



**COVID-19 DÖNEMİNDE BİREYLERİN RİSK ALGILARI, ÖZYETERLİK  
ALGILARI VE SALGINA YÖNELİK DAVRANIŞLARINDA GÖRSELLERİN ROLÜ**

**Mehmet Şahin ERGEÇ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Eskişehir 2023**

**COVID-19 DÖNEMİNDE BİREYLERİN RİSK ALGILARI, ÖZYETERLİK  
ALGILARI VE SALGINA YÖNELİK DAVRANIŞLARINDA GÖRSELLERİN ROLÜ**

**Mehmet Şahin ERGEÇ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı**

**Danışman: Doç. Dr. Kemal ELCİYAR**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Temmuz 2023**

## JÜRİ ONAYI



## **YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ**

### **COVID-19 DÖNEMİNDE BİREYLERİN RİSK ALGILARI, ÖZYETERLİK ALGILARI VE SALGINA YÖNELİK DAVRANIŞLARINDA GÖRSELLERİN ROLÜ**

**Mehmet Şahin ERGEÇ**

**İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2023**

**Danışman: Doç. Dr. Kemal ELCİYAR**

Kriz durumlarında, özellikle salgın gibi ciddi halk sağlığı sorunlarında, hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmak son derece önemlidir. Bu noktada, görsel kullanımı risk mesajlarının etkili bir şekilde iletilmesine yardımcı olmaktadır. Salgının kontrol altına alınması ve yayılmasının önlenmesi için bireylerin risk algısı, salgına yönelik öz yeterlikleri ve davranışları büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, Covid-19 salgınına yönelik bireylerin maruz kaldıkları görsellerin salgına yönelik algıladıkları risk düzeyi ve öz yeterliklerini nasıl etkilendiğini ve bu etkilerin salgına yönelik davranışlarını nasıl etkileyeceğini ölçmektir. Araştırmanın uygulanması için Biga Belediyesi'nde çalışan 360 personelden ölçek ve anket yardımıyla toplanan veriler analiz edilmiştir. Tarama modelinde gerçekleştirilen araştırmada toplanan veriler, yapısal eşitlik modellemesi, t-testi ve ANOVA teknikleriyle analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; kadın çalışanların görsellere yönelik ilgisi ve algıladıkları risk düzeyi erkek çalışanlara göre anlamlı bir şekilde daha yüksektir. Eğitim seviyesi de görsellere yönelik ilgi ve algılanan risk açısından anlamlı farklılıklar yaratmaktadır. Araştırma modeli sonuçlarına göre araştırma faktörleri birbirlerini olumlu olarak etkilemektedir. Bireylerin görsellere gösterdikleri ilgi algıladıkları risk ve öz yeterlik algılarını artırmaktadır. Salgına yönelik algılamış oldukları risk ve öz yeterlik algıları ise salgına yönelik davranışlarını etkilemektedir.

**Anahtar sözcükler:** Covid-19, Risk algısı, Öz yeterlik, Davranışsal niyet, Görsel ilgi

## **MASTER'S THESIS ABSTRACT**

### **THE ROLE OF VISUALS IN THE PERCEPTIONS OF RISK, PERCEPTIONS OF SELF-EFFICIENCY AND BEHAVIORS AGAINST THE EPIDEMIC IN THE PERIOD OF COVID-19**

**Mehmet Şahin ERGEÇ**

**Department of Communication Design and Managament**

**Anadolu University Graduate School of Social Sciences, July 2023**

**Advisor: Doç. Dr. Kemal ELCİYAR**

In crises, especially in serious public health problems such as pandemic, it is extremely important to reach the target audience effectively. In this process, the use of visuals helps to convey risk messages effectively. In order to control the pandemic and prevent its spread, individuals' risk perception, self-efficacy and behaviors towards the pandemic are of great importance. The aim of this study is to measure how the visuals those individuals are exposed to about the Covid-19 pandemic affect their perceived risk level and self-efficacy for the pandemic and how these effects will affect their behavior towards the pandemic. For the implementation of the research, quantitative data were collected from 360 personnel working in Biga Municipality with the help of scales and questionnaires. Structural equation modeling, t-test and ANOVA techniques analyzed the data collected in the survey conducted in the survey model. According to the research results, female employees' interest in visuals and their perceived risk level are significantly higher than male employees are. Education level also creates significant differences in terms of interest and perceived risk towards visuals. According to the results of the research model, the research factors affect each other positively. Individuals' interest in visuals increases their perceived risk and self-efficacy perceptions. Perceived risk and self-efficacy for the epidemic, on the other hand, affect their behavior towards the epidemic.

**Keywords:** Covid-19, Risk perception, Self-efficacy, Behavioral intention, Attention to visuals

## **ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ**

Bu tez çalışmasının bizzat tarafımdan hazırlanan özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık süreci, veri toplama, analizler ve bilgi sunumu aşamalarında bilimsel etik prensiplerine sıkı sıkıya uyduğumu; bu çalışma kapsamında elde edilmemiş herhangi bir veri veya bilgiye atıfta bulunduğumu ve bu kaynakları kaynakça bölümünde açıkça belirttiğimi beyan ederim. Ayrıca bu çalışma Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve herhangi bir intihal içermediğini açıkça ifade ederim.

## TEŞEKKÜR

Üniversite hayatım dahil olmak üzere tez çalışmam sırasında da kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösteren, destekleriyle sorunsuz bir şekilde sonuca ulaşmamı sağlayan değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Kemal ELCİYAR'a bana kattığı her şeyden ve hoşgörülü, sabırlı yaklaşımından dolayı,

Yüksek lisans programının başından itibaren hep yanımda olup bana destek olan abim Tufan KARAYEL, ablam Kerime KARAYEL ve canım Yağmur KARAYEL'e

sonsuz teşekkür ederim.

## İÇİNDEKİLER

|                                                                                                                                  |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| COVID-19 DÖNEMİNDE BİREYLERİN RİSK ALGILARI, ÖZYETERLİK<br>ALGILARI VE SALGINA YÖNELİK DAVRANIŞLARINDA GÖRSELLERİN ROLÜ i        |     |
| COVID-19 DÖNEMİNDE BİREYLERİN RİSK ALGILARI, ÖZYETERLİK<br>ALGILARI VE SALGINA YÖNELİK DAVRANIŞLARINDA GÖRSELLERİN ROLÜ ii       |     |
| JÜRİ ONAYI.....                                                                                                                  | ii  |
| YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ.....                                                                                                     | iii |
| COVID-19 DÖNEMİNDE BİREYLERİN RİSK ALGILARI, ÖZYETERLİK<br>ALGILARI VE SALGINA YÖNELİK DAVRANIŞLARINDA GÖRSELLERİN ROLÜ<br>..... | iii |
| MASTER'S THESIS ABSTRACT.....                                                                                                    | iv  |
| ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....                                                                                 | v   |
| TEŞEKKÜR.....                                                                                                                    | vi  |
| 1. GİRİŞ.....                                                                                                                    | 1   |
| 1.1. Sorun .....                                                                                                                 | 1   |
| 1.2. Amaç .....                                                                                                                  | 7   |
| 1.3. Önem .....                                                                                                                  | 8   |
| 1.4. Sınırlılıklar .....                                                                                                         | 8   |
| 2. ALANYAZIN .....                                                                                                               | 10  |
| 2.1. Covid-19 .....                                                                                                              | 10  |
| 2.2. Kriz .....                                                                                                                  | 12  |
| 2.2.1. Kriz yönetimi .....                                                                                                       | 16  |
| 2.3. Kriz İletişimi .....                                                                                                        | 17  |
| 2.3.1. Kamusal kriz iletişimi .....                                                                                              | 19  |
| 2.3.2. Kriz iletişimi ve halkla ilişkiler .....                                                                                  | 24  |
| 2.4. Sosyal Medyada Kriz İletişimi .....                                                                                         | 25  |
| 2.5. Görsel İletişim.....                                                                                                        | 27  |
| 2.5.1. Sosyal medya ve görsel iletişim .....                                                                                     | 29  |

|                                                                                                 |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>2.6. Covid-19 Salgınına Yönelik Sosyal Medyada Kullanılan Görsel İletişim Örnekleri.....</b> | <b>32</b> |
| 2.6.1. Maske kullanımı .....                                                                    | 33        |
| 2.6.2. El yıkama .....                                                                          | 34        |
| 2.6.3. Sosyal Mesafe.....                                                                       | 34        |
| 2.6.4. Semptomlar ve tedavi.....                                                                | 35        |
| 2.6.5. Aşı.....                                                                                 | 35        |
| <b>2.7. Kuramsal Çerçeve ve Araştırma Hipotezleri.....</b>                                      | <b>37</b> |
| 2.7.1. Genişletilmiş paralel süreç modeli .....                                                 | 37        |
| 2.7.2. Görsellere ilgi gösterme .....                                                           | 37        |
| 2.7.3. Covid-19 ve öz yeterlik.....                                                             | 38        |
| 2.7.4. Covid-19 döneminde risk algısı.....                                                      | 39        |
| 2.7.5. Covid-19 döneminde salgına yönelik davranışlar .....                                     | 40        |
| <b>3. YÖNTEM.....</b>                                                                           | <b>42</b> |
| 3.1. Araştırma Modeli .....                                                                     | 42        |
| 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....                                                     | 43        |
| 3.3. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması .....                                        | 44        |
| 3.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması.....                                                 | 46        |
| 3.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri.....                                                 | 47        |
| 3.5.1. Geçerlilik analizleri .....                                                              | 47        |
| <b>4. BULGULAR .....</b>                                                                        | <b>52</b> |
| 4.1. Katılımcıların Covid-19 İle İlgili Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular .....               | 52        |
| 4.2. Katılımcıların Covid-19 İle İlgili En Çok Akılda Kalan Ögelere İlişkin Bulgular .....      | 54        |
| 4.3. Katılımcıların Covid-19 İle İlgili En Güvenilir Kaynaklara İlişkin Bulgular .....          | 55        |
| 4.4. Covid-19'un Katılımcılarda Yarattığı En Olumsuz Etkiye İlişkin Bulgular .....              | 55        |
| 4.5. Araştırmada Yer Alan Faktörler ve Cinsiyet İlişkisine Yönelik Bulgular.....                | 56        |
| 4.6. Araştırmada Yer Alan Faktörler ve Eğitim İlişkisine Yönelik Bulgular .....                 | 56        |
| 4.7. Araştırmada Yer Alan Faktörler ve Yaş İlişkisine Yönelik Bulgular.....                     | 59        |
| 4.8. Araştırma Modeline İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Bulguları.....                           | 61        |
| 4.8.1. Yapısal eşitlik modeli uyum verileri.....                                                | 61        |
| 4.8.2. Yapısal eşitlik modeli sonuçları .....                                                   | 62        |
| <b>5. TARTIŞMA VE ÖNERİLER .....</b>                                                            | <b>63</b> |
| 5.1. Araştırmanın Sonuçları ve Tartışmalar .....                                                | 63        |

|                                                     |           |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| <b>5.2. Öneriler .....</b>                          | <b>72</b> |
| <b>5.2.1. Araştırmacılara yönelik öneriler.....</b> | <b>72</b> |
| <b>5.2.2. Uygulayıcılara yönelik öneriler .....</b> | <b>72</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                | <b>73</b> |
| <b>EKLER.....</b>                                   | <b>-</b>  |
| <b>ÖLÇEK FORMU .....</b>                            | <b>-</b>  |
| <b>Özgeçmiş .....</b>                               | <b>-</b>  |

### **TABLO/ÇİZELGE DİZİNİ**

|                                                                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tablo 1: Kriz Türleri ve Tanımları.....</b>                                                               | <b>15</b> |
| <b>Tablo 2: COVID-19 Kriziyle İlgili Bilgi Almada En Güvenilir Bulunan Bilgi Kaynaklarının Dağılımı.....</b> | <b>25</b> |
| <b>Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları.....</b>                                                     | <b>49</b> |
| <b>Tablo 4: Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımları.....</b>                                                | <b>49</b> |
| <b>Tablo 5: Katılımcıların Yaş Aralığı Dağılımları.....</b>                                                  | <b>50</b> |
| <b>Tablo 6: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....</b>                                                         | <b>51</b> |
| <b>Tablo 7: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....</b>                                                         | <b>52</b> |
| <b>Tablo 8: Toplam Açıklanan Varyans.....</b>                                                                | <b>52</b> |
| <b>Tablo 9: AFA Faktör Yükleri.....</b>                                                                      | <b>53</b> |
| <b>Tablo 10: Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Değerler Tablosu.....</b>                                  | <b>54</b> |
| <b>Tablo 11: T.C. Sağlık Bakanlığı Sosyal Medya Hesabı.....</b>                                              | <b>55</b> |
| <b>Tablo 12: Sağlık Bakanı Sosyal Medya Hesabı.....</b>                                                      | <b>55</b> |
| <b>Tablo 13: Alanında Uzman Olduğunu Düşündüğüm Doktorlar.....</b>                                           | <b>55</b> |
| <b>Tablo 14: Salgının Gerçek Olmadığını Savunan Hesaplar.....</b>                                            | <b>56</b> |
| <b>Tablo 15: Sosyal Medyadaki Haber Hesapları.....</b>                                                       | <b>56</b> |
| <b>Tablo 16: COVID-19 ile İlgili En Çok Akılda Kalan Öge.....</b>                                            | <b>56</b> |
| <b>Tablo 17: COVID-19 ile İlgili Bilgilere Ulaşmada En Güvenilir Kaynak.....</b>                             | <b>57</b> |
| <b>Tablo 18: COVID-19'un Yarattığı En Olumsuz Etki.....</b>                                                  | <b>57</b> |
| <b>Tablo 19: Cinsiyete Göre Farklı T-testi Bulguları.....</b>                                                | <b>58</b> |
| <b>Tablo 20: Eğitim Açısından Farklılıklara Yönelik ANOVA Bulguları.....</b>                                 | <b>59</b> |
| <b>Tablo 21: Eğitim Açısından Farklılıklara Yönelik Scheffe Sonuçları.....</b>                               | <b>60</b> |
| <b>Tablo 22: Yaş Açısından Farklılıklara Yönelik ANOVA Bulguları.....</b>                                    | <b>61</b> |
| <b>Tablo 23: Yaş Açısından Farklılıklara Yönelik Scheffe Sonuçları.....</b>                                  | <b>62</b> |
| <b>Tablo 22: Araştırma Modeli ve Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum Verileri.....</b>                            | <b>63</b> |

