

KORONAVİRÜS SALGININDA MEDYA KULLANIMI: KÜRESEL RAPORLAR ÜZERİNDEN BİR DERLEME

Esra BOZKANAT*

Gönderim Tarihi: 05.12.2020 - Kabul Tarihi: 01.04.2021

Bozkanat, E. (2021). Koronavirüs salgınında medya kullanımı: Küresel raporlar üzerinden bir derleme. *Etkileşim*, 7, 216-234. doi: 10.32739/etkileşim.2021.7.125

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Bu çalışma dünya ülkelerinin COVID-19 küresel pandemisi ile ilgili bilgi edinme, medya kullanımı ve bilgi kaynaklarına güven durumlarını ortaya koymaktadır. Çalışmanın amacı uluslararası kuruluşların koronavirüs salgını devam ederken gerçekleştirdikleri araştırmaların bulgu ve sonuçlarını inceleyerek küresel düzeydeki durumu ortaya koymaktır. Bu amaçla “Edelman Güven Ölçeği Koronavirüs Özel Raporu (2020)”, “Global Web Index Coronavirus Araştırması (Nisan-2020)” ve “Statista- Coronavirus: Dünya Geneli Medya Kullanımına Etkisi (2020)” isimli raporlar incelenmiştir. İncelenen üç uluslararası araştırmanın verilerine göre kriz anlarında bilgi arama ihtiyacına bağlı olarak hem geleneksel hem de yeni medya kullanımında dünya genelinde önemli artışlar olmuştur. Ülkeler arasında en güvenilir kaynaklar Dünya Sağlık Örgütü’nün (DSÖ) web sitesi, Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi (CDC) ya da hükümet web siteleri çıkmıştır fakat incelenen raporlar bir kaynağı güvenilir bulmanın onu kullanmak için yeterli bir sebep olmadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, rapordaki ücretli abonelik platformlarına üye olma sayılarında salgın öncesi ve sonrası dönem kıyaslaması yapıldığında artış gözlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: medya kullanımı, bilgi arama, medya bağımlılığı, medyaya güven, Covid-19, koronavirüs.

* Doktor Öğretim Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, ebozkanat@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6050-2550

MEDIA CONSUMPTION IN THE COVID-19 OUTBREAK: A REVIEW OF GLOBAL REPORTS

Esra BOZKANAT*

Received: 05.12.2020 - Accepted: 01.04.2021

Bozkanat, E. (2021). Koronavirüs salgınında medya kullanımı: Küresel raporlar üzerinden bir derleme. *Etkileşim*, 7, 216-234. doi: 10.32739/etkileşim.2021.7.125

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

This study reveals the situation of seeking information, media consumption and trust in information sources of countries around the world on COVID-19 pandemic. The paper aims to reveal the global situation by examining the findings and results of the research carried out by international organizations during the coronavirus outbreak. For this purpose, "Edelman Trust Barometer Coronavirus Special Report (2020)", "Global Web Index Coronavirus Research (2020)" and "Statista-Coronavirus: Impact on Media Consumption Worldwide (2020)" reports were examined. According to the data of the three international studies, there have been significant increases in both traditional and new media consumption worldwide depending on the need to search for information in times of crisis. The most reliable sources among the countries are WHO's, CDC's, or government websites, but the reports reveal that finding a reliable source is not a sufficient reason to use it. In addition, when comparing before and during the pandemic, an increase is observed in paid subscription platforms as can be seen from the reports.

Keywords: media consumption, information seeking, media dependency, trust in media, Covid-19, coronavirus.

* Assistant Professor/PhD, Kırklareli University, Vocational School of Social Sciences, ebozkanat@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6050-2550

Giriş

Salgın hastalıklar çok eski zamanlardan beri insanlık tarihini tehdit etmektedir. Gelişen teknoloji ve ilerleyen tıp sayesinde salgınların verdiği zararı sınırlamak başarılıysa da tamamen yok olması sağlanamamıştır. 21. yüzyıl da bu salgın hastalıklarla tanışmış, mücadele etmiş ve mücadele etmeye devam etmektedir. 2002 yılında SARS (Şiddetli Akut Solunum Sendromu), 2012 yılında H1N1 (bilinen adı Domuz Gribi), 2014 yılında Ebola, 2015 yılında MERS (Orta Doğu Solunum Sendromu) salgınları olmuş, 2019 yılına gelindiğinde COVID-19 pandemisi ortaya çıkmıştır (Doğruluk Payı, 2020).

Koronavirüs salgını 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel pandemi ilan edilmiş ve sağlık krizi olarak değerlendirilmiştir. Dört ay gibi kısa sayılabilecek bir sürede dünya genelinde yaklaşık 150 bin kişinin yaşamını kaybetmesine neden olmuştur. Bu sayı 11 ay sonra ise 2,501, 229 kişiye ulaşmıştır (Our World in Data, 2020a). Bu denli hızlı yayılan ve ölümcül olan bir virüsle ilgili tüm dünya ülkeleri alarma geçmiş ve daha önce adını duymadıkları bu virüsle ilgili bilgi edinmeye başlamışlardır.

Salgınlar olası bir sağlık krizinin habercileridir. Kendini risk altında hisseden bireyler söz konusu salgın için harekete geçip çeşitli önlemler almak isteyeceklerdir. Önlem almanın ön koşulu konuyla ilgili yeterli bilgiye sahip olmaktır. Araştırmalar insanların, sağlık krizlerinde (Lyu, 2012; Pang, 2014; Wallace, 2019) ve diğer kriz anlarında (Spencer vd. 2006; Sutton vd. 2018; Lee ve Jin, 2019) içinde buldukları süreci anlamlandırmak için bilgi arayışına girdiğini ve bu bilgileri çoğunlukla medyadan edindiklerini göstermektedir. Başka bir deyişle belirsizlik ve risk altındayken bireylerin medya bağımlılık düzeyleri artış göstermektedir.

Bu çerçevede, bu çalışma dünya ülkelerinin COVID-19 küresel pandemisi ile ilgili bilgi edinme, medya kullanımı ve bilgi kaynaklarına güven durumlarını ortaya koymaktadır. Küresel raporların incelenmesi yoluyla gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı uluslararası kuruluşların koronavirüs salgını devam ederken gerçekleştirdikleri araştırmaların bulgu ve sonuçlarını inceleyerek küresel anlamdaki güncel durumu ortaya koymaktır. Çalışma bir derleme niteliğindedir. Derleme makaleler belirli bir konunun faydalı bir "toparlaması" olması nedeniyle önemlidir. Bu tür çalışmalar araştırmacının belirlediği araştırma sorusu ile yakından ilişkili olmalıdır (Herdman, 2006: 2). Mevcut çalışma, "Covid-19 salgınının Dünya geneli medya kullanımını nasıl etkilediği" sorusuna yanıt aramaktadır. Bu amaçla "Edelman Güven Ölçeği Koronavirüs Özel Raporu (2020)", "Global Web Index Coronavirus Araştırması (Nisan-2020)" ve "Statista - Coronavirus: Dünya geneli medya kullanımına etkisi (2020)" isimli raporlar incelenmiştir. Bahsi geçen raporlar, bilimsel yöntemlere sadık kalınarak gerçekleştirilmeleri, güncel olmaları, güvenilir kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmeleri ve tek bir bölgeyi ele almak yerine pek çok ülkeyi kapsamaları nedeniyle tercih edilmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde medya bağımlılığı ve sağ-

lık krizlerinde bilgi arama davranışı ele alınmakta, ikinci bölümde uluslararası raporların incelenmesi gerçekleştirilmekte ve son bölümde raporlardan elde edilen verilerin ortak sonuçları paylaşılarak küresel manzara tartışmaya açılmaktadır.

