DİJİTAL DÜNYADA PANDEMİ:
ARAŞTIRMA VE TARTIŞMALAR

EDİTÖRLER:
Doç. Dr. Figen ÜNAL ÇOLAK
Dr. Öğr. Üyesi Ozan YILDIRIM

● Deniz Benzer ● Bahar Sönmez ● Ozan Yıldırım
● Aynur Tekke ● Hande Ulusoy ● İpek Tok
● Serhat Madsar ● Naile İrem Çetin ● Ceyda Cihan Aydoğdu
● Serhat Özer ● Anıl Kaan Uçar ● Özlem Delal
● Enes Abanoz ● Mehmet Büyükafşar ● Sarper Yılmaz
● Figen Ünal Çolak ● Sema Güngören

LITERATÜRK academia

Dijital Dünyada Pandemi: Araştırma ve Tartışmalar

© LİTERATÜRK academia 338
İnceleme-Araştırma 316

Bu kitap ve kitabın özgün özellikleri tamamen Nüve Kültür Merkezi'ne aittir. Hiçbir şekilde taklit edilemez.
Yayınevinin izni olmadan kısmen ya da tamamen kopyalanamaz, çoğaltılamaz.
Nüve Kültür Merkezi hukukî sorumluluk ve takibat hakkını saklı tutar.

Ağustos 2021

Yayınevi Editörleri: **Salih TİRYAKİ – Emre Vadi BALCI**
Genel Yayın Yönetmeni: **İsmail ÇALIŞKAN**

ISBN 978-625-7606-18-9

T.C.
Kültür ve Turizm Bakanlığı
Yayıncı Sertifika No: **16195**

Kapak Tasarım: DİZGİMİZANPAJ.com
Baskı Öncesi Hazırlık: **Mehmet ATEŞ**
meh_ates@hotmail.com

Baskı & Cilt: **Şelale Ofset**
Fevzi Çakmak Mh. Hacı Bayram Cad. No. 22 Karatay/KONYA
Tel: +90.532.159 40 91 selalemat2012@hotmail.com
KTB S. No: **46806 -** Basım Tarihi: **AĞUSTOS 2021**

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI
- Cataloging in Publication Data (CIP) -

ÜNAL ÇOLAK / YILDIRIM, Figen / Ozan
Dijital Dünyada Pandemi: Araştırma ve Tartışmalar

ANAHTAR KAVRAMLAR
Pandemi, Covid-19, Yeni Medya
- key concepts -
Pandemic, Covid-19, New Media

LİTERATÜRK academia
", Nüve Kültür Merkezi kuruluşudur.
www.literaturkacademia.com
/ Nkmliteraturk

M. Muzaffer Cad. Rampalı Çarşı Alt Kat No: 35-36-41
Meram / KONYA Tel: 0.332.352 23 03 Fax: 0.332.342 42 96

Ул. М. Музаффер, рынок Рампалы, нижний этаж № 35-36-41
Мерам, КОНЬЯ, тел.: +90 332 352 23 03,
факс: +90 332 342 42 96

Dağıtım: **EMEK KİTAP**
Akçaburgaz Mah. 3137. Sk. Ali Rıza Güvener İş Merkezi No: 28
Esenyurt / İSTANBUL
www. emekkitap.com - Telefaks +90 212 671 68 10
Дистрибьютор: **EMEK KITAP**
Район Акчабургаз, ул. Али Рыза 3137, бизнес центр «Гювенер» № 28,
Эсеньюрт / СТАМБУЛ
www.emekkitap.com – Телефакс: +90 212 671 68 10

ORTA ASYA TEMSİLCİLİĞİ:
Mikrareyon Kok Jar/23 Bishkek / KYRGYSZTAN
Tel: +996 700 13 50 00 - Telefaks: + 996 552 13 50 00
ОФИС В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ:
Микрорайон Кок Жар/23 Бишкек / КЫРГЫЗСТАН
Тел.: +996 700 13 50 00 – Телефакс: +996 552 13 50 00

DİJİTAL DÜNYADA PANDEMİ:
ARAŞTIRMA VE TARTIŞMALAR

EDİTÖRLER:
Doç. Dr. Figen ÜNAL ÇOLAK
Dr. Öğr. Üyesi Ozan YILDIRIM

● Deniz Benzer ● Bahar Sönmez ● Ozan Yıldırım
● Aynur Tekke ● Hande Ulusoy ● İpek Tok
● Serhat Madsar ● Naile İrem Çetin ● Ceyda Cihan Aydoğdu
● Serhat Özer ● Anıl Kaan Uçar ● Özlem Delal
● Enes Abanoz ● Mehmet Büyükafşar ● Sarper Yılmaz
● Figen Ünal Çolak ● Sema Güngören

LITERATÜRK academia

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ 5
İÇİNDEKİLER 11

Covid-19 Pandemisini Foucault İle Okumak: Panoptikon, Dijital Panoptikon, Sinoptikon ve Omniptikon
Deniz BENZER 13

Sosyal Medya ve Kriz Haberciliği: Ulusal Medyanın Sosyal Medya Hesaplarından Paylaşılan Covid-19 Haberlerinin İzleyici/Okuyucu Beklentisi ve Haber Etiği Açısından İncelenmesi
Bahar SÖNMEZ 37

Sosyal Medya, Pandemi ve Sosyal Özdeşleşme İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Analiz
Ozan YILDIRIM 61

Pandemi Döneminde Kamusal Alanın Yeni Görünümü: Sosyal Medya ve Mikro Dinamikler
Aynur TEKKE 93

Sosyal Medya Kullanıcılarının Covid-19 Haberlerinden Kaçınma Davranışlarının İncelenmesi
Hande ULUSOY - İpek TOK 125

Sosyal Medya ve Kriz İletişimi: Covid-19 Sürecinde Dr. Fahrettin Koca'nın Twitter Kullanımı Üzerine Nicel Bir Analiz
Serhat MADSAR 153

Hatırlama Pratikleri Sosyal Medyada Nasıl İşliyor? Pandemi Döneminde Resmi Bayram Anmaları Üzerine Nitel Bir İnceleme
Naile İrem ÇETİN 179

Pandemi Döneminde Yeni Medya ve Yeni Medyanın Değişen Tüketici Davranışları Üzerindeki Olası Etkileri
Ceyda CİHAN AYDOĞDU - Serhat ÖZER 203

Pandemi Sürecinde Dijital Yerlilerin Dijital Seyir Kültürü
Anıl Kaan UÇAR 237

Yeni Medya Okuryazarlığı Bağlamında Sosyal Medyada Covid-19 İle İlgili Bilgi Paylaşımı ve Misenformasyon
Özlem DELAL - Enes ABANOZ 265

Dijital Medyada Covid-19 Aşısına Yönelik Komplo Teorileri ve Uydurma İçerikler Ekseninde Yayılan Dezenformasyonlar
Mehmet BÜYÜKAFŞAR 297

Pandemi Döneminde Sosyal Medyanın Hastanelere ve Hastalık Yönetim Süreçlerine Etkisi
Sarper YILMAZ 317

Covid-19 Pandemisi Sürecinde Çevrimiçi Grup İletişimi: Facebook Covid-19 Yardımlaşma Grupları Örneği
Figen ÜNAL ÇOLAK - Sema GÜNGÖREN 333

Yazarlar Hakkında..... 355

PANDEMİ DÖNEMİNDE YENİ MEDYA VE YENİ MEDYANIN DEĞİŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ OLASI ETKİLERİ

Ceyda CİHAN AYDOĞDU[*]
Serhat ÖZER[**]

Giriş

Jared Diamond, "Tüfek, Mikrop ve Çelik" adlı kitabında, "*II. Dünya Savaşı'na kadar savaşlarda ölenlerin çoğu savaş yaralarından değil savaşla taşınan hastalıklardan ölüyordu*" demekte (Diamond, 2013, s. 253) ve mikropların ve virüslerin toplumlar üzerindeki yıkıcı ve dönüştürücü etkilerine vurgu yapmaktadır. İnsanlık tarihi bulaşıcı hastalıklardan dolayı hayatlarını kaybeden irili ufaklı birçok toplulukla doludur ve insanlığın toplumsal gelişim sürecinde salgın hastalıkların çok büyük bir rolü bulunmaktadır. COVID-19 pandemisi de insanlık tarihi boyunca karşılaşılmış olan pandemilerin en yenisi olarak, 2021 yılı Nisan ayı itibariyle halen karşımızda durmaktadır. Bu pandemi de tarihte yaşanan diğer pandemiler[1] (Justinianus Vebası, Kara Veba, Kolera, İspanyol Gribi, AIDS, SARS, Domuz Gribi, Ebola vd.) gibi toplumların ekonomileri, sosyal yaşamları ve psikolojileri üzerinde çok ciddi etkiler bırakabilecektir (Kirk ve Rifkin,

[*] Arş. Gör., Abdullah Gül Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, ceyda.cihan@agu.edu.tr
[**] Arş. Gör., Abdullah Gül Üniversitesi Yönetim Bilimleri Fakültesi, serhat.ozer@agu.edu.tr

[1] https://www.businessinsider.com/pandemics-that-changed-the-course-of-human-history-coronavirus-flu-aids-plague#spanish-flu-or-h1n1-1918-1919-5 (Erişim Tarihi: 02.04.2021)

2020). Böylesi dönemler, bireylerin belirli davranış değişimleri içerisine girmek zorunda oldukları dönemlerdir. En genel haliyle bu davranış değişimlerinin arka planında bireyin içerisinde bulunduğu çevreye dayalı faktörler ve bireyin sahip olduğu psikolojik ve sosyal özellikler öne çıkmaktadır. Günümüzde, içerisinde bulunulan bu çevre, birçok dijital iletişim aracı ve medya ile çevrelenmiş ve sarmalanmış durumdadır. Bu sarmalanmanın bireyler üzerinde olumlu ve olumsuz etkilerinin olduğu söylenebilir. Bu duruma yönelik olarak, teknolojik determinizm merkezli düşünceleri benimseyen ve internet ve sosyal medyaya olumlu bir bakış açısıyla yaklaşan McLuhan, Shirky, Masuda ve Toffler gibi düşünürler bulunurken, onlara karşıt olarak internet ve sosyal medyaya eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşan Fuchs, Morozov, Baudrillard ve Virillio gibi düşünürler de bulunmaktadır (Yıldırım ve İpek, 2020). Yeni medya araçları üzerindeki çok fazla miktarda, bazen yanlış bazen doğru, bazen tutarlı bazen tutarsız ve bazen ilişkili bazen ilişkisiz bilgilere maruz kalmanın çok yüksek seviyelere ulaştığı bu günler, tüketicilerin davranış ve alışkanlıklarının olumlu ya da olumsuz şekillerde değişmesinde de ciddi etkilere sahiptir.

