red Crescent to 20,000 people under quarantine in more than 50 centers and people over the age of 65, and 150 tent hospitals were delivered to the Turkish Ministry of Health as part of the fight against the epidemic (Kızılay, 2020a). Turkish Red Crescent also delivered 67,021 food parcels and 7.3266 hygiene parcels to those in need through its 432 branches and representatives in the country, and at the same time provided 400 Turkish liras (TL) to 5.648 families and tried to meet the needs of those in need together with social support groups (Kızılay, 2020b).

Aids Made within the Scope of Economic Support Packages: Within the scope of the fight against Covid-19, in the packages introduced to alleviate the economic problems faced by households, workers and employers:

- Tax, value added tax and all kinds of premium payments of more than 2 million people have been deferred for 6 months,
- Minimum wage support continued,
- Short-time working allowance has been given,
- Transition to non-full-time working from home practices,
- The lowest paid civil servant salary was 1500 tl,
- Retired holiday bonuses were given ahead of time,
- Cash aid was given to more than 2 million households,
- Credit supports have been given,
- Businesses in a difficult situation were offered the opportunity to postpone their loans and financial support was given,
- State banks allowed small businesses and artisans to defer their debts, and basic needs packages were offered to households with favorable interest rates,

- Assistance was provided to businesses within the scope of attendance support, and housing, vehicle, need and financial support packages were offered to households (Soylu, 2020, p.169-185).

Table 2: Social Protection Shield Aid Table

Turkey in General		Paid Household Person	Quantity TL
Social Support Program Household	PHASE 1	2.111.254	2.111.254.000 TL
	PHASE 2	2.316.010	2.316.010.000 TL
	PHASE 3	2.061.527	2.061.527.000 TL
We are Enough for Us Aid Campaign	Household	2.077.365	2.077.365.000 TL
Short Term Working Grant	Worker	3.765.541	31.563.334.292 TL
Cash Wage Support	Worker	2.548.335	10.240.917.966 TL
Unemployment Allowance	People	1.048.409	5.634.259.143 TL
Normalization Support	Worker	3.183.435	4.034.225.189 TL
Total		60.038.892.590 TL	

Source: Ministry of Family and Social Services, (15 April 2021), Social Protection Shield Turkey General, <https://twitter.com/tcailesosyal/status/1382774243042209794>

Turkey announced the "Economic Stability Shield" package of 100 billion TL, 1000 TL support was given per household in three phases as of August 2020; the figure was stated to be approximately 1 million 300 thousand people; 1500 TL aid was provided to the tradesmen whose income decreased, and the monthly income was 5000 TL. Basic needs support and credit facilities were provided to those below. It was announced by the Ministry of Family and Social Services that the figures paid in April 2021 reached approximately 60 billion TL. It was reported that the total amount of financial and social support packages offered to the service exceeded 200 billion TL, the amount of donations made to the "We are Enough for Us, Turkey" campaign reached 1 billion 910 million TL, and the number of people who received 1000 TL of aid was 4 million 400 thousand. In addition, it was stated that by the Presidency of the Republic of Turkey approximately 65 thousand of Turkish citizens abroad were brought to Turkey with the established airline bridges (TCCB, 2020).

Assistance and free vaccination for those without health insurance: The Turkish Presidency's decision numbered 2399, which states that all expenses will be covered by the state if people without health insurance apply to the hospital due to Covid-19, is one of the measures taken for people who do not have health insurance. In a matter that we can define as social assistance, it is free vaccination applications that cover the entire population without discrimination. According to the data of the Turkish Ministry of Health (2022) in Turkey, as of 14 May 2022, 147.620.847 doses of free vaccine have been administered and continue to be applied. It is seen that the vaccine application is free of charge by the Turkish state and the number of doses made is at a good level compared to the world averages.

Regulations on enforcement and bankruptcy proceedings: With the Turkish Presidential Decision No. 31076 published in the Official Gazette (2020), in order not to increase the grievances that may occur during the pandemic process and not to deepen the social problems regarding the enforcement and bankruptcy proceedings. "Within the scope of the measures taken to prevent the spread of the Covid 19 epidemic in our country; From the effective date of this decision until 30/04/2020, it has been decided to suspend all enforcement and bankruptcy proceedings carried out throughout the country, with the exception of enforcement proceedings regarding alimony receivables. In this context, it has been decided not to carry out party and follow-up proceedings, not

to take new enforcement and bankruptcy proceedings, and execute the necessary attachment decisions”.

4. Aid by Turkey to Abroad

The Turkish Cooperation and Coordination Agency, or TIKA for short, organizes and carries out aid from Turkey to foreign countries through its overseas offices. During the Covid-19 epidemic, the aid provided to 177 countries in the world, from Afghanistan to the Philippines, from Spain to Somalia, especially the United States of America, was carried out through TIKA with the support of the Ministry of Foreign Affairs, the Ministry of National Defense and other public institutions and non-governmental organizations.

In 2020, 568,490 masks, 23,850 N95 type masks, 164.82 tons of disinfectants, 407,675 gloves, 7,050 goggles, 12,870 visors, 21,450 protective overalls, 1,049 ventilators were provided to approximately 100 countries by the Turkish Cooperation and Coordination Agency (TIKA) (TIKA, 2020). In 2021, it also provided support to a total of 5,951,023 people in extra 77 different countries with the production of over 1,075,630 on-site masks, 569,500 on-site overalls production, 65,172 hygiene kit grants, 1,069,295 mask grants, 29,308 overalls grants (TIKA, 2021).

5. Analysis of Aid Given During the Covid-19 Process

Turkey has been well prepared for the epidemic as the state and private sector since the beginning of the epidemic. All the measures required by science were tried to prevent the epidemic from spreading, the process was carried out in a healthy and controlled manner, and it could not be prevented from becoming an unmanaged crisis due to the quality of public institutions and especially the quality of health personnel and the adequacy of health institutions. It has been evaluated that it is very important for the entire population to be under the umbrella of social security due to the Covid-19 epidemic, and the treatment of those who are not insured is undertaken by the state, and this practice, which has no example even in developed countries, can be shown as an exemplary practice to the whole world.

It has been determined that Vefa social assistance teams show a very good example of solidarity and are a good example in terms of social solidarity. Considering the number of doses made, it was seen that a vaccine was applied in parallel with the developed countries of the world, and Turkey was one of the leading countries in the vaccine application, and this issue was considered successful. In addition, the fact that Turkey has helped 177 world countries, including the most developed economies of the world, during the times when even the developed world countries were helpless against the Covid-19 epidemic, from the first periods when the pandemic started to spread, can be shown as proof of the successful work shown during the epidemic process.

However, when the ratios of the social assistance and support to the Gross National Product (GNP) of the countries are considered, it is evaluated that the ratio of the financial aids made by Turkey to the GNP is higher than that of Italy, but less than other developed countries, compared to the aid provided by the developed countries.

Conclusion and Recommendations

The Covid-19 epidemic, which emerged in China in 2019 and affected the whole world in a very short time, caused millions of deaths in the world and Turkey, a huge economic loss, a disruption in the supply chain in the world, a decrease in the growth and employment rates of countries, an increase in inflation rates, and social and economic losses. It has caused many negativities such as psychological

problems. In terms of death rates in the world, it is one of the biggest disasters and deaths and losses still continue. As of May 22, 2022, according to the data of the World Health Organization, approximately 6 million people in the world lost their lives due to Covid-19 and it is seen that the deaths continue to increase day by day. According to the data of the Ministry of Health of the Republic of Turkey, it is stated that the number of deaths in Turkey due to Covid-19 was approximately 100 thousand people on the date in question. It has led to the development of new solutions for the solution of problems, going beyond the standard practices in many areas from education to daily life, from the economy to the change of working conditions, from money markets to money market practices, from employment rates to workforce diversity. All the countries of the world have already experienced the negative consequences of Covid-19 and its effects are expected to continue for many years.

All the countries of the world and Turkey have helped their citizens and private sectors in various ways in order to reduce the economic and social effects of Covid-19 within their budgetary possibilities. These aids cover a wide range of aids, from gratuitous cash aid, tax deferral, food aid, service aid, vaccine development activities, and health aids. When the aids made by the countries are evaluated in terms of the ratios allocated from the budgets, it has been determined that some countries allocate more resources and some do not allocate sufficient resources. It has been evaluated that Turkey has been successful in terms of health opportunities, vaccination applications, fidelity social support benefits, health insurance coverage for all Covid-19 patients.

In the globalizing world, disasters such as epidemics do not only affect a part of the world, but also all countries of the world. For this reason, the importance of collective cooperation in order to prevent and reduce the effects of global epidemics such as Covid-19 has once again emerged with the epidemic. It is vital that world states and organizations such as the United Nations, International Labor Organization, World Bank, IMF, World Health Organization, which are related to social policy implementations on a global scale, are better prepared for disasters in order to be able to get out of future disasters with less damage. For this purpose, it is thought that the institutions and states in question should be provided with a structure that will be more prepared for disasters economically and institutionally.

In terms of disaster preparedness, cooperation between global organizations and countries and global coordination against disasters is very important. However, in addition to international measures and cooperation, it has been evaluated that being prepared regionally and nationally is also important in terms of reducing the social, economic and psychological effects of epidemics and disasters on societies.

References

- American Rescue Plan, (2021), <https://www.whitehouse.gov/wp-content/uploads/2021/03/American-Rescue-Plan-Fact-Sheet.pdf>
- Anadolu Agency (AA), (2020, December 20), Gündem, <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/prof-dr-temizel-kovid-19-surecinde-turkiyenin-yaptigi-insani-yardimlar-buyuk-takdir-gordu/2092516>
- Bayraktutan, Y., & Solmaz, A. R. (2022). Türkiye’de Covid-19 Salgını: İktisadi Önlemler ve Kısa Dönem Sonuçlar Üzerine Bir Değerlendirme. in A. Çelik, *Covid-19 Sürecinde Türkiye’de Sosyal Politika* (p. 38-39).
- BBC News Turkish, (28 April 2021). “Tam kapanma: Covid salgınında ülkeler vatandaşlarına nasıl ve ne kadar ekonomik yardımda bulunuyor?”, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-56907130>
- BBC News Turkish, (28 Mayıs 2020). “Koronavirüs: Hangi ülkelerde ne tür ekonomik paketleri açıklandı?”, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52828167>
- Bozkurt, Y., Zeybek, Z., ve Aşkın, R. (2020), “Covid-19 Pandemisi: Psikolojik Etkileri ve Terapötik Müdahaleler”, *Istanbul Commerce University Journal of Social Sciences*. 19 (37), 304-318.
- Briggs, D., Telford, L., Lloyd A., Allis A., and Kotze, J. (2021), Social Harm in the Covid-19 Era, Palgrave Macmillan, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-88825-1>
- Çılğın, T. (2022). “Socio-Economic Support Policies Implemented by Welfare States in the Covid-19 Process: Examples of Germany, the United States, Denmark and Sweden”, *Hacettepe University Journal of Social Sciences*, 4 (1), p.13-14.
- Çimen, H. (2021). “Rethinking the Importance of Social Assistance in Turkey During the Pandemic (Covid 19) that Shook the World” *Journal of Anadolu University Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 22(2), p.15-38.
- Congressional Research Service (CRS), (2021, November 10), Economic Effects of COVID-19, https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2021.pdf
- DİSK General Bussiness, (2020, May), Covid-19 Report and Social Protection Report, Ankara <https://www.raporlar.org/covid-19-salgin-ve-sosyal-koruma-raporu-disk/>
- Eroğlu, G. (2020). “An Overview of Aid Services and Practices in Turkey in the Fight Against Covid-19” *City and Civilization Magazine*, p.567.
- International Monetary Fund (IMF), (2021, October), World Economic Outlook International Monetary Fund Recovery During a Pandemic Health Concerns, Supply Disruptions, and Price Pressure p.7.
- Official newspaper (22 March 2020). Decision on Suspension of Execution and Bankruptcy Proceedings, 31076.
- Presidency of the Republic of Turkey (TCCB) (2020), “We Will Start the Return to Normal Life Gradually”, E-News, <https://www.tccb.gov.tr/haberler/410/119206/-normal-hayata-donusu-kademe-kademe-baslatacagiz->
- Republic of Turkey Ministry of Family and Social Services, (02 January 2021), Social Protection Shield Turkey General, <https://twitter.com/tcailesosyal/status/1382774243042209794>
- Republic of Turkey Ministry of Health, (2021, Mart 11), Minister Koca Evaluated Turkey's 1-Year Fight Against Covid-19, <https://www.saglik.gov.tr/TR,80604/bakan-koca-turkiyenin-kovid-19la-1-yillik-mucadele-surecini-degerlendirdi.html>
- Republic of Turkey Ministry of Health, (2022, Mayıs 11), Covid-19 Information Platform, <https://covid19.saglik.gov.tr/>
- Republic of Turkey Ministry of Interior, (2022, February 11), Our Minister Mr. Süleyman Soylu Participated in the 112 Emergency Call Centers Training Program in Antalya, <https://www.icisleri.gov.tr/bakanimiz-sn->

- suleyman-soylu-antalyada-duzenlenen-112-acil-cagri-merkezleri-egitim-programina-katildi Erişim: 13 May 2022
- Sariipek, D.B. (2021). Covid-19 ve Sosyal Koruma: Temel Gelir Ekseninde Bir Değerlendirme. Çelik Abdülhalim, (Ed.) Covid-19 Sürecinde Türkiye’de Sosyal Politika. Ankara: Orion, p.108.
- Şenkal A. (2021b). *Yoksulluğun Politik Ekonomisi*. Nobel.
- Şenkal, A. (2021a). Küresel Sağlık Krizinden Sosyal Politika Krizine: Covid-19 salgını ve Sosyal Politika. Çelik Abdülhalim, (Ed.) Covid-19 Sürecinde Türkiye’de Sosyal Politika. p.79. Orion.
- Soylu, B. (2020). “Türkiye Ekonomisinde Covid-19’un Sektörel Etkileri” *Eurasian Journal of Social and Economic Studies*, 7(5), p.169-185.
- Turhan, A., Hamza Çelikyay, H. (2020), “Fighting Covid-19 in Turkey: Policies and Actors”, *International Journal of Management and Academy*, 3 (1), p.1-25.
- Turkish Cooperation and Coordination Agency (TİKA) (2020), Annual Report 2020, Ankara, 2020.
- Turkish Cooperation and Coordination Agency (TİKA) (2021), 2021 Administrative Activity Report, Ankara, 2022.
- Turkish Red Crescent (06 Nisan 2020b), Red Crescent Branches Reached Hundreds of Thousands of Needy People, <https://www.kizilay.org.tr/Haber/HaberDetay/>
- Turkish Red Crescent (24 March 2020a), Great Support from Red Crescent to Fight Against Coronavirus, <https://www.kizilay.org.tr/Haber/HaberDetay/5042>
- United Nation Development Program (UNDP), (31 March 2020b), Survey on Impact of COVID-19 on Enterprises and Needs, <https://www.undp.org/coronavirus/socio-economic-impact-covid-19>
- Urhan, G., Arslankoç, S. (2021), “Social Policy and Local Administrations in the Covid-19 Process: The Case of Istanbul District Municipalities”, *Journal of Labor and Society*, 2 (69), p.945-980 <https://acikerisim.istinye.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12713/1738>
- World Economic Form (WEF), (2021), The Global Risks Report 2021 16th Edition, https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2021.pdf
- World Health Organization (WHO), (2022, May 11), WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard, <https://covid19.who.int/>

Salgın Sonrası Yeni Gerçeklikle Yüzleşmek: Dijital Tüketicilerin Değişen Tepki ve Uyum Süreçleri

Facing the New Reality After the Epidemic: The Changing Response and Adaptation Processes of Digital Consumers

Cansu Arısoy GEDİK¹ 

Melisa PİROL² 

Derleme Makale Review Article

Geliş tarihi/Received:
24.04.2022

**Son revizyon teslimi/Last
revision received:**
04.07.2022

Kabul tarihi/Accepted:
04.08.2022

Yayın tarihi/Published:
01.11.2022

Atıf/Citation:

Arısoy Gedik, C., & Pirol, M.
(2022). Salgın Sonrası Yeni Gerçeklikle Yüzleşmek: Dijital Tüketicilerin Değişen Tepki ve Uyum Süreçleri. *TAM Akademi Dergisi*, 1(2), 139–160. <https://doi.org/10.58239/tamde.2022.02.004.x>

DOI:

10.58239/tamde.2022.02.004.x

ÖZ

Covid-19 salgını sebebiyle gündelik hayatın her alanında köklü değişiklikler yaşanmıştır; bireyler, çevrim dışı dünyanın ötesinde, her şeye ve herkese erişimi mümkün kılan dijital ağlardan daha fazla faydalanmaktadır. En büyük değişimlerden biri günlük hayatın en önemli unsurlarından olan tüketim davranışlarında gerçekleşmiştir. Bu bağlamda makalede yöntem olarak Covid-19 sonucunda Türkiye’de ve dünyada değişen satın alma davranışlarını gösteren araştırma verileri incelenmiş, Baudrillard’ın kavramsal çerçevesi ışığında literatür taraması yapılmıştır. İçinde bulunduğumuz yeni gerçeklik ve tüketici davranışları analiz edilirken Baudrillard’ın postmodern tüketim toplumu üstüne düşünceleri makalenin kuramsal perspektifini oluşturmuştur. Makalenin sorunsalı tüketicilerin salgının başında ve içinde bulunduğumuz günlerde tüketim alışkanlarının temel ihtiyaçlar ekseninden kaymasını kapsamaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın araştırma sorusu şu şekilde belirlenmiştir: Postmodernizm ve dijitalleşmenin şekillendirdiği, her ihtiyacımızı dijital sosyal ağlar ile karşıladığımız günümüzde, bu durum postmodern tüketicinin satın alma davranışlarını değiştirmekte midir?

Bu çalışma, salgın sonrası dönemin yeni senaryosuna hazırlanmak, dünya yeniden normalleştiğinde, tüketicilerin dijitalleşme eğilimlerinin arttığı bir zaman diliminde, halkla ilişkiler ve reklamcılık uygulamalarında ortaya çıkacak tüketim trendlerini şimdiden görebilmek açısından önem taşımaktadır. 2022 itibari ile salgının üçüncü yılına girileceği düşünüldüğünde salgın sonrası dönemi kapsayan akademik, bilimsel çalışmaların yapılması, toplumların bu yeni gerçeğe adapte olması açısından hayati niteliktedir. Bu çalışmanın sonucunda, salgın sürecinde Türkiye’de ve küresel ölçekte belirli kategorilerdeki ürünlerin satış oranının azaldığı ve yaşanan kaygının tüketicide ürün stoklama ihtiyacı yarattığı görülmüştür. İkincil veri taramalarına göre sürecin devamında özellikle Türkiye’deki tüketicilerin satın alma davranışının yeni koşullara göre kalıcı biçimde değiştiği ve dijitalleşen tüketicilerin artık daha temkinli bir satın alma eğilimi gösterdiği dikkat çekmektedir. Bu süreçte tasarruf eden tüketicinin salgın sonrasında bastırılmış taleplerini satın alma davranışına dönüştüreceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Postmodernizm, Tüketim Toplumu, Simülasyon, Covid-19 Salgını, Panik Tüketimi

1. *İstanbul Kent Üniversitesi, İktisadi ve İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Öğr. Gör., cansu.arisoy@kent.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7231-8139*
2. *İstanbul Kent Üniversitesi, İktisadi ve İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Araş. Gör., melisa.pirol@kent.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0343-5451*



ABSTRACT

Due to Covid-19, radical changes have been occurring in daily life: individuals benefit more from digital networks enabling access to everything and everyone beyond the offline world. One of the biggest changes have occurred in consumption behaviors. In this respect as the method of this article, research data showing the changing purchasing behavior in Turkey and in the world during Covid-19 were examined. Also, literature review was conducted by using Baudrillard's conceptual framework. The theoretical perspective is formed by Baudrillard's thoughts on the postmodern consumer society. The problematic of this article covers the shift of consumers' consumption habits from the axis of basic needs at the beginning of the epidemic. In this context, the research question emerged as following: these days, shaped by postmodernism and digitalization where we meet our needs with digital social networks, has the purchasing behavior of the postmodern consumer also changed?

This study is important to become prepared for the new scenario of the post-pandemic period, to foresee the consumption trends in public relations and advertising practices when the world is being normalized again and consumers are digitalized more than ever before. Considering that the epidemic will enter its third year by 2022, it is vital to carry out studies covering the post-epidemic period in order to adapt to this new reality. To conclude, it was observed that the sale rates of certain products decreased both in Turkey and globally during the epidemic, and the anxiety experienced created the need for product stocking. Following this process, it is noteworthy that the purchasing behavior, especially in Turkey, has changed permanently due to new conditions and that digitalized consumers now tend to shop more cautiously. It is predicted that the consumers who were saving, will turn their suppressed demands into purchasing behavior after the epidemic ends.

Keywords: Postmodernism, Consumer Society, Simulation, Covid-19 Pandemic, Panic Buying

Extended Abstract

An unforeseen health crisis has erupted that affected everyone at once. The epidemic disease, called the New Type of Coronavirus (Covid-19), emerged in Wuhan, China in December 2019 and was declared a pandemic (universal epidemic disease) as a result of its spread to the whole world on March 11, 2020. Due to the Covid-19 pandemic, which has affected Turkey as well as the whole world for a very long-time, radical changes have occurred in all areas of daily life.

Beyond the offline world, individuals now benefit more from digital networks that enable access to everything and everyone. However, one of the biggest changes has occurred in the consumption behaviors of individuals, which is one of the most important elements of daily life. The fact that governments stopped daily life for a while to take precautions and directed individuals to stay at home, adversely affected the macro-economy regardless of the private and public sectors. Individuals who stay isolated at their houses have also changed their shopping behaviors as a result of the uncertainty experienced, and they have turned to e-commerce in order to guarantee their physical wellbeing. While clarifying what individuals expect from brands in this process, they also focused on different categories in their consumption orientation. Brands have also tried to adapt to the process to meet changing needs.

Therefore, this article is important in terms of becoming prepared for the new scenario of the post-epidemic period and seeing the consumption trends that will emerge in public relations and advertising practices in a time when the world is normalized again and consumers are now more digital than ever before.

In this article, as a method, literature review was made on the main concepts of Baudrillard, including the examination of the research data revealing the changing purchasing behavior in Turkey and the world as a result of the Covid-19 global crisis. To be more precise, while consumption in its traditional sense, is based on the concept of needs; these have left its place to desires, pleasures, wishes and statuses in the modern world that we live in. In postmodernism, consumption has moved away from its use value and has turned into an indicator value. For this reason, the French thinker Jean Baudrillard, who is the source of the theoretical framework of this study, explains consumption in the postmodern age with images and signs. Therefore, in this article, Baudrillard's views on consumption will shed light on the digital age of the epidemic period we are in.

In the light of this information, in this study -by examining the research data revealing the changing purchasing behaviors as a result of the Covid-19 global crisis- a literature review was made on the concepts of Baudrillard, especially on the consumption society, and it was aimed to analyze today's new reality.

While analyzing consumer behaviors in the new reality which we live in, Baudrillard's thoughts on postmodern consumption constitute the theoretical perspective of the article. In this context, the problem of the study covers the shift of consumption habits of consumers from the axis of basic needs at the beginning of Covid-19 and in this period.

In this context, the problem of this study covers the shift of consumption habits of consumers from the axis of basic needs at the beginning of Covid-19 and today. Therefore, in this sense, in the first part of the study, the basic concepts of consumption, needs and basic needs will be explained. In the second part, the theoretical perspective of this article, namely the thoughts of Jean Baudrillard will be explained. In the third part, the digital dimension of the epidemic will be discussed with a detailed perspective, and in the last part, how the consumption habits are shaped with the Covid-19 epidemic will be examined with secondary data collection. In terms of secondary data, in order to understand the changes in the purchasing behaviors of individuals, consumer research reports conducted between 2018-2021 on a global and local scale will be examined. Consumption behaviors before and during the pandemic will be observed and evaluated from Baudrillard's theoretical point of view. In addition, the relationship between the pandemic process and simulation, one of Baudrillard's concepts, will also be examined.

In this context, while this study was being prepared, our question was whether the pandemic changes the purchasing behavior of the postmodern consumer in our day, which is shaped by postmodernism and digitalization, and in these days that we meet our needs through digital social networks.

As a result of the research, it was seen that during the epidemic, the sales rates of certain categories of products decreased in Turkey and on a global scale. Also, it has been seen that the anxiety experienced by the people caused the need for the consumers to stock and to store a certain product. This situation is expressed as panic buying. Individuals who act with the instinct of survival tend to buy food and cleaning products that will enable them to continue their lives. Thus, the

symbolic consumption behavior that appeals to desires has left its place to panic buying. However, it is predicted that only a few of the changes in consumption behavior will be permanent and symbolic consumption will continue with the decrease of the effects of the pandemic. Consumer society maintains its existence and ensures the continuity of the simulation universe in which individuals live.

In the continuation of the process, it is noteworthy to underline that the purchasing behavior of consumers, especially in Turkey, has changed permanently according to the new conditions and that digitalized consumers have a more cautious tendency of purchasing. In this process, it is predicted that the consumers who have been saving their money will turn their suppressed demands into purchasing behavior after the epidemic. Considering that we will enter the third year of the epidemic as of 2022, it is almost vital to carry out studies covering the post-epidemic period for all the societies to adapt to this new reality.

Giriş

Gerçek ve dijital olarak ayırdığımız ancak aslında biri diğerinin aynası olan dünyamızda öngörülemeyen ve aynı anda herkesi etkileyen bir sağlık krizi patlak vermiştir. Dünyada sosyal, kültürel ve ekonomik değişikliklere neden olan bu salgın süreci, tüketim pratiklerinde ve tüketici davranışında çeşitli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Bir süredir tüm dünya ile beraber Türkiye’yi de etkisi altına alan Covid-19 salgını sebebiyle gündelik hayatın her alanında köklü değişiklikler yaşanmıştır. Ancak en büyük değişimlerden biri gündelik hayatın en önemli alanlarından biri haline gelen tüketim davranışlarında gerçekleşmiştir.

On sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıl boyunca Avrupa’ya yönelen servet akışı, bu kıtanın farklı ülkelerinde değişik etkilere sebep olmuştur. Giddens’a (2011, s. 141) göre İngiltere’de hammaddenin, altının, gümüşün ülkeye girmesi yerli üretimin ortaya çıkmasına katkı sağlarken; İspanya’da ve Portekiz’de ortaya çıkan yüklü miktarda servet bu ülkelerin içinde endüstriyel üretimin azalmasına sebep olmuştur.

