



INTERNATIONAL

**JOURNAL of HUMAN STUDIES**

ULUSLARARASI İNSAN ÇALIŞMALARI DERGİSİ

ISSN: 2636-8641

Cilt/VOLUME 5 Sayı/ISSUE 10 Yıl/YEAR: 2022 Alındı/RECEIVED: 13-11-2021 – Kabul/ACCEPTED: 08-12-2022

## COVID-19 Pandemi Döneminde Bireylerin Geleneksel ve Sosyal Medyaya Yönelik Güven ve Tutumları

*Attitudes and Trust of Individuals towards Traditional and Social Media during the COVID-19 Pandemic*

Kamuran CERİT<sup>1</sup> | Seda CAN<sup>2</sup>

### Abstract

As face-to-face communication was restricted during the COVID-19 pandemic, which affected all areas of life in many aspects, people turned their ways to media tools intensively. Due to uncertainties regarding the origin and spread of the disease at the beginning and later stages of the pandemic, individuals have been exposed to heavy flow of information through traditional and new media tools. In such a setting, meaningful information can be withdrawn by

### Öz

Hayatın tüm alanlarını pek çok yönden etkileyen COVID-19 pandemisinde yüz yüze etkileşim sınırlandırıldığı için, bireyler yoğun bir şekilde medya araçlarına yönelmiştir. Pandeminin ilk zamanlarında ve ilerleyen zamanlarında hastalığın kökeni ve yayılma hızıyla ilgili belirsizliklerle beraber, bireyler geleneksel ve yeni medya araçlarında yoğun bilgi akışına maruz kalmıştır. Böyle bir ortamda bireylerin medyaya yönelik tutumlarının belirlenmesiyle yararlı

<sup>1</sup> Kamuran CERİT, Dr. Öğretim Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Hemşirelik Bölümü Hemşirelikte Yönetim Anabilim Dalı, Isparta / Türkiye, kamurancerit@gmail.com, ORCID No: 0000-0002-1234-4025

<sup>2</sup> Seda CAN, Öğretim Görevlisi, Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Üniversitesi Kalite Koordinatörlüğü, Ankara / Türkiye, sedacan@mgu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7688-2183

analysing individuals' attitudes towards the media. Within this frame, this study aims to reveal individuals' attitudes and sense of trust towards traditional and social media tools during the COVID-19 pandemic. The study was conducted in the early stages of the pandemic, May-June 2020, using an online questionnaire. The sample of the study comprised of volunteer individuals over the age of 18, and in the questionnaire, in addition to demographic questions, 8 items took place which aimed to determine the participants' attitudes and sense of trust towards traditional and social media. According to the findings of the study, the participants think that the media reflects the pandemic worse than it actually is and that false news takes place in the media. Furthermore, it was found that the participants have low trust in social media. As a result, it is essential for the society to have positive attitudes and trust in the media so that the pandemic procedure can be efficiently handled. In this context, traditional media and legislators should ensure information security by taking the necessary measures. In this way, the media can contribute to public health.

**Keywords:** COVID-19, Pandemic, Traditional Media, Social Media, Trust, Attitudes.

bilgiler ortaya çıkarılabilir. Bu çerçevede çalışmada COVID-19 pandemisinde bireylerin geleneksel ve sosyal medya araçlarına yönelik tutumlarının ve güven duygularının ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışma pandeminin ilk dönemlerinde (Mayıs-Temmuz 2020), çevrimiçi bir anket formu kullanılarak yapılmıştır. Çalışmanın örneklemini 18 yaş üstü, gönüllü bireyler oluşturmuştur. Ankette demografik özelliklerle ilgili sorular ve geleneksel ve sosyal medyaya ilişkin tutum ve güveni belirlemeye yönelik 8 ifade yer almıştır. Bulgulara göre bireyler medyanın salgını olduğundan daha kötü yansıttığını ve medyada asılsız haberler olduğunu düşünmektedir. Ayrıca bireylerin sosyal medyaya olan güvenlerinin düşük olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak toplumun medyaya yönelik tutumlarının olumlu olması ve güven duyması, pandemi sürecinin etkili şekilde yönetilebilmesi açısından önemlidir. Bu bağlamda geleneksel medyanın ve yasa koyucuların gerekli tedbirleri alarak bilgi güvenliğini sağlamaları gerekir. Bu sayede medya toplum sağlığına katkı sağlayabilir.

**Anahtar kelimeler:** COVID-19, Pandemi, Geleneksel Medya, Sosyal Medya, Güven, Tutumlar.

## Giriş

Günümüzde kitle iletişim araçlarının önemi, neredeyse tüm toplumlar için bilinen bir gerçek haline gelmiştir. En eski insanlık tarihine kadar uzanan sosyal iletişim, özellikle 20. yüzyılın sonlarına doğru yeni medya araçlarının (çevrimiçi gazeteler, sosyal medya, mobil uygulamalar vs.) internetin çeşitlenmesiyle önemini katlayarak artırmıştır. Dolayısıyla yaşamış olduğumuz dünya, medyanın

şekillendirmiş olduğu bir dünya olmaya başladığından (Büyükbaykal, 2005, s. 71) hem geleneksel medya hem de yeni medya araçlarının gücü toplumlar ve örgütler/kurumlar tarafından da bilinmektedir. Bahsi geçen bu araçlar günümüzde artık bilgiyi ve haberi hedef kitleye hızlı bir şekilde yayabilmekte; kitleleri de harekete geçirebilmektedir.

Dijital çağın hızlı bir şekilde hayatımızın merkezine girmesine rağmen günümüzde hala geleneksel medya araçlarının (dergi, gazete, radyo, televizyon vs.) etkisini sürdürdüğü bilinmektedir (Aziz, 2010, ss. 70-140; Sarıaltın, Ataizi & Server, 2017, s. 2; Hayır-Kanat ve Görgülü-Arı, 2020, ss. 528-529). Yeni medya araçları ise hayatımıza girmesinden bu yana hızlı bir şekilde gelişim göstermiş, geleneksel medya araçlarında pasif olan izleyici/okuyucu bu araçlar vasıtasıyla aktif hale gelmiştir. Başlangıçta Web 1.0 teknolojisi olan internet de buna olanak tanıyamıyorken, zaman içerisinde Web 2.0 teknolojisi olan sosyal medyanın hayatımıza girmesi izleyiciyi/okuyucuyu aktif bir konuma getirmiştir. Yeni medya araçları vasıtasıyla aktif olabilen izleyici/okuyucu, karşılıklı bilgi paylaşımı ve etkileşim içinde olabilmekte; bilginin üretimine katkı sağlayabilmektedir (Özutku vd., 2014, s. 45). Bu bağlamda bireyler özellikle hem geleneksel hem de yeni medya araçları sayesinde toplumda olan biteni öğrenmekte, gündeme hâkim olmakta ve ülke koşullarında meydana gelen her bir olayla ilgili bilgi sahibi olmaktadır.