Küresel anlamda yıkıcı etkilere sahip olan COVID-19 pandemisinin tüketiciler üzerinde yaratmış olduğu belirsizlik hissi (Laato vd., 2020a) de bu çok fazla miktarda bilginin dijital kanallar aracılığıyla dolaşıma girmesine, tüketicilerin ekranlarına düşmesine ve davranışlarının ve alışkanlıklarının şekillenmesine neden olmuştur. Yani yeni medya araçlarının pandemi döneminde de tüketici davranışlarının ve alışkanlıklarının değişmesinde dönüştürücü ve şekillendirici bir role sahip olduğu söylenebilir. Bu noktada bazı düşünürler tarafından, kullanıcıların verilerine ve yaratmış oldukları içeriğe dayalı bir kapitalizmin bir yansıması olarak görülen, bazı düşünürler tarafından ise toplumsal fayda üretmek amacıyla kullanılabilen yeni medya araçlarının önemi öne çıkmaktadır.

Yeni medya kavramı 1800'lü yıllardan itibaren var olan medyanın sayısal dataya çevrilmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya; sayısal medyayı, özellikle de etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için kullanılan bir terimdir. Özellikle WEB 2.0 teknolojileriyle başlayan dijitalleşme süreci sosyal medya araçlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sosyal medyanın etkileşim ve çift yönlü iletişim gibi özellikleri bu araçların yaygınlığını artırmıştır. Bu yaygın kullanım, pandemi nedeniyle gerçekleşen fiziksel kapanmaların da etkisiyle daha yoğun bir hal almaya başlamıştır. Bu araçların kullanımındaki bu artış, tüketicilerin sosyal medya içeriklerine daha fazla maruz kalmalarına ve dolaylı olarak da bu kanallardaki içerikten/paylaşımdan daha fazla etkilenmelerine neden olmuştur. Bu çalışmada, yeni medya kavramı, iletişimin ekonomi politiği teorileri çerçevesinde tartışılarak pandemi sürecinde yeni medyanın tüketici davranışları üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri kavramsal açıdan değerlendirilecektir. Bu çalışma kapsamında pandemi döneminde yeni medya aracılığıyla değişen tüketici davranışları; panik satın alım ve stoklama, sağlık risklerinin önlenmesi/umursanmaması ve öğrenme ile yeni yetenek kazanımı gibi üç temel davranış değişikliği üzerinden ele alınacaktır.

İletişim Ekonomi Politiği

Klasik ekonomi politiğin önemini yadsımamakla birlikte çalışmanın çerçevesini belirlemek adına bu bölümde iletişimin ekonomi politiği eleştirel ya da radikal olarak tanımlanabilecek ekonomi politik yaklaşımlar üzerinden ele alınacaktır. Kavramın 'iletişimin ekonomi politiği' olarak kullanılmasının temel nedenlerinden biri medyanın aynı zamanda bir endüstri olması ve medya endüstrisinin diğer endüstrilerle arasında çok da büyük bir fark olmamasından kaynaklanmaktadır. Medya endüstrisini diğer endüstrilerden ayıran nokta ise ürettikleri ürünlerin insanların dünyayı anlamlı kıldıkları imgeleri ve söylemleri düzenlemede önemli rol oynamasıdır. Bu endüstride değiş tokuş

edilen şey semboller ve anlamlardır. Semboller ve anlamlar kavramını yeni medyanın hiperuzam özelliği ile birlikte Baudrillard (2017, s. 14-15) şu şekilde açıklamıştır;

> Günümüzde gerçek artık minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmektedir. Böylelikle gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretimi mümkün olmaktadır. Bundan böyle gereğin akılcı bir görünüme sahip olmasına gerek yoktur çünkü "gerçek" ideal ya da olumsuz süreçlerle başa çıkabilecek (boy ölçüşebilecek) bir durumda değildir. Gerçek artık işlemsel bir görünüme sahiptir. Aslında buna gerçek bile denilemez, çünkü çevresinde onu sarıp sarmalayan bir düşsellik yoktur. Bu atmosferden yoksun bir hiperuzamda kombinatuvar modeller yayan, sentetik bir şekilde üretilmiş gerçek, yani hipergerçektir.

Mosco (2009) ekonomi politiği "kaynakların üretim, dağıtım ve tüketimini karşılıklı olarak oluşturan toplumsal ilişkilerin, özellikle de güç ilişkilerinin incelenmesidir" şeklinde tanımlar ve ekler; "bu kaynaklardan biri de iletişim kaynaklarıdır". Ayrıca, ekonomi politiği iletişim çalışmalarına uygularken öncelikli olarak iletişim içeriklerinin endüstrileşmesi ve emtialaşmasına yoğunlaşılmasının anlamlı olacağını belirtir. Çünkü üretilen iletişim içeriklerinin tüketiciler açısından bir kullanım değeri ve endüstri açısından bir değişim değeri vardır. Bununla birlikte uzamsallaşma kavramı da ikinci ve önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile sosyal hayatta zamanın ve mekânın sınırları aşılmıştır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşımının temel özeliklerine kısaca değinilecek olursa (Özçetin, 2019, s. 209-211):

- İletişimin ekonomi politiği en temel haliyle değişime neyin neden olduğunu ve değişimin aktörlerinin kimler olduğunu anlamaya çalışır.
- Eleştirel ekonomi politik bütüncül bir yaklaşıma sahiptir ve ekonomik örgütlenme ile siyasal, toplumsal ve kültürel yaşam arasındaki etkileşimle ilgilenir (Golding ve Murdock, 1997'den aktaran Özçetin, 2019, s. 209). Ek olarak, kitle iletişim ürünlerinin üretim, dağıtım ve tüketim

aşamaları bir bütünlük içinde incelenir. Medyanın gelişmesi, büyümesi, emtialaşma, küreselleşme, iletişim politikalarının saptanması, devlet ve hükümet politikaları ile reklam verenlerin rolü bütünsel açıdan ele alınır (Yaylagül, 2006, s. 130).

- Eleştirel ekonomi politik praksis fikrine bağlıdır. Mosco'ya (2009) göre praksis, insanların dünyayı inşa ederken ve değiştirirken başvurdukları özgür ve yaratıcı etkinliklerdir. Frankfurt Okulu temsilcileri kavrama iletişimsel bir boyut eklemektedir. Yani, iletişimsel eylem, emek gibi insani bir varoluşun ve özgürleşmenin anahtarlarından biridir.
- İletişime eleştirel ekonomi politik yaklaşım, kültürel malların üretim ve tüketim sürecinde yaşanan dönüşümleri incelemektedir.
- Eleştirel ekonomi politiğin bir diğer önemli meselesi de kültür ve iletişim alanındaki şirketlerin öneminin artması ve gücün büyük aktörlerde toplanmasıdır. Gücün belli aktörlerde toplanması 'yoğunlaşma' olarak tanımlanmaktadır. Kurumların iletişimin üretim, dağıtım ve değişimini daha kolay bir şekilde idare etmelerini sağlayan yoğunlaşma, bilgi ve eğlenceye erişimdeki çeşitlilikte önemli bir daralma meydana getirmektedir. Bu tekelci eğilimler ve yoğunlaşma medya, toplumsal hayat ve demokrasi üzerinde tahripkâr sonuçlar doğurmaktadır.

Günümüzde yoğunlaşmanın örnekleri halen artan bir şekilde görülmektedir. Örneğin, Çin hükümetinin Alibaba şirketinin kurucusu Jack Ma'yı iletişim sektöründe tekelleşme ve yoğunlaşmaya neden olması ve medya varlıklarının halk üzerindeki etkisinin artmasından dolayı bu varlıkları elinden çıkarması konusunda uyardığı belirtilmektedir[2].

[2] https://www.ntv.com.tr/ekonomi/cin-hukumetinden-jack-maya-medyadan-elini-cek,PNVOsf4zmkyzYYrFD0TAfw (Erişim Tarihi: 08.04.2021)

Eleştirel ekonomi politik yönteme başvuran araştırmacılara göre, kitle iletişim araçlarının etkileri, yapısalcı yaklaşımların ifade ettiği gibi dil ve söylem üzerinden ortaya çıkmadığı gibi "teknolojik deterministlerin öne sürdüğü gibi kitle iletişim araçları güçleri kendinden menkul aygıtlar da değildir (Güngör, 2018, s. 136).

Kitle iletişim araçları üzerinden verilen mesajlar insanların aslında ihtiyaç duymadığı ürünleri ihtiyaç gibi sunarak bireyleri tüketime yönlendirebilmektedir. Bu tüketim davranışı kişileri toplum içinde varlıklarını anlamlandırdıkları, toplumda statü kazandıkları bir süreç haline gelmiştir. Kişiler her ne kadar ihtiyaçlarını veya nelere sahip olmaları gerektiğini kendilerinin belirlediğini düşünseler de arka planda insanların ihtiyaçlarını belirleyen, belirli bir yaşam kültürü oluşturan faktörlerden biri de medya endüstrisidir. Tüketim kültürünü besleyen, geliştiren ve sürdürülmesine yardımcı olan medya endüstrisi bu işlevlerinden dolayı medyanın metalaşması etkisiyle eleştirel ekonomi politikçilerin ilgisini çekmektedir (Yaylagül, 2014, s. 146). Bu noktada çalışmaya katkısının olacağı düşünülen iki önemli ekonomi politikçi olan Schiller ve Smyth'ten bahsetmek yerinde olacaktır.

