Uluslararası Multidisipliner Akademik Araştırmalar Dergisi / Mayıs-Haziran-Temmuz-Ağustos Cilt: 10 Sayı:2
Journal of International Multidisciplinary Academic Researches / May-June-July-August Volume: 10 Issue: 2
2023
www.joimar.com

# PANDEMİDE MEDYA YÖNETİMİ VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

# MEDIA MANAGEMENT AND SOCIAL MEDIA IN THE PANDEMIC

**Bülent ÇİZMECİ**

**e-mail:** bulent.cizmeci@yahoo.com

Abdullah Gül Üniversitesi, Kayseri, Türkiye

## ÖZET

Son yıllarda insanlar arasında sosyal medya kullanımının arttığı görülmektedir. Bunun temel nedenlerinin başında Web 2.0 araçlarının gelişmesine paralel olarak sosyal medyanın insanlar arasındaki iletişim ve etkileşimin artması gelmektedir. 2019 yılının Aralık ayının Çin'in Wuhan kendinde ortaya çıkan ve tüm dünyada ciddi bir salgına dönüşen Covid-19 enfeksiyonu insanların sosyal medya kullanım amaç ve alışkanlıklarını doğrudan etkilemiştir. Bunun temel nedenlerinin başında pandemi sürecinde insanların sosyal medya başında vakit geçirme sürelerinin artması gelmektedir. İnsanların sosyal medya araçlarını sadece iletişim amaçlı değil, aynı zamanda ürün ve hizmet satın alma süreçlerinde kullanma sıklıkları da artmıştır. Bu durum sosyal medya üzerinde pazarlama yapan işletmelerin dikkatini çekmiş ve işletmeler medya yönetim sistemlerini değiştirmiştir. Yapılan bu çalışmada da işletmelerin pandemi sürecinde medya yönetim süreçlerinin incelenmesi ve insanların sosyal medya kullanım alışkanlıklarında meydana gelen değişimlerin incelenmesi amaçlanmıştır.
**Keywords:** Pandemi, medya yönetimi, sosyal medya kullanımı ve pazarlaması

**JEL KODU: L82**

## ABSTRACT

In recent years, it is seen that the use of social media among people has increased. One of the main reasons for this is the increase in communication and interaction between people in social media in parallel with the development of Web 2.0 tools. The Covid-19 infection, which emerged in Wuhan, China in December 2019 and turned into a serious pandemic all over the world, directly affected people's social media usage purposes and habits. One of the main reasons for this is the increase in the time people spend on social media during the pandemic process. The frequency of people using social media tools not only for communication purposes but also for purchasing process of products and services has increased. This situation has attracted the attention of businesses marketing on social media and businesses have changed their media management systems. In this study, it is aimed to examine the media management processes of businesses during the pandemic process and to examine the changes in people's social media usage habits.
**Anahtar Kelimeler:** Pandemic, media management, social media use and marketing

**JEL CODE: L82**

## GİRİŞ

Son yıllarda internet teknolojisinin gelişmesine paralel olarak insanlar arasındaki iletişim ve etkileşimin daha hızlı hale geldiği bilinmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının yaygın hale gelmesi ile birlikte insanlar arasında iletişim sürecinin daha hızlı hale geldiği görülmektedir. Son yıllarda dünyanın birçok ülkesinde insanların sosyal medya başta olmak üzere yeni medya araçlarını yaygın halde kullandıkları, bu kapsamda geleneksel medya araçlarının kullanım yaygınlığının azaldığı belirtilmektedir (Küçükali, 2016; Şengöz & Eroğlu, 2017). Hatta bu alanda yapılan bazı çalışmalarda özellikle genç ve orta yaş grubunda yer alan bireylerde yeni medya araçlarının bağımlılık düzeyinde kullanılmaya başlandığı vurgulanmaktadır (Cheng ve ark., 2021; Nguyen ve ark., 2020).

İnsanlar arasında yeni medya araçlarının yaygın olarak kullanılmaya başlanması işletmelerin, bunun yanında kamu ve özel sektörde faaliyet gösteren kuruluşların dikkatini çekmiştir. Bu

kapsamda son yılların işletmelerin müşteri potansiyellerini genişletmek için sosyal medya pazarlamasına yöneldikleri, sosyal medya üzerinden kurum ve marka imajını arttırmaya yönelik faaliyetler yürüttükleri görülmektedir (Bilgin, 2018; Cheung ve ark., 2019). Kamu ve özel sektörde faaliyet gösteren birçok kurum ve kuruluşun da hedef kitle ile hızlı etkileşim sağlamak adına halkla ilişkiler faaliyetlerinde yeni medya araçlarına yöneldikleri göze çarpmaktadır (Yağmurlu, 2011; Büyüker-İşler ve ark., 2013). Söz konusu unsurların yanında son dönemde ortaya çıkan Covid-19 pandemisi ile birlikte insanların serbest zaman alışkanlıklarının değişmesi ev evde vakit geçirme sürelerinin artması sosyal medya kullanım yaygınlığının da artmasına zemin hazırlamıştır. Bu durum pandemi süreci ile birlikte işletme ve kuruluşların sosyal medya yönetim sistemlerini değiştirmelerine zemin hazırlamıştır. Özellikle ürün ve hizmet alma sürecinde insanların sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya başlamaları pandemi sürecinde sosyal medya pazarlaması ve yönetimini önemli bir konu haline getirmiştir. Pandemi sürecinde sosyal medya yönetiminin başarılı olmasının hem işletmeler hem de resmi ve özel sektörde faaliyet gösteren örgütler açısından büyük bir öneme sahip olduğu bilinmektedir. Özellikle belli bir kitleyi etkileme ve kitle ile iletişimi yönetme sürecinde sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanan örgütler açısından sosyal medya yönetimi önemli bir konudur. Literatürde sosyal medya yönetimi üzerine yapılan farklı çalışmalar olduğu görülmekle beraber (Atilla & Özcan, 2018), pandemi sürecinde sosyal medya yönetimi üzerine yapılan araştırmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Bu kapsamda yürütülen bu çalışmada medya kavramına ilişkin genel bilgilere yer verilmiş ve pandemi sürecinde sosyal medya yönetimine ilişkin temel bilgilere değinilmiştir.

