

COVID-19 Sürecinde Medya Ekolojisindeki Değişimin Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi*

Investigation of the Change in Media Ecology in the Covid-19 Process within the Framework of Agenda Setting Theory

Murat Koçyiğit, Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi, E-posta: mkocyiigit@konya.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-2250-415X

Melek Aktaş Koç, Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

E-posta: melek.aktas@trt.net.tr

ORCID ID: 0000-0001-6990-4970

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

Covid-19, Medya,
Sosyal Medya, Medya
Ekolojisi, Gündem
Belirleme Kuramı

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte sosyal medyanın kullanımının artması, medya ekolojisinde ve gündemi belirleyen araçlarda önemli değişimler yaşanmasını sağlamıştır. Kamuoyunun ne hakkında konuşacağını ve düşüneceğini belirleme gücüne sahip olan medya ekolojisindeki değişimler, kullanıcıların alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin medya ekolojisini köklü bir şekilde dönüştürmesiyle birlikte gündem belirleme yaklaşımı da önem kazanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı; dünya genelinde yaygınlaşan yeni bir koronavirüs tipi olan Covid-19 salgını sürecinde, medya ekolojisindeki değişimin gündem belirleme kuramı çerçevesinde incelenerek, katılımcıların medyaya yönelik tutumları ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları araştırılmıştır. Bu bağlamda amaçlı örnekleme yöntemiyle online olarak n=309 sosyal medya kullanıcısı ile gerçekleştirilen araştırmanın verileri kullanılarak istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Covid-19 sürecinde medya ekolojisi ve gündem belirleme kuramı çerçevesinde oluşturulan ve geliştirilen soru formu kullanılmıştır. Verilerin analizi istatistiksel paket programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırma ampirik sonuçları doğrultusunda Covid-19 döneminde sosyal medya kullanım süresinin arttığı, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının değiştiği, sosyal medyanın gündem belirlemede ve hangi konular üzerinde nasıl düşünülmesi gerektiği konusunda önemli bir role sahip olduğu ayrıca sosyal medyanın önemli bir enformasyon kaynağı haline geldiği tespit edilmiştir.

Abstract

Keywords:

Covid-19, Media,
Social Media, Media
Ecology, Agenda
Setting Theory

The increase in the use of social media with the development of communication technologies has led to significant changes in media ecology and tools that set the agenda. Changes in media ecology, which have the power to determine what the public will talk and think about, also change the habits of the users. With the radical transformation of media ecology by new communication technologies, the agenda setting approach has also gained importance. In this direction, the main purpose of the research is; During the Covid-19 epidemic, a new type of coronavirus spreading around the world, the change in media ecology was examined within the framework of the agenda setting theory, and the participants' attitudes towards media and social media usage habits were investigated. In this context, statistical analyzes were carried out using the data of the research conducted with n=309 social media users online with purposeful sampling method. In the research, a questionnaire created and developed within the framework of media ecology and agenda setting theory in the context of the Covid-19 process was used. The analysis of the data was made using a statistical package program. In line with the empirical results of the study, it was determined that the duration of social media usage increased, social media usage habits changed, social media had an important effect on determining the agenda and how to think about which issues, and also social media became an important source of information.

* Bu çalışma, 25-27 Aralık 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilen "III. International Conference on Covid-19 Studies" kongresinde sözel bildiri olarak sunulmuştur.

Başvuru Tarihi: 30.03.2021

Yayıma Kabul Tarihi: 11.05.2021

Koçyiğit, M., Koç, M. A. (2021). COVID-19 sürecinde medya ekolojisindeki değişimin gündem belirleme kuramı çerçevesinde incelenmesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, 6, 27-42.

Giriş

Tarihte dünya, çeşitli influenza türlerine (kuş, domuz), Ebola'dan Sars'a kadar pek çok salgın hastalıkla ve son zamanlarda yeni Koronavirüs (Covid-19) adı verilen pandemiyle karşı karşıya kalmıştır. Dünya genelinde meydana gelen pandemi, uzmanlar tarafından adlandırılan yenedünya düzeni ile kişilerin alışkanlıklarını da etkilemeye başlamıştır (Çerçi, Canöz ve Canöz, 2020: 185). Özellikle günümüzde sosyal medyanın birey ve toplum yaşamı için hiç şüphesiz büyük ölçüde bir önemi bulunmaktadır. Bireyler açısından çok önemli bir yere sahip olan sosyal medya platformlarının kullanımında pandemi sürecinde ne gibi değişikliklerin olduğu araştırma konusu haline gelmiştir.

Dijital çağda iletişim teknolojileri bireyler için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda, gündem belirleme kuramları ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde dijital iletişim platformlarının ve özellikle sosyal ağların ön plana çıktığı görülmektedir. Geleneksel medyanın önemli bir özelliği olan gündem belirleme gücü sosyal ağ platformlarının da temel bir özelliği haline gelmiştir (Kılıç, 2020: 91).

Medya, toplumu oluşturan bireylerin ekonomik, sosyal, siyasal geleneklerinden etkilendiği gibi onları etkilemektedir. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim biçimi günümüzde sosyal medyanın çok yönlü iletişim biçimine bırakmıştır. İnsanların bilgiye ulaşma ve bilgiyi yayma yolları değişen iletişim teknolojileriyle birlikte önemli derecede farklılık göstermiş; zamanla çok yönlü iletişim biçimine sahip sosyal medya; toplumu ilgilendiren konularda özellikle şuan bütün dünyayı ilgilendiren Covid-19 pandemisinin de bilgi edinme ve yayma hareketlerinde önemli rol oynar hale gelmiştir (Çerçi ve diğer. 2020: 187-188).

Günümüzde internetin yaygın şekilde kullanılması bireylerin birbiriyle olan iletişimlerini değiştirmiştir. Söz konusu dijital iletişim sayesinde artık çok sayıda birey, aynı yerde olmasalar bile birbirleriyle iletişim halinde bulunarak, kendi gündemlerini oluşturabilir hale gelmişlerdir. Dolayısıyla toplumun gündemi bir ölçüde sosyal medya platformlarına taşınmıştır (Kılıç, 2020: 93).

Günümüzde bireyler internet sayesinde sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Değişen iletişim yöntemleri artık belirli bir kaynaktan tek yönlü klasik iletişim süreçlerinin değiştiğini göstermektedir. Klasik iletişim alışverişiyle sınırlı kalmayan ve temelinde insan merkezli bir olgu olan iletişim teknolojileri değişmekte ve farklı bir boyut kazanmaktadır. Evrensel özelliği ve çeşitli gereksinimleri karşılaması yeni iletişim teknolojilerini vazgeçilmez kılmaktadır. Yeni medya teknolojileriyle beraber bireylerinin gösterdiği etkileşime yönelik olgular, bilimsel araştırmalarla açıklanmaya çalışılmaktadır (Bayrakçı ve Küçükvardar, 2019: 52).