Herbert Schiller. Schiller (1993) medyanın ekonomik işlevlerinin yanında ideolojik bir araç olduğunu ve topluma paketlenmiş bir bilinç (packaged consciousness) sunarak toplumu manipüle ettiğini savunmaktadır. Schiller medyanın manipülasyon ve bilinç içeriği oluşturabilmek için beş temel mite başvurduğunu belirtmektedir. Bütün bu mitler aslında kapitalist ekonomik sistemin meşruluğunu pekiştirme amacıyla kültürel kodları toplumun içselleştirmesine çalışmaktadır (Avcıoğlu, 2013). Bu mitler;

i. *Bireyselcilik ve Kişisel Tercih Miti.* Schiller'a (1993) göre kapitalist toplumlarda toplumsal olgular bireysel eylemlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bireyin seçim ve kararının sonucu ise toplumsal eylemleri şekillendir-

mektedir. Bireysel eylem ve pratiklerin klasik propaganda araçlarının etkisiyle oluşabileceği kabul edilmemektedir. Oysa bir kimsenin belirli bir giysiyi veya başka bir şeyi tercih etmesi medyadaki reklamların kişilerin bilinç altına etkisi sonucu oluşabilmektedir. Aynı zamanda toplumsal yapının belirleyiciliğinin bireysel seçimlerde etkili olabileceği de açıktır. Bireyler birçok toplumsal yapının pratiklerinden etkilenebilmektedir. Medya var olan bu toplumsal eğilimleri sınıflandırarak hedef kitle belirlemekte ve bağımlılık ilişkilerini güçlendirmektedir. Schiller'a (1993) göre gelişmiş batı toplumlarının en önemli vasfı olarak sunulan özgür davranış ve özgür seçim hakkı ne Batı toplumlarında ne de dünyanın diğer ülkelerinde var olmaktadır (Başlar, 2013).

ii. *Yansızılık Miti.* Bireyler toplumun hükümet, medya, eğitim ve hatta bilim gibi toplumsal çıkar kavgalarının dışında olduğuna inandırılmaktadır. Oysa bu toplumlarda medya mevcut ekonomik sisteme bağlı ve bağımlıdır. Aynı şekilde Schiller (1993) bilimin ve eğitimin de yansız olmadığını, amaçlarının egemen sınıfın amaçları doğrultusunda insanları şartlandırmak olduğunu belirtmektedir.

iii. *Değişmeyen İnsan Tabiatı Miti.* Manipüle edenlere göre hem insan tabiatının hem de dünyanın değişmez bir yapıda olduğu düşünülmektedir.

iv. *Sosyal Çatışmanın Mevcut Olmadığı Miti.* Toplumsal mesaj üretim merkezleri toplumda meydana gelen her türlü çatışmaları, oluşum ve kökenleri ile birlikte bireysel bir sorun olarak sunmaktadır. Enformasyon yöneticileri için, çatışmaların toplumsal kökeni bulunmamakta, bu çatışmalarda filmlerdeki gibi "iyi" ve "kötü" çocuklar bulunmaktadır.

v. *Medya Pluralizmi Miti.* Enformasyon çeşitliliği olan toplumda kişisel tercihler ön plana çıkmaktadır. Yani kapitalist toplumlar çoğulcu toplumlardır ve bireylere seçme özgürlüğü sunmaktadır.

Bu mitler bireylerin gündelik hayatlarında farkında olmadıkları ve sarmalandıkları bilgi-değer sistemini yansıtmaktadır. Bu bilgi-değer sistemi kapitalizmin ideolojiler ve mitler aracılığıyla meşru hale getirilen mekanik üretim ve tüketim sistemine bağlanmaktadır. Kitle iletişim araçları ile bilgi hem küreselleşmekte hem de manipüle edilmektedir (Güneş, 1996'dan aktaran Avcıoğlu, 2013, s. 29).

Dallas Walker Smythe. Smythe (2006) kitle emtiası tezinde iletişimin meta biçiminin izleyiciler ve okuyucular olduğunu belirtmektedir. İzleyiciler medya için tüketici ve emtia olarak iki açıdan önemlidir. Smythe'e göre medya ve genel olarak sistem, bireyleri "izleyici emtiasına" dönüştüren bütünleşik bir süreçtir. Tüketiciler medya tarafından sadece üretilmez aynı zamanda izleyicinin kendisi emtiaya dönüştürülerek reklamcılara satılmaktadır (Yaylagül, 2014, s. 147). Tüketiciye dönüşen izleyiciler aynı zamanda kendi emek güçlerini de yeniden üretmektedir (Aydın, 2019).

Kitle emtiası kavramını daha çok reklamlar üzerinden açıklayan Smythe, reklam verenlerin bireylere moda olanı gösterdiğini, popüler olmak için ne yapmaları gerektiğini söylediğini ve bunlar içinde izleyicileri belirli ürünleri almaları gerektiği konusunda ikna ettiğini belirtmektedir. Reklamı yapılan nesne, başka sosyal olgular ile birleştirilerek tanıtılmakta ve bir ihtiyaç yaratılmaktadır. Medya aracılığı ile oluşturulan bu yeni bilinç şekli kişilerin özgür seçimi olarak sunulmaktadır.

İletişimin ekonomi politiği sadece yoğunlaşma ve tekelleşme süreçlerini ve sonuçlarını sorgulamamakta, iletişim ve metalaşma arasındaki ilişkiyi de anlamaya çalışmaktadır. Metalaşma ve iletişim ilişkisinde 2 genel boyuttan bahseden Mosco (2009) iletişim süreçleri ve teknolojilerinin bir bütün halinde ekonomideki metalaşma süreçlerine katkıda bulunduğunu söylemektedir. Ayrıca toplumsal metalaşma bir toplumsal pratik olarak iletişim üzerinde etkili olmaktadır. Medya içeriğinin metalaş-

ması kadar, izleyicinin kendisinin de iletişimin metalaşması sürecinde bir metaya dönüştüğünü belirten yaklaşımlar bulunmaktadır. Örneğin Smythe (2006) izler kitleleri topluluk olarak meta şeklinde tanımlamaktadır. Smythe'e (2006) göre kitle medyasının temel ürünü, izler kitlenin emeğidir. Çünkü Smythe'nin sözünü ettiği iletişimin meta biçimi, izleyiciler ve okuyuculardır. Kitle iletişim araçları, izleyici ya da okuyucuları bir metaya dönüştürmektedir. Smythe'ye göre tekel kapitalizm koşullarında insanların uyuma ve çalışma saatlerinin dışında kalan zaman dilimi kitle iletişim araçları tarafından reklam verenlere satılmaktadır (Smythe, 1977).

Günümüzde web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte artan internet kullanımı ve sosyal medya araçlarıyla bireyler hem izleyici hem üretici hale gelmektedir. Bu dönüşümde yeni medya önemli bir rol oynamaktadır. İlerleyen bölümde yeni medya kavramı detaylı bir şekilde tartışılacaktır.

Yeni Medya Kavramı

Gazete, radyo, televizyon ve sonrasında bilgisayar teknikleri-nin kullanılması ile insanlık tarihi yeni bir iletişim dönemine girmiştir. Bilgisayar teknolojileri ile hem kişiler arası iletişimde hem de toplumsal iletişim boyutunda yeni formlar belirmeye başlamıştır. Bu süreçte analog radyolar dijital radyolara, basılı gazeteler internet gazetelerine dönüşmüştür. İnternetin kullanıma girmesi ile birlikte e-posta (elektronik posta iletişimi) ile başlayan süreç sonrasında MSN, Facebook, Twitter, Instagram gibi sanal iletişim ortamlarının doğmasına zemin hazırlamıştır (Güngör, 2018). Bu sanal ortamlar bireyler için yeni bir iletişim biçimi geliştirip, yeni sosyal alanlar oluşturmuştur. Alışkanlıklarımızı dönüştüren, bedenin bir uzantısı haline gelen internet, bilgisayar, cep telefonları gibi tüm teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanabilir[3]. Teknolojik gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkan yeni medyanın sosyolojik bir boyutu da bulun-

[3] https://yenimedya.wordpress.com/calismalar/ (Erişim Tarihi: 13.04.2021)

maktadır ve yeni medya toplumsal ilişkileri önemli ölçüde dönüştürmekte ve bireylerin gündelik yaşamlarındaki alışkanlıklarını şekillendirmektedir (Aydın, 2019).

1980'lerde internetin kullanılmaya başlanmasından günümüze kadar iletişim araçlarının dönüşümü bireylerin ve toplumların iletişim şekillerini de farklılaştırmıştır (Lin vd., 2013). Sosyal medya olarak ortaya çıkan yeni kavram ile birlikte kitlesellik ile bireysellik, yüz yüze iletişim, dolaylı iletişim, gruplar arası iletişim gibi iletişimin farklı boyutları iç içe geçmiştir. Yazılı, sözlü, görsel ve işitsel iletişim türleri birlikte kullanılmaya başlanmıştır. İnsanlık kendini resmi, gayri resmi, eşitlikçi veya hiyerarşik tüm iletişim düzeylerinin birbirine karıştığı bir medya düzeninde bulmuştur (Güngör, 2018, s. 398). İnternetin sağladığı olanaklar sayesinde hızla gelişen yeni medya, mikro düzeyden makro düzeye kadar yeni iletişim ve etkileşim biçimlerinin gelişmesinde rol oynamakla kalmayıp toplumda her tür ilişki ve etkileşimde etkili olmuştur (Binark, 2015). Günümüzde kişiler yeni medya aracılığıyla bilgiye daha kolay ulaşabilmekte ve daha hızlı iletişim kurabilmektedir. İnternet araçları ile birlikte sosyal medya kanalları da (Facebook, Instagram, Twitter vb.) bilgi kaynaklarına erişim ve iletişim boyutunda oldukça yoğun şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bugün internet tabanlı yeni medya kullanıcıları katılımcı kültürün aracıları haline gelmiştir (Ekmekçigil Türkmen ve Gorbunova Öner, 2019). WEB 2.0 gibi teknolojik gelişmeler ve sosyal medya ile kişiler, mesafe fark etmeksizin diğer insanlar veya topluluklarla eskisinden daha çok iletişim kurmakta, deneyim paylaşmakta ve görüş bildirmektedirler. Sosyal medya ile yayılan mesajlar daha çok insanı etkileme özelliğine sahip bir güce ulaşmaktadır. Sosyal medya insanlara daha fazla iletişimsel etkileşim, esneklik ve sosyal bağlantı ile birlikte; kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere izin vermesi yönünden yaratıcılık için de zemin hazırlamaktadır (Blank ve Reisdorf, 2012).

Lev Manovich (2001), "The Language of New Media" kitabında yeni medyanın teknolojiyle ilişkili olarak sürekli değiştiği için tanımlanmasının zor olduğunu belirtir. Yeni medya ile yenilenen şey sadece araçsal ve teknolojik bir yenilik değildir. Yeni medya ile birlikte iletişim sistemlerinin felsefesi, tekniği, hukuku, sosyolojik ve psikolojik faktörleri de dönüşmektedir (Yanık, 2016). Lister ve arkadaşları da (2009)

Manovich' e benzer şekilde yeni medya sistemlerinin iletişim altyapılarıyla birlikte insanlar, işletmeler, endüstriler ve siyasal yapılardaki dönüşümü gerekli ve sürekli hale getirdiğini belirtmektedir. Yani medyadaki "yeni" kavramı en temel haliyle tüm sistemin dönüşümüne karşılık gelmektedir. Lister vd. (2009) bu çok boyutlu dönüşümü, postmodernizmin yükselişi, enformasyonun öneminin arttığı bir döneme geçiş ve küreselleşme gibi gelişmelerle açıklamıştır. Lister vd. ve Manovich'in yeni medya tanımlamaları arasındaki temel fark, etkileşim ve simülasyon kavramlarıdır. Özellikle etkileşim prensibi Lister vd.'nin yeni medya tanımında odak noktasındadır (Yanık, 2016). Yeni medyanın temel özeliklerinden olan sayısal yapı, interaktif ve entegre olma prensipleri ise Dijk (2006) tarafından literatürde öne çıkarılmıştır. Dijk (2006) etkileşimi; düşük interaktivite, eşzamanlılık ve yüksek interaktiviteden oluşan 3 basamak şeklinde tanımlamaktadır. Rogers da (1986, s. 5-7) yeni medyanın en temel özeliklerinin etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamanlılık olduğuna vurgu yapmaktadır. Kitlesizleştirme, topluluğu oluşturan bireylere özel içerik üretmek ve göndermek üzerine oluşan sistemi tanımlamaktadır (Yanık, 2016).