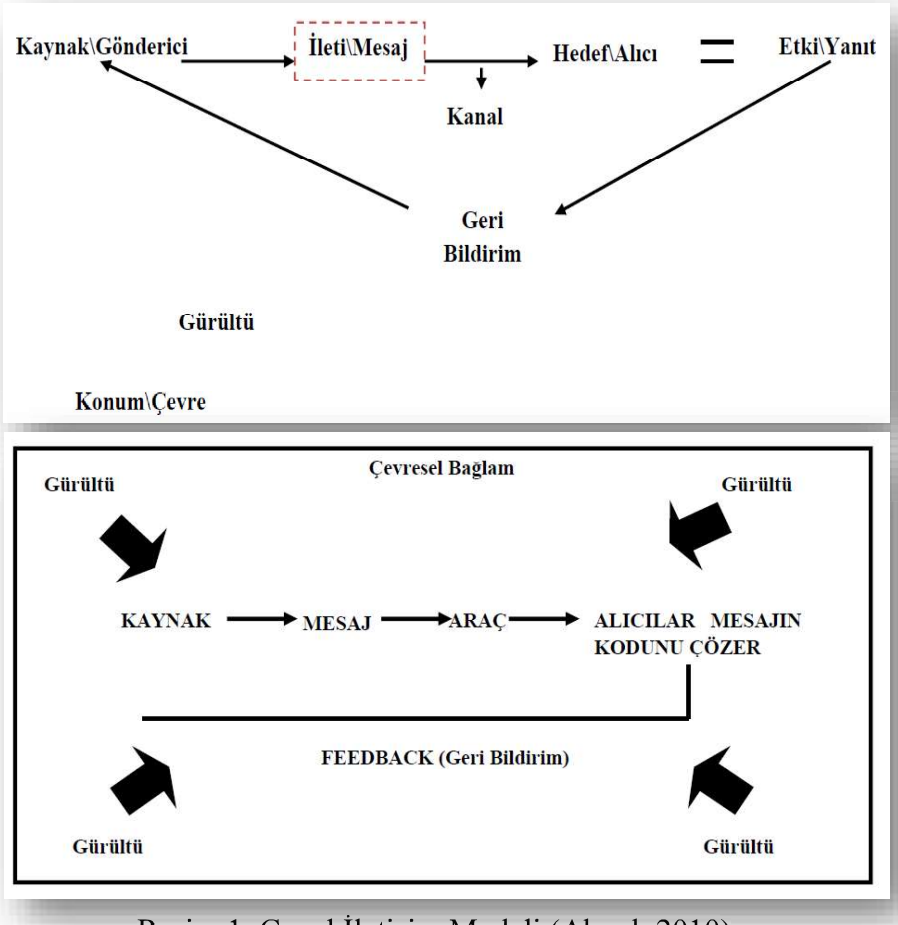
**Medya Kavramı**

İnsanoğlu konuşan ve düşünen canlı olarak diğer insanlar ile iletişimi adına tarih süresince farklı iletişim araçları geliştirdiği bilinmektedir. Bu araçların genellikle kitle iletişim araçları şeklinde ifade edildiği belirtilmektedir. İnsanların yaşadığı toplumda haber almak, vakit geçirmek, bilgilenmek, eğlenmek vb. sebeplerle kitle iletişim araçlarının kullanıldığı ve yaşamlarında önemli bir yerinin olduğu görülmektedir. Kitle iletişim araçları gelişen teknoloji ile beraber insanın insanla, insanın dünyadaki gelişmelerle alakalı iletişiminde daha fonksiyonel bir hale geldiği belirtilmektedir (Akyol, 2010).

Latince “communis” sözcüğünden gelen “communication” sözcüğünün karşılığı şeklinde kullanılan iletişim, Ünsal Oskay, “Doğa şartlarında varlıklarını sürdürebilmek için araç ve gereçleri olan, bu hususta farklı bilgiler üreten, bunları belli iş bölümüne göre kullanan, aralarındaki iş bölümünden kaynaklanan farklılaşmaları haklılaştırmak adına farklı inanç ve değerler üreterek toplumun çeşitli kesimlerini ortak üst kimliklerinde kaynaştırmayı amaçlayan bireylerin etkinliği” şeklinde açıklanmaktadır (Oskay, 2001).

İletişim, her çeşit bilgi, haber, düşünce, duygu ve insan tecrübelerinin doğrudan veya televizyon, radyo, gazete, internet vb. farklı araçlar ile dolaylı bir şekilde topluma ya da insanlara aktarımını, bireyler arasındaki etkileşimini sağlayan etkinlik ve bir araçtır (Akyol, 2010).

İletişim, bireylerin her çeşit duygu, deneyim ve düşüncelerini aktarma gereksiniminden doğduğu için genelde karşılıklı yapılan bir fiili ifade ettiği belirtilmektedir. İletişimin gerçekleşebilmesi için en az iki kişiye ve iki olguya ihtiyaç duyulmaktadır. Söz konusu iki olgu kaynak ve hedef-alıcı şeklinde ifade edilmektedir (Resim 1).




Resim 1. Genel İletişim Modeli (Akyol, 2010)

Genel iletişim modeli resim 1'de sunulmaktadır. Kaynağın çevresinden almış olduğu veriyi, bilgiyi ya da haberi kodlayarak kanal aracılığıyla göndermesi ile başlayan iletişimde kodlanmış olan bilginin kanal aracılığıyla hedefine ulaştığı belirtilmektedir. Hedef, kod çözümüyle iletiyi çözüp kaynağın gönderdiği veriyi alarak, kendi değerleri, istekleri, yargıları ve beğenilerine göre değerlendirerek karar verebilmektedir. Almış olduğu karar, olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Her iletişim süreci içerisinde geri bildirimin olmayabildiği belirtilmektedir. Yani iletişimde her zaman iki yönlü iletişimin söz konusu olmadığı bilinmektedir. Hedefin veriye tepki vermeyebildiği ya da kullanılan iletişim aracının doğasından kaynaklanan (gazete ve televizyon gibi tek yönlü iletişim araçları) sebepten ötürü geri bildirim aşaması iletişim sürecinde yaşanmayabildiği belirtilmektedir.

Televizyon, radyo, internet, gazete vb. iletişim araçları kitle iletişim aracı şeklinde ifade edilmektedir. Radyo, gazete, televizyon, internet vb. geniş kitlelere ulaşmak adına kullanılan iletişim araçları kitle iletişim araçları olarak tanımlanırken, 1990'lara doğru bilhassa Avrupa ve Amerika'daki haber ajansları, televizyon ve yapım şirketleriyle ürettikleri içeriklerin etkisinin paralelinde kendilerini tanımlamak adına kullandıkları "medya" sözcüğü ülkemizde de yaygınlaşmıştır (Akyol, 2010).

İngilizce "mass media" kelimesinden dilimize geçmiş olan kitle iletişim araçları "yığınlar ile iletişimi sağlayan televizyon, radyo, dergi, gazete vb. basın yayın organlarının tamamını kapsayan ortak isim" şeklinde ifade edilmiştir (Püsküllüoğlu, 1994).

Medya, genel anlamda görsel, sesli ve yazılı iletişimi sağlayan televizyon, radyo, gazete, internet vb. kitle iletişim araçları ve ortamları şeklinde açıklanmaktadır (Koçak & Alkan, 1999; Püsküllüoglu, 1995) (Resim 2).

Resim 2. Medya araçları (Barut & Koç, 2016)

Türk Dil Kurumuna (TDK) göre medya kavramı, iletişim araçları ve ortamıdır (https://sozluk.gov.tr/). Televizyon, radyo, gazete ve yaşadığımız dönemdeki teknolojinin gelişimiyle yaşamımıza giren web siteleri gibi ortamların tamamı bu açıdan insanların iletişimini sağlayan medya araçlarıdır.

Geçmişten yaşadığımız döneme dek teknolojik gelişmeler ile kullanan birey sayısının artması, gelişen olay ve bilgilere hızlı ulaşımı kolay bir hale getirmiştir. Teknolojinin gelişimiyle beraber mobil boyutlara ulaşması ve internetin pek çok araçla beraber kullanılabiliyor olması medya mesajlarının iletimini kolaylaştırabilmiştir. Ayrıca medyanın da bu değişimlerden etkilendiği ve değiştiği görülmektedir. Söz konusu değişimle beraber geleneksel medya uygulamalarının yerine yeni medya uygulamalarının geldiği belirtilmektedir.

