



## **Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences**

*Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 7, Sayı: 45, Nisan 2020, s. 133-154*

*ISSN: 2149-0821 Doi Number:<http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.43146>*

**Doç. Dr. Ali Murat KIRIK**

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, TV ve Sinema Bölümü,  
murat.kirik@marmara.edu.tr

**Dr. Öğr. Üyesi Vahdet ÖZKOÇAK**

Hitit Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Antropoloji Bölümü,  
vahdetozkocak@hitit.edu.tr

### **YENİ DÜNYA DÜZENİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA VE YENİ KORONAVİRÜS (COVID-19) PANDEMİSİ**

#### **Özet**

Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte sosyal medya insan hayatında önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır. İçinde yaşanan toplumdaki bağımsız bir şekilde hareket edemeyen sosyal paylaşım ağları her yaşta her kesimden kullanıcıyı bünyesinde barındırmakta ve fikirlerin geleneksel medyaya oranla özgürce dolaşmasına zemin oluşturmaktadır. Geleneksel medyadan farklı, hızlı ve teknoloji temelli çevrimiçi platformlar aynı zamanda kültürel ve sosyolojik boyutlara da sahiptirler. Bununla birlikte Medya Antropolojisi ve Dijital Antropoloji çalışmaları da sosyal medyayı farklı açılardan ele almakta, sanal ortamdaki insan davranışlarını incelemektedir. Yeryüzünde görülen bakteri ve virüs temelli pandemilerin ortak özellikleri de toplumun korkuları üzerinden, siyasi ve ideolojik bakış açısına göre yeni dünya düzenini oluşturmuş olmalarıdır. Geçmişte köklü devletleri zayıflatan hatta yıkılmalarına sebep olan pandemiler insanlık için büyük bir tehdit durumundadır. Yeni Koronavirüs olarak bilinen Covid-19'un da bu anlamda bir etkisi olacağı aşikârdır. Bu çalışmada sosyal medya dijital antropoloji açısından ele alınacak ve sosyal medyanın Covid-19 pandemisindeki edindiği rol mercek altına alınacaktır. Ayrıca tüm dünyada yaşanan son gelişmeler ışığında

giderek dijitalleşen dünyada sosyal medya ve yeni dünya düzeni arasındaki ilişki irdelenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Medya Antropolojisi, Dijital Antropoloji, Koronavirüs, Covid-19

## **SOCIAL MEDIA AND NEW CORONAVIRUS (COVID-19) PANDEMIA IN THE CONTEXT OF THE NEW WORLD ORDER**

### **Abstract**

With the developing communication technologies, social media has started to take an important place in human life. Social networks, which cannot act independently of the society in which they live, host users of all ages and create a ground where ideas can circulate freely compared to traditional media. Unlike traditional media, fast and technology-based online platforms have cultural and sociological dimensions. In addition, Media Anthropology and Digital Anthropology studies address social media from different perspectives and examine human behavior in the virtual environment. The common characteristics of bacteria and virus-based pandemics in the world are that they have created a new world order based on the fears of the society from a political and ideological perspective. In the past, pandemics that have weakened deep-rooted states and even caused their collapse are a great threat to humanity. It is obvious that Covid-19, also known as the new Coronavirus, will have a great effect in this sense. In this study, social media will be discussed in terms of digital anthropology and the role of social media in Covid-19 pandemics will be examined. In addition, the relationship between social media and the new world order will be explored in an increasingly digital world in the light of the latest developments in the world.

**Keywords:** Social Media, Media Anthropology, Digital Anthropology, Coronavirus, Covid-19

### **1. GİRİŞ**

İnternet ve dijital teknolojiler insan hayatının merkezinde yer almaya başlamıştır. Değişen ve dönüşen dünyada küreselleşmenin etkisiyle birlikte ekonomik, toplumsal, teknolojik ve kültürel alanda büyük gelişmeler yaşanmaktadır. Günümüzde sosyal medyada yer almak, sanal ortamda karşılıklı bir şekilde mesajlaşmak, görsel ve işitsel unsurları paylaşmak, e-posta göndermek, online telekonferans görüşmeleri gerçekleştirmek, kullanıcılarla sanal oyunlar oynamak giderek popüler bir hal almıştır. International network yani ağlar arası ağ olarak ifade edilen internetin ortaya çıkardığı hizmetlerin her geçen gün artması ve dijital dünyanın vazgeçilmez bir boyuta ulaşmasını sağlamıştır (Kırık, 2012: 1017). Sosyal medya ve teknolojinin aynı zamanda toplumsal boyutları vardır. Özellikle toplumun tümünü ilgilendiren vakalarda internetin, sosyal medyanın etkin bir rol oynadığı hatta çoğu zaman algı yönetiminin başat aktörü olduğu görülmektedir.

Tüm dünyayı ilgilendiren yeni tip koronavirüs pandemisi adeta yeni bir dünya düzeninin şekillenmesine neden olmuş ve toplumsal dinamizmi derinden etkilemiştir. 31 Aralık 2019'da, Çin'in Hubei eyaleti Wuhan Şehrinde etiyojisi bilinmeyen 27 pnömoni vakası tespit edilmiştir. Wuhan, nüfusu 11 milyonu aşan Çin'in merkezindeki en kalabalık şehirdir. Bu

hastalar en çok kuru öksürük, nefes darlığı, ateş ve bilateral akciğer infiltratlarının klinik semptomları ile sağlık kuruluşlarına başvurmuştur. Vakaların hepsi Wuhan'ın balık ticareti yapan ve kümes hayvanları, yarasalar, dağ sıçanları ve yılanlar gibi çeşitli canlı hayvan türlerini içeren Huanan Deniz Ürünleri Toptan Satış Pazarı ile bağlantılı olduğu saptanmıştır. Daha sonra Dünya Sağlık Örgütü tarafından yapılan incelemeler neticesinde bu hastalık Covid-19 olarak adlandırılmıştır (Sohrabi vd. 2020: 71). Vakaların ve pandeminin önüne geçilebilmesi için sosyal izolasyonun hayati önem taşıması insanların evlerinden çıkmamalarına sebep olmuş bu durum internet ve teknoloji kullanımını büyük ölçüde arttırmıştır. İnsanların evlerinden çıkmamaları hayatın her noktasına nüksetmiş toplumsal hayat yeni baştan şekillenmiştir.

Dünya genelinde meydana gelen pandemilerin hemen ardından sosyolojik ve politik değişimler yaşandığı görülmüştür. Özellikle Covid-19 pandemisinin hemen ardından yeni dünya düzeninin baş göstereceği birçok bilim insanı tarafından dile getirilmektedir. Bu döneme denk gelen Covid-19 pandemisinde ise giderek geleneksel medya yerini yeni medyaya bırakmış, hatta sosyal medya süreçte başat bir rol üstlenmiştir. Bu nedenden dolayı Medya Antropolojisi dijital-görsel medya çalışmaları ve araştırmaları açısından önem arz etmektedir. Değişen toplumsal yaşam bağlamında sosyal medyanın rolü ve önemini daha iyi anlayabilmek açısından bu kavramın içeriğini ve kapsamını derinlemesine irdelemek yerinde olacaktır.

## 2. SOSYAL MEDYANIN İÇERİĞİ VE KAPSAMI

Sosyal medya, insanların içeriği hızlı, verimli ve gerçek zamanlı olarak paylaşmasına olanak tanıyan web siteleri ve uygulamaları ifade etmektedir. Birçok kişi sosyal medyayı akıllı telefonlarında veya tabletlerindeki uygulamalar olarak tanımlamaktadır. Sosyal medyanın içeriğini ve kapsamını daha iyi anlayabilmek adına kavramı tanımlamak yerinde olacaktır.

### 2.1. Sosyal Medya Nedir?

Sosyal medya kavramı çok geniş bir yelpazeye sahiptir. Bu kavrama yönelik farklı bilim insanları ve araştırmacılar değişik tanımlar meydana getirmişlerdir. Kaplan ve Haenlein (2010 akt. Power, Phillips-Wren: 249-251) sosyal medyayı “Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin tekrar oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulama” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım çok geneldir ve kullanıcılar sosyal medya teriminin kapsamı ve dolayısıyla anlamı konusunda aynı fikirde değildir. Safko ve Brake (2009: 6) daha genel bir yol tanım yapmış ve sosyal medyayı “sohbet ortamını kullanarak bilgi, bilgi ve görüş paylaşmak için çevrimiçi toplanan topluluklar arasında faaliyetler, uygulamalar ve davranışlar olarak önermiştir. Konuşma ortamı, içerik oluşturmayı ve kelimeler, resimler, videolar ve sesler biçiminde kolayca aktarmayı mümkün kılan web tabanlı uygulamalar” şeklinde ifade etmiştir.

Sosyal paylaşım ağlarının dört temel özelliği bulunmaktadır. Bu özellikleri aşağıdaki şekilde sıralayabilmek mümkündür (Lerman, 2007: 1):

- Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilmekte veya katkıda bulunabilmektedir.
- Kullanıcılar içeriğe etiketlerle ek açıklama girebilmektedir.
- Kullanıcılar içeriği aktif olarak veya pasif olarak kullanarak değerlendirilebilmektedir.

- Kullanıcılar, kişiler veya arkadaşlarla benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcıları belirleyerek sosyal gruplar oluşturabilmektedir.

## 2.2. Sosyal Medyanın Katılımcı Yapısı

Özellikle Twitter ve Facebook'un muazzam büyümesi göz önüne alındığında, sosyal medya son zamanlarda hem vatandaşlar hem de siyasi kurumlar (örneğin politikacılar, siyasi partiler, siyasi vakıflar, düşünce kuruluşları vb.) tarafından siyasi bağlamda giderek daha fazla kullanılmaktadır. Siyasi kurumlar açısından bakıldığında, özellikle seçim kampanyaları sırasında, sosyal medya kullanımına dayalı siyasi iletişime aktif olarak katılmak önemlidir. Böylece sosyal medya, kamu kurumları için çalışan adaylar için toplum desteği oluşturmanın yanı sıra politikalar ve siyasi pozisyonlar hakkında kamuoyunu ölçmek için ideal araç ve bilgi tabanını temsil etmektedir. Çok kısa bir sürede, dünyadaki modern demokrasilerdeki politikacıların, seçmenlerini meşgul etmek, vatandaşlarla doğrudan diyaloglara girmek ve canlı siyasi tartışmalara olanak sağlamak için sosyal medyayı hevesle benimsedikleri gözlenmiştir. Örnek vermek gerekirse bu bağlamda, ABD'de Barack Obama'nın son seçim kampanyasında sosyal medyayı başarılı bir şekilde kullanabilmesinin en belirgin örneğiyle öncü bir role sahip olduğu ifade edilmektedir. Öte yandan, sosyal medyanın vatandaşlar arasında siyasi katılımı ve tartışmaları artırma potansiyeline sahip olduğu belirtilmektedir. Twitter, Facebook ve diğerleri, kullanıcıların yalnızca genel olarak değil, aynı zamanda ağları aracılığıyla politik görüşleri de yaymaları için ideal platformlar sağlamaktadır (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013: 1278) Ayrıca sosyal medya toplumsal kanaatlerin belirlenmesinde aktif bir rol üstlenmektedir.