Medya Bağımlılığı ve Sağlık Krizlerinde Bilgi Arama Davranışı

Toplumlar önceden öngörülemeyen, beklenmedik durumları deneyimlediklerinde bir geçiş dönemine girerler. Geçiş, “şeylerin düzeni”nin muazzam ve hızlı bir şekilde yeniden şekillendiği bir dönemdir ve bu nedenle vatandaşlar olayları anlamalarını sağlayacak kaynakları aramakla ilgili kuvvetli bir motivasyona sahip olurlar (Loveless, 2008: 164). Medya bağımlılığına ilişkin literatür, toplumların istikrarsızlık dönemlerinde bir güvence ve bilgi kaynağı olarak kitle iletişim araçlarına dönme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve bunu yaparken kitle iletişim araçlarından etkilenme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Ball-Rokeach ve DeFleur, 1976). Medya bağımlılığı, ekolojik bir kuram olarak değerlendirilir ve toplumu birbirinden etkilenen organik bir yapı olarak görür. Bunu yaparken toplumun mikro ve makro parçaları arasındaki ilişkilere odaklanarak sosyal sistemleri bağımlılık çerçevesinde açıklamaya çalışır (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 302-303. Ball-Rokeach, 1998: 15).

DeFleur ve Ball-Rokeach (1989: 306), toplumsal düzeyde insanların üç düzeyde medya bağımlılığı geliştirdiklerini söyler. İlki “anlamlandırma” düzeyidir. İnsanlar bu düzeyde dünya, ülke ve toplumda yaşananlar hakkında ve bu yaşananları yorumlayabilmekle ilgili bilgi edinirler. İkincisi “uyum” düzeyidir. Bu düzeyde ise insanlar yeni ve zor durumlarla karşılaştığında nasıl davranılacağı üzerine ipuçları almak üzere medyayı takip ederler. Son düzey ise “oyun/eğlence” düzeyidir. İnsanların kendilerini eğlendirmek ve iyi zaman geçirmek için medya ile kurdukları ilişkiyi anlatan düzeydir.

Yetmişli yılların sonunda yapılan bu bağımlılık ilişki tipolojisi beklenmedik ve olağanın dışında kalan 21. yüzyıl virüs salgınları için de benzer bir örüntüye sahiptir. Koronavirüs ilk duyulmaya başlandığında insanlar, bu kavrama bir anlam yüklemek ve nasıl davranacaklarını bilmek için medyadan enformasyon arayışına girmişlerdir. Virüs bir salgın halini aldığı da önce dünyada olup bitene şahitlik etmiş, sonra kendi ülkelerine yönelmiştir. Artık bir salgına dönüşen Koronavirüs, kendisini keşfetme aşamasını geride bırakmış ve onunla uyum içinde yaşamayı öğrenen bir toplum yaratmıştır. Karantina ve izolasyon dönemine girilmesiyle kendi evlerinde geçirdikleri süre uzayan toplumlar, medya aracılığıyla, eğlence ve oyun amaçlı medyaya yönelmişlerdir.

Krizlerden bağımsız olarak sağlık bilgisi arama davranışı bir süredir dijitalleşmiş durumdadır. Sağlık bilgisi aramak için internet ve onun sunduğu imkânlarla duyulan ilgi yaygın teknoloji ve iyileşen yaşam koşullarıyla daha da mümkün hale gelmiştir. Elbette bu, demografik özellikler gözetmeksizin herkesin bilgisiyi çevrimiçi yöntemlerle elde ettiği anlamına gelmemektedir. Çevrimiçi

bilgi edinme imkân ve yöntemlerine sahip olmak belirli bir toplumsal gelişmişlik gerektirmektedir. Geçmiş yıllarda yapılan araştırmalar, çevrimiçi sağlık bilgisi tüketicilerinin daha eğitilmiş, daha fazla kazanmakta olan ve evde, işte yüksek hızlı internet erişimine sahip olan sosyal sınıfa mensup kişilerden oluştuğunu ortaya koymaktadır (Barry vd. 2011).

Sağlık krizleri beraberinde bilinmezlikle yüz yüze kalan çaresiz bir toplum getirir. Otoritelerden ve medyadan gelen haberlerle yetinmek zorunda kalan toplum kendi bilgi edinme yöntemlerini geliştirir. 21. yüzyılda ortaya çıkan virüs salgınları da bilgi açlığına yol açmıştır.

Doğal afetler bir sağlık krizi olmasa da neticesinde bir sağlık krizi doğurmaktadır ve bilgi arama ihtiyacı sağlık krizindeki benzer şekilde artmaktadır. Radyo, dergi ve televizyon da dâhil olmak üzere çeşitli kanalların kullanımı, sağlık bilgi tüketicileri için kriz ve rutin bağlamlar arasında farklılıklara sahiptir. Aynı zamanda sağlık departmanları ve doktorlar kriz anlarında daha önemli bilgi kaynakları olarak kabul edilmektedirler (Avery, 2010). Amerika'da 2005 yılında meydana gelen Katrina Kasırgası büyük sağlık ihtiyaçları doğuran başka bir krizdir. Bu kasırgadan sonraki araştırmalar, kişiler arası ağları ve televizyonu kritik bilgi kaynakları olarak bulmuştur (Spence vd. 2008). Ike Kasırgası için de aynı sonuç elde edilmiştir (Burke vd. 2010). Ike kasırgası 2008 yılında Amerika'da ve Küba'da zarara yol açan büyük felakete neden olmuştur. Bu kasırğa sonrası gerçekleştirilen başka bir araştırma ise bilgi aramada bazı grupların ve medya araçlarının farklılaştığını bulmuştur. Kasırgayla ilgili kadınlar, Afrika-Amerikalılar ve daha yaşlı katılımcılar daha çok bilgi talep etmekteydiler. Buna ek olarak televizyon ve kişilerarası iletişimin, bilgi edinmek için en çok başvurulan kaynaklar olduğu belirlenmiştir (Spence vd. 2008). Başka bir doğal afet ise Güneydoğu Asya'da 2013 yılında meydana gelen sis krizidir. İnsanların hayatını önemli ölçüde etkileyen bu kriz esnasında krizi deneyimleyenler günlük yaşamla karşılaştırıldığında sağlık bilgisi arama sıklığında genel bir artış olduğunu bildirmişlerdir. Kriz sırasında bilgi arama yoğunluğunun, kaygıyı hafifletmede rol oynadığını sonucuna da varılmıştır (Pang, 2014).

21. yüzyılda ortaya çıkan virüs salgınlarına bakıldığında SARS hastalığının erken dönem salgın hastalıklarının başında geldiği görülmektedir. SARS 2003 yılından öncesine dek duyulmamış bir salgın hastalıktır. Dünya genelinde sekiz binden fazla insanı etkilemiş ve hastalanan on kişiden birinin ölümüne neden olmuştur. Dünya çapında korku ve paniğe neden olan bu salgının özellikle Asya ülkelerinde büyük hasar yarattığı bilinmektedir (WHO, 2018). Salgın gibi kontrol altında tutulması güç durumlarda toplum belirsizlikten kurtulmak için medya araçlarına daha çok yönelerek medya bağımlılığı oluşturmaktadır. SARS virüsünün yayıldığı dönemde de benzer şekilde bireyler internete yönelirken, kullanıcılar bir halk sağlığı krizi sırasında serbest bilgi akışına elverişli olmadığından kısa mesaj hizmetleri (SMS) ile ilgilenmemiştir (Tai ve Zun, 2007).