2019 yılında ilk kez Çin’de görülen COVID-19 virüsü, tüm dünyada hızla yayılarak insanlığı etkisi altına almıştır. İnsan sağlığına doğrudan olumsuz sonuçları olan bu virüs, Dünya Sağlık Örgütü’ne (DSÖ) göre milyonlarca insanın vefat etmesine (WHO, 2022), ülkelerin ve toplumların ekonomik ve sosyal açıdan da olumsuz bir şekilde etkilenmesine sebep olmuştur. DSÖ’nün pandemi olarak ilan ettiği bu virüs, Türkiye’de de 11 Mart 2020 tarihinde ilk kez görülmüş (T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu, 2022); zamanla ülkenin dört bir yanına yayılmış ve eğitim, sağlık, eğlence, ulaşım gibi pek çok sektörü sekteye uğratmıştır. Ayrıca COVID-19 salgını süresince, pek çok kısıtlama doğal olarak ülkelerin sağlık ve sosyal politikası haline gelmiştir. Bu bağlamda iş ortamları dönüşümlü çalışmaya geçmiş, uzaktan eğitim süreci başlamış, pek çok sosyal mekân belirli zaman aralıklarında açık kalmış ya da tamamen kapatılmıştır. Sosyal yaşamdan kopan ve salgın ile ilgili olup bitenleri öğrenmek isteyen bireyler de doğal olarak geleneksel ve yeni medya araçlarına yoğun bir şekilde ilgi göstermiştir.

Sosyal bir varlık olan insan aile içerisindeki iletişime, arkadaşlıklara, komşuluklara, kısacası bilgi ihtiyacını karşılayacak her türlü kanala sıkı sıkıya bağlıdır. Bu bağlamda sosyal iletişimi azaltan pandemi sürecinde insanlar, medya kanallarına oldukça yoğun bir şekilde yönelmiştir. Esasında bu yöneliş, 21. yy.da dijital kanalların çeşitlenmesiyle birlikte çoktan yaşanmaya başlamış bir dönüşümdür. Ancak virüsün etkilerinin özellikle ilk dönemlerdeki belirsizliği, tedirginlik ve yüz yüze iletişimin neredeyse imkânsız olduğu bu salgın sürecinde, bu dönüşüm katlanarak artmıştır. Dolayısıyla medya araçlarının insan yaşamındaki yeri ve önemi göz önünde bulundurulması gereken önemli bir husus haline gelmiştir (Hayır-Kanat ve Görgülü-Arı, 2020, s. 528).

Günlük yaşamda sıklıkla kullanılan ya da maruz kalınan medya araçlarına olan güven, son zamanlarda özellikle iletişim çalışmalarında incelenen önemli bir konudur. Medya ve haberlerle ilgili güvenilirlik düzeyi iletişim çalışmalarında sıklıkla çalışılmakla birlikte, zaman içerisinde güvenilirliğin farklı boyutları üzerinde durulduğu dikkat çekmektedir (Armstrong & Collins, 2009, s. 99). Yapılan bu

çalışmada da COVID-19 pandemisi sürecinde geleneksel ve sosyal medya araçlarını kullanan bireylerin, bu araçlara karşı tutum ve güvenlerini belirlemek amaçlanmıştır.

### COVID-19 Pandemisi ve Medya

Pandemi tüm dünyayı, belli bir kıtayı veya birden fazla ülkeyi etkisi altına alan ve hızlı bir şekilde yayılım gösteren salgın hastalıklar anlamına gelmektedir. Geçmişten bu yana dünya tarihi çeşitli salgın hastalıklarla mücadele etmiş ve bu mücadeleler neticesinde de kalıcı ve köklü değişimler yaşanmıştır (Jones vd., 2008, s. 990).

COVID-19 virüsü ilk kez 2019 yılında Çin'in Wuhan kentinde görülmüş, zaman içerisinde pek çok ülkeye ve kıtaya hızla yayılmıştır. Ölümlere sebep olan bu virüsü, DSÖ 11 Mart 2020'de pandemi olarak ilan etmiştir. Bir hastalığın yeni ya da mutasyona uğramış olması, hızlı bir şekilde insana geçebiliyor olması, insandan insana kolaylıkla bulaşabiliyor olması gibi durumlar, o hastalığın pandemi ilan edilmesindeki en önemli etkenlerdir. Dolayısıyla COVID-19 hastalığında olduğu gibi, ortaya çıkan bir hastalığın bu kriterleri taşıması ve ülkeden ülkeye yayılması durumunda, DSÖ pandemisinin var olduğunu dünyaya yaymakla yükümlüdür (Türkiye Bilimler Akademisi, 2020).

COVID-19 pandemisinde neredeyse tüm dünyada virüsün yayılımını engellemek için evde kalma, sosyal mesafe gibi karantina kuralları uygulanmıştır (Liv d., 2020). Tüm bu önlemlere rağmen, çok sayıda ölümler yaşanmış; sosyal, kültürel ve ekonomik yaşantıda da aksaklıklar meydana gelmiştir. Özellikle ev karantinaları ve sosyal mesafe kuralları toplumlarda önemli derecede duygusal, psiko-sosyal sıkıntılara yol açmıştır (Gao vd., 2020, s. 3-8; Wang vd., 2020, s. 5-21). Günümüzde medya araçlarının, bireylerin toplumsal olaylardan haberdar olmasında ve tutum geliştirebilmesinde ciddi bir rolü bulunmaktadır. Başlangıçta geleneksel medya araçlarından gazeteler ile başlayan toplumu bilgilendirme serüveni, zaman içerisinde bu araçların gelişmesiyle farkı mecralara kaymıştır.

COVID-19 virüsü ile ilgili haberler, özellikle 2020 yılında hem geleneksel hem de sosyal medya araçlarında hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır (Yılmaz ve Candan, 2020, s. 43). Herhangi bir ülke ya da dünya gündeminde bir konu ile ilgili binlerce asılsız haberin hızlı bir şekilde yayılabildiği düşünüldüğünde, COVID-19 pandemisinde de korku ve endişe halinde olan insanları tedirgin edecek ya da yanlış yönlendirecek pek çok haber içeriği karşımıza çıkmıştır. Öte yandan Rathore ve Farooq'un (2020) bildirdiği gibi, özellikle medya araçlarının hızlı, pratik ve kullanışlı olması yararlı bilgilerin yayılmasına, hastalıkla ilgili bilgi sahibi olunmasına, sosyal mesafe kavramının önemini anlaşılmasına ve hastalığı önleme stratejileriyle ilgili önemli bilgilerin değerinin anlaşılmasına katkı sağlamıştır.