Sosyal medya aynı zamanda sosyal etkileşim yöntemidir. Bilgi ve ayrıntıları geniş bir kullanıcı yelpazesine hızlı bir şekilde yaymak için web tabanlı teknolojiyi kullanmaktadır. Kullanıcının gelişmesine ve geri dönüşüne izin vermektedir. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok ve diğer sosyal medya mecraları bu kapsamda yer almaktadır. Sosyal medya, teknolojiyi ve sosyal bağlantıları kullanan kapsamlı bir yapıya sahiptir (Sajid, 2016: 2). Ayrıca sosyal paylaşım ağları kullanıcılara genellikle kullanıcı ayarlarını yapılandırma, profillerini belirli bir şekilde görünecek şekilde özelleştirme, arkadaşlarını veya takipçilerini düzenleme, haber yayınlarında gördükleri bilgileri yönetme ve hatta yaptıkları veya yapmadıkları hakkında geri bildirim verme esnekliği sağlamaktadır.

## 2.3. Kamuoyunun Oluşumunda Sosyal Medyanın Rolü

Sosyal medya, geleneksel medyaya oranla bir takım farklılıkları bünyesinde barındırmaktadır. Geleneksel medyada izleyiciler kendi içeriklerini üretmezken; sosyal medya aracılığıyla metin, ses, video, resim üretilmekte ve paylaşılabilir. Aynı zamanda içeriklere yönelik yorumlarla birlikte etkileşim sağlanabilmektedir. İçeriklerin kapsamlı yapısı kullanıcılara zengin ve geniş bir kullanım kolaylığı sunmaktadır. Bu aktarılanlardan işaretle sosyal medya; "kullanıcıların internette aradığı, kullandığı ve paylaştığı içeriği yine kendilerinin ürettiği bir platform" (Eren ve Aydın, 2014: 198) şeklinde nitelendirilebilmektedir. Dolayısıyla burada sanal ortamda bir kamuoyu oluşturabilme imkânı da ortaya çıkmaktadır. Çünkü fikir ve içerik üretimi sosyal paylaşım ağları aracılığıyla giderek kolay bir hal almaya başlamıştır.

Sosyal medya günümüz itibarıyla kamuoyu oluşturma noktasında önemli bir güce sahiptir. Kısaca ifade etmek gerekirse kamuoyu; "Kamu yaşantısı ile ilgili olan tartışmalı bir sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubunun veya gruplarının taşıdıkları kanaatlerin anlatımlarıdır." (Sezer, 1972: 5). Kamuoyu birden çok unsurun etkisi aracılığıyla şekillenen

kapsama alanı çok geniş bir olgudur. Kamuoyu oluşturuca araçlar sıralamaya sokulduğunda yüz yüze gerçekleştirilen kişisel görüşmeler, fikirlerin oluşmasında aktif rol oynayan kanaat önderleri, etkin liderler, siyasi parti liderleri, toplumsal baskı grupları ve gazete, dergi, radyo, televizyon ve web... vb. gibi kitle iletişim araçları birinci sırada yer almaktadır (Bektaş, 2013:98).

Kamuoyunun oluşabilmesi için bir takım etmenlerin, unsurların oluşması gerekmektedir. Bu şartları aşağıdaki şekilde sıralayabilmek mümkündür (Daver, 1972: 253):

- Kamuoyu olgusunun oluşabilmesi için ortada bir anlaşmazlık bulunmalıdır. Kısacası konu üzerine bir takım talepler ve çatışmalar yer almalıdır.
- Siyasal sistem iletişim, haberleşme, görüşme, konuşma, örgütlenme ve tartışma haklarını meydana getirmelidir. Bununla birlikte bu hürriyetlerin kullanılabilmesi için ihtiyaç duyulan maddi olanakların da yerine getirilmesi gereklidir.
- Organize edilen fikirler aracılığıyla kamuoyu şekillenmektedir. Diğer bir ifadeyle kamuoyunu organize eden, oluşturan ve düzenleyen merkezler bulunmalıdır.

Kamuoyunun bir takım sakıncalar doğuracağını ifade eden isimler de bulunmaktadır. Bu isimlerin başında A. Tocqueville gelmektedir. Ona göre; *“toplumsal koşullar eşit olduğunda, genel kanaatler bireylerin zihninde büyük bir baskı kurmakta, onu çepeçevre sarmakta, yönetmekte ve ezmektedir. Bunun nedeni devlet yasaları değil, toplumun yapısıdır. İnsanlar birbirlerine ne kadar çok benzerlerse, kendilerini başkaları karşısında o kadar zayıf hissederler. İnsan, kendisini başkalarından üstün kılan ve yücelten değerleri korumadığı için diğerleri onu karşularına alacak olurlarsa her geçen gün biraz daha güvensizleşir. Yalnızca kendi gücünden şüphe etmekle kalmaz haklarından da şüphe etmeye başlar. Çoğunluk onu suçlu bulduğunda hatasını neredeyse hemencecik itiraf etmeye hazırdır”* (Noelle-Neumann 1998 akt. Öksüz, 2007: 69). Bu ifadelerden de anlaşılacağı gibi yasalar değil toplumun yapısı fikir, düşünce ve kanaatlerin biçimlenmesini sağlamaktadır. Tam bu noktada sosyal medya ve toplum mühendisliği devreye girmektedir. Sosyal medya ile toplum yeniden baştan şekillendirilmeye çalışılmaktadır.

Medyanın kamuoyu oluşturma etkisi bulunmaktadır. Kimi zaman medya kuruluşlarının patronları elde etmiş oldukları gücü kullanabilmekte, maddi, manevi menfaat gözeterek medya özgürlüğünü zedeleyebilmektedir. Kısacası medyayı bir baskı aracı olarak da değerlendirebilmek mümkündür. Farklılaştırma ve yıldırma suretiyle medya kamuoyunu doğrudan etkileyebilmektedir. Yayıncılıkta toplumun temel ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulmaması objektifliğin yok olmasına neden olmaktadır. Böylece topluma medya aracılığıyla aktarılanlar gideceğinden kamuoyu bu ölçüde biçimlendirilecektir. Haber ve bilgi aktarımı esnasında medya kendine kriterleri ve ilkeleri doğrultusunda yayın yelpazesi sunmaktadır (Kongar, 2009). Hem geleneksel medyanın hem de yeni medyanın kamuoyu oluşturma ve biçimlendirme etkisi mevcuttur.

Teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler iletişim araçlarına da yansımış böylelikle medyada köklü değişimler yaşanmıştır. Kamuoyu kavramı paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir ortam sunmaktadır. Kitle iletişim araçları aynı zamanda birer kültür taşıyıcısı durumuna gelmiştir (Yılmaz, 2013: 232-233). Sosyal medya teknolojinin son ürünü olarak nitelendirilebilmektedir. Sosyal medyayla birlikte toplumun inşa edilmesi gerçekleştirilebilmekte ve düşünceler biçimlendirilebilmektedir. Bu kavrama toplum mühendisliği adı verilmektedir. Kısaca tanımlamak gerekirse toplum mühendisliği; belirli sınıf

ve grupların bir takım hedeflere yönelik biçimlendirilmesini sağlayan düzenlemelerdir. Bu düzenlemeler belirli konularda kamuoyu oluşturma amacı taşıyabileceği gibi daha sınırlı bir alanda gerçekleşebilmekte, hatta daha kapsamlı boyutlarda toplumun bütün biçimini değiştirecek kapasitede de olabilmektedir (Karabulut, 2014: 97). İşte bu alanda sosyal medyanın payı oldukça büyüktür. Sosyal medya toplum mühendisliğinin gerçekleştiği en temel alan durumuna gelmiştir. Sosyal medyanın denetimsiz ve kontrolsüz yapısı bu işlemlerin gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır.

### **3. MEDYA ANTROPOLOJİSİNİN SOSYAL MEDYA AÇISINDAN YERİ VE ÖNEMİ**

Antropoloji, insanın var oluşundan beri geçmiş ve günümüz arasındaki temel sorulara çözüm arayan bir bilim dalıdır. Merkezinde insan ögesini barındırmasından dolayı insan bilimi olarak da tanımlanmaktadır. İnsanın geçmiş yaşantısı, kültürel gelişimleri, biyolojik formları, göç olayları, pandemilerin epidemiyolojisi, kimliklendirme çalışmaları, halkla ilişkiler bağlamında medyayı sorgulama gibi pek çok çalışma alanı bulunmaktadır (Özkoçak ve Özdemir, 2018). Alt bilim dalı olan fiziki antropoloji, insanı biyolojik ve morfolojik yönleri ile ele almaktadır. Hatta insanın zaman içerisinde değişimini de incelemektedir (Özkoçak, 2018a). Diğer bir alt disiplini olan Antropogenetik dalı, geçmişten günümüze elde edilen antropolojik materyaller üzerinden ortaya çıkan DNA molekülü ile çalışmaktadır. Antik DNA olarak adlandırılan bu molekül sayesinde insan genomunda hastalıklar ile bağlantılı gen ve gen bölgeleri, hastalıkların geçmişten günümüze gelen yolculuğunun kavranmasını sağlanmaktadır. Alt dallarından birisi olan ve Adli Bilimler disiplini içinde önemli bir yeri olan Adli Antropoloji ile adli vakaların çözümünü kolaylaştırmaktadır. Olay yerinden elde edilen iskelet materyali ve yumuşak dokudan, bireye ait yaş, boy, cinsiyet, etnik köken, patolojik bulgular gibi özellikler ile kimliklendirme çalışmaları yapılmaktadır (Özdemir ve Özkoçak, 2017).

Medya Antropolojisi, insanların çeşitli medya teknolojilerini kullanma ve anlamlandırma biçimlerini analiz etmektedir. Bu alan, teknolojinin işlevselliği ve estetiği ile ilgilenir. Medya Antropolojisinin bir alt alanı olarak, Görsel-İşitsel Antropoloji temel olarak görsel temsillerin eleştirel analizi ile ilgilidir. Ayrıca görsel-ışitsel belgeler hem araştırma hem de eğitim amaçlı Görsel Antropolojide de üretilmektedir. Günümüze kadar, dünyada ve özellikle Türkiye’de Sosyal Antropolojinin ana konusu olarak görülen Medya Antropolojisi, sosyal bilimler içinde Adli Bilimler ile birlikte Adli Antropoloji ve dolayısıyla Fiziki Antropolojinin de çalışma alanına girmeye başlayan multidisipliner yeni bir alan oluşturmaya başlamıştır.