## GÖRSELLER DİZİNİ

|                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Görsel 1:</b> Yaygın Olarak Kullanılan Sosyal Medya Araçları.....                                   | 34 |
| <b>Görsel 2:</b> T.C. Sağlık Bakanlığı’nın Hazırlamış Olduğu Halka Yönelik Tüm Afiş Çalışmalar...      | 37 |
| <b>Görsel 3:</b> T.C. Sağlık Bakanlığı’nın Maske Kullanımına Yönelik Hazırladığı Görsel.....           | 38 |
| <b>Görsel 4:</b> T.C. Sağlık Bakanlığı’nın El Yıkamanın Önemine İlişkin Hazırladığı Görsel.....        | 39 |
| <b>Görsel 5:</b> T.C. Sağlık Bakanlığı’nın Sosyal Mesafenin Korunmasına Yönelik Hazırladığı Görsel.... | 39 |
| <b>Görsel 6:</b> T.C. Sağlık Bakanlığı’nın Covid-19 Semptomlarına Yönelik Hazırladığı Görsel.....      | 40 |
| <b>Görsel 7:</b> T.C. Sağlık Bakanlığı’nın Aşı Olunmasına Yönelik Hazırladığı Görsel.....              | 40 |
| <b>Görsel 8:</b> T.C. Sağlık Bakanlığı’nın Salgına Yönelik Güncel Verileri Paylaştığı Görsel.....      | 41 |
| <b>Görsel 9:</b> Araştırma Modeli.....                                                                 | 49 |
| <b>Görsel 10:</b> Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları.....                                                | 62 |

# 1. GİRİŞ

## 1.1. Sorun

2019 yılının son ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve küresel bir sağlık krizi olarak kabul edilen Covid-19, oldukça kısa bir sürede tüm dünyada yayılarak etkisini göstermiş ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi olarak ilan edilmiştir (World Health Organization, 2020). Bu küresel sağlık krizi, yalnızca sağlık alanında değil; aynı zamanda sosyo-ekonomik ve kültürel alanlarda da olumsuz etkilerini göstererek hemen her toplumu derinden etkilemiştir (Wang vd, 2020). Covid-19 pandemisinin hızlı yayılımı, işsizlik sorunlarıyla boğuşan insanlar, birçok sektördeki üretim kayıpları, seyahat bağlantılarının kısıtlanması ile iletişim ve ulaşım araçlarının sekteye uğraması gibi sonuçlar doğurarak küresel düzeyde mücadele gerektiren bir durum yaratmıştır. Bu yeni tanımlanan kriz, korunma önlemlerine ilişkin şüphelerin yanı sıra, salgının potansiyeli ve bulaşıcılığı hakkındaki belirsizlikler nedeniyle de pek çok soruna yol açmıştır (Yıldırım ve Yıldırım, 2022, s. 950). Söz konusu belirsizlikler, salgın ve alınması gereken önlemler hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan gruplar arasında sosyal medya aracılığıyla yayılarak toplum içinde düzensizliklere ve kriz yönetiminde zorluklara yol açmaktadır. Salgın dönemlerindeki belirsizliklerin etkileri göz önüne alındığında, iletişim toplum için hayati öneme sahip bir faktör hâline gelmektedir. Bu süreçteki etkileşim, kriz iletişimi olarak adlandırılmaktadır ve kurum veya kuruluşun beklenmedik acil durumlarda kamuoyunu bilgilendirmelerini içermektedir (Özkan vd., 2020).

Kriz iletişimi, toplumu etkileyen beklenmedik durumlarla başa çıkmak için kurum ve kuruluşların kullandığı bir iletişim stratejisidir (Coombs ve Holladay, 2002, s.172; Eğinli, 2014). Bir başka tanıma göre kriz iletişimi, “Bir organizasyonun krizlerin yaşanmaması için önlemler alması, krize yol açabilecek unsurları bertaraf etmesi, sorunlara çözümler üretmesi ve bu çözümleri hedef kitleyle paylaşması sürecini” ifade etmektedir (Eğinli, 2014). Bu süreç, krizlerin etkilerini en aza indirmek, itibar kaybını önlemek ve kriz durumunda etkin bir iletişim sağlamak için geliştirilen strateji ve taktiklerin bir bütünü olarak kabul görmektedir. Kriz iletişimi, organizasyonların potansiyel krizleri önceden belirlemelerini ve bu krizlerin oluşmasını engellemek için önlemler almasını içermektedir (Coombs, 2007, s. 168). Örneğin güvenlik protokolleri, kriz senaryoları ve süreçlerin belirlenmesi gibi adımlar, potansiyel krizlere karşı hazırlıklı olmayı sağlamaktadır. Ayrıca risk analizi ve değerlendirmesi yapmak, krize neden olabilecek faktörleri belirlemek ve bunları bertaraf etmek için önleyici adımlar atmak da önemlidir.

Kriz durumunda, etkili iletişim stratejileri ve taktikleri kullanmak gereklidir. Oluşturulacak stratejilerde, şeffaflık, açıklık, doğruluk ve sorumluluk ilkelerinin benimsenmesi yer almaktadır (Finegold vd., 2011, s. 255). Organizasyonların, krizle ilgili doğru ve güncel bilgileri hedef kitleyle paylaşması, yanlış bilgilerin yayılmasını önlemesi ve sorumluluk alması beklenmektedir. Kriz iletişimi ayrıca, sorunlara çözümler üretme ve bu çözümleri hedef kitleyle etkin bir şekilde paylaşma sürecini de içermektedir. Kriz durumunda, etkili iletişim araçları ve kanalları kullanılarak güncel bilgilerin iletilmesi; krizle ilgili endişelerin ve soruların yanıtlanması önemlidir (Okay ve Okay, 2012). Ayrıca kriz sonrası değerlendirmeler yapılmalı, gelişmeler ve önlemler hakkında halka bilgilendirme sağlanmalı ve krizden dersler çıkarılmalıdır.

Pandemi sürecindeki kriz iletişimi, kurum veya kuruluşun beklenmedik acil durumlarda halkı bilgilendirme sürecini ifade etmektedir. Bu nedenle iletişimin, toplumun psikolojisini ve eylemlerini yönlendirebilmesi, dolayısıyla salgının seyrini büyük ölçüde etkileyebilmesi mümkün görülmektedir. Pandemi sırasında kriz iletişimi, içinde bulunulan olumsuz etkileri azaltmak ve toplumun en az zararla kendini toparlamasını sağlamak için kritik bir öneme sahiptir. Bu süreçte, belirsizlik durumlarının etkileri göz önüne alındığında, iletişim kurma ihtiyacı toplum için büyük bir önem taşımaktadır.

Bireyler, belirsizliklerin oluşturduğu süreç nedeniyle kriz anında bilgiye erişimde sorunlar yaşayabilmektedir. Bu nedenle kurumlar, kriz durumlarında ortaya çıkan belirsizliği giderme ihtiyacı duymaktadır (Chu vd., 2022,). Bu ihtiyaca paralel olarak, krizin etkisini azaltmaya ve hafifletmeye odaklanmak gerekmektedir. Kamuoyunun doğru bilgiye erişimini sağlamak ise doğru ve etkili bir kriz iletişimi ile gerçekleştirilmektedir (Çelebi, 2017, s. 120). Aynı zamanda bu iletişim, krizi azaltıp kontrol altına alabilirken, var olan durumu kötüleştirebilme potansiyeline de sahiptir. Bu nedenle, kriz iletişimi salgının etkilerini azaltma ve toplumun en az zararla iyileşmesini sağlama açısından büyük önem taşımaktadır (Özkan vd., 2020). Bu iletişim süreci, doğru bilgi aktarımı ve toplumun doğru yönlendirilmesi yoluyla salgının kontrol altına alınmasına katkıda bulunabilir. Kriz iletişimi, doğru bilgilendirme, güvenilir kaynaklara vurgu yapma, duygusal destek sağlama ve önlemleri açıklama gibi birtakım hayati işlevleri yerine getirerek toplumun salgınla daha etkin bir şekilde başa çıkmasını sağlamaktadır.

İyi yönetilen bir kriz iletişimi süreci, toplumda güven oluşturabilir, insanların endişelerini hafifletebilir ve uygun önlemlere toplum içindeki uyumu artırabilir. Bununla birlikte, kriz iletişiminin içeriği ve zamanlaması, içinde bulunulan durumu kontrol altına alabileceği gibi krizin şiddetinin artmasına da yol açabilecek önemli bir faktör olarak

görülmektedir. Bu nedenle, araştırmacılar tarafından kriz iletişimi kavramı farklı boyutlarıyla ele alınarak gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Kamuoyunun ele alması gereken unsurlardan biri olan kriz sürecinde toplumda oluşan panik ve endişe hâli, COVID-19 pandemisinde de büyük önem taşımaktadır. Bu süreç, kurumların hedef kitleyle iletişimlerini gözlemleyerek değişen durumlara uyum sağlayabilen iletişim stratejilerine hâkim olmalarını gerektirmektedir (Akman,Cetin ve Toraman, 2021).

Pandemi sürecinde, mevcut riskler hakkında halkı bilgilendirmek ve olası sonuçlar konusunda farkındalık yaratmak, etkili bir görsel iletişim sürecini yönetmekle ilgilidir. Başarılı bir risk iletişimi süreci, etkili iletişim stratejileriyle birlikte gerçekleştirilebilir (Welhausen, 2015). Yapılan çalışmalar görsel unsurların risk algısını etkileyebildiğini ve salgına yönelik öz yeterlikleri ve davranışları etkileyebileceğini göstermektedir (Avgerinou ve Pettersson, vd., 2011; Joffe, 2008). Örneğin görsel olarak sunulan risk bilgileri, insanların riskleri daha iyi anlamalarına ve benimsemelerine yardımcı olabilmektedir. Aynı şekilde görsel unsurlar, insanları belirli davranışları gerçekleştirmeye teşvik edebilmekte ve salgınla mücadelede etkili önlemleri alma konusunda motivasyon sağlayabilmektedir. Kriz dönemlerinde görsellerin kullanılması, bilgi aktarımını kolaylaştırarak hedef kitle üzerinde daha güçlü bir etki bırakmaktadır (Arda, 2021). Özellikle kriz dönemlerinde görsel unsurların kullanılması, insanların duygusal tepkilerini harekete geçirmekte, bilgiyi daha etkili bir şekilde iletmekte ve izleyiciye olayların etkisini daha iyi hissettirmektedir.

Görsel unsurların karmaşık bilgileri basitleştirme ve anlaşılabilirliği artırma potansiyeline sahip olması, pandemi sürecinde görsel içeriklerin oluşturulması ve sosyal medyanın yanı sıra geleneksel ortamlarda da yayınlanmasının, salgınla mücadelede etkili bir iletişim aracı olarak önem kazandığı görülmektedir. Hazırlanan görseller, toplumu bilgilendirmek, farkındalık oluşturmak, korunma önlemlerini vurgulamak ve insanları motive etmek amacıyla kullanılmaktadır. Görsellerin temel hedefi, toplumu bilgilendirmek ve sağlıkla ilgili farkındalık oluşturmaktır. Bahsedilen bu işlevlerin, salgına dair güncel bilgilerin halka ulaştırması ve doğru bilgilerin akışını sağlamasından dolayı, salgın sürecinde büyük bir önem taşımaktadır (Özpınar ve Aydın, 2020). Covid-19 salgınıyla mücadelede görsellerin etkili bir şekilde kullanılması, risk iletişimi stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Covid-19 görselleri, sembolik olarak hastalık bulaşma riskini temsil eden resimler, grafikler ve infografikler gibi farklı biçimlerde kullanılmaktadır. Araştırmalar, Covid-19 risk iletişiminde görsellerin kullanılmasının dikkati artırabileceğini, duygusal tepkileri tetikleyebileceğini ve risk bilgilerinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabileceğini göstermektedir (Loewenstein, Asch ve Volpp, 2013).

Covid-19 pandemisi sırasında sağlık otoriteleri ve kurumlar, virüsün yayılmasını engellemek için uygun önlemleri almayı teşvik etmek amacıyla görsel unsurlar içeren kampanyalar düzenlemiştir. Bu kampanyalarda evde kalma, maske takma, sosyal mesafe ve hijyen gibi önlemlerin önemini vurgulayan görseller kullanılarak insanların bilinçlenmesi hedeflenmiştir (Tanyıldızı ve Kaya, 2020). Görseller, salgının yayılma süreci, belirtileri, korunma önlemleri ve test süreçleri gibi konularda halka bilgi sunmak amacıyla hazırlanmaktadır. Bu sayede insanların virüsün ciddiyetini ve alınması gereken önlemleri daha iyi anlayabilmesi hedeflenmektedir. Yanlış bilgilere karşı mücadele etmek ve insanların sağlığını riske atabilecek yanlış inançları düzeltmek için görsellerin kullanımı son derece etkili bir yöntemdir.

Görsel iletişimin etkileri, insanların duygusal tepkilerini harekete geçirebilme ve olaylara daha derin bir şekilde bağlanma yeteneğinden kaynaklanmaktadır. Medina'ya (2014) göre, görsellerle desteklenen veriler genellikle daha kolay hatırlanmaktadır. Araştırmalar, insanların üç gün önce duydukları bilginin sadece %10'unu hatırlayabileceğini, ancak bu bilgi görsellerle desteklendiği takdirde söz konusu bilginin %65'inin hatırlanabildiğini göstermektedir. Bilgi ne kadar görsel hâle gelirse, o kadar iyi algılanabilir ve hatırlanabilir olmaktadır (Medina, 2014, s. 191). Görseller, duygusal bağlantıyı güçlendirme, duygusal tepkileri tetikleme ve insanları harekete geçirme potansiyeline sahiptir (Kujur ve Singh, 2019).

Son yıllarda görselleştirme konusuyla ilgili birçok deneysel araştırma yapılmış olsa da, görselleştirmenin insanların davranışlarını veya tutumlarını nasıl etkilediği konusunda az sayıda araştırma bulunmaktadır. Bateman ve arkadaşları, süslenmiş grafiklerin iletilen mesajın hatırlanabilirliğini artırabileceğini ortaya koymuşlardır (Bateman, Lu ve Lin, 2010). Görsel süslemelerin etkisini daha iyi anlamak için yapılan benzer çalışmaların sonuçları karışiktır. Borkin ve arkadaşları, büyük ölçekli bir çevrimiçi çalışma yürüterek görselleştirmeyi tanınabilir kılan tasarım öğelerini belirlemiş ve çalışma, tabloların gerçek içeriğini dikkate almasalar bile grafiklerin, estetik faktörlerin daha kolay ezberlenmesinde önemli bir rol oynayabileceğini göstermiştir (Borkin vd. 2013). Houts ve arkadaşları, "Sağlık İletişimini İyileştirmede Resimlerin Rolü" başlıklı incelemelerinde, görsel temsillerin sağlık iletişimde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğunu göstermekle birlikte iletişimin tamamen görselleştirmeye odaklanmadığını da belirtmektedir (Houts vd., 2006). Araştırmalar, görsel unsurların insanların duygusal durumlarını etkileyebildiğini, bilinçaltı düzeyde duygusal tepkilere neden olabildiğini ve fizyolojik-davranışsal tepkilere yol açabileceğini göstermektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının, bu tür görsellerin hızlı bir şekilde

yayılmasını ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlaması nedeniyle, önlemlerin benimsenmesi konusunda büyük bir etki yarattığı düşünülmektedir.