Ancak genel olarak erken modernizm çağında, Sanayi Devrimi’nin güçlü etkisiyle insanlar bol miktarda üretim yapma şansına sahip olmuştur. Zira hammadde tedariki ile artan talep doğrultusunda gelişen teknoloji sayesinde üretim güç kazanmıştır. İki dünya savaşı arasında, 1929’da gerçekleşen Büyük Buhran gibi dönemler dışında üretimde bolluk ve refahta artış gerçekleşmiştir. Tüketim istenilen oranda artmamış gibi görünse de üretilenler stoklarda birikmeye başlamış ve ülkelerdeki yönetim değişiklikleri, insanları tüketmek yerine sahip olduklarını stoklamaya itmiştir (Caballero-Anthony vd., 2015, s. 4). Amaral (vd., 2020, s. 211) çevredeki ani ve beklenmedik değişikliklerin, tüketicilerde ekonomik olarak yıkıcı davranışlara yol açabildiğini belirtmektedir: “Bu tür bir davranış olan stoklama, kıtlık beklentisiyle gelecekte kullanılmak üzere malların satın alınmasını ve depolanmasını içermektedir”.

İkinci Dünya Savaşı milyonlarca insanın daha önce hiç görülmemiş silahlarla ölmesiyle sonuçlanmış; teknoloji ve modernizm yeni riskler ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda Beck (1992) risk toplumunun modernleşmenin bir ürünü olduğunu öne sürmekte ve çağdaş toplumların karşılaştığı risk, tehlike ve tehditlerin modernitenin yan etkileri olduğunu düşünmektedir. Postmodernizm bu dönemi takip eden süreçte ortaya çıkmış bir paradigmadır. Kültürel ve felsefi bir akım olan postmodernizm, medyadaki gelişmeler ve reklamcılığın yükselişi ile tüketim felsefesi haline gelmiştir. Bu bağlamda, Bocoock (2008, s. 84) postmodernizmin tüketim edimini, toplumsal ve kültürel

süreçlerin önemli bir oyuncusu, tüketimciliği de bir ideoloji ve postmodernizmde başrol oynayan unsurlardan biri olarak işaret etmektedir. Artık tüketim ve tüketimle ilgili kavramlar içinde bulunduğumuz çağın yapıtaşlarını oluşturmaktayken postmodernizm, bireyi sonsuz bir tüketim nesnesine dönüştürmüş, tüketilen ürünler de bu çağın konusu haline gelmiştir. Baudrillard'ın (2018b, s. 98) bakış açısıyla, üretim toplumunun sona ermesi, tüketim toplumunun doğuşunu getirmiş ve bu dönüşümle insanlar tasarrufçu kimliklerini yitirerek tüketiciler haline gelmişlerdir.

Geleneksel anlamıyla tüketim ihtiyaç olgusunu temel alırken, içinde yaşadığımız modern çağda bu durum yerini arzulara, hazlara, isteklere ve statüye bırakmıştır. Postmodernizmde tüketim, artık kullanım değerinden uzaklaşmış ve gösterge değerine dönüşmüştür. Bu çalışmanın kuramsal çerçevesinin kaynağı olan Fransız düşünür Jean Baudrillard bu nedenle postmodern çağda tüketimi imge ve işaretlerle açıklamaktadır. Böylece, makalede Baudrillard'ın (1998, 2018a, 2018b) tüketim üstüne görüşleri, içinde bulunduğumuz salgın döneminin dijital çağına ışık tutacaktır. Bu çalışmada Covid-19 küresel krizi sonucu değişen satın alma davranışlarını ortaya koyan araştırma verileri incelenerek, başta tüketim toplumu olmak üzere, Baudrillard'ın yaklaşımı üzerinden literatür taraması yapılmış, bu yeni gerçekliğin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın sorunsalı tüketicilerin Covid-19'un başında ve içinde bulunduğumuz bu dönemde tüketim alışkanlıklarının nasıl şekillendiğini kapsamaktadır.

Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde makalenin temel kavramları olan tüketim, ihtiyaç ve temel ihtiyaç konseptleri açıklanacaktır. İkinci bölümde makalenin kuramsal temeli bağlamında Baudrillard'ın düşünceleri açıklanacaktır. Üçüncü bölümde salgının dijital boyutu detaylı bir bakış açısı ile ele alınacak ve son bölümde Covid-19 salgını ile tüketim alışkanlıklarının nasıl şekillendiği ikincil veri taraması ile irdelenecektir.

Bireyler günümüzde çevrim dışı dünyanın ötesinde her şeye ve herkese erişmeyi mümkün kılan dijital sosyal ağlardan beslenmekte ve bu durum satın alma davranışlarını değiştirmektedir. Bu davranış değişimini anlamlandırmak için öncelikle temele inilmeli ve tüketim ile ihtiyaç olgularını ele almak gereklidir.

1. Tüketim, İhtiyaç ve Temel İhtiyaç Kavramlarının İrdelenmesi

Günümüzde hayata gözlerini açan her birey potansiyel bir tüketici olarak kodlanmaktadır. Bu nedenle tüketim artık günlük hayatın vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. Tüketimi, "belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlamak mümkündür. Bu eylemi yapan kişi ise tüketici olarak adlandırılabilir" (Odabaşı, 1999, s.4). Bu çalışma kapsamında tüketimin vurgulanması gereken özelliği *ihtiyaçların tatmin edilmesi için gerçekleştiriliyor* olmasıdır.

İhtiyaç ise tüketim ediminin amacını belirlemektedir. İhtiyaç bilhassa bireylerin, kurumların veya başka organizmaların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olduğunu düşündükleri şey ya da şeylerdir. 1954 yılında Maslow tarafından ihtiyaçların öncelikleri hakkında ortaya konulan teoriye göre ihtiyaçlar beş aşamalı bir hiyerarşik bir piramitten oluşmakta ve en alttan başlayarak yukarıya doğru tamamlanmaktadır. İhtiyaçlar sırasıyla fizyolojik, güvenlik, ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme aşamalarıdır (Maslow, 1943, s. 87). Söz konusu ihtiyaçlar bireylerin tüketim alışkanlıklarını da şekillendirmektedir. Bireylerin ihtiyaçlarının istek haline getirilerek tüketimin süreklilik kazanması Bocoock (2008, s. 58) tarafından şu şekilde ortaya konulmaktadır: "Tüketim, her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur; yalnızca

vücudun gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir”. Özetle artık tüketim basitçe, sadece ihtiyaçlar nedeniyle ortaya çıkan bir faaliyet değildir. İnsanların yaşam tarzlarının bir parçası olmuştur.

Bu kapsamda, tüketim edimini sadece ihtiyaçlar üzerinden anlamlandırmaya çalışmak bu olgunun derinlemesine anlaşılmasına engel olmaktadır. Artık “hayatta kalmak için” tüketmek yerini “tüketmek için hayatta kalmaya” bırakmaktadır (Şahin & Anık, 2017, s. 1). Her şeyin alınıp satılabilen metalar durumuna geldiği ve tüketimin temel bir ihtiyaç olmaktan çıktığı günümüzde, bu olgunun temelinde, kimlik, arzu ve iletişim yatmaktadır. Bunun nedeni tüketimin bir statü göstergesi, işaretleme aracı ve kişiler arası iletişimin bir aktörü haline gelmesidir. Artık kişiler tüketimi gerçekleştirdiği mekânda eğlenceli zaman geçirmeyi de istemektedir. Tüketimin bu özelliği kamusal ilişkileri de değişikliğe uğratmıştır. Örneğin tüketim mabetleri olarak kabul edilen alışveriş merkezlerindeki ilişkiler doğal seyrinde gelişmemekte, bu ilişkiler önceden planlanmaktadır.

Bu düşünceyle bağlantılı olarak Baudrillard Marxist görüşün üstünde durduğu görgücü anlayışı zenginleştiren bir bakış açısına sahiptir. Bu açıdan, Kellner (2003, s. 314) tarafından “neo-Marxist” olarak nitelendirilmektedir. Buna göre, Baudrillard (2009, s. 1) objelerin ilk olarak ihtiyaçlar tarafından belirlendiği ve bireylerin çevreleri ile oluşturdukları bağlantıların ekonomik olduğu düşüncesine karşın gereksinimlerin doğal olmasının ötesinde, metanın üretilmesine benzer şekilde ihtiyaçların da üretildiğinin altını çizmektedir. Bu durum artık, bireyleri üretimleri ile değil tüketimleri ile kimliklerini kazandıkları bir duruma getirmiştir. Bu bakış açısına göre tüketim toplumunda insanlar ve nesnelere arasındaki ilişki “ihtiyaç tatmini ilişkisinden tamamen sembolik bir tüketim ilişkisine dönüşmektedir” (Qin, 2020, s. 283). Bu noktada markalar ise, bireylerin sosyal oluşumunu ve kimliklerini belirleyen bir rol oynamaktadır. Bu da tüketen bireyleri satın aldıkları şeyler veya nesnelere haline getirmektedir. Bu çalışmanın teorik perspektifi bir sonraki bölümde bu düşünceyi temel alarak ortaya konulmaktadır.

2. Baudrillard ve Post-Modern Tüketim: Satın Aldığın Şeysin

Dijital sosyal ağlar yoluyla gerçekleşen tüketim ve e-ticaretin artışı bağlamında hazırlanan bu çalışmanın kuramsal perspektifini, içinde bulunduğumuz yeni gerçekliğin oluşturduğu tüketim toplumu üzerine çalışmalar gerçekleştiren, postmodern çağın önde gelen düşünürlerinden kabul edilen sosyolog Baudrillard’ın düşünceleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda tüketim toplumu Baudrillard’ın (2018a, 2018b) kavramsal bakış açısı ile ele alınmaktadır.

Sanayi Devrimi ve kapitalizmin temelini oluşturan yoğun tüketim, artık dünyaya hâkim olmuştur. Medya-yoğun bu dönemi kavramanın yolu Baudrillard’a göre televizyon programlarında sunulan imajları anlamaktan geçmektedir. Baudrillard bu düşüncesinde insan zihninin televizyon ile nasıl manipüle edildiğinden bahsetmektedir. Bu düşünceye göre, iletişim ve enformasyon araçlarının işlevi gerçeğin üretilmesidir (Baudrillard, 2015, s. 69).

Postmodernizm ile imlenen bu dönemde pek az olgu tüketim gibi gündelik hayatta güçlü bir konuma sahiptir. Tüketim, yaratım ve benlik duygusunun üretimi ile yakından bağlantılıdır. Bugün tüketici tarafından bilerek ya da bilmeden içine belirli kimliksel semboller gömülü olmayan herhangi bir ürünü satın almak neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Kapitalist dönemle beraber ortaya çıkan yeni üretim sistemi, ekonomik yoğunlaşma ve yeni teknolojiler döneminde, kitlesel üretimi gerçekleştiren kapitalist şirketler kapasitelerini, ivme gösteren talebi tüketime yöneltmek ve piyasaya giren yeni ürünler için ihtiyaç yaratmaya yönlendirmiş ve bu durum Baudrillard’ın (1999) “işaret değeri” olarak

adlandırdığı kavrama yol açmıştır. Bu bağlamda Kellner (2003, s. 324) Baudrillard'ı değerlendirdiği çalışmasında onun, “metaların tüketim toplumunda bireyleri nasıl büyülediğini ve nesnel sisteminin bir parçası olan emtia dünyasının, işaret değeri ve kod aracılığıyla yeni ve daha fazla değer üstlenme biçimlerini araştırdığını” belirtmektedir.

Baudrillard'ın (2018a) düşünce sistemini oluşturan başlıca kavramlardan bir diğeri olan simülasyon ise ekonominin maddi normlarının ötesinde başta medya olmak üzere, reklamlar ve görüntüler yolu ile hemen her şeyin bir gösterge endüstrisine dönüşmesini kapsamaktadır. Simülasyon, müstehcen, sıradan ya da sıra dışı, fark etmeden her şeyi estetik bir hale sokup hatta müzeli yapararak hayallerle dolu imgelerle tüketim ediminin gerçek olanın yerine geçmesine sebebiyet vermektedir. Bu sayede artık her şey söylenebilir, ifade edilebilir, göstergenin gücüne ya da onun tavrına bürünebilir: “Sistem ticaretin artıkdeğerinden çok göstergenin estetik artıkdeğerine göre işlemektedir” (Baudrillard, 2018b, s. 20). Baudrillard'ın düşüncesine göre tüketimin ön planda olduğu bu toplumda bireyin tüketim özgürlüğü resmîyette mevcuttur. Ancak bu yapay bir özgürlüktür ve bu yapay özgürlüğün temeli reklamlarda yatmaktadır: “Hipermarketlerdeki şeyler burada bir mal olma özelliklerini kaybetmekte taşıdıkları mana ve mesajın çözülüp, onaylanması gereken cinsten göstergelerle çoktan seçmeli bir testi andırmaktadırlar. [Bunlar] bize sorular sorup, cevap almaya çalışmaktadırlar” (Baudrillard, 2018a, s. 112).

İçinden geçmekte olduğumuz salgın döneminde ise tüketim edimi, kapalı alanlarda kalma zorunluluğumuzdan ötürü internetten alışveriş yapma olanaklarının oldukça artması ve dijital sosyal ağların genişlemesi ile artık gündelik hayatın merkezine konularak tüketme biçimlerimizi ve tüketim alışkanlıklarımızı sarsıcı bir şekilde değiştirmiştir. Bu noktada, dijital sosyal ağlarla küresel bir şekilde sarılı bu dünyada tüketimin değişen özünü ve e-ticaretin hangi aşamaya evrilmekte olduğunu ele almak oldukça önemli bir hal almıştır.

3. Dijitalleşmiş Dünyada İletişim ve Tüketimin Değişen Özü

Enformasyon çağını belirleyen en önemli özellik bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile bu teknolojilerin hızla yaygınlaşması olmuştur. Bu yayılma, geçmiş yüzyıllardan farklı olarak oldukça etkili bir medyanın oluşmasına da yol açmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri ile gelişen ve büyüyen medya, görselleriyle insanı büyülemekte ve düşünceleri yönlendirmektedir. Medyayı güçlü kılan en önemli husus, daha ucuz ve daha bireysel bir aktivite olarak değerlendirilebilecek olan internet kullanımınıdır. Medya bu gücüyle toplumu dönüştürme kapasitesine sahip hale gelmiştir. Bu gücün, bilhassa içinden geçmekte olduğumuz salgın günlerinde neredeyse tüm ihtiyacımızı dijital sosyal ağlardan sağlarken, çok daha fazla ön plana çıktığına şahit olmaktayız. Günümüzde sosyal medya, tüketimden, politik fikirlerin yerleşip yeşermesine kadar gündelik hayatın her alanında büyük bir etki yaratmaktadır. Kamuoyu alışkanlıkları artık dijital medyanın araçlarına bağlıdır.

Ayrıca, günümüzde sosyal medyanın içine dâhil olduğu dijital dünya, insanları iletişim açısından birbirine yaklaştırmış; onlar için yeni eğlence ve iletişim yolları açmış, duygu ve düşüncelerini özgürce ifade edebilecekleri bir kanal haline gelmiştir. İnternet, kullanıcılarını pasif durumda buldukları bir konumdan, sanal olarak tasarlanmış ama diğer yandan da oldukça gerçek kabul edilen bir dünyaya transfer etmiş ve onları sadece tüketen değil üretime de katkı sağlayan aktif bireyler haline getirmiştir. Öyle ki artık pek çok birey sosyal medyada ve dijital mecralarda gazeteci, kameraman, haber spikeri, yorumcu, aktivist olarak hareket etme şansı yakalamış ve içerik üretmeye başlamıştır. Öyle ki Lievrouw'a göre (2016, s. 11-12) yeni medya (ya da bu çalışma kapsamında

kullanılan şekliyle dijital sosyal ağlar) yoğunlaşma ve sermayeleşmenin medya sektöründeki tesirini zayıflatarak ana akım medyanın karşısına değişik bakış açıları ve farklı kültürel tercihlerle zenginleşmiş bir platform çıkarırken, farklı politik fikirlerle ve kültürlere sahip grupların temsilini mümkün kılar ve bu grupların kendilerini ifade etmelerini ve etkileşime geçmelerini sağlar.

Dijital sosyal ağlar üzerinden web 2.0 teknolojisi ile doğan Facebook, Twitter ve Snapchat gibi uygulamaların çoğu, hizmetlerini bedelsiz olarak sunduklarını beyan etmekte, kullanıcıların tüketmesi için ücretsiz içerik sağlamaktadır. Ancak diğer yandan bu uygulamalar kullanıcılarını içerik üretmeye de teşvik etmektedir. Bu durumda tüketiciler aynı zamanda üretici haline gelmiştir. Bu yeni tüketici tipi ise üreten tüketici anlamında üretüketici/prosumer (*producer-consumer*) olarak adlandırılmaktadır. Üreten tüketici veya üre-tüketici kavramı genelde Alvin Toffler'a (1980) atfedilmektedir. Toffler "ilk dalga" terimi ile sanayi öncesi toplumlarda tüketimin baskın olduğunu savunmaktadır. Bunu ise üretim ve tüketim edimlerini birbirinden ayıran "şimdi üreticiler ve tüketiciler dediğimiz şeyi doğuran" bir "ikinci dalga" izlemiştir (Toffler, 1980, s. 266).

Understanding Media isimli yapıtında da belirttiği gibi McLuhan'a (1994) göre insanlar bugün, vücutlarıyla yapabilecekleri her şeye günlük hayatta bir uzantı geliştirmişlerdir. İnsan tarafından gerçekleştirilen tüm maddi şeylere, bir zamanlar insanın bedeni veya vücudunun ilgili kısmı ile yaptıklarının bir uzantısı olarak bakmak mümkündür. Örneğin sesimizin uzantısı telefon, hafızanın uzantısı yazı, ses ve görüntünün uzantısı televizyondur; tekerlek ise ayaklarımızın uzantısıdır. McLuhan'ın bu söylemini dijital dünya ve insan bağlamında genellemek mümkündür. İnternet, duygularımızın, zihnimizin ve kalbimizin uzantısı olarak ortaya çıkmıştır. Artık insan düşüncelerinin uzantısı olarak dijital medya ve özellikle sosyal medya, iletişim tarihinde yerini almıştır. Artık çağımızda çoğu insan için internet ve internet bağlantısı olan mobil cihazlar vücudumuzun bir parçası haline gelmiştir.

Artık genç, yaşlı herkesin elinde dijital bir cihaz bulunmaktadır: Video, etkileşimli ekran, multimedya, internet ve sanal gerçeklik başta olmak üzere her taraftan interaktif süreçlerle çevriliyiz. Bu çağda farklı özellikler birbirine karışmış ve böylece yakınsama kültürü oluşmuş (Jenkins, 2006) durumdadır. Artık gelişen dijital ağlar sayesinde mesafe ve zaman bilinci de yok olmaktadır. Cinsiyetler, zıtlıklar, sahne, salon ve aktörler, özne ve nesne, gerçek ve benzeri arasındaki mesafeler ortadan kalkmaktadır. Baudrillard'ın (2018a) simülasyon evrenine göre de artık mesafe kavramından bahsetmek imkânsız hale gelmiştir. Nunes'a göre (1995, s. 317), "internet, tam olarak bağlantıda olma rüyasına yaklaştıkça, Baudrillard ile beraber, bu metaforik 'siber uzay'ın bir zamanlar simüle ettiği gerçek alandan daha önemli, hiper-gerçek hale geldiği o kapanış anını hayal edebilmekteyiz". Söz konusu bu kapanış anında artık mesafeler ve eşzamanlılık anlamını yitirmiştir. Örneğin günümüzde Çin'de, Amerika'da ya da dünyanın herhangi bir ülkesinde yaşayan bireyler dijital sosyal ağlar vasıtasıyla eş zamanda ve aynı mekânda bulunmaya gerek duymadan iletişim kurabilmekte, aynı şeyleri izleyebilmekte, aynı ürünlere erişebilmekte ve bunları tüketebilmektedir. Sosyal ağların ve yeni medyanın gelişimi, zaman ve mekândan bağımsız olarak insanları birbirine yaklaştırmıştır.

Bu çağı imgeleyen bir özellik uzam ve zamanın ortadan kalkması ise diğeri de tüketimin yıkıcı yükselişidir. Endüstriyel çağda ön planda olan üretimken, enformatik üretimin imgelediği postmodern çağda tüketim hızlanarak üretim süreçlerinin önüne geçmiştir. Hatiplere göre (2017, s. 33), "postmodernizm, popüler kültür ve medya ile yeni bir tüketim algısı yaratmıştır. Bu algı, tüketime dayalı kitleleri ortaya çıkarmaktadır". Benzersiz bir tüketim değerinin oluşmasını sağlayan şu an içinde bulunduğumuz dijital çağda, tüketim her zamankinden daha fazla toplumları ilgilendirir hale gelmiştir.

Öyle ki, bireyler tüketim dışı zamanlarını dahi tüketim hakkında konuşarak geçirmektedir. Postmodern süreçte tüketim olgusu da doğal olarak değişime uğramıştır. Bu etki ve değişim ile maddi nesnelere tüketiminin yeri imajların ve markaların tüketimine kalmıştır.

Postmodern tüketimde, artık malların tüketimi değil, göstergelerin tüketimi önemli bir rol oynamaktadır. Postmodernizmde tüketimin baskın unsurları, sahip olunan araçların fiziksel ihtiyaçları karşılamaından çok, bir statü belirleyici ve prestij yansıtıcısı olarak işlev görmektedir: “Ürünler, bağlamlarından ve hatta orijinal işlevlerinden yalıtılır. Bununla birlikte tüketiciler, onlara orijinal işlevlerinden bağımsız olarak değerler ve anlamlar yükleyebilirler. Bu, koleksiyoncuların eşyaları, oyuncak bebekler, otomobiller, antikalar ve 'kült eşyalar' gibi ürünlerin *kutsallaştırılmasına* kadar gidebilir” (Van Raaij, 1993, s. 554). Bu şekilde gerçekleştirilen tüketim ile bireyler, diğer insanların gözünde daha değerli olduklarını düşünmektedirler. Postmodernizmde tüketim, kullanım değerinden uzaklaşmış ve gösterge değerine yaklaşmıştır. Baudrillard'ın postmodernizmdeki tüketimi imge ve işaretlerle açıklamasının nedeni de budur. Bu bağlamda bütün arzular, istekler, ilişkiler ve tutku duyulan her şey pazarlanarak harcanmak üzere gösterge ve nesnelere benzetilmektedir. Bu şekilde, değerler reklamlar yoluyla markalara eklenilebilmektedir. Van Raaij (1993, s. 554) bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: “Bu yeni anlamlar (görüntüler) yeni bir gerçekliği ifade etmektedir. Bu gerçek, markanın kullanıcıları tarafından kendilerini daha seksi, güvenli ve mutlu hissettiklerine inandıklarında onlar için bir hiper-gerçeklik haline gelmektedir. Postmodern anlamda, imaj sadece ürünü değil, aynı zamanda imajı da temsil etmektedir.”

Zamanla gelişen teknoloji, var olma amacının çok ilerisine geçip bugünümüzü dijital ağlardan oluşan bir mevcudiyete dönüştürerek günlük yaşamımızın bir parçası haline gelmektedir. Öyle bir parça ki *We Are Social* tarafından düzenli olarak çıkarılan rapora göre, 2021 yılında dünya nüfusunun yüzde 59'u internet kullanıcısı konumuna gelmiştir. Yaşamımızın önemli bir bölümünü oluşturan sanal dünyada ise nüfusun yüzde 54'ü aktif bir şekilde sosyal medya kullanmaktadır (Kemp, 2021). Dijital ağların, yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı içinde bulunduğumuz dönemde gittikçe yoğunlaşmıştır. Yine, *We Are Social* ve *Hootsuite* ortaklığıyla yayınlanmış olan Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu'nda çevrim içi kullanım konusunda oldukça büyük rakamlar telaffuz edilmektedir. Buna göre (We Are Social, 2022) “küresel internet kullanıcılarının sayısı 2022'nin başında 4,95 milyara yükselmiş ve internet penetrasyonu şu anda dünya toplam nüfusunun yüzde 62,5'ini oluşturmaktadır [...] Küresel sosyal medya kullanıcıları, 2021'de 424 milyon yeni kullanıcının sosyal medya yolculuğuna başlamasıyla son 12 ayda yüzde 10'dan fazla büyümüştür”.

Küresel salgının ve ardından sosyal izolasyonun başlamasıyla birlikte bireyler uzaktan çalışma, uzaktan eğitim ve uzaktan sosyalleşme dönemine girmişler ve bu dönemde sosyal medya ve internet daha sık kullanılabilir olmuştur. Bu konu üzerine yapılan çalışmalardan MMA Türkiye (2020, s. 1) tarafından yayınlanan rapora göre “insanlar evde kaldıkları dönemlerde, haberleri takip etmek, rutin hayatındaki boşlukları doldurmak veya eğlenmek için mobil cihazlarıyla daha çok etkileşim haline girmişlerdir”. Dolayısıyla reel hayattaki izolasyon, internet ve sosyal medya kullanımına tam tersi şekilde yansımıştır. Bu durumda Covid-19 salgınının dijital boyutundan kısaca bahsetmek önem kazanmaktadır.

3.1. Salgının Dijital Boyutu

Temelde küresel dijital ağ, bireylerin fikri ve iletişimsel özgürlüklerini kullanabilmeleri sebebiyle “siber ütopya” olarak adlandırılmıştır (Dahlberg, 2009, s.176). Öyle ki dijital dünya teriminin

kullanılması dünyanın iki ayrı dünya -sanal ve gerçek olarak- birbirinden ayrılması şeklinde değerlendirilmektedir. İyimser bir yaklaşımla siber ütopyayı, toplumdaki uç kesimlerin de kendilerine yer bulabildikleri, hegemonik güçlerden uzakta küresel bir etkileşim alanı olarak görmek mümkündür. Ancak en başta toplumsal bilgi sağlama, iletişim ve özgürlük alanı olarak karşımıza çıkan bu sanal ütopya en az diğerleri kadar kendinde kusur barındırmaktadır. Varsayımsal olarak Huxley'nin Cesur Yeni Dünya (2016) isimli yapıtında bahsetmiş olduğu ütopya/distopyasının bir benzeri olarak küresel tüketici kapitalizmi şeklinde oluşum göstermekte hatta dijital totalitarizm içermektedir.

Gerçek ve sanal olarak ikiye ayrılan ancak aslında biri diğerinin aynası olan bu dünyada öngörülemeyen ve aynı anda herkesi etkileyen bir sağlık krizi patlak vermiştir. Yeni Tıp Koronavirüs (Covid-19) olarak adlandırılan salgın hastalığın, Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkarak, 11 Mart 2020 tarihinde tüm dünyaya yayılması sonucu pandemi (evrensel salgın hastalık) ilan edilmiştir (Aslan, 2020, s. 38). İnsanların solunum sistemini hedefleyen virüs, kişiden kişiye hava ve temas yoluyla bulaşıp kısa sürede yayılarak tüm dünyaya ciddi can kayıpları yaşatmıştır. Virüse karşı belirli bir tedavi yolu ve aşının geliştirilememesi de çok sayıda ülkeyi çeşitli önlemler almaya sevk etmiştir (Rothan & Byraredy, 2020, s. 3). Söz konusu önlemler günlük yaşamın akışını bozacak hatta hayatı durduracak seviyede gerçekleşmiştir. İşyerleri, okullar, ibadethaneler, alışveriş merkezleri kapatılmış, toplu taşıma seferleri duraklamış, seyahatler, kalabalık etkinlikler iptal edilmiş, Covid-19'un görüldüğü bölgeler karantinaya alınmıştır. Türkiye'de de İçişleri Bakanlığı tarafından seyahat kısıtlaması, sokağa çıkma yasağı vb. tedbirler alınarak bireylerin evlerinde kalmalarına yönelik çalışmalar başlatılmıştır (Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı, 2020).