Birçok bireyle iletişime geçilmesi adına medyanın kullanıldığı bilinmektedir. Medya bir olgu ya da konunun gündeme alınması, tartışılması, araştırılması ve vurgulanması adına faydalı bir yöntem olarak nitelendirilmektedir. Medya vasıtasıyla bireyler istedikleri alıcılara mesajlarını ve paylaşımlarını kolaylıkla iletebilmekte ve aralarında iletişim kurabilmeleri için ortam oluşturmaktadır. Medya araçlarıyla iletişim hızlanmakta ve kolaylaşmaktadır.

**Medyanın Özellikleri ve İşlevleri**

Yukarıdaki tanımların ötesinde medya, ideolojik ve ekonomik boyutları olan karmaşık bir yapıdır. Bu sebeple medyanın birçok özelliğinin olduğu görülmektedir. Aydeniz tarafından medyanın temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Aydeniz, 2012):

- İletişim aracıdır, çok işlevli ve çok boyutlu araçlara sahiptir.
- Medya vasıtasıyla mesaj oluşturulup dağıtılır.
- İnsanların haber alma haklarını sağlamaktadır.
- Sürekli olarak haber vermekte, her nevi tanıtıcı, bilgilendirici, eğitici ve eğlendirici içerik sunmaktadır.
- Birçok ticari işletme bulunmaktadır.

- Bu işletmeler üretmiş oldukları mesajları (dinleyici, izleyici ve okuyucu ölçümleriyle) reklam verenlere satmaktadır.
- Medyanın vermiş olduğu hizmetlerde ahlaki kural ve ilkeleri gözetmesi beklenmektedir.

Başka bir sınıflandırmanın Bertrand tarafından yapıldığı ve medyanın fonksiyonlarının altı başlıkta incelendiği görülmektedir. Söz konusu fonksiyonlar, sosyal iletişimin sağlanması, çevrenin izlenmesi, dünyaya ilişkin bir vizyon sağlanması, kültürün iletilmesi, satış yapılması ve eğlendirmek şeklinde ifade edilmektedir (Bertrand, 2004).

Çevreyi izlemek: Medyanın önemli fonksiyonlarından biri çevremizdeki olaylarla alakalı hızlı ve tam rapor verme özelliğinin olmasıdır. Zira medya aracılığıyla bilgi toplanabilmekte, yorumlanabilmekte, değerlendirilebilmekte ve ardından dolaşıma girebilmektedir.

Sosyal iletişimi sağlamak: Yaşadığımız dönemdeki tartışmaların çoğu medyada gerçekleştirilebilmektedir. Demokratik toplumlarda tartışma aracılığıyla konsensüse varıldığı belirtilmektedir.

Dünya hakkında bir vizyon sağlamak: Vatandaşların medya vasıtasıyla birçok konuda bilgisi olabilecektir. Zira medyanın değinmediği insanlar, bölgeler veya konuların hemen hiç olmadığı bilinmektedir. Bir kişinin tek başına bu kadar tecrübeyi yaşayamayacağı düşünüldüğünde medya vasıtasıyla haberdar olduğu görülmektedir.

Kültürü iletmek: Dünyadaki bireylerin kültür mirası kuşaktan kuşağa aktarılması, herkese neyin yapılıp yapılmadığı, neyin öğretilip öğretilmemesi gerektiğini anlatması gerekmektedir.

Eğlendirmek: Toplumların gereksinimlerinden birinin de fiziksel ya da ruhsal anlamda eğlenmek olduğu bilinmektedir. Bireylerin medyadan eğlence sunmasını beklediği ve genelde medyanın bu imkânı sunduğu belirtilmektedir.

Satış: Medya, reklamcılık alanının en temel faktörü olarak nitelendirilmektedir. Medya reklamlar için uygun çevrenin oluşturulması çabası içerisindedir.

**Medya Türleri**

Tarihsel süreçte teknolojideki gelişmelerde medyada iletişim, sesli, yazılı ve görüntülü bir şekilde ilgili araçlar ile gerçekleştirilmiştir. Matbaanın icadı ile kağıt aracılığıyla yazılı iletişim, radyo aracılığıyla sesli iletişim, televizyon aracılığıyla ise hem sesli hem de görüntülü iletişimin yaşanmaya başladığı görülmektedir. 20. yüzyılın sonlarına doğru bilgisayar teknolojisiyle internet ortamında tamamının bir arada gerçekleştirilebildiği medyanın kişilerden tüm topluma yoğun bir şekilde kullanılmaya başlandığı bilinmektedir. Bilhassa 2000'lerden sonra mobil teknolojilerdeki gelişmeler ile iletişim cebimize kadar girebilmiştir.

Tamamının medya şeklinde nitelendirildiği iletişim araçlarının benzerlikleri görülse de bazı farklılıklarının da olduğu dikkat çekmektedir. Bu sebeple medya için genellikle iki temel sınıflandırmanın yapıldığı görülmektedir. Geleneksel medya ve yeni medya şeklinde iki grupta ele alınan medyada radyo, gazete, televizyon vb. kitle iletişim araçlarına geleneksel medya denildiği belirtilmektedir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile meydana gelen yeni medyanın ise söz konusu teknolojilerin üretmiş olduğu kitlesel ve özelleşmiş iletişim ortamlarını, internet ve internetin altında olmasına karşın neredeyse önüne geçmiş

olan sosyal medya gibi kavramları kapsadığı görülmektedir (Akyol, 2010). Diğer bir sınıflandırma ise şu şekildedir (Aydeniz, 2012):

1) Basılı Medya: Yazılı metinler, fotoğraflar, resimler, çizimler vb. görsellerin yer aldığı medya çeşididir. Basılı medyanın en yaygın örneğinin günlük basılan gazeteler ile belli zamanlarda basılan dergiler olduğu bilinmektedir. Söz konusu iki temel aracın genellikle basın olarak isimlendirildiği görülmektedir. Basılı medyanın amacı, genelde haber yaymak ve bilgi vermektir.

2) İşitsel Medya: İnsanın beş duyusundan biri olan kulağa hitap eden işitsel medya sese dayalı bir şekilde gerçekleştirilmektedir. İlk zamanlar yalnızca radyo yayıncılığına dayalı bir şekilde gerçekleştirilirken yaşadığımız dönemde taşınabilir bilgi iletişim teknolojileri vasıtasıyla yapılan radyo yayınlarıyla da gerçekleştirilebildiği belirtilmektedir. Maliyeti düşük düzeyde olması nedeniyle çok yaygın kullanım alanına sahiptir.

3) Görsel Medya: Hareketli görüntülerin kullanılmasıyla video, sinema, televizyon vb. araçlarla gerçekleştirilen etkinliklere görsel medya denilmektedir. Yaşadığımız dönemde taşınabilir bilgi iletişim araçları (laptop, cep telefonu vb.) görsel medya çeşitlerindendir. Görsel medyada renk, ses, yazı ve hareket içeren görüntüler bir araya getirilip izleyicilere sunulmaktadır. İnsanlar tarafından yaygın bir şekilde takip edilen medya çeşididir.

4) İnternet ve Yeni Medya: İnternet, işitsel, görsel ve basılı medyanın bir araya getirildiği ve yani medya olarak adlandırılan medya çeşididir. Bireyleri sanal ortamda bir araya getirme, eğlendirme, bilgilendirme, araştırma vb. fonksiyonları olan yeni medya çeşididir.