Geleneksel medya araçlarında sağlık ile ilgili haberler insanlara iletilerek onların bilgi, tutum ve davranışlarının değişimi beklenmektedir. Fakat sosyal medya gibi yeni medya araçlarında bireyler yalnızca bilgilendirilmekle kalmaz; aynı zamanda kendi görüşlerini de iletebilmekte ve yayabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada aktif olan okuyucu/izleyici, sağlık ile ilgili kampanyaların etkinliğinde de önemli bir rol oynayabilmektedir (Lee & Cho, 2017, s. 2).

COVID-19 hastalığına ilişkin korku ve panik duygusu ile ilgili yapılan bir çalışmada, sosyal medya ve diğer medya araçlarında asılsız bilgilerin hızlı bir şekilde yayıldığı bildirilmiştir. Ayrıca COVID-19 hastalığı ile ilgili korkunun özellikle sosyal medya kullanıcılarının yarısından fazlasında

yüksek olduğu vurgulanmıştır (Ahmed vd., 2020). Çin’de yapılan bir çalışmada da COVID-19 bilgilerine maruz kalan bireylerin, ilgili haberlere maruz kalma süresi ne kadar fazlaysa, o derece çok kendilerini kaygı ve depresyon içerisinde buldukları bildirilmiştir (Yao, 2020). Benzer şekilde Ho ve arkadaşları (2020) da COVID-19 ile ilgili bilgi kaynaklarının bireylerin kaygısına etkisini incelemiştir. Yazarların bu çalışmasında, sosyal medya ve geleneksel medya araçları vasıtasıyla sıklıkla bilgi akışına maruz kalan bireylerin kaygı düzeyleri yüksek olarak bulunmuştur.

## Medya ve Güven

Güven kelimesi Türk Dil Kurumu (TDK) güncel Türkçe sözlüğe göre “*Korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Bu bağlamda toplumun kurumlar, organizasyonlar, medya sektörü vs. ile ilgili güven algısının yüksek olması bağlılığı, sürekliliği ve büyük oranda başarıyı etkileyen önemli bir unsur olarak değerlendirilir. Medya sektörü, bireylerin günlük yaşamda olan bitenden haberdar olmasını, bilgilendirilmesini, etkilenmesini ve yönlendirilmesini sağlayan önemli bir sektördür. Dolayısıyla medyanın toplum üzerindeki etkisinde başarılı ya da başarısız olması, çoğunlukla izleyicilerin medyaya olan güven duygusuyla ilişkilidir (Kuyucu, 2017, s. 29).

Geleneksel ve yeni medya araçları ile kitle iletişim araçlarının var olmalarının en büyük sebebi toplumun bu araçları takip ediyor olmasıdır (Güz, 2005, s. 88). Bu araçların var olabilmesi ve sürekliliğini sağlayabilmesi için toplumdan destek ve güven almaları gerekir. Aksi takdirde toplum bu araçlara güvenmezse dergilere, televizyon kanallarına, haber sitelerine, radyoya vs. yönelmeyecektir (Cassidy, 2007, s. 479).

Televizyonun popülerleşmeye başladığı 1950’li yıllarda, çeşitlenen haber kanallarıyla birlikte güvenilirlik çalışmaları gündeme gelmiştir. Bu çerçevede 1960’lı yıllarda televizyona olan güvenin ciddi bir boyutta artış gösterdiği; 1968’de yapılan bir çalışmada televizyon haberlerinin gazetelere göre iki kat fazla güven verdiği vurgulanmıştır (Erskine, 1970; Self, 1996). Günümüzde ise medya ortamının dijital platformlara aktarılması, internetin yaygın bir şekilde kullanılması ve bilgi aktarım süreçlerinin büyük oranda internet ortamına taşınması da medya güvenilirliğinin nasıl değerlendirileceği sorusunu gündeme getirmiştir (Wathen & Burkell, 2002). Dolayısıyla medya güvenilirliği ile ilgili araştırmaların odak noktası gazeteler, televizyon, radyo, dijital medya ve sosyal medya arasındaki farklılıklar üzerine yoğunlaşmıştır (Newhagen & Nass, 1989).

Literatür incelendiğinde toplumun bir kesiminin televizyona, bir kesiminin gazeteye, bir başka kesiminin de sosyal medyaya daha çok güven duyduğu tespit edilmiştir (Baranseli, Kaya & Şen, 2018; Bayram, 2007; Koçer, 2013). Mevcut bu durum kültürden kültüre, kişiden kişiye ülkeden ülkeye ve belirli yaş gruplarına göre farklılık gösterebilmektedir (Güngör, 2011, s. 2018). Fakat özellikle televizyonun çok büyük kitlelere hitap etmesi ve hızlı bir şekilde etki yaratması sebebiyle “güvenilirlik” açısından diğer araçlara göre daha fazla ön planda olduğu ifade edilmiştir (Vural, 2010, s. 22).

İnsanlar günlük ilişkilerinde güven duydukları kişilerin etkisine her zaman açıktır. Benzer şekilde insanlar medyadaki haberin içeriğine, kaynağına ve kimler tarafından verildiğine dikkat eder (Güngör, 2011, ss. 77-78) ve medyadaki haberin doğru ve güvenilir olduğuna inandıkları ölçüde, o

medya aracına karşı bağlılığını devam ettirir (Güz, 2005, ss. 72-73). Günümüzde çeşitlenen medya araçları ve kanalları sayesinde izleyiciler/okuyucular için çok fazla alternatif vardır. Dolayısıyla izleyicilerin/okuyucuların o kanala ilişkin güveni zedelendiğinde, alternatif çok fazla araç ve kanal ile karşı karşıya kalır. Bu nedenle rekabet içinde olan medya sektörünün, güven konusunu ön planda tutması gerekir. Sonuç olarak, doğru haber yayma ve güven elde etmenin medya aracının ya da kanalının sürekliliğini sağlamada en önemli unsurlardan biri olduğu söylenebilmektedir.

İnsanlar COVID-19 pandemisinin dünyada yayılmaya başlamasından bu yana, çeşitli medya araçları aracılığıyla yoğun bir şekilde pandemiye yönelik bilgilere maruz kalmıştır. Bu bilgilerin içerisinde çok fazla yanlış, kirlili, asılsız bilgi de yer almıştır (Ahmed vd., 2020; İnceoğlu, 2020, s. 632). Toplumda böyle bir pandemiyle ilgili oldukça fazla asılsız haberin yayılması, korku iklimini de beraberinde getirmiş; özellikle pandeminin ilk zamanlarındaki belirsizlikle birlikte toplum üzerinde fazlasıyla kaygıya neden olmuştur. Bilgi kirliliğinin farkında olmayan insanlar, COVID-19 pandemisi süresince yalan ve asılsız haberleri sosyal medya platformları vasıtasıyla hızlı bir şekilde paylaşmıştır. İçeriğin güvenli olup olmadığı sorgulanmadan hızlı bir şekilde yayılan bu haberleri DSÖ “İnfodemi” olarak açıklamıştır (Aydın, 2020, s. 77). Zaman içerisinde yalan/asılsız olduğu ispat edilen söylentiler ya da haberler, toplumun medya araçları ve kanallarına dair güvenini sarsabilir. Bu çerçevede COVID-19 pandemisi süresince insanların geleneksel ve sosyal medya aracılığıyla edindikleri bilgilerin doğruluğuna ilişkin düşünceleri, medya araçlarına yönelik tutum ve güvenlerinin belirlenmesi önemli bir konu olarak değerlendirilebilmektedir.