Bu ölçekte bir krizle yüzleşen 21. yüzyılın küresel toplumu sadece sağlıkla değil, ekonomi, politika, gündelik yaşam gibi hayatın her alanında ciddi bir kargaşa ortamı ile karşı karşıya kalmıştır. Bireylerin kendilerini çevrelerinden izole etmesi durumu ise başta kapitalizm cephesine zarar vermiştir. Özellikle de kapitalizm aracılığıyla büyük gelirler elde eden şirket ve ülkeler ekonomik açıdan çıkmaza girmiştir. Öte yandan bu kriz ortamının fırsata çevrilmesiyle bireysel, toplumsal ve politik işleyişin devamlılığının sağlanmasının tek yolu olarak teknolojinin yoğun biçimde kullanımı ön plana çıkmıştır. Zira gündelik hayatlarını fiziksel formlarda gerçekleştiren bireyler, kurumlar ve devletler için kısa süre içinde uzaktan erişim aracılığıyla dijital diploması, evde eğitim, *gig ekonomi* ve *home office* kavramlarının öncelikli hale geldiği görülmüştür. Günümüzde siber alışveriş merkezleri e-ticaret işlemlerimizi gerçekleştirmemizi sağlayan internet siteleri olarak yoğun şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde iletişimin değişen ve gittikçe dijitalleşmekte olan yüzü tüketim ediminin özünü de değiştirmiştir.

4. Tüketim Ediminde Değişen Eğilimler

11 Mart 2020 tarihinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca tarafından Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının tespit edildiğinin açıklanması ile dijital içerik tüketim alışkanlıkları noktasında yönelim bir hayli değişmiştir. Salgının ulusal bir boyut kazanması vatandaşların sağlık endişesini de üst noktalara çıkarmış ve toplum içinde hareketlilik baş göstermiştir. Vakanın görüldüğü ilk hafta (11-16 Mart 2020) bireyler salgına yönelik araştırma yapmaya yönelmiş, internet arama motorlarına virüs ismi, koruyucu malzeme, antiseptik, hastalığın belirtileri, market ve yemek siparişi ile ilgili aramalar yapıldığı saptanmıştır. Salgın hakkında bilimsel bilgilere ve haberlere ulaşan kişiler daha sonra virüsten korunmak için kendisine koruyucu ekipman, kolonya, antiseptik tedarik ederek bireysel korumaya yönelik ilk aşamayı gerçekleştirilmiştir. Sağlığın güvenlik altına alınmasının ardından ise tüketiciler

online platformlarda market ve yemek alışverişine yönelmiştir. Virüsün bulaşma riskinin olduğu düşünülerek online market alışverişine talep artarken yemek siparişlerinde ise düşüş yaşanmıştır (Serim, 2020). Böylelikle salgının ilk haftası bilgi edinmeye yönelik araştırma ve korunmaya yönelik alışveriş süreciyle geçirilmiştir.

16 Mart 2020 tarihinde eğlence yerlerinin ve sosyal alanların kapatılması ve eğitime uzaktan devam edilmesine yönelik açıklama ile sosyal izolasyona giren bireyler evde geçirilen süre boyunca vaktinin çoğunu internet ortamında harcamayı tercih etmiştir. Türkiye’de ilk vakanın duyurulmasının ardından 22 Mart tarihine kadar geçen sürede toplam internet kullanıcı sayısında yüzde 3, kullanıcıların internette geçirdiği sürede yüzde 1, haber içerikli sitelere tıklanma oranında yüzde 17, sağlık içerikli siteleri ziyaret eden ya da haber içerikli sitelerde sağlık içeriklerini tüketen kullanıcıların sayısında yüzde 28, oyun siteleri ziyaretçilerinde yüzde 65, teknoloji içerikli siteleri ziyaret eden kullanıcı sayısı yüzde 16 artış göstermiştir. Seyahat engelinin olması ve salgın hastalığa yakalanma riskinin bulunması sebebiyle turizm içerikli sitelere olan ilgi yüzde 48 düşüş göstermiştir (IAB TURKEY, 2020). İlk haftayı takiben salgının seyrine yönelik araştırmalara devam edilmiş, bunun yanında evde geçirilen sürenin artmasıyla da eğlence arayışına başlanmıştır.

Henüz Türkiye’de ilk vakanın ortaya çıkmadığı 2020’nin Ocak ayında nüfusun yüzde 74’ü internet kullanırken tam bir yıl sonra Ocak 2021’de bu oran yüzde 78’e yükselmiştir. Aktif sosyal medya kullanımının ise salgın öncesi yüzde 64’ten salgın sonrası yüzde 71’e yükseldiği görülmüştür (Kemp, 2020a; 2021a). Dolayısıyla salgın öncesi ve esnasında toplumda daha önce internet ve sosyal medya kullanmayan kesimin de dijital yöneldiği görülmektedir. Veriler koronavirüsün bir sonucu olarak bireylerin dijital cihazlarında çok daha fazla zaman geçirdiğini de ortaya koymaktadır. Bu durumda dijital dünyanın merkeze geçiş süreci dünyada da Türkiye’dekine benzer bir tablo çizmiştir.

Küresel çapta yaşanan sosyal izolasyon döneminde çoğunlukla film/dizi sağlayıcı platformlarda vakit geçirilirken bunu sosyal medya uygulamaları takip etmektedir. Salgın öncesi dönemde tüketicilerin en çok kullandığı sosyal medya platformları arasına dâhil olmayan TikTok, salgın döneminde ivme kazanarak Instagram’dan sonra en çok kullanılan uygulama olmuştur: “Çin’de ilk salgın gelişmeleri boyunca TikTok uygulamasında kullanıcı başına harcanan ortalama sürenin yanı sıra Android kullanıcıların uygulamada geçirdiği toplam sürenin artışı dikkat çekmektedir” (MMA Türkiye, 2020, s.7). İş hayatının eve taşınmasıyla birlikte görüntülü konuşma imkânı sunan Zoom uygulaması da hem küresel çapta hem Türkiye’de en çok indirilen uygulamalar arasına girmiştir: “ZOOM Cloud Meetings uygulaması ise 15 Mart 2020’den itibaren Türkiye Apple Store’da 1. sırada, bütün kategoriler sıralamasında ise 20 Mart’tan itibaren 3.sırada yerini aldığı” görülmüştür (2020, s.4).

We Are Social ve *Hootsuite* ortaklığı ile gerçekleştirilen araştırmalar Covid-19 salgını süresince film/dizi platformların, sosyal medya uygulamalarının, çevrim içi oyunların tercih edildiğini göstermektedir (Kemp, 2020b). İzolasyon sürecinde hastalanmak istemeyen ve evinden çıkmayan tüketiciler ise e-ticaret sitelerine yönelmiştir. Salgın sürecinde sokağa çıkma yasakları ve zorunlu karantina uygulamaları ile sınırlı alanlarda yaşamlarını devam ettirmek zorunda kalan bireyler için çevrim içi alışveriş uygulamaları artış ve çeşitlilik göstermiş hatta adeta kurtarıcı olmuştur. Covid-19 salgın süreci, e-ticaret alanında dramatik değişimlere sebep olurken, bu sürece hızla adapte olan markaların daha fazla öne çıkmasını sağlamıştır. Mobil uygulamalara gösterilen taleplerin artması, internette geçirilen zaman ve günlük hayattaki tüm sosyalleşme süreçlerinin dijital ortama entegrasyonu ile e-ticaret hacminde artış gözlemlenmektedir. Bu kapsamda Türkiye bağlamına

bakıldığında, 2021 yılında yayınlanmış olan Türkiye E- Ticaret Ekosistemi Raporu sonuçlarına göre “e-ticaret işlem sayıları 2020’ye göre yüzde 46 oranında artarak 3,4 milyar adet siparişe ve yüzde 69 artış ile 381,5 milyar TL hacme ulaşmıştır” (Ulukan, 2022). İnternette tüm ihtiyaçların karşılanmasında gözlemlenen bu artış ise e-ticaretin önemini içinde bulunduğumuz bu dönemde ortaya çıkarmıştır.

Krizden etkilenenlerin başında gelen turizm en büyük kaybı yaşamıştır. Sosyal medya kampanyaları, tık başına ödeme, alışveriş akışları ve görüntü yönetimi hizmetleri sunan bir dijital pazarlama şirketi olan AGY47’nin e-ticaret trendlerini sunan raporuna göre, turizmden sonra lüks tüketim ürünleri ve mücevherler de tüketiciler tarafından tercih edilmemiş, bunların satış oranları düşmüştür (AGY47, 2020). Eve kapanmaların başlaması doğal olarak eğitimin, eğlencenin ve alışverişin online olarak gerçekleşmesini zorunlu kılmıştır. Eğitimin ve çalışma hayatının eve sığdırılmasıyla birlikte sosyalleşmenin hane içine indirgenmesi de mobil ve sabit internet tüketimini arttırmıştır.

Yine, *We Are Social* ve *Hootsuite* tarafından 27 Ocak 2021’de yayınlanan rapora bakıldığında, dünya nüfusu yüzde 59,5 oranında internet kullanıcısı olmaya devam ederken salgın başında yüzde 49 olan sosyal medya kullanıcılarının dünya çapındaki oranının yüzde 54’e çıktığı görülmektedir (Kemp, 2021b). Sosyal medya uygulamaları bu süreçte salgının takip edilmesi için bilgi sağlayıcı ve boş vakitlerin değerlendirilmesi için eğlence aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunu takip eden süreçte ise alışveriş merkezlerinin büyük kısmının dijital platformlara taşındığını gözlemlemekteyiz. Bu dönemde artık internet kullanıcıları birbirinden farklı sebeplerle de olsa internet üzerinden alışveriş yapma imkânına almış ve böylece e-ticaret platformları gittikçe dijitalleşen tüketicinin yeni yaşam alanları haline gelmiştir.

Dijitalleşen tüketicinin değişen alışkanlıklarının salgın sürecindeki gelişimi ise bir sonraki bölümde hem küresel hem de yerel ölçekte önde gelen araştırma firmaları tarafından yapılmış araştırmalar ışığında ele alınmaktadır.

4.1. Dijitalleşerek Değişen Tüketici Alışkanlıkları: Panik Tüketimi

Covid-19’un en çok sağlık alanında bir kriz yarattığı düşünülse de teknoloji, politika, ayrıca “turizm, tarım, ulaşım, el sanatları, yiyecek-içecek” gibi çeşitli alanları da aynı krizin içine sürüklemiştir (Uluslararası Çalışma Örgütü, 2020). Devletlerin önlem alma amacıyla hayatı bir süre durdurması ve bireyleri evde kalmaya yönlendirmesi, özel sektör ve kamu sektörü gözetmeksizin makro-ekonomiyi olumsuz etkilemiştir. Evinde tecrit altında kalan bireyler, yaşanan belirsizliğin bir sonucu olarak alışveriş davranışında da değişime gitmiş, güvenliklerini garanti altına almak adına e-ticarete yönelmiştir. Bireyler, markalardan bu süreçte ne beklediğini netleştirirken aynı zamanda tüketim yöneliminde farklı kategoriler üzerine yoğunlaşmıştır. Markalar da değişen ihtiyaçları karşılamak için sürece uyum sağlama yoluna gitmiştir.

Dünya Sağlık Örgütü’nün salgın ilanı dünyanın her yerindeki tüketicilerin panik duygusu ile ürün satın alma ve stok yapma ihtiyacı hissetmesine neden olmuştur. Panik satın alma davranışı literatürde pandemi, savaş, doğal afet, hükümet politikaları gibi olağanüstü durumlarda ya da çevresel faktörlerin sebep olduğu stres durumlarında ortaya çıkan bir davranış olarak tanımlanmaktadır. Özellikle tuvalet kâğıdı, un, ekme, maske ve antiseptik içerikli hijyen ürünlerini stoklama ihtiyacının duyulması olası bir uzun süreli karantinanın gerçekleşme korkusundan ileri gelmiştir. Satıcılar ise talep fazlalığının bir sonucu olarak fiyat artışına yönelmiştir. Tüketici, belirsizliğin oluşturduğu panik duygusu ile başa çıkabilmek için çok daha fazla ürün satın alıp kendini

her duruma karşı hazır hissetmek istemektedir. Market raflarının boş olduğunu gören tüketiciler de ihtiyaç anında ürün bulamama korkusu sebebiyle ürün stoklama kararı almaktadır (Fryer, 2020). Psikolojik nedenlere bağlı olarak alışveriş miktarını arttıran tüketiciler, satın alınan ürün çeşitlerini de gıda, sağlık ve temizlik kategorisine kaydırmıştır. Bir diğer deyişle, içinde bulunulan karamsar süreç bireylerin diğer ürün veya hizmetleri tüketmenin gereksiz olduğu algısına yönlendirmektedir.

Hükümetlerin aldığı sosyal kısıtlama önlemleri ve karantina uygulamaları ile mağazalar süresi belirsiz bir şekilde kapanmıştır. Böylelikle gelir akışı kesilen fiziksel mağazalar tüm odağını dijital platformlarda konumladıkları mağazalarına yönlendirmiştir. Bu zamana kadar e-ticarete geçmeye direnen satıcılar bile çevrim içi satış gerçekleştirmeye mecbur kalmıştır. Uluslararası danışmanlık firması Mckinsey & Company'nin verilerine göre, 2000 yılından itibaren her geçen sene büyüme gösteren e-ticaret, 2019 yılına gelindiğinde perakende satışlarını yüzde 14,2'ye yükseltmiştir (Bhattacharjee, vd., 2020). Şubat ve Nisan 2019 yılına bakıldığında ABD'nin perakende ve gıda ürünü satışı çoğunlukla fiziksel mağazalarda gerçekleşirken, 2020 yılının aynı aylarında bu oran yüzde 7,7 düşüş göstermiş ancak aynı kategorinin çevrim içi satışları yüzde 16 artmıştır. Fiziksel mağazalardan çevrim içi mağazalara geçişte yaşanan artış sadece ABD'de değil dünya çapında benzer oranlar yakalamıştır. Örneğin 2018 yılında İngiltere'nin e-ticaret payı yüzde 9,6'dan 2020 yılında yüzde 16,1'e yükselmiştir (OECD, 2020, s. 3). Covid-19 etkisiyle zaten hayatın içinde olan çevrim içi alışveriş, yaşamın bir parçası haline gelmiş hatta olmazsa olmazı olmuştur. Çünkü tüketiciler market alışverişinden bahçe dekorasyonuna kadar geleneksel alışveriş tercihini e-ticarete -zorunlu olarak- kaydırmıştır. Bireylerin evlerinde uzun süre vakit geçirmesi beraberinde alışverişteki tercihleri de etkileyerek belirsiz bir durumda geleceğe yönelik hızlı tüketim ürünlerini satın almamasına da yol açmıştır.

Covid-19 sebebiyle karantina sürecinin en ciddi zamanları olan 2020'nin nisan ve mayıs aylarında tüketicilerin önceki yıllara göre küresel e-ticaret arama trendleri değişim göstermiştir. Dijital pazarlama şirketi AGY47'nin e-ticaret hakkındaki raporuna göre (AGY47, 2020, s. 6), tüketicilerin çevrim içi giysi aramaları bu süreçte önemli ölçüde düşmüştür. Ancak bu düşüş kadın giyim aramalarında daha fazla dikkat çekmektedir. Salgın öncesinde ve salgının ilk başladığı zamanlarda erkek tüketicilerin giysi aramaları kadın tüketiciler kadar değişmemiştir. Aksesuarlar için de benzer bir durum söz konusudur. Tüketicilerin salgın esnasında giyim ve aksesuar talep oranlarının düştüğü görülmektedir. Globalwebindex (2020) tarafından yapılan bir araştırmada, dünya çapındaki tüketicilerin yüzde 15'inin tasarım kıyafet gibi lüks ürünleri satın almayı ertelediğini ortaya koymuştur. Ancak rapora göre sadece yüksek fiyatlı değil orta ve düşük fiyatlı ürünlerde de satın alma davranışı ertelenmiştir. Spor giyim virüs sürecini ilgiyle devam ettiren bir kategori olarak karşımıza çıkmıştır. Spor salonlarının kapanması ve evde geçirilen sürenin artması ile bireylerin evde egzersiz yapmaya, açık alanlarda koşmaya başlaması rahat giysilere olan talebi arttırmıştır. Koşu ayakkabısı, pijama ve kapüşonlular aranan en popüler anahtar kelimeler olmuştur.

AGY47 (2020) raporunun devamında ise sanal marketlerin arama motorlarında sıkça arananlar arasında yer aldığı görülmüştür. Bu durumun sanal marketlerin salgın sürecinde müşterilere evde güvenli alışveriş yapma olanağı sağlaması sebebiyle olduğu düşünülmektedir. Kısıtlamalar bireyleri evlerine yönelik tüketimde bulunmaya yönlendirmiştir. Sosyal izolasyon döneminde evlerine çekilen öğrenci ve çalışanlar ise sandalye, masa, ofis malzemelerine yönelik aramalar yaparak yaşam alanını çalışma ortamına uygun hale dönüştürmüştür. Çalışma alanı dışında da ev dekorasyonu yeni trendleri oluşturmuş, bahçe mobilyası ve bitkilere talep artmıştır.

Kısıtlamaların en ağır yükünü ise lüks ve tasarım markalar çekmiştir. Bu durumda turizm faaliyetlerinin kesin bir şekilde yasaklanması ilk ve en önemli sebeplerden biridir. Toplumsal sağlığın ne derece risk altında olduğunun anlaşılması bireylerde önceliğin ne olduğunun fark edilmesini sağlamıştır. Yüksek fiyatlı ürünlerin tüketimini erteleme davranışının Türkiye'deki tüketiciler nezdinde de uygulandığı görülmektedir. Satın alma önceliğinin değiştiğini belirten tüketiciler araba, gayrimenkul gibi büyük satın almalar gerçekleştirmeyeceğini, ileriye dönük tatil planı oluşturmayı da düşünmediğini ifade etmektedir.

DORinsight tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonucuna göre salgının başlarında en fazla harcama gıda sektörüne yönelik gerçekleştirilmiştir. Bunu sırasıyla ev temizlik, sağlık, kişisel bakım ve vitamin ürünleri izlemektedir (Marketing Türkiye, 2020). Bu sonuçlara ek olarak, Plat Özel Markalı Ürünler Sanayicileri ve Tedarikçileri Derneği (2020) global çapta önem taşıyan araştırma şirketlerinden Nielsen'in Hızlı Tüketim Ürünleri (FMCG) Paneli sonuçlarını paylaşmıştır. Bu bağlamda, zorunlu izolasyon sürecinde e-ticarete yeni tüketim pratikleri gerçekleştirildiği, bununla birlikte 2020 yılının ilk çeyreği hızlı tüketim ürünlerinde 2019 yılına oranla yüzde 171 ciro büyümesi yaşandığı görülmüştür. Evde geçirilen sürenin artması ve karantina uygulamaları ile birlikte e-ticaretin önem kazanması daha önce çevrim içi satın alma oranının düşük olduğu ürünlerde yükseliş yaşanmasıyla sonuçlanmıştır. Erdoğan çalışmasında geçen yılın aynı ayına oranla en fazla artışın yüzde 220 ile market-gıda sektöründe olduğunu; daha sonra yüzde 122 ile elektronik eşya, yüzde 87 ile mobilya ve dekorasyon, yüzde 62 artışla giyim ve yüzde 20 artışla sağlık/kozmetik sektörlerinin geldiğini belirtmiştir (Erdoğan Gençyürek, 2020, s. 1306).

Covid-19 virüsünden kaynaklanan karantina uygulamaları sebebiyle tüketiciler fiziksel ortamda gerçekleşen satın alma davranışını dijital platformlara kaydırmıştır. 2019 ve öncesindeki yılların küresel e-ticaret satışlarına bakıldığında Almanya'da ilaç, market ve hazır gıda gibi temel ürün grubu satışlarının daha geri planda kaldığı ancak tedbir uygulamalarının başlamasının ardından talebin önemli ölçüde arttığı görülmüştür. Benzer şekilde ABD'de pandemi öncesi çevrim içi satışların çoğunluğunu seyahat, spor veya resmi kıyafetler ile ilgili ürünler oluştururken, pandemi sırasında bu kategorilere olan ilgi azalmıştır. Buna karşın kişisel korunma, ev etkinlikleri, market, hazır gıda veya bilişim ekipmanı ile ilgili ürünlere yönelik talepte artış gözlemlenmiştir. 2019 yılına kadar Çin'de yüzde 23,7 gibi önemli bir büyüme gösteren giyim ürünlerinin satışlarında da 2020 yılında yüzde 16'lık bir daralma yaşanmıştır. Çin'in 2020 yılı e-ticaret büyümesi yüzde 36'lık bir artışla gıda ürünleri kategorisinde olmuştur. Bir diğer Asya ülkesi olan Kore'nin pandemi öncesi e-ticaret lideri olan kültür, eğlence hizmetleri, seyahat düzenleme ve ulaşım hizmetlerini içeren çevrim içi işlemleri yüzde 67,8 oranında önemli ölçüde azalırken, yerini yemek hizmetleri (%66,3), ev eşyaları (%48) ve yiyecek-ışecekler (%46,7) gibi ürün gruplarına bırakmıştır (OECD, 2020, s. 4-5).

Türkiye'nin salgın öncesi e-ticaret satışları incelendiğinde ise yukarıda sayılan ülkelere benzer şekilde, en fazla talebin giysi kategorisine olduğu görülmektedir. 2018 yılında yüzde 59,03 oranıyla giyim ürünleri en üst sırada yer alırken, onu yüzde 46,85 ile elektronik eşya ve yüzde 42,28 ile yiyecek hizmetleri takip etmektedir. Medikal ürün grupları ise yüzde 11,14 ile daha düşük satın alınma oranına sahiptir (Twentify, 2018). Türkiye'nin salgın sırasındaki çevrim içi satışlarına bakıldığında ilk sırada hazır yemek yer alırken, giysi kategorisi listenin son sıralarında görülmektedir (Ticimax, 2022). Pandemi öncesi çevrim içi seyahat, eğlence ve giyim kategorilerine ilgi artarak devam ederken, pandemi sırasında bu kategoriler daralarak yerini market, hazır gıda, yemek hizmetleri ve sağlık ürünlerine bırakmıştır. Bu durum, bireylerin gerekli olarak kabul edilmeyen ürünlere yaptığı

harcamaların azaldığını göstermektedir. Oranlar ve kategoriler ülkelere göre farklılık gösterse de genel çıkarım pandeminin e-ticaret satış hacmini genişlettiğidir.

Salgının 2021 yılı sonundaki durumu incelendiğinde satın alma davranışlarındaki değişikliklerin Türkiye'deki tüketiciler üzerinde kalıcı bir etki bıraktığı anlaşılmıştır. Tüketiciler, bir ürünü satın alma kararı verirken daha tedbirli davranma eğilimindedir. Hali hazırda salgın sürecinin devam etmesi ile küresel boyuttaki ekonomik krizin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin sürdüğü görülmektedir. NielsenIQ'nun 2021 yılında gerçekleştirmiş olduğu araştırmaya göre son 6 ay içinde küresel ölçekteki tüketicilerin yüzde 66'sı, Türkiye'deki tüketicilerin ise yüzde 75'i davranış değişikliğine gitmiştir (Önder, 2021). Ayrıca Türkiye'deki tüketicilerin yüzde 88'i satın alacağı ürünlerin hem kaliteli hem de hesaplı olmasını istemektedir (Digital Age, 2021). Bu durum tüketicilerin artık alelade satın alımlar yapmadığını, ürünleri daha fazla incelediğini ve uygun gördüğü durumda karar sürecini sonlandırdığını ortaya koymaktadır.

2021 yılı ikinci çeyreğinde yayınlanan bir araştırma raporuna göre salgın sonucu tüketici davranışlarının yeni normale göre şekillendiği, kalıcı hale geleceği ve uzun süre evlerinde kapalı kalan tüketicilerin artan birikimi ve baskılanan tüketim arzusunun nihayetinde intikam alışverişine dönüşerek, salgın öncesi seviyelere geleceği ön görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin çevrim içi market alışverişinin ve sağlık hizmetlerinin 2024 yılına kadar devam edeceği belirtilmektedir. Bununla birlikte uzaktan eğitim, uçak seyahati ve etkinliklerin salgın öncesi döneme geri döneceği düşünülürken ülkelerin mevcut koşullarına göre değişim gösterebileceğine dikkat çekilmektedir (Amed, vd., 2021).

Genel itibarıyla bakıldığında McKinsey & Company'nin raporuna göre (2021), koronavirüs sebebiyle sürdürülebilirlik hareketleri önem kazanmaktadır ve virüsün etkileri geçtikten sonra da çoğu tüketici için bu ilgi kalıcı olacaktır. Buna ek olarak ihtiyaç dışı alışveriş, aşırı tüketim gibi materyalist yönelimlere de ilgi büyük oranda düşmüştür. Bu dönem bilhassa Z kuşağı olarak adlandırılan jenerasyonun üzerine eğildiği çevreci hareketlerin çok daha fazla ön plana çıktığı bir zaman dilimi olmuştur. Bu duruma paralel olarak, kuşaklar kapsamında, Covid-19 salgını sürecinde farklı yaş gruplarının birbirinden ayrı şekilde duruma yönelik davranış değişikliğine gittikleri gözlemlenmektedir. Y ve Z kuşağı çevreci ve sürdürülebilir tavrını devam ettirirken anti-tüketime yönelmiş ve alışverişlerini kısıtlamayı tercih etmiştir. Hane ekonomisini ve olumsuz getirilerini göz önünde bulunduran genç nesil harcamaları kısıtlamak, gerekli ürünleri stoklamak gibi alışveriş davranışlarında yönelim değiştirirken, X kuşağı ise çevrim içi alışveriş alışkanlığı kazanmaya başlamıştır. Buna karşın yaş oranı daha yüksek olan Bebek Patlaması olarak bilinen Boomer'lar ve X kuşağı, virüsün sebep olduğu ekonomik kriz hakkında endişe duyduğunu belirtse dahi genç nesillere göre sürecin sebep olacaklarına ilişkin daha az kaygılanmaktadır (Investing, 2020; Contentserv, ty.).