Yeni medya, çoklu ortam özelliklerine sahip, ağlara bağlanan, etkileşimli ağı olan sistem şeklinde ifade edilmektedir (Yanık, 2010).

5) Taşınabilir Bilgi İletişim Teknolojileri: Yaşadığımız dönemde sıklıkla kullanılan taşınabilir bilgi iletişim teknolojilerinin en önemli özelliğinin mekâna bağımlı olmaması olduğu belirtilmektedir. Televizyon, radyo, müzik çalar, ipod, ipad vb. medya araçlarını mekâna bağlı olmaksızın ve internete bağlanarak çok fonksiyonlu bir şekilde kullanabilmesi ve taşınabilirliği, söz konusu araçların taşınabilir bilgi iletişim teknolojileri şeklinde isimlendirilmesini sağlamıştır.

Teknolojideki bu gelişmelerin medya endüstrisinin gelişmesine, yeni medyanın oluşmasıyla ürün çeşitliliğinde artış yaşanmasına ve önemli bir ekonomik güç durumuna gelmesine neden olmaktadır. Ekonomik açıdan gelişmiş ülkeler medya endüstrisinin gelişimi adına yeterli kaynak ayırabilmektedir. Zira medya, siyasi, ekonomik ve sosyolojik anlamda birçok etkiye sahiptir (Büyükbaykal, 2004).

Teknolojide yaşanan gelişmeler ve ürün çeşitliliğinin maliyetlerin azalmasına sebep olduğu belirtilmektedir. Bu şekilde yerel medya işletmelerinin de faaliyetlerini daha rahat bir şekilde sürdürebilir duruma getirebildiği görülmektedir. Geleneksel medyadan yeni medyada yönelmenin yaşandığını gören küresel şirketlerin bu alana yatırımlar yapıp ürün çeşitliliğini yükselttiği ve konumlarını koruduğu belirtilmektedir.

2019 verileri incelendiğinde, dünya genelinde medya ve eğlence endüstrisinin değerinin 2.1 trilyon dolara ulaştığı görülmektedir. Söz konusu rakamın 2024 yılında 2.5 trilyon olacağı öngörülmektedir (www.statista.com). Kitle iletişim araçlarında ise en çok reklam payının televizyona ait olmasına karşın internet reklamlarında da hızlı artışın yaşandığı görülmektedir.

**Yeni Medya ve Sosyal Medya Kavramı**

Teknoloji ve iletişim yalnızca yaşadığımız dönemde değil etkilediği alan ve kullanım pratikleri incelendiğinde yaşanabilecek bütün süreçleri etkileyebilme gücünün olduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla teknoloji ile iletişimin iç içe olduğu ve bütünleşip etkileşimli ortamlar durumuna geldiği yeni medyaların insan yaşamındaki öneminin gün geçtikçe arttığı görülmektedir.

Kırk yıl öncesinde teknolojik gelişmelerin etkileşim ve iletişim metodlarını radikal olarak değiştirebileceğini düşünen McLuhan, medya kavramını irdelemiştir. Odak noktasına koyup "media is the message" deklarasyonu ile sadece içerik değil, medyanın kendisinin de bütün yaşam şeklini dönüştüreceğine ilişkin bir perspektif sunmuştur. Bununla birlikte McLuhan, insan bedeninin ve duyularının uzantılandığı, kıyafetten bilgisayara dek her çeşit teknolojiyi medyaya dahil ettiği belirtilmektedir (Yanık, 2010).

En basit tanımı ile iletişimin herhangi bir iletinin (haber, bilgi, mesaj) alıcı ve veri arasındaki aktarımı olduğu ifade edilmektedir. Buna göre gönderim ve alım aşağıda belirtildiği şekilde gerçekleşmektedir (Yankı, 2010).

Gönderim; verilerin uygulama aracılığıyla sunuma hazırlanması ve bağlantı için oturumun oluşturulması. Verilerin oturumun ardından gönderim için taşıma katmanında paketlere, ağ bağlantısında ise bölüntülere (segment) ayrılmaktadır. Bununla birlikte bilgisayarda doğru birleşebilmesi için sıralı adreslenmekte ve paket haline getirilmektedir. Veri bağlantısı katmanında belli işlemlerin ardından paketlere MAC olarak ifade edilen makine adresine dönüştürülüp sinyalleştirilmekte (radyo frekansı, elektrik, ışık) ve iletime hazır duruma getirilmektedir.

Alım; fiziksel katmandan giriş yapmış olan sinyaller dijital temsillere dönüştürülüp bit akışı oluşturulmaktadır. Sonrasında veri bağlantısı katmanında dijital bit dizinlerinin MAC adreslerinin çözülüp veri çerçevelerinin oluşturulduğu belirtilmektedir. Ağ bağlantısı katmanında çerçevelerdeki mantıksal adreslemelerin çözülüp veri paketlerinin ortaya çıkarıldığı görülmektedir. Sonrasında verilerin program tarafından okunabilmesi adına kümelendiği belirtilmektedir. Ardından karşı taraftaki oturum anahtarının geçerliliği kontrol edilmekte, veri kümeleri sunum için programın anlayabileceği şekilde kodlanmakta ve program da veriyi okumaktadır.

20. yüzyılın sonuna doğru kullanılmaya başlanan (Öktem, 2004) ve içinde bulunduğumuz dönemde yaşanan bilgi çağında internet ve yeni gelen uygulamalar ile beraber bilgiye ulaşma ve bilgi aktarımındaki hızın şimdiye dek hiç olmadığı düzeyde arttığı ve artmaya devam edeceği düşünülmektedir. Geliştirilmiş olan mobil cihazlar, cihazların internete bağlanması, mekâna bağımlı olmaması ve internetin yaygınlaşması, hızının artması ile insanların yaşamının birçok alanında yer bulmasına neden olmuştur. Söz konusu gelişmelerden en önemlisinin şüphe yok ki sosyal medya platformları ve uygulamalarının artıp kullanımının yaygınlaşması olduğu görülmektedir (Taylan, 2018).

Kullanıcıların konumları gözetilmeksizin tüketilebilir ve ulaşılabilir özelliğe sahip dijital iletişim ve bilgi kanalları yeni medya şeklinde ifade edilmektedir (Hennig ve ark., 2010). Sosyal paylaşıma yönelik sitelerin çoğalması ve bireysel katılıma en yüksek düzeyde izin verilmesi sonucunda yeni medyanın sosyal medya şeklinde ifade edilmeye başlandığı belirtilmektedir.

Haberlerin, anlık içerik ve etkinliklerin sosyal medya platformları vasıtasıyla yayılması, her zamankinden daha kolay ve hızlı gerçekleşebilmektedir. Söz konusu durumun avantajlarının yanında sosyal medyada yaratılan bilgi kirliliğinin ciddiye alınması gerekmektedir. Bilhassa sosyal medyada yayınlanmakta olan içeriğe geleneksel medya kanallarından daha da dikkatli yaklaşılması gerektiği düşünülmektedir.