Antropolojinin ilgi alanlarından birisi de medyadır. Medya antropolojisi ile medya, kültür ve iletişim kavramları üzerinden holistik ve antropolojik bakış açısı hedeflenmektedir. Sınıf, etnik köken, kimlik, cinsiyet, güç ve iktidar ilişkilerini değerlendirmek için görsel antropolojiden faydalanılmaktadır. Yeni medya, sosyal medya; dijital kültürü etnografik açıdan incelemektedir (Özkoçak, 2018b). Tüm bunları Sosyal Antropoloji ve Fiziki Antropoloji birlikte ele almaktadır. Özellikle Adli Antropolojinin sosyal medyayı suç ve istihbarat kaynağı olması durumu önemli çalışma konularından birisidir.

Antropologların medya ve iletişim teknolojileri ile ilgili konuları uzun zamandır çalışmasına rağmen, bazıları medyanın antropolojiye gerçek anlamda kurumsallaşmış bağlılığın sadece son yirmi yıl içinde geliştiğini savunmuşlardır. Özellikle ilkel toplumlardan günümüze yapılan çalışmalarda geleneksel medyanın ağırlığı yapılan çalışmaları son yirmi yıla

sıkıştırmıştır. Antropolojik bir bakış açısından, kitle iletişim araçlarının üretimi, tüketimi ve yorumlanmasının değişen kültürel bağlamlarını dikkate almak önemlidir. Ve bu, bazı antropologların cevaplamaya başladığı bazı soruları da gündeme getirmektedir. “Medya”yı kültürel bir fenomen olarak incelemenin en uygun yolu nedir? Medya metinlerinin içerik analizi nasıl yapılmalıdır? Medyanın sosyal etkilerinin ve topluma etkisinin ölçülmesi ve tanımlanması nasıl yapılmalıdır? Antropologlar bu soruların hepsini ve hatta daha fazlasını cevaplamaya çalışmışlardır. Ayrıca, Antropoloji dijital medya ve yeni medya üzerinden bilgi alışverişinde bulunan toplumlara en iyi nasıl hitap edebileceği konusundaki yeni sorulara da cevap aramaktadırlar. Antropologların hem bir temsil aracı hem de bir ana çalışma konusu olarak “medya” ile etkileşime girmesinin birçok yolu vardır. Bu yollardan bazıları; din, küreselleşme ve milliyetçilik gibi Medya Antropologlarına merkezi olarak odaklanmış olan birkaç tematik konuyu özetleyerek, alandaki geçmişte yaşanan ve elde edilen gelişmelerden günümüze uyarlama yapılmasıdır. Aynı zamanda, diğer bilim dallarının modellediği kitle iletişim araçlarına yönelik yaklaşımları, medya çalışmaları, iletişim çalışmaları ve kültürel çalışmalar da dâhil olmak üzere antropologlarla gerçekleştirmek oldukça revaçtadır (Pardo vd., 2012).

Medya Antropolojisi, hızla gelişen yeni bir disiplinler arası çalışma alanıdır. Hem iletişimde hem de antropolojide onlarca yıl geriye gidilebilmektedir. Yapılan bazı çalışmalar yakın zamanda Medya Antropolojisi merkezinde diğer alanlardan katkıda bulunan bilim insanları ile multidisipliner çalışmalara fırsat tanımıştır. Medya Antropolojisi, bazı bilim insanlarına göre tek başına bir disiplin olmaktan öte diğer disiplinler ile ortak çalışma yapma alanı olarak görülmektedir. Genellikle bu temas üretkendir. Antropologlar ve iletişim uzmanları Medya Antropolojisine farklı açılardan yaklaşabilmektedirler. Medya Antropolojisi sadece farklı kavramlar, yöntemler ve yorumların eş güdümünde bir disiplin olarak da ele alınır (Rothenbuhler & Coman, 2005).

Bu yeni alanın tesadüfi ortaya çıkması muhtemel değildir. Hem literatürde hem de lisansüstü çalışmalarda yerini sağlamlaştırmaktadır. Antropologlar ve iletişimciler akademik birikimlerini ortaya koyarak alandaki çeşitli bakış açılarına alternatifler de sunmaktadırlar. Kronolojik çalışmalar ve antropolojik bakış açısı oldukça önemlidir. Antropologlar için her bilgi günceldir. İletişim ve medya araştırmacıları nerede olursa olsun ilginç fikirlere sahiptirler. Bilim insanları eski fikirlerin yeni olabileceğini bilir ve yeni okuyucuların yeni düşünceleri tekrar aynı heyecan ile beklediğinden şüphe duymazlar. Bu alanın yeni bir disiplinler arası girişim olduğu ve bunun yeni bir disiplin alanına evrilebileceği konusu da gündemdeki yerini korumaktadır. Hedeflenen ne olursa olsun, yeni disiplin standartlarını oluşturmak için antropologlar ve iletişimciler ortaklaşa çalışarak o alanın sınırlarını belirleyecek ve içindeki bilimsel faaliyetleri kendilerine birer doğal bariyer hatta sınır yapacaktır (Rothenbuhler & Coman, 2005).

Medya Antropolojisi hem multidisipliner çalışmaya olanak sağlaması hem de merkezinde insan olan Antropoloji penceresinden geleneksel ve yeni medyaya bakması nedeni ile 2. Dünya Savaşı’ndan bu yana birikimini artırarak süregelmiştir. Bu sebeple de yeni medya özellikle de sosyal medya perspektifinden iletişimcilere önemli çalışma alanları ve dayanaklı verileri sunmaktadır. Avrupa ve ABD’de yapılan çalışmaların yoğunluğuna karşın Türkiye’de bu çalışmalar oldukça azdır. Adli Bilimler ve Adli Antropoloji çalışmalarında açık istihbarat kaynaklarının okunması ve yorumlanması konusu da Medya Antropolojisinin merkezinde bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısaca Medya Antropolojisi ilerleyen yıllarda dünyadaki

ivmesini Türkiye’de de yakalayacak hatta genç nüfus potansiyeli sebebi ile daha hızlı ilerleme sağlayabilecektir.

### 3.1. Medya Tarihine Antropolojik Bakış

Spitulnik 1993'te antropolojinin iletişim konusunu ele almakta geri kaldığını vurgulasa da, o dönemden önce çalışma yapmış bazı antropologların olduğu da unutulmamalıdır. Öyle ki 1985’de Sapir’in medya çalışması ve Wolfenstein’in 1949’da yayınlanan “dil ve iletişim” gibi çeşitli araştırmaları da mevcuttur. Milenyuma girerken 2000’de bazı filmlerin içerik analizi de yapılmıştır. Bunların en bilineni Lynd’in 1957’de medyanın etkilediği çeşitli topluluk çalışmaları üzerine ortaya koyduğu araştırmasıdır. Geçmişte bazı antropologların kitle iletişim araçlarını ele aldığı en önemli yol uzaktan gözlem ile yapılan antropolojik çalışmalar olmuştur. Dünyada ünlü madencilik firmalarının ve özellikle sömürgecilik yarışında elde edilen madenlerin belgelerini kültürel farklılıkları da ortaya koyarak anlamlandırmak için çalışmışlardır. Bu, İkinci Dünya Savaşı’nda, Amerika’nın müttefiklerini ve rakiplerini daha iyi anlamak için de kullanılmıştır. İlk elden etnografik araştırma, savaş zamanı politik kısıtlamalarının bir işlevi olarak zorlaştırılmıştır. Örneğin; Benedict 1946’da, Japonya’da popüler kültür üzerine yapılan bir araştırmaya kitle iletişim araçlarını da dahil etmiştir. ABD Deniz Araştırmaları Ofisi’ne sonradan davet edilen antropologlar olduğu kayıtlarda belirtilmiştir. Ancak bu antropolog ve akademisyenler kitle iletişim araçlarının çeşitleri üzerinde çalışmış olsalar da, çoğunlukla medya metinleri ve medyanın katılımcı yaklaşımlarına farklı bir sosyokültürel açıdan bakmışlar ve bunun farklı yollarını da aramaya başlamışlardır. Bir araştırma nesnesi olarak kitle iletişim araçlarının kendisine çok az odaklanıldığı eleştirisi her zaman mevcuttur. Bunlardan birisi de Powdermaker’ın 1950’de gerçekleştirmiş olduğu “Hollywood Etnografisi” isimli kapsamlı çalışmasıdır (<https://blogs.scientificamerican.com/observations/the-anthropology-of-social-media/>, Erişim Tarihi: 20.04.2020).

Yukarıdaki bilgiler ışığında etnografik ve askeri çalışmalar ile medya tarihinde antropoloji biliminin izi görülmüş olsa da bundan sonraki süreçlerde multidisipliner çalışmaların da artışı ile doğru orantılı olarak medya tarihinin gelecek safhasında antropolojik çalışmaları görebilmek mümkündür.

### 3.2. Medya Antropolojisinin Tarihi

Medya Antropolojisinin şaşırtıcı derecede karmaşık bir geçmişi vardır. 1950’de Hortense, Hollywood stüdyolarının ilk etnografik ve sosyal bilimsel çalışmasını tamamlamıştır. Kitabının ismi “Hollywood: Rüya Fabrikası”dır. Bu çalışma yaklaşık on yıl önce medya çalışmalarının akademik alanını ve günümüzdeki kitle kültürü teorilerini de barındırmıştır. Franz Boas’ın öğrencisi olan Powdermaker kitle iletişim çalışmalarının da merkezinde yer almıştır. Powdermaker’ın çığır açan medya çalışması, diğer ülkelerde bazı bilim insanları tarafından hemen reddedilmiş ve kabul görmemiştir. Medyanın araştırmaya değmez bir konu olduğuna inanan sosyal bilimciler de var olmuştur. Birçok inceleme ve tenkit yazıları sonrasında antropoloji uzun yıllar kitle iletişim araçlarını sosyoloji, siyaset bilimi ve psikoloji alanında yer alan araştırmacılara bırakmıştır (<https://courses.lumenlearning.com/suny-esc-culturalanthropology/chapter/media/>, Erişim Tarihi: 20.04.2020).

Medya antropologları, Kültürel Antropolojinin klasik konularının birçoğuyla ilgilenmektedir. Bu alanlardan bazıları; akrabalık, din, mitoloji, kimlik ve kültürel anlamın



aktarılmasıdır. “Medya insanların büyük coğrafi bölgelerde akrabalık bağları oluşturmaya ve sürdürmesine izin veriyor mu? Mesafeler önemli mi? Dini inançlar, çeşitli platformlar aracılığıyla iletildikçe nasıl dönüştürülür? Televizyon ve internet neden aktarımlarda önemlidir ve ne gibi aktarımlar gerçekleştirilir? Medya benlik duygusunun gelişimine nasıl katkıda bulunur? Medyanın grup kimlikleri üzerinde etkisi nasıldır? Dini ritüellerin canlı verilmesi veya geleneksel medyada yer alması din açısından ne kadar etkili ve etkisi nasıldır?” gibi sorulara medya antropologları cevap aramışlardır.