2012-2013'te, Orta Doğu'da yeni bir virüs ortaya çıkmış ve bu bölge dışındaki birçok ülkede salgın haline gelerek yayılmıştır (WHO, 2018). MERS yani

Orta Doğu Solunum Sendromu, bir solunum yolu hastalığı olduğu için bu tür hastalık deneyimi olan kişilerin bilgi arayışı ile deneyimi olmayan kişilerin bilgi arayışları farklılaşmaktadır. Örneğin solunum yolu hastalığı deneyimi olan kişilerin, bu deneyimi olmayan kişilere göre MERS hakkında sosyal ağ sitelerinden bilgi edinme ve almaları daha olasıdır (Yoo ve Choi, 2019). Sağlık yetkililerinden gelen daha az güvenilir bilginin MERS ile ilgili bilgileri elde etmek için çevrimiçi haberlerin, kişiler arası ağların ve sosyal medyanın daha sık kullanılmasına yol açtığı da ortaya konulmuştur (Jang ve Baek, 2019).

2014 yılında Batı Afrika'daki (Gine, Liberya ve Sierra Leone) Ebola salgını, bu üç Afrika ülkesini ciddi şekilde etkilemiş ve diğer ülkelere yayılarak dünya çapında alarmı tetiklemiştir (WHO, 2018). Ebola'ya ilişkin küresel önceliklerle ilgili olarak halkın korkusu, hayal kırıklığı ve sağlık bilgilerinin araştırıldığı bu çalışmada içerik analizi, sağlık bilgisi eksikliği korku ve hayal kırıklığına neden olduğunu bulmuştur. Çalışma, salgın sonrası sağlık bilgisi eksikliklerinden dolayı sosyal medyanın bazen sağlık bilgisi ihtiyaçlarını destekleyen bir araç değil, bir engel olduğunu ortaya koymuştur (Odlum ve Yoon, 2018).

2015 yılında sivrisinekten bulaşan Zika virüsü, Brezilya'da salgın dalgasını tetiklemiştir. Bu hastalık, doğmamış bebeklerin beyinlerinde korkunç hasara neden olması nedeniyle tehlike yaratmıştır. Yaklaşık 70 ülke birbiri ardına Zika salgınına maruz kalmışlardır (WHO, 2018). Zika virüsü salgını sırasındaki bilgi arama davranışları ile normal zamanda gerçekleştirilen bilgi arama davranışları karşılaştırıldığında arada anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Düşük algılanan risk grubunda olan katılımcılar daha çok tıp uzmanları ve arkadaş/aile çevresine güvenerek yüz yüze bilgi ararken yüksek algılanan risk grubunda olan katılımcılar TV ya da *Facebook* üzerinden bilgi almaktadır (Park vd. 2019).

2019 yılına gelindiğindeyse COVID-19 (Koronavirüs) salgını Çin'de ortaya çıkmış ve üç aylık bir zaman diliminde tüm kıtalara yayılmıştır. Böylece 21. yüzyılda yeni çıkan salgın hastalıkla ilgili bilgiyi edinme, medya kullanımı ve medyaya güven sorunları baş göstermiştir. Aşağıda koronavirüs ile ilgili dünya toplumlarının bilgi arama pratikleri, medya kullanım pratikleri ve medyaya güven durumları uluslararası raporlar üzerinden incelenecektir.

Edelman Güven Ölçeği Özel Raporu: Güven ve Koronavirüs

COVID-19 küresel salgını esnasında özel olarak hazırlanan rapor, Brezilya, Kanada, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, Güney Afrika, Güney Kore, Birleşik Krallık ve Birleşik Devletler olmak üzere 10 ülkeyi kapsamaktadır. Veriler her bir ülkeden biner katılımcı olmak suretiyle 10 bin katılımcı ile elde edilmiştir. Araştırma 6-10 Mart 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

COVID-19 salgınına özel gerçekleştirilen bu araştırmanın ilk bulgularına göre insanların %70'i virüs ile ilgili haberlere günde en az bir kere ya da birden fazla göz atmıştır. Günde en az bir kez virüs ile ilgili haberleri izleyenlerin oranı %38 iken birden fazla kez izleyenlerin oranı %32'dir. İtalya (%93), Güney Kore

(%91) ve Japonya (%90) en çok haber takip eden ülkeler arasında yer alırken, Almanya %50 ile son sırada yer almaktadır (2020: 4). Koronavirüs dünya verilerine bakıldığında İtalya ve Güney Kore'nin araştırmanın gerçekleştirildiği 6-10 Mart tarihleri arasında vaka sıralamasında Çin'den sonra en çok vaka görülen ikinci ve üçüncü ülkeler olduğu görülmektedir. Virüsle ilgili yaptıkları araştırmaların çoğunlukla endişeden kaynaklandığı söylenebilir. Japonya ise araştırmanın ilk günü 44. sırada iken son günü 34. sıraya yükselmiştir (Our World In Data, 2020b). Japonya, kültürel olarak belirsizlikten sakınan ve uzun dönem yönelimi olan bir toplum (Hofstede, 2010) olması nedeniyle daha çok arama yapmış olabilir.

Virüsle ilgili haberlere ulaşmak zor olmasa da ulaşılan haberlerin güvenilirliği önemli bir sorundur. Katılımcıların %74'ü virüsle ilgili sahte haber (*fake news*) ve yanlış bilgilendirmelerin dolaşımında olmasından endişeli olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların endişelerinin yerinde olduğunu söylemek mümkündür. Gerçekleştirilen araştırmalar sahte haberlerin gerçek haberlerden çok daha fazla ve hızlı yayıldığını ortaya koymuştur (Vosoughi vd. 2018; Zhao vd. 2018). Söz konusu haber sağlıkla ilgili olduğunda sahte haber paylaşımına olan ilgi artmaktadır. Bir çalışma, 2012 ve 2017 yılları arasında yanlış bir haberin 451,271 kez paylaşıldığını göstermiştir (Waszak vd. 2018). Sosyal medyada COVID-19 salgınıyla ilgili sahte haberler öyle bir boyuta ulaşmıştır ki büyük teknoloji firmaları kullanıcılarına güven vermek ve platformlarında COVID-19 hakkındaki yanlış bilgi potansiyelini tespit etmek için eşi görülmemiş bir hamlede bulunmuşlardır. *Facebook, Reddit, Google, LinkedIn, Microsoft, Twitter* ve *YouTube* COVID-19 salgınıyla ilgili platformlarında dolaşıma giren yanlış/sahte haberler üzerine ortak bir açıklama gerçekleştirmişlerdir. Milyonlarca kişinin internet erişimini sağlarken aynı zamanda virüsle ilgili ortaya atılan sahte haberlerle mücadele ettiklerini, kritik bilgileri kendi platformlarında sağlık otoritelerinin koordinasyonunda paylaştıklarını dile getirmişlerdir. Aynı zamanda diğer şirketleri de bu mücadeleye davet etmişlerdir (Techcrunch, 2020). Bu tür haberlerin dolaşıma girmesi kullanıcıların bilgi arama davranışlarını da çeşitli dönüşümlere uğratmıştır. 2019 yılında yine Edelman tarafından gerçekleştirilen araştırmada sahte haberlerin insanları güvenilir bilgi kaynaklarına yönlendirdiği tespit edilmiştir. İnsanların %26'sı bilgiyi daha saygın haber kaynaklarından almaya yöneldiklerini, %24'ü ise daha az kesinliği olan haber kaynaklarını kullanmayı bıraktıklarını ifade etmişlerdir (Edelman Trust Barometer-Global Report, 2019). Virüse özel hazırlanan raporda, sahte haberlere ilişkin duyulan endişenin yanında doğru habere ulaşmanın ne ölçüde güç olduğu da ölçülmüştür. Katılımcıların %45'i virüs ve virüsün etkileriyle ilgili güvenilir ve sağlıklı bilgiye erişmenin kendileri için zor olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %85'i gibi önemli bir oranı virüsle ilgili haberlerin politikacılar tarafından verilmesi yerine bilim insanları tarafından verilmesini tercih ettiklerini iletmışlerdir (2019: 5). Toplumun günlük yaşam pratiklerini kökünden değiştiren bir sağlık krizinde haber kaynağı olarak politikacıların güvenilir bulunmaması anlaşılır bir durumdur. 2017 yılında Ebola virüsü için yapılan bir çalışmada sağlık krizinde

zorluk yaşayan kişilerin hükümetlerine daha az güvendikleri sonucuna ulaşılmıştır (Blair vd. 2017).