Beş temel prensip üzerinden yeni medya aşağıdaki şekilde açıklanabilir[4]:

[4] http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2009/03/sertac_-ogut_ve_emel_dilmen_-_yeni_iletisim_ortamlari_ve_etkilesime_bilisim-_yaklasimi.pdf (Erişim Tarihi: 06.04.2021)

i. Sayısal Temsil (Numerical Representation): Yeni medya ortamı kodlardan oluşmaktadır. Böylece ortamdaki bütün veriler sayılabilir ve programlanabilir bir hale gelerek daha tutarlı davranmaktadır.
ii. Modülerlik: Web sitesi örneği üzerinden açıklanacak olursa, görüntü, ses, yazı gibi karakterler farklı özeliklere sahiptirler. Değişiklikler birbirinden bağımsız şeklide yapılabilmekte ve bu da modülerliği getirmektedir.
iii. Otomasyon: Yeni medyanın, kullanıcı olmadan üretebildikleri etkinlikleri simgelemektedir.
iv. Değişkenlik: Sayısal temsil ve modülerliğin bir uzantısıdır. Mevcut nesne birden çok şekil ile karşımıza çıkabilmektedir.
v. Kod Çevrimi: Yeni ortamların sosyal katman ve bilgisayar katmanı olmak üzere iki temel katmanını temsil etmektedir. Alışılagelmiş ortam prodüksiyonunun ve yayınının bilgisayarlar tarafından ele alınmasıyla, geçmiş kültürel yargılar da bilgisayarlar ile bir geçiş içerisine girmiştir. Ek olarak, sayısallaştırılmış verinin bir formattan başka bir formata çevrilmesini de kapsamaktadır.

Sözü edilen beş prensibe ek olarak yeni medyanın dijitalleşme, etkileşim ve dağılma özeliklerinden bahsetmek COVID-19 sürecinde sosyal medya ile değişen tüketici alışkanlıklarını tartışmak açısından faydalı olacaktır.

Dijitalleşme: Dijital medya olarak adlandırılan yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel özeliklerinden biri verilerin sayısal bir düzenekte işleniyor olmasıdır (Lister vd., 2009). Bu yeni medya türünde içerik aktarımı fiziksel atomlardan ziyade dijital aktarıma dayanmaktadır.

Etkileşim: Yeni medya açısından bakıldığında etkileşim "hedef kitlenin olayların akışında aktif bir kullanıcı olarak yer alması" şeklinde tanımlanmaktadır (Fuery, 2009'dan aktaran Öztürk, 2013 s. 12). Yorumlama, tanımlama ve denetim kav-

ramları da yeni medyanın etkileşim boyutunda sıkça kullanılmaktadır. Bir diğer açıdan geleneksel medyaya kıyasla yeni medya pasif bir tüketim yerine aktif ve etkileşimli bir tüketim sunmaktadır. Bu interaktiflik tüketimle ilgili yeni konuları değişim ilişkisi içinde keşfetme imkânı sunmaktadır (Fuchs, 2014). Kullanıcılara sunulan bu aktif ortam medya kanallarını kişiselleştirerek deneyimi metalaştırmaktadır. Etkileşim değeri, değer ekleme kavramlarıyla tanımlanabilecek bu özelik bir noktada neo-liberalizm popüler söylemleriyle kesişmektedir.

Dağılma: Geleneksel iletişim yapılarında 21. yy'ın ilk yarısında tüketim ve üretim, merkezi bir yapının kontrolünde ve standart bir haldeydi. Ancak 2000'lere doğru gelindiğinde medya metinleri daha yüksek içeriğe ve sayıya sahip bir hal almaya başladılar. Bu özellikleriyle farklı bir kitleye sahip olan yeni medyada üretim ve tüketimle bizim kurduğumuz ilişkide bir değişim gözlenmiştir. İnternet tabanlı dağıtım sürecinde benimsenen düşünce McLuhan'ın "bizler küresel bir köyde yaşamıyoruz ancak küresel olarak üretilen ve yerel olarak dağıtımın yapıldığı kişiselleştirilmiş kulübelerde yaşıyoruz" sözleriyle açıklanabilir. "Küresel Köy" teriminin tamamını anlamak için, öncelikle, "köy" terimiyle hangi anlamın bağlantılı olduğunu ayırt etmek gerekmektedir. "Köy", insanlığın, olay ve bilgiye aynı anda iletişim kurabileceği ve tepki verebileceği küçük bir mekân fikrini temsil edebilmektdir. Günümüzde evde otururken, sanal ortamda bir başkasıyla bir fincan çay içmek veya dünya çapında seyahat etmek mümkündür. Bir başka deyişle toplum, küresel iletişimin günlük sürecine katılma fırsatı sağlayan teknolojilere bağımlı olma eğilimindedir. McLuhan'a göre bu global köyde her şey aynı anda olmakta, zaman ve mekân kavramları yok olmaktadır. Global köy bir bakıma tüm dünyanın benzer markaları kullanmaları, benzer ürünleri tüketmeleri olarak da düşünülebilir. McLuhan enformasyonun tüm dünyaya yayılmasının küresel bir tüketimi ortaya çıkardığını söyle-

mektedir. Global köy, global kente dönüşmüş, bu kentin yöneticileri ise reklamcıların reklamlarını yaptığı tüketim mallarının üreticisi olan ulus ötesi şirketler olarak belirmiştir. Bu şirketler dünya ekonomisini, dolayısıyla dünyanın yönünü belirlemekte ve bu güçleriyle de insanların tüketim alışkanlıklarını değiştirmekte ve insanları hızla birer tüketim makinesi haline getirmektedir (Varol ve Varol, 2019).

McLuhan'ın da bahsettiği gibi ulusal ve uluslararası bilgiye olan kolay ulaşım ve bilgininin hızlı yayılımı küresel köylerimizde oturduğumuz yerden İngiltere'den, Amerika'dan veya Kanada'dan haberdar olmamızı sağlamaktadır. Sosyal medya üzerinden küresel bilgi paylaşımı özelikle COVID-19 sürecinde daha fazla artmıştır. Sosyal Medya İstatistikleri 2021 raporuna göre Dünya popülasyonunun %53.6'sı günde ortalama iki buçuk saat sosyal medya kullanmaktadır. 2019 yılına göre 2020 yılında özelikle de COVID-19 pandemi sürecinde bireylerin internet ve sosyal medya kullanımı belirgin bir şekilde artış göstermiştir. 16- 64 yaş aralığındaki dünya geneli nüfusu marka aramalarının %44'ünü sosyal medya üzerinden yapmaktadır. Özelikle Z Jenerasyonu markalar hakkında bilgi almak için öncelikle sosyal medyayı kullanmaktadır. Türkiye'de bu oran %54.5 düzeyindedir[56].

Sosyal medya kanallarının reklamlara, marka ve ürünler hakkındaki yorum, görüş ve geri bildirime izin vermesi tüketicilerin alışveriş için sosyal medyayı kullanmalarını artırmaktadır. Ek olarak paylaşımlarda görsel veya içerik kısmına eklenen "satın alma" butonunun 25-44 yaş aralığında alım davranışını %16 oranında arttırdığı bildirilmektedir. Örneğin günümüz sosyal medya fenomenleri (influencerlar) kullanıcıların büyük

5 https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/ (Erişim Tarihi: 10.04.2021)

6 https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report (Erişim Tarihi: 10.04.2021)

çoğunluğu tarafından belirli bir alanda deneyimli ve uzman olarak görülmektedir. Örneğin yüksek takipçi sayısına sahip birçok fenomenin yüksek düzeyde harcanabilir geliri bulunmaktadır ve Instagram kullanıcılarının önemli bir kısmı da bu hesaplarda tanıtılanlara para harcamaya hazırdır. Instagram kullanıcılarının %70'i Instagram'da marka aramakta, %80'i Instagram'da en az bir markayı takip etmekte, %60'ı Instagram üzerinden yeni ürünler öğrenmektedir. Kullanıcıların %30'u ise Instagram'da keşfettikleri bir ürünü satın aldıklarını belirtmektedir[7]. İzleyiciler hakkında özel veriler toplayan sosyal ağlar, kişiye özel reklam göstererek çok daha etkili bir pazarlama mecrası haline gelmiştir. Sosyal ağlar sürekli güncellemeler yaparak uygulamalarını geliştirmekte ve yeni gelir modelleri yaratmaktadır. Sosyal ağlar, bu özelliklerinin yanı sıra, tüketim kültürünün üretildiği ve yayılma imkânı bulduğu mecralar olarak da karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın çevrimiçi derecelendirme, sponsorlu reklamlar, çevrimiçi incelemeler, sosyal motivasyon ve sosyal etkileyiciler aracılığıyla tüketiciler arasında bilgi paylaşımını geliştirmektedir.

Twitter ve Facebook gibi sosyal mecralarda paylaşılan hikayeler, resimler ve deneyimler diğer tüketiciler arasında panik satın almayı artırmakta etkili olabilmektedir (Naeem, 2021). Küresel toplum risk tepkisi, sosyal medya platformlarının yardımıyla küresel düzeyde paylaşılan bilgilere de dayanmaktadır. Beck'in (2014) risk toplumu teorisi, internetin bir "küresel risk toplumunun" geliştirilmesinde önemli bir maddi ve teknik rol oynadığını belirtmiştir.

Bu gelişmeler ve dönüşüm ile iletişimin işleyişindeki temel kavramlar da yeniden tanımlanmaya başlanmıştır. Üretici ve izleyici kavramları yeniden şekillenirken, sosyal medya ortamında üretimi yapan, üretileni alan veya tüketen konumdaki izleyiciyi

[7] https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/ (Erişim Tarihi: 10.04.2021)

birbirinden ayırmak güçleştiği için ortama katılan birey, grup ya da kitleler kullanıcı (user) olarak adlandırılmıştır. Kullanıcılar aynı anda hem izleyen hem izlenen, hem tüketen hem üreten, hem etkin hem pasif konumlarında bulunabilmektedir.