Kitleler üzerinde iletişim araçlarının etkilerinin işleyiş tarzını, gücünü, gücünü etkileyen faktörleri konu edinen görüşler dile getirilmiş, bu bağlamda farklı kuramlar inşa edilmiştir (Vatandaş, 2002: 62). Gündem belirleme konusunda yapılan araştırmalarda medyanın toplum gündemi üzerindeki etkisini ölçebilmek için genellikle toplumdaki bireylere gündem ile ilgili sorular sorularak medyanın toplum gündemi üzerindeki etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultu da çalışmada; 1972 yılında Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw tarafından açıklanan; kitle iletişim araçlarının gündem

belirleme işlevi çalışması kullanılarak Covid-19 sürecinde medya ekolojisindeki değişimin gündem belirleme kuramı çerçevesinde incelenmesi araştırma amacı olarak belirlenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Yeni Koronavirüs Covid-19 Pandemisi

Korona olarak tanımlanan virüsler, hafif, orta ve şiddetli şekilde nezle belirtileri taşıyan “*Orta Doğu Solunum Yolu Sendromu (MERS)*” ve “*Şiddetli Akut Solunum Yolu Sendromu (SARS)*” gibi çok daha ağır hastalıkların ortaya çıkmasına neden olan ve bu hastalıkların gelişmesine destekleyici etken olarak bilinen geniş bir virüs çeşididir. 21. Yüzyılda dünyanın en fazla nüfusa sahip ülkesi olan Çin; 2019 yılının Aralık ayında Hubei eyaletinin Wuhan şehrinde ilk kez vakaları görülen ve araştırmalar sonucu tanımlanan bir virüsle karşı karşıya gelmiştir (Buluk ve Eşitti, 2020: 287).

Resmi hastalık adı en son keşfedilen korona virüsün neden olduğu bulaşıcı hastalık olan Covid-19’u ifade eder (World Health Organization, 2020). Yeni bir tür olan koronavirüs (Covid-19), daha önceden insanlar tarafından tanımlanmayan ve nefes darlığı, tat alamama, ateş, öksürük gibi solunum alt yapılı belirtilerin gerçekleştiği hastaların sağlık kuruluşlarına başvurma şekilleri araştırılarak 13 Ocak 2020 tarihinde ortaya konulmuş bir virüs türüdür (Acar, Demirel, Afşar ve diğer., 2020: 58-59).

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) açısından ilk başta “epidemi” olarak görülen ve Çin ile sınırlı olduğu kabul edilen virüs kaynaklı salgın; solunum yolu ile kişiden kişiye hızla bulaşmasıyla 12 Mart 2020 tarihinde “pandemi” yani küresel salgın olarak tüm dünyaya ilan edilmiştir. Covid-19’un kaynağına yönelik kesin bir bilgi verilememekle birlikte bu konu ile ilgili araştırmalar devam etmektedir. Ancak var olan çalışmalar hastalığın kaynağı olarak yasadışı olarak hayvan pazarlarında satılan vahşi hayvanları göstermektedir. İnsanlara hızla bulaşan bu hastalık evcil hayvanlardan kedi, köpek vb. hayvanlardan herhangi bir hastalık geçişi olmadığı saptanmıştır (Türken ve Köse, 2020: 37). Hastalığın kaynağına yönelik araştırmalar doğrultusunda kesin bilgi olmasa da hastalığın bulaşma yolları kesin olarak neticelenmiştir. Hastalığın bulaşma yolunun bilinmesi, bireylerin kendilerini koruma ve devletin kontrol önlemlerinin belirlenmesinde büyük öneme sahiptir.

Covid-19 virüsü hasta kişilerin öksürme, hapşırma yoluyla ortaya saçtıkları damlacıklara diğer bireylerin elleri ile temas etmesi sonrasında ellerini ağız, burun veya göz mukozasına götürmesi ile bulaşmaktadır. Hasta bireyler göz önüne alındığında iyileşme süreleri minimum 2 gün – maksimum 14 günde olduğu görülmüştür. Ancak semptomların kaybolmasıyla sona erdiği düşünülmektedir (Türken ve Köse, 2020: 38).

Dünya’da ilk olarak virüs Asya Kıtası’nda görülmesine rağmen Avrupa, Afrika ve Amerika Kıtalarını etkisi altına alması uzun sürmemiştir. Aşağıdaki Tablo 1’de ülkelerin Covid-19 verileri yer almaktadır.

Tablo-1: Dünya’da vaka sayısında ilk 10’da olan ülkelerin verileri

	TOPLAM VAKA	TOPLAM ÖLÜM	TOPLAM İYİLEŞEN	AKTİF VAKA	TOPLAM TEST SAYISI
DÜNYA	73.202.563	1.627.627	51.318.554	20.256.382	
1. ABD	16.942.980	308,091	9.871.915	6.762.974	223.183.895
2. HİNDİSTAN	9.906.507	143,746	9.421.832	340,929	154.566.990
3. BREZİLYA	6.929.409	181,945	6.016.085	731,379	25.700.000
4. RUSYA	2.681.256	47,391	2.124.797	509,068	83.102.948
5. FRANSA	2.379.915	58,282	177,647	2.143.986	29.186.274
6. BİRLEŞİK KRALLIK	1.869.666	64,402	N/A	N/A	48.209.087
7. TÜRKİYE	1.866.345	16,646	1.631.944	217,755	21.284.005
8. İTALYA	1.855.737	65,011	1.115.617	675,109	24.319.310
9. İSPANYA	1.762.036	48,013	N/A	N/A	24.918.644
10. ARJANTİN	1.503.222	41,041	1.340.120	122,061	4.302.194

Kaynak: Coronavirus Updates, 2020.

Ülkemiz dünya çapında tablodaki verilere göre 14.12.2020 tarihinde 7. sırada yer almaktadır. Tüm dünya dâhil ülkemizde de vaka sayıları gün geçmekte artmakta ve vefat eden insan sayısı yükselmektedir. Tabloda ki veriler göz önüne alındığında Covid-19 enfeksiyonuna yakalanıp iyileşenler kadar ölüm oranının da çok fazla oranda ciddi olduğu gözükmemektedir. Aşı çalışmalarında kat edilen olumlu yöndeki çalışmalar; virüsün insanlar üzerindeki etkisi aşılama başladıkça biteceğini düşündürmektedir. Aşılama süreci başlayıp bitene kadar mümkün olduğu kadar alınan tedbirlere uyulmalı ve kişisel temizliğe önem verilmelidir.

T.C. Sağlık Bakanlığı akut solunum yolu enfeksiyonlarının kişiler arası bulaşma hızını azaltmak için önerilen ve uygulanan temel ilkelerin yeni Koronavirüs hastalığı (Covid-19) için de geçerli olduğu ve uyulması gerektiğini ilk günden bugüne kadar sık sık belirtmiştir. Bu temel ilkeler (Sağlık Bakanlığı, 2020):

El temizliğine dikkat edilmelidir. Eller en az 20 saniye boyunca sabun ve suyla yıkanmalı, sabun ve suyun olmadığı durumlarda alkol bazlı el antiseptiği kullanılmalıdır. Antiseptik veya antibakteriyel içeren sabun kullanmaya gerek yoktur, normal sabun yeterlidir.