Literatür incelendiğinde, sosyal medyada çokça tanımın yer aldığı görülmektedir. Bu hususta en fazla referans gösterilen tanım Boyd ve Ellison tarafından 2007'de gerçekleştirilmiştir. Bu yazarlar, sosyal medya sitelerini kişilerin açık veya yarı açık profil oluşturabildiği, bağlantı kurulan diğer kullanıcıların listesinin açık bir şekilde belirtildiği ve diğer kullanıcıların bağlantı listelerinin görüntülenerek, bunlar arasında geçiş yapılabildiği web tabanlı servisler şeklinde açıklamaktadır (Boyd & Ellison, 2007). 2007'den beri resim paylaşımı, alış-veriş, blog yazımı, olaylara ilişkin yorumlar yapma vb. amaçları birbirinden farklı olan sosyal medya sitelerinin kurulduğu bilinmektedir. Başka bir deyişle sosyal medya hem içerik hem de biçim anlamında önemli değişimlere konu olmaktadır. Bu sebeple sosyal medya kavramına ilişkin daha farklı ve güncel tanımların yapılmaya başlandığı belirtilmektedir. Söz konusu tanımlardan bazıları aşağıda sunulmaktadır (Çizmeci, 2018).

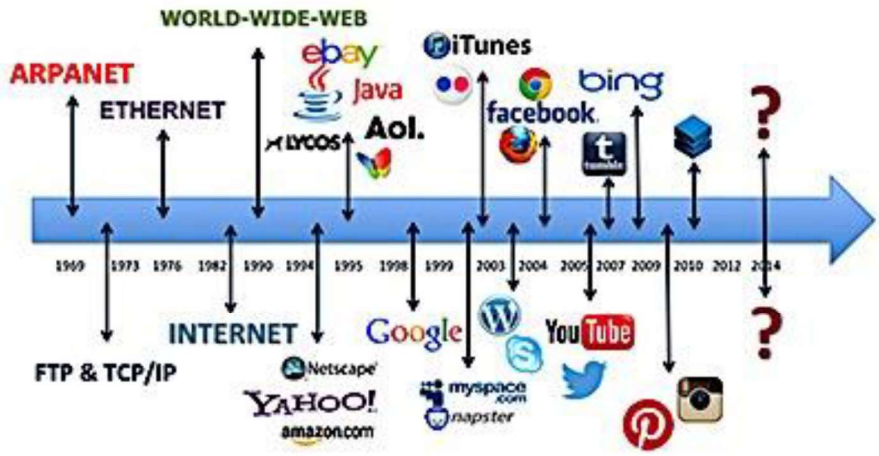
Toprak ve diğeri tarafından sosyal medya, kişilerin diğer insanlarla sanal ortamda buluştuğu web tabanlı hizmetler şeklinde açıklanmıştır (Toprak ve ark., 2009).

Safko ve Brake sosyal medyayı multimedyatik tema ve sohbet içeriğinin oluşturulması, yayınlanması kolay olan web tabanlı uygulamalar şeklinde tanımlamıştır (Safko & Brake, 2009).

Kaplan ve Haenlain ise sosyal medyayı, içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan, paylaşımına izin veren web 2 tabanlı internet uygulamaları şeklinde ifade etmiştir (Kaplan & Haenlain, 2010).

Sosyal medyanın yaşadığımız dönemde bu kadar popüler ve yaygın olmasını nedenini anlayabilmek için, gün geçtikçe kendini yenilemesi ve kavramın erken uygulamalarına değinmek yararlı olabilecektir. Sosyal medyanın 2000'lerin başında Twitter, Facebook, Youtube vb. uygulamalar ile ortaya çıktığı düşünülse de sosyal medyanın başlangıcının 1970'li yılların sonuna doğru ilk sosyal medya uygulamaları ile olduğunu söylemek mümkün olabilmektedir.

Mobil iletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler ile veri iletim hızının artması, kapsama alanının genişlemesi, yazı ve sesin yanında görüntünün de aktarılabilmesi, otomobil, tren, otobüs vb. yüksek hızlı araçlarda mobil veri iletişiminin sağlanabildiği görülmektedir. Bunun yanında söz konusu gelişmelerin sosyal medya sitelerine de yansıdığı belirtilmektedir. İlk sosyal medya sitesi şeklinde bilinen, 1997 yılında kurulan "sixdeg-rees.com" isimli sitede kullanıcıların kendi profillerini ve arkadaş listelerini oluşturabildikleri görülmektedir. Şekil 1'de sosyal medya ve internetin gelişimi sunulmuştur.




Şekil 1. İnternet ve Sosyal Medyanın Gelişimi (http://malonemediagroup.com/history-of-the-internet-timeline-an-ever-evolving-digital-world, 2016)

1997 yılından beri yüzlerce sosyal medya sitesinin kurulmasının yanında bunlardan pek azının Facebook gibi uzun soluklu ve popüler olduğu bilinmektedir. Yaşadığımız dönemde en popüler sosyal medya sitesi olarak bilinen Facebook 2004'te kurulmuştur. Facebook zaman içerisinde üniversite öğrencilerinin, 2005 yılından itibaren liselilerin, işletmelerdeki çalışanların ve sonrasında da herkesin kullanımına açıldığı belirtilmektedir (Boyd & Ellison, 2007). Sonrasında Twitter, Facebook, LinkedIn, Swarm, Whatsapp, Foursquare, Google Plus, Flickr vb. sosyal medya uygulamalarının web üzerinden kullanımı, akıllı cep telefonlarının yaygınlaşması, mobil uygulamalar vasıtasıyla birçok kişi ve işletme tarafından kullanılmaya başlandığı bilinmektedir (Çizmeci, 2018).

**Sosyal Medyanın Özellikleri**

Sosyal medyanın esas özelliğinin yüksek düzeyde katılım içermesi olduğu belirtilmektedir. Katılımcılar, istediği herhangi bir husus ve alanda diğer kullanıcılar ile yorum yapma, etkileşim kurma ve paylaşma fırsatı bulmaktadır. Söz konusu özellik geleneksel medyanın tek yönlü iletişimini iki yönlü bir hale getirmekte ve kullanıcıların sosyal medyayla sohbet etme, sosyalleşme ve tartışma olanağının olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılım sağlayan medya yapısı, sosyalleşmeyi ve açıklığı da beraberinde getirmektedir (Gönenli & Hürmeriç, 2012).

Sosyal medya din, ırk, dil, coğrafya, millet vb. özellikleri geri planda bırakan bir yapıya sahip olması nedeniyle kişileri birleştirebilmek adına önemli bir araç olarak nitelendirilmektedir. Bununla birlikte kişiye kimliğinden bağımsız bir şekilde sesini duyurma olanağı verebildiği de görülmektedir. Zira gerçek sosyal yaşamda insanın gelir düzeyi, meslek ve eğitim düzeyi gibi nitelikleri bazen sosyalleşmeye engel olabilmekte ve insanın dışlanmasına ve marjinalleşmesine sebep olabilmektedir.

Bu sebeple kişiler sosyal medya vasıtasıyla ortak çıkarlarına göre bir araya gelip yeni bir toplum ya da topluluk oluşturabilir. Bu durumun aynı zamanda demokratikleşmeye da katkısının olduğu belirtilmektedir. Sosyal statülerden bağımsız bir şekilde herhangi bir sansür ya da baskı olmaksızın düşüncelerini ifade edebilme olanağına sahip olan kişiler, özgür düşüncelerini dile getirebilmektedir (Öztürk, 2013).