Klasikleşen antropolojik konular önemini korurken, medya antropologları da diğer akademik disiplinlerle etkileşimde bulunurken yeni sorunlarla ve tartışmalarla ilgilenmek medya, iletişim çalışmaları, dijital sosyoloji ve yeni medya sanatını da merkeze alarak araştırmalara katılmaktadırlar. Örneğin, medya antropologları evrensel bir medya psikolojisi olduğu varsayımını sorgulayarak insanların medyayı yorumlama biçimlerini tahmin etmeye de çalışmaktadır. Medyanın bireyler üzerindeki etkisinin sadece politik ve ekonomik koşullar ile değil, tam bu noktada kültürün de bir işlevi olduğu da unutulmamalıdır (<https://blogs.scientificamerican.com/observations/the-anthropology-of-social-media/>, Erişim Tarihi: 20.04.2020).

### 3.3. Dijital Antropoloji

Dijital Antropoloji; insan ve dijital teknolojilerin ilişkisi üzerine çalışan bir disiplindir. Antropoloji ile teknolojinin kesiştiği bir alandır. Hemen hemen her gün insanlık, akıllı telefon ve selfie bağımlılığı ile yapay zekâ teknolojisinin etkisi altında kalmaktadır. Yeni teknolojilerin tüm sağlık sorunlarını çözebileceği veya iklim değişikliğinin yıkıcı sonuçlarını önleyebileceğine dair bazı karşı anlatımlar da mevcuttur. Kısacası Dijital Antropoloji, teknolojik değişimin sonuçlarını sadece gözlemek ve açıklamaktan ziyade gelişmelerin sürekli olarak daha büyük normatif ve etik argümanlar sağlamak için kullanıldığı bir arenadır. İnsanoğlu dijital teknolojilerin ortaya çıkışını ilk bakışta bir tür hızlanma olarak görmektedir. Yeniliklerin oldukça nefes kesici ancak bir o kadar da acımasız bir sığınak olduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla, dijital dünyayı kuşatmak ve anlamakla görevli olan insanı anlatan antropoloji, belki de değişim yörüngeleri dışında toplumların var olduğu ilk yanılışmasının nihai olarak reddedilmesidir. Aynı zamanda antropoloji, dijital teknolojilerin iyi veya kötü sonuçları olup olmadığı konusundaki tartışmalarda sadece bir araç olmaktan ziyade, bütünsel yöntemini korumuştur. Bu nedenle, yeni teknolojileri kültürel ve sosyal bağlamda konumlandırır, böylece kullanımları ve sonuçları hakkında daha geniş bir çalışma alanı ortaya koyar (Miller, 2018).

Dijital Antropoloji terimi, belirli popülasyonlar için dijital teknolojilerin yükselişinin sonuçlarına, bu teknolojilerin antropolojik metodolojide kullanılmasına veya belirli dijital teknolojilerin incelenmesine atıfta bulunmak için kullanılmaktadır. Dijital Antropoloji, kültürün kendisinin ne ölçekte ve biçimde büyüdüğünü, insanın kim olduğuna veya kim olması gerektiğine dair yeni fikirler ve zorluklar da dahil olmak üzere modern ya da geleneksel olarak kabulün görülmesine de fayda sağlamaktadır. Antropologlar dijital veriye ve dijitalleşmeye her zaman bu bağlamda yaklaşmaktadır. Tarihsel açıdan antropologlar, normatifin arkasındaki ana gücün geleneğin derinliği olduğunu varsaymaktadırlar. Birçok yerde insanlar geleneklerini ifade etmektedirler. Hızlı değişim ile uğraşan Dijital Antropoloji ise bu çarpıcı kontrastı temsil etmektedir. Dijital Antropoloji çalışmaları farklı süreçlerden geçmiştir. İlk başlarda çevrimiçi toplulukların keşfine odaklanılmıştır. Daha sonraları dijital medya ve etnografik yaklaşım üzerine çalışılmıştır. İlerleyen süreçlerde siyasete, iç yaşamın yanı sıra teori ve etkilerinin

antropoloji açısından neler olduğu da irdelenmiştir. Dijital teknolojilerin yükselişinden önce bile Donna Haraway ve Marilyn gibi antropologlar üreme alanındaki gelişmeler gibi diğer gelişmelerin nasıl olduğu hakkında derin sorular sormuşlardır (Miller, 2018). Bu soruların varlığı dijital teknolojilerin gelişim göstermesiyle devam etmektedir.

Dijital medya teknolojileri, internet tabanlı cihazlar ve hizmetler, mobil bilgi işlem sistemleri, yazılım uygulamaları, dijital platformlar, yeni fırsatlar ve zorluklar; medyanın antropolojik çalışma alanında ön plana çıkmıştır. Medya Antropolojisi ve Dijital-Görsel Antropoloji ile ilgili alanlar, insanların dijital medya ve teknolojilerle; dijital cihazların ve araçların nasıl entegre edildiğini incelerken günlük yaşam ve farklı sosyal uygulamalara ve kültürel süreçlere nasıl karıştıklarını araştırmaktadır. Medya Antropolojisinde dijital dönüşüm, dijital medya teknolojilerinin çağdaş sosyokültürel, politik ve ekonomik süreçlerini içermektedir. Antropolojik yaklaşımlar, dijital medyanın günlük kullanımı, cinsiyetler arasındaki anlamları, uygulamaları ve ilişkilerini de şekillendirebilmektedir. Beşeri bilimlerde medya ve cinsiyet çalışması büyük ölçüde bilim ve teknoloji çalışmalarında temsil ve metin meseleleri etrafında yoğunlaşmıştır (Udupa vd., 2018).

Dijital Antropoloji, dijital medyanın ve teknolojilerin tüm dünyada gündelik toplumsal cinsiyet uygulamalarıyla karışabilmesine de yoğunlaşmaktadır. Dijital Antropolojinin yöntemleri sürekli olarak yeniden düşünmenin nasıl istendiğini göstermiş, bu da bilim insanlarının özelliklerinin koleksiyon ve analizler için verileri nasıl etkileyebileceğini yeniden düşünmesi gerektirdiğini ortaya koymuştur. Dijital Antropoloji çalışmaları cinsiyet, arabuluculuk ve toplumsal değişimin anlaşılmasına da katkıda bulunmuştur. Cep telefonlarının yeni konuşma ve iletişim kurma bağlamları yaratması üzerine yapılan çalışmalar da göze çarpmaktadır. Ayrıca Dijital Antropoloji çalışmaları, kişiler üzerindeki bilgi güvenliği ve fiziksel güvenliği arasındaki bağın da ne kadar ilintili olduğunu ortaya koymuştur (Udupa vd., 2018).

Dijital Antropoloji insanların teknolojiler ile değişimlerinin ne düzeye geldiklerine dair bir çalışma alanının öncülüğünde doğmuştur. Ayrıca, değişim hızı, uzun vadeli etnografik çalışmaların rolü için daha güçlü bir durumdur. Yeni dijital dünyaların değerlendirmesine özgü karmaşıklık ve çelişkileri kapsayacak yeni bir alandır (Miller, 2018). Dolayısıyla sosyal medya da Dijital Antropolojinin çalışma alanında yer almaktadır.

#### 4. YENİ DÜNYA DÜZENİNİN MERKEZİ SOSYAL MEDYA

Yeni dünya düzeninin gelişim göstermesiyle birlikte toplumsal bir değişim söz konusu olmaya başlamıştır. Ancak bu değişimin hızlı bir şekilde meydana gelmesi ve küreselleşmenin etkisini hissettirmesiyle birlikte hemen hemen her alanda köklü dönüşümler meydana gelmiştir. Tam bu noktada küreselleşme kavramını irdelenmek yerinde olacaktır. Genel bir ifadeyle küreselleşme; *“yerel-evrensel spektrumunda her iki yöne doğru ilerleyen bir süreci tarif etmekte, statik bir yapıdan ziyade son derece dinamik ve değişken bir kavrama işaret etmektedir. Küreselleşme, her geçen gün dünyanın farklı alanlarını nüfuzu altına almaya devam etmekte ve bu sayede bünyesine kattığı yeni açılım ve devinimler ile mevcut yapısını sürekli bir biçimde uyarlamaktadır.”* (Bayar, 2008: 25). Küreselleşme üzerine birbirinden farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Bu görüşleri değerlendirmek faydalı olacaktır.

#### **4.1. Küreselleşmenin Yeni Dünya Düzenine Etkisi**

Küreselleşme, kapitalizm ile demokrasi arasında olumlu ve olumsuz özellikler içeren karmaşık bir bağlantıdan oluşur, hem bireyleri hem de grupları güçlendirir ve yetkisiz kılar, yeni tip demokralilere zarar verir ve potansiyel oluşturur. Yine de küreselleşme teorilerinin çoğu, onu ya birincil olarak negatif, insan türleri için bir felaket ya da pozitif olarak, küresel bir alana zengin ürün, fikir ve ekonomik fırsatlar getirmek olarak sunar. Dolayısıyla Kellner (2002: 290), olumlu ve olumsuz özelliklerini diyalektik olarak değerlendirecek kritik bir küreselleşme teorisinin geliştirilmesini savunmaktadır. Eleştirel teori, küreselleşmenin baskıcı etkilerini keskin bir şekilde eleştirir ve ideolojik söylemi meşrulaştırmaya kuşkuyla yaklaşır, ancak aynı zamanda olgunun bu çağdaki merkeziliğini de tanır. Eğitimin yeniden yapılandırılmasını ve daha demokratik bir yönetimin yanı sıra sermayenin gücünü de artırmayı mümkün kılan internet gibi küreselleşmenin ilerici özelliklerini doğrular ve teşvik eder! Kellner'ın işaret ettiği nokta açıktır! İnternet ve küreselleşme arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır.

Dünya küçülüyor ve sınırlar giderek daralmaktadır. Friedman, dünyanın daha düz ve daha küçük olmaya doğru bir hareket izlediğini ve "Küreselleşme 3.0" olarak adlandırdığı fenomenin çok çeşitli milletlerden, inançlardan ve eğitimden daha fazla bireyi güçlendireceğini söylemektedir. Piyasanın potansiyeli ve evrimi, özellikle yeni teknolojilerin kullanılmasıyla, zorlu bir yaygınlık sağlamaktadır. Birinin oyuncu olabilmesi için, büyük olmak ya da büyük bir altyapıya sahip olması gerekli değildir. Daha önce penceremizden sadece gözlerimizin ulaşabileceği manzarayı görebiliyorduk. Günümüzde elektronik penceremizden tüm dünyayı görebilme şansına sahibiz. Bu nedenle, pazar gerçekten küreseldir, çünkü hemen hemen tüm faaliyetler her ortamdan yapılabilmektedir. Piyasa yasası, bugünkü kadar geniş bir fırsat portföyüne sahip olmamıştı. Küreselleşme, çevreyi öğrenmeyi de büyük ölçüde değiştirmiştir. İnternet yeni bir eğitim kaynağı haline gelmiştir. Yeni teknolojiler nedeniyle, eğitim bugünlerde çevrimdışı eğitim ve çevrimiçi eğitime şeklinde ayrılabilir (Ventura & Jang, 2010: 60). Kısacası internet ekonomiden eğitime, siyasetten sağlığa birçok alanı değiştirebilme potansiyeline sahiptir. İnternetin bir parçası olan sosyal medya da katılımcı yapısı nedeniyle fikirlerin, düşüncelerin aktarıldığı yeni nesil iletişim platformlarıdır.