Eller yıkanmadan ağız, burun ve gözlerle temas edilmemelidir.

Hasta insanlarla temastan kaçınılmalıdır (mümkün ise en az 1 m uzakta bulunulmalı).

Özellikle hasta insanlarla veya çevreleriyle doğrudan temas ettikten sonra eller sık sık temizlenmelidir.

Hastaların yoğun olarak bulunması nedeniyle mümkün ise sağlık merkezlerine gidilmemeli, sağlık kuruluşuna gidilmesi gereken durumlarda diğer hastalarla temas en aza indirilmelidir.

Öksürme veya hapşırma sırasında burun ve ağız tek kullanımlık kâğıt mendil ile örtülmeli, kâğıt mendilin bulunmadığı durumlarda ise dirsek içi kullanılmalı, mümkünse kalabalık yerlere girilmemeli, eğer girmek zorunda kalınıyorsa ağız ve burun kapatılmalı, tıbbi maske kullanılmalıdır.

Çiğ veya az pişmiş hayvan ürünleri yemekten kaçınılmalıdır. İyi pişmiş yiyecekler tercih edilmelidir.

Çiftlikler, canlı hayvan pazarları ve hayvanların kesilebileceği alanlar gibi genel enfeksiyonlar açısından yüksek riskli alanlardan kaçınılmalıdır.

Seyahat sonrası 14 gün içinde herhangi bir solunum yolu semptomu olursa maske takılarak en yakın sağlık kuruluşuna başvurulmalı, doktora seyahat öyküsü hakkında bilgi verilmelidir.

Ülkeler arası tedbirler gün geçtikçe vakaların artması ve azalması durumuna göre sıkılaştırılmış veya genişletilmiştir. Koronavirüs salgını için geliştirilen aşılardan onaylanması ile birlikte umutlar yeşermiş ancak ne zaman biteceği kestirilemeyen virüs, uzmanlar tarafından incelenmeye ve değerlendirilmeye devam etmektedir.

Bireyler Covid-19 sürecini tüm dünya yönünden ve kendi ülkeleri açısından gelişmeleri gerek sosyal medya gerekse geleneksel medya yoluyla yakından takip etmektedir. Virüsün gidişatı hakkında iletişim araçları kullanılarak bireylere sıkça bilgi verilmektedir ve alınması gereken tedbirlere her gün değinilmektedir. Kriz dönemlerinde iletişim tekniklerinin hızla aktif hale gelmesi en çok önem verilmesi gereken bilgi ihtiyacının karşılanması açısından oldukça önemlidir. Pandemi döneminde yerel nüfusun güvenilir bir bilgi kaynağına erişimi, kişilerin bu döneme olan uyum seviyelerini arttırmasına yardımcı olacaktır (Çerçi vd., 2020: 187).

Medya

İletişim, bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli bir ihtiyaçtır. İnsanlar birlikte yaşayabilmek, yaşamlarını sürdürebilmek, işlerini gördürebilmek, ihtiyaçlarını satın almak, eğlenmek, dinlenmek, herhangi bir aracı gereci harekete geçirebilmek, duygu ve düşüncelerini anlatabilmek için iletişim kurmak zorundadırlar. İletişime destek veren medya kavramı son gelişmeler doğrultusunda geleneksel medya ve sosyal medyayı ele almak mümkündür (Mora, 2008: 50).

Geleneksel medya, dünyada yaşanan gelişmelerin gazete, televizyon, yazılı basın vb. araçlar aracılığı ile kitlelere tek yönlü bir iletişim sürdüren ve yayınlanan içeriğin, kitlelere doğru amaçla ve ne kadar ulaştığı analiz edilemeyen bir yapıya sahiptirler. Yazılı basın, televizyon ve radyo organlarında yer verilen içerik üzerinde halkın haber üzerinde değişiklik ya da yorum yapmasına imkân vermemektedir (Çalışkan, 2017: 11).

Telgrafla başlayan, film, telefon, radyo ve televizyonun iletişim kategorisine eklenmesi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin artmasıyla birlikte devam eden süreç, iletişimin yapısını değiştirmiş ve eş zamanlı olarak geleneksel medyada olan sınırlar ortadan kalkmıştır. İnternetin sunduğu iletişim olanaklarıyla geleneksel medyanın iletişim, eğitim ve eğlenmek olan temel işlevlerine eklenen işbirliği kavramı ile yeni bir 'sosyal medya' kavramı ortaya çıkmıştır (Çoşar, 2018: 84). Günümüzde insan hayatında başlıca öneme sahip iletişim teknolojileri bireyler tarafından oldukça yaygın şekilde kullanılmaktadır. Yaşadığımız çağda iletişim teknolojileri ile birlikte gelişen sosyal medya; insanların hızlı ve etkili bir biçimde iletişim sürecine girmelerine olanak sunmaktadır. Dünya üzerinde gerçekleşen toplumsal, ekonomik, sağlık ve kültürel gibi büyük gelişmeler, sosyal medyanın kullanılmasında etkin rol oynadığı görülmektedir (Koçyiğit ve Aktaş Koç, 2021: 308).

Sosyal medya içerisinde yer alan Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, WhatsApp gibi uygulamalar kullanan kişilerin birbiriyle iletişimine destek vermek adına içerik ve bilgi paylaşımından ziyade, ihtiyaçları doğrultusunda bilgiye ve ilgi alanlarına en kısa zamanda ulaşma imkânı vermektedir (Çerçi vd., 2020: 187). Prentice ve Huffman (2008)'a

göre sosyal medya kullanımının sağlayacağı avantajlar şunlardır;

Kriz zamanlarında yani en çok ihtiyaç duyulan zamanda güvenilirlik sağlamaktadır. Bu, sosyal medya kullanımının bloglama ve podcasting dâhil edilecek şekilde fakat bunlarla sınırlı olmamak üzere sosyal medya kullanımının doğası gereği konuşmaya dayalı ve şeffaf olması, neredeyse gerçek zamanlı bilgilerin ilgili vatandaşlara, çalışanlara ve medyaya yayılmasına izin verdiği için ortaya çıkar. Ve aynı zamanda, krizi en çok önemseyen ve aciliyet ortadan kalktığında olay üzerinden insanlardan tartışma ve geri bildirim sağlar.

Sosyal medya ayrıca mesajınızın duyulacağını garanti eder. Başvuru tarihi, yanlış bilgilendirilmiş muhabirler olmadığı ve Bilgi Teknolojileri departmanlarının kullanımına gerek olmadığı için, bilgileri istediğiniz şekilde ve istediğiniz kadar hızlı bir şekilde yayabilirsiniz.

Sosyal medyanın bir başka yararı ise, kriz iletişimcilerinin bir kuruluşun markasını ve itibarını savunmaları için benzersiz ve verimli bir yol sağlamasıdır. Örneğin, bir blog bir kuruluş hakkında olumsuz konuşuyorsa veya yanlış bilgi yayıyorsa, kriz iletişimcileri karşı açıklamalar göndererek veya diğer bloglara bağlanarak yanıt verebilir. Bu şekilde, sadece blogosfere katılarak ve izlenerek kriz durumları en aza indirilebilir veya önenebilir.