## Yöntem

### Çalışmanın Tasarımı ve Katılımcıları

Bu çalışma tanımlayıcı ve kesitsel türde tasarlanmış bir çalışmadır. Çalışmanın verileri Mayıs-Temmuz 2020 tarihleri arasında, Google Formlar aracılığıyla çevirim içi anket kullanılarak toplanmıştır. Katılımcılara kartopu örnekleme yöntemiyle Twitter, Instagram ve Whatsapp gibi sosyal ağlar aracılığıyla ulaşılmıştır. Çalışmanın örneklem grubunda, sosyal medya hesapları aracılığıyla ulaşılan ve çalışmaya gönüllü olarak katılan 18 yaş üstü 956 birey yer almıştır.

### Veri Toplama Araçları

Verileri toplamada araştırmacılar tarafından geliştirilen çevrim içi bir anket formu kullanılmıştır. Ankette demografik özellikleri belirlemek için yaş, cinsiyet, meslek gibi sorular ve COVID-19 pandemi süreci ile ilişkili örneğin “bireyin kendisi veya yakınının COVID-19 hastalığını geçirme durumu”, “Türkiye’yi COVID-19 ile mücadelede başarılı bulma durumu” gibi sorular yöneltilmiştir. Ayrıca, geleneksel ve sosyal medyaya ilişkin tutum ve güveni belirlemeye yönelik 8 ifade yer almıştır. Bireylerin bu ifadelere katılma durumları “1-Hiç katılmıyorum” ile 5-Tamamen katılıyorum” şeklinde beşli Likert derecelendirme ile saptanmıştır.

### Verilerin Analizi

Veri analizi SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 20.0 paket programı ile yapılmıştır. Tanımlayıcı veriler için ortalama, standart sapma ve yüzde değerler hesaplanmıştır. Gruplar arası

karşılaştırmalar için Independent-Samples T test, One-Way ANOVA testi, Kruskal-Wallis test ve post-hoc çoklu karşılaştırma testleri kullanılmıştır. Çalışmanın tüm istatistiksel analizlerinde önemlilik seviyesi  $p < 0.05$  olarak kabul edilmiştir.

### Çalışmanın Etik Yönü

Çalışma için bir kamu üniversitesinin etik komisyonundan etik kurul izni ve Sağlık Bakanlığı'ndan COVID-19 ilişkili çalışma izni alınmıştır. Google formlardaki anketin başlangıcına gönüllü katılım ile ilgili açıklama yapılarak, katılımcıların gönüllü katılımı onayladığı bir onay sekmesi sunulmuştur.

### Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ve COVID-19 pandemi süreci ile ilişkili özelliklerine Tablo 1'de yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların demografik ve COVID-19 pandemi süreci ile ilişkili özellikleri

Demografik Özellikler	N:956	%	
Cinsiyet	Kadın	642	67,2
	Erkek	314	32,8
Yaş (ort±ss= 32±10,85)	18-28 yaş	469	49,1
	29-38 yaş	227	23,7
	39-48 yaş	180	18,8
	49-58 yaş	54	5,6
	59-68 yaş	26	2,7
Medeni Durum	Evli	399	41,7
	Bekâr	557	58,3
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	30	3,1
	Lise	85	8,9
	Önlisans ve Lisans	665	69,6
	Yüksek lisans ve Doktora	176	18,4
Meslek	Öğrenci	243	25,4
	Kamu Çalışanı	120	12,6
	Özel Sektör (İşçi)	55	5,8
	Sağlık çalışanı	196	20,5
	Serbest meslek	62	6,5
	İşsiz	41	4,3
	Emekli ve ev hanımı	66	6,9
	Diğer	173	18,1
	Gelir düzeyi	Düşük gelir grubu	332
Orta alt gelir grubu		327	34,2
Orta gelir grubu		191	20,0

	Orta üst gelir grubu	68	7,1	
	Üst gelir grubu	38	4,0	
<b>COVID-19 Sürecindeki Durumu/Şekli</b>	<b>Pandemi Çalışma</b>	Zaten işsizdim	137	14,3
		Evden çalışıyorum	194	20,3
		Haftanın belirli günleri çalışıyorum	110	11,5
		Belirli saatler çalışıyorum	65	6,8
		Tam mesai çalışıyorum	143	15,0
		İşten çıkarıldım	16	1,7
		Kendi isteğimle ücretsiz izne ayrıldım	17	1,8
		Zorunlu ücretsiz izne çıkarıldım	32	3,3
		Öğrenci ve diğer nedenlerle çalışmıyorum	242	25,3
<b>Kendisi veya Yakınının COVID-19 Hastalığı Geçirme Durumu</b>	<b>Yakınının Hastalığı</b>	Evet	24	2,5
		Hayır	414	43,3
		Görüş Bildirmeyenler	518	54,2
<b>Türkiye'yi COVID-19 ile Mücadelede Başarılı Bulma Durumu</b>	<b>COVID-19 ile Mücadelede Başarılı</b>	Evet	435	45,5
		Hayır	318	33,3
		Görüş Bildirmeyenler	203	21,2

Katılımcıların %67,2'si kadın, %49,1'i 18-28 yaş arasında, %58,3'ü bekâr, %69,6'sı ön lisans ya da lisans eğitimi almış ve %25,4'ü öğrencidir. Katılımcıların %34,7'si düşük gelir grubunda yer almakta, %25,3'ü öğrencilik ve diğer nedenlerle çalışmamakta, %20,3'ü evden çalışmakta ve %45,5'i Türkiye'yi COVID-19 ile mücadelede açısından başarılı bulmaktadır. Katılımcıların sadece %2,5'i kendisinin veya bir yakınının COVID-19 hastalığını geçirdiğini bildirmiştir. COVID-19 pandemi sürecinde geleneksel ve sosyal medyaya yönelik tutum ve güvene yönelik ifadeler, katılımcıların ne oranda katıldıkları Tablo 2'de gösterilmiştir. İfadeler beşli Likert derecelendirme ile sorulduğundan, katılım oranları bu beş dereceye göre hesaplanmıştır.