Bu durumda söz konusu küresel salgının hayatın her alanında yeniden bir yapılandırma getirdiği ancak ilerleyen dönemlerde bu alanlardan sadece birkaçının kalıcı olarak devam edeceği söylenebilmektedir. Aşının bulunmasıyla birlikte salgına yönelik endişesi azalan bireylerin, uzun süredir yaşanan sosyal izolasyonu bir kenara bırakarak tatil ve seyahatlerini zaman içinde salgın öncesi döneme eşitleyeceği düşünülmektedir. Ayrıca salgın öncesi lüks tüketim ürünleri satın alan tüketicilerin virüsün etkileri azaldıkça eski alışkanlıklarına devam edeceği tahmin edilmektedir.

Tartışma ve Sonuç

İlk vakası 2019 yılında ortaya çıkan ve halen daha devam etmekte olan koronavirüs salgınının etkileri, hayatın hemen her alanında kendini göstermektedir. Salgın sürecinin kişi, kurum ve ülkeler üzerindeki etkisini anlamak amacıyla ulusal ve uluslararası platformlarda çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmekte ve raporlar sunulmaktadır. Bu makale ise tüm bu çalışmaların ışığında salgın sürecinin tüketicilerin satın alma davranışlarında meydana getirdiği değişimleri karşılaştırmalı olarak ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada faydalanılan raporlar, 2020 yılının mart ayından öncesi “Salgın Öncesi Dönem”, 2020 yılının mart ayından sonrası “Salgın Dönemi” ve 2021 yılının ilk çeyreğinden itibaren de “Salgın Sonrası Dönem” olarak adlandırılarak incelenmiş, veriler tüketim toplumu nezdinde değerlendirilerek tartışılmıştır.

Hall’ın (v.d., 2020) belirttiği üzere Covid-19 krizi tüketim davranışını mekânsal ve zamansal olarak değiştirmiştir. Mekânsal değişime bakıldığında fiziksel mağazaların yerini çevrim içi mağazalar almış, zamansal değişimde ise tüketiciler yedi gün yirmi dört saat dijital platformlarda alışveriş yapabilme imkânı elde etmiştir. Ancak tek değişim bunlarla sınırlı kalmamış, alışveriş davranışlarında da kendini göstermiş ve farklı ürün gruplarının satın alımında gözlemlenmiştir. Tüketicilerin satın alma tutumları ve davranışları koronavirüs kaynaklı ölüm oranlarının artış göstermesiyle birlikte yön değiştirmiştir. Salgın öncesi dönemde ihtiyaç gözetmeksizin satın alınan, hazzı yönelik ürünler salgın döneminde yerini adeta panikle gerçekleştirilen alışverişlere bırakarak temel ihtiyaç olarak adlandırılan ürün gruplarının tüketilmesiyle sonuçlanmıştır. Aynı süreçte markalar da kamu yararı gözetilen sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirmiş ve bu bağlamda reklamlar yayınlamıştır. Böylece yeni normale kısa sürede uyum sağlayarak tüketicilerin süreci en az hasarla atlmasına destek olmuşlardır. Salgın döneminde bireyin sahip olduğu alışveriş alışkanlıklarını bir kenara bırakması tüketim toplumu kavramının gelecekteki varlığı açısından oldukça önemlidir.

Baudrillard, modern toplumların nesnelere anlamlar yüklediğini ve duyarsızlaşarak alışılmış bir satın alma davranışı gerçekleştirdiğini ifade etmekte ve buna bağlı olarak dünyanın teknolojinin etkisi altına girmesiyle beraber gerçeklikten kopması ve sanal bir dünyanın içinde yaşamaya başlamasını simülasyon (Baudrillard, 2018a) kavramı ile açıklamaktadır. Baudrillard’a göre simülasyon içinde sürekli tekrar eden reklamlar, bireyleri sürekli bir satın alma davranışına yönlendirerek tüketici konumuna getirmekte ve küresel bir tüketim düzeni yaratmaktadır. Günümüzün toplumunda gerçekler yerine gerçek olmayan kusursuz temsiller yani simülakrlar bulunmaktadır ve bunlar politika, ekonomi, toplum ve kültür üzerinde etkilidir. Bu noktada, medyada yayınlanan sarsıcı haberler bile gerçekliğini yitirerek, teatral bir havada sunulmakta ve kitleler üzerindeki etkisini yitirmektedir. Gerçeklikten kopan birey, koronavirüs salgının tüm dünyada aynı anda yayılmasıyla birlikte simülasyon evreninin etkilerini hissetmektedir. Bireyler, daha önce kendilerinden uzakta hiç tanımadıkları kişilerin ölümünü medyada izlerken artık en yakınlarının kaybına şahit olmaktadır.

Bununla birlikte uzun bir süredir sadece tüketmeye odaklı dünya yapısı düşünüldüğünde kriz dönemi durup düşünmeye, yaşamın önemini anlamaya ve soluklanmaya da fırsat sunmuştur. Hali hazırda devam eden bu kriz durumunun gerçekten neyin önemli olduğunu anlamaya yardımcı olup olmadığı irdelenmektedir. *Gerçekten ihtiyacım var mı*, sorusu ise Baudrillard’ın arzular üzerine kurulmuş, rasyonel olmayan tüketim sürecine yönelik söylemini akıllara getirmektedir. Bu dönemde toplumsal sağlığın ne derece risk altında olduğunun anlaşılması tüketicileri gerekli olduğu düşünülen şeylerin tüketimine yönlendirmiştir. Bu süreçte tüketiciler bir kez daha kendilerine *gerçekten*

ihtiyacım var mı, diye sormak yerine olası bir kriz durumuna karşı stok yapma davranışına yönelmiştir. Kısaca sembolik tüketim yerini panik tüketimine bırakmıştır.

Sembolik tüketim, özellikle postmodern dönem ile birlikte ürün ya da hizmetin sadece işlevinin değil taşıdığı sembollerin ve anlamların da önem arz etmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte tüketiciler yalnızca tüketim işlevini yerine getirmemekte aynı zamanda toplumda imaj ve anlam üreticisi rolünü oynamaktadır (Çetin, 2016, s. 66). Salgın öncesi sürece kadar tüketiciler, sembolik alışveriş yapmış ve bu sembolik tüketim göstergeleri simülasyonları yeniden üreterek gerçekliğin anlamını kaybetmesine sebep olmuştur.

Ancak salgın sürecinin başlamasıyla birlikte toplumun tüketim anlayışı panik tüketimine dönüşmüştür. Belirsiz bir durumun içine düşen bireyler, bu karamsarlıkla gerekli olarak görülen ürünleri stoklamaya yönelmektedir (Lins & Aquino, 2020, s. 1). Ülkelerin mevcut ekonomik ve teknolojik alt yapısı sebebiyle salgın sürecini farklı dinamiklerle deneyimlemesine rağmen salgın döneminin başlarında ortaya çıkan stoklama anlayışı küresel çapta yaşanmış, tüketiciler, olası bir karantina uygulamasına karşı önlemini ürün stoklayarak almıştır. Türkiye de dâhil olmak üzere ABD, Çin, Mısır, Suudi Arabistan, Rusya gibi dünyanın çeşitli ülkelerinde insanların temel ihtiyaçlarını stoklaması bazı ürünlerin satışının beklenmedik oranlarda artmasıyla sonuçlanmıştır (Statista, 2020a; Statista, 2020b; Reuters, 2021; Silverstein, 2021; İnce & Kadioğlu, 2020). Bu kapsamda Covid-19 salgının da bir kriz durumu yaratması, insanların temel ürün gruplarına olan ilgisini artırarak, olağan dışı bir tüketimi beraberinde getirmiştir. Salgın sırasında bireyler karantina uygulamaları sebebiyle herhangi bir kısıtlama yaşanmasını göz önünde bulundurarak ya da bulaş riskini azaltmak amacıyla evde kalmayı tercih ederek olumsuz bir motivasyonla alışveriş davranışını yeniden şekillendirmiştir.

Özellikle salgın sürecinin e-ticaret hacmini genişletmesi, panikle satın alma davranışını küresel ölçekte hızlandırmıştır. Panik tüketimi olarak da adlandırılan ve bu çalışmanın önceki bölümlerinde detaylıca ele alınan bu durum yerel ve küresel ekonomiyi olumsuz etkileyerek satın alma kayıplarının yaşanmasına sebep olmuştur. Hall ve Prayag (v.d., 2020, s. 113) tarafından da vurgulandığı üzere “COVID-19, son 100 yılda iş dünyasının ve hükümetin karşı karşıya olduğu en önemli barış zamanı zorluklarından birini teşkil etmektedir”. Devam eden süreçte ise bulaş riskini azaltmak amacıyla gerçekleştirilen karantina uygulamaları, bireylerin sanal alışverişe yönelmesine sebep olmuştur. Ayrıca salgın öncesi döneme kıyasla karantina uygulamaları sosyal medya, bilgisayar oyunu ve çevrim içi dizi/film platformlarına olan talebi ve internet kullanımını artırmıştır. Böylelikle e-ticaretin salgın sürecinin kazananları arasındaki yerini alması, bu dönemin en çarpıcı sonuçlarından biri olarak göze çarpmaktadır.

Sonuç olarak, salgının başında ortaya atılan kapitalizmin artık son demlerini yaşadığı düşüncesi gerçeği yansıtmayan bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır ve tüketim davranışının mevcut koşullara göre kendini yeniden düzenlediği görülmektedir. Uzun bir süredir sembolik tüketim davranışında bulunan bireyler pandeminin ortaya çıkmasıyla birlikte panikle satın almaya ve tüketmeye yönelmiştir. Panik tüketimi, bireyin hayatta kalma içgüdüsüne bağlı olarak beklenmedik durumlarda ortaya çıkmaktadır. Böylece, Covid-19 salgınının bireylerin yaşamlarını tehdit etmesi, kişilerin içgüdüsel olarak hayatta kalmalarını sağlayacak ürün gruplarına yönelmeleri ve satın almalarıyla sonuçlanmıştır. Bu çalışmada belirtildiği üzere, pandeminin başında giysi ve aksesuar satışlarının düşmesine karşılık gıda ve temizlik ürünlerinin tüketiminin artması bireylerin panik tüketiminde bulunduğunu göstermektedir. Ancak pandeminin etkilerinin azalmasıyla tüketim davranışında meydana gelen değişimlerin sadece birkaçının kalıcı olacağı ve sembolik tüketimin

devam edeceği öngörülmektedir. Bu durumda kapitalizmin tükenmesi değil ancak şekil değiştirmesi ve karşımıza saldırgan bir biçimde çıkması daha olasıdır.

Baudrillard, yaşanan evrenin bir simülasyon olduğu fikrinden hareket etmektedir. Baudrillard'ın kuramını günümüze uyarladığımızda, dijital dönüşümün mevcut yaşamları sanal ortamlara taşıyarak alternatif bir dünya yarattığı söylenebilmektedir. Bu çalışma göstermiştir ki salgının yarattığı etkilerin bireylerin gerçeklik algısını yönlendirdiği ve onları simülasyon evreninden çıkardığını söylemek mümkün olamamaktadır. Salgın sürecinde tüketim alışkanlıklarının durmadığı, sadece yön değiştirdiği ortaya çıkmıştır. Tüketim toplumu varlığını devam ettirerek bireylerin içinde bulunduğu simülasyon evreninin de devamlılığını sağlamaktadır. Zira sadece tüketim eğilimi değil günlük yaşamda gerçekleştirilen aktiviteler de fiziksel ortamdan çevrim içi ortama taşınmıştır. Örneğin pandemi sürecinde müze gezmek, sergiye gitmek, konserde bulunmak, toplantıya katılmak gibi birçok aktivite çevrim içinde devam etmiştir. Bu süreçte dijital platformlar bireyler için gerçeklikten uzaklaşma etkisini pekiştirmiştir. Neticede Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan salgın sürecinin, bireyin uyanışını gerçekleştirerek onu simülasyon evreninden çıkarmak yerine, tüketim toplumunun devamlılığını sağlamaya katkı yaptığı görülmüştür.

Kaynakça

- AGY47 (2020). *Search trends in ecommerce 2020*, 4 Ocak 2022 tarihinde <https://datastudio.google.com/u/0/reporting/5b685efe-228f-4564-81b6-fc4dc4571865/page/LzkQB> adresinden alındı.
- Amaral, N. B., Chang, B., & Burns, R. (2021). Understanding consumer stockpiling: Insights provided during the COVID-19 pandemic. *The Journal of Consumer Affairs*, 56(1).
- Amed, I., Balchandani, A., Berg, A., Hedrich, S., Jensen, J. E., Le Merle, L. & Rölken, F. (1 Aralık 2021). *State of fashion 2022: An uneven recovery and new frontiers*, Mckinsey & Company, 1 Mart 2022 tarihinde <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion#:~:text=State%20of%20Fashion%202022%3A%20An%20uneven%20recovery%20and%20new%20frontiers&text=In%202022%2C%20the%20fashion%20industry,sustainability%20continue%20to%20present%20opportunities> adresinden alındı.
- Aslan, R. (2020). Tarihten günümüze epidemiler: Pandemiler ve Covid-19. *Ayrıntı Dergisi*, 8 (85), 35 – 41.
- Baudrillard, J. (2018a). *Simülakrlar ve simülasyon*. (Çev. Oğuz Adanır). Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018b). *Tüketim toplumu*. (Çev. Nilgün Tatal & Ferda Keskin). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2015). *Sessiz Yığınların Gölgesinde*. Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge ekonomi politiği hakkında bir eleştiri*, (Çev. Oğuz Adanır ve Ali Bilgin, 2. baskı). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (1999). *The consumer society: Myths and structures*. Sage Publications.
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Bhattacharjee, D., Gould, R., Greenberg, E. & Kandel, M. (2 Haziran 2020). *Us freight after Covid-19: what's next?*, Mckinsey & Company, 4 Ocak 2022 tarihinde <https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/us-freight-after-covid-19-whats-next> adresinden alındı.
- Bocock, R. (2008). *Tüketim*. (Çev. İrem Kutluk). Dost Kitabevi.
- Caballero-Anthony, M., Teng, P. P., Shrestha, M., Nair, T., & Lassa, J. A. (2015). Public stockpiling and food security.
- Contentserv, (t.y.). *Covid-19 is affecting everyone's shopping behavior differently*, 11 Mart 2022 tarihinde <https://www.contentserv.com/blog/covid-19-is-affecting-everyones-shopping-behavior-differently> adresinden alındı.
- Çetin, E. (2016). Sembolik tüketimin araçları alışveriş merkezleri ve moda. *Sosyoloji Dergisi*. Armağan Sayısı. 65-74.
- Dahlberg, L. (2009). *Libertarian cyber-utopianism and global digital networks*. (Ed. Patrick Hayden & Chamsy el-Ojeili). Globalization and Utopia Critical Essays. Palgrave Macmillan.
- Digital Age (10 Mart 2021). *Pandemi, tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirdi* [Araştırma]. 4 Ocak 2022 tarihinde <https://digitalage.com.tr/pandemi-tuketicilerin-satin-alma-davranislarini-degistirdi-arastirma/> adresinden alındı.
- Erdoğan Gençyürek, M. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1296-1318.

- Fryer, V. (2020). *Understanding the Covid-19 effect on online shopping behavior*. 4 Ocak 2022 tarihinde <https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#conclusion> adresinden alındı.
- Giddens, A. (2011). *Sosyoloji - Kısa Fakat Eleştirel Bir Giriş*. Siyasal Kitabevi.
- GlobalWebIndex (Mart 2020). *Coronavirus research, Release 3: Multi-Market Research*. 4 Ocak 2022 tarihinde [https://www.gwi.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20March%202020%20-%20Multi-Market%20data%20\(Release%203\).pdf](https://www.gwi.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20March%202020%20-%20Multi-Market%20data%20(Release%203).pdf) adresinden alındı.
- Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P., & Dyason, D. (2020). Beyond panic buying: consumption displacement and Covid-19. *Journal of Service Management*. 113-128.
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*. 34 (1), 32-50.
- Huxley, A. (2016). *Cesur yeni dünya*. İthaki Yayınları.
- IAB TURKEY (2020). *Corona virüs salgını dijital içerik tüketimini nasıl değiştirdi?*. 4 Ocak 2022 tarihinde <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/Dijital%20Tu%CC%88ketim%20Deg%CC%86is%CC%A7iklig%CC%86i-v22732020210746.pdf> adresinden alındı.
- Investing.com (Aralık 2020). *REM people raporu: Tüketicilerle birlikte perakendeciler 2021'e aşı umuduyla girmeye hazırlanıyor*. 11 Mart 2022 tarihinde <https://tr.investing.com/news/markets/rem-people-raporu-tuketicilerle-birlikte-perakendeciler-2021e-as-umuduyla-girmeye-hazirlaniyor-2077514> adresinden alındı.
- İnce, M., & Kadioğlu, C. T. (2020). Tüketicilerin Covid19 (Korona) virüsüyle artan stoklama isteğinin online satın alma davranışına etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 16(29), 1875-1906.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York University Press.
- Kellner, D. (2003). Jean Baudrillard. *The blackwell companion to major contemporary social theorists* (Ed. G. Ritzer içinde ss: 310-333). United States: Blackwell Publishing.
- Kemp, S. (18 Şubat 2020a). *Digital 2020: Turkey*. Datareportal. 4 Ocak 2022 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey> adresinden alındı.
- Kemp, S. (23 Nisan 2020b). *Digital around the world in April 2020*. 4 Ocak 2022 tarihinde <https://wearesocial.com/us/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020/#:~:text=GSMAN%20Intelligence%20reported%205.16%20billion,uses%20a%20mobile%20phone%20toda> adresinden alındı.
- Kemp, S. (11 Şubat 2021a). *Digital 2021 Turkey*. Datareportal. 4 Ocak 2022 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> adresinden alındı.
- Kemp, S. (27 Ocak 2021b). *Digital 2021: The latest insights into the 'state of digital'*. 4 Ocak 2022 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> adresinden alındı.
- Lievrouw, L. A. (2016). *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*. (Çev. İlkay Sevgi Temizalp). Kafka.
- Lins, S., & Aquino, S. (2020). Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during Covid-19 pandemic. *Heliyon*. 6(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04746>

- Marketing Türkiye (29 Nisan 2020). *Türk halkının yarıdan fazlası yazın tatile çıkmayı düşünmüyor*. 4 Ocak 2022 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/koronavirus-sonrasi-degisken-tuketici-davranislari/> adresinden alındı.
- Maslow, H. A. (1943). Preface to motivation theory. *Psychosomatic Medicine*. 5(1). 85-92.
- Mckinsey & Company (Nisan 2021). *Mckinsey & Company, Covid-19'un tüketiciler üzerindeki kalıcı etkilerini değerlendirdi* [Basın bülteni]. <https://www.mckinsey.com/tr/our-insights/mckinsey-consumer-after-covid-19> adresinden alındı.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media*. The MIT Press.
- MMA Türkiye (2020) *Covid-19 virüsünün dijital medya ve mobil üzerindeki etkisi* [Rapor]. ss. 1-15.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü, yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*, İstanbul: Sistem Yayınları.
- Nunes, M. (1995). Jean Baudrillard in Cyberspace: Internet, Virtuality, and Postmodernity. *Style*, 29 (2). 314–327.
- OECD (7 Ekim 2020). *E-commerce in the times Covid-19*, 12 Haziran 2020 tarihinde https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137_137212-t0fjgnerdb&title=E-commerce-in-the-time-of-COVID-19 adresinden alındı.
- Önder, N. (12 Mart 2021). *Yeni normale doğan yeni tüketici ne istiyor?*. 1 Mart 2022 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yeni-normalle-dogan-yeni-tuketici-ne-istiyor/> adresinden alındı.
- Plat Özel Markalı Ürünler Sanayicileri ve Tedarikçileri Derneği (1 Mayıs 2020). *E-ticaret kanallarında FMCG satışı arttı*, 4 Ocak 2022 tarihinde <https://plturkey.org/e-ticaret-kanallarinda-fmcg-satisi-artti/> adresinden alındı.
- Qin, M. (2020). Research on Baudrillard's advertising theory based on the concept of "image". *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 507. 380-384.
- Reuters (3 Kasım 2021). *Chinese stock up on staples after government 'just in case' advice prompts confusion*. 11 Haziran 2022 tarihinde <https://www.reuters.com/business/cop/chinese-stock-up-food-temperatures-fall-covid-19-spreads-2021-11-03/> adresinden alındı.
- Rothan, A. H. & Byrareddy, N. S. (2020). The epidemiology and pathogeneis of coronavirus disease (COVID-19) outbreak. *Journal of Autoimmunity*. (109), 1 – 4.
- Serim, M. (2020) *Salgın dijitalde nasıl yayılıyor? Salgından sosyal medya nasıl etkileniyor?*. 22 Mart 2022 tarihinde <https://bigumigu.com/haber/covid-19-ve-dijital-iletisim-inceleme-salgin-dijitalde-nasil-yayiliyor-salgindan-sosyal-medya-nasil-etkileniyor/> adresinden alındı.
- Silverstein, S. (27 Temmuz 2021). *Shoppers stocking up on health-related items as COVID-19 cases rise, Instacart finds*. 11 Haziran tarihinde <https://www.grocerydive.com/news/shoppers-stocking-up-on-health-related-items-as-covid-19-cases-rise-instac/603966/> adresinden alındı.
- Statista (2020a). *Share of consumers stocking up on food and hygiene products in Russia in 2020, by category*. 11 Haziran 2022 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1104538/foods-that-russians-stock-the-most-due-to-the-coronavirus/> adresinden alındı.
- Statista (2020b). *Share of respondents who started stocking up to protect themselves from coronavirus (COVID-19) in the Middle East and North Africa in 2020, by country*. 11 Haziran 2022 tarihinde

<https://www.statista.com/statistics/1107583/mena-share-of-respondents-who-started-stocking-up-due-to-the-coronavirus-by-country/> adresinden alındı.

Şahin, K. & Anık, M. (2017). *Tüketimin sosyolojisi: Gösteriş amaçlı tüketim ve gençlik*. Gazi Kitabevi.

Ticimax (2022). *İnternette en çok satılan ürünler, ne satılır 2022*. 12 Haziran 2022 tarihinde <https://www.ticimax.com/blog/internette-satilacak-urun-tavsiyeleri> adresinden alındı.

Toffler, A. (1980). *The third wave*. William Morrow.

Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı (28 Mart 2020). *81 il valiliğine koronavirüs tedbirleri kapsamında uçak/otobüs seferleri genelgesi*. 4 Ocak 2022 tarihinde <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-koronavirus-tedbirleri-kapsaminda-ucakotobus-seferleri-genelgesi> adresinden alındı.

Twentify (Eylül 2018). *Rekabetin kızıştığı Türkiye e-ticaret sektöründe tüketici davranışları ve marka performansı*. 12 Haziran 2022 tarihinde <https://www.twentify.com/tr/blog/rekabetin-kizistigi-turkiye-e-ticaret-sektorunde-tuketici-davranislari-ve-marka-performansi> adresinden alındı.

Ulukan, G. (20 Nisan 2022). *Türkiye'de e-ticaret satış hacmi, 2021'de yüzde 69 artış ile 381.5 milyar TL'ye ulaştı*. 8 Haziran 2022 tarihinde <https://webrazzi.com/2022/04/20/turkiye-de-e-ticaret-satis-hacmi-2021-de-yuzde-69-artis-ile-381-5-milyar-tl-ye-ulasti/> adresinden alındı.

Uluslararası Çalışma Örgütü (20 Nisan 2020). *Covid-19 ve turizm sektörü* [Bilgilendirme Notu]. 20 Nisan 2022 tarihinde https://www.ilo.org/ankara/areas-of-work/covid-19/WCMS_742721/lang--tr/index.htm adresinden alındı.

Van Raaij, F. W. (1993). Postmodern consumption. *Journal of Economic Psychology*. 14(3). 541-563.

Sosyal Medyada Dezenformasyon: COVID-19 Pandemisi Örneği*

Disinformation on Social Media: The Case of the COVID-19 Pandemic

Emre TOPÇU¹ 

Berk ÇAYCI² 

Araştırma Makalesi Research Article

Geliş tarihi/Received:
28.06.2022

Son revizyon teslimi/Last
revision received:
22.07.2022

Kabul tarihi/Accepted:
30.07.2022

Yayın tarihi/Published:
01.11.2022

Atf/Citation:

Topçu, E., & Çaycı, B. (2022).
Sosyal Medyada Dezenformasyon:
COVID-19 Pandemisi Örneği. *TAM
Akademi Dergisi*, 1(2), 161-191.
[https://doi.org/10.58239/
tamde.2022.02.005.x](https://doi.org/10.58239/tamde.2022.02.005.x)

DOI:

10.58239/tamde.2022.02.005.x

ÖZ

İnternetin yaygınlaşmasıyla, küresel çapta haberleşme ve bilgi edinme pratiklerinde yeni bir döneme girilmiştir. Özellikle sosyal medya, kullanıcı türevli içeriğin özgürce üretim ve tüketiminin sağlanmasına imkân tanımaktadır. Bu sayede güncel meselelerle ilgili medya içerikleri sadece profesyonel haberciler tarafından değil, sıradan kullanıcılar tarafından da özgürce üretilebilmektedir. Böylelikle sosyal medya platformlarındaki kullanıcı türevli içerikler, profesyonel habercilik pratiklerinden farklı olarak herhangi bir filtreleme sürecinden geçmeden kitlesel erişime açılmaktadır. Bu durum sosyal medyada dolaşıma sokulan haberlerin güvenilirliğiyle ilgili önemli bir sorun oluşturmakta ve sosyal medyada sahte haber türlerinin yayılmasına sebep olmaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcılarının haberleşme ve bilgi edinme ihtiyaçlarını anlık bir şekilde karşılamasını sağlarken, kullanıcı türevli içerik üretimine izin veren teknolojik alt yapısı sayesinde dezenformasyon içeren paylaşımların bir virüs gibi kısa süre içerisinde topluma yayılmasının önünü açmıştır. Bu durum kullanıcıların yanlış enforme edilmesi ve yönlendirilmesine sebep olurken; insan hayatını ve toplum sağlığını tehlikeye atmaktadır.

Bu çalışmanın amacı sosyal medya platformlarının yanlış enformasyonun yayılması sürecinde oynadığı rolü COVID-19 pandemisiyle ilgili paylaşılmış olan enformasyonların içerik analizinin yapılmasıdır. Araştırma kapsamında şüpheli bilgileri analiz etmek amacıyla kurulmuş teyit.org isimli web sitesinde "korona, koronavirüs, pandemi, koronavirüs pandemisi, salgın" anahtar kelimeleriyle filtrelendirilerek COVID-19 ile ilgili gerçekleştirilmiş analizler incelenmiştir. Dünyada ilk korona virüs vakasının görüldüğü tarih olan 01 Aralık 2019'dan sonraki 1 yıllık süreçte yapılan teyitler niceliksel içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırmayla COVID-19 pandemisiyle ilgili sosyal medyada yayılan yanlış haberlerin bir enformasyon kirliliğine yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Dezenformasyon, COVID-19, Enformasyon Kirliliği, Sahte Haber

- * Bu çalışma Emre Topçu'nun, Doç. Dr., Berk Çaycı danışmanlığında yürütülen "Sosyal Medyada Dezenformasyon: COVID-19 Pandemisi Örneği" başlıklı yayımlanmamış yüksek lisans tezinden üretilmiştir.
1. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi, etopcu@ticaret.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0760-7385
 2. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Doç. Dr., bcayci@ticaret.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5945-8655



ABSTRACT

With the widespread use of the Internet, a new era has been entered in global communication and information acquisition practices. In particular, social media freely provides an opportunity for the production and consumption of user-derived content. In this way, media contents related to current issues can be freely produced not only by professional journalists, but also by ordinary users. Thus, unlike professional journalism practices, user-derived contents on social media platforms is opened to mass access without going through any filtering process. This situation creates a significant problem regarding the reliability of the news that are circulated on social media and causes the spread of fake news types on social media. While social media platforms enable its users to meet their communication and information needs instantly, thanks to its technological infrastructure that allows the production of user-derived content, it has paved the way for disinformation-containing shares to spread to the society in a short time like a virus. While this situation causes users to be misinformed and directed; endanger human life and public health.