Pandemi Döneminde Yeni Medya

Koronavirüsün yayılımının önlenmesi ve pandeminin etkilerinin hafifletilmesi amacıyla ülkelerin uygulamaya çalıştığı tam kapanma, sosyal mesafe, karantina vb. önlemler fiziki ortamlarda gerçekleştirilen yüz yüze ve temaslı iletişimi kısıtlamaya yönelik önlemler olarak ön plana çıkmaktadır. Bu önlemler bireylerin fiziki olarak toplumsal yaşamdan kopmasına ve dijital kanallar aracılığıyla diğerleri ile eskiye kıyasla daha fazla temaslı hale gelmesine neden olmuştur (Yıldırım ve İpek, 2020). Dijital kanallar aracılığıyla gerçekleşen bu temas ve yeni medya araçları ile bu derecede yoğun seviyede angaje olma durumu, bireylerin pandeminin yaratmış olduğu olumsuz şartların üstesinden gelmelerinde ve kaybedilen kontrolün yeniden ele alınabilmesinde bir çıkış yolu olarak değerlendirilebilir. Buna paralel olarak, belki çok gerilerden gelen bir hayatta kalma güdüsünün de etkisiyle, bireylerin kendi kontrollerinde olan iletişim araçlarına ve ortamlarına eskiye nazaran daha sıkı sıkıya bağlı hale geldikleri ve bu araçları kontrolü yeniden ele alma güdüsüyle daha yoğun bir şekilde kullandıkları düşünülebilir.

Pandeminin dünyada ve ülkemizde etkisini ciddi seviyelerde göstermeye başladığı 2020 yılının mart ve nisan aylarında gerçekleşen tam kapanmalar ve karantina önlemleri bireylerin eskiden sahip oldukları üretim ve tüketim merkezli özgürlüklerine büyük bir engel getirmiştir. Bu dışsal engel, bireylerin bu süreci bireysel anlamda yönetmeleri bağlamında bir tepki geliştirmelerine neden olmuştur. Bu tepki, özgürlüğü tehdit edilen bireylerin özgürlüklerine yeniden kavuşmaları konusunda ciddi bir motivasyona sahip olmalarını açıklayan psikolojik bir tepkidir. Yani, kısıtlanan özgürlüklere yeniden kavuşabilme amacıyla bu psikolojik tepkinin ortaya çıktığı söylenebilir (Brehm,

1993). Bu tepki evde geçirilen zamanın artmasıyla birlikte, alışkanlık ve davranış değişimlerinin arka planında bir tetikleyici olarak görev alan yeni medya araçlarının yoğun kullanımına da neden olmuştur. Yeni medya araçlarının yoğun kullanımının ev içi etkinliklerin artmasına, temel ihtiyaçların tüketimine dayalı harcamaların çoğalmasına ve bunların ev içinde tüketimine (panik satın alım, stoklama vb.), ev içinde edinilebilecek yeteneklerin kazanımı konusunda bazı davranışların gerçekleştirilmesine (evde bitki yetiştirme, ekmek, kek, pasta vb. evde yapımı, enstrüman çalmayı öğrenme vb.) ve sağlık risklerinin önlenmesi ya da umursanmamasına yönelik davranışların sergilenmesine (maske takma/takmama, sosyal mesafe uygulama/uygulamama, kişisel hijyene dikkat etme/etmeme vb.) neden olduğu söylenebilir. Song, Yao ve Wen'e (2021) göre, internetin günümüzdeki gelişimine bağlı olarak COVID-19 pandemisi ile ilgili bilgiler tüm dünyada çok hızlı bir şekilde yayılmaktadır.

Dijital teknolojiler sayesinde ortaya çıkan bu üst düzeydeki gelişmiş bağlantılılık; her ne kadar olumlu çıktıların yaratılması için kullanılabilecek olsa da yanlış bilgilerin, asparagas haberlerin ve komplo teorilerinin yayılmasına da neden olabilmektedir. Bu durum da infodeminin gelişmesine olumsuz anlamda katkı sağlayabilecektir. Bu tarz infodemiler toplum sağlığının olumsuz anlamda etkilenmesine neden olmaktadır (Song, Yao ve Wen, 2021). Yani pandemi döneminde yeni medya araçlarının tüketiciler üzerinde olumlu ve olumsuz bazı etkiler bıraktığı söylenebilir. Dünyada ve ülkemizde dijital teknolojilerin kullanımına yönelik ortalama veriler We are Social ve Hootsuite'in hazırladığı 2020 ve 2021 yılları raporlarına göre aşağıdaki tablodaki gibidir[8][9][10].

---

8 https://datareportal.com/ (Erişim Tarihi: 03.04.2021)

9 https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report?-utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2021&-utm_content=Dual_Report_Promo_Slide (Erişim Tarihi: 03.04.2021)

10 https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=turkey (Erişim Tarihi: 03.04.2021)

Tablo 1. Dünyada ve Türkiye'de Yeni Medya Kullanıcı Oranları ve Sayıları

	Global (2020)	**Global (2021)**	**Türkiye (2021)**
Toplam nüfus	7.75 milyar	7.83 milyar	84.69 milyon
Mobil telefon kullanıcıları	5.19 milyar	5.22 milyar	76.89 milyon
İnternet kullanıcıları	4.54 milyar	4.66 milyar	65.80 milyon
Aktif sosyal medya kullanıcıları	3.80 milyar	4.20 milyar	60 milyon
Sosyal medya kullanıcı sayısındaki yıllık değişim	+321 milyon (%9.2) (Ocak 2019'dan Ocak 2020'ye)	+490 milyon (%13.2) (Ocak 2020'den Ocak 2021'e)	+6 milyon (%11.1) (Ocak 2020'den Ocak 2021'e)
Sosyal medyada geçen ortalama zaman (günde)	2 saat 24 dakika	2 saat 25 dakika	2 saat 57 dakika
En çok kullanılan 5 sosyal medya platformu	1. Facebook 2. YouTube 3. WhatsApp 4. Facebook Messenger 5. WeChat	1. Facebook 2. YouTube 3. WhatsApp 4. Facebook Messenger 5. Instagram	1. YouTube 2. Instagram 3. WhatsApp 4. Facebook 5. Twitter
İnternet kullanıcısı başına ortalama sosyal medya hesabı sayısı	8.6 hesap	8.4 hesap	9.4 hesap
Tüm araçlarda internet kullanılarak geçirilen zaman (günde)	6 saat 43 dakika	6 saat 54 dakika	7 saat 57 dakika
Online video izleme oranı	%90	%90.6	%98.8
Podcast dinleme/izleme oranı	%41	%44.1	%31.9
İnternetteki haberlerin gerçek ya da yalan olduğuna yönelik kaygı oranı	%56	%56.4	%61.6
Kişisel bilgilerin şirketler tarafından kötüye kullanımına yönelik kaygı oranı	%64	%33.1	%29.3

Tablo incelendiğinde dünyada artan nüfusa paralel bir şekilde mobil kullanıcılarının, internet kullanıcılarının ve aktif sosyal medya kullanıcılarının önceki yıla göre arttığı görülmektedir. Global olarak dikkat çeken bir başka veri ise sosyal medya kullanıcı sayısındaki yıllık değişim verisidir. 2019 yılı ocak ayı ile 2020 yılı ocak ayı arasındaki sosyal medya kullanıcı sayısındaki artış 321 milyon olarak belirlenirken, COVID-19 pandemisinin etkilerini yoğun bir şekilde hissettirdiği 2020 yılı ocak ve 2021 yılı ocak ayları arasındaki kullanıcı sayısındaki artış 490

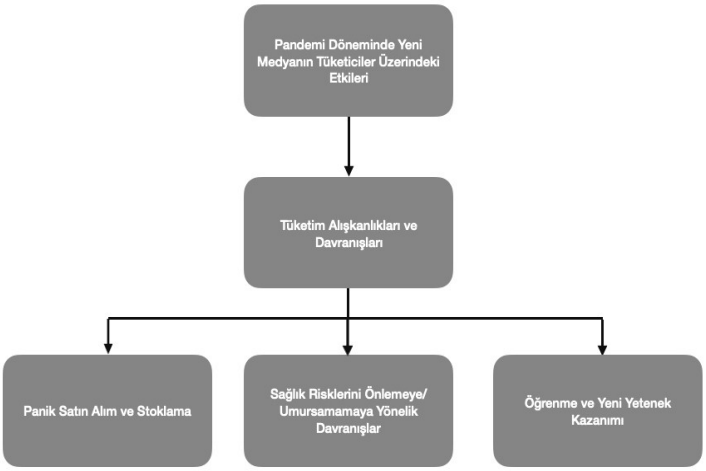
milyon olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, bir önceki yıla göre, pandemi döneminde sosyal medya kullanıcı sayısında yaklaşık 170 milyon kişilik bir artış ortaya çıkmıştır. Kişi başına sahip olunan sosyal medya hesabı sayısı, sosyal medyada geçirilen ortalama zaman, internette geçirilen ortalama zaman, ortalama online video izleme oranı ve internetteki yalan haberlere yönelik kaygı oranı gibi metriklerde Türkiye'nin dünya ortalamasından daha yüksek rakamlara sahip olduğu görülmektedir. COVID-19 pandemisinin bir sonucu olarak evde geçirilen zamanın artması 2020 yılında yeni medya araçlarının daha yoğun bir şekilde gerçekleşen kullanımını da açıklamaktadır.

Yeni Medyanın Tüketici Alışkanlık ve Davranışları Üzerindeki Genel Etkileri

Pandemi döneminde yeni medyanın tüketiciler üzerinde birçok olumlu ve olumsuz etkisinin olduğu söylenebilir. Genel olarak bu süreçte karantina önlemlerinin ve eski normal döneme kıyasla evde geçen zaman artmış, sosyal medya ve dijital içeriklerin pandemi öncesi döneme kıyasla daha yoğun kullanımı (Effenberger vd., 2020; Marzouki, Aldossari ve Veltri, 2021) öne çıkmıştır. Bu nedenle dijital içeriklere daha fazla maruz kalma ve bu kapsamda tüketim alışkanlıklarının, tüketim kanallarının ve tüketilen ürün gruplarının değiştiği (ağırlıklı olarak temel ihtiyaçlara doğru kaydığı) görülmüştür. Ülkelerin karantina önlemleri kapsamında kapanması ev dışında gerçekleştirilen tüketim harcamalarının azalmasına neden olmakla birlikte, Getir, istegelsin, Migros Sanal Market vb. internet temelli perakende uygulamalarının ve e-ticaretin eski normal döneme kıyasla daha fazla popülarite kazanmasına da neden olmuştur. Kısmi açılmaların uygulamaya konulmasından sonra dahi, tüketicilerin bu dönemde satın alıma yönelik kanal tercihlerinde çevrim içi alışverişin fiziksel mağaza satın alımlarına kıyasla daha fazla öne çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin panik satın alım ve stoklama davranışı, sağlık risk-

lerini önlemeye/umursamamaya yönelik davranışları ve öğrenme ve yeni yetenek kazanımına yönelik davranışları da pandemi döneminde yeni medyanın etkisiyle dönüşmüş ve şekillenmiş davranışlardır.