**Tablo 2.** Katılımcıların COVID-19 pandemi sürecinde geleneksel ve sosyal medyaya yönelik tutum ve güvenleri

İfadeler		Hiç	Katılmıyorum	Kısmen	Katılıyorum	Tamamen
		katılmıyorum	Katılmıyorum	katılıyorum	Katılıyorum	katılıyorum
Medya salgını olduğundan daha kötü gösteriyor.	Sayı %	35 3,7	74 7,7	241 25,2	468 49,0	138 14,4
Sosyal medyada salgınla ilgili asılsız haberler paylaşıyor.	Sayı %	84 8,8	203 21,2	366 38,3	262 27,4	41 4,3
Sosyal medyada salgınla ilgili paylaşılan bilgilere güvenmiyorum.	Sayı %	73 7,6	141 14,7	277 29,0	297 31,1	168 17,6
Radyo ve TV'de salgınla ilgili verilen bilgilere güvenmiyorum.	Sayı %	63 6,6	182 19,0	265 27,7	276 28,9	170 17,8
Radyo ve TV'de salgınla ilgili haberleri izlemiyorum.	Sayı %	251 26,3	297 31,1	241 25,2	95 9,9	72 7,5
Radyo ve TV'de salgınla ilgili çıkan haberler toplumda endişe yaratıyor.	Sayı %	42 4,4	190 19,9	397 41,5	280 29,3	47 4,9
Medyada salgınla ilgili çıkan haberler toplumu aydınlatıyor.	Sayı %	43 4,5	414 43,3	186 19,5	291 30,4	22 2,3
Medya salgını mücadelede toplumun moralini yükseltecek yayınlar yapıyor.	Sayı %	68 7,1	262 27,4	451 47,2	134 14,0	41 4,3

Katılımcılar “Medya salgını olduğundan daha kötü gösteriyor” ifadesine %49,0 oranında “katılıyorum” ve %14,4 oranında “tamamen katılıyorum”, “Sosyal medyada salgınla ilgili paylaşılan bilgilere güvenmiyorum” ifadesine %31,1 oranında “katılıyorum” ve %17,6 oranında “tamamen katılıyorum” ve “Radyo ve TV'de salgınla ilgili verilen bilgilere güvenmiyorum” ifadesine %28,9 oranında “katılıyorum” ve %17,8 oranında “tamamen katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir. “Medyada salgınla ilgili çıkan haberler toplumu aydınlatıyor” ifadesine de %43,3 oranında “katılmıyorum” ve %4,5 oranında “hiç katılmıyorum” olarak yanıt verilmiştir. Katılımcılar “Radyo ve TV'de salgınla ilgili haberleri izlemiyorum” ifadesini ise %31,1 oranında “katılmıyorum” ve %26,3 oranında “hiç katılmıyorum” olarak yanıtlamıştır. Demografik özelliklere göre katılımcıların geleneksel ve sosyal medyaya yönelik ifadelerle verdikleri yanıtlar karşılaştırılmış ve istatistiksel olarak anlamlı bulunan sonuçlar Tablo 3’de özetlenmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların geleneksel ve sosyal medyaya yönelik ifadelerine verdikleri yanıtların demografik özelliklere göre karşılaştırılması

	İfadeler	n	Ort. ± SS	Test İstatistiği	P	Fark (Post-Hoc test)
Cinsiyet*	Medya salgını olduğundan daha kötü gösteriyor.					
	Kadın	642	3,69±,93	t=2,703	,007	Kadın>Erkek
	Erkek	314	3,51±,97			
	Sosyal medyada salgınla ilgili asılsız haberler paylaşıyor.					
	Kadın	642	3,03±,98	t=2,552	,011	Kadın>Erkek
	Erkek	314	2,85±1,04			
	Sosyal medyada salgınla ilgili paylaşılan bilgilere güvenmiyorum.					
	Kadın	642	3,30±1,10	t=-2,250	,025	Erkek>Kadın
Erkek	314	3,49±1,25				
Radyo ve TV'de salgınla ilgili verilen bilgilere güvenmiyorum.						
Kadın	642	3,25±1,12	t=-2,751	,006	Erkek>Kadın	
Erkek	314	3,47±1,23				
Medeni Durum*	Sosyal medyada salgınla ilgili asılsız haberler paylaşıyor.					
	Evli	399	3,08±,961	t= 2,835	,005	Evli>Bekâr
	Bekâr	557	2,89±1,03			
	Radyo ve TV'de salgınla ilgili haberleri izlemiyorum.					
	Evli	399	2,57±1,12	t=3,415	,001	Evli>Bekâr
	Bekâr	557	2,31±1,23			
Medyada salgınla ilgili çıkan haberler toplumu aydınlatıyor.						
Evli	399	2,95±,92	t=3,241	,001	Evli>Bekâr	
Bekâr	557	2,74±1,02				
Eğilim**	Sosyal medyada salgınla ilgili asılsız haberler paylaşıyor.					
	18-29	469	2,87±1,05	X <sup>2</sup> =13,293	,010	40-49 > 18-29
	30-39	227	3,03±,93			
	40-49	180	3,17±,98			
	50-59	54	3,00±,93			
	60-69	26	2,92±,84			
	Medyada salgınla ilgili çıkan haberler toplumu aydınlatıyor.					
	18-29	469	2,74±1,03	X <sup>2</sup> =10,911	,028	40-49 > 18-29 50-59 > 18-29
	30-39	227	2,82±,95			
	40-49	180	2,98±,97			
	50-59	54	2,98±,81			
	60 ve üzeri	26	3,00±,89			
Sosyal medyada salgınla ilgili paylaşılan bilgilere güvenmiyorum.						

	İlk ve ortaöğretim	30	3,10±1,12				Yüksek Lisans/
	Lise	85	3,06±1,28	F=2,814	,038		doktora> Lise
	Önlisans ve Lisans	665	3,40±1,15				Önlisans ve Lisans>
	Yüksek lisans/Doktora	176	3,41±1,11				Lise
<b>Gelir Düzeyi***</b>	Sosyal medyada salgınla ilgili asılsız haberler paylaşıyor.						
	Düşük gelir grubu	332	2,90±1,01				
	Orta alt gelir grubu	327	2,94±,97				
	Orta gelir grubu	191	3,18±1,03	F=2,615	,034		Orta gelir grubu>Üst
	Orta üst gelir grubu	68	2,94±1,02				ve düşük gelir grubu
	Üst gelir grubu	38	2,87±1,07				
<b>Meslek***</b>	Medya salgını olduğundan daha kötü gösteriyor.						
	Öğrenci	243	3,48±1,03				
	Kamu Memuru	120	3,59±,93				İşçi>
	İşçi	55	3,87±,67				Öğrenci=Serbest
	Sağlık çalışanı	196	3,72±,87				meslek
	Serbest meslek	62	3,32±1,08	F=3,119	,003		
	İşsiz	41	3,66±1,06				Diğer>Serbest meslek
	Emekli ve ev hanımı	66	3,67±,86				
	Diğer	173	3,76±,90				
	Sosyal medyada salgınla ilgili asılsız haberler paylaşıyor.						
	Öğrenci	243	2,81±1,04				
	Kamu Memuru	120	3,09±,96				
	İşçi	55	3,27±1,01	F=2,795	,007		İşçi>Öğrenci
	Sağlık çalışanı	196	3,08±1,01				
	Serbest meslek	62	2,85±1,16				
İşsiz	41	2,88±1,14					
Emekli ve ev hanımı	66	3,15±,83					
Diğer	173	2,90±,89					
Sosyal medyada salgınla ilgili paylaşılan bilgilere güvenmiyorum.							
Öğrenci	243	3,45±1,19					
Kamu Memuru	120	3,59±1,19	F=2,120	,039		Kamu memuru>	
İşçi	55	3,13±1,14				İşçi=Diğer	
Sağlık çalışanı	196	3,41±,99					
Serbest meslek	62	3,37±1,24					
İşsiz	41	3,29±1,36					
Emekli ve ev hanımı	66	3,24±1,16					
Diğer	173	3,16±1,13					
Radyo ve TV'de salgınla ilgili haberleri izlemiyorum.							
Öğrenci	243	2,25±1,28					
Kamu Memuru	120	2,61±1,19					