Başka bir çalışmada ise sosyal medya kavramının üç bileşenden meydana geldiği belirtilmektedir. Açıklık, katılım ve bağlılıktan meydana gelen sosyal medya kavramının, karşılıklı iletişim ve ortaklığın teknolojik bir sonucu olduğuna dikkat çekilmektedir. Söz

konusu kapsayıcı ve genel özelliğin kişilerin içeriği birçok farklı alanda istediği şekilde sunmasını ve paylaşmasını sağlayabilmektedir. Sosyal medya, kişilerin bilgiyi paylaşma ve yayınlamalarını sağlamakta olan katılımcı ve paylaşım teknolojilerini ifade eden, onları pasif içerik tüketicilerinden aktif içerik yayıncıları durumuna getirdiği belirtilmektedir (Yolcu, 2020).

İnsanlık tarihinde öncesinde bu kadar hızlı bir iletişimin mümkün olmadığı, sosyal medyanın ise bu bilginin yayılımında önemli olduğu görülmektedir. Fakat sosyal medya araçlarının kullanım avantajlarının yanında bazı dikkate alınması gereken dezavantajlarının da olduğu belirtilmektedir. Zira söz konusu araçların sorumlu kullanımının önemli yeni bilgilerin hızlı bir şekilde yayılması, ilgili yeni bilimsel bulgular, tanı, takip ve tedavi protokollerinin paylaşılması ve çeşitli yaklaşımların küresel olarak karşılaştırılabilmesine yardımcı olabildiği görülmektedir.

**Sosyal Medyanın Avantajları**

Sağlıklı bilgilerin paylaşılması durumunda sosyal medyanın birçok avantajının olduğu bilinmektedir. Fakat sağlıkla alakalı bilgilerin paylaşılmasından önce sosyal medyanın sorumlu kullanımına yönelik bazı kurallara uyulmasının gerekli olduğu belirtilmektedir. Sosyal medya üzerinden yayılan bilgilerin sorumlu kullanımına yönelik kriterlere aşağıda yer verilmiştir (Chan ve ark., 2020):

1) Yerleşik profesyonel platform ya da iletişim grupları vasıtasıyla yaygınlaştırmanın tercih edilmesi.

2) Bilginin paylaşımında kaynak gösterimi, açık ve güvenilir bir kaynak olmaksızın bilgiyi paylaşmaktan kaçınma.

3) Sadece kaygı ya da paniğe sebep olabilecek bilgilerin paylaşımından kaçınma.

4) Bilgi paylaşımında nicelik yerine kaliteli olmasının tercihi, düşük kaliteli kanıtların günlük pratikte çok az faydalı olması ya da hiç kullanılmaması, zira kişilere gereksiz umut verilmektedir.

5) Uygun olması halinde çıkar çatışmalarının açıklanması.

6) Sosyal medyada tıbbi tavsiyeler vermekten kaçınma ve halkın kafasında karışıklığa neden olabildiği için kanıtlarla desteklenmemiş önerilerde bulunmama.

**Sosyal Medya Kullanımının Dezavantajları**

Sosyal medya vasıtasıyla gerçekleştirilen paylaşımların bazı dezavantajlarının da olabildiği görülmektedir. Söz konusu dezavantajlar, aktarılan bilgilerin yeterli düzeyde incelenmemesi, güncel olmaması, geçersiz olması, çevremizde geçerli olmaması ve hatta yanlış olması vb. olasılıklar şeklinde ifade edilebilmektedir (Daniel ve ark., 2020).

Sosyal medyanın en kötü taraflarından birinin de altta yatan psikiyatrik hastalıkları olan ya da olmayan kişilerde stres, korku, depresyon ve kaygıya sebep olabilecek alarmist, hatalı ve abartılı bilgileri yayma potansiyeli olduğu belirtilmektedir.

Wang ve diğerlerinin (2020) yapmış olduğu bir çalışmada da Çin'de yapılan çevrimiçi ankete katılmış 1.210 kişiden %53,8'inin salgının orta ya da şiddetli bir şekilde psikolojilerinin

etkilediğini belirttiği rapor edilmiştir. Başka bir çalışmada ise bir araştırma grubunun toplamdaki anksiyete ve stres düzeyini değerlendirebilme ve travma sonrası stres bozukluğu gibi sekelleri ölçebilmeye uygun önlemlerin belirlenmesi adına "COVID-19 Korkusu Ölçeği" isimli ölçeğin oluşturulduğu görülmektedir (Ahorsu ve ark., 2020).

Salgınla beraber artan depresif bozukluklar sonucunda İngiltere, Hindistan, İtalya, Almanya vb. dünyanın bazı bölgelerinde intihar vakalarında artışın olduğu dikkat çekmektedir (Daniel ve ark., 2020).

**Dünyadaki ve Türkiye'deki Yansımaları**

Covid-19 virüsünün dünya genelinde tarihin akışını değiştirebilecek etkilerinin olabileceği düşünülmektedir. Zira dünya tarihinde yaşanan böylesi salgınlar ve savaşların ardından önemli değişimlerin yaşandığı görülmüştür. Çin'de başlayıp bütün dünyaya bir anda hızlı bir şekilde yayılmış olan bu pandemi, sağlıktan medyaya, siyasetten iletişimde pazarlamaya dek çok sayıda alana yansıması, ortaya çıkardığı etkilerin pek çok ülkedeki gibi ülkemizde de yaşandığı bilinmektedir.

Deloitte Danışmanlık ekibi tarafından hazırlanmış olan "Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye'de Farklı Kategoriler Üzerindeki Etkisi" raporu incelendiğinde 42 alt kategoriden oluşan sektörün salgından etkilenme oranı ve tahmini toparlanma hızlarını ortaya koyduğu görülmektedir. 42 kategorinin yarıdan fazlasında etkileşim oranının azaldığı, etkileşimleri artmış olan kategorilerin toparlanma hızlarının göreceli olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Söz konusu durum salgının etkilerinin azalmasının ardından yükselen kategorilerin eski ortalamalarına hızlı bir şekilde döneceklerini, öte yandan ise negatif kategorilerdeki düzelmenin daha yavaş seyredeceği ve salgının ekonomik etkilerinin sonraki yıllarda da hissedilmeye devam edeceğini ortaya koymaktadır.

**Pandemide Sosyal Medya Pazarlaması**

Yaşadığımız döneme damgasını vurmuş olan Covıd-19, kısa zamanda pandemiye sebep olan ve tüm dünyada yaşamı sekteye uğratan bir olay olmuştur. Milyonlarca bireyin hastalığa yakalanmasına sebep olan bu hastalık ile ilgili dünya literatüründeki bilgilerin oldukça az olduğu ve pek çok çalışmanın yapıldığı belirtilmektedir (Zoralioğlu, 2020). Pandemide sıklıkla üzerinde durulmuş olan konulardan birinin de tüketici davranışlarının değişmesi olduğu bilinmektedir. Bu sebeple pandemide tüketicilerin satın alma davranışlarında yapılmış olan araştırmaların sayısının arttığı görülmektedir (Hassen ve ark., 2020; Hasanat ve ark., 2020).