Son olarak, devlet yetkilileri dâhil önemli karar vericiler ve liderler, kriz durumunda kritik mesajlar iletmek için herkese açık blogları ve Twitter, YouTube gibi sosyal medya sitelerini kullanıyor. Böylelikle paydaşların zamanında ve doğru bilgi talebini karşılarken, kapsamı dengelemeye yardımcı oluyor.

Sosyal medya, yeni medya, dijital medya, çevrimiçi medya ve web 2.0 teknolojisi olarak da ifade edilen bu iletişim platformları dijital, kontrollü ve bilgiyi çok hızlı bir şekilde yayabilme özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya ortamı etkileşim ve geri bildirim özellikleri ile de geleneksel kitle iletişim araçlarının önüne geçmektedir. Geleneksel medya, içeriği bireylere tek yönlü olarak iletirken, sosyal medya çift yönlü iletişime imkân veren bir yapıya sahiptir. İnternet ve bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişim ve değişim sosyal medyanın gelişimini hızlandırmıştır. Dijital medya platformları içerisinde etkileşim, interaktiflik ve çoklu kullanıma olanak vermesiyle dikkat çeken en önemli ortam sosyal medya ve sosyal ağ platformlarıdır. Özellikle günümüzde dijital medya içerisinde çok önemli bir yere sahip olan sosyal medya ortamının mobil tabanlı olarak herhangi bir zaman veya mekân sınırı olmadan kullanılabilmesi dijital medyanın ve dolayısıyla sosyal medyanın gelişimini hızlandırmaktadır (Koçyiğit, 2015: 13). Bu durum medya ekolojisinde kayda değer bir dönüşüm yaratmıştır.

Medya Ekolojisi

Medya ekolojisi sadece medyayla değil, medya ve insanlar arasındaki etkileşimin bir kültüre karakterini verdiği ve bir kültürü sembolik kalmasını sağlama biçimiyle analiz eden teorik bir düşünce kavramıdır. Konuyla ilgili ilk düşünce biyolojik bir metafor tarafından yönlendirilmiştir. Bir Petri kabı bir ortamın, içinde bir kültürün büyüdüğü bir madde olarak tanımlanmıştır. “Madde” kelimesini “teknoloji” kelimesiyle değiştirirseniz, tanım, medya ekolojisinin temel bir ilkesi haline gelmektedir. Medya ekolojisi sadece medyayla değil, medya ile insanlar arasındaki etkileşimin bir kültüre karakterini nasıl verdiğiyle de ilgilendiğimizi ileri sürmek için “ekoloji” kelimesinin önüne “medya” kelimesini koyarız. Bu doğrultuda bir kültürün sembolik dengesini korumasına yardımcı

olur. Bu doğrultuda medya ekolojisinin öncüsü Neil Postman'a göre medya ekolojisi; insan olarak nasıl durduğumuza ve ahlaki olarak çıktığımız yolda nasıl devam ettiğimize dair anlayışımı geliştirmek için olduğunu savunmaktadır (Postman, 2000: 10-16).

Meta-disipliner bir yapıya sahip olan medya ekolojisinin ilgi alanı, teknolojideki ilerlemenin medya üzerindeki etkisi ve bu etkinin insanla olan etkileşimidir. Bu etkileri ortaya koyabilmek için de iletişim biliminin yanı sıra felsefe, sosyoloji ve psikolojiden yararlanır. Medya ekolojisi, kişilerin medyayı ne düzeyde tanıyıp ya da tanımadığına ve medya iletilerinin bizi etkileyip etkilemediğini açıklamaya çalışır (Odyakmaz, 2005: 184).

Medya ekolojisi kavramı Neil Postman, Marshall McLuhan, Walter Ong gibi isimlerin çalışmalarında dijital çağ ile oluşan çevreyi ve konu ile ilgili tartışmaları içine almaktadır. İnternet teknolojileri ile mobil teknolojileri; iletişim teknolojilerinin gelişim ilerlemesi içinde önemli bir yer tutmaktadır Yeni medya ekolojisi içinde önemli bir yere sahip olan sosyal ağlar, yeni iletişim teknolojilerine ve bu teknolojilerin yaygınlık kazanmasına bağlı olarak her geçen gün gelişmekte ve farklılaşmaktadır (Zinderen, 2020: 218–220).

Gündem Belirleme Kuramı

İletişim alanında yapılan çalışmalar, kitle iletişim araçlarının toplum ve bireyler üzerinde güçlü yansımaları olduğu görüşlerine yer verilmiştir. Herhangi bir konu hakkında medya ve toplum tarafından şekillendirilerek gündem oluşturulur. Bu doğrultuda ortaya atılan gündem belirleme kuramı hakkında çevirilerden kaynaklı farklı Türkçe tanımlar bulunmaktadır. Etki odaklı çalışmalarının başında 1972 yılında Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw tarafından ortaya atılan “Gündem Belirleme Kuramı” haber seçiminde ve gösterilmesinde editörler, haber odası personeli ve yayıncılar siyasi gerçekliği şekillendirmede önemli bir rol oynadığı ve kamuoyunun gündemini oluşturduğu görüşüne dayanmaktadır (McCombs ve Shaw, 1972: 176).

Walter Lippmann'ın 1922 yılında yazdığı “Public Opinion” (Kamuoyu) adlı çalışması gündem belirleme kuramının temelinde yer almaktadır. Walter Lippmann 1920'li yıllarda medyanın güçlü etkileri olduğunu savunmuştur. 1960'lı yıllarda yapılan etki ağırlıklı araştırmalarda gündem oluşturmada kişilerin birbiriyle olan iletişimlerinin önemine değinerek öncülük etmiştir (Baybars Hawks, 2012: 491).

Kitle iletişim araçları dikkati ve gündemi belirli konulara çekmektedir. Politik figürlerin kamusal imgelerini oluştururlar. Sürekli olarak, kitle içindeki bireylerin neyi düşünmesi, bilmesi hakkında, duyguları olması gerektiğini öneren nesnelere sunarlar. Okuyucular sadece bir konu hakkında değil, buna ek olarak bir haberdeki bilgi miktarı ve konumundan da bu konuya ne kadar önem verileceğini öğrenirler. Kitle iletişim araçları önemli konuları iyi bir şekilde belirleyebilir kısacası medya “gündemi” belirleyebilir (McCombs ve Shaw, 1972: 176–177).

Medya gelişen bazı olaylara yer vererek ya da değinmeyerek toplumun gündemini ve kamuoyunu oluşturur. Bu süreç medyanın toplumun gündemini oluşturma ve kişileri bilgilendirme etkisi ile ilgilidir. Ancak bu durum da gündem kurmanın yanı sıra kamuoyunun düşünce ve kanaatlerinin de etkilendiği düşünülmektedir. Medyanın olaylara

karşı tutumu, verdiği değer; kamuoyunda da aynı düzeyde etki gösterir. Bu kurama göre; kitle iletişim araçlarının gündemine yer verdiği konular toplum tarafından önemli olarak algılanmakta diğer konular ise önemsiz kabul edilmektedir (Yaylagül, 2019: 80).