İşçi	55	1,93±,94	F=4,515	,000	Serbest meslek> Öğrenci=İşçi
Sağlık çalışanı	196	2,39±1,04			
Serbest meslek	62	2,90±1,29			
İşsiz	41	2,66±1,46			Kamu memuru>İşçi
Emekli ve ev hanımı	66	2,32±1,01			
Diğer	173	2,50±1,16			Diğer>İşçi
Radyo ve TV’de salgınla ilgili çıkan haberler toplumda endişe yaratıyor.					
Öğrenci	243	2,98±1,02	F=2,786	,007	Sağlık çalışanı= İşçi= Emekli ve ev hanımı > Öğrenci= Serbest meslek
Kamu Memuru	120	3,02±,87			
İşçi	55	3,25±,89			
Sağlık çalışanı	196	3,22±,87			
Serbest meslek	62	2,84±,93			
İşsiz	41	3,10±,80			Diğer>Serbest meslek
Emekli ve ev hanımı	66	3,29±,82			
Diğer	173	3,19±,92			
Medya salgınla mücadelede toplumun moralini yükseltecek yayınlar yapıyor.					
Öğrenci	243	2,92±,93	F=2,149	,036	Öğrenci>Diğer
Kamu Memuru	120	2,77±,87			
İşçi	55	3,02±1,01			İşçi>Diğer
Sağlık çalışanı	196	2,81±,88			
Serbest meslek	62	2,73±1,01			
İşsiz	41	2,95±1,02			İşsiz>Diğer
Emekli ve ev hanımı	66	2,74±,92			
Diğer	173	2,64±,84			

\*Independent Samples T test, \*\*Kruskal Wallis Test, \*\*\* One-Way ANOVA

Katılımcıların cinsiyetine göre geleneksel ve sosyal medyaya ilişkin ifadelerle verdikleri yanıtlar karşılaştırıldığında, kadınların “Medya salgını olduğundan daha kötü gösteriyor” ve “Sosyal medyada salgınla ilgili asılsız haberler paylaşıyor” ifadelerinde aldıkları puanlar istatistiksel olarak erkeklerden daha yüksek bulunurken, “Sosyal medyada salgınla ilgili paylaşılan bilgilere güvenmiyorum” ve “Radyo ve TV’de salgınla ilgili verilen bilgilere güvenmiyorum” ifadeleri için aldıkları puanlar ise erkeklerden daha düşük tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Cinsiyet değişkenine göre diğer ifadelerin puanları arasında ise istatistiksel olarak fark bulunmamıştır. Katılımcıların medeni durumlarına göre de, evlilerin “Sosyal medyada salgınla ilgili asılsız haberler paylaşıyor”, “Radyo ve TV’de salgınla ilgili haberleri izlemiyorum” ve “Medyada salgınla ilgili çıkan haberler toplumu aydınlatıyor” ifadelerinden aldıkları puanlar bekârlardan istatistiksel olarak daha yüksek saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Katılımcıların yaşlarına göre, 40-49 yaş aralığında olanların “Sosyal medyada salgınla ilgili asılsız haberler paylaşıyor” ifadesi için puanları 18-29 yaş aralığında olanlardan daha yüksek ve 40-49 ile 50-59 yaş aralığında olanların “Medyada salgınla ilgili çıkan haberler toplumu aydınlatıyor” ifadesindeki puanları 18-29 yaş aralığında olanlardan daha yüksek hesaplanmıştır. Eğitim seviyesine göre yüksek lisans/doktora ile önlisans ve lisans mezunlarının “Sosyal medyada salgınla ilgili paylaşılan bilgilere güvenmiyorum” ifadesinde

hesaplanan puanları lise mezunlarından daha yüksek bulunmuştur. Gelir düzeyine göre orta gelir grubundakilerin “Sosyal medyada salgınla ilgili asılsız haberler paylaşıyor” ifadesi için puanları düşük gelir grubu ve üst gelir grubundakilerden daha yüksek saptanmıştır. Katılımcıların COVID-19 pandemisine yönelik özelliklerine göre geleneksel ve sosyal medyaya ilişkin ifadelerine verdikleri yanıtların karşılaştırılması sonucunda elde edilen veriler ise Tablo 4’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Katılımcıların COVID-19 pandemisine yönelik özelliklerine göre geleneksel ve sosyal medyaya yönelik ifadelerine verdikleri yanıtların karşılaştırılması

	İfadeler	n	Ort. ± SS	Test İstatistiği	P	Fark (Post-Hoc test)
Türkiye’ yi COVID-19 ile Mücadelede Başarılı Bulma*	Medya salgını olduğundan daha kötü gösteriyor.					
	Hayır	318	3,77±,940	t=3,805	,000	Hayır>Evet
	Evet	435	3,50±,973			
	Sosyal medyada salgınla ilgili paylaşılan bilgilere güvenmiyorum.					
	Hayır	435	3,68±1,16	t=-8,127	,000	Hayır > Evet
	Evet	318	3,01±1,07			
	Radyo ve TV’de salgınla ilgili verilen bilgilere güvenmiyorum.					
	Hayır	435	3,60±1,16	t=-7,008	,000	Hayır>Evet
	Evet	318	3,02±1,09			
	Medyada salgınla ilgili çıkan haberler toplumu aydınlatıyor.					
Hayır	318	2,69±,98	t=-3,970	,000	Evet>Hayır	
Evet	435	2,98±,98				
Medya salgınıla mücadelede toplumun moralini yükseltecek yayınlar yapıyor.						
Hayır	318	2,65±,91	t=-4,720	,000	Evet>Hayır	
Evet	435	2,96±,90				
COVID-19 Pandemi Sürecindeki Çalışma Durumu/Şekli**	Sosyal medyada salgınla ilgili paylaşılan bilgilere güvenmiyorum.					
	Zaten işsizdim	137	3,39±1,09	X <sup>2</sup> =27,748	,001	Zaten işsizdim= Evden çalışıyorum= Haftada belirli günler çalışıyorum= Belirli saatler çalışıyorum = Tam mesai çalışıyorum =Diğer> İşten çıkarıldım= Zorunlu ücretsiz izne çıkarıldım= Kendi isteğimle ücretsiz izne ayrıldım> İşten çıkarıldım
	Evden çalışıyorum	194	3,53±1,21			
	Haftada belirli günler çalışıyorum	110	3,41±1,08			
	Belirli saatler çalışıyorum	65	3,42±1,24			
	Tam mesai çalışıyorum	143	3,31±1,09			
	İşten çıkarıldım	16	2,25±1,34			
	Kendi isteğimle ücretsiz izne ayrıldım	17	3,18±,81			
	Zorunlu ücretsiz izne çıkarıldım	32	2,78±1,04			
		242	3,37±1,17			