The purpose of this study is to analyze the content of the shared information about the COVID-19 pandemic, the role of social media platforms in the dissemination of false information. Within the scope of the research, analyses related to COVID-19 were examined by filtering with the keywords "corona, coronavirus, pandemic, coronavirus pandemic, epidemic" on the website named teyit.org, which was established to analyze suspicious information. The confirmations made in the 1-year period after 01 December 2019, the date of the first coronavirus case in the world, were examined with quantitative content analysis. With the research, it was concluded that the false news spread on social media about the COVID-19 pandemic caused an information pollution.

Keywords: Social Media, Disinformation, COVID-19, Information Pollution, Fake News

Extended Abstract

The emergence of internet technology and the development of social media, together with the innovations it brings, have led to a new era in the forms of information and news. Traditional media tools have been replaced by new communication technologies over time, and especially social media has allowed the free production and consumption of user-derived content. Thus, the forms of communication between people have gained a new dimension, and information and news have become instantly accessible. The concept of social media has become widespread day by day, and social networks such as "Twitter, Facebook, Instagram and YouTube" used under this concept have become available as a news channel.

One of the most important duties of the media is to inform the public correctly. Unlike mass media used in traditional media, social media does not include any control and verification mechanism, which can lead to much more disinformation. While there are gatekeepers who filter the news in the traditional media, the user himself has become the gatekeeper in the social media. Thus, while disinformation increased in social media, the professional broadcast flow changed, and the concept of gatekeeping was transformed in social media with the production of user-derived content. This situation creates a significant problem regarding the reliability of the news circulated on social media and causes the spread of fake news types in social media.

The purpose of this study is to analyze the role of social media platforms in the process of spreading false information through the shared content about the COVID-19 pandemic. In this context, the COVID-19 news shared on social media within a 1-year time frame from the date of the first COVID-19 case (December 01, 2019) were examined through the analyzes on the verification platform teyit.org. In this context, the contents shared on social media related to the COVID-19 pandemic and examined by the verification platform, teyit.org, were analyzed within the scope of the research.

For the purpose of the research, 4 hypotheses were formed.

H₁: In the first 1-year period of the COVID-19 pandemic, the most "false association" and "fake" information was shared.

H₂: In the first year of the COVID-19 pandemic, false information was shared mostly in the categories of "vaccine studies" and "natural treatment methods" related to the COVID-19 pandemic.

H₃: In the first 1-year period of the COVID-19 pandemic, Twitter is the social media platform where the most false information related to the COVID-19 pandemic is shared.

H₄: In the first year of the COVID-19 pandemic, false information shared on social media platforms did not spread between platforms.

In this research, from the date of detection of the first case of COVID-19 in the world (December 01, 2019) within a period of 1 year, the shares related to the COVID-19 epidemic on social media and accuracy checks were carried out by the news verification platform teyit.org, quantitative content analysis. analyzed by the method. Within the scope of the research, first of all, a coding chart was created and divided into categories according to the purpose of the study and research questions. Expert opinion on the coding scale was taken. Afterwards, taking into account the expert opinions, the coding scale was given its final shape before starting the data collection process.

As a result, today, along with social media, news sites, television and newspapers continue to be used as a means of obtaining news. Among these media platforms, the area where false information spreads the most is social media. Social media is a mass communication tool that has users of almost all ages today. It is known that the number of users has increased especially during the COVID-19 outbreak. However, the fact that it does not include any control and verification mechanism for content sharing also facilitates the spread of false information. In the first 1 year period of the COVID-19 pandemic, the most "false association" and "fake" news were shared. During the epidemic, fake news was produced by social media users on many issues. The news category in which the most fake news is produced is the posts containing "vaccine studies" and "natural treatment methods". Today, social media networks such as Twitter, Facebook, Instagram and YouTube are among the most used platforms. Twitter stands out as the most used platform for sharing false information on social media. Within the scope of the research, the first 1-year period of the COVID-19 pandemic was examined and the most fake news was shared in March 2020. The reason for this is that the first corona virus case in Turkey was seen on March 11, 2020 and the cases increased day by day, creating a panic atmosphere in the society. These data show that social media is actively used in events that cause global crisis and allows the circulation of a lot of fake news. Today, social media platforms are used extensively by both ordinary people, well-known people and news accounts. At this point, the most common type of accounts that share fake news are well-known accounts. Due to the high number of followers of well-known accounts, any false information shared can spread very quickly

among the society. In addition, the credibility of the information shared is high because of the greater trust in the well-known people in the society.

Giriş

Tarihin ilk dönemlerinden itibaren insanlar, çevrelerinde meydana gelen gelişmeler hakkında bilgi sahibi olma ihtiyacı duymaktadır. Bu ihtiyacın karşılık bulması ise tarihsel süreç içerisindeki teknolojik gelişmeler sonucunda gerçekleşmiştir. Yazı ve matbaanın icadı bu sürece temel oluştururken teknolojik gelişmeler bu sürecin ilerlemesine önemli katkı sağlamıştır. Yakın tarihe kadar gazete, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçları haber alma ve bilgi edinme sürecinde önemli bir yer tutmuştur. Ülkemizde 1960 ve 1970'li yıllarda bilgi ve haber kaynağı olarak radyolar kullanılırken, 1990'lı yıllara gelindiğinde televizyon ile birlikte İnternet de yeni bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. İnsanların gündelik hayatta meydana gelen gelişmelere, bilgiye ve son dakika haberlerine anında ulaşma ihtiyacı ise interneti günümüzün öncü iletişim aracı haline getirmiştir (İnce, 2018, s. 13).

İnternet teknolojisinin doğuşu ve beraberinde getirdiği yenilikler medya sektöründe birtakım reformlara yol açmıştır. Gazete, televizyon ve radyo gibi yaygın kitle iletişim araçları zamanla yerini yeni iletişim teknolojilerine bırakmaya başlamıştır. Böylece, insanlar arasındaki haberleşme biçimleri de yeni bir boyut kazanmış, bilgi anlık olarak ulaşılabilir hale gelmeye başlamıştır. İnternetin ve taşınabilir mobil cihazların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte de günümüzde “Sosyal Medya” adını verdiğimiz kavram yaygınlaşmış, bu kavram altında birleşen “Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube” gibi sosyal paylaşım ağları zaman içerisinde bir haber mecrası olarak kullanılabilir hale gelmiştir. İnternetin ve sosyal paylaşım ağlarının bilgiye daha kolay ve hızlı ulaşmanın yanı sıra kullanıcılar arasında etkileşime de izin vermesi sayesinde kullanım oranı her geçen gün artmaktadır. Dünyadaki sosyal medya kullanıcı sayısı 2018 yılında 3,19 milyarı bulurken her geçen yıl artış göstererek 2019 yılında 3,46 milyar, 2020 yılında 3,70 milyar, 2021 yılında 4,19 milyar ve 2022 yılında 4,62 milyar olarak tespit edilmiştir (We Are Social, 2022).

Medyanın öncelikli görevi toplumu doğru şekilde enforme etmektir. Çünkü medya, yaptığı haberler ve yayımladığı içeriklerle ülke ve dünya gündemini belirleme noktasında çok önemli bir yere sahiptir. Sosyal medyanın geleneksel medyada kullanılan kitle iletişim araçlarından farklı olarak herhangi bir kontrol ve doğrulama mekanizması içermemesi çok daha fazla dezenformasyona yol açabilmektedir. Geleneksel medyadaki eşik bekçileri gelen haberler ile toplum arasındaki nihai savunma hattıdır. Sosyal medya ve internet ise eşik bekçilerinin yapmış olduğu filtreleme görevlerini değiştirmiş, eşik bekçiliği kavramı dijital iletişim çağında geniş bir yer edinmiştir. Geleneksel medyada eşik bekçileri bulunurken sosyal medyada kullanıcının kendisi eşik bekçisi haline gelmiştir (Kafiliveyjuyeh, 2017, s. 37). Bu durum sosyal medyada dezenformasyonu artırmakla birlikte profesyonel yayın akışını değiştirmiş, kullanıcı türevli içeriğin (user-generated content) üretimiyle eşik bekçiliği kavramı sosyal medyada dönüşüm geçirmiştir. Günümüzde bir sosyal medya kullanıcısının takipçilerini bilgilendirmek amacıyla yaptığı bir paylaşım diğer kullanıcılarla girilen etkileşim sayesinde milyonlarca insana ulaşabilmektedir. Bu sayede kullanıcılar arasında dolaşıma giren enformasyonlar ve içerikler kısa sürede büyük bir kitleye ulaşarak ülke ve dünya gündemine yön verebilmektedir. Bu çalışmanın sorunsal COVID-19 pandemisi döneminde sosyal medyada yayılan dezenformasyonun ve enformasyon kirliliğinin toplumu yanlış bilgilendirmedeki etkisidir.

Sosyal medyada dezenformasyona yönelik en somut örneklerden biri de 2019 yılının Aralık

ayında Çin'in Wuhan eyaletinde ortaya çıkan ve kısa sürede tüm dünyaya yayılan yeni korona virüs (COVID-19) pandemisinde sosyal medyada yayılan çeşitli içeriklerdir. Dünya'da ilk COVID-19 vakasının görüldüğü 01 Aralık 2019 tarihinden itibaren doğruluğu kanıtlanmamış çok sayıda içeriğin kullanıcılar tarafından sosyal medyada paylaşıldığı görülmüştür.

Bu çalışmada 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan eyaletinde ortaya çıkarak tüm dünyaya yayılan COVID-19 salgınıyla ilgili sosyal medyada paylaşılan yanlış içerikler niceliksel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma kapsamında şüpheli bilgileri analiz etmek amacıyla kurulmuş teyit.org isimli web sitesinde "korona, koronavirüs, pandemi, koronavirüs pandemisi, salgın" anahtar kelimeleriyle filtrelendirilerek COVID-19 ile ilgili gerçekleştirilmiş analizler incelenmiştir. Teyit.org doğru bilinen yanlışları, sosyal medyada gündem haline gelen şüpheli içerikleri ve iddiaları teyitçilerin yaptığı araştırmalar sonucunda doğrularak kullanıcılara aktaran bir platformdur (Nedir? – Teyit, t.y.). Bu çalışmada dünyada ilk korona virüs vakanın görüldüğü tarih olan 01 Aralık 2019'dan sonraki 1 yıllık süreç baz alınmış ve bu tarihler arasında teyit.org web sitesinde yer alan tüm analizler incelenmiştir. Böylece dünyada yayılım gösteren toplumsal olaylarda sosyal medyada yapılan dezenformasyonun sayısal veriler doğrultusunda ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

1. Enformasyon ve İlişkili Kavramlar

Günümüzde bilgi ve enformasyon kavramları birbirinin yerine kullanılmakta ve sıklıkla karıştırılmaktadır. Bu noktada çalışmanın ilk bölümünde enformasyon ve bilgi kavramı tanımlanarak arasındaki farklara açıklık getirilmiştir. Dezenformasyon, manipülasyon, haber, sahte enformasyon ve sahte haber kavramlarıyla birlikte enformasyon kirliliğine de değinilmiştir.

1.1. Enformasyon Kavramı

Enformasyon Fransızca kökenli bir kelime olmakla birlikte "şekil vermek, bilgilendirmek" gibi anlamlara gelen 'inform' kökünden türetilmiştir. Enformasyon, karar vermeyi kolaylaştıracak şekilde verilerin toplanmasıyla birlikte, şekillendirilmiş ya da işlenmiş olan verilerden oluşan gerçekliği ifade etmektedir. Enformasyon anlamlıdır, bir amacı bulunmaktadır, konu ile ilgilidir ve belirli bir amaç için şekillendirilmiştir. Olayları yorumlamak için bir bakış açısı kazandırmaktadır ve bilgi oluşturmak için gerekli bir ögedir. Enformasyon, bilgiye katkı sağlayarak onu biçimlendirmektedir ve düzenlenmiş veriler olup veriden daha yoğun bir içeriğe sahiptir. Bilgiye herhangi bir anlam yüklemesi yapılmadığında, o enformasyon bilgi halini almamaktadır. Günümüzde her birey küreselleşmenin etkisiyle birlikte enformasyona kolaylıkla ulaşabilmektedir. Ancak bir fark oluşturmak için enformasyonu bilgiye dönüştürmek gerekmektedir. Kısaca enformasyon, işlenmiş ve anlamlı şekilde bir araya getirilmiş veriler bütünüdür (Tokcan, 2015, s. 20-23).

Bilgi ise, enformasyon biçimini almış gerçeklerin analiz edilmesi ve sentezlenmesi sonucunda karar almaya yönelik olarak elde edilen daha üst seviyeli gerçekleri barındırmaktadır. Bilgi, enformasyonun deney, tecrübe, yorum, analiz ve bağlam ile zenginleştirilmiş biçimidir (Kaya, 2018).

Yerli ve yabancı literatürde yer alan konuya ait çalışmalar ortak olarak değerlendirildiğinde bilgi ve enformasyonun ilişkisi üzerinden açıklamalarda bulunup arasındaki farkı ortaya koymaya çalışan araştırmaların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Enformasyon beyin dışarısından alınan ve kaydedilen bir form olarak görülürken, bilgiden ayrılan yönünün ise bilginin yalnızca insanların beyinlerinde bulunması olduğu belirtilmiştir. Nörolojik açıdan bakıldığında enformasyon sensorlar aracılığıyla insan beynine iletilmekte ve bu noktada enformasyon işleyicisi tarafından önceki bilgiler

kullanılmak şartıyla yeni bir bilgiye dönüştürülmektedir. Enformasyon işlendiği sürece çok sayıda yeni bilgi günümüzde ve gelecekte kullanılmak üzere üretilebilmektedir. Bilgi enformasyonun birtakım aşamalardan geçirilip bazı özelliklere sahip olacak duruma dönüştürülmesiyle oluşmaktadır. Dolayısıyla “enformasyon=bilgi” demek doğru bir çıkarım olmayacaktır (Arslan Cansever, 2016, s. 46).

1.2. Dezenformasyon Kavramı

Dezenformasyon (disinformation) kelimesi ilk olarak 1949 yılında kullanılmıştır ve Rusça kökenli bir kelimedir. Sovyetler Birliği’ndeki siyasi ve kültürel ortam göz önüne getirildiğinde dezenformasyon, Josef Stalin tarafında yer alan bilgi kontrol politikalarının bir sonucu olarak gelişim göstermiştir. Dezenformasyon art niyetli bir biçimde kitleleri yanıltarak yanlış bilgilendirmektir. Misenformasyon kavramından farkı ise bilinçli ve kötü niyetli bir şekilde yapılmasıdır (Toktay, 2019, s. 38).

Dezenformasyon “bilinçli olarak yanlış bilginin yayılması, karşısındakinin görüşlerini ve fikirlerini etki altına almak amacıyla özellikle hükümet ya da temsilcisi tarafından başka bir güce ya da medyaya karşı kullanılması” şeklinde tanımlanmaktadır (Çınarlı, 2008, s. 87).

Bazı durumlarda toplum, bu tür bilgilerin kaynağı hakkında bilgilendirilmektedir ve buna açık dezenformasyon denilmektedir. Bazen de bu durum, bilgilerin kaynağı hakkında bir açıklama yapılmadan ya da yanlış kaynak belirtilerek yapılmaktadır. Buna ise kapalı dezenformasyon adı verilmektedir (Alp, 2011, s. 116). Dezenformasyon belirli bir kişi veya kurum tarafından yapılmış olsa dahi bazı haber kuruluşları bilinçli üretilmiş enformasyonu kabul ederek yalan haberler yayımlayabilmektedir. Bu noktada medya aslında dezenformasyonun kaynağı olmamakta, kötü niyetle üretilmiş haberi taşıyıcılık ve hedef kitleye aktarma görevini yürütmektedir (Çakmak, 2019, s. 1129).

Gerçek dışı bilginin paylaşımı anlamını taşıyan dezenformasyon, haberi yok etme, önemini azaltma ya da anlamını değiştirme durumlarını tanımlamaktadır. Bazı dezenformasyon biçimleri ise şu şekildedir (Yüksel & Gürcan, 2005, s. 86-87):

- Yanlı enformasyon: Açık bir şekilde taraf tutularak diğer tarafın kötülenmesini ifade etmektedir.
- Yetersiz enformasyon: Olayın ya da durumun açık şekilde ortaya çıkmasını sağlayacak olan bilginin yeterli şekilde verilmemesidir.
- Abartılı enformasyon: Olayda istenilen belirli bir kısmın aşırı şekilde ön plana çıkartılarak gerçeğin anlaşılmasının önüne geçilmesidir.
- İlgisiz enformasyon: Gerçek yerine bununla ilgili olmayan başka bir durumun haber yapılmasıdır. Gündemi değiştirmek amacıyla farklı bir konuya yer verilmesi ilgisiz enformasyonu ifade etmektedir.
- Yanlış enformasyon: Gerçeği yansıtmayan ve doğru olmayan bilgiler ışığında haber yapılmasıdır.

Günümüzde dezenformasyonun etkisi düşünüldüğünden çok daha fazladır. Yanlış haber yayınlamak okur kitlesini artırmak, reyting kazanmak ve kamuyu inanılması istenilen bir düşünceye inandırmak gibi amaçlar taşımaktadır. Ancak bu amaçlarla yapılarak dezenformasyona yol açan haberler okur kitlesinin çoğalması yerine azalması gibi sonuçlara da yol açabilmektedir (Gasımlı, 2019, s. 18-19).

Çevrimiçi dezenformasyon yeni bir kavram olmasa da teknolojik gelişmeler ve yapay zekanın kullanımı enformasyonla birlikte dezenformasyonun oluşmasının ve yayılmasının yollarını açmıştır. Yakın tarih incelendiğinde Batılı ülkelerin seçim süreçlerini gösteren araştırmalar dijital dönüşümün siyasal yaşam ve demokrasi üzerindeki etkilerine yönelik önemli bilgiler vermiştir. Örneğin 2016 yılında gerçekleştirilen Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başkanlık seçimlerinde yapay zekanın ve algoritmaların kullanımının dezenformasyon kampanyalarında önemli bir etkinlik sağladığı görülmüştür. Ayrıca bu tür siber faaliyetlerin kamuoyunun tercihlerinin oluşmasında etkili olduğu saptanmıştır (İldem, 2021, s. 2).

1.3. Manipülasyon Kavramı

Manipülasyon, Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre yönlendirme, seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla bilgileri değiştirme anlamlarına gelmektedir.

Manipülasyon, bir kişinin inandığı doğruların, isteklerin ve gerçeklerin başka bir kişinin istek ve düşünceleri doğrultusunda değiştirilmeye çalışılmasıdır. Diğer bir deyişle yalan söylemenin, kandırmanın ve insanları bazı çıkarlar doğrultusunda kullanmanın bir yolu olarak da tanımlanmaktadır.

Manipülasyon yapmakta amaç, kasıtlı olarak karşı tarafın düşüncelerine müdahalede bulunmak ve onun üzerinde bir güç oluşturmaktır. Bu durum manipülasyon uygulayan kişinin üstünlük çabasını, ego çatışmasını ve merhametsiz yönlerini ortaya koymaktadır (Live to Bloom, 2019).

Tarihte yapılan ilk manipülasyon örnekleri incelendiğinde; 1929 yılında Halkla İlişkiler ve Pazarlama alanının öncülerinden Edward Bernays tarafından Lucky Strike sigarası için uygulanan kampanya dikkati çekmektedir. Bernays bu sigara markası için gelen talepleri artırmak amacıyla manipülasyon tekniklerini etkili şekilde kullanmıştır (Toktay, 2019, s. 42).

Haberlerde yapılan manipülasyon ise basın etiği açısından çelişki göstermektedir. Haber yazılırken haberi hazırlayan muhabire ve yayımlanacağı basın organına karşı müdahalede bulunmakta ve manipülasyon yapılmaktadır (Gasımlı, 2019, s. 25). Manipülasyon tekniğini hem geleneksel medya hem de yeni medya habercilikte inandırıcılığı artırmada ve ilgiyi çekmede kullanılmaktadır. İnternet ortamındaki içeriklerde fotoğraf daha kolay ve fazla şekilde kullanılabilir. Gelişen yeni teknolojilerle birlikte hızlı içerik aktarımı mümkündür ancak bu kolaylıklarla birlikte “dijital manipülasyon” kavramı da ortaya çıkmıştır. Bilgisayar ortamındaki photoshop vb. programlar sayesinde görsellerin yeniden düzenlenmesi ve manipülasyonu kolay bir şekilde yapılabilir (Ertem, 2019, s. 22).

1.4. Haber Kavramı

Dijital çağ ile birlikte haberciliğin işlevi temelinden değişmemiş, haber üretim süreçleri, haberciliğin tanımı ve yeri önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşümün başlıca nedenleri dijitalleşmenin yeni iş tanımlarını beraberinde getirmesi, gelir modellerindeki çeşitlilik ve bu çeşitliliğin kurumlar arası rekabeti artırmasıdır.

Dijital çağda habercilik geleneksel habercilikle karşılaştırıldığında çok farklı bir boyutta olduğu görülmektedir. Habercilerin günlük yaşamlarından çalışma ortamlarına, haberin üretildiği ortamdan haber üretimi için ayrılan zamana, görev tanımlarına, haber kurumlarının hiyerarşik durumuna ve

yayın yapılan alanlara kadar haber üretim süreçleri dönüşüm geçirmiştir. Dijitalleşme ile birlikte habercilik alanının dönüşümü habercinin bağımsızlığı ve nitelikli habercilik bakımından bir fırsat yaratırken, haber yapan bireylerin sayısında ise artış olmuştur. Dijital ortamların bir haber mecrası olarak kullanımının gelişmesiyle birlikte görsel kullanımının daha fazla olduğu, tıklanma ve izlenme oranlarının da önem kazandığı bir döneme geçiş yapılmıştır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya platformları önemini artırırken haber kuruluşları da dijitalleşmeye ayak uydurarak kullanıcı yoğun olan sosyal medya platformlarına katılım göstermişlerdir (Öztürk, 2020, s. 106-109).

Günümüzde dijital ortamlardaki haber üretim süreçlerine bakıldığında sosyal medyanın payı oldukça büyüktür. Geleneksel medyada haberciler bir medya kuruluşuna bağlı şekilde haber üretirken bugün “sosyal medya haberciliği” kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte her birey bir haberci gibi içerik üretip yayınlatabilmektedir. Günümüzde haberci ya da sıradan bir birey bulunduğu ortamda mobil cihazını ve internet bağlantısını kullanarak çektiği görüntüleri kısa süre içerisinde hem medya kuruluşlarına gönderebilmekte hem de kendi sosyal medya hesaplarında paylaşabilmektedir. Sahada görev yapan bir haberci mobil cihazını kullanarak haberleri görebilmekte, metni yazıp kaydedebilmekte ve topluma servis edebilmektedir. Bu haber üretim sürecini Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya hesaplarından yapabilmekle birlikte haberi medya kuruluşlarının sosyal medya hesaplarıyla da paylaşabilmektedir. Diğer yandan bu sosyal medya uygulamalarında bulunan “canlı yayın” özelliği sayesinde haberciler ve bireyler anlık olarak da haber üretim sürecine katkıda bulunabilmektedir.

Sosyal medya uygulamalarının habercilere ve bireylere sağlamış olduğu hızlilik, tek başına içerik üretebilme, hedef kitleden anında geri bildirim alma gibi özellikler sosyal medya haberciliğinin geleneksel haberciliğin önüne geçmesini sağlamıştır. Ayrıca sosyal medya uygulamalarının içeriği kaydetme ve arşivleme özelliği sayesinde bireyler habere süresiz olarak ulaşabilmekte, enformasyonun sürekli olarak üretilip tüketilmesine imkân vermektedirler (Duran & Yeniceler, 2019, s. 204-205).

Geleneksel medyanın haber üretim süreçlerine bakıldığında seçme, araştırma, tekrardan seçme, ayıklama, içeriği biçimlendirme ve son olarak yayımlama olmak üzere altı adımdan oluştuğu görülmektedir. Sosyal medya ortamlarındaki haber üretim süreçleri, geleneksel medyada habercinin haber niteliği barındıran olayları seçtiği ve ardından mensubu olduğu medya kuruluşunun yayın politikalarını dikkate alarak yeniden yazıp yayıma sunduğu haber üretim süreçlerine göre farklılık göstermektedir. Haber üretim sürecinin her aşamasına teknolojinin dahil edildiği bu farklılık çerçevesinde kullanıcılar bağımsız ve etkileşimli bir şekilde içeriği düzenleyebilmektedir. Sosyal medyayı kullanan her birey haber üretim sürecine direkt olarak dahil olabildiği için çevresindeki haber niteliği barındıran olayları seçebilmekte, haberin kaynağıyla iletişime geçebilmekte ve olayla ilgili görselleri hızlıca yayınlarak takipçileriyle paylaşabilmektedir. Günümüzde her kullanıcı mobil cihazlar aracılığıyla haber üretim sürecine katkıda bulunmakta ve dijital platformlar olayla ilgili kaynaklara ulaşma, yeni bilgilere ve görüntülere ulaşma, haberi oluşturup yayma noktasında haber üreticisine kolaylık sunmaktadır.

“Sosyal medya haberciliği” kitle iletişimi içerisinde, yazılı ve görsel medyanın yüksek maliyetli yatırımlarına gerek duymayan, geleneksel habercilik alanlarına göre çok daha düşük maliyetlerle yazılı ve görsel medyanın neredeyse bütün işlevlerini yerine getiren yeni bir kavram olarak yerini almıştır. (Demirel, 2018, s. 826-829).

1.5. Sahte Enformasyon ve Sahte Haber

Sahte haberin ilk örnekleri tarihte 17. yüzyıla kadar dayanmaktadır. Sahte haberler, yanlışların üretilmesi ve küçük doğrular içeren haberlerin gazetelerin toplum tarafından okunmaya başlandığı 18. yüzyıl Londrası'nda zirveye ulaşmıştır. Papaz Henry Bate, 1772 yılında *The Morning Post* adında bir gazete yayımlamıştır ve bu gazetede paragraflarca yazı yazmaya başlamıştır. Bunların her biri farklı içerikler olmakla birlikte çoğunluğu sahte haberdir (Çavuş, 2017).