Şekil 1. Pandemi Döneminde Yeni Medya ve Değişen Tüketici Davranışları



Panik Satın Alım ve Stoklama. Pandemi döneminde tüketici davranışlarında görülen en belirgin değişim tüketicilerin önemli olarak gördükleri temel gıda ve malzemeleri panik bir şekilde fazlaca satın alması ve stoklaması davranışı olmuştur (Islam vd., 2021). Bu davranışın arka planında psikolojik olarak tüketiciyi etkileyen belirli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler, pandeminin yarattığı belirsizlik ortamı, korku, tüketicinin pandemiye yönelik tehlike algılaması ve temel gıda ve malzemelerin ilerleyen dönemlerde olası tedarik sorunları yaşayacağının düşünülmesidir (Yuen vd., 2020; Prentice, Chen ve Stantic, 2020). Bu nedenle tüketiciler, un, maya, makarna, konserve ürünler, su, dezenfektan, kolonya, maske, temizlik ürünleri ve benzeri birçok ürünü neredeyse istifleme derecesinde satın alarak kaybettikleri kontrolü yeniden ele almayı ve fiziksel ve güvenlik ihtiyaçlarını gidermeyi amaçlamıştır. Böylesi dönemler-

de bir sürü davranışı olarak da açıklanabilecek olan panik satın alım davranışının (Loxton vd., 2020) arka planında, diğer birçok olası faktörle birlikte (örn. kaçırma korkusu/fear of missing out ve sürü etkisi/bandwagon affect[11]), yeni medya araçlarında yayılan yanlış bilgilerin, görsellerin ve içeriklerin de önemli olduğu söylenebilir. Aşağıdaki boş market rafları görselinin (**Şekil 2**) pandeminin ilk günlerinde hem geleneksel medyada hem de yeni medya araçları üzerindeki yoğun kullanımı ve kullanıcılar arasındaki yayılımı tüketicilerin panik bir şekilde satın alım davranışı göstermesine neden olmuştur. Bununla birlikte, tüketicilerin bu davranışı göstermelerinde yaşamış oldukları kaygıların da çok büyük bir payı bulunmaktadır. COVID-19 pandemisinin özünde sahip olduğu belirsizlik, pandeminin ilk günlerinde geleneksel ve yeni medya araçları üzerinde, adeta bir futbol takımı taraftarlığı derecesinde, konunun uzmanı olan/olmayan herkes tarafından yaratılan ve bilimsel bir dayanağı olmayan açıklamalarla daha da büyük hale gelmiştir. Geleneksel medyadan, yakın çevrelerinden, uzmanlardan ve yeni medya araçları üzerinden edinilen çok fazla miktarda, bazıları yanlış ve çelişkili bilgiler tüketicilerin bilişsel anlamda aşırı bir yük taşımalarına ve kaygılanmalarına neden olmuştur. Bu bilgi karmaşasından kurtulmak ve belirsizliği çözmek amacıyla tüketiciler yeni bilgi kaynaklarına yönelmektedir.

Bu noktada internet ve sosyal medya platformları üzerinden kolaylıkla erişilebilen, kaynağı belirsiz ve yine birçoğu yanlış olan fazlaca dijital içeriğe maruz kalan tüketiciler önceki durumlarından daha kaygılı hale gelebilmektedir. Halihazırda sağlık açısından kaygılıyken yapılan çevrim içi araştırmalar sonucunda bireylerin daha fazla kaygılı hale gelmesi durumu "siberkondria fenomeni" olarak açıklanmaktadır ve bu fenomenin pandemi döneminde tüketicilerin belirli ürünlere yönelik panik

[11] https://hbrturkiye.com/blog/covid-19-tuketiciler-ne-istiyor-markalar-ne-yapiyor (Erişim Tarihi: 15.04.2021)

satın alım ve stoklama niyetleri üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Laato vd., 2020b). Bununla birlikte, Naeem'e (2021) göre, sosyal medyanın pandemi ile ilgili bireysel düşüncelerin (örn. pandemiye yönelik korku ve kaygıların) küresel olarak yayılabilmesine olanak sağlaması, tüketicilerin yakın çevreleriyle sosyal medya üzerinden birbirlerine bağlı olmaları ve onların tavsiyelerini dikkate almaları, sosyal medyada yayılan ürün tedariki problemleriyle ilgili görsellerin, videoların ve paylaşımların yapılması panik satın alım ve stoklama davranışının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ayrıca, otoritelerin açıklamalarının toplumsal paniğe neden olması ve bu paniğin sosyal medya aracılığıyla hızla yayılması, adeta küresel bir köye dönüşen sosyal medya platformlarındaki COVID-19 temelindeki paylaşımların dünyanın farklı ülkelerindeki kişileri etkilemesine neden olmaktadır. Bununla birlikte, kişilerin yakın çevrelerindeki uzman görüşlerine güveniyor olması ve onların görüşlerini sosyal medya aracılığıyla diğerleriyle paylaşıyor olması gibi nedenler de sosyal medya platformlarının pandemi sürecinde panik satın alım ve stoklama davranışı üzerindeki etkisini açıklamaktadır (Naeem, 2021).

Şekil 2. Panik Satın Alım ve Stoklama



Kaynak: https://www.trtworld.com/magazine/why-panic-buying-has-taken-off-in-many-countries-34798 (Erişim Tarihi: 04.04.2021)

Sağlık Risklerini Önlemeye/Umursamamaya Yönelik Davranışlar. Pandeminin tüketiciler üzerinde yaratmış olduğu en temel davranış değişikliklerinden bir tanesi de sağlık risklerinin azaltılmasına yönelik davranışların benimsenmiş olması (Laato vd., 2020a) ya da bu önleyici sağlık davranışlarının tüketiciler tarafından dikkate alınmamasıdır. Örneğin, pandeminin ilk günlerinde, virüsün etki alanı ve yayılım şekli ile ilgili, geleneksel ve yeni medyada konunun uzmanı olan/olmayan ve kitleler üzerinde popülaritesi olan kişiler tarafından yapılan; "enfekte olmayan kişilerde maske kullanımının gereksizliği, tuzlu su ile gargara yapma ve burun temizleme, sıcak havalarda virüsün etkisini kaybedeceği" vb. bilimsel dayanağı olmayan açıklamalar hem bireyleri yanlış yönlendirmiş hem de bireylerin kaygı seviyelerini daha da yükseltmiştir. Yeni medya araçları üzerinde dijital içeriklerin dağılımının ve kullanıcıdan kullanıcıya transferinin bu denli kolay olması ve pandemi döneminde eve kapanmalar neticesinde internet ve sosyal medya kullanımının artması gibi faktörler tüketicilerin de bu bilgilere bir şekilde maruz kalmalarını kolaylaştırmıştır. Bu noktada tüketiciler özellikle Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp ve Instagram gibi internet tabanlı sosyal platformlara ve internet üzerindeki geçmiş kullanıcı verilerine dayalı kişiselleştirilmiş haber içeriklerine yoğun bir şekilde maruz kalmıştır. Bu platformlar üzerindeki doğru haber ve içeriklerle birlikte gerçeklerin çarpıtıldığı birçok içerik de bulunmaktadır.

Gerçekleri çarpıtma arzusunun baskın bir şekilde öne çıktığı bu hakikat ötesi (post-truth) dönem, gerçekler ve yalanlar arasındaki sınırların günden güne bulanıklaştığı, kişisel duygu ve inançların da gerçeklerden daha fazla değer gördüğü bir dönemi ifade etmektedir. Böylesi bir ortam, doğru bilgiye ulaşmayı günden güne daha zor hale getirmekte ve sosyal medya araçları kitleler tarafından bu amaç doğrultusunda yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Aydın, 2020). Buna ek olarak, yeni med-

yanın kullanıcılar için seçici maruz kalmayı mümkün kılması ve geçmiş kullanıcı davranışlarından (dijital ayak izinden) yararlanarak belirli algoritmalar aracılığıyla kişiselleştirilmiş haber içerikleri sağlamasının da tüketicilerin belirli bir haber kaynağına odaklı şekilde bilgilenmesine neden olduğu söylenebilir.

Pandeminin ortaya çıktığı ilk günden halen etkisini sürdürdüğü 2021 yılı nisan ayına kadar, insanların sağlık risklerine karşı nasıl önlemler almaları gerektiğini bilimsel dayanaklarıyla birlikte internet ortamında açıklamaya çalışan kişi ve kurumlar bulunmaktadır. Bununla birlikte, pandeminin bir yalandan ibaret olduğunu, geliştirilen aşıların olumlu bir etki yaratmayacağını aksine insanlara zarar vereceğini ve farklı komplo teorilerini savunan belirli bir kitle de internet ortamında bulunmaktadır. Bu kitleler tüketicilerin davranışlarını etkilemekte ve dezenformasyon yaratmaktadır. Bu yanlı bilgilenme, tüketicilerin pandemi döneminde sağlık risklerini dikkate almalarında ya da bu riskleri umursamamalarında önemli ve etkili bir faktör olarak öne çıkabilir. Yeni medyada kullanıcıların kişiselleştirilmiş içeriklere maruz kalmaları, kendi görüşleri kapsamında sürekli olarak benzer bilgilere maruz kalmalarına ve bazı yanlış bilgilerin doğru bilgi olarak kabul edilmesine neden olmuştur. Bu bilgiler kişilerin davranışlarının oluşmasında bir girdi olarak kullanılmaktadır. Ayrıca bazı davranışların öğrenilmesi sürecinde ve özellikle kararsızlık ve belirsizlik anlarında insanların yakın çevrelerine bakarak belirli davranışları benimseyebildikleri bilinmektedir. Davranışı bu şekilde öğrenme, "sosyal öğrenme kuramı" üzerinden açıklanmaktadır (Bandura, 1977). Cialdini (2018) ise bu durumu bireylerin, kendilerine benzeyen diğerlerinin davranışlarını, benzemeyenlere kıyasla daha çok benimsedikleri üzerinden açıklamış ve bireylerin bir davranışın doğruluğuna karar verirken diğerlerinin bu davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmediğini kontrol ederek hareket ettiğini savunmuştur. Cialdini'ye (2018) göre bu şekilde bir davranış gerçekleştirme şekli "toplumsal kanıt ilkesi"nin bir sonucudur. Yani bi-

reylerin diğerlerinin belirli davranışları gerçekleştirdiklerini görmeleri durumunda, bir başka deyişle bu davranışa yönelik toplumsal bir kanıt edindiklerinde, kendilerinin de bu davranışları gerçekleştirme ihtimalinin arttığı söylenebilir. Yeni medya araçları diğer fonksiyonlarıyla birlikte bu duruma da hizmet edebilmektedir.