Bilgi kaynağı olarak internet ve sosyal medya zaman ve erişim olanakları açısından avantajlı gibi görünse de sağlık krizleri için durum farklıdır. İnsanların çoğu (%64) koronavirüs ile ilgili bilgileri bir haber kuruluşundan geldiği zaman güvenilir kabul etmektedir. Belediyeler aracılığıyla elde edilen bilgiler oldukça az bir kesim tarafından güvenilir bulunmaktadır (%26). Virüsle ilgili sosyal medyadan elde edilen bilgileri güvenilir bulan kişilerin oranı ise %38'dir. Sosyal medyayı güvenilir bir kaynak olarak kabul eden ülkelerin başında Güney Kore gelirken (%71), sonunda ise Fransa (%21) ve İngiltere (%22) gelmektedir. Fakat sosyal medyanın kaynak olarak güvenilirlik algısı, gençler söz konusu olduğunda değişkenlik göstermektedir. 18-34 yaş arası bireylerin %54'ü sosyal medyayı COVID-19 salgını için bilgi kaynağı olarak güvenilir bulmaktadır (2020: 7-8). Burada açık bir kuşak farkından söz edilebilir. Çin'de yapılan bir araştırmaya göre sağlık krizleri ortaya çıktığında geleneksel medya ve internet gençler için farklı roller oynamaktadır. Araştırmaya göre sağlık krizlerinde tehdit algısı yükseldikçe internet bağımlılığı artmaktadır. Bireylerin internet bağımlılığı geleneksel medya bağımlılığından daha yüksek çıkmıştır ve sağlık krizlerinde internet gençlerin davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir (Lyu, 2012).

Edelman Güven Ölçeği'nin Koronavirüs için özel hazırlanan raporuna göre küresel salgın sırasında en güvenilir bilgi kaynağı, bilim insanları olarak kabul edilmektedir (%83). Gazeteciler ise en az güvenilen (%43) kesim olarak değerlendirilmektedir (2020: 9). Buna gazetecilerin temsil ettikleri kurumla özdeş algılanması neden olmuş olabilir. Daha önce bir çalışma gazeteciye ait olmayan bir haber bloğunun güvenilir kabul edildiğini bulmuş ve bunun gazetecinin bir kuruma bağlı olmaması ile açıklanabileceğini ifade etmiştir (Mackay ve Lowrey, 2011).

Araştırmaya katılanların yarısından fazlası (%58) salgın krizinin siyasallaşmasından endişe duymaktadır. Krizin politize olmasına ilişkin endişe duyanların en çok yer aldığı ülke Güney Kore'yken (%69) en az endişe duyanlar İtalya'da (%45) yaşayanlardır. Kontrol altına alınması güç krizlerde politikacılar sorumluluğu paylaşacak kurum arayışında olabilmekte ve böylece kriz siyasal bir boyuta taşınabilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Donald Trump'ın Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) Çin ile olan ilişkilerine dair yaptığı eleştiriler üzerine (*China-Centric*) Dünya Sağlık Örgütü Direktörü General Tedros, "lütfen virüsü politikleştirmeyin" diyerek ülkelerin endişelerine paralel bir ifade kullanmıştır (BBC News, 8 Nisan 2020).

Edelman'ın Koronavirüs özel raporu 10 ülke hakkında genel olarak medya kullanımı ve medya türlerine güven hakkında bilgiler vermektedir. Medya kullanım ve güven oranlarının kuşaklar arasında nasıl farklılıklar gösterdiği ise Global Web Index Koronavirüs Araştırması incelenerek ortaya konulacaktır.

Global Web Index Koronavirüs Araştırması

Global Web Index'in araştırması 25-30 Mart 2020 tarihleri arasında Birleşik Krallık (2218 kişi) ve Amerika Birleşik Devletlerinde (1726 kişi) toplamda 3944 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma virüs salgını sırasındaki medya kullanım oranlarını kuşaklararası farkı gözler önüne sererek ele almaktadır. Rapora göre Z kuşağı 16-23 yaş arasını, Y kuşağı 24-37 yaş arasını, X kuşağı 38-56 yaş arasını, Baby boomers ise 57-64 yaş arasını temsil etmektedir. Baby boomers (57-64 yaş) kuşağı ismini II. Dünya savaşı sonrası İngiltere ve Amerika'da yaşanan hızlı nüfus artışı sırasında dünyaya gelen kişilerden oluşmasından almaktadır (Collins Dictionary, ty.).

Genel verileri paylaştıktan sonra kuşaklar arası farklar daha iyi anlaşılacaktır. Rapor, İnternet kullanıcılarının %68'inin interneti Koronavirüs içeriği ara- mak için kullandıklarını göstermektedir. Bunun yanı sıra kullanıcılar interneti müzik dinlemek (%58), film izlemek (%49), eğlenceli videolar izlemek (%42), telefondan oyun oynamak (%40) ve internette dolaşan video vb. görselleri iz-lemek (Memos) (%32) için kullandıklarını belirtmişlerdir (2020: 8).

Bu uluslararası araştırmanın sonuçları Amerikalıların %87'si ve İngiltere nü- fusunun %80'inin virüs sonrası daha fazla medya içeriği tükettiklerini ortaya koymaktadır. Tahmin edilir şekilde genç kuşak, daha yaşlı olan kuşaklara kıyas- la daha fazla içerik tüketmektedir (2020: 4).

Z kuşağı (16-23 yaş)

Rapora göre Z kuşağının Koronavirüs salgını ile beraber daha sık kullanma- ya başladıkları medya türünün başında çevrimiçi video platformları (*YouTube, TikTok*) gelmektedir (%51). Bunu, %38 ile çevrimiçi televizyon/yayınlar takip etmektedir. Üçüncü sırada ise %31 ile video oyunları yer almaktadır. Z kuşağı- nın oldukça az bir kesimi (%9) basılı gazete ve dergileri kullanmaya başladıkla- rını belirtilmişlerdir. Virüs salgını sonrası bu kuşağın çoğunluğu sosyal medyayı haber okumak için kullanmaktadır (%49), onu takiben ise arkadaşlarıyla ileti- şim kurma amacı gelmektedir (%36) (2020: 10, 12). Gençler arası sosyal medya yaygınlığı küresel pandemi ile tetiklenen bir durum elbette değildir. Teknoloji- nin içine doğan bu jenerasyon bilgi edinme alışkanlıklarını bu mecralar üzerine inşa etmişlerdir. Amerika'da 1976 ve 2016 yılları arasında 8., 10. ve 12. sınıf öğrencilerinin medya kullanım trendleri incelenmiştir. 12. sınıfların dijital med- ya kullanımlarında 2006 yılından 2016 yılında dek olan 10 yıllık sürede dikkat çekici şekilde iki katı kadar artış olmuştur. 2008 yılında 12. sınıfların yalnızca yarısı sosyal medya platformlarını ziyaret ederken, 2018'e geldiğinde %82'si ziyaret eder duruma gelmiştir. Z kuşağı 2010 yılında da televizyon ve basılı medyada daha az zaman geçirmekteydi (Twenge vd. 2019). Buradan hareketle, küresel sağlık krizinin medya içeriği tüketim miktarını arttırırsa da Z kuşağında medya türü kullanım alışkanlığını derinden değiştirmedeği söylenebilir.