Sahte (fake) kelimesi, iletişim alanında değerlendirildiğinde, "aldatma, manipüle etme, yanıltma amacıyla alıcıya gönderilen mesaj, yalan" olarak tanımlanmaktadır. Sahte haber kavramı, yalan içeriklerin haberler vasıtasıyla ve kitlesele boyutta planlanarak yayımlanması sonucunda oluşmaktadır. Sahte haber üreticileri bazı bireyleri itibarsızlaştırmak, taraf oldukları bireyleri ise saygınlılaştırmak amacıyla sahte haberi kullanabilmektedir. Bu durumun temelinde hem çok edici hem de olağandışı olmaları nedeniyle çok hızlı şekilde yayılmaları, diğer taraftan tıklanmaya bağlı olarak içerik üreticilerinin reklam geliri elde edebilmeleri bulunmaktadır (Onursoy, Turan, Yeşilyurt, & Astam, 2020, s. 488).

Sahte haber (fake news), haberciliğin ilk zamanlarından beri bir şekilde geleneksel medyada varlığını sürdürmüştür. Fakat gazetecilerin hiçbiri kendi adının sahte haber yapan bir haberci olarak geçmesini istememektedir. Sahte haber toplumun dikkatini bir tarafa çektiğinde hızlı şekilde haberdeki yanlış içerikler belli olmaya başlamakta, haberi yapan gazeteci bu durumdan sorumlu tutulmakta ve itibar kaybına uğramaktadır. Fakat sosyal medya ağlarında haber kaynağını bulmak iyi bir araştırma neticesinde sonuç verse de faille ulaşmak çok zordur. Burada amatör bir haber sitesi, mizah siteleri ya da ana akım haber sitelerini taklit eden sahte haber siteleri sahte haberin kaynağı olabilmektedir (Doğan, 2020, s. 9).

Gerçeğin seçilmiş bir parçasından aktarılan haber ile son zamanlarda sık bir şekilde tartışma konusu olan sahte haber birbirinden oldukça farklıdır. Toplumun ilgisini çeken ancak herhangi bir gerçekliği bulunmayan bir konunun biçim olarak haber haline getirilmesi ve hedef kitleye sunulması olarak tanımlanan sahte haberin tarihi de gazeteciliğin tarihi kadar eskidir. Sahte haber kavramı "gazetecilik prensipleri altında bulunan enformasyonun doğrudan yanıltıcı içerik olarak sunulması" olarak tanımlanabilir. Sahte haber, bilgi kurumsal süreçte olmasa da haber medyası içeriklerini biçimsel olarak kopyalamaktadır. Sahte haberler, yanlış bilgilendirme ve dezenformasyon gibi diğer bilgi kirlilikleri ile de örtüşebilmektedir. Dolayısıyla sahte haber genel olarak biçimsellik açısından haber formatına benzememekte, bulundurduğu bilgiler yalan ya da bağlamından koparılarak kullanılan içeriklerden oluşmaktadır.

İnternet ve özellikle de sosyal medya ağlarıyla birlikte bilgi paylaşımının hızlanmış olması sahte haberin son dönemlerde gündeme gelmesinin sebeplerinden birisidir. Enformasyonun hızlı biçimde yayılması hem karşı karşıya gelinen bilgileri sorgulamaktan insanları uzaklaştırmakta hem de gerçek olan haberlere oranla daha ilgi çeken bilgilere sahip olan sahte haberlerin yayılım kazanmasını artırmaktadır (Kocabay Şener, 2018, s. 355).

Sosyal medyada sahte haberler gerçek haberlere oranla çok daha fazla paylaşılırken COVID-19 salgını döneminde kullanıcılar daha fazla sahte haberle karşılaşmışlardır. Ülkemizde de sahte haberler günlerce toplumun gündemine oturmakta; kişi ve kurumlar için ise yanlış tanınmaya, itibar kaybına neden olmaktadır. Sahte haberleri yayan kişi ve kurumların amacı toplumun belli siyasi

düşünceleri tercih etmesini sağlamak ve web sitelerine giriş trafiği oluşturarak reklam geliri kazanmaktır (Doğan, 2020, s. 2-3). Sosyal medya, fikir alışverişi yapmak amacıyla uygun bir mecra olarak ya da sahte haberleri popüler olarak dolaşıma sokan beklenmedik bir kanal olarak bireyler için tehlikeli hale gelebilmektedir. Twitter, Facebook, Instagram gibi dünyanın her bölgesinde milyarlarca kullanıcıyı içeren sosyal medya ağları, enformasyon alışverişini büyük ölçüde hızlandırmış ve ardından kamuoyunun hızla kutuplaşmasına yol açmıştır. Örneğin Japonya’da, ortalama 80 bin bireyin yalana ve düzeltmeye maruz kaldığı 2011 depremiyle ilgili oldukça fazla sayıda sahte haber üretilmiştir (Kiraz, 2020, s. 17).

1.6. Enformasyon Kirliliği

Enformasyon kirliliği post-hakikat çağından da medya tarihinden de daha eski bir olgudur. Çok eski yazı sistemlerinin geliştirilmesinden bugüne iletişim amacıyla kullanılan araçlarda asılsız enformasyona dayalı iletilerin varlığından söz etmek mümkündür. *New York Sun* tarafından 1835 yılında yayımlanmış, ayda yaşam bulunduğuna dair bir içerik olan “Büyük Ay Aldatmacası” geleneksel habercilikte yer tutmuş tarihi örneklerden birisidir (Yalçınkaya, 2019, s. 34).

İnsanlar günlük hayatta yazılı ya da elektronik çok sayıda kaynaktan enformasyon tüketmekte, ancak bu enformasyonların doğruluğunu nadiren kontrol etmektedirler. Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte enformasyona ulaşmak daha kolay bir hale gelmiştir; ancak buna paralel olarak enformasyon daha güvenilir bir hal almamıştır. Bu durumun en sebeplerinin başında internet ortamına yüklenen veri ve çeşitli içeriklerin herhangi bir kontrole tabi tutulmadan yayımlanması gelmektedir. İnternet ortamında bulunan her enformasyonu nitelikli bir enformasyon olarak kabul etmek doğru değildir (Çataldaş, 2018, s. 33).

Günümüzde özellikle sosyal medya platformlarına olan ilginin artış göstermesi internet kullanımını daha yaygın hale getirmektedir. Sosyal medya platformlarında yalnızca fotoğraf ve video paylaşımı yapılmayıp eğitimden bilime, sanattan siyasete, spordan ekonomiye birçok alanda enformasyon aktarımı ve paylaşımlar yapılmaktadır. Sosyal medya platformları bilinçli şekilde kullanıldığında diğer kullanıcılarla iletişim kurma noktasında önemli bir araçtır fakat söz konusu “doğru enformasyona ulaşmak” olduğunda ise durumun olumsuz bir hal aldığı söylenebilmektedir.

Sanal ortamlardaki özgürlük, kullanıcılara sınırsız paylaşım olanağı sunmaktadır. İnternet kullanıcıların duygu ve düşüncelerini özgürce paylaşabildiği, farklı görüşlerin ve enformasyonların bulunduğu bir ortamdır. Böylelikle sanal ortamda sonsuz bir enformasyon birikimi oluşmaktadır ancak sistemdeki enformasyonların herhangi bir kontrol mekanizmasından geçmemesi enformasyon kirliliğini de beraberinde getirmektedir (Siberay, t.y.).

2. Sosyal Medyanın COVID-19 Salgınında Kullanımı, Sahte Haber ve Enformasyonun Dolaşımı

2019 yılının Aralık ayında Çin’in Wuhan eyaletinde ortaya çıkarak tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgınında sosyal medya kullanımı önemli ölçüde artış göstermiştir. Sosyal medyada COVID-19 hakkında hızla yayılım gösteren yalan haberler ise sahte enformasyon birikimine yol açmıştır. Bu bağlamda çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medyanın COVID-19 salgınında kullanımı,

sosyal medyada sahte enformasyonun dolaşımı ve dezenformasyon, sosyal medyada COVID-19 salgını ile ilgili sahte haber ve sahte enformasyon konuları örneklerle desteklenerek ele alınmıştır.

2.1. Sosyal Medyanın COVID-19 Salgınında Kullanımı

Kısa süre içerisinde tüm dünyaya yayılarak bir salgın haline gelen COVID-19, ilk olarak Çin'in Wuhan eyaletinde 2019 yılının Aralık ayında ortaya çıkmıştır. 21 Ocak – 11 Mart 2020 tarihleri arasında dünya genelinde sosyal medya kullanan bireylerin yaptığı paylaşımların sayısı 275 milyonu aşmıştır. Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü 11 Mart 2020 tarihinde sosyal medyada 747 bin 862 paylaşım yapılmıştır. Dünya çapında sosyal medyada gündeme gelen konulardan bazıları; hastalığın insan hayatını nasıl etkilediği, hastalıktan korunmak için neler yapılabileceği, salgın nedeniyle havayolu şirketlerinin hizmetlerini durdurması, okulların kapanması ve toplumun marketlerdeki ürünleri tüketmesidir. Türkiye'deki sosyal medya paylaşımlarında ise gündeme gelen konular; Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın 11 Mart gecesi ülkemizde ilk vakanın görüldüğünü açıklamasının ardından duyulan endişe ve panik, okulların tatil edilip edilmeyeceği konusu ve insanların toplu taşıma araçları yerine kendi araçlarını kullanmaları ile ortaya çıkan trafik konularıdır (Diker, 2020, s. 110-111).

Etkileşim biçimleri de COVID-19 salgınıyla birlikte değiştirmiştir. Dünya çapında tüm insanlara aralarında sosyal mesafe koymaları önerilmiştir. Sosyal mesafe, insanların karşılıklı olarak konuşurken birbirlerinden fiziksel olarak uzak durmaları anlamını taşımaktadır. Toplum dijital ortamlarda daha çok vakit geçirerek sosyal mesafe kuralına geçiş noktasında kolaylık sağlamıştır.

Bireyler yakın çevreleriyle iletişimde bulunmak amacıyla sosyal medya platformlarını kullandıkça bu platformların kullanım oranında %61 civarında artış meydana gelmiştir. Dünya geneline bakıldığında Instagram ve Facebook kullanımında 2020 yılının Şubat ve Mart ayları arasında bulunan bir aylık dilimde %40'ın üzerinde artış olduğu gözlemlenmiştir. Bu dönemde Facebook Messenger, WhatsApp ve Instagram gibi uygulamalar üzerinden konuşma %70 oranında artmış, Instagram canlı yayınlarındaki görüntülemeler iki katına çıkmıştır. Tüm dünyada ana akım medyanın haber üretimi COVID-19 salgınıyla birlikte büyük ölçüde artmıştır. Salgın sürecinde habere olan talep artmış ve bu durumun bir sonucu olarak haber tüketimi de artış göstermiştir. Televizyonda yayınlanan ve sosyal medyada paylaşılan haberlerde önemli artışlar meydana gelmiştir. Dijitale geçişin hız kazanması nedeniyle de gazete tüketiminde azalma olmuştur. Instagram kullanımı 2018 yılından bugüne yerel ve küresel çapta haberlerin takibi için iki kat artış göstermiştir (Kumbasar, 2021, s. 120-121).

Pandemi döneminde aynı zamanda video konferans, çevrimiçi toplantı ve sohbet etme olanağı tanıyan birçok uygulama da gün geçtikçe popülerlik kazanmıştır. Bu uygulamaların başını ise video konferans uygulaması Zoom.us çekmektedir. Zoom kullanıcı sayısını yaklaşık %50 oranında artırarak dünya genelinde 300 milyonun üzerinde üyeye sahip olmuştur. Bu uygulamaların popülerlik kazanmasıyla birlikte en fazla kullanıcıya sahip olan Facebook "Messenger Rooms" adlı uygulamasını kullanıma sunmuş, Google ise önceden ücretli olan "Google Meet" uygulamasını ücretsiz olarak kullanıma sunabileceğini bildirmiştir (Diker, 2020, s. 111). Bunlarla birlikte WhatsApp uygulamasının görüntülü konuşma özelliği de daha sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır; Skype, Microsoft Teams ve Perculus gibi görüntülü konuşma uygulamaları da popülerliğini artırmıştır. YouTube platformu üzerinden yapılan canlı yayınların sayısında ciddi oranda artış olmuş, fiziki ortamda yapılan çoğu

konferans çevrimiçi şekilde düzenlenmeye başlanmıştır. YouTube uygulamasının bu çıkışına paralel olarak Instagram'ın da canlı yayın özelliğinin kullanımında artış olduğu gözlemlenmiştir.

COVID-19 salgını sürecinde dijital yerliler yeni sürece daha hızlı bir şekilde adapte olurken, dijital göçmenler ise adaptasyon sürecinden olumsuz şekilde etkilenmişlerdir. Salgınla birlikte gelişen bu süreç sayesinde dijital göçmenler dijital teknolojileri daha sık kullanmaya başlamışlardır.

Enformasyon toplumunda sosyal medya, süreç içerisinde hem etkisini hem de kullanım alanlarını artırmıştır. Özellikle de pandemi zamanında internet ve sosyal medyada geçirilen zaman sürelerinde yükseliş olduğu görülmektedir. Kişisel yaşam biçiminin ön plana alınması, evde kal çağrıları ve alınan tedbirler sosyal medya kullanımını direkt olarak etkilemiştir. Sosyal medya olumlu özellikler barındırdığı kadar olumsuz özellikler de bulundurmaktadır. Sosyal medya kullanımının artış gösterdiği salgın döneminde yeni medya okuryazarlığının düzgün bir biçimde uygulanması ve dezenformasyona dikkat edilmesi gerekmektedir (Ozan & İpek, 2020, s. 90).

2.2. Sosyal Medyada Sahte Enformasyonun Dolaşımı ve Dezenformasyon

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya platformlarının gündelik hayatımıza girmesi ve enformasyon edinmek amacıyla kullanılabilir hale gelmesi avantajlar sağladığı gibi dezavantajlar da barındırmaktadır. Bu dezavantajlardan en önemlisi ise dezenformasyondur. Sosyal medyanın haber paylaşımı ve haber alma noktasında önem kazanması sosyal medyadaki bilgi kirliliğini de gündeme taşımıştır. Enformasyon döneminde bulunduğumuz ve sosyal medya platformları ile sürekli olarak binlerce enformasyonun yayıldığı bir ağa bağlanabilme durumumuz göz önüne alındığında bir enformasyon yoğunluğuna maruz kaldığımız söylenebilmektedir. (Soğukdere & Öztunç, 2020, s. 63).

Sosyal medya platformlarının kendi içerik üreticileri olmadan hem sosyal hem de ekonomik açıdan büyük medya şirketleri konumuna gelmeleri kullanıcı türevli içeriğin üretimine bağlanabilmektedir. Diğer bir ifadeyle Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya platformlarının işleyişini kullanıcılar ve onların üretmiş oldukları içerikler sağlamaktadır. Bu sosyal ağlar genellikle nefret söylemi, şiddet, tehdit ve pornografi gibi içerikleri barındıran paylaşımlar konusunda hassas davranmaktadırlar. Ancak bu kategoriler dışındaki içerikler göz ardı edilerek yanlış bilginin yayılmasına zemin hazırlanmaktadır. Örneğin 2016 ABD başkanlık seçimlerinde sosyal medyada yayılım gösteren ve doğru olan haberlerden daha fazla etkileşim alan yalan haberler dezenformasyona yol açarak kamuoyunu aldatıcı bir yol çizmiştir.

Günümüzde milyonlarca kullanıcıyı barındıran sosyal ağlarda bilgilerin hızla yayılmasındaki temel rolü çalışma stratejisini oluşturan algoritmalar oluşturmaktadır. Bir eşik bekçisi kimliği üstlenen algoritmalar, kullanıcılar fark etmeden onların deneyimlerini kişiselleştirmekte ve öneriler sunmaktadır. Böylelikle kullanıcılar hızlı şekilde ilgi alanları doğrultusundaki yanlış bilgilere maruz kalabilmektedir. Yalan haberlerin hızlı şekilde yayılmasında sosyal medya platformlarının sorumluluklarının yanı sıra kullanıcıların da korkutucu, şok edici ve ilginç içerikleri paylaşma hevesleri etkili olmaktadır. Bu niteliğe sahip içerikler ise genellikle yanlış bilgilerden oluşabilmekte ve doğru bilgilerden daha fazla etkileşime girebilmektedir (Uluk, 2018, s. 74-77).

Sosyal medya bir haber kaynağı olarak gazetecilere de önemli imkanlar sunmaktadır. Ancak sosyal medyada kullanıcıların içeriklerini özgürce paylaştıkları ve herhangi bir denetim mekanizmasına bağlı olmadıkları göz önüne alındığında sosyal medyanın bir haber kaynağı olarak

kullanılması gazetecilik etiği açısından riskleri de beraberinde getirmektedir. Sosyal medyada kullanıcıların içeriklerini paylaşırken, gazetecilik etiğini dikkate aldıklarını ve nesnel davrandıklarını söylemek pek mümkün değildir. Sosyal medya yoluyla paylaşılan bilgilerin güvenilirliği ve doğruluğu gazeteciler açısından da önemli bir risk unsuru olmaya devam etmektedir (Taşkiran, 2017, s. 54-57).

Çevrimiçi platformlarda bilgi paylaşmanın küresel bir standardı bulunmamaktadır ve dijital ortamlarda bilgiler basit bir şekilde çarpıtılabilir, değiştirilebilir ya da yalan ifadelerle anonim olarak oluşturulmuş olabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar toplumu önemli bir etki altında bırakarak, yüzlerce içerik arasından doğruyu ve yanlışlı ayırt etmenin imkânsız olduğu bir alana sürüklemektedir.

Sosyal medya platformları dezenformasyonun yayılması için büyük fırsatlar sunmaktadır. Dezenformasyon genellikle bir kişi aracılığıyla üretilmiş olsa bile bazı haber kuruluşları ve gazeteler de bilinçli olarak üretilmiş bilgiyi referans alarak gerçek olmayan haberler yapabilmektedir. Medya bu noktada dezenformasyonun kaynak noktası olmamakta, bu amaçla üretilmiş olan bilgiyi taşıyıcılık ve hedef kitleye yayıcılık görevini üstlenmektedir (Erkan & Ayhan, 2018, s. 206).



Görsel 1: ABD Başkanı Biden'ın Naftali Bennett ile Toplantısı Sırasında Uyuduğu İddiası

Kaynak: <https://teyit.org/analiz-abd-baskani-bidenin-toplanti-sirasinda-uyudugu-iddiasi> (Erişim Tarihi: 15 Eylül 2021)

Örneğin Görsel 1'de gösterilen Twitter paylaşımına göre ABD Başkanı Biden'ın Naftali Bennett ile yaptığı toplantı sırasında uyuduğu iddia edilmektedir. İddiada konusu videodaki görüntüler toplantının belirli bir bölümünden kesit alınarak oluşturulmuştur. Ancak Biden toplantı sırasında uyumamakta, bir süre yere bakıyor olması uyuyor izlenimi oluşturmaktadır (Arabacı, 2021).

Sosyal medya platformları dezenformasyonu önlemeye yönelik birtakım önlemler de almaktadırlar. Facebook'un topluluk standartlarıyla birlikte reklam politikalarını ihlal eden hesapları ve içerikleri silmesi, genellikle spam yayıcılar tarafından yayınlanan linklere ve reklam alan düşük kaliteli web sayfalarına yapılan yönlendirmelere yönelik düzenlemeler getirmesi buna örnek teşkil etmektedir (Bundred, 2019). Özellikle de COVID-19 pandemisi döneminde yayılan yalan haberler sosyal medya şirketlerini oldukça zor durumda bırakmaya başlamıştır. Dezenformasyonun en hızlı

yayıldığı platformlardan birisi olan Twitter’da bu noktada bazı önlemler almıştır. Twitter, iki büyük haber ajansı olan Reuters ve Associated Press’le yalan haberlerle mücadele kapsamında iş birliği yapmıştır. Burada amaç Reuters ve Associated Press şirketlerinden alınan veriler sayesinde platformdaki yalan haberleri kaldırmaktır (NTV, 2018).

Medyada ve çevrimiçi içeriklerde doğruluk kontrolü adı verilen “fact-checking”, sosyal ve siyasi aktörlerin söylemlerinde bulunan iddiaların doğruluğunu ya da yanlışlığını kanıtlamaya yönelik çalışmaların bütünüdür. 2009 yılında kurulan yalansavar.org sitesi Türkiye’de kurulan ilk doğrulama platformudur. Daha çok siyasi aktörlerin söylemlerini inceleyen dogrulukpayi.com ise 2014 yılında kurulmuştur. Doğruluk Payı sitesi aynı zamanda doğrulama mecraları arasında iş birliği ve eşgüdüm sağlamak amacıyla kurulan Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı (International Fact-Checking Network) üye kuruluşudur. Türkiye’de bulunan diğer bir doğrulama platformu ise malumatfurus.org’dur. 2015 yılında kurulan malumatfurus.org köşe yazarlarını yanlışlama girişimi olarak kurulmuştur. Türkiye’nin ilk haber doğrulama platformu ise teyit.org sitesidir. 2016 yılında hizmet vermeye başlayan teyit.org, yeni medya ve geleneksel medyada gündeme oturan şüpheli bilgileri ve iddiaları incelemektedir. Türkiye kökenli olup, Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı üyesi olan ikinci doğrulama platformudur (Uluk, 2018, s. 99-105).

2.3. Sosyal Medyada COVID-19 Salgını ile İlgili Sahte Haber ve Sahte Enformasyon

COVID-19 pandemisi sahte haberlerin yayılması için en uygun ortamları oluşturan buhran zamanlarının, içinde bulunduğumuz dönemdeki en önemlisi olarak kendisini göstermiştir. Kriz zamanlarında sosyal medyada dezenformasyon ve sahte haberin fazlalaşması, küresel bir problem olan korona virüs ve salgınla ilgili yanlış paylaşımlar bireylerin sağlığı açısından bir tehdit unsuru haline gelmiştir.

Pandemi döneminde milyonlarca kişi virüs nedeniyle hastalığa yakalanmış ve hayatını kaybetmiştir. COVID-19 salgınının Çin tarafından dünyaya duyurulduğu Aralık 2019 tarihinden sonra hem geleneksel medyada hem de sosyal medyada yanlış bilgiler artış göstermiştir.

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) salgın hakkındaki yanlış bilgileri engellemek amacıyla yoğun bilgilendirme çabası içerisine girmiştir. Alkol içmenin vücuttaki korona virüsü yok ettiği, virüsün laboratuvarda üretildiği, hastalığın tasarlanmış bir deney olduğu gibi komplo teorileri yaygınlık kazanmış, bu tür bilgiler “infodemi” terimiyle tanımlanarak yeni çalışmalar başlatılmıştır (Akyüz, 2020, s. 426-427).

COVID-19 pandemisi döneminde korona virüs ile ilgili sosyal medyada yayılan bazı sahte haber örnekleri şu şekildedir:



Görsel 2: Çin'de İki Günde Hastane İnşa Edildiği İddiası

Kaynak: <https://teyit.org/cinde-iki-gunde-hastane-insa-edildiği-iddiasi> (Erişim Tarihi: 10 Aralık 2021)

Örneğin Görsel 2'de yer alan Facebook paylaşımında Çin'de olağanüstü durum ilan edilerek bir hastane inşaatının 2 günde tamamlandığı iddia edilmiştir. Ancak fotoğrafta yer alan hastane 2 günde inşa edilmemiştir. Görselde bulunan hastane Çin'in Huangang şehrindeki Dabieshan Bölge Tıp Merkezi ve bu bölgenin şehir hastanesi konumundadır. Hastanenin inşaatına 2018 yılında başlanmıştır (Toprak, 2020).



Görsel 3: Kuzey Kore'de Koronavirüs Kapan İki Kişinin İdam Edildiği İddiası

Kaynak: <https://teyit.org/kuzey-korede-koronaviruse-kapan-iki-kisinin-idam-edildiği-iddiasi>, (Erişim Tarihi: 10 Aralık 2021)

Görsel 3'te yer alan Twitter paylaşımında Kuzey Kore'de korona virüs hastalığına yakalanan iki kişinin idam edildiği iddia edilmiştir. Bir kullanıcı tarafından 13 Mart 2020 tarihinde Kore Devlet Başkanı Kim Jong-un'un fotoğrafıyla birlikte paylaşılan tweet, kısa süre içerisinde bine yakın kişi tarafından beğeni almıştır. Ancak Kuzey Kore'de korona virüs hastalığına yakalanan iki kişinin idam

edildiği iddiası doğru değildir. Bilginin kaynağı araştırıldığında içeriğin parodi bir hesap tarafından üretildiği ve gerçek sanıldığı anlaşılmaktadır (Arabacı, 2020).



Görsel 4: COVID-19'un Coca Cola ile Yayılmaya Çalışıldığı İddiası

Kaynak: <https://teyit.org/yeni-koronavirusun-coca-cola-ile-yayilmaya-calisildiği-iddiasi> (Erişim Tarihi: 11 Aralık 2021)

Görsel 4'te bulunan Facebook paylaşımına göre korona virüsün Coca Cola ile yayılmaya çalışıldığı iddia edilmiştir. Paylaşım kısa süre içerisinde 58 bin kez paylaşılmıştır. Ancak COVID-19'un gıda yoluyla bulaştığını gösteren herhangi bilimsel bir kanıt bulunmamaktadır. Ayrıca Coca Cola ürünleri belirli bir denetimden geçtikten sonra piyasaya sürülmektedir. COVID-19'un gerçek bulaşma yolları solunum, hapşurma, öksürme yoluyla havaya saçılan damlacıklar ve kişiler arası yakın temasta bulunulmasıdır. Center for Disease Control and Prevention (CDC)'ye göre de korona virüsün gıda yoluyla bulaştığına dair herhangi bir kanıt bulunmamaktadır (Keskin, 2020).



Görsel 5: Pfizer-BioNTech Aşısının Yan Etkisinin Ölüm Olduğu İddiası

Kaynak: <https://teyit.org/analiz-pfizer-biontech-asisinin-yan-etkisinin-olum-oldugu-iddiasi> (Erişim Tarihi: 11 Aralık 2021)

Görsel 5'te yer alan Instagram paylaşımına göre Pfizer-BioNTech aşısının yan etkisinin ölüm olduğu iddia edilmektedir. Ölüm, aşının yan etkisi değil; "serious adverse event", yani olumsuz ciddi olay olarak eklenmiştir. Yan etki ve olumsuz ciddi olay birbirinden farklı terimlerdir. Yan etkiler öngörülebilme ve belirli bir süre sonra kendiliğinden geçmektedir. Olumsuz ciddi etkiler ise,

yaşanan etki ile aşının kullanımı arasındaki ilişki bilimsel açıdan kanıtlanmadığında kullanılan bir ifadedir. Olumsuz ciddi etkiler bu nedenle beklenmemektedirler. DSÖ, 15 Mart 2021 tarihinde yaptığı açıklamada aşı kaynaklı herhangi bir ölüm bulunmadığını duyurmuştur (Keskin, 2021).