Kullanıcıların yeni medya araçları üzerinde takip ettikleri kişiler ya da sayfalar genellikle beğendikleri ünlüler, bilgilendikleri uzmanlar, boş zaman aktiviteleri için takip ettikleri kişiler, gündemi takip etme amaçlı takip edilenler ve yakın çevrelerine dahil olan kendilerine benzer kişilerden oluşmaktadır. Bu platformlarda benzer ilgi ve beğenilere sahip kişilerin oluşturdukları dijital içerik ve paylaşımlar da yine birbirleriyle paralel içeriklerden oluşmaktadır. Yeni medya araçları üzerindeki yanlış yönlendirmeye müsait kişiselleştirilmiş içerikler, tüketicilerin pandemiyle ilgili sağlık risklerini dikkate almamalarına, maske takmayı ve sosyal mesafe uygulamayı reddetmelerine neden olabilir. Yeni medyanın sahip olduğu bu kişiselleştirilmiş içerik özelliğine yönelik eleştiriler Narin (2018) tarafından "yankı odası etkisi", "filtre balonu" ve "siberbalkanlaşma" kavramları üzerinden açıklanmıştır.

Yankı odası etkisi, internetin kullanıcılarına istenmeyen içerikten uzak kalmalarını mümkün kılan bir yapıda olması ve kullanıcıların kendi düşüncelerine benzer düşünceleri ve içerikleri adeta kendi seslerinin bir yankısı gibi duyabilecekleri bir ortam sağlamasını açıklamaktadır. Bu durum internet ortamındaki benzer ideolojik görüş ve fikirlere sahip kullanıcıların kendi homojen sanal kabilelerini oluşturmalarına olanak sağlamaktadır. Buna paralel olarak filtre balonu kavramı da aşırı kişiselleştirilmiş içeriğin kullanıcı üzerindeki olası zararlarını vurgulamakta ve bazen kullanıcıların kendi seçtikleri filtreler bazense arama motorlarının kendi algoritmaları tarafından yaratılan filtrelerle kullanıcıların gerçeklerin yanlı ve yanlış bir şekilde aktarılabildiği mikro alanlara hapsolmalarını açıklamaktadır.

Son olarak siberbalkanlaşma ise özellikle politik kutuplaşmanın açıklanmasında kullanılan bir kavramdır ve internet ortamında kişiselleştirilmiş haber içerikleri sayesinde kullanıcıların homojen çıkar ve görüşlere sahip alt gruplar oluşturduklarını ve maruz kaldıkları yanlı bilgilerle yetindiklerini açıklamaktadır. Ayrıca bu alt grupların diğer enformasyon kaynaklarını da göz ardı edebilecekleri söylenebilir (Narin, 2018, s. 240-242).

Yeni medyanın kişiselleştirilmiş haber içerikleri sağlama yönünde sahip olduğu bu özellik, pandemi döneminde tüketicilerin belirli bilgi kaynaklarına sürekli maruz kalmalarına, bazı tüketicilerin sağlık risklerini önleme amacıyla yapılması gerekenleri öğrenmesine, bazı tüketicilerin ise pandeminin yarattığı sağlık risklerini dikkate almamalarına neden olmuştur.

Bu noktada zihinsel bir kısayol olan "ulaşılabilirlik eğilimi" (availability bias) de tüketicilerin bu şekilde davranmalarını açıklayabilir. Bu eğilim, bireylerin bir çıktının olasılığına o çıktının akıllarına ne kadar kolay geldiğini değerlendirerek karar verdiklerini açıklamaktadır (Tversky ve Kahneman, 1973). Schwartz (2018) da bu durumu bireylerin aynı hikâyeyi birçok yerde tekrarlı bir şekilde duymaları durumunda onun doğru olduğunu varsayarak o davranışın farklı kişiler tarafından tekrar tekrar gerçekleştirilebileceği üzerinden açıklamaktadır. Tüketicilerin yeni medya araçları üzerinde maruz kaldıkları dijital içerikler onlara özel olarak cihazlarına ulaştırılmış olan kişiselleştirilmiş içeriklerdir. Kullanıcılar daha sık ulaşabildikleri bilgilerin, yani özünde daha çok maruz kaldıkları bilgilerin doğru bilgi olduğu yönünde bir eğilime sahip olabilir. Bu kapsamda pandemi döneminde YouTube, Twitter ve WhatsApp üzerindeki bilgilendirici ve yanlış yönlendirici paylaşımlar farklı kaynaklar tarafından üretilerek kullanıcıların ekranlarına ulaştırılmıştır. Bu dönemde pandemi ve aşı karşıtlarının oluşturduğu içerikler sıklıkla öne çıkmıştır. Özellikle Twitter üzerinde hashtaglerin (#) kullanımıyla bu kitlenin paylaşımlarının daha fazla

kişiye ulaşması ve gündem oluşturması sağlanmıştır (örn. #SahteSalgınaBoyunEğmiyoruz, #MaskeyeHayır, #plandemiti-yatrosu, #AşıyaHayır vb.). Bu pandemi ve aşı karşıtı içeriklere karşı olarak ise resmi kaynakların yönettiği platformlar da kullanıcıların erişimlerine sunulmuştur. Örneğin Türkiye'de Sağlık Bakanlığı'nın kurmuş olduğu "COVID-19 Bilgilendirme Platformu" sitesi[12] ya da Dünya Sağlık Örgütü'nün kurmuş olduğu WhatsApp hattı[13] gibi platformlar diğer birçok platform gibi kullanıcıları pandemi döneminde resmi kanallar aracılığıyla bilgilendirmeye ve sağlık risklerinin önlenmesine yönelik davranışların gerçekleştirilmesi konusunda etkilemeye çalışmıştır.

Öğrenme ve Yeni Yetenek Kazanımı. Ülkelerin karantina uygulamaları tüketicilerin evde geçirdikleri zamanı doğrudan etkilemiştir. Evde geçen bu zaman tüketicilerin ev içi aktivitelere odaklanmalarına ve ev dışında sahip olunan özgürlüklerin kısıtlandığı bu zaman diliminde kontrolü yeniden ele almaları yönünde motive olmalarına neden olmuştur. Ayrıca bu dönem artan boş zamanın da etkisiyle tüketicilerin geçmişte edinmeyi planladıkları yetenekleri kazanmaları için bir fırsat olarak da değerlendirilmiştir. Bu dönemin tüketicilerin öğrenme aktivitelerine de yoğun bir şekilde yansıdığı görülmektedir. Pandemi sürecinde tüketici davranışlarındaki değişim alanlarının incelendiği McKinsey raporunda (Meet the next-normal consumer)[14] belirlenen 8 temel alandan biri "öğrenme" olarak belirlenmiştir. İlgili raporda pandemi şartlarının oluşturduğu zorunluluk gereği öğrenme ve çalışma gibi faaliyetlerin sanal ortamlara taşındığı ve bu değişimin yeni araçların benimsenmesini

12 https://covid19.saglik.gov.tr/ (Erişim Tarihi: 13.04.2021)

13 https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/who-health-alert-brings-covid-19-facts-to-billions-via-whatsapp Dünya Sağlık Örgütü WhatsApp hattı: +41 79 893 1892 (Erişim Tarihi: 13.04.2021)

14 https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/meet-the-next-normal-consumer?cid=other-eml-alt-mip-mck&hlkid=33f34443d744488181a313caedb72685&hctky=2027051&hdpid=64927a14-4997-4ef3-ba6b-31334ffea01e (Erişim Tarihi: 14.04.2021)

tetiklediği vurgulanmıştır. Raporda ayrıca uzaktan öğrenme hizmetlerinin kullanıcı tabanının bu dönemde %120 oranında büyüdüğü belirtilmiş ve evin dışından içine doğru kayan öğrenme faaliyetlerinin evdeki boş zaman ve öğrenme arasındaki sınırı da bulanıklaştırdığı vurgusu yapılmıştır. Sheth (2020) de tüketicilerin pandemi döneminde değişen davranışlarını açıkladığı çalışmasında diğer davranış değişimleriyle birlikte tüketicilerin bu dönemde yeteneklerini keşfettiklerini ve dijital teknolojiyi bir şekilde kucakladıklarını belirtmektedir. Bu dönemde sosyal medya platformlarının kullanımı ve bu platformlara olan bağımlılık iş, eğitim ve sosyal amaçların yerine getirilmesi amacıyla artmıştır ve tüketiciler Zoom, Microsoft Teams ve Skype benzeri platformları yoğun bir şekilde kullanmaya başlamıştır (Wong vd., 2020). Tüketiciler bu platformlar üzerinden eğitimlere katılarak kendilerini geliştirmiş ve platformların kullanım özelliklerini öğrenerek eğitimler vermiştir. Ayrıca Khan Akademy, Coursera ve Udemy benzeri çevrim içi öğrenme imkânı sağlayan platformlar bu dönemde evde geçen zamanın değerlendirilmesinde birçok tüketici tarafından etkin bir şekilde kullanılmıştır. Bununla birlikte pandeminin ilk dönemlerinde dünyanın önde gelen üniversiteleri birçok alanda çevrim içi derslerini ücretsiz olarak tüketicilerin kullanımına açmış ve tüketicilerin ilgi alanlarına göre farklı konularda öğrenme fırsatları sunmuştur. Tam kapanmalar nedeniyle tüm seviyelerde eğitim de uzaktan ve çevrim içi olarak yürütülmüştür. Aniden gelişen bu ortamın şartlarına yönelik birçok kurum dijital altyapısını eğitim vermeye uygun hale getirmeye çalışmıştır. Bu durum, bu şartlar altında dahi eğitim faaliyetlerinin aksatılmaması adına önemli bir gelişme olarak kaydedilebilirken, dijital iletişim araçlarına sahip olamayan ve internete erişim konusunda çok ciddi sıkıntıları olan öğrencilerin de olduğunu tüm dünyaya hatırlatmış ve pandeminin dijital eşitsizliği artırıp artırmadığı sorusunu gündeme getirmiştir (Nguyen vd., 2020).

Buna paralel olarak, evde geçen zamanın teknoloji bağımlılığını arttırdığı, ebeveynlerin ve eğitimcilerin dijital okuryazarlık farklılıklarının çocukların aldıkları eğitimin kalitesinde farklılaşmaya neden olduğu ve uzaktan eğitimle ilgili genel problemlerin eğitim kalitesini olumsuz yönde etkilediği görüşü de bu dönemde öne çıkmıştır[15]. Bu dönemde birçok tüketici yeni medya araçları üzerindeki içeriklerden faydalanarak evde kendi temel ihtiyaçlarını üretmeyi denemiş ve enstrüman çalma, resim çizme, kodlama öğrenme gibi farklı alanlarda yeni yetenekler kazanmaya çalışmıştır.