#### **4.2. Yeni Dünya Düzeni Bağlamında İnternet ve Sosyal Medyanın Önemi**

Yeni dünya düzeni yalnızca dijital dönüşümle birlikte değil, toplumsal olaylar, iktisadi gelişmelerle birlikte insan hayatını değiştiren, yeniden şekillendiren bir boyuta sahiptir. Yeni dünya düzeniyle birlikte köklü değişimler yaşanmaya başlamış, alışkanlıklar, sistemler dönüşmeye başlamıştır. Ticari alanda, kamu hizmetlerinde, uluslararası ilişkilerde küreselleşmenin etkisiyle birlikte dengeler değişmeye başlamış, teknolojinin ve internetin gelişim göstermesiyle birlikte sosyolojik yapı derinden etkilenmiştir. Yeni dünya düzenini ortaya çıkaran teknolojik gelişmeleri birkaç madde halinde sıralayabilmek mümkündür. Sosyal medya ve internet teknolojisinin varlığı, bulut sistemleri, yapay zekâ teknolojisi, nesnelerin interneti, birçok alanda kullanılan otomasyon sistemleri, akıllı robotlar, artırılmış gerçeklik ile birlikte yeni dünya düzeni gelişimine başlamış ve Manuel Castells'in ifade ettiği gibi ağ toplumu bu süreçte aktif bir rol üstlenmiştir.

Castells'e (2007: 246) göre internet, mobil iletişim, dijital medya ve çeşitli sosyal yazılım araçlarının yayılması, seçilen zamanda yerel ve küresel bağlantıyı sağlayan yatay etkileşimli iletişim ağlarının geliştirilmesini sağlamıştır. Endüstriyel toplumun iletişim sistemi,

tek yönlü bir mesajın birinden birçok kişiye kitle dağılımı ile karakterize edilen kitle iletişim araçları etrafında merkezlenmiştir. Ağ toplumunun iletişim temeli, hem senkronize hem de asenkronize çoktan çoğa etkileşimli mesajların çok modlu alışverişini içeren yatay iletişim ağlarının küresel bütünüdür. Tabii ki, İnternet ilk olarak 1969'da kullanılan eski bir teknolojidir. Fakat günümüzde giderek artan kullanıcı sayısı ile 6 milyara yaklaşmıştır. Mobil iletişim ise gittikçe gelişim göstermiştir. Bu nedenle, gelişmekte olan ülkelerdeki ve fakir bölgelerdeki diferansiyel yayılmayı hesaba katarak, gezegenin nüfusunun çok yüksek bir oranının mobil cihazlara erişimi olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Kablosuz ve wimax ağları, ağa bağlı toplulukların kurulmasına yardımcı olmaktadır. İnternet ve mobil iletişim arasındaki yakınsama ve geniş bant kapasitesinin kademeli olarak yayılmasıyla, internetin iletişim gücü sosyal yaşamın tüm alanlarında dağıtılmaktadır.

Poster'ın (akt. Kırık, 2017: 234) da belirttiği gibi geleneksel medyada katılımcılar pasif bir kitle özelliği taşımaktadır. İkinci Medya Çağı'na geçişle birlikte etkileşim ögesinin ön plana çıktığını ifade eden Poster, bu çağda iletişimin yerini etkileşime bıraktığının altını çizmiştir. Ayrıca; İkinci Medya Çağı'nın merkezi olmayan çift ve çok yönlü iletişime dayanan, devlet müdahalesinden oldukça uzak, görece daha demokratik bir özellik taşıdığını ifade etmiştir. Görüşlerinden de anlaşılacağı üzere Poster yeni medya çağında etkileşim unsurunun ön planda yer aldığına dikkat çekerek kullanıcıları aktif bireyler haline aldığını aktarmıştır.

İnternet ve iletişim teknolojilerinin ürettiği koşullarla birlikte bilişim toplumu oluşmaya başlamış ve bu durumun ekonomik faaliyetleri derinden etkilediği, böylelikle küresel çaplı piyasaların ortaya çıktığı görülmüştür. Bu konuyu daha iyi anlayabilmek için Nicolai Kondratieff 'in (akt Paçacı, 2014: 50) uzun dalga kuramını irdelemek yerinde olacaktır. Kondratieff 'in uzun dalga kuramına göre 50 yılda bir ekonomide 'toparlanma-refah-resesyon-depresyon' şeklinde ilerleyen bir dalga meydana gelmektedir. Globalleşen dünya ekonomilerine bakıldığında 1800'lü yıllardan günümüze değin yaşanan süreçte toplam dört Kondratieff dalgası vücut bulmuştur. Günümüz itibariyle beşinci dalga yaşanmakta olup bu dalgayı bilişim teknolojilerinin oluşturduğunu söyleyebilmek mümkündür. İşte bu durum tamamen bilgiye dayalı internet ekonomisi, teknolojik gelişmeler ve yenilikler gibi konuları kapsayan kapsamlı bir teoriyi ortaya çıkarmaktadır. Bilişim alanında meydana gelen bu teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan internet akışı neticesinde bilişim toplumu ve ekonomisi de şekillenmekte dünyanın çehresi değişmektedir. Bu sayede küresel pazarlar oluşturulmak üzere toplumun bütünü; eş zamanlı bir şekilde tüketerek, öğrenerek global tüketim kalıplarının uygulamaya girdiği tüketici kültür pazarı haline almaktadır. Böylelikle toplumun hemen hemen kesiminde birçok değişim meydana gelmekte, yeni dünya düzeni şekillenmektedir.

### **4.3. Yeni Koronavirüs (Covid-19) ve Sosyal Medya İlişkisi**

İnsanlık tarihi göz önünde bulundurulduğunda geniş coğrafyalara yayılan hatta toplu ölümler ve sağlık problemleri meydana getiren birçok endemi ve pandemi yaşanmıştır. Britanya Adalarında etkili olmuş 664 Vebası (MÖ 668-664), Avrupa'da yaşanmış Justinianus Veba Salgını (MÖ 542-541), Atina'da yaşanmış Antoninus Vebası (429-426), Kıbrıs Vebası (MÖ 266- 250), Avrupa, Asya ve Kuzey Afrika'da daha çok etkili olmuş Antoninus Vebası (180-165) gibi, geçmişten günümüze kayda alınmış salgınlar yanı sıra her yüzyılda bir toplumu derinden etkileyici salgınlar bilinmektedir (Aslan, 2020: 36). Pandemi kavramını tanımlamak faydalı olacaktır. Kavrama yönelik farklı tanımlamalar bulunmaktadır. "Çok yaygın bir salgın", "çok geniş bir alanda meydana gelen salgın..." olarak ifade edilen bu kavram genellikle

nüfusun büyük bir kısmını etkilemektedir. “Bir bölge, ülke, kıta veya küresel olarak geniş çapta dağıtılmış veya meydana gelen salgın” da pandemi kavramını nitelemektedir (Morens, vd. 2009: 1018).

Çin'in Wuhan şehrinde bilinmeyen bir pnömoni vakası kümesi, 2019 Aralık ayının sonlarında sağlık yetkilileri arasında endişe yaratmıştır. 31 Aralık'ta, Wuhan Belediye Sağlık Komisyonu tarafından bir uyarı yapılmış, bunun üzerine Çin Merkezi tarafından Wuhan'a hızlı bir müdahale ekibi gönderilmiştir. Böylelikle Hastalık Kontrol ve Önleme Birimi (Çin - CDC) ile Dünya Sağlık Örgütü'ne (WHO) bir bildirim yapılmıştır. İnfluenza, kuş gribi, adenovirüs, ciddi akut solunum sendromu koronavirüsü (SARS-CoV) ve Ortadoğu solunum sendromu koronavirüsü (MERS-CoV) gibi olası nedenler ilk bakışta göz ardı edilmiştir. Epidemiyolojik soruşturma sonrasında Wuhan'ın Huanan Deniz Ürünleri Toptancı Pazarı kapatılmış ve dezenfekte edilmiştir. Fakat aktif vaka bulma süreci başlatılarak takip edilmiştir. 7 Ocak 2020'de nedensel patojen yeni bir koronavirüs olarak tanımlandı ve genomik karakterizasyon ve test yöntemi gelişimi ortaya çıktı. Yeni koronavirüs olarak adlandırılan bu virüs, hem SARS-CoV hem de MERS-CoV'den farklıdır, ancak yakından ilişkilidir. İlk vakalar COVID-19'un (yeni koronavirüsün neden olduğu hastalık için verilen yeni isim) SARS ve MERS'den daha az şiddetli olabileceğini düşündürmüştür. Bununla birlikte, hızla artan sayıda insan arasında hastalık başlangıcı ve insandan insana bulaşma kanıtı, 2019-nCoV'nin hem SARS-CoV hem de MERSCoV'dan daha bulaşıcı olduğunu göstermiştir. 20 Ocak'ta Çin'in “Ulusal Bulaşıcı Hastalıklar Yasası” 2019-yeni koronavirüs hastalıklarını (Covid-19) B Sınıfı bildirilebilir bir hastalık haline getirecek şekilde değiştirildi ve Co-19 salgın müdahale çabalarını desteklemek için “Sınır Sağlık ve Karantina Kanunu” halini aldı. Daha sonra, 23 Ocak'ta Çin Hükümeti, Wuhan'ın içindeki ve dışındaki insanların hareketini sınırlamaya başladı ve iki gün sonra, en üst düzey taahhüdünü açıkladı ve tüm sektörleri salgına yanıt vermek ve Covid-19'un daha fazla yayılmasını önlemek için harekete geçirdi (Surveillances, 2020: 113).