Sosyal medya kavramı, kriz iletişiminde gün geçtikçe artan kullanıcı sayısı ile birlikte daha da fazla önem kazanmaktadır. Kamuoyunu etkileyebilecek potansiyel bir kriz durumunda, kaynağı belirsiz sosyal medya içerikleri hızla yayılmaya başladığından, çeşitli kurum ve kuruluşlar bu platformları aktif bir şekilde kullanmaya yönlendirilmektedir. Wendling vd.'ne göre, bilinç artırma, gözetim, izleme ve farkındalık sağlama gibi özellikleri sayesinde sosyal medya, kriz yönetimi sürecindeki rolü oldukça büyüktür. Bu durum, risk ve kriz iletişimi gibi kavramların çeşitlenmesine neden olmaktadır (Demirbaş, 2021).

Covid-19 döneminde sosyal medyanın önemi, etkileşimli yapısı ve zaman-mekân sınırlamalarının olmamasıyla daha da artmıştır. Kurumların kriz iletişimindeki temel hedefleri, krizin etkilerini öngörmek, bilgi sağlamak, olumsuz etkileri ortadan kaldırmak, stratejik uygulamalar geliştirmek ve hedef kitleyle ve medya ile iletişim kurmaktır (Wang vd. 2022, s. 5). Covid-19 sürecinde evde daha fazla zaman geçirilmesiyle birlikte, sosyal medya kanalları önemli iletişim araçları hâline gelmiştir (Kolukırık ve Gün, 2022). Salgın döneminde, kamuoyu çeşitli yanıltıcı bilgilerin bulunduğu bir ortamda bilgi arayışı içindedir ve kurumlar sosyal medyayı paydaşlarıyla sağlıklı iletişim kurmak için etkili bir araç olarak kullanmaktadır.

Sanal platformlar, küreselleşen dünyada geniş kitlelere kolay erişim sağlayarak toplumdaki etkileşimi artıran önemli bir araç olarak hizmet vermektedir. Bu platformlar “kullanıcılar ve kurumlar arasında etkileşimli iletişimi kolaylaştıran dijital araçlar ve uygulamalar” olarak tanımlanmaktadır (Akrimi ve Khemakem, 2012, s. 2). Başka bir tanıma göre, sosyal medya dijital ortamlar olarak kabul edilir; geniş kullanım imkânı sağlar ve sürekli güncellenerek çevrimiçi paylaşımlara olanak tanır (Infante ve Mardikaningsih, 2022, s. 47).

Kurum ve organizasyonlar, doğal veya yapay nedenlerden kaynaklanan krizlerle karşılaşabilir ve bu krizler yaşamsal faaliyetlerini olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle, etkili bir bilgi akışının sağlanabilmesi için kamuya yönelik kriz iletişimine ihtiyaç duyarlar. 2022 yılında 4.62 milyar kullanıcıya sahip olan sosyal medya platformları, kamuya anında erişim imkânı sağladığı için kriz ortamlarında bilgi akışının sağlanmasında önemli bir araç olarak görülmektedir (We Are Social, 2022).

Abbas vd. (2021) tarafından yapılan çalışmalara göre, sosyal medyanın kriz yönetimi sürecinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Sosyal medya platformları, kurum ve kuruluşlara bilinç artırma, gözetim, izleme ve farkındalık sağlama gibi önemli beceriler sunmaktadır. Bu

platformlar aracılığıyla, krizle ilgili güncel bilgiler hızlı bir şekilde paylaşılabilir, toplumun bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesi sağlanabilir.

Sosyal medya aynı zamanda, kriz iletişimi ve risk iletişimi gibi kavramların da çeşitlenmesine katkıda bulunmaktadır. Kriz durumlarında, insanlar doğal olarak sosyal medyaya yönelir ve burada paylaşılan içeriklerden etkilenmektedir (Carlsen, Toubøl ve Bricker, 2021) Bu nedenle kurum ve kuruluşların sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanması, kriz iletişimi stratejilerinin başarısı için hayati önem taşımaktadır. İyi planlanmış ve etkili bir sosyal medya stratejisi, halkın bilgilendirilmesi, güvenin sağlanması ve doğru yönlendirme yapılması açısından önemli görülmektedir. Covid-19 krizi, birçok belirsizlik barındırdığından kurum ve kuruluşlara kamuoyunu bilgilendirmek ve kontrol altında tutmak için gerekli bilgi akışını sağlama sorumluluğu yüklemektedir. Sosyal medya, etkileşimli yapısı ve zaman-mekân kısıtlaması olmaması nedeniyle Covid-19 döneminde önemli bir iletişim platformu olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal iletişimin azaldığı bir izolasyon döneminde çevrimiçi iletişim, sağlıklı bir organizasyon geliştirmek için kullanılabilecek tek kaynak olarak görülmektedir. Covid-19 döneminde sosyal medyanın önemi, etkileşimli yapısı ve zaman-mekân sınırlamalarının olmamasıyla daha da artmıştır. Bu süreçte, sosyal medya kavramı gün geçtikçe artan kullanıcı sayısı ile birlikte büyük bir öneme sahip olmaktadır. Sosyal medya platformları, hızlı ve geniş bir kitleye ulaşma potansiyeli sağlayarak, kriz durumlarında bilgi yayma ve etkileşim kurma açısından büyük bir avantaj sunmaktadır. Kriz iletişiminde kurum ve kuruluşların temel hedefleri, krizin etkilerini öngörmek, ön bilgi sağlamak, olumsuz etkileri ortadan kaldırmak, stratejik uygulamalar geliştirmek ve hedef kitle ve medya ile bağlantı kurmaktır (Coombs ve Holladay, 2001 s. 339). Evde daha fazla vakit geçirilmesiyle birlikte sosyal medya kanalları, Covid-19 sürecinde en önemli iletişim alanlarından biri hâline gelmiştir (Koçyiğit ve Koç, 2021). Salgın döneminde çeşitli yanlış bilgilerin yayıldığı bir ortamda kamuoyu bilgi arayışında olduğundan, kurum ve kuruluşların paydaşlarıyla sağlıklı iletişim kurmada sosyal medya etkili bir araç olmuştur.

Kamu kurumları, krizin her aşamasında kamuoyuyla etkileşimde kalmak ve sürece ilişkin bilgi aktarmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Kriz gibi kaotik ortamlarda, kurumların kamuoyunun desteğini alabilmesi için şeffaf ve etkileşimli iletişim çalışmaları yürütmesi gerekmektedir (Peltekoğlu, 2001, s. 314). Ayrıca, kurumun itibarıyla ilgili her türlü olumlu veya olumsuz etki önem taşımaktadır. İletişim, önceden planlanmadığı takdirde çöküşe neden olabilirken, iyi yönetildiğinde fırsata dönüştürülebilen süreçlerde kurum ve

kuruluşların kriz ortamında halkla ilişkilerini kontrol altında tutmaları ve sosyal medya üzerinden etkileşimlerini sürdürmeleri gerekmektedir (Buheji ve Ahmed, 2020).

Görsel unsurlar, sosyal medyada hedef kitleye iletilmek istenen mesajların etkisini artırmak ve uzun vadede hatırlanmasını sağlamak için kullanılmaktadır. İletişimde görsel unsurlardan yararlanılması, sözlü, yazılı ve davranışsal iletişime göre daha kolay aktarım yapabilme imkânı sunmaktadır (Dubey vd , 2021). Bu nedenle, sosyal medyada görsel içerikler daha çok tercih edilmektedir.

Görsel unsurların sık kullanılmasının bir diğer nedeni, soyut bir düşüncüyü görsel bir şekilde anlatarak iletişimsizliğe meydan vermeden etkinliğini ortaya koymasıdır (Wang, 2021). Ayrıca görsel iletişim, yazılı ve sözlü unsurları da içerisinde barındırarak iletişim sürecini kolektif bir yapıya dönüştürmektedir. (Ambrose ve Harris, 2020, s. 5). Görsel bir içeriğin yanında kullanılan metinler veya sesli açıklamalar, iletişimin daha kapsamlı ve etkili bir şekilde gerçekleşmesini sağlayarak mesajın hedef kitle tarafından daha kolay anlaşılmasını ve akılda kalmasını sağlar.

Kriz durumlarında, özellikle salgın gibi ciddi halk sağlığı sorunlarında, hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmak son derece önemlidir. Bu noktada, görsel kullanımı risk mesajlarının etkili bir şekilde iletilmesine yardımcı olmaktadır. Salgının kontrol altına alınması ve yayılmasının önlenmesi için bireylerin risk algısı, salgına yönelik öz-yeterlikleri ve davranışları önemli görülmektedir. Görseller, risk mesajlarını hedef kitleye daha etkili bir şekilde ileterek, bireylerin salgınla ilgili farkındalıklarını artırıp ve olumlu davranış değişiklikleri sağlayabilmektedir. Bu faktörler, toplumun genel sağlığını etkileyerek salgının seyrini belirlemede etkin bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, doğru ve etkileyici görsellerin kullanımı, kriz durumlarında toplumun güvenini kazanmak ve salgının kontrol altına alınması için önemli bir araç olarak görülmektedir. Bu nedenle, kriz iletişimi sürecinde görsel unsurların doğru bir şekilde kullanılması, toplumun bilinçlenmesi ve gereken önlemlerin alınması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, COVID-19 ile ilgili görsellerin bireylerin risk algısı, salgına yönelik öz-yeterlikleri ve davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmaktır.

## **1.2. Amaç**

Bu çalışmanın amacı, bireylerin maruz kaldıkları Covid-19'la ilgili görsellerin salgına yönelik algıladıkları risk düzeyi ve öz yeterliklerini nasıl etkilendiğini ve bu etkilerin salgına yönelik davranışlarını nasıl yönlendirebileceğini ölçmektir. Ayrıca belirlenen faktörlerin

araştırmada ele alınan demografik değişkenlerle ilişkileri de ele alınacaktır. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezlere yönelik değerlendirmeler yapılacaktır:

- Covid-19 ile ilgili görsel materyallere ilgi göstermek bireylerin öz yeterlik algılarını olumlu etkilemektedir.
- Covid-19 ile ilgili görsel materyallere ilgi göstermek bireylerin risk algılarını olumlu etkilemektedir.
- Bireylerin öz yeterlik algıları salgına yönelik davranışlarını olumlu etkilemektedir.
- Bireylerin risk algıları salgına yönelik davranışlarını olumlu etkilemektedir.

### 1.3. Önem

Yaptığımız tez çalışması, bireylerin Covid-19 ile ilgili görselleri nasıl algıladığını anlamak için bilinçli farkındalık sağlaması açısından önem taşımaktadır. Aynı zamanda katılımcıların bu görsellere ne kadar dikkat ettiklerini ve nasıl bir ilgi gösterdiklerini belirlemek açısından da önemlidir. Diğer yandan bu çalışma, Covid-19 görsellerinin katılımcıların algıladıkları risk düzeyi üzerindeki etkisini inceleyerek, bireylerin Covid-19'a yönelik risk algılarını ortaya çıkarmasına yardımcı olabilir. Elde edilen bulgular;

- Sağlık hizmeti sağlayıcıları ve halk sağlığı kuruluşları için, risk iletişimi ve salgın yönetimi stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynayabilir.
- Görsellerin öz yeterlik algısını nasıl etkilediğini araştırarak, bireylerin kendilerini Covid-19'a karşı koruma konusundaki güven seviyelerini anlamamıza yardımcı olabilir.
- Algılanan risk düzeyi ve öz yeterlik algısının bireylerin davranışlarını nasıl yönlendirdiğini inceleyerek, Covid-19'a yönelik önlemleri ve salgınla mücadeleyi etkileyen faktörleri anlamamıza katkı sağlayabilir.
- Covid-19 salgınının etkilerini anlamak ve salgınla mücadelede etkili stratejilerin geliştirilmesine katkıda bulunmak açısından önemlidir.

### 1.4. Sınırlılıklar

Bu araştırma;

- Evren olarak belirlenen Biga Belediyesi'nin çalışanları ile sınırlıdır. Söz konusu Belediye'nin çalışanlarının büyük bir çoğunluğundan veri toplanmıştır.

- Bu araştırmanın sonuçları, farklı ölçütler ve koşullar altında seçilecek kuruluşlarda değişiklik gösterebileceğinden, sadece bu araştırmanın örneklemini ve benzer kuruluşları kapsamaktadır.
- Araştırma verileri; nicel olarak uygulanmış ölçek soruları ile sınırlıdır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, bireylerin kendi değerlendirmelerine dayanmaktadır. Bu nedenle, katılımcıların yanıtları doğrudan yansıtılmakta olup diğer ölçütler veya gözlemciler tarafından yapılan değerlendirmelerden farklılık gösterebilir.

### 1.5. Tanımlar

Covid-19: COVID-19 (Coronavirus Disease 2019), insanlarda solunum yolu enfeksiyonuna neden olan bir virüs olan SARS-CoV-2'nin sebep olduğu bulaşıcı bir hastalıktır.

Infografik: Karmaşık verileri veya bilgileri görsel olarak basitleştirilmiş bir şekilde sunan bir iletişim aracıdır.

Risk Algısı: Bir bireyin veya bir toplumun belirli bir tehlikenin veya olumsuz sonucun olasılığını ve etkisini anlama ve değerlendirme yeteneğidir.

Semptom: Bir hastalık, durum veya rahatsızlıkla ilişkili olarak ortaya çıkan belirtiler veya vücutta meydana gelen değişikliklerdir.

Öz yeterlik: Bireyin kendi yeteneklerine, kaynaklarına ve becerilerine olan inancını ifade eden, belirli bir görevi veya durumu başarma konusundaki kendine güven düzeyidir.

## 2. ALANYAZIN

Bu bölümde, öncelikle Covid-19 salgını, kriz iletişimi, kriz yönetimi, sosyal medya ve görsel iletişim gibi konular ele alınmıştır. Bu konuların incelenmesinin amacı, kriz süreçlerinde iletişimin ne kadar önemli olduğunu vurgulamak ve görsellerin amaçları ve etkinliği hakkında bilgi sunmaktır. Araştırmanın odak noktası ise Covid-19 salgınıyla ilgili görsellerin bireylerin risk algısı, salgına yönelik öz yeterlikleri ve davranışları üzerindeki etkilerini açıklamaktır.

“Covid-19 Salgınına Yönelik Sosyal Medyada Kullanılan Görsel İletişim Örnekleri” başlığı altında, pandemi sürecinde hazırlanan görsel unsurlardan söz edilmiştir. Son bölümde, genişletilmiş paralel süreç modeli üzerinde durularak görsellere ilgi gösterme, öz yeterlik, risk algısı ve davranış faktörleri açıklanmıştır. Bu dört faktörün, Covid-19 pandemisi sürecindeki etkileri ve birbirleriyle olan etkileşimleri üzerine bilgi verilmiştir.