3. Araştırma: Sosyal Medyada COVID-19 Salgınına İlişkin Sahte Haber ve Enformasyonun Niceliksel İçerik Analizi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, kapsamı, hipotezleri ve metodu açıklanmıştır. Elde edilen bulgular ve değerlendirme aşamasında ise COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık zaman dilimi içerisinde sosyal medyada paylaşılmış COVID-19 haberleri, doğrulama platformu olan teyit.org sitesinde yer alan analizler üzerinden incelenmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

İnsanların haber alma ihtiyacının en üst seviyelerde olduğu dönemler kriz zamanlarıdır. Bu zamanlarda bireylerin haber alma ihtiyacı artmaktayken medyanın da haberlere konu edeceği olaylar artış göstermektedir. Bu noktada topluma gelişmeleri aktaran kurumların alışlagelmiş dönemlere göre hassasiyetleri daha da artmaktadır. Kriz dönemlerinde topluma doğru bilgiyi ulaştırmak gazetecilik etiği açısından son derece önemlidir.

Konu sosyal medya boyutuyla ele alındığında, kullanıcı türevli içerikler için kriz haberciliğinden söz edilememektedir. Çünkü bu tür dönemlerde dezenformasyon, önüne geçilemeyen bir hal almaktadır (Soğukdere & Öztunç, 2020, s. 65). Bu durumun küresel ölçekteki en güncel örneği ise COVID-19 pandemisi. Salgın sürecinde hem geleneksel medyada hem de sosyal medyada çok sayıda haber içeriği üretilmiş ve yayılmıştır. Geleneksel medyadaki haberler literatürde eşik bekçisi olarak tanımlanan editörlerin kontrolünden geçerken, sosyal medyadaki haberlerde böyle bir durum mümkün olmamaktadır. Sosyal medya platformlarında her kullanıcı özgür bir şekilde içerik üretebilmekte ve takipçileriyle paylaşabilmektedir. Doğru olmayan bilgiler ise dezenformasyona yol açmakta ve toplumu yanlış bilgilendirmektedir. Bu durumun önüne geçmek için ülkemizde “teyit.org” ve “dogrulukpayi.com” gibi haber doğrulama platformları yer almaktadır.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya platformlarının yanlış enformasyonun yayılması sürecinde oynadığı rolü COVID-19 pandemisiyle ilgili paylaşılmış olan içerikler üzerinden analiz etmektir. Bu bağlamda ilk COVID-19 vakasının görüldüğü tarihten (01 Aralık 2019) itibaren 1 yıllık zaman dilimi içerisinde sosyal medyada paylaşılmış COVID-19 haberleri, doğrulama platformu olan teyit.org sitesinde yer alan analizler üzerinden incelenmiştir. Bu bağlamda COVID-19 pandemisiyle ilgili sosyal medyada paylaşılmış ve doğrulama platformu olan teyit.org tarafından incelenmiş içerikler araştırma kapsamında analiz edilmiştir.

Sosyal medyanın yol açtığı dezenformasyonun analiz edildiği bu çalışma, insan yaşamı üzerinde küresel bir tehdide dönüşen COVID-19 pandemisi üzerinden incelenmiştir. Pandeminin 2022 yılı itibarıyla devam etmesi ve her geçen gün yeni teyide muhtaç paylaşımların küresel ölçekte gerçekleştirilmesi sebebiyle tüm paylaşımların iş gücü, zaman ve maliyet gibi etmenler sebebiyle analiz edilemeyeceği için belirli bir zaman aralığındaki paylaşımlar analiz edilmiştir.

Salgının ortaya çıktığı ilk dönemlerde neredeyse tüm ülkeler eve kapanma politikaları uygulamış ve bireyler bu süreçte dijital iletişim teknolojilerini daha yoğun kullanarak sosyal medya aracılığıyla bilgi alışverişinde bulunmuşlardır. Ayrıca bu dönemde aşı çalışmalarının da hız kazanması

aşılar hakkında sosyal medyada yoğun bir bilgi akışı ve dezenformasyona yol açmıştır. İnternette hem geleneksel medyada hem de yeni medyada yayılan bilgilerin doğruluğunu inceleyen çeşitli platformlar bulunmaktadır. Bu platformlara ülkemizden “teyit.org, dogrulukpayi.com ve malumatfuruş.org” gibi siteler örnek teşkil etmektedir. Bu araştırmada COVID-19 pandemisiyle ilgili sosyal medyada paylaşılan tüm içeriklerin analiz edilmesinin zaman ve iş gücü gibi zorlayıcı etmenler sebebiyle mümkün olmamasından dolayı araştırma belirli bir tarih aralığıyla sınırlandırılmıştır. Bu nedenle haber doğrulama platformu olan teyit.org üzerinde “teyitçi” adı verilen çalışanların incelemiş olduğu haberler ve paylaşımlar araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırma kapsamında teyit.org üzerinden yapılan incelemede bazı haber içerikli yayın yapan medya hesaplarının ve tanınmış kişilerin de sahte içerik paylaşımında buldukları tespit edilmiştir. Sahte içerik paylaşımında bulunan bazı medya hesapları ve tanınmış kişiler Tablo 1 ve Tablo 2’deki gibidir.

Tablo 1: Sahte İçerik Paylaşımında Bulunan Bazı Medya Hesapları

Sahte İçerik Paylaşımında Bulunan Medya Hesabı	Sahte İçeriğin Paylaşıldığı Sosyal Medya Platformu
Kıbrıs Dakik	Facebook
Ordu Gazete	Facebook
Turisto Haber	YouTube
Vaziyet	Twitter
Ajans Haber	Twitter
Sabah Gazetesi	Twitter
NTV	Twitter
Sputnik Türkiye	Twitter

Tablo 2: Sahte İçerik Paylaşımında Bulunan Bazı Tanınmış Kişiler

Tanınmış Kişi	Unvanı	Sahte İçeriğin Paylaşıldığı Sosyal Medya Platformu
Elon Musk	Teknoloji Girişimcisi	Twitter
Beste Uyanık	Ekonomist	Twitter
Arslan Bulut	Gazeteci	Twitter
Murat Akan	Gazeteci	Twitter
Mehmet Ali Önel	Gazeteci	Twitter
Ertan Özyiğit	TV Program Yapımcısı	Twitter
Haluk Bilginer	Oyuncu	Twitter
Yusuf Kaplan	Yazar	Twitter
Veysel Eroğlu	Siyasetçi	Twitter
Nevsin Mengü	Gazeteci	Twitter
İbrahim Melih Gökçek	Siyasetçi	Twitter
Aslı Ay Dinçer	Gazeteci	Twitter
Zafer Arapkırlı	Gazeteci	Twitter
Barış Yarkadaş	TV Yorumcusu	Twitter
Prof. Dr. Özgür Demirtaş	Akademisyen	Twitter

Araştırmaların temel amaçlarından birisi de geneli ilgilendiren sonuçlara ulaşabilmektir. Bu amaca karşılık gelen en belirgin kavram ise araştırma evrenidir. Araştırma probleminin yanıtlanmasıyla ilgili olan tüm canlı ve cansız varlıklardan oluşan gruba araştırma evreni denilmektedir (Şahin, 2016). Örneklem ise mevcutta bulunan evrenden onu temsil eden bir parça seçilmesi işlemidir. Örneklem, evrenden belli bir metotla seçilmiş olan daha küçük miktardaki canlı ve cansız varlıkların oluşturduğu gruptur.

Bu araştırmanın evrenini COVID-19 pandemisi döneminde “Twitter, Facebook, Instagram, YouTube vb.” sosyal medya platformlarında yayılan tüm sahte haberler oluşturmaktadır. Araştırmanın amacına ve araştırma sorularına uygun olarak araştırma evreni amaçlı örnekleme tekniği ile belirlenmiştir. Bu araştırmanın örneklemini dünyada ilk COVID-19 vakasının görüldüğü tarih olan 01 Aralık 2019 tarihinden itibaren 1 yıllık zaman dilimi içerisinde teyit.org tarafından analize tabi tutulmuş COVID-19 pandemisiyle ilgili tüm sosyal medya paylaşımları oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Metodu

Araştırmanın amacına yönelik olarak 4 adet hipotez oluşturulmuştur.

H₁: COVID-19 pandemisinin çıktığı ilk 1 yıllık süreçte en çok “hatalı ilişkilendirme” ve “uydurma¹” türünde yanlış enformasyon paylaşılmıştır.

H₂: COVID-19 pandemisinin çıktığı ilk 1 yıllık süreçte COVID-19 pandemisiyle ilişkili en çok “aşı çalışmaları” ve “doğal tedavi yöntemleri” kategorisinde yanlış enformasyon paylaşımı yapılmıştır.

H₃: COVID-19 pandemisinin çıktığı ilk 1 yıllık süreçte COVID-19 pandemisiyle ilişkili en çok yanlış enformasyon türünün paylaşıldığı sosyal medya platformu Twitter’dır.

H₄: COVID-19 pandemisinin çıktığı ilk 1 yıllık süreçte sosyal medya platformlarında paylaşılan yanlış enformasyonlar platformlar arasında yayılmamıştır.

Bu araştırmada, Dünya’da ilk COVID-19 vakasının tespit edildiği tarihten itibaren (01 Aralık 2019) 1 yıllık zaman dilimi içerisinde COVID-19 salgınıyla ilgili sosyal medyada paylaşılmış ve haber doğrulama platformu olan teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş paylaşımlar, niceliksel içerik analizi yöntemiyle incelenecektir.

İçerik analizi, toplumsal veya toplumbilimsel çalışmalarda başvurulan bir gözlem yöntemidir. Deneysel olarak yapılan dolaysız ve yaygın gözlem yöntemleri arasında son 50 yıldır aktif şekilde kullanılmaktadır. İçerik analizi yöntemi, toplum bilimlerin çoğu alanında kullanılmakla birlikte, asıl ortaya çıkması ve itibar kazanması kitle iletişim araçlarının popülerliğinin artması ile gerçekleşmiştir. Günümüzde genellikle kitle iletişim araçlarının içerikleri ile ilgili çalışmalarda kullanılmaktadır. İçerik analizi yöntemlerinin ilk çalışmaları 16. yüzyıla kadar uzanmaktadır. O dönemin tek kitle iletişim aracı olan gazeteler üzerinde yürütülmüştür. Gazetelerde dini içeriklerin ne derecede bulunduğu bu yöntem sayesinde anlaşılacak istenmiştir. Günümüzde kullanılan içerik analizi yöntemlerinden uzak olan bu çalışmalardan sonra, asıl gelişmeler 20. yüzyılın ilk dönemlerinde gerçekleşmiştir. ABD’deki Gazetecilik bölümü öğrenimi gören öğrenciler tarafından gazeteler üzerinde yapılan analizlerde, gazetelerdeki konular iş, iç politika, suç işleme, spor vb. konu başlıklarına göre saptanmıştır. Daha sonra ise bu ilgi, edebiyat ve dil konularına yönelmiştir (Aziz, 2018, s. 129).

Araştırma kapsamında, öncelikle çalışmanın amacına ve araştırma hipotezlerine göre kodlama cetveli oluşturulmuş ve kategorilere ayrılmıştır. Kodlama cetveliyle ilgili uzman görüşü alınmıştır. Daha sonrasında uzman görüşleri de dikkate alınarak veri toplama sürecine başlamadan önce kodlama cetveline son şekli verilmiştir.

¹ First Draft’ın tanımıyla *uydurma içerikler* anlamına gelen *fabricated content* “üretilen içeriğin tamamıyla yanlış olması, kandırmak için üretilmesi” olarak tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu (TDK)’ya göre “*şisirme haber*” olarak tanımlanan *uydurma içerik*, uydurulmuş olan, yalan, sahte, asılsız ve düzme” anlamlarına da gelmektedir. *Uydurma* kavramı her zaman yanlış bilgi içermeyebileceği için “tamamı üretilmiş, herhangi bir gerçeklik payı taşımayan” anlamını da taşımaktadır (Foça, 2019).

3.3. Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirme

Araştırmanın bu bölümünde kodlama cetvelinde toplanan veriler sayısallaştırıldıktan sonra tablolar halinde incelenmiştir. Sosyal medya platformlarında paylaşılan sahte haberler, ulusal ve uluslararası kapsam, yanıltıcı yön, haberlerin veriliş türü, haber kategorisi, paylaşıldığı platform, paylaşıldığı tarih, yorum sayısı, paylaşım sayısı, beğeni sayısı, paylaşan hesabın türü, paylaşan hesabın takipçi sayısı ve farklı platformlarda dolaşıma sokulması gibi açılardan incelenerek niceliksel içerik analizi yöntemi ile tablolar halinde gösterilmiştir.

Tablo 3: İncelenen İçeriklerin Yer Aldığı Mecralar

Medya Platformu	Haber Sayısı (N)	Yüzde (%)
Sosyal Medya	205	%80,39
Web Siteleri (Haber)	25	%9,80
Televizyon	6	%2,35
Gazeteler	3	%1,18
WhatsApp, Telegram vb.	16	%6,27
Toplam	255	%100

Tablo 3'te araştırma örneğinde yer alan ve teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 255 içeriğin hangi mecra da yer aldığına yönelik sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 1 'deki verilere göre, analiz edilen içeriklerin %80,39'u sosyal medyada paylaşılmıştır. Bu oranı %9,80 ile web siteleri (haber temalı) takip etmektedir. İncelenen içeriklerin %6,27'si WhatsApp ve Telegram gibi kapalı konuşma platformlarında, %2,35' ise televizyonda yer almıştır. Gazetelerin basılı nüshaları ise araştırma kapsamında en az incelenmiş olan içeriğin bulunduğu mecra olma özelliğine sahiptir. Tablo 3'ten elde edilen veriler göstermektedir ki, özellikle COVID-19 ile ilgili paylaşılan haberler arasından yoğun olarak sosyal medyada paylaşılan içeriklerin doğruluk kontrollerinin sağlanmasına ihtiyaç duyulmuştur.

Tablo 4: Sosyal Medyada Paylaşılan İçeriklerin Analiz Sonuçları

Analiz Sonuçları	Haber Sayısı (N)	Yüzde (%)
Sonuçlandırılmayan	3	%1,46
Doğru	6	%2,93
Yanlış	196	%95,61
Toplam	205	%100

Tablo 4'te araştırma örneğinde yer alan ve sosyal medyada paylaşarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 205 içeriğin analiz sonuçlarına ait sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 4'teki veriler incelendiğinde COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık süresi içerisinde paylaşılan 205 haberin %95,61'i yanlış bilgi içermektedir. Analiz edilen içeriklerin %2,93'ü doğru, %1,46'sının ise doğru veya yanlış olduğu sonuçlandırılmamıştır. Bu veriler doğrultusunda COVID-19 pandemisi gibi küresel çapta krize neden olan olaylarda sosyal medyada çok fazla yalan haberin dolaşıma sokulduğu söylenebilmektedir.

Tablo 5: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklerin Ulusal ve Uluslararası Kapsamı

Haberin Kapsamı	Haber Sayısı (N)	Yüzde (%)
Ulusal	81	%41,33
Uluslararası	115	%58,67
Toplam	196	%100

Tablo 5'te araştırma örnekleminde yer alan ve sosyal medyada paylaşılarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 196 içeriğin ulusal ve uluslararası kapsamına yönelik sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 5'te gösterilen oranlara göre COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık süresi içerisinde paylaşılan 196 sahte haberin %58,67'si uluslararası kapsamda değerlendirilirken, %41,33'ünün ise ulusal kapsamda olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklerin Yanıltıcı Yönleri

Yanıltıcı Yönü	Haber Sayısı (N)	Yüzde (%)
Bağlamdan Koparma	4	%2,04
Çarpıtma	28	%14,29
Manipülasyon	7	%3,57
Uydurma	43	%21,94
Hatalı İlişkilendirme	48	%24,49
Parodi	5	%2,55
Taklit	2	%1,02
Komple Teorisi	29	%14,80
Karma	17	%8,67
Karışık	13	%6,63
Toplam	196	%100

Tablo 6'da araştırma örnekleminde yer alan ve sosyal medyada paylaşılarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 196 içeriğin yanıltıcı yönlerine ait sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 6'da yer alan verilere göre COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık sürecinde paylaşılan 196 sahte haberin %24,49'u "hatalı ilişkilendirme" kategorisindeki haberlerden oluşmaktadır. Bu oranı %21,94 ile uydurma içeren paylaşımlar ve %14,80 ile komple teorileri takip etmektedir. İncelenen içeriklerin %14,29'u çarpıtma, %6,63'ü ise birden fazla yanıltıcı yön içerdiği için karışık kategorisinde değerlendirilmiştir. Manipülasyon %3,57, parodi %2,55, bağlamdan koparma %2,04, taklit ise %1,02'lik oranla en az yanıltıcı yön olarak paylaşılma özelliğine sahiptir. Tablo 6'dan elde edilen veriler göstermektedir ki, H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve COVID-19 pandemisinin çıktığı ilk 1 yıllık süreçte en çok "uydurma" kategorisine giren haberler paylaşılmıştır.

Tablo 7: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklerin Veriliş Türü

Bilginin Veriliş Türü	Haber Sayısı (N)	Yüzde (%)
Yazı	45	%22,96
Yazı + Link	2	%1,02
Yazı + Fotoğraf	99	%50,51
Yazı + Video	50	%25,51
Toplam	196	%100

Tablo 7'de araştırma örnekleminde yer alan ve sosyal medyada paylaşılarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 196 içeriğin veriliş türüne ait sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 7'deki veriler incelendiğinde COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık sürecinde paylaşılan 196 sahte haberin %50,51'i yazı ve fotoğraf kullanılarak dolaşıma sokulmuştur. Bu oranı %25,51 ile yazı ve video kullanılan içerikler takip etmektedir. İncelenen içeriklerin %22,96'sı sadece yazı kullanılarak paylaşılmıştır. Yazı ve link kullanılarak paylaşılan içeriklerin oranı ise sadece %1,02'dir. Bu noktada sosyal medyadaki paylaşımlarda görsel ve video kullanımının inandırıcılığı oldukça artırdığı ve bireyleri paylaşımına teşvik ettiği söylenebilmektedir.

Tablo 8: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçerikli Haber Kategorisi

Haber Kategorisi	Haber Sayısı (N)	Yüzde (%)
Sağlık	155	%79,08
Ekonomi	4	%2,04
Hayvanlar	5	%2,55
Siyaset	11	%5,61
Ünlüler	2	%1,02
Diğer	19	%9,69
Toplam	196	%100

Tablo 8’de araştırma örnekleminde yer alan ve sosyal medyada paylaşarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 196 içeriğin kategorilerine yönelik sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 8’deki verilere göre, analiz edilen içeriklerin %79,08’ini COVID-19 ile ilgili sağlık haberleri oluşturmaktadır. Bu oranı %5,61 ile siyaset alanını ilgilendiren COVID-19 paylaşımları takip etmektedir. Paylaşımların %2,55’i hayvanlarla ilgili COVID-19 paylaşımlarından oluşurken, %2,04’ü ise ekonomi alanındaki COVID-19 haberlerinden meydana gelmektedir. Ünlüler ise en az paylaşılan haber kategorisi olma özelliğine sahiptir.

Tablo 8.1: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçerikli Sağlık Haber Kategorisinin Alt kategorileri

Sağlık Kategorisi	Haber Sayısı (N)	Yüzde (%)
Aşı Çalışmaları	16	%12,70
Bulaşma Yolları	4	%3,17
Doğal Tedavi Yöntemleri	16	%12,70
İlaçlar	6	%4,76
Karantina	11	%8,73
Kararlar	15	%11,90
Korona Virüsün Etkileri	7	%5,56
Korona Virüsün Özellikleri	10	%7,94
Maske Kullanımı	8	%6,35
Mutasyon	1	%0,79
Ölüm	13	%10,32
Sağlık Çalışanları	2	%1,59
Sosyal Mesafe	2	%1,59
Vaka Tespiti	15	%11,90
Toplam	126	%100

Tablo 8.1’de Tablo 8’de yer alan “Sağlık” kategorisinin alt başlıklarına ait, sosyal medyada paylaşarak teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 126 içeriğin kategorilerine yönelik sayısal veriler yer almaktadır. Tablo 8.1’deki verilere göre analiz edilen içeriklerin %12,70’ini aşı çalışmaları ve doğal tedavi yöntemleri oluşturmaktadır. Bu oranı %11,90 ile pandemi döneminde alınan kararlar ve vaka tespitine yönelik çalışmalar takip etmektedir. Paylaşımların %10,32’sini ölüm, %8,73’ünü karantina, %7,94’ünü korona virüsün özellikleri, %6,35’ini maske kullanımı, %5,56’sını korona virüsün etkileri ve %4,76’sını ise ilaçlarla ilgili sahte içerikler oluşturmaktadır. Korona virüsün bulaşma yolları, sağlık çalışanları, sosyal mesafe ve mutasyon gibi konular ise en az paylaşılan kategori olma özelliğine sahiptir. Tüm veriler incelendiğinde H₂ hipotezi kabul edilmiş ve pandemi sürecinde en çok paylaşılan sahte haber kategorisinin “aşı çalışmaları” ve “doğal tedavi yöntemleri” olduğu görülmüştür.

Tablo 9: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklerin Platform Bazında Dağılımı

Platform	Haber Sayısı (N)	Yüzde (%)
----------	------------------	-----------

Twitter	133	%67,86
Facebook	46	%23,47
Instagram	11	%5,61
YouTube	5	%2,55
TikTok	1	%0,51
Toplam	196	%100

Tablo 9’da araştırma örnekleminde yer alan ve sosyal medyada paylaşılarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 196 içeriğin hangi sosyal medya platformunda paylaşıldığına yönelik sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 9’da gösterilen oranlara göre COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık süresi içerisinde paylaşılan 196 sahte haberin %67,86’sı Twitter’da paylaşılmıştır. Bu oranı %23,47 ile Facebook takip etmektedir. Paylaşılan içeriklerin %5,61’i Instagram, %2,55’i ise YouTube üzerinden dolaşıma sokulmuştur. TikTok platformu ise %0,51 oranla sahte haberin paylaşımı konusunda en az kullanılan platform olma özelliğine sahiptir. Tüm bu veriler göz önünde bulundurulduğunda H₃ hipotezinin doğruluğu onaylanmış ve Twitter’ın sahte haberin paylaşımı ve dağılımı konusunda en çok kullanılan platform olduğu görülmüştür.

Tablo 10: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklerin Aylık Oransal Dağılımı

Tarih	Haber Sayısı (N)	Yüzde (%)
Aralık 2019	0	%0,00
Ocak 2020	16	%8,16
Şubat 2020	15	%7,65
Mart 2020	57	%29,08
Nisan 2020	23	%11,73
Mayıs 2020	15	%7,65
Haziran 2020	7	%3,57
Temmuz 2020	3	%1,53
Ağustos 2020	20	%10,20
Eylül 2020	13	%6,63
Ekim 2020	7	%3,57
Kasım 2020	20	%10,20
Toplam	196	%100

Tablo 10’da araştırma örnekleminde yer alan ve sosyal medyada paylaşılarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 196 içeriğin aylık oransal dağılımına ait sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 10’da yer alan verilere göre COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık sürecinde paylaşılan 196 sahte haberin %29,08’i Mart 2020 tarihinde dolaşıma sokulmuştur. Türkiye’de ilk COVID-19 vakası 11 Mart 2020 tarihinde görülmüştür. Bu açıdan bakıldığında 2020 Mart ayında Türkiye gündemini COVID-19 vakaları oluşturduğu için en çok sahte haber paylaşımı da bu dönemde yapılmıştır. Bu oranı %11,73 ile Nisan 2020 tarihi takip etmektedir. Nisan 2020 tarihinde Türkiye’deki korona virüs vakaları gün geçtikçe artış göstermiş, sokağa çıkma yasakları başlamış ve buna bağlı olarak sahte haberlerin yayılımı da yüksek oranda devam etmiştir. Paylaşılan içeriklerin %10,20’si Ağustos 2020 ve Kasım 2020 tarihlerinde dolaşıma girmiştir. Ekim 2020 tarihinde oran %3,57 iken Kasım 2020 tarihinde %10,20’ye yükselmiştir. Kasım 2020 tarihinde korona virüs aşısının bulunması ve gündemde geniş yer tutması bu artışın sebebi olarak görülebilmektedir. Türkiye’de Aralık 2019 tarihinde henüz korona virüs vakası görülmediği için oran %0,0’dır. Daha sonra Ocak 2020 tarihinde %8,16, Şubat 2020 tarihinde ise %7,65’lik bir artış görülmüştür. Ocak 2020 ve Şubat 2020 tarihlerinde dünyada korona virüs vakalarının artış göstererek küresel çapta gündem olması sebebiyle ülkemizde de sahte haberlerin yayılımında artış meydana gelmiştir. Mayıs 2020 tarihinde %7,65,

Haziran 2020 tarihinde %3,57 ve Temmuz 2020 tarihinde %1,53'lük bir düşüş grafiği olduğu görülmektedir. Sokağa çıkma yasaklarının etkisi ve yaz aylarının gelmesiyle virüsün etkisini kaybetmesi sahte haber paylaşımındaki bu düşüşün nedeni olarak yorumlanabilmektedir.

Tablo 11: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklere Yapılan Yorum Sayıları

Yorum Sayısı	Haber Sayısı (N)	Yüzde (%)
0 - 10	33	%16,84
11 - 50	47	%23,98
51 - 100	23	%11,73
101 - 500	61	%31,12
501 - 1000	12	%6,12
1001 - 10.000	17	%8,67
+10.000	3	%1,53
Toplam	196	%100

Tablo 11'de araştırma örneğinde yer alan ve sosyal medyada paylaşarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 196 içeriğe diğer kullanıcılar tarafından yapılan yorumlara ait sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 11'de yer alan veriler incelendiğinde COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık sürecinde paylaşılan 196 sahte haberin %16,84'üne 0-10 arası, %23,98'ine 11-50 arası, %11,73'üne 51-100 arası, %31,12'sine 101-500 arası, %6,12'sine 501-1000 arası, %8,67'sine 1001-10.000 arası, %1,53'üne ise 10.000'in üzerinde yorum yapıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 12: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklerin Diğer Kullanıcılar Tarafından Paylaşılma Sayıları

Paylaşım Sayısı	Haber Sayısı (N)	Yüzde (%)
0 - 10	28	%14,29
11 - 50	20	%10,20
51 - 100	14	%7,14
101 - 500	38	%19,39
501 - 1000	23	%11,73
1001 - 10.000	62	%31,63
+10.000	11	%5,61
Toplam	196	%100

Tablo 12'de araştırma örneğinde yer alan ve sosyal medyada paylaşarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 196 içeriğin diğer kullanıcılar tarafından paylaşılma sayılarına yönelik sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 12'de yer alan verilere göre COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık sürecinde paylaşılan 196 sahte haberin %14,29'u 0-10 arası, %10,20'si 11-50 arası, %7,14'ü 51-100 arası, %19,39'u 101-500 arası, %11,73'ü 501-1000 arası, %31,63'ü 1001-10.000 arası, %5,61'i ise 10.000'in üzerinde diğer kullanıcılar tarafından paylaşılmıştır.