Disiplinlerarası araştırmaya yönelik itici gücün temel dayanaklarından biri, bütüncül bilimsel yaklaşımların, yeni sorunlara yönelik olarak daha hızlı çözüme yol açabilecek şekilde farklı disiplin perspektiflerinden temel bilgiler almasıdır. Bu, Covid-19'un potansiyel olarak yıkıcı etkilerini etkili ve hızlı bir şekilde azaltma çabalarının, çok çeşitli uygulanabilir bilimsel kaynakların bir araya getirilmesini gerektirdiğini ima eder (Adams & Light, 2020: 1). Koronavirüsün tıbbi olduğu kadar sosyolojik, psikolojik boyutları da bulunmaktadır. Özellikle sosyal izolasyonun artmasıyla birlikte toplum daha çok evde vakit geçirmeye başlamıştır. Bu durum sosyal medya kullanımını giderek arttırmaya başlamıştır.

Sosyal paylaşım ağları alternatif iletişim platformları haline gelmiştir. Geleneksel medyada yer almayan herhangi bir haber, içerik veya görsel sosyal medyada paylaşılabilir. Böylece kamuoyu şekillendirilebilmekte; sosyal hareketler insanları sosyal medyada organize ederek başlatılabilmektedir. Sosyal medya aktivistleri olarak adlandırılan insanlar, sosyal hareketlerin sanal ortamdan gerçek dünyaya geçmesine yol açan toplumu organize edebilmektedirler. Nitekim Covid-19 pandemisi döneminde de bu durumla sıkça karşılaşmıştır. Bennett'in (akt Çetinkaya, Şahin ve Kırık, 2014: 53) de çalışmasında vurguladığı gibi, dijital iletişim uygulamaları yoluyla aktivizm farklı bir düzeye taşınmakta ve bireysel katılımın yerini zaman içinde kolektif katılım almaktadır. Sosyal medya üzerinden sosyal kampanyalar ve hareketler başlatılabilmekte ve belirli hedeflere ulaşmak için çeşitli uygulamalar kullanılabilmektedir.

Özellikle sosyal medya verileri incelendiğinde; Socialbakers'ın raporunda görüldüğü gibi 1 Şubat - 21 Mart 2020 tarihleri arasında pandemi ile ilgili en sık kullanılan altı hashtag hem Facebook hem de Instagram'da birebir aynıdır. Listenin en üstünde #coronavirus, #Covid19 ve #Covid\_19 yer almaktadır. Diğer yaygın hashtag'ler, #stayhome veya #stayathome gibi önerilerin yanı sıra #health ve #virüs gibi daha genel terimleri içermektedir. Dolayısıyla mevcut gündemin sosyal medyaya yansıdığı kullanılan hashtaglerden anlaşılmaktadır. Tablo 1'de Instagram ve Facebook açısından raporun sonuçları detaylı bir şekilde görülmektedir.

**Tablo 1: Covid-19 ile ilgili popüler hashtagler**

INSTAGRAM				FACEBOOK			
Sıra	Hashtagler	Profiller	İletiler	Sıra	Hashtagler	Profiller	İletiler
1	Coronavirus	3,315	7,464	1	Coronavirus	7,110	18,364
2	Covid19	2,674	5,546	2	Covid19	6,914	16,395
3	Covid_19	1,457	2,358	3	Covid_19	1,654	2,841
4	corona	887	1,765	4	corona	1,135	2,547
5	staysafe	707	1,026	5	staysafe	1,266	1,887
6	covid	543	910	6	covid	1,184	1,885
7	socialdistancing	424	664	7	yomequedoencasa	873	1,334
8	yomequedoencasa	395	652	8	quedateencasa	604	953
9	virus	284	635	9	stayhome	602	802
10	health	269	596	10	socialdistancing	556	755

(<https://www.socialbakers.com/>, Erişim Tarihi: 20.04.2020)

#### 4.4. İstatistiklerle Covid-19'un Sosyal Medyaya Yansıması

Sosyal medya ve Covid-19 arasındaki ilişkiyi irdeleyen en önemli raporlardan bir tanesi de sosyal medya veri analizi şirketi Adba Analytics ve The Brand Age Dergisi'nin 21 Ocak – 11 Mart 2020 tarihleri arasında hazırlamış oldukları kapsamlı rapordur. Raporda başta Twitter, YouTube, forum siteleri, bloglar ve haber sitelerindeki paylaşımlar olmak üzere Türkçe, İngilizce, Almanca, Japonca, Rusça, Portekizce, İtalyanca, Fransızca, İspanyolca, Çince, Arapça ve Farsça gibi dillerde yapılan paylaşımlar irdelenmiştir. Böylelikle sosyal medya kullanıcılarının yeni koronavirüs ile ilgili paylaşımları ve konuşmaları değerlendirilerek analiz edilmiştir. Rapora göre, pandeminin giderek korku ve panik oluşturması üzerine sosyal medya kullanıcıları doğru ve güncel gelişmeleri, hatta vaka sayılarını Dünya Sağlık Örgütü (WHO) başta olmak üzere çeşitli kuruluşların resmi hesaplarından etmeyi uygun bulmuştur. Özellikle bu tarih aralığında sosyal medya kullanıcılarının tüm dünya genelinde yapmış olduğu paylaşımlar 275 milyonun üzerine çıkmış ve birinci sırayı Japonya almıştır (<https://www.thebrandage.com/koronavirus-sosyal-medyaya-nasil-yansidi-10410>, Erişim Tarihi: 20.04.2020). Sosyal medyada Covid-19 paylaşımlarına göre ülke sıralaması Tablo 2'de kapsamlı bir şekilde görülmektedir.

**Tablo 2: Covid-19 ile ilgili sosyal medyada en çok paylaşım yapan ülkeler**

ÜLKE	PAYLAŞIM ORANLARI
Japonya	%23,13
Amerika	%22,53
Güney Kore	%3,52
Britanya	%3,33
Fransa	%3,15
Brezilya	%3,10
Çin	%2,97
Malezya	%2,60
Tayvan	%2,34
İtalya	%2,31
Türkiye	%2,20

(<https://www.thebrandage.com/koronavirus-sosyal-medyaya-nasil-yansidi-10410>., Erişim Tarihi: 20.04.2020)

Bu süre zarfında dünya genelinde toplam 275 milyon paylaşım görülmüştür. Japonya 41.272.779, Amerika 37.932.712, Çin 5.581.751, İtalya 3.597.707 ile ilk dört sırada kendine yer bulurken Türkiye’de ise 6.506.597 paylaşım gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de ilk vakanın açıklandığı 11 Mart tarihinde ise toplam 747.862 paylaşım yapılmıştır. Türkiye’deki paylaşımların içeriğine bakıldığında ise kullanıcıların psikolojik olarak süreçten etkilendiği görülmüştür. Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca’nın 11 Mart 2020 akşamı yapmış olduğu konuşmasında Türkiye’de yaşayan bir vatandaşta koronavirüs tespit edildiğini açıklamasının ardından korku, panik ve endişe sosyal medya paylaşımlarına yansımıştır. Koronavirüs nedeniyle okulların, üniversitelerin ve eğitim kurumlarının tatil edilmesi gerektiği de sıkça konuşulan konular arasına girmiştir. Vatandaşların toplu taşıma yerine iş yerlerine kendi araçlarıyla gitmeye başlamasıyla birlikte meydana gelen trafik yoğunluğu da sosyal medya gündemini etkilemiştir. Kolonya ve dezenfektan ürünlerinin satışının artmasıyla birlikte fiyatların yükselmesi ve marketlerde makarna, un... vb. gibi temel gıda ürünlerinin tükenmesi de sıkça konuşulan konular arasında yer almış, sosyal medya gündemi belirler duruma gelmiştir. Dünya genelinde ise koronavirüsten korunmak için neler yapılacağı, hastalıktan kaynaklanan çaresizlik, Wuhan’da çalışan doktor ve hemşirelerin saçlarını kazıtması ve maaşlarına ekstra zam yapılması, insanların market stoklarını tüketmesi, eğitim, turizm ve ulaşımın durması, İtalya’daki vaka sayısının artışıyla birlikte panik atmosferinin oluşması ses getirmiştir (<https://www.cybermagonline.com/koronavirus-sosyal-medyaya-nasil-yansidi>, Erişim Tarihi: 20.04.2020).

Socialbakers verilerine göre, markaların platformları farklı şekilde kullandıklarını vurgulayan koronavirüsten bahseden yayınlar Facebook'ta Instagram'dan daha yaygın bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu, haber ve güncellemeleri ararken insanların Facebook'a daha sık başvurduklarını görülürken, Instagram genellikle sıkıntı ve korkudan kurtulmak için tercih edilen bir yer olmuştur. Markalar, takipçilerine güncellemeler vermek için her iki platformu da kullanmıştır. Koronavirüs ülkeden ülkeye taşınırken, yazılardaki tek günlük en büyük ani artışlardan biri 16 Mart'ta gelmiştir. Ertesi gün pandemi hakkında 11.000'den fazla Facebook yayını ve 3.300 Instagram yayını gerçekleştirilmiştir. 16 Mart 2020, kriz sırasındaki en yüksek hacimli tek gün olarak dikkat çekicidir (<https://www.socialbakers.com/>, Erişim Tarihi: 20.04.2020).

#### **4.5. Koronavirüs Pandemisinde Teknoloji ve Toplumsal Algı Yönetimi**

Algı yönetimi, daha fazla içerik, daha yüksek fayda ve daha düşük belirsizliğe sahip bilgi elde etmek için dış dünyadan veri alımının kontrol edilmesine ve geliştirilmesine atıfta bulunan uygun bir kavram olacaktır. Bu kavram aynı zamanda, veri elde etmenin, ajan metaforu ile yakın ilişkisi nedeniyle yapay bir akıllı sistemin ayrılmaz bir parçası olduğunu ima eder (Johansson & Xiong, 2003: 232-233). Medyanın algı yönetiminde rolü ve etkisi oldukça büyüktür. Toplumunu ilgilendiren olaylarda bu durum açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Reklam ve pazarlama kampanyalarında açıkça görüldüğü gibi algılar yönetilebilir. Aslında, bazı toplumlar algı yönetim aracı aracılığıyla manipülasyona diğerlerinden daha duyarlıdır. Stratejik askeri aldatmacanın aksine, algı yönetimi daha yöntemeldir ve bir düşmana, yaratıcıya uygun değişiklikleri daha yavaş uygular. Bu çaba, yanlış bir durum göstererek veya göndericinin hedefini destekleyecek bir hedef oluşturarak, karar vermeyi etkileme girişimi yoluyla bir rakibin ya da toplumun algısının değiştirilmesini içerebilmektedir. Bir algı yönetimi saldırısı tasarlanırken, ilk adım stratejik bir hedef oluşturmaktır. Algı yönetimi planlayıcıları, tüm hedeflere aynı şekilde davranmayacak kadar ihtiyatlıdır. Zira çeşitli kültürler farklı durumlarda farklı tepkiler vermektedirler (Callamari & Reveron, 2003: 2). Sosyal medya iletişim dünyasını yeni baştan şekillendirmiş, dijitalleşen yeni dünya düzeninde algı yönetiminin başat aktörü durumuna gelmiştir. Sosyal medya ve algı yönetimi arasındaki ilişkiyi aşağıdaki maddelerin ışığında açıklayabilmek mümkündür (Santoanni, 2013: 2):

1. İletişim, tek yönlü bir mesajın toplu dağıtımından, çok yönlü bir konuşma ve mesaj akışına dönüşmüştür.
2. Sosyal medya aracılığıyla paylaşılan haberlerin ve analizin ana akım medyayı da etkilediği açıktır.
3. Sosyal medya, mağdur hissettikleri, söylentileri yaymak veya önyargıları güçlendirmek isteyenler için sansüresiz bir çıkışı temsil eder. Bu tür karalama kampanyalarına karşı genellikle pratik bir yasal başvuru yoktur.
4. Sosyal medya, görüş ve düşünceleri etkilemek; siyasi etki kazanmak ve kamu politikasını şekillendirmek için kullanılan desteği hızla harekete geçirmek için topluluk sınırlarının ötesine ulaşma yeteneğini sağlamaktadır.
5. Sosyal medyada troll ve sahte hesaplarla abartılara, yalanlara yer verdiği için bilimi, teknolojiyi ve gerçekleri halka iletme için zorluklar oluşturmaktadır.