Z kuşağının yarısından fazlası (%62) karantina sürecindeyken arkadaşlarıyla iletişimde olmak için *Instagram* uygulamasını tercih etmektedir. *Instagram*'la beraber gençlerin %61'i *Facebook*'u da tercih ettiğini belirtmektedir. 2015 yılında ileri yaştaki nüfusun da ilgisini çekmesiyle *Facebook*'un, genç kullanıcılarını kaybetmekte olduğu söylendiyse de (Magid Research, 2015) bugün hâlâ genç kullanıcıların ilgi odağında olduğu görülmektedir. Oldukça genç bir kesimi temsil eden bu kuşağın yarısından fazlası salgınla ilgili bilgi edinmek söz konusu olduğunda Dünya Sağlık Örgütü'nün web sitesine güvenmektedir (%52) (Global Web Index, 2020: 16). Onu hükümet kaynakları takip ederken (%39), haber kanallarına güvenen yüzde oranı %36'dır. Sosyal medya ve internetin Z kuşağı arasında yaygın bir bilgi kaynağı olduğunu bir başka araştırma da ortaya koymuştur. Gençler % 54 ile interneti % 23,5 ile sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanan en yüksek yüzdeli jenerasyon olmuştur. Çalışmaya göre Z kuşağı, güvenilirlik kaynaklarını garanti edemediklerini açıklasalar bile, yeni medya ve sosyal medyayı haber kaynağı olarak daha fazla kullanmak için belirgin bir eğilim ortaya koymuştur (Wada, 2019).

Z kuşağının %44'ü korona virüsünden enfekte olmuş hastalarla ilgili paylaşılan bilgileri yeteri kadar doğru bulduklarını ifade ederken; tamamen doğru bilgiler olduğunu söyleyenlerin oranı %3'tür. Salgın nedeniyle karantinaya girmeden önce üyeliklerinin olmadığı fakat salgın sonrası edindikleri üyeliklere bakıldığında ise Z kuşağının %30'u *Netflix*, %20'si *Disney+* ve %13'ü *Spotify* platformlarına dâhil olduklarını belirtmektedirler (Global Web Index, 2020: 20, 23).

Y kuşağı (24-37 yaş)

Y kuşağına bakıldığında Z kuşağı ile arasında medya tüketimi açısından benzerlikler olduğu görülmektedir. Y kuşağı da virüs salgını sonrası en çok video platformlarından içerik tüketimlerini artırdıklarını belirtmektedirler (%44). Bunu %41'lik bir oranla çevrimiçi televizyon/yayınlar takip etmektedir. Sosyal medyayı kullanma motivasyonları da örtüşmektedir. Bu jenerasyonun %54'ü sosyal medyayı haberleri okumak, %43'ü ise arkadaşları ile iletişimde kalmak için kullanmaktadır (2020: 10, 12). İnsanların çevreleriyle iletişimde kalmak için tercih ettikleri sosyal medyanın başında *Facebook* (%69) ve *Facebook Messenger* (%68) uygulaması gelmektedir. Y kuşağının %62'si ise *Twitter*'i tercih ettiklerini belirtmiştir. Güvenilir bilgi kaynağı olarak Dünya Sağlık Örgütü (%63) ve hükümet web siteleri (%53) belirtilmiştir. *Zoom* uygulaması %19'luk oranla en yüksek kullanıcıya Y kuşağı içinden sahiptir. Bu kuşağın %51'i sağlık kuruluşlarına, % 42'si bir sağlık çalışanına, %58'i resmi hükümet sosyal medya hesaplarına güvenmektedir (2020: 19). Y kuşağı salgın hastalığa ilişkin verilen rakamların %14'ünü gerçekten güvenilir bulduklarını belirtmişlerdir. Z kuşağında %3 olan orana göre yüksek olsa da genel oran için düşüktür. Y kuşağı haberlerde iyileşme oranlarını (%60), pozitif hikayeleri (%58) ve bölgelerinden güncel verileri (%51) görmek istemektedirler. Kuşağın %26'sı salgın sonrası

Netflix üyeliği edinirken, %22'si *Disney+*, %19'u *Amazon Prime* ve *Spotify* üyeliği edinmiştir (2020: 19-20, 22-23).

X kuşağı (38-56 yaş)

X kuşağı medya kullanımında yaşa bağlı farkı ortaya koymaktadır. Korona-virüs salgını sonrası televizyon izleme davranışını en çok arttıran kuşak ise X olmuştur (%45). 2017-2019 yılları arasında X kuşağının aylık TV ve online video karşılaştırmasında TV izlenme oranları yıldan yıla düşse de 2019 yılına gelindiğinde hâlâ televizyon izlenme sayıları (57.8 milyon) online video izleme sayılarından (52.1 milyon) yüksektir (Statista, 2019). Bununla beraber X kuşağında çevrimiçi televizyon izleme oranları da yüksektir (%38). Yine diğer kuşaklardan farklı olarak radyodan bilgi edinme oranı daha fazladır (%38). Bu oran Z kuşağında %17 iken, Y kuşağında ise %26'dır (Global Web Index, 2020: 12). Amerika'nın Hastalık Kontrol Merkezi (CDC) ve Harvard Halk Sağlığı Okulu, olası bir karantina sürecine dair Hong Kong, Tayvan, Singapur ve ABD'de yaşayanlar üzerinde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Katılımcılar karantina süreciyle ilgili kendilerini en çok endişelendiren durumları aşırı kalabalıklaşma, enfeksiyon ve karantinadayken aile üyeleriyle iletişim kuramama olarak belirtmişlerdir (Blendon vd. 2006). İzolasyon ya da karantina süreçlerinde toplumlar iletişim alternatiflerine daha çok başvururlar. *Facebook*, COVID-19 pandemisi sırasında aile ve arkadaşlarıyla iletişim kurmak için bu kuşağın da çoğunluğunun tercih ettiği uygulama olmuştur (%68). *Facebook Messenger* da (%67) oldukça popülerdir (Global Web Index, 2020: 14).

Z kuşağından farklı olarak bu kuşak çevrimiçi gazeteleri yoğun biçimde takip ederek virüsten haberdar olmuşlardır (%36). Bir çalışma tüm kuşaklarda gazeteleri takip etme oranlarında düşüş olduğunu söylese de (Wadbring ve Bergström, 2015) kriz anlarında ileri yaş grubunun yine gazetelere döndüğünü söylemek mümkün gözükmemektedir. Canlı yayınları takip etme ve müzik dinleme %35'lik bir oranla dördüncü en çok kullanılan içerik türleri arasında yer almaktadır (Global Web Index, 2020: 12).

Salgınla ilgili bilgileri paylaşan kaynaklar arasında DSÖ (Dünya Sağlık Örgütü – WHO) en yüksek güveni X kuşağı temsilcileri tarafından görmüştür (%64). Sosyal medya hesapları arasında ise hükümete ait olan hesaplar ve sağlık kuruluşlarına ait hesapları daha güvenilir bulunmuştur (%51) (2020: 17, 19).

Salgına dair paylaşılan raporların hiç doğru olmadığını ya da az doğruluk taşıdığını düşünenlerin oranı %31'dir. %7'lik bir kısmı gerçek bilgilerin paylaşıldığını düşünmektedir. Daha önce üyesi olmadığı halde karantina sürecinde *Netflix* üyeliği satın alanların oranı %11, *Disney+* satın alanların oranı %9'dur (2020: 23).