### 2.1. Covid-19

İnsanoğlu, topluluk halinde yaşamaya başlamasından itibaren biyolojik kökenli hastalıklarla mücadele etmektedir. İnsanlar, tıbbın ve teknolojinin günümüze göre yetersiz olduğu geçmiş zamanlarda salgın hastalıkların üstesinden gelmekte zorlanmış ve çok sayıda kayıp yaşamıştır. Kayıplar nedeniyle insanlar, salgın hastalıkların üstesinden gelebilmek için birtakım tedbirler geliştirmeye çalışmışlardır. Bu yöntemler kimi zaman hastalıkları engellemeye yeterli olsa da kimi zaman başarısız yöntemler olarak tarihe geçmiştir. Oluşturulan bu tedbirler insanlık tarihine bir miras olarak kalmış olup olası salgın hastalık durumlarında gün yüzüne çıkmaktadır.

Salgın hastalıklar yayılma alanları ve etkiledikleri insan sayısına göre sınıflandırılmaktadır. Bir salgın hastalık; endemi, epidemi ve pandemi olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Tunç ve Atıcı, 2020, s. 330). Bu kavramlar, Yunancadan türetilmiştir. Endemi için “en”, içinde anlamına gelirken, “demos” insanlar kelimesini ifade etmektedir. Dolayısıyla endemi, belirli bir nüfus içerisinde salgın olmaksızın sıklıkla görülebilen hastalık olarak tanımlanmaktadır. Epidemi, endemiden farklı olarak hastalığın belirli bir zaman dilimi içinde belirli bir bölgede var olması anlamına gelmektedir. Pandemi ise yalnızca belirli bir bölgede yer almayan, dünya üzerine yayılan hastalıklara verilen isimdir (Ataç ve Uçar, 2006; Tunç ve Atıcı, 2020, s. 338).

Pandemi, hem fizyolojik hem de psikolojik olarak sağlık problemlerine yol açabilmektedir. Pandemi olarak kategorize edilen salgınlar, insanların fizyolojik sağlığı üzerinde hayati bir tehlikeye sahip olması nedeniyle daha fazla dikkat çekmektedir. Ancak

araştırmalara göre psikolojik zararlar, fizyolojik etkilerden daha uzun sürede iyileşme gösterebilmektedir (Ahorsu vd., 2020; Yakut, Kuru ve Güngör, 2020, s. 242). Bu nedenle, psikolojik etkenlerin göz ardı edilmemesi ve bu konuda çeşitli çalışmaların yapılması önem arz etmektedir. Bu tür salgınlar kişiler üzerinde travma yaratmaktadır. SARS virüsü esnasında Hong Kong’da yapılan bir araştırma, kişilerin yüksek derecede endişeli, dehşete kapılmış ve çaresiz hissettiğini ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, katılımcıların bir kısmı (%40) salgın bittikten sonra da bu psikolojik zararları hissetmeye devam etmiştir (Zeybek, Bozkurt ve Aşkın, 2020). Yine SARS salgını döneminde sağlık çalışanlarıyla ilgili yapılan çalışmalarda, sağlık personellerinin salgından sonra dahi yüksek stres seviyelerine sahip oldukları belirtilmiştir (Lee vd., 2007; Zeybek, Bozkurt ve Aşkın., 2020). Benzer şekilde, Covid-19 salgınında da psikolojik etkenler önemli bir unsur olarak tanımlanmaktadır. Lai vd.nin (2019) sağlık personellerini konu alarak yapmış olduğu çalışma, Covid-19 tanısı almış hastalarla birebir temas kuran sağlık personellerinin depresyon, stres ve uykusuzluk gibi sağlık problemlerini yaşadığını öne sürmektedir.

Salgın esnasında ortaya çıkan psikolojik problemler; kişilerin sosyal ve kültürel çevresi, sosyoekonomik koşulları ve psikolojik olarak iyi oluşu gibi birçok bireysel farklılığı içermektedir. Araştırmalar, Covid-19 salgınında gençlerin, kadınların, öğrencilerin, göçmenlerin, hapiste bulunanların ve evsizlerin daha olumsuz etkilenebileceğini ortaya koymaktadır (Tian vd., 2020; Qiu, Chen ve Shi, 2020; Zeybek, Bozkurt ve Aşkın, 2020). Ayrıca bir aile bireyinin ya da bir tanıdığın Covid-19 hastalığına sahip olması da kişilerin duyduğu kaygı seviyesini arttırabilmektedir.

Koronavirüsün neden olduğu Covid-19 hastalığı, 2019’un Aralık ayında Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkmıştır. Covid-19, hızlı yayılması nedeniyle kısa bir sürede bütün ülkeleri sağlık, ekonomik ve sosyal açıdan olumsuz etkilemiştir. Üç ay içerisinde yüzden fazla ülkeye yayılan hastalık, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından “pandemi” olarak nitelendirilmiştir (Özpınar ve Aydın, 2020). Covid-19, hayatı her yönüyle etkilemiş bir hastalık olmuştur. Bu nedenle, Covid-19’un çok boyutlu bir krize yol açtığı söylenebilmektedir. Covid-19’un, MERS ve SARS salgınlarına göre daha hızlı yayıldığı ve mevsimsel griple kıyaslandığında bulaşıcılığının yüksek olduğu belirtilmektedir. Ayrıca Covid-19 pandemisinde ölüm oranının %0,5 ve %3 arasında olduğu raporlanmaktadır (Zeybek, Bozkurt ve Aşkın, 2020).

Dünya Sağlık Örgütü, 1 Ocak 2020 tarihinde salgına karşı tedbir alıp üç seviyeli (yerel, bölgesel ve ülke) destek sistemi kurmuştur. 4 Ocak’ta pandemiyle ilgili ilk sosyal medya paylaşımını ve 5 Ocak’ta ilk küresel raporunu yayımlamıştır (Özpınar ve Aydın, 2020).

Bunların yanı sıra, insanların hastalıktan nasıl korunabileceği üzerine bilgilendirici çevrimiçi raporlar ve çalışmalar da hazırlanmıştır<sup>1</sup>.

Türkiye’de ise ilk Covid-19 tanısı 11 Mart 2020 tarihinde konmuştur. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, 13 Mart tarihinde Twitter uygulaması üzerinden açıklama yapmıştır. Bu açıklamada, Covid-19 tespit edilen kişinin karantina altında olduğunu ve yayılmaması için gerekli olan önemlerin alındığını belirtmiştir. Sağlık Bakanlığı, hastalık hakkında bilgi alınabilmesi adına ALO 184 hattını kurmuştur. Ayrıca Sağlık Bakanlığı’nın resmî web sitesinde Covid-19 virüsüyle ilgili birçok iletişim çalışmasına yer vermiştir (Özpınar ve Aydın, 2020).

## 2.2. Kriz

Kriz kavramı bugüne kadar birden çok alanda tanımlanarak açıklanmaya çalışılmıştır. Kökeni, eski Yunancada “yargılamak ve karar vermek” anlamına gelen “krinein” fiilinden dilimize geçen kriz kavramı, Hipokrat, Galen ve İbn-i Sina tarafından hastalık sürecini ifade etmek için kullanılmıştır (Çınarlı, 2016; Demir ve Balcı, 2019, s. 48). Kriz, hızlı ve kritik kararlar almayı gerektiren karmaşık süreçler olarak da açıklanabilmektedir. Bir başka tanıma göre kriz; “genel olarak bir sistemde meydana gelen olumsuzluğun oluşturduğu stres” olarak ifade edilmektedir (Coombs, 2015, s. 18). Krizler, “paydaşların sosyoekonomik konularla ilgili beklentilerine yönelik tehdit unsurları oluşturan ve olumsuz sonuçlar ortaya çıkarabilecek olaylardır” (Yazar, 2020, s. 153).

Krizler, kuruluşları temellerinden sarsabilecek potansiyele sahip tehditler olmasının yanı sıra olumlu sonuçlara da sebep olabilirler (Boyacı Özyurt, 2019). Kurum ve kuruluşların krizleri yönetme şekli, ortaya çıkabilecek sonuçların yarar ve zararları noktasında kritik bir rol oynamaktadır. Çevre koşulları sebebiyle ortaya çıktığında kuruluşun zayıf yönlerini hedef alarak yetersiz kalmasına sebebiyet veren krizler, düzensizlik yaratmaktadır (Kazancı, 2014, ss. 19-20). Kurum içi veya kurum dışından kaynaklanabilen düzensizlik, hemen yanıt verilmesini gerektiren durumları ifade etmektedir (Yazar, 2020, s. 140).

Krizler bazı süreçleri içerisinde barındırmaktadır. Fink (1986), kriz süreçlerini 4 aşamada ortaya koymuştur (akt. Yu, Stafford ve Armoo, 2006).

1. Ön Belirti
2. Ortaya Çıkma (Akut)
3. Süreğen Hâle Gelme (Kronik)

---

<sup>1</sup> <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/strategies-and-plans>

#### 4. Çözüm

Ön belirti aşaması krizin patlama noktası ile başlangıç noktası arasındaki dönemi kapsamaktadır. Krizin tespit edilerek önlenmesi ve sınırlarının belirlenmesi bu süreçte atılacak adımlardandır. (Xue, Zhang ve Zhong 2022, ss. 23-43) Akut aşaması, krizin giderilmesine yönelik geliştirilen planların aktifleştirildiği süreçtir. Kronik aşaması krizin kalıcı etkilerini ifade ederken çözüm aşaması ise krizin sonunu ve meydana gelen olumsuzlukların tekrarlanmaması adına alınan kararların uygulama aşamasıdır (Özer ve Çerçi, 2022).

Krizin ortaya çıkma aşamasında, kurum içerisinde krizin olumsuz etkilerine yönelik hazırlıkların yapılması, bir çeşit yönetim planının oluşturulması gerekmektedir (Akdağ, 2005, s. 6). Bu aşamada kurumun, çeşitli faaliyetler öncülüğünde krize karşı duyarlılık kazandırması ve olası zararları en az düzeyde tutması amaçlanmaktadır. Krizin sinyalleri her zaman görünür olmasa da uygulanması gereken birtakım tedbirlerin iç ve dış çevre değerlendirmesini sağlıklı bir biçimde gerçekleştirecek kurum yapısının bulunması gerekmektedir (Düzgün, 2022, s. 246). Muhtemel bir krizin, kuruma yönelik olumsuz etkilerinin önceden planlanarak kontrollü bir şekilde kaçınmaya yönelik öngörüsü, kriz öncesi aşamada gerçekleştirilmektedir.

Krizin süregelen hâle gelme aşamasında olayın analizleri yapılarak önceden hazırlanmış kriz planları uygulamaya koyulmaktadır (Okumuş, 2003). Kriz durumunda, kurum ve kuruluşların bütün iletişim kanallarıyla etkinlik sağlayıp yeniden yapılanmaya yönelik adımlar atması önerilmektedir (Aydın, Aktaş ve Aydın, 2022). Kurum yöneticileri, krizin süregelenleşme aşamasında, kendileri kadar kamuoyu ve çalışanlarını da düşünmek zorunda olduklarından dolayı doğru kararlar verip durumu farklı boyutlarıyla ele almaktadır (Koçak, 2020). Krizin, süregelen hâlinde kontrol altına alınması diğer süreçlere göre daha zordur. Dolayısıyla önceden alınan karar ve önlemlerin sonuçlarının gün yüzüne çıktığı kronik kriz aşamasında başarılı bir yönetim sergileyen kurum ve kuruluşlar, bu süreci daha kısa ve kolay bir şekilde atlattırmaktadır (Kurnaz ve Sunar, 2022). Ancak bu sürece hazırlıksız yakalanma ya da krize ilişkin yetersiz önlemlerin alındığı durumlarda, kurum ve kuruluşlar için yıkıcı etkilerin beraberinde geleceği kabul edilmektedir.

Bir olayın kriz olarak nitelendirilebilmesi için kurum ya da kuruluşlar için risk oluşturan ve kısa zamanda hızlı kararlar almayı gerektiren süreçlere neden olması gerekmektedir (İrmak ve Duğan, 2022, s. 2). Bu süreçlerde gerekli önlemler alınmazsa kuruluşun faaliyetleri ve geleceğine yönelik olumsuz sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Krizleri daha detaylı ele almak gerekirse; meydana geliş şekilleri ve boyutlarına göre çeşitli özellikler barındırdıkları ve ekonomik, sosyal, teknik, hukuksal, yönetsel ve iletişimsel türleri bulunduğunu

belirtilmektedir. Kriz türleri, Spillan (2000) tarafından organizasyonel, iç tehditler, dış tehditler, doğal afetler ve teknoloji olmak üzere beş kategoride sınırlandırılmıştır (Düzgün, 2022, s. 244).

**Tablo 1:** *Kriz Türleri ve Tanımları*

| KRİZ TÜRLERİ   | KRİZ TANIMI                                                                                        |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ORGANİZASYONEL | Kurumun günlük faaliyetlerini bozma potansiyeline sahip olan krizler.                              |
| İÇ TEHDİTLER   | Kurum içi dinamiklerden kaynaklanan kamuoyunu üzerinde olumsuz etkilere sebep olabilen krizlerdir. |
| DIŞ TEHDİTLER  | Kurum dışı çevre tarafından işlenen haksız eylemlere yönelik tahribatlara sahip krizlerdir.        |
| DOĞAL AFETLER  | Doğa Kanunu eylemlerinin neden olduğu krizlerdir.                                                  |
| TEKNOLOJİ      | Gelişen teknoloji ve operasyonların kuruma yönelik etkilerinden meydana gelen krizlerdir.          |

Krizlerle ilgili birden fazla sınıflandırma bulunmaktadır. James ve Wooten (2005), krizleri “ani ve sinsi” olmak üzere iki kategoriye ayırmaktadır. Ani olarak adlandırılan krizler, kurumun hatasından kaynaklanmayan, kontrol ve sorumluluklarının kurumda olmadığı beklenmedik krizlerdir. Sinsi krizler ise işletme içerisinde başlayarak zamanla kartopu gibi büyüyerek toplum için olumsuz sonuçlar doğuran krizler olarak tanımlanmaktadır (James ve Wooten, 2005). Ürün hataları, dedikodu, güvenlik, rüşvet, taciz ve adam kayırma gibi konuları kapsayan krizler sinsi; doğal afetler, salgın hastalıklar, terör olayları gibi krizler ise ani krizler olarak adlandırılmaktadır (Canbulat, 2023). Ani krizler, bir anda ortaya çıkıp genellikle büyük bir etki yaratarak, insanlar, kurumlar ve toplumlar üzerinde olumsuz etkiler bırakmaktadır. Bu tür krizler, hayat kurtarma, acil müdahale, hızlı karar alma ve stratejik planlama gerektirmektedir. Ani krizler, birçok farklı sektörü etkiler ve yönetim ve kriz müdahale ekipleri tarafından hızlı ve etkili bir şekilde ele alınması gereken ciddi bir tehdit oluşturur. Covid-19 pandemisi de aniden gelişerek tüm dünyayı etkisi altına aldığından ani kriz türleri grubunda yer almaktadır (Boin ve McConnell, 2007).