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, Covid-19 salgını döneminde medya ekolojisindeki değişimi gündem belirleme kuramı kapsamında incelemek amacıyla, nicel araştırma yöntemlerinden betimsel araştırma tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, dünya genelinde yaygınlaşan yeni bir koronavirüs tipi olan Covid-19 salgını sürecinde, medya ekolojisindeki değişimin gündem belirleme kuramı çerçevesinde incelenerek, katılımcıların medyaya yönelik tutumları ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları araştırılmıştır. Aynı zamanda araştırmanın bir diğer amacı ise pandemi sürecinde katılımcıların medyaya yönelik tutumları sosyo-demografik değişkenlere göre ne düzeyde anlamlı farklılıklar oluşturduğunu incelemektir. Bu bağlamda olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemiyle online olarak 309 sosyal medya kullanıcısı ile gerçekleştirilen araştırmanın verileri kullanılarak, istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada kullanılan gözlenen değişkenler (tutum ifadeleri), kullanıcıların Covid-19 pandemi dönemi öncesi ve sonrasında medyaya yönelik tutumlarını ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını, medya ekolojisindeki değişimi, medyayı hangi amaçla kullandıklarını ve kullanım düzeylerini belirlemek amacıyla, 1972 yılında Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw tarafından açıklanan; kitle iletişim araçlarının gündem belirleme işlevi çalışmasından kurgulanarak hazırlanmıştır. Sosyo-demografik değişkenlerin (yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim vb.) yanında katılımcılara, çoktan seçmeli sorular yöneltilerek, elde edilen veriler analiz edilmiştir. Online olarak 309 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmada katılımcılara toplamda 27 soru (6 demografik + 5 sosyal medya kullanım alışkanlıkları + 16 Covid-19 sürecinde medya ekolojisindeki değişim ve gündem belirleme kuramı likert ölçekli ifadeler) yöneltilmiştir. Araştırmada, medya ekolojisi ve gündem belirleme kavramları bağlamında oluşturulan ve geliştirilen soru formu kullanılmıştır. Verilerin analizi istatistiksel paket programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın verileri, zaman, maliyet ve veriye erişim zorlukları nedeniyle olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi ile online olarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan bilgilendirilmiş gönüllü onam formu alınmıştır. Dolayısıyla katılımcılar araştırmaya gönüllülük esası ile katılmıştır. Sosyal medya kullanıcılarından oluşan 309 katılımcı ile iki haftalık zaman diliminde gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarının zaman sınırlılığı bulunmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği tarih aralığı olan 23 Kasım-06 Aralık 2020 tarihleri, araştırma sonuçlarının zaman sınırlılığını oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının genellenebilirliği ve dışsal geçerliliği sınırlıdır.

Bulgular

Tablo 2.'de katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu ve mesleklerine ilişkin sosyo-demografik veriler yer almaktadır.

Tablo-2: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	150	48,5	Medeni Durum	Bekâr	196	63,4
	Kadın	159	51,5		Evli	113	36,6
	Total	309	100,0		Total	309	100,0
Yaş	15 yaş ve altı	7	2,2	Eğitim Durumu	İlköğretim	9	3,0
	16-25 yaş	128	41,4		Lise	44	14,2
	26-35 yaş	113	36,6		Üniversite	55	17,8
	36-45 yaş	48	15,5		Lisansüstü	201	65,0
	46 yaş ve üstü	13	4,2		Total	309	100,0
	Total	309	100,0				
Gelir Durumu	2500 ve altı	108	35,0	Meslek	Memur	77	25,0
	2501-3500	50	16,2		İşçi	22	7,1
	3501-4500	59	19,1		Özel sektör	61	20,0
	4501 ve üstü	93	29,7		Serbest meslek	39	12,9
	Total	309	100,0		Öğrenci	88	28,4
				Çalışmıyor	11	3,3	
				Diğer	11	3,3	
				Total	309	100,0	

Tablo 2.'de görüldüğü üzere katılımcıların %48,5'i erkek, %51,5'i ise kadındır. Ayrıca katılımcıların %63,4'ü bekâr, %36,6'sı ise evlidir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde %41,4'ünün 16-25 yaş, %36,6'sının 26-35 yaş, %15,5'inin de 36-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Öte yandan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun %65 ile lisansüstü eğitimi mezunu olduğu görülmektedir. Dolayısıyla amaçlı örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmada katılımcıların ağırlıklı olarak lisansüstü mezunu olması, katılımcı grubunun eğitim seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda araştırmacının ulaşabildiği örneklem grubunun yüksek eğitim seviyesine sahip olması ve homojen bir yapının olmamasının nedeni verilerin ana küleden en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, katılımcıların meslek bilgileri incelendiğinde ise %28,4'ünün öğrenci, %25'inin memur, %20'sinin özel sektör çalışanı ve %7,1'inin işçi olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin gelir durumları incelendiğinde ise %35'nin 2500 ve altı ve %29,7'sinin 4500 ve üstü olduğu belirtilmiştir.

Tablo-3: Covid-19 Öncesi ve Sürecinde Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

Covid-19 salgını öncesi günlük sosyal medya kullanımı		
2 saat ve altı	149	48,2
3 saat	76	24,6
4 saat	52	16,8
5 saat ve üstü	32	10,4
Total	309	100,0
Covid-19 sürecinde günlük sosyal medya kullanımı		
2 saat ve altı	41	13,3
3 saat	62	20,1
4 saat	60	19,4
5 saat ve üstü	146	47,2
Total	309	100,0

Çin'in Wuhan kentinde Aralık ayında ilk kez ortaya çıkan Covid-19 vakalarının tüm dünyaya yayılmasının ardından değişen dünya düzeni ile birlikte insanlar kendi sosyal izolasyonlarını sağlamak ve alışlagelmiş yaşam tarzlarından uzaklaşmak zorunda kalmışlardır. Sosyalleşmek ve gündemi takip etmek gibi birçok sebepten kişiler sosyal medyaya yönelmiştir. Bu durum kullanım düzeyini etkilemiş ve buda kullanım oranlarına yansımıştır. Tablo 3'te görüldüğü gibi karantina politikalarının artmasıyla birlikte kullanıcıların Covid-19 sürecinde sosyal medya kullanımının 2 kata yakın arttığı tespit edilmiştir. Pandemi öncesi 309 kullanıcının %48,2'lik dilimini oluşturan 149 kişinin 2 saat ve altı bir sürede sosyal medya platformlarında vakit geçirdiği gözlenirken değişen dünya düzeni doğrultusunda 309 kullanıcının %47,2'lik dilimini oluşturan 146 kişinin kullanım düzeyi 5 saat ve üstü olarak çoğunluk sağladığı görülmüştür.