'Baby boomers' (57-64)

Baby boomers ismi verilen kuşağın da TV izleme oranı virüsle birlikte önemli bir artış göstermiştir (%42). Ancak X kuşağından farklı olarak ileri yaş kuşak temsilcileri online videolara ilgi göstermemektedir (%11) (Global Web Index, 2020: 12). Radyo bu kuşağın alışkın olduğu bir kitle iletişim aracı olmasına rağmen salgın sonrası radyoya dönenlerin oranı çok da yüksek olmamıştır (%15). 57-64 yaş arası kuşak sosyal medyayı haber okumaktan ziyade daha çok arkadaşları ile iletişimde olmak için kullanmaktadır (%30). Amerikalılar arkadaşlarıyla iletişimde kalmak için *Facebook*'u tercih ederken (%69), İngiltere'de yaşayanlar *WhatsApp*'ı tercih etmektedir (%77) (2020: 4-5).

DSÖ'nün web sitesi bu kuşağın da çoğunluğunun güvendiği bir bilgi kaynağıdır (%57). İleri yaştaki kullanıcıları temsil eden bu kuşağın %24'ü ise virüsle ilgili hiçbir mecradan haber edinmediklerini belirtmişlerdir. Bu kuşakta hükümet sosyal medya hesaplarını %40, sağlık kuruluşlarının hesaplarını güvenilir bulanların oranı ise %41'dir. Buna karşın doğru bilgi sağlamak için devlet hesaplarından veya sağlık kuruluşlarından daha fazla hastane personeline güvendiklerini söylemektedirler (%51) (2020: 19).

Bu kuşakta bölgelerindeki güncel haberleri merak edenlerin sayısı (%58) iyileşen sayılarını öğrenmek isteyenlerin sayısından daha fazladır (%48). Salgın sonrasında yeni üyelik satın alma oranı en düşük nesil, ileri yaş grubudur. Yalnızca %5'i *Netflix* ve *Amazon Prime Video* aldıklarını söylemektedirler (2020: 23).

Kuşaklar arası fark gözler önünde serildikten sonra, bu iki raporun kapsamadığı medya içeriği tüketim bilgileri Statista'nın COVID-19 özel raporundan faydalanılarak aktarılacaktır.

Statista'nın 'Koronavirüs: Dünya Geneli Medya Kullanım' Raporu

Bu rapor, Amerika Birleşik Devletleri, Çin, İtalya, Fransa, İspanya, Almanya, Birleşik Krallık, Orta Avrupa Ülkeleri, Kuzey Avrupa ülkeleri ve Latin Amerika ülkelerini kapsayan araştırmaların bir derlemesidir. Bu derleme rapor verilerini Digiday, Acast, Strategy Analytics, ContentSquare, Axios; Ipsos North America, CSM Media Research, YouGov, Nielsen gibi uluslararası prestijli araştırma şirketlerinin çalışmalarına dayandırmaktadır. Araştırma 2020 yılının Mart ayı derlemelerinden oluşmaktadır.

Hem Dünya geneli hem de ülke ülke sonuçları paylaşılan bu rapora göre salgın sonrası karantina sürecine giren dünyada, bireylerin medya kullanımları ve medya tüketimlerinde önemli değişimler meydana gelmiştir. Koronavirüse bağlı olarak dünya genelinde insanların haberleri izleme oranı %36 artış göstermiştir. Sosyal medyada geçirdikleri süre ise %24 oranında artmıştır. Akıllı telefon kullanımı %70 artmış, Laptop (%40) ve masaüstü bilgisayar (%32) oranlarında da önemli artışlar olduğu bildirilmektedir (Statista, 2020: 3-4).

Virüs salgınından önce talep üzerine ücretli abonelik platformları sayısın-

da tahmini artış oranı 902 milyon olarak yapılmışken, salgın sonrası tahminler 949 milyon olarak güncellenmiştir. Böylece koronavirüs nedeniyle karantinede olan dünya vatandaşları sayesinde 27 milyon yeni abone ortaya çıkacağı öngörülmüştür (2020: 9).

Global Web Index raporuna göre tüm kuşak gruplarında en güvenilir kaynak DSÖ olarak belirtilmişti ancak Amerika için durumun farklı olduğu görülmektedir. Statista'nın raporuna göre Amerikan toplumunun virüs için en güvenilir kaynağı CDC (%85) (Centre of Disease Control) olarak ifade edilmiştir. DSÖ ise %77 ile ikinci sıradadır (2020: 22). Ancak kullanıcıların güvenilir bulduğu haber kaynağı ile en çok kullandıkları haber kaynağı tutarlı değildir. Amerikan toplumunun % 58'i virüsle ilgili bilgileri televizyon, radyo, gazete, çevrimiçi medya gibi haber medyasından almaktadır.

2019 yılının önde gelen televizyon kanallarının görüntülenme sayılarının Koronavirüs salgını sonrasında önemli oranda arttığı görülmüştür. Örneğin *Fox News* 2019 yılı Mart ayında 2.39 milyon kez görüntülenirken 2020 yılı Mart ayında 3.54 milyon kez görüntülenmiştir. *CNN* ise görüntülenme sayısını bir yıl içinde 0.94 milyondan 2.85 milyona çıkarmıştır (2020: 28). Virüs salgını sırasında İtalyan haber sitelerinin büyüme oranları ise şaşırtıcıdır. Ülkenin prestijli bir haber sitesi olan "La7" Koronavirüs salgını sırasında izleyici oranlarında %255.5 büyüme elde etmiştir (2020: 40). İspanya'ya baktığımızda 29 Mart 2020 tarihi itibarıyla Koronavirüs nedeniyle alarm durumunda İspanya'da akış platformu tüketimindeki artış gün içinde değişmektedir. Sabah saatlerindeki artış %60, akşamüstüne denk gelen saatlerde % 43 ve akşam saatlerinde ise %32'dir (2020: 54). Almanya'nın *Google* aramalarında Koronavirüs ile ilgili kelimelerin sıklığı göze çarmaktadır. 13 Mart 2020 itibarıyla son 30 günde "corona italien" (%3800) "coronavirus nrw" (%1700) "corona aktuell" (%1400) kelimelerinin taratılma oranları dramatik şekilde artış göstermiştir (2020: 61). İngiltere'de "Houseparty" isimli yüzyüze sohbet etme olanağı sunan bir uygulamanın Şubat – Mart ayları indirilme oranlarına bakılmıştır. Şubat ayının başlarında 10 binin altında seyreden indirilme oranları Mart'ın 24'üne gelindiğinde 80 bini geçmiştir. Polonya'da Koronavirüsle ilgili haberlerin hangi medya türünde daha çok yer aldığına bakılmıştır. İnternet medyası %75.2 oranla ilk sırada yer almaktadır, Radyo % 16.3, TV % 4,7 ve basılı medya ise %3.8 ile son sırada yer almaktadır (2020: 65, 69).

Tüm bunlar kriz anlarında toplumların medya içeriği tüketimlerini artırmaya yöneldiklerini göstermektedir. Kriz olayları sırasında, kar fırtınası, kasırga veya küresel bir pandemi olması fark etmeksizin, medya kullanıcıları bilgilendirilmek, zaman öldürmek, teselli bulmak ve başkalarıyla iletişimde kalmak için medya tüketimini arttırmaktadır. Nielsen, yakın tarihte iki büyük kriz olan 2017'de Harvey Kasırgası ve Ocak 2016'da büyük bir kar fırtınası sırasında toplam televizyon kullanımı verilerini analiz etmiştir. Beklediği gibi televizyon izleme seviyeleri her iki durumda da önemli ölçüde artmıştır. Harvey Kasırgasından önceki döneme göre kasırga sırasında televizyon izleme oranlarının

da %56'lık artış tespit edilmiştir. Kar fırtınası sırasındaki oranlardaki artış ise %45'tir. Nielsen'in Koronavirüs sonrası Amerikan toplumu üzerinde yaptığı araştırmaya göre Amerikalılar medya platformlarında bir günde yaklaşık 12 saat geçirmekte ve kullanıcıların dörtte üçü medya seçeneklerini televizyona bağlı cihazlarla genişletmektedirler. Bu rakamların Amerikan tarihinin en yüksek rakamları olduğu belirtilmektedir. Benzer şekilde Güney Kore ve İtalya'da medyayı takip etme oranlarında artış söz konusudur. Güney Kore'de televizyon izleme oranı geçen yıla göre virüs sonrası %6,5 atarken, İtalya'nın virüsten en çok etkilenen bölgesi olan Lombardy'de %12 oranında artmıştır (Nielsen, 2020).