Başbakanlık Kriz Yönetim Merkezi Yönetmeliği’nin 4. maddesi (b) bendinde de kriz hâli şöyle tanımlanmaktadır:

“Devletin ve milletin bölünmez bütünlüğü ile milli hedef ve menfaatlerine yönelik hasmane tutum ve davranışların, Anayasa ile kurulan hür demokrasi düzenini veya hak ve hürriyetlerini ortadan

kaldırmaya yönelik şiddet hareketlerinin, tabi afetlerin, tehlikeli ve salgın hastalıkların, büyük yangınların, radyasyon ve hava kirliliği gibi önemli nitelikteki kimyasal ve teknolojik olayların, ağır ekonomik bunalımların ve iltica ve büyük nüfus hareketlerinin ayrı ayrı veya birlikte vuku bulduğu halleri,”

Tanımda yer alan “tehlikeli ve salgın hastalıkların tabiri”, kriz durumlarına örnek olarak gösterilmektedir. Bu ifadelerden yola çıkarak Covid-19 salgını kriz hâli olarak kabul edilmektedir. Kriz hâlini tanımlayan özellikler incelendiğinde toplumsal yapı ve düzeni sekteye uğratacak tehlikeler barındırması ve beklenmeyen süreçler ortaya çıkarması gibi durumlar sıralanabilmektedir.

170 ülkede Covid-19 kaynaklı vaka sayısının 754 milyonun üzerine çıkmış ve ölü sayısı 6 milyonu geçmiştir. Bu nedenle Dünya Sağlık Örgütü, 11 Mart 2020 tarihinde Covid-19 salgını “küresel pandemi krizi” olarak ilan etmiştir (WHO, 2023). Covid-19 salgını, yeni tanımlanan bir kriz olmasından dolayı, bu salgına karşı geliştirilen korunma önlemlerine yönelik şüpheler ile salgının potansiyeli ve bulaşıcılığı hakkında belirsizlikler barındırmaktadır. Bu belirsizlik durumunun neden olduğu risk sebebiyle toplum içinde çeşitli problemler ortaya çıkmaktadır (Yıldırım ve Yıldırım, 2022). Günümüzde bu tür belirsizlikler, genellikle salgın ve buna alınması gereken önlemler hakkında yeterince doğru bilgiye sahip olmayan gruplar tarafından sosyal medya aracılığıyla toplumun geneline yayılarak sosyal, sağlık, ekonomik, hatta politik alanda düzensizliklere yol açarak krizin yönetilmesini zorlaştırır.

Salgın dönemlerinde yaşanan belirsizlik durumlarının etkileri de göz önüne alındığında, iletişim kurabilmek toplum için en çok ihtiyaç duyulan şeylerden biri hâline gelmektedir. Bu süreçteki iletişim de kriz iletişimi olarak adlandırılmaktadır (Özkan vd., 2020, s. 108). “Kriz iletişimi” kavramı kurum veya kuruluşun beklenmeyen acil durumlarda kamuoyunu bilgilendirme süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle toplumun psikolojisi ve eylemlerini yönlendirebilmesi, dolayısıyla salgının gidişatını büyük ölçüde etkileyebilmesi nedeniyle, iletişimin krizi azaltıp kontrol altına alabildiği gibi kötüleştirebilmesi de mümkündür (Özkan vd., 2020, s. 106). Özetle içinde bulunulan olumsuzluğun etkilerini azaltmak ve toplumun en az hasarla kendine gelmesini sağlayabilmek adına salgın süreçlerinde kriz iletişimi kritik bir öneme sahiptir.

### 2.2.1. Kriz yönetimi

Kurum ve kuruluşların krizlerle karşı karşıya gelmesi oldukça sıktır. Her ne kadar krizle karşılaşmamak için çalışmalar yapıp önüne geçmeye çalışsalar da her kurumun kriz yaşama olasılığı bulunmaktadır. Krizler, kurumlar için hazır olma ve etkileşim ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır.

Kriz zamanlarında kamuoyu ile paylaşılacak olan gelişmeler sürekli olarak değişiklik gösterebilmektedir (Sellnow ve Seeger, 2013). Mesajların karmaşık olması sebebiyle sağlıklı bir şekilde aktarım yapmak zorlaşmaktadır (Ghulam, 2021). Paydaşlarla iletişim kurarak sağlıklı bir koordinasyonun sağlanması için iyi bir iletişim kanalı oluşturabilmek, iyi bir kriz iletişiminin en önemli adımlarından biridir (Haupt ve Azevedo, 2021).

Kriz yönetimi, “kurumun işleyişinde zararlara yol açabilecek kritik durumları en az hasarla atlatabilmek için halkla ilişkilerin kullanımı” olarak tanımlanmaktadır (Ağca, 2021). Bir başka tanıma göre kriz yönetimi, “örgütü zora sokması muhtemel gelişmelerde kurumun varlıklarının, imajının ve itibarının zarar görmemesi için ortaya konulan sistemli çabalar bütünüdür” (Bulduklu ve Karaçor, 2017). Kriz yönetimi, Coombs (2007) tarafından “krizlerle mücadele edip ortaya çıkan hasarların etkilerini azaltmak amacıyla hazırlanan organizasyon” olarak tanımlanmaktadır. Kriz yönetimi, organizasyonu ve çalışanların hayatını tehdit eden, şirketin sosyal imajını etkileyen beklenmedik olaylarla başa çıkma sürecidir (Coombs, 2007). Aynı zamanda krizin yol açtığı olumsuz sonuçların önüne geçerek ya da bu sonuçları mümkün olduğunca azaltarak, kurumu bu tür hasarlardan korumayı amaçlamaktadır.

Sağlıklı ve güçlü bir kriz yönetim planı oluşturmak, kurum ve kuruluşlarda yer alan insan çeşitliliğine bağlıdır. Yöneticiler oluşturulan planların sorumluluğunu üstlenirken, tüm paydaşların plana sadık kalması ve uygulamasına dahil edilmelerini sağlamak oldukça önemlidir (Ghulam, 2021). Krizlerle mücadele edebilmek için, olası senaryolara uygun şekilde aksiyon almayı gerektirecek kültür oluşturulması, gelecekteki olumsuzluklarda kurum ve kuruluşlara yol haritası oluşturacaktır. Bununla ilgili olarak, sağlıklı bir sistem işleyişi için tüm faaliyetlerin birbirine bağlanması gerekmektedir. Krizin yönetilmesine ilişkin olarak gerçekleştirilen eğitim ve destek uygulamaları, çalışanların kriz durumlarını yönetmede daha rahat hissetmeleri için, iyi bir kriz yönetiminin ayrılmaz parçasıdır (Paraskevas, 2006).

Krizlerin doğası gereği sürekli değişim içinde olmaları nedeniyle yapılacak planların da uyarlanabilir ve geliştirilebilir olması gerekmektedir. Son derece dinamik olan kriz planlamalarının ve yönetiminin de aynı şekilde şekillendirilebilir olması önemlidir (Paraskevas, 2006). Kriz yönetim planı oluştururken ayrıntılar önemli olsa da bu ayrıntılara takılıp kalmamak gerekmektedir. Tüm planı bu ayrıntılara odaklamak genel planın işleyişine

zarar verebilme potansiyeline sahiptir (Ghulam, 2021, s. 24). Ayrıntılar planların birer parçasıdır. Bununla birlikte, sürekli değişiklik gösterebilen kriz durumlarında planın da değişmesi gerektiğinden bu ayrıntıların planın genel işleyişine engel olmaması sağlanmalıdır (Paraskevas, 2006). Kriz yönetimine ilişkin planlar, herhangi bir işin aksaması, ters gitmesi veya bir engelle karşılaşması durumlarında ortaya çıkmaktadır. Olası senaryoların her birine uygun sistem ve planların inşa edebilmesi; krizin gelişimi ve değişimine göre bu planlar aracılığıyla çeşitli çözümlerin üretilmesi beklenmektedir (Paraskevas, 2006). Tüm sonuçları kapsayacak şekilde hazırlanan kriz yönetim planları, risk durumlarında kurum ve kuruluşlar için çok büyük bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla bu planların, ortaya çıkabilecek her krizde çözüme yönelik olarak geliştirilmeleri ve uygulanmalarının sağlanması son derece önemlidir (Pollard ve Hotho, 2006).

Kriz yönetimi iletişim bağlamında incelendiğinde kurumun ileride karşısına çıkabilecek sorunlar için krizden önce önlem alınması, iletişimden kaynaklı olası olumsuz sonuçların kontrol altına alınabilmesi için oldukça önemlidir. Ayrıca etkin bir kriz yönetimi, kurum içinde ve kurumlar arasındaki etkili iletişimle mümkündür (Cheng, 2018). Etkili iletişimin en önemli ve güncel araçlarından biri olan sosyal medya, kurum ve kuruluşları kriz dönemlerinde bu platformları kullanmaya yöneltmektedir.

### **2.3. Kriz İletişimi**

Krizler yanlış yürütüldüğü zaman, kurum ve kuruluşları kolayca yok etme potansiyeline sahip olan ve her an gerçekleşebilen kaos ortamları, olarak tamamlanmaktadır. Örgütler, bu kaos ortamından en az hasarla çıkabilmek için etkili bir iletişime ihtiyaç duymaktadır. Kriz iletişimi, “kurum ve kuruluşların karşılaşabileceği sorunları öngörüp hazırlıklar yaparak sistemli ve planlı çalışmaları kamuoyuna aktarma işlevi gören önemli bir araçtır” (Waithley, 2022). Aynı zamanda kriz iletişimi, “kurumun karşılaştığı krize karşı pozisyon alırken kullandığı sözel ya da sözel olmayan tepkiler” olarak da tanımlanmaktadır (Akdağ ve Arklan, 2014, s. 70). Coombs (2012, s. 20), kriz iletişimi kavramını “kriz durumunda kurum ya da kuruluşa gereken bilgilerin toplanıp, işlenerek ilgili yerlere servis edilmesi” olarak tanımlamaktadır. Haggerty (2017, s. 5), kriz iletişimini “bir kurumun itibarına veya amacına yönelik olumsuz etkiler barındıran tehdit unsuru ya da tahmin edilemeyen kritik aşamada etkin iletişim sağlama süreci” olarak ifade etmektedir.

Kriz iletişimi konusu, yeni bir çalışma alanı olarak nitelendirilmektedir. 1980’li yıllarda meydana gelen Tylenon zehirlenme vakası ve Challenger Uzay Mekiği kazası gibi krizlerin artması, kriz iletişimi konusunun bilinirliğini arttırmıştır. Yaşanılan krizler sebebiyle

kuruluşlar odaklarını değiştirerek kriz olaylarının gerekçelerini ilk defa inceleme altına almışlardır (Marsen, 2020). Kitle iletişim araçlarının gösterdiği gelişmelerle birlikte günümüzde yaşanan bir krizin kısa zamanda tüm dünyaya yayılması, iletişimin önemini arttırmaktadır. Belirsizliğin arttığı kriz durumlarında kamuoyunun bilgi ihtiyacının karşılanmasıyla krizin şiddetinin artmasına neden olabilecek bilgi kirliliği ve dedikoduların önüne geçilmektedir (Ateş ve Baran, 2020, s. 68). Bu yüzden kriz durumlarının en etkili şekilde yönetilmesi, ancak kamuoyu ile etkili bir iletişim kurmakla mümkün olacaktır.

Kurum ve kuruluşların karşılaşılabileceği öngörülemeyen sorunlar, etkili bir kriz iletişim planıyla birlikte ez az hasarla atlatılmaktadır. Kriz iletişim planı, toplulukların öngörülemeyen sorunlara karşı hazırlıklı olması için bir nevi sigorta işlevi görmektedir (Waithley, 2022, s. 1). Kriz esnasındaki olayların hızı, anlık olarak plan ve program yapmanın önüne geçmektedir. Bu sebeple krizlere önceden hazırlanmak ve kriz iletişim planına sahip olmak olumsuzlukların önüne geçme yolunda atılabilecek ilk adım olarak nitelendirilmektedir (Coombs, 2007, s. 163). Etkili bir şekilde uygulanan kriz iletişim planı, var olan krizi tamamen ortadan kaldırabildiği gibi, kurumun itibarını, krizden önceki konumunun da üstüne çıkarabilme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle kriz sırasında kurumların kamuoyu ile olan iletişimi, kamuoyunun kurumlar hakkındaki görüşleri üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler bırakmaktadır. Kamuoyu üzerindeki bu etkisi sebebiyle etkili bir iletişim, hem kriz sırasında sürecin gidişatını hem de kriz sonrasındaki kurumun geleceğini etkilemektedir (Coombs, 2007).

Covid-19 pandemisi, kriz iletişim planı içerisinde yer alan etkili iletişimin önemini ortaya çıkartmıştır. Kamuoyunun paniği ve gerginliği, kriz sürecinde başa çıkılması gereken unsurlardan biri olduğu için Covid-19 sürecinde de önemli bir noktada yer almaktadır. Leonard vd.nin (2020) araştırmasında yer alan “Covid-19 Pandemisinde Kriz İletişimi” isimli makalede yer alan görüşlere göre; belirsiz ve karmaşık olarak nitelendirilen korona virüs pandemisi, kurum ve kuruluşlar tarafından, zaman fark etmeksizin, problem çözme pozisyonunda çalışılmasını gerektiren bir süreçtir. Bu benzersiz süreç, kurum ve kuruluşların, hedef kitleyle iletişimlerini göz önünde bulundurarak değişen duruma ayak uydurabilen iletişim alanlarına hâkim olmasını gerektirmektedir. İzolasyon sebebiyle sosyal iletişimin azaldığı bir dönemde çevrimiçi iletişim, kamuoyuna ulaşarak sağlıklı bir organizasyon geliştirmede kullanılacak tek kaynak olarak görülmektedir.

Krizler, var olan sorunlara ilişkin belirsizlikler ortaya çıkarmaktadır. Bireyler belirsizliğin oluşturduğu süreç nedeniyle, kriz anında bilgiye ulaşmakta sorun yaşayabilmektedir. Dolayısıyla kurum ve kuruluşlar, kriz durumlarında ortaya çıkan

belirsizliği ortadan kaldırma ihtiyacı duymaktadır. Bu ihtiyaca paralel olarak, krizin hafifletilmesine odaklanmak ve etkisini azaltmaya yönelmek, yapılması gereken önemli bir eylem olarak görülmektedir. Kamuoyunun doğru bilgiye ulaşmasını sağlamak ise doğru ve etkin bir kriz iletişimi ile sağlanmaktadır (Williams, 2021). Kriz iletişiminin içeriği ve zamanlamasına bağlı olarak içinde bulunulan durum kontrol altına alınabildiği gibi giderek şiddetinin artmasına da neden olabilen kriz iletişimi kavramı, zaman içerisinde önem kazanarak araştırmacılar tarafından farklı boyutlarıyla irdelenmiştir.