Koronavirüs nedeniyle gerek geleneksel medyada özellikle de sosyal medyada büyük bir bilgi kirliliği meydana gelmiştir. Dünya Sağlık Örgütü, 2019, Covid-19 salgınının yayılmasını yavaşlatma çabasına öncülük etmektedir. Ancak, sosyal medya platformları ve diğer kurumlar aracılığıyla hızla yayılan küresel bir yanlış bilgilendirme salgını, halk sağlığı için ciddi bir sorun oluşturmaktadır. Kısacası bu dönemlerde sadece bir salgınla değil, infodemi ile de savaşılmaktadır (Zarocostas, 2020). En kötü senaryo, yanlış bilgilerin potansiyel olarak virüsün kendisinden daha hızlı yayılmasıdır ve bu da insanların yanlış kararlar vermesine neden olmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü, yanlış bilgi ve korkunun yeni koronavirüs ile karşılaşılan en büyük zorluklardan biri olduğunu ilan etmiştir. Dünya Sağlık Örgütü sosyal kaygıyı azaltmak için hükümetlere doğru bilgileri şeffaf ve zamanında paylaşmalarını tavsiye etmektedir. Özellikle yeni dünya düzeninde algı yönetiminin gerçekleşebilmesi için bilinçli bir şekilde sahte ve yalan bilgiler yayılabilmekte, böylelikle sosyal medya trolleri toplumsal kaos ve panik oluşturabilmektedirler.

Türkiye’de de infodemi sosyal medya aracılığıyla giderek yayılmaya başlamış, gerçek ve sahte adeta iç içe geçmiştir. Sağlık Bakanlığı bünyesinde çalışmalarını ve faaliyetlerini sürdüren Koronavirüs Bilim Kurulu üyeleri adına açılan sahte hesaplar aracılığıyla yayılan dezenformasyon ve infodemi tüm toplumu tehdit etmektedir. Kurul üyelerinin isimlerini kullanarak sosyal medya hesapları açan kötü niyetli kişiler, bu hesaplar üzerinden vatandaşları tedirgin edecek birtakım açıklamalarda bulunmaktadırlar. Hatta kurul üyeleri muzdarip olduklarını yapmış oldukları açıklamalarda dile getirmişlerdir (<https://www.webtekno.com/> , Erişim Tarihi 21.04.2020). Bu durum sosyal medyada infodeminin farklı bir boyutunu oluşturmaktadır. Özellikle koronavirüsle ilgili birtakım gelişmeler yaşanmaya devam ederken Twitter, kullanıcıların doğru bilgiye ulaşabilmesi için Dünya Sağlık Örgütü ya da yerel sağlık bakanlıklarını takip etmelerini önermiştir. Tam bu noktada kullanıcılar, güvenilir bilgiye ulaşmak için ‘#Keşfet’ kısmının en üstünde yer alan ‘Türkiye’de Covid-19 ile ilgili güncel gelişmeler’ sekmesine tıklayabilmekte ve başlığın altında yer alan gelişmelere göz atabilmektedir ([www.yenisafak.com](http://www.yenisafak.com), Erişim Tarihi: 21.04.2020). Bu durum pandemilerin yaşandığı dönemlerde insanın doğru bilgiye duyduğu gereksinimi gözler önüne sermektedir.

Covid-19 pandemisini bir kriz olarak değerlendirebilmek mümkündür. Covid-19 krizi birbiriyle yarışan çoklu anlatıların, güvensizliğin, karışıklığın, sansasyonelizmin, kutuplaşmanın sürdürülmesi için mükemmel bir üreme alanıdır ve post-truth (gerçek sonrası) bir ortam oluşturmaktadır. Oxford sözlüğü tarafından “nesnel gerçeklerin kamuoyunu şekillendirmede duygu ve kişisel inanca hitap etmekten daha az etkili olduğu koşullarla ilgili veya bunları ifade eden” olarak tanımlanan post-truth, kontrol koşullarına odaklanmak için nesnel olarak doğru veya yanlış ihtimal. Bu “gerçeklik oyunu” nda devletler, medya ve diğer aktörler ortak bir anlam inşa ederler ve anlatımlarını dayatmak için yarışır, pandemi sonrası dönemi şekillendirecek değişkenlerin karışımında anahtar bir unsur haline gelirler . Basit bir şekilde iç iletişim ve yönetim terimleriyle ifade etmek gerekirse: bir kurum bir krize yanıt vermediğinde veya yanıtı çok yavaş olduğunda, güvenilirliğini kaybeder ve diğer aktörlerin söz konusu krizi çerçevelendirmesine kapı açar (Lugo, 2020). Doğruların, hakikatlerin, olguların önemini yitirdiği post-truth çağında sosyal medya koronavirüsü pandemisini kullanmakta ve sahte bir gerçeklik inşa etmektedir. Bu nedenle bilgi kirliliği had safhaya ulaşmaktadır.

Pandemilere sosyal medya açısından bakıldığında hem sosyolojik hem de psikolojik boyutta derin izler bıraktığını söyleyebilmek mümkündür. Antropoloji bilimi insanı biyolojik,

morfolojik ve sosyolojik bir varlık olarak ele almaktadır. Medya Antropolojisi ve Dijital Antropoloji perspektifinden pandemiler oldukça önemlidir. 1918 İspanyol gribi zamanında yaşanan algı savaşları ve devletlerin güç savaşı yaklaşık bir asır sonra geleneksel medyadan sosyal medyaya evrilmiştir. Öyle ki atılan tweetler üzerinden Koronavirüs salgını bir teknolojik güç savaşına dönüşmüştür. Yeni medya üzerinden bu güç savaşının oluşması Covid-19'u da farklı kılmıştır. SARS ve MERS'ten daha etkili, daha bulaşıcı ve daha öldürücü olan Covid-19 salgını sosyal medyanın da ana gündem maddesi olarak tarihe not olarak düşülecektir.

Pandemilerin korku temelli sosyal medyada yayılımı açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu önem sadece iletişim uzmanlarını değil antropologları da ilgilendirmektedir. Öyle ki troll ve anonim hesaplar üzerinden oluşturulan algılar toplumda kutuplaşmalara hatta infial oluşturacak olaylara sebebiyet verebilmektedir. Koronavirüs döneminde de hemen hemen her ülkede çeşitli sosyal medya platformlarında bilgi kirlilikleri oluşturularak devlet kurumlarına sanal ortamda itibar suikastleri düzenlenmiştir. Medya zorbalarının vermiş olduğu bu zararlar çoğu zaman şikâyetlerle çoğu zaman da sağduyulu diğer vatandaşların önlemleri ile bertaraf edilebilmişse de yaşanan bu olumsuzluklar bir çok devletin yeni önlemler almasına sebebiyet vermiştir. Türkiye Cumhuriyeti Devleti de yeni bir yasal düzenlemeyi başlatarak bu tarz dezenformasyonların önüne geçebilmeyi planlamaktadır.

Yeni medya özellikle de çeşitli sosyal medya platformlarında yapılan dezenformasyonlar istihbarat birimlerinin de takibinde ve özel ilgi alanındadır. Covid-19 pandemisinde de yurt dışı bağlantılı ve devletin illegal olarak nitelendirdiği örgüt militanlarının operasyonel algı çalışmalarının olduğunu tüm kamuoyu basından takip edilmiştir (<https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/uzmanlardan-sosyal-medyada-yayilan-asilsiz-haberlere-inanmayin-uyarisi/1771655>, Erişim Tarihi: 22.04.2020). Buna rağmen çeşitli mesaj gruplarında dağıtımı yapılan sahte, yanlış, maksatlı ve kirli bilgilerin dağılmasında vatandaşların da gereken bilince sahip olmadığı görülmüştür. Bu sebeple de istihbarat birimlerinin bilgi kaynağı için teknolojik alt yapı kadar önemli olan insan kaynağının en yoğun olduğu sosyal medya platformları oldukça önem arz etmektedir.

Hemen hemen her pandemi sonrası dünyada köklü bir dönüşüm yaşanmaya başlamış, çoğu şey pandemi öncesi gibi olmamıştır. Ekonomiden siyasete, teknolojiden eğitime, sağlıktan tarım ve turizme kadar tüm alanlar derinden etkilendiği için, pandemi sonrası döneme Yeni Dünya Düzeni adı verilmektedir. Özellikle internet kullanımının giderek artması ve insanların ev ortamından çalışması da bu düzenin bir uzantısıdır. Gelecekte olacakları net bir şekilde kestirmek mümkün olmasa da köklü değişimlerin meydana geleceğini mevcut koşullar altında ifade edebilmek mümkündür.

### **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Toplumsal bir varlık olan insan teknolojik gelişmelerden etkilenmekte içinde yaşadığı koşullardan bağımsız bir şekilde hareket edememektedir. Geçmişten günümüze değin yaşanan gelişmeler göz önüne alındığında internet ve dijital teknolojilerin insan hayatında yoğun bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Sanayi devrimiyle birlikte yaşanan teknolojik gelişmeler küreselleşmenin de vücut bulmasıyla birlikte iletişim çağının şekillenmesini sağlamıştır. 80'li yıllarda kullanımı yaygınlaşan ve tüm dünyayı etkileyen küreselleşme kavramı teknolojiye de yansımıştır. İnternet ve sanal dünya ile birlikte zaman ve mekân kavramı ortadan kalkmış, kültür, siyaset, ekonomi, sanat ve birçok alanda köklü dönüşümler meydana gelmiştir. Bu durum

toplumsal yapının değişmesini sağlamış, küreselleşmenin etkileri bireylere de yansımaya başlamıştır. Web 2.0 teknolojisine dayanan sosyal medya giderek ön plana çıkmaya başlamış ve dünya genelinde kullanımını arttırmıştır.