Tablo-4: Covid-19 Salgınıyla İlgili Bilgi Akışını Sağlayan En Güvenilir Bilgi Kaynağı İstatistikleri

Değişkenler	Frekans	%
Sağlık Bakanı	119	38,5
Sosyal Medya	91	29,4
Bilim Kurulu	63	20,4
Geleneksel Medya	25	8,1
Kendi Çevrem	7	2,3
Devletin Diğer Yetkilileri	4	1,3
Total	309	100,0

Tablo 4'e bakıldığında katılımcıların %38,5'i sağlık bakanını, %29,4'ü sosyal medyayı %20,4'ü bilim kurulunu, %8,1'i ise geleneksel medyayı Covid-19 salgını sürecinde salgın hakkında bilgi akışı sağlamak amacıyla en güvenilir kaynak olarak bulduklarını belirtmişlerdir.

Tablo-5: En Çok Kullanılan Sosyal Medya İstatistikleri

Değişkenler	Frekans	%
Instagram	178	57,8
WhatsApp	65	21,0
Twitter	47	15,2
Facebook	13	4,2
YouTube	4	1,2
Diğer	2	,6
Total	309	100,0

Tablo 5'e göre katılımcılar sosyal medya aracı olarak %57,8'i Instagram platformunu kullandığı, ikinci olarak ise %21,0 ile WhatsApp kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca Twitter, YouTube ve diğer sosyal ağlarda tercih edilmektedir.

Tablo-6: Sosyal Medyada Daha Çok Dikkat Çeken Konu [tema] İstatistikleri

Değişkenler	Frekans	%
Covid-19 (sağlık)	126	40,8
Ekonomi	40	13,0
Siyaset	36	11,7
Eğitim	29	9,3
Dış haberler	23	7,4
Magazin	23	7,9
Spor	14	4,5
Gündem	9	2,7
Turizm	9	2,7
Total	309	100,0

Tablo 6. incelendiğinde sosyal medyada en çok dikkat çeken konu başlıklarının arasında %40,8 ile Covid-19 (sağlık) ilk sırada yer almaktadır. Sosyal medyaya yer alan ekonomi konuları ise % 13,0 ile ikinci sırada yer almaktadır. Ayrıca siyaset, eğitim, magazin, dış haberler, spor, turizm ve gündemdeki diğer haberlerde sosyal medya platformlarında dikkat çeken konular/temalar arasında yer almaktadır.

Tablo-7: Covid-19 Sürecinde Medya Ekolojisindeki Değişim ve Gündem Belirleme Kuramı Betimleyici İstatistikleri

Değişkenler	\bar{X}	Std. S.
Sosyal medya gündem belirlemede etkisi her geçen gün artan bir araçtır.	4,39	,90
İnsanları ve toplumu etkileyen ve değiştiren en etkili araçlardan birisi sosyal medyadır.	4,21	,98
İnsan ilişkilerinin şekillenmesinde birincil rol oynayan medya ekolojisi; Covid-19 salgını sürecinde gündem belirlemede etkilidir.	4,15	,99

Kullanıcılar sosyal medyada kamuoyu oluşturarak gündemi şekillendirebilmektedir.	4,09	1,07
Covid-19 sürecinde sosyal medyadan edindiğim bilgiler beni salgına karşı tedbir alma açısından olumlu yönde etkilemiştir.	4,08	1,08
Sosyal medya gerçeği ters yüz edebilecek düzeyde bir algı oluşturan güce sahiptir.	4,03	1,08
Günümüzde insanlar için en önemli enformasyon kaynağı sosyal medyadır.	4,03	1,05
Covid-19 salgını ile ilgili bilgi takibini daha çok sosyal medya platformlarından (Twitter, Instagram vb.) yapıyorum.	4,00	1,15
Sosyal medya algılarımızı şekillendirmekte, değiştirmekte ve deneyimlerimizi düzenlemektedir.	3,99	1,03
Kullanıcılar sosyal medyanın o konuya verdiği değer nispetinde o olayın önemli ya da önemsiz olduğu hakkında fikir sahibi olur.	3,91	1,10
Sosyal medyanın çoklu ortam özelliğine sahip olması beni o platformlara yönlendirmektedir.	3,82	1,23
Covid-19 sürecinde sosyal medya kullanım alışkanlıklarım değişti.	3,79	1,33
Sosyal medya hangi konular üzerinde nasıl düşünmemiz gerektiğini belirleyen bir araçtır.	3,77	1,17
Geleneksel medya gündem belirlemede hâlâ etkili olan bir araçtır.	3,46	1,16
Sosyal medya çoğunlukla gerçeği perdeleyerek kitlelerin algılarını biçimlendirmektedir.	3,18	1,29
Covid-19 salgını ile ilgili bilgi takibini daha çok geleneksel medyadan (televizyon, radyo vb.) yapıyorum.	3,05	1,30
Güvenirlilik Katsayısı (Cronbach's Alpha) = , 869 / 16 madde[Items]		

Tablo 7. incelendiğinde katılım sağlayan bireylerin cevaplarına göre yöneltilen soruların ortalaması en yüksek olandan en düşük olana doğru sıralanarak sunulmuştur. Buna göre, aritmetik ortalaması en yüksek olan “Sosyal medya gündem belirlemede etkisi her geçen gün artan bir araçtır ($\bar{x}=4,39$)” ifadesine katıldıkları yönünde geri bildirimde buldukları görülmektedir. İkinci sırada ise “İnsanları ve toplumu etkileyen ve değiştiren en etkili araçlardan birisi sosyal medyadır ($\bar{x}=4,21$)”, ifadesinin olduğu görülmektedir. Katılımcılara yöneltilen soruda insan ilişkilerinin medya ekolojisindeki önemi göz önüne alınarak gündem belirleme etkisini ortaya çıkarmak adına ortalaması en yüksek olan üçüncü değişken “İnsan ilişkilerinin şekillenmesinde birincil rol oynayan medya ekolojisi; Covid-19 salgını sürecinde gündem belirlemede etkilidir ($\bar{x}=4,15$)” ifadesidir. Bireylerin sosyal medya platformları aracılığıyla kamuoyu oluşturarak gündem belirleme düzeyini tespit etmek adına yöneltilen “Kullanıcılar sosyal medyada kamuoyu oluşturarak gündemi şekillendirebilmektedir.” ifadesi aritmetik ortalaması en yüksek olan ($\bar{x}=4,09$) dördüncü ifadedir. İlk dört ifadeye göre bireylerin sosyal medyanın gündem belirlemede ve kişilerin algılarını üzerindeki etkisini tespit etmek adına “Covid-19 sürecinde sosyal medyadan edindiğim bilgiler beni salgına karşı tedbir alma açısından olumlu yönde etkilemiştir.” ifadesi katılımcılara yönetilmiş ve ($\bar{x}=4,08$) beşinci en yüksek aritmetik ortalama sahip olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre; katılımcılar Covid-19 sürecinde çoğunlukla sosyal medyaya yönelmiş ve bu süreçte sosyal medyanın alternatifinin olması bu platformlarının kullanılmasına ve kullanım artıkaça bağımlılığının artması ile iki yaklaşım arasındaki ilişkinin paralel yönde olduğu görülmüştür. Bu süreçte sosyal medyaya olan yönelmenin aksine katılımcıların “Covid-19 salgını ile ilgili bilgi takibini daha çok geleneksel medyadan (televizyon,

radio vb.) yapıyorum.”, ifadesine verdikleri cevaplarla, en düşük ortalama olarak ($\bar{X}=3,05$) geri bildirimde buldukları görülmüş ve bu süreçte geleneksel medya takibinin sosyal medyaya oranla azaldığı ve daha az kişiye bilgi ulaştığı da araştırmada tespit edilen diğer bulgular arasında yer almaktadır. Öte yandan soru materyalinde yer alan 16 maddeye gerçekleştirilen Cronbach’s Alpha güvenilirlik analizi sonucunda ifadelerin oldukça güvenilir ($\alpha=,869$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kalaycı, 2008; Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013).