Literatürdeki birçok çalışmada pandemide bireylerin satın alma davranışlarını sosyal medya ve e-ticaret platformlarında yürütülmeye başlandığı belirtilmektedir (Mason ve ark., 2021; Miah ve ark., 2022; Taha ve ark., 2021). Yetkin-Özbük (2020) tarafından yapılmış olan çalışmada Covıd-19 döneminde bireylerin ürün değerlendirme şekillerindeki değişikliklerin değerlendirildiği görülmektedir. Araştırma kapsamında ülkemizde e-ticaret sitelerindeki 5812 ürün değerlendirmesinin ele alındığı, sıralı lojistik regresyon ve probit regresyon modellerinden yararlanılarak ikincil veri analizi yapıldığı belirtilmektedir. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin değerlendirme yaptıkları ürünlerle alakalı yazdıkları kişisel yorumların pandemiden önceki dönemle karşılaştırıldığı zaman daha olumsuz olduğu rapor edilmiştir. Baltacı & Akaydın'ın (2020) yapmış olduğu çalışmada Covid-19 sürecinde tüketilen gıdaların satın alma tutumlarına ilişkin etkilerinin değerlendirildiği görülmektedir. Çalışmanın sonucunda bireylerin pandemi sebebiyle psikolojik açıdan temizlik ürünlerine

yöneldiği ve temizlik malzemeleri stoklamayı tercih ettiği, pandeminin arz-talep dengesizliğine neden olduğu ve bireylerin ihtiyaç duyduğu ürünlere ulaşma imkanını ortadan kaldırdığı rapor edilmiştir.

## SONUÇ

İnsanlık tarihinde öncesinde de birçok defa bulaşıcı hastalıklar sebebiyle insanların psikolojik, ekonomik, sosyolojik vb. birçok boyutta etkilendiği bilinmektedir. 2020 yılının Mart ayından yaşadığımız döneme dek ülkemizde de yaşanan Covid-19 pandemisinin küresel ölçekteki etkileri ülkemizde de görülmüştür. Söz konusu etki ile birlikte insanların endişelenmesi ve meraklanması sonucunda medya sektörünün yaşanan süreci yakından takibinin kaçınılmaz bir hale geldiği belirtilmektedir. Geniş kullanıcı kitlesinin ve yaygın kapsama alanıyla medyanın bu süreçte önemli enformasyon ağı sağladığı dikkat çekmektedir. Pandemide artmış olan bilgi ihtiyacının ve doğru bilgiye erişmede medyanın öneminin daha da arttığı görülmektedir. Zira pandemi ile mücadele hususunda insanlar çoğunlukla zorunlu bir şekilde evlerinde kalmış ve söz konusu süreçte kitle iletişim araçlarıyla bilgi ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmışlardır. Bilhassa sosyal medya kullanıcılarının marka ve kurumların dış dünyaya açılan penceresi durumuna geldiği ve sosyal medya kullanımının ciddi düzeyde yükseldiği bilinmektedir. Pandemide kullanıcıların sosyal medyada daha fazla virüsten korunmak adına neler yapmak gerektiği, ölüm ve hasta oranları, eğlence, yemek, egzersiz vb. içerikleri arayıp bu hususlarda bilgi kazanılmaya çalışılmıştır.

Sosyal medya gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası durumuna gelmiş ve iletişim şeklimizi de önemli düzeyde etkilemiştir. Pandemide bireylerin hızlı ve doğru bir şekilde bilgiye erişme isteği sayesinde, daha önce belki de yalnızca eğlenmek ya da sosyalleşme adına kullanılmakta olan sosyal medya, daha da önemli bir hale gelmiştir. Bireylerin sosyal medyada tedavi yöntemleri, virüs, virüsten korunma, sağlıklı yaşam vb. birçok bilgiye maruz kaldığı görülmektedir. Söz konusu bilgilerin nitelikli ve doğru bilgiler olabilmesinin yanında yanıltıcı ve yanlış da olabildiği, bireyleri panik ve korkuya sürükleyebildiği görülmektedir. Doğru olan bilgilerin sağlanması hususunda kurum, medya ve kuruluşların, markaların sorumluluk ve duyarlılıklarını daha da yükseltebilmiştir.

Yukarıda ifade edildiği üzere sosyal medya kullanımının avantaj ve dezavantajları vardır. Bu sebeple sosyal medya araçlarının sorumluluk ile kullanılması, pandemide yeni önemli bilgilerin hızla yayılımı, teşhis, takip ve tedavi protokollerinin paylaşımı, dünyanın her yerinden farklı yaklaşımların karşılaştırılabilmesi ile var olan duruma uyarlanması gibi avantajları bulunmaktadır. Aksi bir durumda ise var olan kaynaklar, karantina durumları ve sahte verilerle birleşen karamsar bilgilerin olası yayılma dezavantajıyla beraber depresyon, anksiyete ve bazı aşırı hallerde intihara yol açabildiği görülmektedir. Bu nedenlerden dolayı bilhassa bu dönemde bilginin yayılmasında sosyal medyanın sorumlu bir şekilde kullanılmasının gerekli olduğu ortaya çıkmıştır.

Pandemi sürecinde hem tüketicilerin hem markaların davranışlarında değişiklikler olmuş ve işletmelerin sosyal medya üzerinden pazarlama yapmaları önceki dönemlere göre daha önemli hale gelmiştir. Markaların sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve satışı, hedef kitleleriyle etkileşim içerisinde olabilmeleri bu mecraları popüler dijital pazarlama alanlarına dönüştürmüştür.

## KAYNAKLAR


Ahorsu, D. K., Lin, C. Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2020). The fear of COVID-19 scale: development and initial validation. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-9.

Akyol, O. (2010). *Afetlerde Medya İletişimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Acil Yardım ve Afet Yönetimi.

Atilla, G., & Özcan, A. (2018). Politik beceri bağlamında üniversite rektörlerinin sosyal medya yönetimi: Batı Akdeniz Bölgesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1*(32), 333-348.

Aydeniz, H. (2012). *Medyayı Tanımak*. İstanbul: Nakış Ofset.

Aydeniz, H. (2012). *Medyayı Tanımak*. İstanbul: Nakış Ofset.

Baltacı, A., & Akaydın, H. (2020). COVID-19 pandemi sürecinin tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir literatür taraması. *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 1,* 57-64.

Bertrand, C. J. (2004). *Medya Etiği.* Ankara: Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayınları.

Bilgin Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand ımage and brand loyalty, *BMIJ, 6*(1), 128-148

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication, 13*(1), 210-230.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 210-230.

Büyükbaykal, C. I. (2004). *Türkiye'de televizyon alanında küresel-yerel birlikteliği: CNN Türk ve CNBC-E örneği*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Büyüker-İşler, D., Çiftçi, M., & Yarangümelioğlu, D. (2013). Halkla ilişkiler aracı olarak: sosyal medyanın kullanımı ve yeni stratejiler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5*(1), 174-185.

Chan, A. K., Nickson, C. P., Rudolph, J. W., Lee, A., & Joynt, G. M. (2020). Social media for rapid knowledge dissemination: early experience from the COVID-19 pandemic. *Anaesthesia, 75*(12), 1579.

Cheng, C., Lau, Y. C., Chan, L., & Luk, J. W. (2021). Prevalence of social media addiction across 32 nations: Meta-analysis with subgroup analysis of classification schemes and cultural values. *Addictive Behaviors*, 117, 1-8.

Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research, 17*(3), 243-261.

Çizmeci, B. (2018). *Alışveriş merkezlerindeki yansımaları - Kayseri örneği.* Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

González-Padilla, D. A., & Tortolero-Blanco, L. (2020). Social media influence in the COVID-19 Pandemic. *International Braz J Urol*, *46*, 120-124.