Sonuç ve Tartışma

İncelenen üç farklı uluslararası araştırmanın verilerine bakıldığında kriz anlarında bilgi arama ihtiyacına bağlı olarak hem geleneksel hem de sosyal medya kullanımında dünya genelinde önemli artışlar olmuştur. Böylece, COVID-19 küresel sağlık krizi süresinde toplumların medya bağımlılığının (Ball-Rokeach ve DeFleur, 1976) arttığı görülmektedir. Kuşkusuz bu medya içeriği tüketim artışlarına Mart ayında artan izolasyon ve karantina tedbirleri etki etmiştir. Medya kullanımlarındaki artışta kuşakların kendi içinde tutarlı olduğu görülmüştür. Örneğin Z kuşağı videolu içeriklere daha çok yönelirken, X kuşağında egemen olan kitle iletişim aracı hâlâ televizyondur. Reuters Enstitüsü tarafından gerçekleştirilen güncel araştırmaya göre de anket yapılan her ülkede, geçmişte gözlemlenene kıyasla haber tüketiminde bir artış gözlemlenmiştir. Koronavirüs krizi, dijital olan yapısal kaymayı değiştirmemiş veya farklı haber kaynaklarının demografik profilini değiştirmedeği görülmüştür (Nielsen vd. 2020).

Ülkeler arasında güvenilir kaynak DSÖ'nün web sitesi, CDC ya da hükümet web siteleri çıkmıştır fakat incelenen raporlar bir kaynağı güvenilir bulmanın onu kullanmak için yeterli bir sebep olmadığını ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle insanlar bu kaynaklara güven duysalar bile, bilgi almak için bu kaynaklar yerine sosyal medya ya da haber kanallarına yönelmektedirler. Bir çalışmada en çok katılımcı tarafından kullanılan kaynaklar ile yararlı veya güvenilir olarak derecelendirdikleri kaynaklar arasında önemli boşluklar bulunmuştur. Bir bilgi kaynağının algılanan yararlılığı ile gerçek kullanımları arasında %31'lik bir fark söz konusudur (Steelman vd. 2015). Benzer şekilde ABD'deki 35 ulusal haber kuruluşundaki dijital izleme verilerinden pasif olarak ölçülen kullanımı, üç ayrı ay boyunca ulusal bir anketin güvenilirliği ile ilişkilendirilmiştir. Güven ve genel kullanıcı etkileşimi arasında bir ilişki elde edilememiştir. Yani bireyler güvendikleri haber kaynaklarına etkileşim vermemişlerdir. Ancak güvenilir buldukları haber kaynaklarını doğrudan ziyaret etmektedirler (Taneja ve Yaeger, 2019). Raporlarda güvenilir bilgi kaynağı olarak DSÖ, CDC ve bilim insanları öne çıkarırken, en güvenilmeyen kaynak olarak hükümet ya da siyasiler öne çıkmaktadır. Toplumlar, sağlıkla ilgili paylaşılan veri ve bilgilerin siyasi bir kaynaktan gelmesi durumunda edindikleri bilgiye kuşkuyla yaklaşmaktadırlar.

Karantina sürecinde sosyal medya hesapları arasında *Facebook* kullanım sıklığı diğer sosyal medya uygulamalarına oranla dikkat çekmektedir. *Instagram*, *Facebook*'a oranla daha fazla kullanıcıya yalnızca Z kuşağında sahiptir. Geleceği şekillendirecek olan kuşağın çevreleriyle iletişimde kalmak için seçtikleri uygulamalar dikkate alınmalıdır.

Raporlardan, ücretli abonelik platformlarına üye olma sayılarında salgın öncesi ve sonrası dönem kıyaslaması yapıldığında artış gözlenmektedir. *Spotify* ya da *Netflix* gibi ücretli platformlar DeFleur ve Ball-Rokeach'in (1989) medya bağımlılığında oyun/eğlence düzeyine denk gelmektedir. Evde geçirilen süre uzadıkça, bireylerin medyaya araçlarını çeşitlendirme ihtiyacı duydukları gözlemlenmiştir.

Raporların son okumasında, Koronavirüs küresel salgını döneminde ikili bir denklem ortaya çıktığı görülmektedir. İlki insanların medya bağımlılığının artmasına bağlı olarak çok fazla medya içeriğine maruz kaldığı gerçeğidir. Bu uzun süren ve sık aralıklarla maruz kalınan içeriklerden bireylerin etkilenmemesi olasılıklarının neredeyse olmayışı gelecekteki etki araştırmalarına zemin hazırlıyor olabilir. Denklem ikinci ayağı ise içinde bulunduğumuz çağın gerçeklik ötesi (*post-truth*) bir yüzyıl olduğudur. Bilgi kaynaklarına duyulan bir güvensizlik söz konusu olmasına rağmen, güvenilir bulunmayan kaynaklardan bilgi edinme davranışı devam etmektedir. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda Koronavirüsün uzun dönem medya ilintili sonuçları gelecekteki araştırmaların konusu olacaktır. Bu çalışmanın gelecekteki araştırmalara kaynaklık etmesi beklenmektedir.

Kaynakça

Avery, E. (2010). Contextual and audience moderators of channel selection and message reception of public health information in routine and crisis situations. *Journal of Public Relations Research*, 22(4), 378-403.

Baby Boomer (tarih yok). *Collins Dictionary*. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/baby-boomer>. 10 Nisan 2020.

Ball-Rokeach S. J. ve DeFleur M. L. (1976). A dependency model of mass media effects. *Communications Research*, 3(1) 3-21.

Ball-Rokeach, S. J. (1998). A theory of media power and a theory of media use: Different stories, questions, and ways of thinking. *Mass Communication & Society*, Winter/Spring98 1(2), 5-40. doi: 10.1080/15205436.1998. http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15205436.1998.9676398. 18 Nisan 2020.

Barry, M. M., Domegan, C., Higgins, O. ve Sixsmith, J. (2011). A literature review on health information seeking behaviour on the web: A health consumer and health professional perspective. *European Centre for Disease Prevention and Control Raporu*. <https://www.ecdc.europa.eu/sites/default/files/media/en/publications/Publications/Literature%20review%20on%20health%20informati>