Covid-19 sürecinde medya ekolojisindeki değişim ve gündem belirleme kuramı gözlenen değişkenleri ile sosyo-demografik özellikler (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir durumu ve meslek) arasındaki istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen parametrik testlerden T-testi ve ANOVA analizleri sonucunda gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir “ $p>,05$ ” (Kılınç ve Sünbül, 2018: 177). Tüm sosyo-demografik sınıflı değişkenleri ile aralıklı değişkenler arasındaki anlamlı farklılıkların tespit edilmesi amacıyla yapılan analiz sonuçlarında p değerlerinin ,05’den yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Parametrik testlerden anlamlı sonuçların çıkmaması üzerine gerçekleştirilen parametrik olmayan test grubunda yer alan Ki-Kare (X^2) analizi sonuçlarında da p değerinin tüm değişkenler kapsamında ,05’in üstünde olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların sosyo-demografik farklılıklarına rağmen medya ekolojisindeki değişime ve gündem belirlemeye yönelik algılarının anlamlı farklılıklar içermediği görülmüştür “ $p>,05$ ” (Kılınç ve Sünbül, 2018: 180; Durmuş ve diğer. 2013: 184).

Tartışma ve Sonuç

Covid-19 pandemi süreci ile birlikte dijital dönüşüm hız kazanmıştır. Aynı zamanda dijital dönüşüm medya ekolojisinde ve gündemi belirleyen araçlarda da değişimi ve bu değişimin ortaya çıkardığı ana sonuçları tartışmaya açmıştır. Kamuoyunun düşünce yapısını şekillendirme olarak ifade edilen gündem belirleme yaklaşımı medya ekolojisindeki değişim ile birlikte yapısal değişikliklere uğramıştır. Covid-19 süreci ile birlikte bireylerin alışkanlıkları, tutumları, algıları ve davranışları da değişmeye başlamıştır. Bu değişim medya ekolojisinde olduğu kadar medya kullanım alışkanlıklarına da yansımıştır. Bu bağlamda dünya genelinde yoğun bir şekilde mücadele edilen pandeminin insanların alışkanlıklarını ve davranışlarını etkilemesi bu kapsamda gerçekleştirilen bilimsel çalışmaların yönünü de etkilemiştir. Bu doğrultuda olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilen ve Covid-19 pandemi sürecinde medya ekolojisindeki değişimin gündem belirleme kuramı çerçevesinde araştırılmasını amaçlayan bu çalışmanın ampirik sonuçları değerlendirildiğinde; öncelikle bireylerin medya kullanım alışkanlıklarının değiştiği tespit edilmiştir. Ayrıca, Covid-19 öncesinde ortalama 2 saat ve altında olan sosyal medya kullanımının Covid-19 sürecinde 5 saat ve üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, bireylerin, pandemi sürecinde boş zamanlarının arttığını, sosyal medya kullanımına daha fazla yöneldiklerini ve bu doğrultuda sosyal medya kullanım süresinin de arttırdığını göstermektedir. Aynı zamanda pandemi ile birlikte bireylerin bilgi eksikliğini gidermek için yoğun bir şekilde sosyal medyayı kullanmaya başladıkları da bu artışın temel sebebi olarak değerlendirilebilir. Öte yandan

Covid-19 salgınıyla ilgili bilgi akışını sağlayan en güvenilir bilgi kaynağının Sağlık Bakanı olması, sosyal medya ve geleneksel medya ile pandemi krizini yöneten Sağlık Bakanı'nın güvenilir bir bilgi kaynağı olduğunun göstergesi olarak yorumlanabilir. Araştırmanın bu sonucu, Çerçi ve diğer. (2020) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarında da yer alan bulgularla paralellik göstermektedir. Bununla birlikte katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya istatistikleri incelendiğinde ise günümüzün popüler içerik paylaşım sitesi olan Instagram platformunun ilk sırada yer aldığı belirlenmiştir. Bu bulgu günümüzde Instagram kullanımının çok yoğun olduğuna ve bunun temel sebebinin de fotoğraf, video, metin gibi özellikleri ile kullanıcı tabanlı içerik yönetimine ve popülaritesinin yüksek olmasına bağlanabilir. Katılımcıların daha yoğun kullandığı sosyal medya platformlarında ilgilerini çeken konuların başında Covid-19 pandemisinin yer aldığı belirlenmiştir. İçinde bulunulan sürecin yakından takip ediliyor olması ve kullanıcıların, pandemi ile ilgili bilgi eksikliğini gidermeye çalışmaları sosyal medya platformlarında Covid-19 ile ilgili içeriklere yöneldiklerini göstermektedir. Dolayısıyla pandemi sürecinde daha çok dikkat çeken konunun Covid-19 ile ilgili olması çok da şaşırtıcı bir bulgu olarak değerlendirilmemektedir. Bununla birlikte Covid-19 sürecinde gündem belirleme kuramı çerçevesinde medya ekolojisindeki değişimin katılımcılar nezdinde belirlenmeye çalışıldığı ve oluşturulan gözlenen değişkenler (tutum ifadeleri) ile ölçülmeye çalışılan araştırmanın ampirik sonuçlarına bakıldığında, sosyal medyanın etkisinin her geçen gün arttığına dair bir düşüncenin hakim olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların da sosyal medyanın özellikle etkisinin ve gücünün arttığına dair bir görüş içerisinde olması, bu platformların gündem belirleyen özelliğini ve algıları şekillendirebildiğini göstermektedir. İlâveten insanları ve toplumu etkileyen ve değiştiren en etkili araçlardan birisinin de sosyal medya olduğunun belirlenmesi ve katılımcıların bu doğrultuda bir genel kanı içerisinde olması medya ekolojisindeki değişimin sosyal medya platformları ile hızlandığını göstermektedir. Bu değişimin başat aktörleri arasında sosyal medya ve Covid-19 sürecinin olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Çünkü insan ilişkilerini şekillendiren bir yapıya sahip olan medya ekolojisi, özellikle Covid-19 sürecinde sosyal medya kullanımının da artması ile birlikte değişim ve dönüşüm hızını artırmıştır. Dahası, Covid-19 sürecinde sosyal medyadan edinilen bilgiler ile bireylerin salgına karşı tedbir alma açısından daha dikkatli olmaya çalışması, sosyal medyadan edinilen bilgilerin kullanıcıları yönlendirici ve bilgilendirici bir fonksiyona sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla tıpkı geleneksel medya araçları gibi sosyal medya platformları da bilgilendirme, enformasyon, yönlendirme, motive etme, aktarım sağlama, öğrenme sürecini destekleme, duygu ve düşünce paylaşma, karar destek sistemi sağlama (Koçyiğit, 2020: 46) gibi bireysel ve toplumsal fonksiyonlara sahiptir. Diğer taraftan sosyal medyanın gerçeği ters yüz edebilecek düzeyde bir algı oluşturma gücüne sahip olduğu bulgusuna dair ampirik sonuçlar, sosyal medyanın etkili bir algı ve zihin yönetim aracı olarak kullanıldığının da ispatı niteliğindedir. Çünkü sosyal medya kullanıcılarının medya ekolojisindeki değişimin farkında olması, gündem belirleyen bir araç olarak sosyal medya platformlarını değerlendirmesi ki bu doğrultuda, sosyal medyanın algıları ve zihinleri de şekillendirebiliyor olması bilinen bir gerçek olarak kendini göstermektedir. Sosyal medyanın önemli bir enformasyon kaynağı olarak görülmesi ve kullanıcıların özellikle Covid-19 salgını ile ilgili bilgi takibini daha çok bu platformlar aracılığıyla gerçekleştirmesi gündem belirleme ve medya ekolojisindeki değişimin göstergesi olması açısından önem arz eden bir bulgu olarak dikkat çekmektedir.