Gönenli, G., & Hürmeriç, P. (2012). *Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook'u Kullanımı*, içinde "Sosyal Medya/Akademi". Editör: Tolga Kara, Ebru Özgen, Beta Yayınları, İstanbul.

Hasanat, M. W., Hoque, A., Shikha, F. A., Anwar, M., Hamid, A. B. A., & Tat, H. H. (2020). The impact of coronavirus (COVID-19) on e-business in Malaysia. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 3*(1), 85-90.

Hassen, B.T., El Bilali, H., & Allahyari, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on food behavior and consumption in Qatar. *Sustainability, 12*(17), 6973.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research, 13*(3), 311-330.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons, 53*(1), 59-68.

Koçak, S., & Alkan, K. (1999). *Büyük Türkçe Sözlük*. Ankara: Dil Derneği Yayınları.

Küçükali, A. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Atatürk Üniversitesi örneği. *Bartın Üniversitesi İİ BF Dergisi, 7*(13), 531-546.

Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management, 8*(1), 1-18.

Miah, M. R., Hossain, A., Shikder, R., Saha, T., & Neger, M. (2022). Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers' perspectives. *Heliyon, 8*(9), 1-13.

Nguyen, T. H., Lin, K. H., Rahman, F. F., Ou, J. P., & Wong, W. K. (2020). Study of depression, anxiety, and social media addiction among undergraduate students. *Journal of Management Information and Decision Sciences, 23*(4), 257-276.

Oskay, Ü. (2001). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.

Öktem, M. K. (2004). *Bilgi Teknolojileri ve Kamu Yönetimi.* M. Kemal ÖKTEM ve Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN (Ed.). Kamu Yönetimi Gelişimi ve Güncel Sorunları içinde (s.139-186). Ankara: İmaj Yayınevi.

Öztürk, M.C. (Ed.) (2013), *Dijital İletişim ve Yeni Medya.* Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Püsküllüoğlu A. (1994). *Arkadaş Sözlük,* Ankara: Arkadaş Yayınevi.

Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.

Şengöz, A., & Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde sosyal medya kullanımı: sosyal medya algıları, amaçları ve kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5*(1), 503-524.

Taha, VA., Pencarelli, T., Škerháková, V., Fedorko, R., & Košíková, M. (2021). The use of social media and its impact on shopping behavior of Slovak and Italian consumers during COVID-19 pandemic. *Sustainability, 13*(4), 1710.

Toprak, A, Yıldırım, A,. Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım.* İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Yanık, A. (2016). Yeni medya nedir ne değildir?. *Journal of International Social Research*, *9*(45), 898-910.

Yağmurlu, A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk İletişim, 7*(1), 5-15.

Yetkin-Özbük, R. M. (2020). COVID-19 pandemisinin ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkileri. *Business & Management Studies: An International Journal, 8*(3), 3471-3494.

Yolcu, Ö. (2020). *Sosyal Medya Yönetimi.* İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Medya ve İletişim Önlisans Programı, İstanbul.

Zoralioğlu, M. (2020). *Covid-19 tanısı ile interne edilen 30-50 yaş arası hastalarda cinsiyetin prognoz üzerine etkisi ve bunu etkileyen diğer faktörler*. Tıpta Uzmanlık Tezi. T.C. Sağlık Bilimleri Üniversitesi Ümraniye Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezi. İstanbul.

http://malonemediagroup.com/history-of-the-internet-timeline-an-ever-evolving-digital-world, 2016 Erişim tarihi: 28.08.2023

https://sozluk.gov.tr Erişim tarihi: 23.08.2023

www.statista.com Erişim tarihi: 26.08.2023

## EXTENDED ABSTRACT

It is known that human beings have developed different communication tools throughout history in order to communicate with other people as a speaking and thinking creature. It is stated that these tools are generally expressed as mass media. In the society where people live, it is seen that mass media are used for reasons such as getting news, spending time, being informed, having fun, and it has an important place in their lives. It is stated that with developing technology, the mass media has become more functional in human-to-human communication and people's communication about the developments in the world. (Akyol, 2010). The increase in the number of individuals using technological developments from the past to the period we live in has made it easy to access the developing events and information quickly. With the development of technology, reaching mobile dimensions and the fact that the internet can be used with many tools has facilitated the transmission of media messages. In addition, it is seen that the media is also affected and changed by these changes. It is stated that new media applications have replaced traditional media applications with the said change. It is known that the media is used to communicate with many individuals. The media is described as a useful method for bringing a phenomenon or issue to the agenda, discussing, researching and emphasizing it. Through the media, individuals can easily convey their messages and shares to the recipients they want and create an environment for them to communicate with each other. Communication with media tools has accelerated and facilitated.

Covid-19, which left its mark on the period we live in, became an event that caused a pandemic in a short time and disrupted life all over the world. It is stated that there is very little information in the world literature about this disease, which causes millions of individuals to catch the disease, and many studies have been conducted (Zoralioğlu, 2020). It is known that one of the issues which has been frequently emphasized in the pandemic is the change in consumer behavior. For this reason, it is seen that the number of researches on the purchasing behavior of consumers has increased during the pandemic (Hassen et al., 2020; Hasanat et al., 2020).

In many studies in the literature, it is stated that individuals' purchasing behaviours have started to be carried out on social media and e-commerce platforms during the pandemic (Mason et al., 2021; Miah et al., 2022; Taha et al., 2021). In the study conducted by Yetkin-Özbük (2020), it is seen that the changes in the way individuals evaluate products during the Covid-19 period are evaluated. It is stated that within the scope of the research, 5812 product evaluations on e-commerce sites in our country are discussed, and secondary data analysis is carried out using sequential logistic regression and probit regression models. As a result of the study, it was reported that the personal comments of the consumers about the products they evaluated were more negative when compared to the period before the pandemic. In the study conducted by Baltacı & Akaydın (2020), it is seen that the effects of the foods consumed during the Covid-19 process on purchasing attitudes are evaluated. As a result of the study, it has been reported that individuals psychologically turn to cleaning products due to the pandemic and prefer to stock up on cleaning materials, the pandemic causes supply-demand imbalance and eliminates the opportunity for individuals to reach the products they need.

It is known that many times in the history of humanity and before, people are affected by infectious diseases in many dimensions such as psychological, economic, sociological, etc. The global effects of the Covid-19 pandemic, which was also experienced in our country from March 2020 to the period we live in, were also seen in our country. It is stated that as a result

of the concern and curiosity of people with the said effect, it has become inevitable for the media sector to closely follow the process. It is noteworthy that the media, with its wide user base and widespread coverage, provides an important information network in this process. It is seen that the need for information, which has increased in the pandemic, and the importance of the media in accessing the right information have increased even more. Because, in the fight against the pandemic, people mostly stayed at home necessarily and tried to meet their information needs through mass media in the process. It is known that especially social media users have become the window of brands and institutions to the outside world, and the use of social media has increased significantly. In the pandemic, it was tried to gain information about what should be done in order to protect users from more viruses on social media, death and patient rates, entertainment, food, exercise, etc. As stated above, the use of social media has advantages and disadvantages. For this reason, there are advantages such as using social media tools responsibly, spreading new important information rapidly in the pandemic, sharing diagnosis, follow-up and treatment protocols, comparing different approaches from all over the world and adapting them to the existing situation.