Öğrenci ve diğer nedenlerle çalışmıyorum						
Radyo ve TV'de salgınla ilgili verilen bilgilere güvenmiyorum.						
Zaten işsizdim	137	3,34±1,15	X <sup>2</sup> =22,524	,004	Zaten işsizdim=	
Evden çalışıyorum	194	3,46±1,25			Evden çalışıyorum=	
Haftada belirli günler çalışıyorum	110	3,38±1,09			Haftada belirli günler çalışıyorum=	
Belirli saatler çalışıyorum	65	3,41±1,21			Belirli saatler çalışıyorum=	
Tam mesai çalışıyorum	143	3,26±1,05			Tam mesai çalışıyorum=	
İşten çıkarıldım	16	2,31±1,30			Diğer>	
Kendi isteğimle ücretsiz izne ayrıldım	17	3,23±1,03			İşten çıkarıldım=	
Zorunlu ücretsiz izne çıkarıldım	32	2,81±1,09			Zorunlu ücretsiz izne çıkarıldım	
Öğrenci ve diğer nedenlerle çalışmıyorum	242	3,32±1,16			Kendi isteğimle ücretsiz izne ayrıldım>	
					İşten çıkarıldım	
*Independent Samples T test, **Kruskal Wallis Test						

Türkiye'yi COVID-19 ile mücadelede başarılı bulmayanların da “Medya salgını olduğundan daha kötü gösteriyor”, “Sosyal medyada salgınla ilgili paylaşılan bilgilere güvenmiyorum” ve “Radyo ve TV'de salgınla ilgili verilen bilgilere güvenmiyorum” ifadelerinden aldıkları puanlar başarılı bulanlara göre daha yüksek bulunurken, “Medyada salgınla ilgili çıkan haberler toplumu aydınlatıyor” ve “Medya salgınla mücadelede toplumun moralini yükseltecek yayınlar yapıyor” ifadelerinden aldıkları puanlar başarılı bulanlara göre daha düşük saptanmıştır.

### Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Literatürde bildirildiği gibi asılsız ve yalan haberlerin paylaşılması, insanların medya araçlarına olan güvenini olumsuz etkiler. Aynı zamanda bu asılsız haberlerin toplum üzerindeki etkisi sadece medyaya yönelik olumsuz tutumlarla sınırlı değildir. İnceoğlu'nun (2020: 632) vurguladığı şekilde, COVID-19 pandemisi sürecinde ortaya çıkan söylentiler, sahte propagandalar, yalan haberler ve bilgiler pandeminin kendisinden daha hızlı yayılmış ve sağlık politikalarına ciddi zararlar vermiş olabilir. Başka bir ifadeyle, infodeminin tıpkı salgın gibi çok büyük toplumsal zararlara sebep olduğu ve toplum sağlığını tehlike altına soktuğu (Aydın, 2020: 77) düşünüldüğünde, pandemi gibi toplum sağlığını ciddi olarak tehdit eden durumlarda bilgi güvenliğini sağlamak amacıyla yasa koyucuların çeşitli tedbirler alması gerekebilir.

Özellikle sosyal medyanın insanlar üzerindeki olumsuz etkisi ve kaygıya sevk etmesi kontrolsüz bir şekilde ilerlemektedir. Kontrol altına alınamayan sosyal medya içerikleri, COVID-19 pandemisinde insanların yanlış bilgilendirilmesine sebep olmuştur (Liu & Huang, 2020). Doğru, güvenilir haber almak

ve bilgi edinmek halk için çok önemlidir; aksi takdirde halk sağlığı risk altına girebilmektedir. Lee, Tandoc ve Lee de (2022) yapmış oldukları çalışmada, her ne kadar sosyal medya araçlarına yönelim yüksek olsa da, bu araçlara olan güvenin düşük olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırmaya katılanların çoğu geleneksel medyanın salgını olduğundan daha kötü gösterdiğini düşünmektedir. Benzer şekilde katılımcıların çoğu sosyal medyada salgınla ilgili asılsız haberler paylaşıldığı ifadesine katıldığını bildirmiştir. Literatürde de (Ahmed vd., 2020; İnceoğlu, 2020: 632) pandemi sürecinde medyada asılsız ve yalan haberlerin çok fazla yayıldığı bildirilmiştir. Bu çalışmada katılımcıların önemli bir çoğunluğu hem geleneksel hem de sosyal medyadaki pandemiye ilişkin bilgilere güvenmediklerini ifade etmiştir. Ayrıca Hayır-Kanat ve Görgülü-Arı'nın (2020: 532) COVID-19 pandemisiyle ilgili yapmış oldukları çalışmada genel anlamda sosyal medya araçlarına (Twitter, Instagram, Facebook, Whatsapp, Youtube vs.) olan güvenin düşük olduğu tespit edilmiştir. Fakat geleneksel medya aracı olan televizyona olan güvenin yüksek olduğu elde edilmiştir. Benzer şekilde çalışmamızda da bazı demografik özellikler genelinde (yaş, cinsiyet, eğitim durumu) sosyal medyaya olan güvenin düşük olduğu saptanmıştır. Öte yandan COVID-19 pandemisinde aşya olan tutum ve bilgi kaynaklarına ilişkin güven düzeyiyle ilgili yapılan bir çalışmada da Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya araçlarına ilişkin güvenin düşük olduğu tespit edilmiştir (Karabela, Coşkun & Hoşgör, 2021).

Pandemi gibi toplum sağlığını tehdit eden süreçlerde, geleneksel medyanın bilgi güvenliğini sağlaması ve toplumsal kaygıların dikkate alınarak haber içeriklerinin belirlenmesi oldukça önemlidir. Bu sayede etkili bilgi akışı sağlanarak ve toplumun güveni kazanılarak pandemi sürecinin daha etkili yönetilmesi mümkün olabilir. Ayrıca yasa koyucuların sosyal medya paylaşımlarına ilişkin bilgi güvenliğini sağlayacak tedbirleri alması gerekir. Ve bu müdahale ve tedbirlerle nihayetinde medya toplum sağlığına olumlu katkı sağlayabilir.