Covid-19 sürecinde sosyal medya kullanım alışkanlıklarının değiştiği, sosyal medyanın çoklu ortam özelliklerinin bu platformların kullanımını arttırdığı ve sosyal medyada gündem olan herhangi bir konu nispetinde o olayın ya da konunun önemli ya da önemsiz olduğuna dair bir genel düşüncenin olduğu bulguları, gündem belirleme araçlarının ve medya ekolojisindeki değişimin göstergeleri olarak değerlendirilebilir.

Araştırmanın ampirik sonuçları doğrultusunda, Covid-19 pandemisi, yeni dünya düzeni söylemi ile birlikte kişilerin alışkanlıklarını ve gündemlerini değiştirmekle kalmadı, aynı zamanda sosyal medya kullanım süresini artırdı ve medya kullanım alışkanlıklarını da değiştirdi. Diğer taraftan, kendilerini evlerinde izole eden ve aşına olduğu hayatın nasıl değiştiğini, hastalık sürecinin nasıl olduğunu, alınan tedbirleri, ülkelerin bu süreçte hastalık tablolarını ve ekonomik vb. durumlarını gerek geleneksel medya gerekse sosyal medya aracılığıyla takip eden bireylerin, bu sürece alışmaları zaman alacak gibi gözükmektedir. Bundan sonraki yapılacak olan benzer araştırmalar için Covid-19 pandemi sürecinin toplumsal, kültürel, ekonomik ve ruhsal etkileri değerlendirilerek, sosyal medyanın bu çerçevede nasıl bir rol üstlendiği amaç olarak belirlenebilir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder. Çıkar Çatışması Beyanı: Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Acar, T., Demirel, E. A., Afşar, N. ve diğerleri. (2020). Nörolojik bakış açısından COVID-19. *Türk J Neurol*, 26, 56-106.
- Baybars Hawks, B. (2012). Agenda-setting research. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (13), 491-499.
- Bayrakçı, S. ve Küçükvardar, M. (2019). Yeni medya ekolojisi ve iletişim sarmalı modeli. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 50-67.
- Buluk, B. ve Eşitti, B. (2020). Koronavirüs (COVID-19) sürecinde uzaktan eğitimin turizm lisans öğrencileri tarafından değerlendirilmesi. *Journal of Awareness*, 5(3), 285-298.
- Coronavirus Updates, <https://www.worldometers.info/coronavirus/>, Erişim tarihi: 14.12.2020.
- Çalışkan, K. (2017). *Kriz Yönetimi açısından geleneksel ve sosyal medya: 1999 Marmara-2011 Van depreminin analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çerçi, Ü. Ö., Canöz, N. ve Canöz, K. (2020). Covid-19 krizi döneminde bilgilenme aracı olarak sosyal medya kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (44), 184-198.
- Çoşar, H. (2018). *Geleneksel medyadan dijital medyaya geçiş sürecinde Türkiye’de medya ve reklam yatırımlarının değişen yapısı* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS’le veri analizi* (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (3.Baskı). Ankara: Asil Yayınları.
- Kılıç, S. (2020). Gündem belirleme kuramı bağlamında Twitter ve internet gazetelerinin karşılaştırılması: Hürriyet ve milliyet gazeteleri örneği. *Selçuk İletişim*, 13(1), 91–129.
- Kılınç, E. ve Sünbül, F. (2018). SPSS uygulama örnekleriyle nicel veri analizi. *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: nicel, nitel ve karma tasarımlar için bir rehber* içinde (s.163-184). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal ağ pazarlaması: Marka bağlılığı oluşturmada yeni bir pazarlama stratejisi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M. (2020). *Etkili iletişim ve duygusal zekâ* (Genişletilmiş 4. baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M. ve Aktaş Koç, M. (2021). COVID–19 sürecinde kullanım ve bağımlılık modeli kapsamında sosyal medya kullanımının incelenmesi. *COVID–19 sürecinde iletişimin değişen yüzü* içinde (s. 308-326). Konya: Eğitim Yayınevi.
- McCombs, M. ve Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Mora, N. (2008). *Medya çalışmaları medya pedagojisi ve küresel iletişim*, İstanbul: Alt Kitap.
- Odyakmaz, N. (2005). *Medya ekolojisi* (Yayımlanmamış doktora tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Postman, N. (2000). The humanism of media ecology. *In Proceedings of the Media Ecology Association* 1(1), 10–16.
- Prentice, S. ve Huffman, E. (2008). Social media’s new role in emergency management (No. INL/CON-07-13552). Idaho National Laboratory (INL).
- Sağlık Bakanlığı (2020). <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>, Erişim tarihi: 03.10.2020.
- Vatandaş, S. (2020). Covid–19 pandemisi ve gündem belirleme işlevi açısından gazete manşetleri. *Sosyal Bilimler Metinleri*, (1), 61–78.
- Türken, M. ve Köse, Ş. (2020). Covid–19 bulaş yolları ve önleme. *Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dergisi*, (30), 36-42.
- Yaylagül, L. (2019). *Kitle iletişim kuramları (Egemen ve eleştirel yaklaşımlar)*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Zinderen, İ. E. (2020). Yeni medya ekolojisi ekseninde YouTube: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 215–232.