Sonuç ve Tartışma

Teknoloji ile birlikte gelişen yeni medya araçlarından sosyal medya gündelik hayatlarımızı şekillendirmekte, alışkanlıklarımızı dönüştürmekte ve hayatlarımızın büyük bir parçası haline gelmektedir. COVID-19 pandemisinde de sosyal medya araçlarını kullanım oranı önceki yıllara göre artış göstermiştir. Bu artış sosyal medya kullanım biçimlerini etkilemiş ve bu dönüşüm dolaylı veya direkt şekilde tüketim davranışlarımızı da dönüştürmüştür. Önceleri mağaza, AVM gibi fiziksel mekânlardan yapılan tüketim WEB 2.0 teknolojileri ile sanal mekânlara, internet sitelerine taşınmıştır. İletişimin ekonomi politiği kısmında bahsedildiği gibi sosyal medya kullanıcıları birer metaya dönüşmüştür. Geleneksel medyada reklamlar aracılığıyla metalaşan izlerkitle sosyal medyada bu kez çevrimiçi reklamlara ek olarak, etkileşimli, eş zamanlı ve mekân sınırı olmadan şirketlerin hedef kitlesi olmaya devam etmiştir. Şirketler ve markalar çevrimiçi reklamlarla birlikte sosyal medya fenomenlerini (influencerlar) de ürün tanıtımları için kullanmaktadır. Ekonomi politik perspektifinden yorumlanacak olursa, bireylerin sosyal medya fenomenlerinin tanıtımını yaptığı ürünleri, belirli bir sınıfa ait olmak, güncel ve moda olana uyum sağlamak için alma-

[15] https://www.aa.com.tr/en/education/-digital-learning-faces-hurdles-amid-pandemic-/1980180 (Erişim Tarihi: 15.04.2021)

ları gerektiğine inandırıldıkları söylenebilir. Ek olarak, belirli bir kişi, grup veya markaları takip etmenin, toplumsal ve ekonomik yönden benzer bir gruba ait olma hissini tetikleyerek yeni medya etkisiyle bir sürü davranışının ortaya çıkmasına sebep olması beklenebilir. Aslında gerçek anlamda ihtiyaç olmayan ürünler çok önemli birer ihtiyaçmış gibi lanse edilerek tüketim toplumuna yeni tüketiciler eklenir. Mart 2020'den itibaren büyük çoğunluğu kapanmış halde geçirilen zaman, Smythe'in (2006) de dediği gibi duygusal emek olarak kitle medyasının temel ürünü haline gelmektedir.

Artan sosyal medya kullanımı, değişen pazarlama süreçleri, pandemi nedeniyle farklılık gösteren ekonomik, toplumsal ve psikolojik süreçler bireylerin tüketim davranışlarında farklılığa neden olmuştur. Bu süreçte sosyal medya kitlelerin doğrudan bilgiye ulaşmada ilk başvurdukları araç haline gelmiş ve maruz kalınan bilgi çerçevesinde davranış ve alışkanlıklarının şekillenmesine neden olmuştur. Bu şekillenme sosyal medya kullanıcılarının kendilerinin oluşturduğu ve belirli algoritmalar tarafından oluşturulmuş olan kişiselleştirilmiş içerikler üzerinden gerçekleşmiştir. Bu kişiselleştirilmiş içerikler pandemi döneminde bazı tüketicilerin sağlık risklerini önleyici davranışları göstermesine yardımcı olurken, bazı tüketicilerin de yanlış yönlendirilmesine ve bireyleri olumsuz etkileyen davranışların gerçekleşmesine neden olmuştur. Genel olarak tüm pandemilerde olduğu gibi COVID-19 pandemisindeki belirsizlik de tüketicilerin farklı bilgi kaynaklarından bilgi aramalarına neden olmuştur. Bu kapsamda internet ve yeni medya araçları üzerinden kolaylıkla ulaşılabilen bilgiler tüketicilerin pandemi dönemindeki alışkanlıklarının ve davranışlarının değişmesinde etkili bir rol oynamıştır. Bu nedenle pandemi sürecinde tüketicilerin doğru bir şekilde bilgilenmesinin sağlanması gerekmektedir. Bunun için yeni medya araçlarını kullanarak içerik üreten kullanıcıların denetlenmesi ve gerektiğinde doğru bilginin yayılması için resmi kurumların bu kişilerle işbirliği içerisinde çalışması top-

lum sağlığı ve tüketici davranışları açısından faydalı olacaktır. Belirsizliği doğru yönetmek amacıyla tutarlı bir iletişim stratejisinin benimsenmesi de yeni medya araçlarının etkili ve verimli kullanılması için fayda sağlayacaktır.

Kaynaklar

Avcıoğlu, G. Ş. (2013). Bilginin küreselleşmesinde kitle iletişim araçlarının manipülatif rolü. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, *29*, 21-34.

Aydın, A. (2019). *Yeni medyanın ekonomi politiği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Aydın, A. F. (2020). Post-truth dönemde sosyal medyada dezenformasyon: Covid-19 (yeni koronavirüs) pandemi süreci. *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, *4* (12), 76-90.

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. New Jersey: Prentice Hall.

Başlar, G. (2013, Ocak). *Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm*. 15. Akademik Bilişim Konferansında sunulan bildiri, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Baudrillard, J. (2017). *Simülakrlar ve simülasyon*. (Çev. O. Adanır) Ankara: Doğubatı.

Blank, G., ve Reisdorf, B. C. (2012). The participatory web: A user perspective on Web 2.0. *Information, Communication & Society*, *15* (4), 537-554.

Beck, U. (2014). *Risk toplumu–Başka bir modernliğe doğru*. (Çev. K. Ozdoğan ve B. Doğan) İstanbul: İthaki Yayınları.

Binark, M. (2015). *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Brehm, J. W. (1993). Control, its loss, and psychological reactance. G. Weary, F. Gleicher ve K. L. Marsh (Editörler), *Control Motivation and Social Cognition* içinde (s. 3-30). New York: Springer.

Cialdini, R. B. (2018). *İknanın psikolojisi: Teori ve pratik bir arada*. (Çev. Y. Fletcher) İstanbul: Mediacat.

Diamond, J. (2013). *Tüfek, mikrop ve çelik*. (Çev. Ü. İnce) Ankara: TUBİTAK.

Dijk, V. J. (2006). *The network society*. Londra: Sage.

Effenberger, M., Kronbichler, A., Shin, J. I., Mayer, G., Tilg, H., ve Perco, P. (2020). Association of the COVID-19 pandemic with internet search volumes: A Google Trends analysis. *International Journal of Infectious Diseases, 95*, 192-197.

Ekmekçigil Türkmen, B., ve Gorbunova Öner, O. (2019). Social media influencers as third-party endorsers: An experience of analysis of Turkish fashion bloggers` Instagram profiles. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu Tam metin Bildiri Kitabı* (s. 533-546) içinde. İstanbul, Türkiye: Üsküdar Üniversitesi.

Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. Londra: Sage

Güngör, N. (2018). *İletişim, kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Yayıncılık.

Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S, … (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services, 59*, 102357.

Kirk, C. P. ve Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research, 117*, 124-131.

Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A. ve Dhir, A. (2020a). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services, 57*, 1-12.

Laato, S., Islam, N. A., Islam, M. N. ve Whelan, E. (2020b). What drives unverified information sharing and cyberchondria during the COVID-19 pandemic? *European Journal of Information Systems*, 1-18.

Lin, T. B., Li, J. Y., Deng, F., ve Lee, L. (2013). Understanding new media literacy: An explorative theoretical framework. *Educational Technology & Society*, *16* (4), 160–170.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., ve Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction.* (2. Baskı). Oxon: Routledge.

Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Laura, S., Baldry, G. ve Zhao, Y. (2020). Consumer behavior during crises: Preliminary research on how coronavirüs has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing dicretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal of Risk and Financial Management, 13* (166), 1-21.

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: MIT Press.

Marzouki, Y., Aldossari, F. S., ve Veltri, G. A. (2021). Understanding the bufering effect of social media use on anxiety during the COVID-19 pandemic lockdown. *Humanities and Social Sciences Communications, 8* (47), 1-10.

Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. (2. Baskı). Londra: Sage.

Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services, 58*, 102226.

Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş çevrim içi haber akışının yankı odası, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim Dergisi, 11* (2), 232-251.

Nguyen, M. H., Gruber, J., Fuchs, J., Marler, W., Hunsaker, A., ve Hargittai, E. (2020). Changes in digital communication during the COVID-19 global pandemic: Implications for digital inequality and future research. *Social Media + Society*, Temmuz-Eylül, 1-6.

Özçetin, B. (2019). *Kitle iletişim kuramları*. (3. Baskı), İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Öztürk, G. (2013). *Dijital reklamcılık ve gençlik*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Prentice, C., Chen, J. ve Stantic, B. (2020). Timed intervention in COVID-19 and panic buying. *Journal of Retailing and Consumer Services* (57), 1-11.

Rogers, E. (1986). *Communication technology: The new media in society*. New York: Free Publishing.

Schwartz, B. (2018). *Bolluk paradoksu*. (Çev. Ş. Odabaş). İstanbul: Mediacat.

Schiller, H. (1993). *Zihin yönlendirenler.* (Çev. C. Cerit). İstanbul: Dokuz Eylül Yayınları.

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research, 117*, 280-283.

Smyhte, D. W. (1977). Critique of the consciousness industry. *Journal of Communication, 27,* 197-232.

Smythe, D. W. (2006). On the audience commodity and its work. M. G. Durham ve D. M. Kellner (*Ed.). Media and Cultural Studies* içinde (s. 230-256). Malden: Blackwell Publishing.

Song, S., Yao, X. ve Wen, N. (2021). What motivates Chinese consumers to avoid information about the COVID-19 pandemic?: The perspective of the stimulus-organism- response model. *Information Processing and Management, 58*, 102407.

Tversky, A., ve Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology, 5*, 207-232.

Varol, M. Ç., ve Varol, E. (2019). Kavram ve kuramlarıyla Marshall McLuhan'a bakış: Günümüzün egemen araçları ekseninde bir değerlendirme. *International Journal of Cultural and Social Studies*, *5* (1), 137-158.

Yanık, A. (2016). Yeni medya nedir? Ne değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *9* (45), 898-910.

Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları- Egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yaylagül, L. (2014). *Kitle iletişim kuramları- Egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yıldırım, O., ve İpek, İ. (2020). Yeni koronavirüs salgını dolayısıyla gündeme gelen sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde internet ve sosyal medya kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 52* (Kış, 2020), 69-94.

Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F. ve Li, K. X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17* (3513), 1-14.

Wong, A., Ho, S., Olusanya, O., Antonini, M. V., ve Lyness, D. (2020). The use of social media and online communications in times of pandemic COVID-19. *Journal of the Intensive Care Society*, 1-6.