- on-seeking%20behaviour%20on%20the%20web.pdf. 17 Nisan 2020.
- BBC News. (2018, Nisan). *Coronavirus: 'Do not politicise this virus' - WHO head* [Video]. <https://www.bbc.com/news/av/world-52221237/coronavirus-do-not-politicise-this-virus-who-head>. 11 Nisan 2020.
- Blair, R. A., Morse, B. S. ve Tsai, L. L. (2017). Public health and public trust: Survey evidence from the Ebola Virus Disease epidemic in Liberia. *Social Science & Medicine*, 172, 89-97.
- Blendon, R. J., DesRoches, C. M., Cetron, M. S., Benson, J. M., Meinhardt, T. ve Pollard, W. (2006). Attitudes toward the use of quarantine in a public health emergency in four countries: The experiences of Hong Kong, Singapore, Taiwan, and the United States are instructive in assessing national responses to disease threats. *Health Affairs*, 25(Suppl1), W15-25.
- Burke, J. A., Spence, P. R. ve Lachlan, K. A. (2010). Crisis preparation, media use, and information seeking during Hurricane Ike: Lessons learned for emergency communication. *Journal of Emergency Management*, 8(5), 27-37.
- DeFleur, M. ve Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of mass communication*. New York: Longman.
- Doğruluk Payı. (2020). Geçmiş salgınlar ne zaman görüldü? https://www.dogrulukpayi.com/bulten/tarihteki-buyuk-salginlar?gclid=CjwKCAjwp-X0BRAFE-iwAheRui_HxHwwcBYBFghUIRnnQcUWL7tJPr_G8bbsgb_dhigL1O3ixQc-oyho-Csz4QAvD_BwE. 18 Nisan 2020.
- Edelman (2020, Mart) Trust Barometer Trust and Coronavirus. <https://www.edelman.com/research/edelman-trust-covid-19-demonstrates-essential-role-of-private-sector>. 10 Nisan 2020.
- Edelman Trust Barometer- Global Report. (2019). https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/201902/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf. 13 Nisan 2020.
- Global Web Index (2020, Mart). Coronavirus Research. [https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20March%202020%20-%20Multi-Market%20data%20\(Release%203\).pdf](https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20March%202020%20-%20Multi-Market%20data%20(Release%203).pdf). 11 Nisan 2020.
- Herdman, E. A. (2006). Derleme makale yazımında, konferans ve bildiri sunumu hazırlamada pratik bilgiler. *Koç Üniversitesi Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi (HEAD)*, 3(1), 2-4.
- Hofstede, G. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- Jang, K. ve Baek, Y. M. (2019). When information from public health officials is untrustworthy: The use of online news, interpersonal networks, and social media during the MERS outbreak in South Korea. *Health communication*, 34(9), 991-998.

- John Hopkins University Coronavirus Center. (2020). COVID-19 dashboard. <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>. 18 Nisan 2020.
- Lee, Y. I. ve Jin, Y. (2019). Crisis information seeking and sharing (CISS): Scale development for measuring publics' communicative behavior in social-mediated public health crises. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 2(1), 2.
- Loveless, M. (2008). Media dependency: Mass media as sources of information in the democratizing countries of Central and Eastern Europe. *Democratization*, 15(1), 162-183.
- Lyu, J. C. (2012). How young Chinese depend on the media during public health crises? A comparative perspective. *Public Relations Review*, 38(5), 799-806.
- Mackay, J. B., ve Lowrey, W. (2011). The credibility divide: Reader trust of online newspapers and blogs. *Journal of Media Sociology*, 3(1-4), 39-57.
- Magid Research. (2015). Magid research highlights: Mobile and digital video and entertainment. <http://www.entmerch.org/digitalema/digital-ema-annual-forum/magid-ema-media-trends-ces.pdf>. 13 Nisan 2020.
- Nielsen. (2020, Mart). Staying put: Consumers forced indoors during crisis spend more time on media. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/staying-put-consumers-forced-indoors-during-crisis-spend-more-time-on-media/>. 10 Nisan 2020.
- Nielsen, K. R., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J. S. ve Howard, P. N. (2020). Navigating the 'Infodemic': How people in six countries access and rate news and information about coronavirus. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/202004/Navigating%20the%20Coronavirus%20Infodemic%20FINAL.pdf>. 15 Nisan 2020.
- Odlum, M. ve Yoon, S. (2018). Health information needs and health seeking behavior during the 2014-2016 Ebola outbreak: A Twitter content analysis. *PLoS currents*, 10.
- Our World in Data. (2020a). What is the total number of confirmed deaths?. <https://ourworldindata.org/coronavirus>. 12 Nisan 2020.
- (2020b). All our charts on Coronavirus Disease (COVID-19) - Statistics and research. <https://ourworldindata.org/coronavirus>. 18 Nisan 2020.
- Pang, N. (2014). Crisis-based information seeking: Monitoring versus blunting in the information seeking behaviour of working students during the Southeast Asian Haze Crisis. *ISIC: The information behaviour conference*. Birleşik Krallık: Leeds. <http://information.net/ir/19-4/isic/isic14.html>.
- Park, S., Boatwright, B. ve Avery, E. J. (2019). Information channel preference in health crisis: Exploring the roles of perceived risk, preparedness, knowledge, and intent to follow directives. *Public Relations Review*, 45(5), 101794.
- Spence, P. R., Lachlan, K. A. ve Burke, J. A. (2008). Crisis preparation, media use, and information seeking: Patterns across Katrina evacuees and lessons learned

- for crisis communication. *Journal of Emergency Management*, 6(2), 11-23.
- Spence, P. R., Westerman, D., Skalski, P. D., Seeger, M., Sellnow, T. L. ve Ulmer, R. R. (2006). Gender and age effects on information-seeking after 9/11. *Communication Research Reports*, 23(3), 217-223.
- Statista. (2019). Number of Generation X individuals watching television and digital video each month in the United States from 2017 to 2019. <https://www.statista.com/statistics/946591/generation-x-tv-video-viewing-habits-us/>. 13 Nisan 2020.
- (2020, Mart-Nisan). Coronavirus: impact on media consumption worldwide. <https://www.statista.com/statistics/1106498/home-media-consumption-coronavirus-worldwide-by-country/>. 10 Nisan 2020.
- Steelman, T. A., McCaffrey, S. M., Velez, A. L. K. ve Briefel, J. A. (2015). What information do people use, trust, and find useful during a disaster? Evidence from five large wildfires. *Natural Hazards*, 76(1), 615-634.
- Sutton, J., Woods, C. ve Vos, S. C. (2018). Willingness to click: Risk information seeking during imminent threats. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(2), 283-294.
- Tai, Z. ve Sun, T. (2007). Media dependencies in a changing media environment: The case of the 2003 SARS epidemic in China. *New Media & Society*, 9(6), 987-1009.
- Taneja, H. ve Yaeger, K. (2019, May). Do people consume the news they trust? Incidental news usage and the high-choice media environment. *2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI 2019*. Birleşik Krallık, Glasgow: Association for Computing Machinery.
- Techcrunch. (2020). Facebook, Reddit, Google, LinkedIn, Microsoft, Twitter and YouTube issue joint statement on misinformation. <https://techcrunch.com/2020/03/16/facebook-reddit-google-linkedin-microsoft-twitter-and-youtube-issue-joint-statement-on-misinformation/>. 10 Nisan 2020.
- Twenge, J. M., Martin, G. N. ve Spitzberg, B. H. (2019). Trends in US adolescents' media use, 1976-2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 329.
- Vosoughi, S., Roy, D. ve Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. doi:10.1126/science.aap9559
- Wada, H. I. (2019). Media consumption trends: Comparing millennials and Generation Z. *Research Association For Interdisciplinary Studies*, 58-65.
- Wadbring, I. ve Bergström, A. (2015). A print crisis or a local crisis? *Journalism Studies*, 18(2), 175-190. doi:10.1080/1461670x.2015.1042988.
- Wallace, M. (2019). *Saving our bacon: Examining information seeking behaviors following a livestock disease outbreak*. ABD: Morehead State University.
- Waszak, P. M., Kasprzycka-Waszak, W. ve Kubanek, A. (2018). The spread of medical fake news in social media—the pilot quantitative study. *Health policy and*

technology, 7(2), 115-118.

WHO (2018). Managing epidemics-Key facts about major deadly diseases. <https://www.who.int/emergencies/diseases/managing-epidemics-interactive.pdf>. 16 Nisan 2020.

Yoo, W. ve Choi, D. H. (2019). Predictors of expressing and receiving information on social networking sites during MERS-CoV outbreak in South Korea. *Journal of Risk Research*, 1-16. doi:10.1080/13669877.2019.1569105

Zhao, Z., Zhao, J., Sano, Y., Levy, O., Takayasu, H., Takayasu, M. ve Havlin, S. (2018). Fake news propagate differently from real news even at early stages of spreading. *arXiv preprint arXiv:1803.03443*.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.