Yapılan bu çalışma pandemi dönemindeki sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Literatür göz önünde bulundurulduğunda da medyaya olan güven konusuna ilişkin görece az çalışmaya rastlanılmıştır. Dolayısıyla bu konuyla ilgili daha derinlemesine ve detaylı çalışmalar yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Öte yandan pandemi döneminde medya araçlarına güven konusuna ilişkin kültürlerarası karşılaştırma yapılabilmesi için yapılan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

### Kaynakça

- Ahmad, A.R. & Murad, H.R. (2020). The Impact of Social Media on Panic During the COVID-19 Pandemic in Iraqi Kurdistan: Online Questionnaire Study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5):e19556, 1-11.
- Armstrong, C.L. & Collins, S.J. (2009). Reaching Out: Newspaper Credibility among Young Adult Readers. *Mass Communication and Society*, 12(1), 97-114.
- Aydın, A. F. (2020). Post-Truth Dönemde Sosyal Medyada Dezenformasyon: Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Pandemi Süreci. *Asya Studies - Akademik Sosyal Araştırmalar*, 4 (12), 76-90.
- Aziz, A. (2010). *İletişime Giriş*. Ankara: Hiperlink Yayınları.
- Baranseli, E., Kaya, S., & Şen, M. (2018). 60 Yaş Üstü Sosyal Medya Kullanıcılarının Kullanıcı Arayüzü Deneyimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma Çalışması. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 8(2), 226-248.
- Bayram, F. (2007). Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri Ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama (Doktora Tezi) Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın-Yayın Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Büyükbaykal, C.I. (2005). Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Yaşam. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 21, 71-75.
- Cassidy, W.P. (2007). Online News Credibility: An Examination of the Perceptions of Newspaper Journalists. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 478– 498.
- Erskine, H. (1970). The Polls: Opinion of The News Media. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 630-643.
- Gao, J., Zheng, P., Jia, Y., Chen, H., Mao, Y., Chen, S., vd. (2020). Mental Health Problems and Social Media Exposure During COVID-19 Outbreak. *PloS One*, 15 (4), e0231924, 1-10.
- Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*. (Birinci Baskı), Ankara: Nobel Yayınevi.
- Hayır-Kanat, M. ve Görgülü-Arı, A. (2020). Covid-19 Pandemisinin Takip Edildiği Medya Kaynaklarının ve Güvenli Bulunma Düzeylerinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Ulakbilge Sosyal Bilgiler Dergisi*, 48 (2020 Mayıs), 527–546.
- İnceoğlu, Y. (2020). Covid-19 Pandemisi ve Medya. *TTB Covid-19 pandemisi altıncı ay değerlendirme raporu*, 632-643.
- Jones, K.E., Patel, N.G., Levy, M.A., Storeygard, A., Balk, D., Gittleman, J.L. vd. (2008). Global Trends in Emerging Infectious Diseases. *Nature*, 451(7181), 990-993.



Karabela, Ş.N., Coşkun, F. & Hoşgör, H. (2021). Investigation of The Relationships Between Perceived Causes of COVID-19, Attitudes Towards Vaccine and Level of Trust in Information Sources From The Perspective of Infodemic: The Case of Turkey. *BMC Public Health*, 21(1195), 1-12.

Koçer, M. (2013). Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Kayseri Örneği. *Humanities Sciences*, 8(2), 207-225.

Kuyucu, M.M. (2017). Medyada Güven Sorunsalı ve Bunun Geleneksel Medya ile Yeni Medyaya Olan Yansımaları. *Ulusal Multidisipliner Hakemli Sosyal Bilimler ve Araştırmalar Dergisi*. 1(1), 28-55.

Lee, M.J. & Cho, J. (2017). Promoting HPV Vaccination Online: Message Design and Media Choice. *Health Promotion Practice*. 18(5), 645–653.

Lee, S., Tandoc Jr, E.C. & Lee, E.W.J. (2022). Social Media May Hinder Learning About Science; Social Media's Role in Learning About COVID-19. *Computers in Human Behavior*, 138, (107487), 1-12.

Liu, P.L. & Huang, L.V. (2020). Digital Disinformation About COVID-19 and The Third Person Effect: Examining The Channel Differences and Negative Emotional Outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(11), 789-793.

Newhagen, J. & Nass, C. (1989). Differential Criteria for Evaluating Credibility of Newspapers and TV News. *Journalism quarterly*, 66(2), 277-284.

Özutku, F., Küçükylmaz, M.M., Çopur, H., Sığın, İ., İltter, K. & Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın Abc'si*. Alfa Yayınevi: İstanbul.

Rathore, F.A. & Farooq, F. (2020). Information Overload and Infodemic in The COVID-19 Pandemic. *J Pak Med Assoc*, 70(5), 162-165.

Sarıaltın, E., Ataizi, M. & Server, N. S. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Demokrasi Algısı: Geleneksel Medya ve Yeni Medya İlişkisi. *Kurgu*, 25(1), 1-16.

Self, C.C. (1996). *Credibility*. In M.B. Salwen and D.W. Stacks (Eds.). *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (pp. 421-441). Mahwah: NJ: Erlbaum.

T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu, (2022). *Pandemi*. Erişim: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi>, Erişim Tarihi: 03.12.2022

TDK (2022). *Güncel Türkçe Sözlük*, <https://sozluk.gov.tr/>

Türkiye Bilimler Akademisi. (2020). COVID-19 Pandemi Değerlendirme Raporu. *Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, TÜBA Raporları No: 34*, ISBN: 978-605-2249-43-7, Ankara.

Vural, İ. (2010). *Televizyon Dünyasının Habercileri Bile...* İstanbul: Derin Yayınları.

Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., Ho, C.S., vd. (2020). Immediate Psychological Responses and Associated Factors during The Initial Stage of The 2019 Coronavirus Disease (COVID-19) Epidemic among The General Population in China. *Int. J. Environ. Res. Publ. Health* 17 (5), 1-25.

Wathen, C. N. & Burkell, J. (2002). Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on The Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.

WHO, (2022). *Global Excess Deaths Associated with COVID-19, January 2020 - December 2021*. Erişim: <https://www.who.int/data/stories/global-excess-deaths-associated-with-covid-19-january-2020-december-2021>, Erişim Tarihi: 03.12.2022

Yao, H. (2020). The More Exposure to Media Information about COVID-19, The More Distressed You Will Feel. *Brain. Behavior and Immunity*, 87, 167-169.

Yılmaz, M. ve Candan, F. (2020). Pandemiden İnfodemiye Medyada COVID-19'un Seyri Üzerine Bir Değerlendirme. *Kıbrıs Araştırmaları Dergisi*, 21(46), 41-59.