Tablo 13: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklerin Beğeni Sayıları

Beğeni Sayısı	Haber Sayısı (N)	Yüzde (%)
0 - 10	4	%2,04
11 - 50	12	%6,12
51 - 100	10	%5,10
101 - 500	31	%15,82

501 – 1000	21	%10,71
1001 – 10.000	80	%40,82
+10.000	38	%19,39
Toplam	196	%100

Tablo 13'te araştırma örneğinde yer alan ve sosyal medyada paylaşarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 196 içeriğin beğeni sayılarına ait sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 13'te yer alan veriler incelendiğinde COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık sürecinde paylaşılan 196 sahte haberin %2,04'ü 0-10 arası, %6,12'si 11-50 arası, %5,10'u 51-100 arası, %15,82'si 101-500 arası, %10,71'i 501-1000 arası, %40,82'si 1001-10.000 arası, %19,39'u ise 10.000'in üzerinde beğeni almıştır.

Tablo 14: Sosyal Medyadaki Sahte İçerikleri Paylaşan Hesapların Türleri

Hesap Türü	Haber Sayısı (N)	Yüzde (%)
Sıradan İnsan	14	%7,14
Anonim Hesap	11	%5,61
Tanınmış Anonim Hesap	66	%33,67
Tanınmış Hesap	92	%46,94
Haber İçerikli Yayın Yapan Hesap	13	%6,63
Toplam	196	%100

Tablo 14'te araştırma örneğinde yer alan ve sosyal medyada paylaşarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 196 içeriği paylaşan hesapların türlerine ait sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 14'te yer alan verilere göre COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık sürecinde paylaşılan 196 sahte haberin %46,94'ü tanınmış hesaplar tarafından dolaşıma sokulmuştur. Bu oranı %33,67 ile kimliği belli olmayan ancak takipçi sayısı yüksek olan tanınmış anonim hesaplar takip etmektedir. İncelenen içeriklerin %7,14'ü takipçisi az olan sıradan insanlar, %6,63'ü ise haber içerikli yayın yapan hesaplar tarafından paylaşılmıştır. Anonim hesaplar ise %5,61'lik oran ile en az sahte haber paylaşımı yapan profiller olma özelliğine sahiptir. Tüm bu veriler incelendiğinde takipçi sayısı yüksek olan tanınmış hesapların sahte haber paylaşımı ve yayılımı konusunda ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 15: Paylaşılan Sahte İçerikleri Yayımlayan Hesapların Takipçi Sayıları

Takipçi Sayısı	Haber Sayısı (N)	Yüzde (%)
0 – 10	3	%1,53
11 – 50	2	%1,02
51 – 100	1	%0,51
101 – 500	4	%2,04
501 – 1000	15	%7,65
1001 – 10.000	36	%18,37
10.001 – 50.000	40	%20,41
50.001 – 100.000	15	%7,65
100.001 – 1.000.000	65	%33,16
+1.000.000	15	%7,65
Toplam	196	%100

Tablo 15'te araştırma örneğinde yer alan ve sosyal medyada paylaşarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 196 içeriği yayımlayan hesapların takipçi sayılarına yönelik sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 15'te yer alan veriler incelendiğinde COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık sürecinde paylaşılan 196 sahte haberin %1,53'ü 0-10 takipçi sayılı, %1,02'si 11-50 takipçi sayılı, %0,51'i 51-100 takipçi sayılı, %2,04'ü 101-500 takipçi sayılı, %7,65'i 501-1000

takipçi sayılı, %18,37'si 1001-10.000 takipçi sayılı, %20,41'i 10.001-50.000 takipçi sayılı, %7,65'i 50.001-100.000 takipçi sayılı, %33,16'sı 100.001-1.000.000 takipçi sayılı, %7,65'i ise 1 milyonun üzerinde takipçi sayısı bulunan hesaplar tarafından paylaşılmıştır.

Tablo 16: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklerin Farklı Platformlarda Paylaşılma Oranları

Farklı Platformlarda Dolaşıma Sokulmuş mu?	Haber Sayısı (N)	Yüzde (%)
Evet	96	%48,98
Hayır	100	%51,02
Toplam	196	%100

Tablo 16'da araştırma örnekleminde yer alan ve sosyal medyada paylaşarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 196 içeriğin farklı platformlarda paylaşılma oranlarına ait sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 16'da yer alan verilere göre H₄ hipotezi doğrulanmış ve COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık sürecinde paylaşılan 196 sahte haberin %48,98'i farklı platformlar arasında dolaşıma sokulurken, %51,02'sinin farklı platformlar arasında yayılmadığı görülmektedir.

Sonuç

Sosyal medya platformları bilinçli şekilde kullanıldığında diğer kullanıcılarla etkileşim kurma açısından önemli bir araçtır; ancak doğru bilgi edinme söz konusu olduğunda olumsuz bir hal aldığı da söylenebilmektedir. Sosyal medya haberciliğinin yaygınlaşmasıyla birlikte bilgi konusunda bir karışıklık yaşandığı görülmektedir. Bu çerçevede bir haber ya da olay konusunda genellikle kişisel olarak yansıtılan ve kaynak konusunda gerekli özen gösterilmeyen enformasyon birikimi bilgi kirliliğine yol açmaktadır. Dezenformasyon "bilinçli olarak yanlış bilginin yayılması, karşısındakinin görüşlerini ve fikirlerini etki altına almak amacıyla özellikle hükümet ya da temsilcisi tarafından başka bir güce ya da medyaya karşı kullanılması" şeklinde tanımlanmaktadır (Çınarlı, 2008, s. 87). Sosyal medyada dezenformasyonun hızlı şekilde yayılmasında sosyal medya ağlarının sorumluluklarının yanı sıra kullanıcıların da korkutucu, şok edici ve ilginç içerikleri paylaşma hevesleri etkili olmaktadır. Bu niteliğe sahip içerikler ise genellikle yanlış bilgilerden oluşabilmekte ve doğru bilgilerden daha fazla etkileşime girebilmektedir.

Sahte haber, haberciliğin ilk zamanlarından beri bir şekilde geleneksel medyada varlığını sürdürmüştür. Sahte haberler, yanlış bilgilendirme ve dezenformasyon gibi diğer bilgi kirlilikleri ile de örtüşebilmektedir. İnternet ve özellikle de sosyal medya ağlarıyla birlikte bilgi paylaşımının hızlanmış olması sahte haberin son dönemlerde gündeme gelmesinin sebeplerinden birisidir. Sosyal medyada sahte haberler gerçek haberlere oranla çok daha fazla paylaşılırken COVID-19 salgını döneminde kullanıcılar daha fazla sahte haberle karşılaşmışlardır. Bunun en temel sebeplerinden birisi ise yurttaş gazeteciliği pratiğinin son dönemde artış göstermesidir. Günümüzde gelişen yeni gazetecilik pratiği yurttaş gazeteciliği olarak benimsenmektedir. Bu kavram akıllı mobil cihazlar sayesinde herkesin haber üretebildiği, kaydettiği haberi takipçileriyle paylaşabildiği ve hatta geleneksel medya aracılığıyla toplum ile paylaşabildiği anlamını taşımaktadır. Ancak yurttaş gazeteciliği bir takım etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Amatör olarak yapılmasından dolayı yurttaş gazeteciliği farklı açılardan sorunlar yaşanmasına ve ulaştığı kişilerin bu türden üretilen haberlere karşı güvensizlik duygusu hissetmesinden ötürü bu haberlerin eşikten geçememesine yol açmaktadır.

Kısa süre içerisinde tüm dünyaya yayılarak bir salgın haline gelen COVID-19, ilk olarak Çin'in Wuhan eyaletinde 2019 yılının Aralık ayında ortaya çıkmıştır. Etkileşim biçimleri de COVID-19 salgınıyla birlikte değişmiştir. Dünya çapında tüm insanlara aralarında sosyal mesafe koymaları önerilmiştir. Bireyler yakın çevreleriyle iletişimde bulunmak amacıyla sosyal medya platformlarını kullandıkça bu platformların kullanım oranında %61 civarında artış meydana gelmiştir. Pandemi döneminde aynı zamanda video konferans, çevrimiçi toplantı ve sohbet etme olanağı tanıyan birçok uygulama da gün geçtikçe popülerlik kazanmıştır. COVID-19 salgını sürecinde dijital yerliler yeni sürece daha hızlı adapte olurken, dijital göçmenler ise adaptasyon sürecinden olumsuz şekilde etkilenmişlerdir.

Bu çalışmada sosyal medya platformlarının yanlış bilginin yayılması sürecinde oynadığı rol COVID-19 pandemisiyle ilgili paylaşılmış olan içerikler üzerinden analiz edilmiştir. İlk COVID-19 vakasının görüldüğü tarihten (01 Aralık 2019) itibaren 1 yıllık zaman dilimi içerisinde sosyal medyada paylaşılmış COVID-19 haberleri, doğrulama platformu olan teyit.org üzerinden incelenmiştir.

Sonuç olarak; günümüzde sosyal medyayla birlikte haber siteleri, televizyon ve gazeteler de haber edinme aracı olarak kullanılmaya devam etmektedir. Bu medya platformları içerisinde yanlış enformasyonun en çok yayıldığı alan sosyal medyadır. Sosyal medya günümüzde hemen hemen her yaştan kullanıcısı bulunan bir kitle iletişim aracıdır. Özellikle COVID-19 salgını sürecinde kullanıcı sayısının arttığı bilinmektedir. Ancak içerik paylaşımı konusunda herhangi bir kontrol ve doğrulama mekanizması içermemesi yanlış enformasyonun yayılmasını da kolaylaştırmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan yalan haberler ulusal ve uluslararası kapsamda da değerlendirilebilmektedir. En fazla yanlış enformasyon paylaşımı yapılan haber kapsamı ise uluslararası haberlerdir. Yalan haberlerin bağlamdan koparma, çarpıtma, manipülasyon, uydurma, hatalı ilişkilendirme, parodi, taklit ve komplo teorisi gibi yanıltıcı yönleri bulunmaktadır. COVID-19 pandemisinin çıktığı ilk 1 yıllık süreçte en çok "hatalı ilişkilendirme" ve "uydurma" içeren haberler paylaşılmıştır. Aydın (2020) tarafından yapılan "Post-Truth Dönemde Sosyal Medyada Dezenformasyon" başlıklı çalışmanın sonucu da bu bilgiyi destekler niteliktedir. Bu haberlerin çoğunluğu ise sadece yazı olarak değil, beraberinde bir fotoğraf ya da görsel eklenerek dolaşıma sokulmuştur. Haberlerin bu şekilde dolaşıma sokulması ve çok sayıda etkileşim alması da göstermektedir ki; bir fotoğraf ya da görsel içeren paylaşımlar konuyu daha açıklayıcı bir şekilde anlatmakta ve daha inandırıcı olmaktadır. COVID-19 salgını sürecinde sosyal medya kullanıcıları tarafından çok fazla konuda yalan haber üretilmiştir. En çok yalan haberin üretildiği haber kategorisi ise "aşı çalışmaları" ve "doğal tedavi yöntemleri" içeren paylaşımlardır. Günümüzde Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya ağları en çok kullanılan platformlar arasındadır. Sosyal medyada yanlış enformasyonun paylaşımı noktasında en çok kullanılan platform ise Twitter olarak ön plana çıkmaktadır. Soğukdere ve Öztunç (2020) tarafından yapılan "Sosyal Medyada Koronavirüs Dezenformasyonu" başlıklı araştırma ise bu bilginin doğruluğunu desteklemektedir. Araştırma kapsamında COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık süreci incelenmiş ve bu süreç içerisinde en çok yalan haber paylaşımı Mart 2020 tarihinde yapılmıştır. Bunun nedeni ise Türkiye'de ilk korona virüs vakasının 11 Mart 2020 tarihinde görülmesi ve ilerleyen günlerde vakaların gün geçtikçe artarak toplumda bir panik havası yaratmasıdır. Bu veriler göstermektedir ki, küresel çapta krize neden olan olaylarda sosyal medya aktif olarak kullanılmakta ve çok fazla yalan haberin dolaşımına imkân tanımaktadır. COVID-19 salgını sürecinde sosyal medyada paylaşılan yalan haberlere yapılan yorum sayıları ise 101-500 yorum arasında seyrederek orta düzeyde bir grafik sergilemektedir. Sosyal medyada paylaşılan yalan haberlerin diğer kullanıcılar tarafından da paylaşılma oranı ise 1001-10.000 paylaşım arasında değişerek oldukça yüksek bir grafik

ortaya koymaktadır. Aynı şekilde sosyal medyada paylaşılan bir yalan haberin diğer kullanıcılar tarafından beğenilme oranı ise 1001-10.000 beğeni arasında değişerek oldukça yüksek bir grafik sergilemektedir. Sosyal medya platformları günümüzde hem sıradan insanlar hem tanınmış kişiler hem de haber içerikli yayın yapan hesaplar tarafından yoğun şekilde kullanılmaktadır. Bu noktada en çok yalan haber paylaşımı yapan hesap türü ise tanınmış hesaplardır. Yalan haberleri paylaşan bu tanınmış hesapların takipçi sayıları ise 100.001 ile 1 milyon arasında değişim göstermektedir. Tanınmış hesapların takipçi sayılarının çok yüksek olmasından dolayı paylaşılan herhangi bir yanlış enformasyon çok hızlı şekilde toplum arasında yayılabilmektedir. Ayrıca toplumda tanınmış kişilere daha fazla güven duyulmasından dolayı paylaştığı enformasyonların inandırıcılığı da yüksek olmaktadır. Kullanıcılar bazen bir sosyal medya platformunda yapılan paylaşımı diğer sosyal medya platformlarındaki hesaplarında da yayınlatabilmektedir. COVID-19 salgını sürecinde paylaşılan sahte haberlerin çoğunluğu ise farklı platformlar arasında paylaşılmamıştır. Araştırmayla COVID-19 pandemisiyle ilgili sosyal medyada yayılan yanlış haberlerin bir enformasyon kirliliğine yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada sadece şüpheli bilgileri inceleyen doğrulama platformu olan teyit.org sitesinin yayınladığı COVID-19 ile ilgili yalan haberler incelenmiştir. Yalnızca 1 yıllık süreci ve tek bir doğrulama platformunu baz alan bu çalışma sosyal medyada dezenformasyonun kısıtlı bir kısmını göstermektedir. Yalan haberin COVID-19 pandemisi sürecinde sosyal medya platformlarında artmasının en önemli sebeplerinden birisi de internet ve sosyal medya kullanımının salgın döneminde artış göstermesidir. Bireysel ve toplumsal sağlıkla birlikte ekonomik ve toplumsal yaşamı da etkileyen bu salgın döneminde sosyal medya platformlarındaki yalan haberlerin toplumun psikolojik durumunu da etkilediği söylenebilmektedir. COVID-19 salgını gibi toplumsal krizlerde doğru bilgiye ulaşılması için sadece resmi ve yetkili makamların takip edilmesi hem bireysel hem de toplumsal ruh sağlığı açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda COVID-19 pandemisi döneminde sosyal medyada dezenformasyonun sosyo-psikolojik etkilerinin de araştırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Salgın döneminde oluşturulmak istenen algılar dijital okuryazarlık bilgilerinin gelişmesiyle birlikte ortadan kalkabilecektir. Bireyler ancak medya mesajlarını doğru okumayı öğrenerek yalan habere karşı doğru bir tutum ortaya koyabileceklerdir.

Kaynakça

- Akyüz, S. S. (2020). Yanlış Bilgi Salgını: COVID-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Dolaşıma Giren Sahte Haberler. *Akdeniz İletişim Dergisi*(34), 422-444.
- Alp, H. (2011). *Küreselleşme Sürecinde Medyadaki Dezenformasyon ve Irak İşgali Örneği [Yayımlanmamış doktora tezi]*. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arabacı, A. O. (2020, Mart 14). *Kuzey Kore’de Koronavirüs Kapan İki Kişinin İdam Edildiği İddiası* . Aralık 10, 2021 tarihinde Teyit.org: <https://teyit.org/kuzey-korede-koronaviruse-kapan-iki-kisinin-idam-edildigi-iddiasi> adresinden alındı
- Arabacı, A. O. (2021, Eylül 01). *ABD Başkanı Biden’ın Naftali Bennett ile Toplantısı Sırasında Uyuduğu İddiası*. Eylül 15, 2021 tarihinde Teyit.org: <https://teyit.org/analiz-abd-baskani-bidenin-toplanti-sirasinda-uyudugu-iddiasi> adresinden alındı
- Arslan Cansever, B. (2016). Bilgi Toplumunda Bir Kavram Kargaşası: Bilgi mi? Enformasyon mu? *Sosyoloji Dergisi*, 1(1), 41-50.
- Aziz, A. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Nobel.
- Bilgi Kirliliği*. (tarih yok). Haziran 25, 2022 tarihinde SİBERAY: <https://www.siberay.com/bilgi-kirliligi> adresinden alındı
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. M. Binark içinde, *Yeni Medya Çalışmaları* (s. 23). Dipnot Yayınları.
- Bundred, I. (2019, Aralık 10). *Dezenformasyonun “Önlenemez” Yükselişini Önlemek*. Eylül 15, 2015 tarihinde Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dezenformasyonun-onlenemez-yukselisini-onlemek/> adresinden alındı
- Çakmak, F. (2019). Medyada Dezenformasyon Sorunsalı ve Manipülasyonun Gücü: İdeoloji ve Söylem Açısından Seçim Haberlerinin Siyasal İletişimdeki Rolü. *Selçuk İletişim Dergisi*, 12(2), 1127-1154.
- Çataldaş, İ. (2018). *Sosyal Medyanın Bilgi Kirliliği Kapsamında Değerlendirilmesi: 15 Temmuz Örneği [Yayımlanmamış doktora tezi]*. Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çavuş, G. (2017, Şubat 25). *Sahte haberin 17. yüzyıla dayanan tarihi*. Kasım 8, 2021 tarihinde Teyit.org: <https://teyit.org/yalan-haberin-17-yuzyila-dayanan-tarihi> adresinden alındı
- Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Demirel, S. D. (2018, Şubat). Dijital Medyada Haber Üretim Sürecinde Okuyucu Odaklılık. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(55), 826-829.
- Digital 2022: Another Year of Bumper Growth*. (2022, Ocak 26). Haziran 14, 2022 tarihinde We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden alındı

- Diker, E. (2020). Kovid-19 Salgını Döneminde Sosyal Medya Kullanımı. *TRT Akademi Dergisi*, 5(10), 1-249.
- Doğan, O. (2020). *Koronavirüs Salgınında Sosyal Medya Kullanıcılarının Sahte Haberler Karşısında Tutumu; İstanbul Örneği [Yayımlanmamış doktora tezi]*. İbn Haldun Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Duran, K. N., & Yeniceler, İ. (2019, Eylül). Gelenekselden Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde İçerik Üretimi Sürecinin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir YouTube Kanalı. *e-Journal of New Media*, 3(3), 204-205.
- Erkan, G., & Ayhan, A. (2018). Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org. *Akdeniz İletişim Dergisi*(29), 202-223.
- Ertem, Y. E. (2019). *Sosyal Medyada Dezenformasyon [Yayımlanmamış doktora tezi]*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Foça, M. A. (2019, Mart 01). *Yanlış bilginin en yaygın yedi türü*. Haziran 23, 2022 tarihinde Teyit.org: <https://teyit.org/sozluk-yanlis-bilginin-en-yaygin-7-turu> adresinden alındı
- Gasımlı, L. (2019). *Haberde Yönlendirme, Dezenformasyon ve Propaganda: Azeri ve Ermeni Haber Sitelerinde Dağlık Karabağ Sorunlarıyla İlgili Yayınlanan Haberlerin Karşılaştırmalı Analizi [Yayımlanmamış doktora tezi]*. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İldem, T. (2021). *Dezenformasyona Karşı Toplumsal Dayanıklılık*. Ekonomi ve Dış Politika Araştırmalar Merkezi.
- İnce, M. (2018). *Haber Edinme Aracı Olarak İnternet ve İnternet Haberciliği*. Eğitim Yayınevi.
- Kafiliveyjuyeh, S. (2017). Sosyal Ağ Çağında Eşik Bekçisinin Değişen Rolü. *Yeni Medya*, 2017(3), 28-50.
- Kaya, A. (2018, Ekim 13). *Bilgi, Veri ve Enformasyon Arasındaki İlişki Nedir?* Haziran 21, 2022 tarihinde TechWorm: <https://www.tech-worm.com/bilgi-veri-ve-enformasyon-arasindaki-iliski-nedir/> adresinden alındı
- Keskin, Ö. H. (2020, Mart 18). *Yeni Koronavirüsün Coca Cola ile Yayılmaya Çalışıldığı İddiası*. Aralık 11, 2021 tarihinde Teyit.org: <https://teyit.org/yeni-koronavirusun-coca-cola-ile-yayilmaya-calisildigi-iddiasi> adresinden alındı
- Keskin, Ö. H. (2021, Nisan 3). *Pfizer-BioNTech Aşısının Yan Etkisinin Ölüm Olduğu İddiası*. Aralık 11, 2021 tarihinde Teyit.org: <https://teyit.org/cinli-virolog-li-meng-yangin-koronavirusun-insan-yapimi-oldugu-iddiasi> adresinden alındı
- Kiraz, E. (2020). Sosyal Medyada Sahte Haberin Yayılmasında Kullanıcı Faktörü. *İNİF E-Dergi*, 5(1), 9-24.
- Kocabay Şener, N. (2018). “Doğruluk Kontrol Merkezi” ve “Yalan Haber” Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımalarının Araştırılması. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (Özel Sayı), 355-373.
- Kumbasar, B. (2021). Sağlık İletişimi Perspektifinden Instagram’da COVID-19 Paylaşımlarının Analizi: #COVID-19. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1), 113-136.

- Manipülasyon.* (tarih yok). Eylül 25, 2021 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Manipülasyon Nedir? Manipülatif İnsanların 7 Özelliği.* (tarih yok). Eylül 25, 2021 tarihinde Live to Bloom: <https://livetobloom.com/manipulasyon-nedir-manipulatif-insanlarin-7-ozelligi/> adresinden alındı
- Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi*. Beta.
- Nedir?* (tarih yok). Mart 6, 2021 tarihinde Teyir.org: <https://teyit.org/nedir> adresinden alındı
- Onursoy, S., Turan, E. A., Yeşilyurt, S., & Astam, F. K. (2020, 09 03). Yalan Habere Karşı Tutum ve Davranışlar: Üç Üniversite Örneğinde Durum Araştırması. *Türk Kütüphaneciliği*, 34(3), 485-508.
- Ozan, Y., & İpek, İ. (2020). Yeni Koronavirüs Salgını Dolayısıyla Gündeme Gelen Sosyal İzolasyon ve Gönüllü Karantina Döneminde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(52), 69-94.
- Öztürk, Ş. (2020). *Dijital Kültürde Alternatif Medyanın Haber Üretim Süreci ve Gazetecilik Alanının Dönüşmesi [Yayımlanmamış doktora tezi]*. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. Hayat Yayıncılık.
- Soğukdere, Ş., & Öztunç, M. (2020). Sosyal Medyada Koronavirüs Dezenformasyonu. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*(5), 59-85.
- Şahin, K. (2016, Ocak 01). *Örneklem ile Evren Arasındaki İlişki Nedir?* Aralık 25, 2021 tarihinde Kemal Şahin Web Sitesi: <https://www.kemalsahin.com/docs/sosyal-bilimlerde-arastirma-ve-veri-analizi-yontemleri/evren-ve-orneklem/orneklem-ile-evren-arasindaki-iliski-nedir/> adresinden alındı
- Taşkıran, İ. (2017). *Sosyal Medyada Haber Var*. Der Yayınları.
- Tokcan, H. (2015). *Bilginin Üretimi ve Kullanımı Açısından Bilgi Yönetimi: Üniversitede Akademik Yöneticilerin Bilgi Yönetimi Algıları Üzerine Bir Uygulama [Yayımlanmamış doktora tezi]*. Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toktay, Y. (2019). *Sosyal Medyada Dezenformasyon, Manipülasyon ve Propaganda Etkisi: Zeytin Dalı Harekatı Örneği [Yayımlanmamış doktora tezi]*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toprak, E. (2020, Ocak 30). *Çin'de İki Günde Hastane İnşa Edildiği İddiası*. Aralık 10, 2020 tarihinde Teyit.org: <https://teyit.org/cinde-iki-gunde-hastane-insa-edildigi-iddiasi> adresinden alındı
- Twitter, yalan haberlerle mücadelede AP ve Reuters'la iş birliği yaptı.* (2021, Ağustos 3). Eylül 25, 2021 tarihinde Teknolojik Bilimler: <https://teknolojikbilimler.com/twitter-yalan-haberlerle-mucadelede-ap-ve-reutersla-is-birligi-yapti/> adresinden alındı
- Uluk, M. (2018). *Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya & Yalan Haber*. Dorlion Yayınları.

Yalçınkaya, Ü. L. (2019). *Post-Hakikat Çağında Bilgi Kirliliği ve Haber Sitesi Editörlerinin Rolü: Türkiye Örneği* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yüksel, E., & Gürcan, H. İ. (2005). *Haber Toplama ve Yazma*. Tablet Kitabevi.

We Are Social. (2022). *Digital 2022: Another year of bumper growth. We Are Social UK*.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

Nedir? - Teyit. (t.y.). 02 Kasım 2022 tarihinde <https://teyit.org/nedir> adresinden alındı.

Live to Bloom (2019). Manipülasyon Nedir? Manipülatif İnsanların 7 Özelliği.
<https://livetobloom.com/manipulasyon-nedir-manipulatif-insanlarin-7-ozelligi/>

Siberay. (t.y.). *Bilgi Kirliliği*. 02 Kasım 2022 tarihinde <https://www.siberay.com/bilgi-kirliligi> adresinden alındı.

NTV (2018). *Twitter yalan habere savaş açıyor: AP ve Reuters işbirliği*. 02 Kasım 2022 tarihinde
<https://www.ntv.com.tr/teknoloji/twitter-yalan-habere-savas-aciyor-ap-ve-reuters-isbirligi,Vc9tirBAEkmdXSUFxfKMQ> adresinden alındı.

TAM | A K A D E M İ D E R G İ S İ

J O U R N A L O F T A M A C A D E M Y

www.tamde.org
www.tamuskon.org
www.toplumsalarastirmalarmerkezi.org

TAM | TOPLUMSAL
ARAŞTIRMALAR
MERKEZİ