### **2.3.1. Kamusal kriz iletişimi**

Toplumlar, çeşitli durumlardan kaynaklı krizler yaşayabilmektedir. Bu krizlere neden olan doğal ya da suni sebepler, yaşamsal faaliyetleri olumsuz etkileyerek can kayıplarına kadar varan çeşitli zararlara yol açabilmektedir. 2021 yılında dünya genelinde kuraklık, sel, deprem, salgın hastalıklar ve doğa yangınları kaynaklı 432 felaket olayı; 2001-2020 yılları arasında yaşanan 357 felaket ortalamasının oldukça üzerindedir (EMDAT, 2022). 2019 yılının sonunda Çin'in Wuhan şehrinden tüm dünyaya yayılarak bir pandemi hâline gelen COVID-19 salgını, dünya çapında vaka sayısının 759 milyonun üzerine çıkmasına ve 6 milyondan fazla insanın hayatını kaybetmesine yol açmıştır (WHO, 2023). Böylesine büyük doğal felaketlerin yaşanması, devletler için de kamusal krizler oluşurmaktadır. Krizler, kurum ve kuruluşların karar vericilerini ciddi anlamda test ederek hedef kitlenin değerlerini tehdit eden dramatik süreçlerdir. Özel sektörlerin yanı sıra devletlerde de görülebilen krizler, günlük, aylık ya da çok daha uzun süreli olarak etkisini sürdürebilmektedir. Dolayısıyla hızlı ve seri karar alma mekanizması bulunan ekipler, kriz durumlarında planlarını başarıyı hedefleyecek şekilde uygulanmasını sağlamaktadır. Kriz durumunun başarılı bir şekilde atlatılması, hedef kitle önünde kurum ve kuruluşun güveninin artmasına ve onlara olan inancın güçlenmesine yardımcı olmaktadır (Akdağ, 2005, s. 3). Diğer taraftan krizle başa çıkamayan örgütlerde hedef kitlede oluşan güven kaybı başta olmak üzere örgütün itibarının ve prestijinin zedelenmesine yol açacak olumsuz durumlara neden olmaktadır (Marsen, 2020). Hedef kitlenin örgüte olan güveninde önemli bir yer tutan krizler, tahmin edilemez olmaları ve kesinlikle ortaya ıkmayacağının garantisi verilemez. Bu nedenle örgütlerin, krizle karşılaşma olasılıklarını en aza indirgemek için çalışmalarını gerektirmektedir (Akdağ, 2005). Bugün kurum ve kuruluşlar, krizlerin yaşanabileceğinin farkında olup önlemlerini alarak olumsuz sonuçların önüne geçmeye ya da en az zararla atlatmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda her örgütün bir kriz mekanizmasına ihtiyacı bulunduğu söylenebilmektedir.

Kriz yönetiminin özellikleri ise řu şekilde ifade edilmektedir (Tanyıldızı, 2021, s. 92):

- Kriz yöneticilerinin kriz durumunu algılama şekillerine göre başarının değişebilmesi,
- Kriz yönetiminin önlem için hazırladığı kriz planlarının tekrarı ve gözden geçirilmesi,
- Kriz türüne göre kriz yönetiminin şekillenmesi,
- Kriz yönetiminin başarılı olduktan sonra yöneticilerin özgüvenlerinin olumlu bir şekilde kariyerlerine yansması,
- Kurumların objektif, cesur ve her türlü isteğe karşı hazırlıklı olması,
- Kurumların vizyon ve misyonları bağlamında durum planlaması yapması.

Bu özelliklere göre, krizin dezavantajlarının yanı sıra olası risklerin öngörüsünde bulunmak, kriz yönetimi için oldukça önemli olduğu söylenebilir. Meydana gelen kriz esnasında sahip olunan plana bağlı kalan kurum ve kuruluşlara rehber olması açısından öngörü sahibi olmak son derece önemlidir (Ghulam, 2021). Sahip olunan planın var olan krizle bağdaşmadığı durumlarda dahi şablon bir planın bulunması, kurum ve kuruluşlara güven vermektedir. Aynı zamanda krizlerin stresli ve olumsuz koşullara sahip durumlar olmalarından kaynaklanan bir yönetim planına sahip olma zorunluluğu, yöneticilere krizin üstesinden gelmeleri açısından güven vermektedir (Chong, 2004).

Kamu kuruluşlarındaki iletişim faaliyetleri, siyasi hedeflere ulaşmaya yardımcı olan araçlar olarak görülmektedir. Glenn (2014, s. 5), hükûmet iletişimini “hükûmetin politika eylemlerini etkilemek ve yönlendirmek için kullanılan bilgi ya da bilgiye dayalı kaynaklar” şeklinde tanımlamaktadır. Helm ve arkadaşlarının 1981 yılında yaptıkları çalışma, devletlerin halkla olan ilişkisinin nitelik ve kapsam olarak kurumsal halkla olan ilişkilerden farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma, özellikle kriz zamanlarında hükûmetlerin sorumluluk düzeyini ve iletişim kapsamlarının yoğunluğunu ortaya koymuştur. Helm ve arkadaşları bu bulguların yanı sıra devletin iletişim faaliyetlerinin, kamu ve medya tarafından takip derecesinin genellikle özel sektörden daha fazla olduğu bulgusuna da erişmiştir (Chang Bi, Zhang ve Ha, 2018).

Gardell, 2014 yılındaki çalışmasında kriz iletişiminde iki boyutun hedeflendiğini belirtmektedir (Gardell, 2014, s.2):

“İlk boyut, krizden etkilenen halka ve krizle başa çıkmalarına yardımcı olmak için veri toplamayı amaçlayan bilgiler olarak yer almaktadır. Bu bilgiler operasyonel ve stratejik olmak üzere iki şekilde ifade edilmektedir. Operasyonel bilgi; kurumsal olarak hayatta kalma, kapsamlı bilgi ve duygusal tepkilere odaklanırken stratejik bilgi, çoğunlukla uzun vadeli örgütsel hedeflere, paydaşlar arasındaki olumlu algıları geliştirerek planlı bilgileri oluşturmaktadır. Dayanıklılık ise ikinci amaç olarak bulunmaktadır. Dayanıklılık, etkilenen halkın kriz travmasını atlatması ve

hayatta kalması için kritik olan bilgileri sağlamaya odaklanmaktadır. Kriz iletişimi literatüründe dayanıklılık kavramı, etkilenen toplulukların bir krizden sonra 'geri sıçrama' kapasitesini 'yakalar'. Genel olarak; öngörülemeyen durumlara uyum sağlama, öğrenme, değişme ve gelecekte istikrar yaratma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Gunderson, 2000; Hanson ve Roberts, 2005). İkinci boyut, kriz iletişiminin hedefiyle ilgilidir. İtibarı korumak ve dayanıklılığı arttırmaya odaklanmaktadır. İtibara odaklanan bu amaç için oluşturulan çözüm önerileri, krizi kuruluşun kendi çerçeveleri içerisinde açıklamaya ve tanımlamaya çalışırken güvenilirliği güçlendirmeyi amaçlamaktadır. İtibar onarımının başarısı halkın algısına bağlanmaktadır. Bu bağlamda öğretici iletişim ve eylem arasında bir denge yaratmak gerekmektedir.”

Bu bağlamda Olsson (2014, s. 4), hükûmet bağlamında kriz iletişimine yönelik ortak yaklaşımları, itibar ve dayanıklılığa bağlı stratejik iletişim olarak özetlemektedir. Bu krizlerde hükûmet ve vatandaş arasında bilgi akışının sağlıklı bir şekilde sağlanabilmesi için kriz iletişimine ihtiyaç duyulmaktadır. Salgın gibi kriz dönemlerinde ortaya çıkan belirsizlik sebebiyle bireylerin bilgi alma ihtiyacı artmaktadır (Gazaz, 2021). Kriz durumlarında kamuoyuna gereken kritik bilgilerin paylaşılması, olumsuz durumları önlemek adına belirleyici unsur olarak görülmektedir.

Halkla ilişkiler kavramı ve bağlı olduğu anlayış, kriz dönemiyle paralel bir şekilde değişikliklere uğramaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri için örgütlerin birimlerinde yer alan ekibin, krizin öncesinde ve sonrasında örgütün saygınlığını koruyabilme amacı taşıması gerekmektedir. Örgütün güçlü ve zayıf yönleri belirlenerek sorun oluşturabileceği düşünülen noktaların tespit edilmesi, halkla ilişkiler birimlerinin amaçlarındandır. Bu sebeple kriz yönetiminde örgütlerin halkla ilişkiler birimleri, kriz öncesi, kriz zamanı ve kriz sonrası dönemlerinde krizin tanımını oluşturup medya ve hedef kitle ile olan ilişkilerde önderlik ederek çözümlere odaklanmaktadır (Akdağ, 2005).

Kurum ve kuruluşların kriz iletişimini tek taraflı iletişim yerine geri bildirimlere göre şekillenen iki yönlü bir etkileşim üzerinden yönetmeleri, oluşabilecek olumsuz durumlara hazırlıklı olmalarını sağlayacaktır. Anlık olarak kamuoyundan geri bildirim almayı sağlayan sosyal medya platformları, farkındalık yaratmak ve enformasyon sağlamak için kurum ve kuruluşlar tarafından krizin her döneminde kullanılmaktadır. Söz konusu kriz iletişimde, Ocak 2022 yılında dünya çapında 4,62 milyar kullanıcıya sahip olan sosyal medyalar (DataReportal, 2022), kamu kurumları için önem teşkil etmektedir.

Sosyal medya, kurum ve kuruluşların kamuoyu ile iletişim kurarak krizle başa çıkabileceği en önemli platformlardandır (Jin, Lu ve Austin, 2014). Bu nedenle sosyal medya, sağlamış olduğu iki yönlü iletişim sayesinde kurum ve kuruluşların kamuoyu ile olan

etkileşiminin verimini arttırmaktadır. Coombs (2015) tarafından “kriz iletişiminin en uç noktasındaki itici güç” olarak tanımlanan sosyal medya platformları, hedef kitle ile kriz öncesi, sırası ve sonrasında doğrudan bir iletişim imkânı tanımaktadır (Bayraktar, 2013, s. 80). Buna göre sosyal medya platformu, kriz sürecinde ihtiyaç duyulan iletişimi zaman kaybetmeden küresel alanlarda yayarak kurumların hedef kitle ile aktif ve etkileşimli bir şekilde sürdürmesini sağlamaktadır. Hedef kitle ile bu denli aktif bir etkileşimde kalmak kurum ve kuruluşların kriz hâlinin daha çok duyulmasına da sebep olabilmektedir. Bu bağlamda dijital platformlarda meydana gelebilecek bir aksaklık, başka bir krize neden olma potansiyeline sahiptir (Demir, Karakaya ve Sümer, 2018). Sosyal medyada yanlış bilgilerin yayılmasının önüne geçebilmek için örgütlerin ve karar alıcıların doğru bilgi akışını hedef kitlelerine zaman kaybetmeden sağlaması gerekmektedir. Böylelikle önceden alınan önlemlerle kurumların itibar ve güvenleri doğru bilgi akışı ile zarar görmeden korunabilmektedir.

Sosyal medyanın toplumda yaygınlaşmasıyla birlikte elde edilen bilgi, saniyeler içerisinde aktarılabilmektedir. Bu durum, kriz sürecindeki sosyal medya kullanımını, kriz iletişimi içinde önemli bir konuma taşımaktadır. Sosyal medyanın yardımıyla kriz iletişimi birçok fayda sağlasa da kriz durumunda gerçekleştirilen iletişimde, kaynağı belli olmayan bilgilerin dolaşım sıklığı nedeniyle çeşitli olumsuzlukların yaşanmasına yönelik riskler bulunmaktadır (Çetin ve Toprak, 2016, s. 55). Kriz zamanlarında kamuoyu, yoğun bir şekilde sosyal medyaya yönelerek etkileşimin gücünü kullanıp otoritelerden talepte bulunabilmektedir (Demirbaş, 2021). Halk sağlığının tehdit edildiği bir ortamda sosyal medya iletişimi kilit bir rol oynamaktadır (MacKay vd., 2021). Krizler, halk sağlığının tehdit edildiği acil durumlarda hızlı bir şekilde tespit edilip müdahale edilmesine rağmen sorun çıkarabilmektedir. Kriz ortamlarında halkın kamu kurumlarına ve uzmanlara dair şüpheleri çeşitli nedenlerden artış gösterebilmektedir. Krizin neden olduğu panik ortamı, sağlanan güven ve doğru yönlendirmeler ile azaltılabilmektedir (Wang vd., 2021, s. 114). Bu nedenle kriz esnasında yapılan iletişim çalışmaları krizin yönetimi açısından oldukça önemlidir.

Bilgi ihtiyacının karşılanması, kriz döneminde önem verilmesi gereken konuların başındadır ve kamuoyunun doğru bilgiye erişimi, krizlerin kendini toparlamasına olanak sağlamaktadır (Çerçi, Canöz ve Canöz, 2020). Güvenilir kaynaklara anında erişebilmek, kamuoyunun daha hızlı bir şekilde harekete geçmesi ve bu sayede duruma uyum sağlayabilmesini kolaylaştırmaktadır (Çerçi, Canöz ve Canöz, 2020; Longstaff ve Yang, 2008). Değişen ve dönüşen teknolojiyle sosyal medya, anında iletişimi sağlayan mecralar sunmaktadır. Twitter, Youtube, Facebook gibi sosyal medya uygulamaları kullanıcıların

birbiriyle iletişim hâlinde olmalarını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medya platformları, mesajın kullanıcılara ulaşması konusunda etkinlik vermekte olup ikinci ya da üçüncü elden bilgi paylaşımına gerek duymaksızın mesajın doğrudan olarak aktarılmasını sağlamaktadır (Çerçi, Canöz ve Canöz, 2020). Kamu kurum ve kuruluşlarının herkese açık sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmasıyla birlikte kamuoyu, kriz anında doğru ve dolaysız bilgiye anında erişebilmektedir.

Covid-19 döneminde ABD ve İngiltere’de insanların medya kullanımlarına ilişkin 16-23, 24-37, 38-56 ve 57-64 yaş aralıklarında yapılan çalışmada, katılımcıların %68’inin Covid-19 haberlerini internet üzerinden takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ancak yaşa göre kullanımların farklılık gösterdiği saptanmıştır. 57-64 yaş aralığının %42’si televizyon üzerinden enformasyona erişirken sadece %27’si sosyal medyayı kullanmıştır. Diğer grupların %54’ü haberleri sosyal medya üzerinden takip etmektedir (Ardıç Çobaner, 2021; Global Web Index, 2020). Pandemiyle mücadele kapsamında kamu kurum ve kuruluşlarının halkla, halkın erişebileceği sosyal medya platformlar üzerinden iletişim kurmaya çalışması, durumun neden olduğu güvensizlikle mücadele kapsamında önemlidir.