Koronavirüs pandemisi ise tüm dünyadaki insanları genellikle kabul edilen birçok şeyi yeniden incelemeye zorlamıştır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) genel direktörü Tedros Adhanom Ghebreyesus, koronavirüs infodemisine yönelik acil önlemlerin alınması gerektiğini kaydetmiştir. Özellikle sosyal medyadaki algı yönetimi ve salgına yönelik dezenformatif bilgiler infodemi kavramının hız kazanmasına neden olmuştur. Teknoloji platformları bu süreçte şeffaflık konusunda olağandışı bir şekilde proaktif hale gelmiş ve birçoğu pandemi ile ilgili attığı adımlar hakkında kamuya açık duyurular yapmıştır. Bunların başını ise Twitter çekmektedir. Infodemi, salgını oldukça tehlikeye atmakta ve kime ve hangi bilgi kaynaklarına güvenileceği konusunda kafa karışıklığını arttırmaktadır. Özellikle doğrulanmamış söylentiler ve abartılı iddialar nedeniyle sosyal medyada korku ve panik havası oluşturulmaktadır.

Facebook, Google, LinkedIn, Microsoft, Reddit, Twitter ve YouTube da sosyal medyadaki bilgi kirliliğinin önüne geçilebilmesi adına birbirleriyle yakın bir şekilde çalıştıklarını ve “koronavirüsle ilgili dolandırıcılık ve yanlış bilgilendirme ile birlikte mücadele ederek, platformlardaki içerikleri denetleyeceklerini belirten kısa bir “ ortak endüstri bildirisi” yayınlamıştır. Yeni dünya düzeninde bilgi kirliliğinin önüne geçilmesi ve sosyal medyayı doğru kullanabilmek için, kamu sağlığı otoriteleri ve dijital şirketler sadece dijital okuryazarlığı teşvik etmekle kalmamalı, aynı zamanda Covid-19 salgını ortadan kalktıktan sonra bile sosyal medyaya yönelik araştırmalar yapılmalı ve doğru bilginin aktarılabilmesi adına kıyas ve teyit yoluna gidilmelidir.

Görüleceği üzere yukarıdaki bilgiler ışığında sanal ortamda insan davranışlarını medya tarihinde Medya Antropolojisini ve Dijital Antropoloji alanlarında görebilmek mümkündür. Sosyal medya ve Dijital Antropoloji ilişkisi multidisipliner çalışmalar ile doğru orantılı olarak farklı alanlarda ve medya tarihinde de sıklıkla görülebilmektedir. Kısaca Medya Antropolojisi ilerleyen yıllarda dünyadaki ivmesini arttıracak ve Türkiye’de de gözde bir duruma gelecektir. Türkiye’deki genç nüfus potansiyelinin varlığı ve sosyal medyanın yoğun kullanımı ile bu alanda daha hızlı ilerleme sağlanabilecektir. Bu nedenle yeni dünya düzeninde sosyal medya ve Covid-19 ilişkisi önümüzdeki süreçlerde çok daha detaylı irdelenecek ve insan ilişkileri sanal ortamda kapsamlı bir şekilde değerlendirilebilecektir. Ayrıca içinde yaşanan post-truth çağında sosyal medyada bilgi kirliliğinin önüne geçilmesi için her ülke kendi üzerine düşen görev ve sorumlulukları yerine getirmeli ve sosyal medyadaki hukuki düzenlemeleri noktasında ortak kararlar almalıdırlar.

## KAYNAKLAR

- Aslan, R. (2020). "Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler ve Covid-19", *Ayrıntı Dergisi*, 8(85), 35-41.
- Bektaş, A. (2013). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Callamari, P., & Reveron, D. (2003). "China's Use of Perception Management", *International Journal of Intelligence and Counter Intelligence*, 16 (1), 1-15.
- Castells, M. (2007). "Communication, Power and Counter-Power in the Network Society", *International Journal Of Communication*, 1(1), 238-266.
- Çetinkaya, A., Şahin, Ö., Kırık, A. M. (2014). A Research On Social And Political Use Of Social Media İn Turkey, *International Journal Of Sport Culture And Science*, 2(4), 49-60.
- Daver, B. (1972). *Siyaset Bilimine Giriş*, Ankara: Doğan Yayınevi.
- Eren, V., Aydın, A. (2014). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (Özel Sayı I), 197-205.
- <https://blogs.scientificamerican.com/observations/the-anthropology-of-social-media/>, Erişim Tarihi: 20.04.2020.
- <https://courses.lumenlearning.com/suny-esc-culturalanthropology/chapter/media/>, Erişim Tarihi: 20.04.2020.
- <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/uzmanlardan-sosyal-medyada-yayilan-asilsiz-haberlere-inanmayin-uyarisi/1771655>, Erişim Tarihi: 22.04.2020.
- <https://www.cybermagonline.com/koronavirus-sosyal-medyaya-nasil-yansidi>, Erişim Tarihi: 20.04.2020.
- <https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/04/Socialbakers-COVID-19-Impact-Report.pdf>, Erişim Tarihi: 20.04.2020.
- <https://www.thebrandage.com/koronavirus-sosyal-medyaya-nasil-yansidi-10410>, Erişim Tarihi: 20.04.2020.
- <https://www.webtekno.com/bilim-kurulu-sahte-sosyal-medya-hesaplarindan-sikayetci-h90241.html>, Erişim Tarihi: 21.04.2020.
- <https://www.yenisafak.com/teknoloji/twitter-koronavirus-ile-ilgili-atilan-yalanlari-engelleyecek-3531844>, Erişim Tarihi: 21.04.2020.
- Johansson, L. R. M., & Xiong, N. (2003). "Perception Management: An Emerging Concept For Information Fusion", *Information Fusion*, 4(3), 231-234.
- Karabulut, B. (2014). *Algı Yönetimi*, İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Kellner, D. (2002). "Theorizing Globalization", *Sociological Theory*, 20(3), 285-305.

- Kırık, A. M. (2012). “Sosyal Medyada Gençlerin Dili Kullanımı ve Yozlaşma Problemi”, In Proceedings of International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges, 1017-1030.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1), 230-261.
- Kongar, E. (2009). Demokrasi ve Kültür, Ankara: Remzi Kitabevi.
- Lerman, K. (2007). “Social Information Processing in Social News Aggregation”, <https://www.isi.edu/~lerman/papers/lerman07ic.pdf>, Erişim Tarihi: 28.03.2020.
- Light, R. (2020). What Role Does Collaboration Have in Responding to COVID-19, 1-4.
- Lugo, M. J. M. (2020). “COVID-19 in Post-Truth Societies”, <https://www.caracaschronicles.com/2020/04/16/covid-19-in-post-truth-societies/>, Erişim Tarihi: 25.04.2020.
- Miller, D. (2018). “Digital Anthropology”, In The Cambridge Encyclopedia of Anthropology (eds) F. Stein, S. Lazar, M. Candea, H. Diemberger, J. Robbins, A. Sanchez & R. Stasch, <http://doi.org/10.29164/18digital>
- Morens, D. M. , Folkers, G.K. , Fauci, A.S. (2009). “What is a Pandemic?”, J Infect Dis 200, 1018–1021.
- Öksüz, O. (2007). “Kamuoyu Oluşum Sürecinde Basın-Siyaset Etkileşiminin Etik Açısından Değerlendirilmesi: Kıbrıs Müzakerelerinin Hürriyet Gazetesinde Sunumu”, Selçuk İletişim, (5), 66-81.
- Özkoçak, V. (2018). “Antropometric Techniques Used For Determining Aesthetic Anatomical and Anthropological Structure”, Eurasian Academy of Sciences Eurasian Art & Humanities Journal, 9, 30-38.
- Özkoçak, V. (2018a). “Fiziki Antropoloji Yayınlarının Gelişimi”, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(2), 1348-1361.
- Özkoçak, V., Özdemir, F. (2017), “Adli Antropolojide Yüz Ölçümünün Kullanımı”, Current Debates in Social Sciences, (10), 371-380.
- Özkoçak, V., & Özdemir, F. (2018). “Age-Related Changes in The External Noses Of The Anatolian Men”, Aesthetic Plastic Surgery, 42(5), 1336-1342.
- Paçacı, İ. (2014). “Elektronik İletişim Çağı ve Oluş (turul)makta Olan Yeni (!) Toplum Düzeni Üzerinde Küresel Toplum Mühendisliği Etkisi”, Marmara İletişim Dergisi, (21), 19-55.
- Pardo, R., ErkenBrack, E., & Jackson, J. L. (2012). Media Anthropology, Oxford University Press.
- Power, D. J., & Phillips-Wren, G. (2011). “Impact of Social Media and Web 2.0 on Decision-Making”, Journal of Decision Systems, 20(3), 249–261.
- Rothenbuhler, E. W., & Coman, M. (Eds.). (2005). Media Anthropology, Sage Publications.

- Safko, L., Brake D.K. (2009). "The Social Media Bible-Tactics, Tools & Strategies for Business Success", John Wiley & Sons, In., New Jersey.
- Sajid, S. I. (2016). "Social Media and Its Role in Marketing", *Bus Eco J* 7: 203.
- Santoiani, D. (2013). "The Social Media Battleground: How Public Perception, Science Communication, Media Coverage, and Politics Are Shaped by Social Media", 1-10.
- Sezer, D. (1972). *Kamuoyu ve Dış Politika*, Ankara: Sevinç Matbaası.
- Sohrabi C, Alsafi Z, O'Neill N, Khan M, Kerwan A, Al-Jabir A, et al. (2020). "World Health Organization declares Global Emergency: A review of the 2019 Novel Coronavirus (COVID-19)". *Int J Surg*, pii: S1743-9191(20)30197-7.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). "Social Media and Political Communication: A Social Media Analytics Framework", *Social Network Analysis And Mining*, 3(4), 1277-1291.
- Surveillances, V. (2020). "The Epidemiological Characteristics Of An Outbreak Of 2019 Novel Coronavirus Diseases (COVID-19)—China, 2020", *China CDC Weekly*, 2(8), 113-122.
- Udupa, S., Costa, E., Budka, P., (2018). Discussion Paper for the Follow-Up E-Seminar on the EASA Media Anthropology Network Panel "The Digital Turn" at the 15th European Association of Social Anthropologists (EASA) Biennial Conference, Stockholm, Sweden, 14-17.08.2018.
- Ventura, A., & Jang, S. (2010). "Private Tutoring Through The Internet: Globalization and Offshoring", *Asia Pacific Education Review*, 11(1), 59-68.
- Yılmaz, M. (2013). "Medya ve Siyaset İlişkilerinin Kamuoyu Üzerindeki Etkileri: KKTC Örneği". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 230-252.
- Zarocostas, J. (2020). <https://www.thelancet.com/action/showPdf?pii=S0140-6736%2820%2930461-X>, Erişim Tarihi: 20.04.2020.