**Tablo 2:** COVID-19 Kriziyle İlgili Bilgi Almada En Güvenilir Bulunan Bilgi Kaynaklarının Dağılımı (Çerçi, Canöz ve Canöz, 2020, s.104)

| <b>Covid-19 salgınıyla ilgili bilgi almada en güvenilir bulduğunuz bilgi kaynağı nedir?</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Toplamlı yüzde</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-----------------------|
| Sosyal Medya                                                                                | 118         | 15,4         | 15,4                  |
| Televizyon                                                                                  | 141         | 18,5         | 33,9                  |
| Gazete                                                                                      | 9           | 1,2          | 35,1                  |
| Radyo                                                                                       | 2           | 0,3          | 35,3                  |
| Sağlık Bakanlığı Web Sayfası                                                                | 170         | 22,3         | 57,6                  |
| Sağlık Bakanı’nın Kendisi                                                                   | 297         | 38,9         | 96,5                  |
| Devletin Diğer Yetkilileri                                                                  | 18          | 2,4          | 98,8                  |
| Yakın Çevrem                                                                                | 9           | 1,2          | 100,0                 |
| Toplam                                                                                      | 764         | 100,0        |                       |

Çerçi, Canöz ve Canöz’ün (2020) yaptığı çalışma incelendiğinde, COVID-19 krizinde en güvenilir bilgi kaynağı, ilk olarak Sağlık Bakanı’nın kendisi (%38,9), ikinci sırada ise sağlık bakanlığı web sayfası (%22,3) gelmektedir Benzer şekilde Van der Meer ve Verhoeven

(2013), kriz başlangıcındaki sosyal medya kullanımının halkı yatıştırmaya ve korku ortamını azaltmayı sağlayacağını ifade etmektedir. T.C. İçişleri Bakanlığı'nın (2020) kriz iletişimi rehberinde, kriz yöneticilerinin sosyal medya platformlarında resmî hesaplarının olmasının gereklilik olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla, kriz anında güncel teknolojiyi etkili bir şekilde kullanamamak, iletişim eksikliği olarak kendini gösterecektir (Temir, 2018). Bu sebeple kamu kurumları, olumsuzlukları en aza indirmek için, yoğun olarak kullanıldığı belirlenen sosyal medya platformlarında bilgileri doğru ve güvenilir olacak şekilde iletmeli; kişi ve kurumları zarara uğratabilecek açıklamalara dikkat etmeli; zarara uğraması kesin olan kişi ve organizasyonlarla iletişime geçmelidir.

### **2.3.2. Kriz iletişimi ve halkla ilişkiler**

Halkla ilişkiler kavramını bir bütün olarak ele almak için öncelikle sosyoloji bilimine ait olan bir kelime olan “halk” sözcüğü ele alınmalıdır. Yıldırım'a (2021) göre halk, kendi içerisinde ortak amaç ve çıkara dayalı topluma ait olan insanların meydana getirdiği sosyal oluşumlardır. Halk sözcüğünün anlamı, kullanım alanına göre değişmektedir. Canpolat (2012), halk kelimesinin ilişkilere ve ideolojilere göre biçimlenerek farklı anlamlara geldiğini ifade etmektedir. Buna göre halk, siyasal anlamda hedef kitle ve seçmenler, ekonomik olarak belirli bir kurumun içinde çalışarak o kurumla ilişkide olan müşterilerden oluşmaktadır.

“21. yüzyılın en önemli kavramlarından biri hâline gelen halkla ilişkiler kavramı aslında her dönemde elinde tutulması gereken bir güç olarak köklü bir geçmişe sahiptir. Gazeteci Ivy Lee'nin 1900'li yıllarda halkla ilişkiler bürosu kurmasıyla temellerinin atıldığı kabul edilmektedir. Kurulan bu birim ile Lee, basın ve ilgili kurumu birbiriyle etkileşime sokarak kamuoyunu ücret politikası ve talepler doğrultusunda aydınlatmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ivme kazanarak gelişimi arttıran kavram, başta kamu kurumları olmak üzere sendikalar, kiliseler ve diğer kuruluşlar halkla ilişkiler motivasyonlarını geliştirerek birimler oluşturmaya başlamıştır. Modern zamanlarda, 1950'li yıllarla birlikte Avrupa'da etkili olan halkla ilişkiler, İngiltere Hükûmeti'nin İngiltere'yi diğer ülkelere tanıtmak için oluşturduğu “British Council” bu coğrafyada kendine yer bulduğu ilk örneklerdendir. Türkiye'de Devlet Planlama teşkilatı içinde kurulan Yayın ve Temsil Şubesi adı altında faaliyet göstererek zaman içerisinde Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı olarak bakanlıklarda kendine yer bulmuştur” (Göksel, 2015, s. 9).

Halkla ilişkiler; bir örgütün bütün hedef kitleleri ile örgüt arasında etkin bir iletişim için köprü işlevini gören ve aynı zamanda yönetsel bir fonksiyondur. Şirket imajını topluma aktarmaya yönelik çeşitli çalışmaları içerir (Demirkaya, 2022). “Halkla ilişkiler kavramı, hedef kitlenin tutumlarını şekillendirmek için örgütlerin kullandığı taktik ve strateji birimleri

olarak” tanımlanmaktadır (Göksel, 2015). Halkla ilişkiler; güven yaratma, iletişim oluşturma, etkileşim sağlama, çıkarları belirleme, temsil ederek ifade etmesine yardımcı olma ve problemleri ortadan kaldırarak fikir birliği sağlama amaçlarına sahip sosyal birimlerdir (Taşkiran, 2021). Bu tanımlardan yola çıkarak iletişimin halkla ilişkiler kavramının merkezinde yer aldığı söylenebilir. Bu sebeple halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşların paydaşlarıyla arasındaki etkileşim ve iletişimi sağlama süreci olarak görülmektedir.

#### **2.4. Sosyal Medyada Kriz İletişimi**

Kriz iletişiminde sosyal medya kavramı, günden güne artan kullanıcı sayısı ile birlikte daha da önemli bir hâle gelmektedir. Kamuoyunu etkileyen olası bir kriz durumunda herhangi bir kaynak gözetmeksizin sosyal medyada yayılmaya başlayan içerikler kurum ve kuruluşları bu platformları kullanmaya itmektedir. Wendling vd.’ne göre bilinç arttırma, gözetim, izleme ve farkındalık sağlama gibi özelliklerinden dolayı, kriz yönetim sürecinde çok önemli bir yere sahip olan sosyal medya, risk ve kriz iletişimi gibi kavramların da çeşitlenmesine neden olmaktadır (Wendling, Radisch ve Jacopzone, 2013’den akt. Demirbaş, 2021).

Günümüzde sosyal medya en yaygın kullanılan etkileşimli teknolojilerden biridir (Aggarwal vd., 2022). Birçok tanıma sahip olan sosyal medya Akpulat (2019) tarafından “topluluk, iletişim, katılım ve bağlanmak kavramlarıyla birlikte açıklanan iki yönlü iletişim sürecine sahip olan kamuoyunun birbiriyle temas kurduğu bir ortam” olarak tanımlanmaktadır (Akpulat, 2019). Bir başka tanıma göre ise “kısa bir süre içinde milyonlarca kişinin bilgi paylaşımı yaptığı sosyal medya, karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir” (Bayraktar, 2013, s. 7).

Sosyal medya, geniş kitlelere ulaşımı kolaylaştıran ve toplumdaki etkileşimi artırması sebebiyle küreselleşen dünyanın önemli bir aracı olan sanal platformlardır (Uluç ve Yarcı, 2017). Wright ve Hinson’a (2017) göre sosyal medya, “kullanıcılar ve kurumlar arasında etkileşimli iletişimle birlikte içerik alışverişini kolaylaştıran dijital araç ve uygulamalar” olarak tanımlanmaktadır (Wright ve Hinson, 2017). Bir başka tanıma göre ise, geniş kullanımlara olanak sağlayan, sürekli güncelliğini koruyan ve çevrimiçi paylaşımlara olanak sağlayan dijital ortamlardır (Kılınç, 2020).

Kurum ve kuruluşlar, yaşamsal faaliyetlerini olumsuz etkileyen doğal veya yapay nedenlerden kaynaklı krizlerle karşı karşıya kalabildiklerinden, bilgi akışının etkili bir şekilde sağlanabilmesi için kamuya yönelik kriz iletişimi gerekmektedir. Kamuoyunun olup bitenlere gerçek zamanlı ulaşımını sağlayarak bilgiye anında erişim imkânı tanıyan ve 2022 yılında 4,62 milyar kullanıcıya sahip olan (We Are Social, 2022) sosyal medya platformları, kriz ortamlarında bilgi akışının sağlanmasında önemli bir araç olarak görülmektedir.

Belirli bir medyanın teknik ve bağlam gereksinimlerini karşılayan veriler, sosyal medya içeriği olarak kabul edilir. Bu içerikler proaktif diyalogu teşvik eder (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014, s. 19'dan akt. Mete ve Şimşir, 2022, s. 56). İçerikler, görsel ve yazılı bir şekilde sunulmaktadır. Kullanıcılar, hedef kitlelerine yönelik paylaşımlarda bulunarak içeriklerine farkındalık kazandırma amacı taşımaktadır. Bu sebeple sistematik kullanımı açısından acil durumlarda etkileşimi devam ettirmek, farkındalık yaratmak, kitlelerin isteklerini alarak uyarılar yaymak için paylaşımlar yapılmaktadır (Mete ve Şimşir, 2022, s. 56).

Kullanıcıların sosyal medyada yaptığı paylaşımlar fırsatları ve tehlikeleri beraberinde getirmektedir (Gaur vd., 2020, s. 1993). Çin'in Wuhan kentinden başlayarak tüm dünyaya yayılan koronavirüs salgını sağlık, ekonomi ve sosyal alanlarında ülkeleri zor durumda bırakmıştır. Dünya Sağlık Örgütü'nün küresel pandemi ilan etmesinden sonra küresel bir salgın krizi ortaya çıkmıştır.

“Kriz dönemlerinde dikkat edilmesi gereken en önemli husus bilgi ihtiyacının karşılanabilmesidir. Bireyler, güvenilir bilgiye kolayca erişebilirse, pandemi gibi küresel ve toplumsal krizlerin yönetimi daha etkin olacaktır. Güvenilir bilgilere erişme konusunda sıkıntı yaşamaması bireylerin kriz yönetimine uyumunu ve harekete geçmesini kolaylaştıracaktır” (Longstaff ve Yang, 2008, s. 12'den aktaran Mete ve Şimşir, 2022).

Birçok belirsizliği içinde barındıran bu kriz ortamı, kurum ve kuruluşlara ciddi sorumluluklar yükleyerek kamuoyunu bilgilendirmeye ve kontrol altında tutmaya yarayacak bilgi akışını sağlamayı zorunlu kılmıştır. Sosyal medya, etkileşimli yapısı ile zaman ve mekân kavramlarını gözetmeyen özelliği sayesinde Covid-19 döneminde önemli bir alan olarak görülmektedir. “Kurum ve kuruluşların kriz yönetimindeki iletişiminin temel hedefleri, krizin etkilerini öngörmek, bu etkiler hakkında ön bilgi sağlamak, ortadan kaldırmak, olumsuz etkilere yönelik stratejik uygulamalar geliştirmek, hedef kitle ve aracı medya ile bağlantı kurmaktır” (Mete ve Şimşir, 2022, s. 56). Covid-19 sürecinde, insanların evlerinde daha fazla vakit geçirmeye başlamasıyla birlikte sosyal medya kanalları en önemli iletişim alanlarından biri hâline gelmiştir (Kolukırmık ve Gün 2022). Kamuoyunun, çeşitli dezenformasyonun barındığı bir ortamda bilgi arayışı içerisinde olduğu salgın döneminde, kurum ve kuruluşların paydaşlarıyla sağlıklı bir iletişim kurmasında sosyal medya etkili bir araç olmuştur.

Kamu kurumları, krizin her aşamasında kamuoyu ile etkileşimde kalmak ve sürece ilişkin bilgi aktarımı yapmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Çünkü kriz gibi kaos ortamlarında kamuoyunun desteğini alabilmek için kurumlar, şeffaf ve etkileşimli bir iletişim çalışması yürütmek zorundadır (Gazaz, 2021). Kamuoyu desteğinin yanı sıra kurumun

itibarına yönelik olumlu olumsuz her türlü etki önem taşımaktadır. Kurum ve kuruluşların kriz ortamında halkla ilişkilerini kontrol altında tutmaları ve sosyal medya üzerinden etkileşimlerini sürdürmeleri gerekmektedir çünkü bu kritik süreçler önceden hazırlanmadığı takdirde çöküşe neden olabileceği gibi, iyi değerlendirdiklerinde fırsata da dönüştürebilmektedir (Buheji ve Ahmed, 2020).

## 2.5. Görsel İletişim

Bir durumun, kişi ya da nesnenin illüstrasyon ya da fotoğraf şekli, görsel olarak tanımlanmaktadır (Evans, Sherin ve Lee, 2013). Bu olgular ile birlikte ortaya çıkan etkileşim, görsel iletişim olarak ifade edilmektedir (Yakut, Kuru ve Güngör, 2011). Görsel iletişimde sembol, ikon, fotoğraf ve illüstrasyonlar ile fikir ve mesajlar, hızlı bir şekilde karşı tarafa aktarılabilmesinin yanı sıra imgesel anlamda farklılar ortaya çıktığı için, bu türden iletişim farklı kültürlerle göre şekil alabilmektedir (Duncum, 2002, s. 9). Görsel iletişimde faydalanılan görsel unsurlar, genel olarak evrensel olduğundan dolayı sözlü iletişime kıyasla daha anlamlı olup etkililik noktasında öne çıkmaktadır (Ketenci ve Bilgili, 2006).

Görsel iletişim, içerisinde görsel unsurlar barındıran fikirlerin ve duyguların ifade edildiği sosyal bir süreçtir. Görüntü yardımıyla oluşturulan bilgilerin, kelime kullanılmaksızın insanlar arasında aktarımıdır (Becer, 2006, s. 27). İnsanoğlunun kendini ifade etme çabası sebebiyle korkularını, mutluluklarını ve tecrübelerini bir şekilde anlatmaya çalışmasıdır. Bu nedenle tarih öncesi dönemlerde kullanılan iletişim türü, bireylerin aynı ortamda yaşamasına neden olmuştur. İletişimin en temel kullanım şekli olarak kabul edilen beden dili ve konuşmanın yanı sıra soyut bir düşüncenin somut bir mesaja dönüşmesi için duyuların kullanımı da gerekmektedir (Albayrak, 2021, s.6).

Görsel iletişim, mağara duvarlarından dijital ekranlara gelene kadar yazının icadından matbaanın keşfine kadar birçok iletişim aracından etkilenecek farklı süreçlerden geçip gelişimini sürdürmüştür. İnsanoğlunun sahip olduğu görsel kültür, tarihsel süreçlerin etkisiyle değişirken bakma ve görme davranışları da bu değişime ortak olmuştur (Kuran, 2022). Görsel iletişim, görme duyusunun doğasından kaynaklanan yapı sayesinde gelişmiş; dijitalleşmenin de etkisiyle yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkardığı sosyal platformlarla hızlanarak çeşitlenmiştir (Kavuran ve Özpolat, 2016). Artık küreselleşen bir kültür hâline gelen televizyon ve internet, değişen görsel kültürden etkilenmiştir.

Tarih öncesi dönemlerde gördüklerini resmeden insanlar, aynı ortamda bulunulmasına gerek duymadan iletişime geçmenin yolunu bulmuştur (Mullen, 2008). Görsel iletişim sürecinde hedef kitleye iletilmesi amaçlanan mesajın dikkat çekerek uzun vadede etkisini

sürdürebilmesi için imge, simge ve metafor gibi görsel unsurlardan yararlanılmaktadır. Görsel iletişimin aktarımı sözlü, yazılı ve davranışsal iletişime göre daha kolay olduğundan, daha çok tercih edilmektedir (Pettersson, 1996, s. 2). Görsel iletişimin sık kullanılmasının bir diğer sebebi ise soyut bir düşüncüyü görselle anlatarak iletişimsizliğe ortam oluşturmaktan etkinliğini ortaya koymasındır (Wang, 2021, s. 10). Aynı zamanda görsel iletişim, yazılı ve sözlü unsurları da içinde barındırarak iletişim sürecini kolektif bir yapıya büründürme özelliği taşımaktadır (Deveci ve Bulut, 2015). Bu bağlamda hedef kitleye ulaşmanın son derece önem arz ettiği kriz durumlarında sosyal medya platformlarında görsel kullanımı, risk mesajlarının etkili bir şekilde iletilmesine yardımcı olmaktadır.

Görsellik, sanat veya estetik kavramlarının dışına çıkarak gündelik hayatın bir parçası haline gelmiş ve kendi içinde bir kültür oluşturmaktadır. Mirzoeff (1999) bu konu hakkında görselleştirmenin, sözlü iletişimin yerini almak yerine onu daha efektif kılarak hızlı bir şekilde gerçekleşmesine olanak sağladığını; karmaşıklığı ortadan kaldırarak mesajı daha anlaşılır kılmayı görev edindiğini ifade etmektedir. Özellikle teknoloji çağının her alanında kendine yer edinen görsel iletişim, sadece üretim ve tüketim yönünden ele alınan bir süreç olmaktan çıkarak edinilen bilgileri sorgulayan insanların, bu alanlarda sorgulamalarını yaparken eleştirel okuma yapmalarına da imkân sunmaktadır (Bilginer ve Erdoğan, 2021).

Bireyin gün içerisinde binlerce mesajın etkisinde kaldığı göz önünde bulundurulduğunda etkisinin sürmesi beklenen mesajın net, anlaşılır ve dikkat çekici özellikler barındırması gerekmektedir. Metaforların, konuşma ve yazmanın etkisini arttıran ifadeleri güçlendirmek için kullanılan araçlar olarak mesajlarda kullanımı, tasarımın korunmasında da önemli bir etken olarak görünmektedir (Uysal ve Özdemir, 2021, s. 171). İyi bir metafor kullanımı ile görsel, metinlere ihtiyacı kalmaksızın etkili olabilmektedir. Ayrıca mesajın içerdiği metinler ne kadar az olursa içerdiği metafor da aynı oranda artmaktadır. (Semerci, 2007). Sözlü ve görsel metaforlar iletişimi sadeleştirdiğinden karşılıklı etkileşimde önemli bir yer tutmaktadır (Demirci, 2019).

Görselleştirmenin mesaj iletmadaki gücü, teknolojik gelişmelerle birleştiğinde çeşitlenerek farklı alanlarda varlık göstermektedir. Bu amaçla en yaygın ve etkin olarak kullanılan sosyal medya platformlarında hedef kitleye iletilecek olan mesajın görselleştirilmesi, akılda kalıcılık özelliğini arttırmaktadır (Russman ve Svensson, 2017). Sultanbekova'nın 2018 yılındaki çalışmasında İngiliz araştırmacı Locke, insanların %1'inin deneyerek, %2'sinin dokunarak, %4'ünün koklayarak ve %83'ünün çevresini gözlemleyerek öğrenme yeteneğini kazandığını kanıtlamıştır. Gözlemlenme ve algılamada önemli bir rolü olan görme duyusu, görsel iletişimin temelini oluşturmaktadır. Bebekler konuşmayı çözmeden

önce çevresinde olan bitenleri algılayarak sözcükleri öğrenmektedir. İnsanlar, konuşma eyleminden önce görselliğin etkisiyle hayatlarını devam ettirdiklerinden “bir görmek, bin kere duymaktan iyidir” atasözü ile bu yeteneklerinin önemini vurgulamışlardır (Güler, 2020, s. 34). Görsel unsurların önemi incelendiğinde, tarih öncesinde de modern zamanlarda da görme eyleminin konuşmadan önce geldiği görülmektedir. Görsel iletişim, tarihin her döneminde etkinliğini sürdürme ile öne çıkmaktadır.

Görsel iletişim planlama, tasarlama, sunma ve anlamlandırma kavramlarına odaklanan; temelinde hedef kitlenin olduğu bir süreçtir. Görsel iletişim sürecinde oluşturulan iletişimin etkililiği hedef kitle üzerinden değerlendirilmektedir. Hedef kitleye yönelik bir etkileşim için yeni medyanın çoklu imkânlarından faydalanılmaktadır. Çünkü yeni medya teknolojilerinin sınırsız etki alanı ve yaratıcılığın gücü sayesinde üst seviyede bir yapı ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple görsel iletişim ve yeni medya teknolojileri hedef kitle odaklı yoğun etkileşime sahip bir alan oluşturmaktadır (Çelik, 2021, s. 19). Görsel unsurların kolaylaştırdığı bu hızlı etkileşim, iletişim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte görsel iletişim süreci de bir devrim içerisine girmektedir. Bu bağlamda görsel iletişim kavramı da yeni boyutlar kazanmaktadır. Görsel iletişim sürecinde bu döngüyü yapılandırmak için hedef kitle ile bağlam noktasında, yeni medya teknolojilerinin etkin bir içimde kullanılmasının kapsamı genişlemektedir.

### **2.5.1. Sosyal medya ve görsel iletişim**

Son yıllarda internet, bağlı cihazların yer ve zaman fark etmeksizin aktif olan tüketicilerin çevrimiçi içerik oluşturarak paylaşımlarına imkân tanıyan yeni medya ortamlarının temeli olarak görülmektedir. Yeni medyanın ortaya çıkardığı bir kavram olan sosyal medya, teknolojinin imkânlarıyla bireyler arası iletişime olanak sağlayan; hızlı ve güncel etkileşim kuran ortam olarak tanımlanmaktadır (Öztürk ve Talas, 2015, s. 109). Ocak 2023'te dünya çapında 4,76 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sayı, toplam küresel nüfusun %59,4'üne eşit olduğunu eşittir. Sosyal medya kullanıcı sayıları, geçen yılın bu zamanından bu yana sosyal medyaya katılan 137 milyon yeni kullanıcı ile son 12 ayda da artmaya devam etmektedir (Datareportal, 2023).

Sosyal medya kavramı diğer insanlarla etkileşime geçme yolu olarak ortaya çıkmış olsa da müşterilerine ulaşmak için sosyal medya gücünden yararlanmak isteyen kurum ve kuruluşların da benimsediği bir ortam hâline gelmiş bulunmaktadır (Alves vd. 2016). Geleneksel medyanın içerikleri yer ve zaman sınırlarına takılsa da sosyal medya ortamlarında

böyle bir engel bulunmamaktadır. Bilginin kısa sürede geniş kitlelere yayılması, bu medya ortamlarını birbirinden ayıran farklardan birisidir (Ağrın, 2021, s. 89).

|                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Kişisel olarak kullanılabildiği gibi kurumlar ve firmalar tarafından da sıklıkla tercih edilen sosyal medya uygulamalarıdır.</p>  <p>Facebook<br/>Twitter<br/>Instagram<br/>Youtube</p> | <p>Video ve görsel içerik üretimlerinin sergilendiği bu uygulamalar, benzer içeriklerin paylaşılmasını ve aranmasını sağlama özelliklerine de sahiptir.</p>  <p>Pinterest<br/>Flickr<br/>Tumblr</p> | <p>Profesyoneller, amatörler ve öğrencilerin tasarımlarını, üretimlerini sergileyebildikleri ve izleyebildikleri online (çevrimiçi), dijital portfolyo uygulamaları ve platformlarıdır.</p>  <p>Behance<br/>Deviantart</p> | <p>Uygulamanın çeşidine göre farklı depolama alanına sahip, görsel içerikleri, videoları, her türlü belgeyi depolamayı sağlayan ve her yerden ulaşılabilme imkanı olan uygulamalardır.</p>  <p>Google Drive<br/>Dropbox<br/>iCloud</p> | <p>Grafik tasarım ürünlerinin belirli ve sınırlı şablonlara dayalı olarak özellikle infografik hazırlama gibi detaylı tasarım süreci içeren platformlardır.</p>  <p>Canva<br/>Piktochart</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Görsel 1:** Yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçları (Yılmaz, 2022, s. 14)

Sosyal medya platformlarında çok fazla içerik bulunmaktadır. Bu içerikler, resim, video, hashtag, ifade ve normal yazılı metin gibi çeşitli olguları içermektedir (Russmann ve Svensson, 2017, s. 3). Bu, sosyal medyanın hem sözlü hem de görsel olarak önemli bir iletişim aracı olarak görülmesini sağlamaktadır (Hand, 2017). Araştırmalara göre hızlı ve yorumlanması kolay bir dil ile iletişim kurulduğundan dolayı görseller, kitlelerin dikkatini çekerek akılda kalıcılık noktasında daha etkili olmaktadır (Al-Rawi ve Fahmy, 2014). Bu bağlamda sosyal medya platformlarında görsel iletişim unsurları öne çıkmaktadır.

Sosyal medya platformlarının en önemli bileşenlerinden biri olarak kabul edilen görsel iletişim unsurları, ilgili mesajı görsel unsurlar yardımıyla hedef kitleye etkili bir şekilde sunmaktadır. Sosyal medyada yapılan görsel paylaşımlar, popüler kültür aracılığıyla ikon, sembol, fotoğraf ve illüstrasyon gibi çeşitli görsel unsurlar içerdiğinden dolayı, iletişim alanında hedef kitle ile karşılıklı etkileşim kurarak bütünleşmesi, çağdaş görsel kültürün oluşumuna ön ayak olmaktadır. Bu sebeple çevrimiçi bilgi üretim aşamasında kullanılan görsel unsurlar, yakınsama kültürünün bir örneğidir (Bedir-Erişti, 2021). Kurum ve kuruluşların diğer mecralarda olduğu gibi sosyal medya platformlarındaki mesaj içeriklerinde de, ikna edicilik ve duyguları harekete geçirme özellikleri sebebiyle, görsel unsurlar kullanılmaktadır.

Görsel unsurları barındıran paylaşımlar, özellikle kriz dönemleri, felaket ve savaş gibi durumlarda çok daha etkili ve önemli bir rol üstlenmektedir. Şahit olunan olaylar, tecrübe ve deneyimler görüntü yoluyla aktarıldığından dolayı, söz konusu unsurlar sosyal medyada duyguların yoğun olarak yaşandığı dönemlerde göz önüne çıkmaktadır. Bu sebeple görsellik, medya platformlarında olaylara tanıklık etme durumunun ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamaktadır (Arda, 2021). Görsel iletişimde kullanılan ikon, sembol, fotoğraf ve illüstrasyon

gibi unsurlar, hedef kitle üzerinde güçlü bir etki bıraktığından dolayı modern görsel iletişim alanlarında uzun metinler yerine görsel metaforlar kullanılmaktadır (Koştumoğlu ve Özkan, 2021). Teknolojinin yoğun olarak kullanıldığını çağda, kurum ve kuruluşlar yaratıcı ve etkili görseller ile mesajlarını hedef kitlelerine aktarmaktadır. Bu iletişim süreci, hedef kitlenin de aşına olmasından kaynaklı olarak hızlı, kolay ve anlaşılır bir şekilde gerçekleşmektedir.

İlk çağlardan beri ihtiyaç duyduğu iletişim için mağara duvarlarına çizdiği hayvan ve insan figürlerinin görsel anlatımı, görsel iletişimin temellerini oluşturmaktadır (Mullen, 2008, s. 7). Bu çizimlerle başlayan grafik tasarım süreci teknolojinin gelişimiyle birlikte dergi, billboard, sosyal medya, amblem ve logolarda kullanılmaktadır (Karabacak, 2019, s. 5). Görsel iletişim aracı olarak tanıtım broşürleri, kataloglar, reklamlar ve açık hava görselleri gibi birçok alanda etkisini sürdürmektedir (Benoit, 2019). Bunların arasında en köklü geçmişe sahip olan görsel iletişim aracı afişler dil bilimsel ifadelerle bezenmiş basılı grafik tasarım ürünlerinden afiştir (Aydın, 2021, s. 358). Afişler, “Bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı, ası.” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2022).

Geniş bir görsel alanda etkisini gösteren grafik tasarım ürünleri farklı işlevlere sahip olup çeşitli biçimlerde sosyal hayatın bir parçası olmuştur. Sosyal hayatın merkezinde bu denli yar almasının sebebi ise kendi içerisinde barındırmış olduğu kodları belirli kurallara sahip yapısıyla algı yaratabilme potansiyelidir (Negm ve Tantawi, 2015). Özünde kaynak olarak yer alan enformasyonu görsel ve metinsel kodlara dönüştürürken, dikkat çekici ve estetik bir dil oluşturmaktadır. Hedef kitleye herhangi bir baskıda bulunmadan sahip olduğu özellikler yardımıyla keşfedilmeye yönelik yaklaşımlar barındırmaktadır (Deveci, 2021). Toplumsal yapının iletişiminde önemli bir rol oynayan afiş tasarımı etik ve değerler yönelimleriyle sosyal bir tutum da sergilemektedir (Pryshchenko, 2021). Bu bağlamda afişler hedef kitlenin kolay bir şekilde ikna olarak benimseyeceği bu estetik içeriklerle modern toplumun önemli araçlarından biri olarak görülmektedir.

Küresel iletişim çağının en gelişmiş teknolojilerinden biri olan internetin sorumluluklarından biri haline gelen kolektif bilinçlendirme kavramı olumlu yönleri dışında olumsuz işlevleri de ortaya çıkarmaktadır (Bayraktutan vd., 2013). Hızlı iletişimin doğru enformasyon noktasında gerçek olmayan haberlerle toplumu manipüle etmeye yönelik gelişmeleri kritik bir öneme sahip olmaktadır (Bradshaw ve Howard, 2018). İnternetin en önemli iletişim platformları olan sosyal medya uygulamaları sahte ve yalan haberleri çok daha hızlı bir şekilde insanlar arasında yayarak etkisinin arttırmasına ve medya dezenformasyonu yeni bir boyut kazanmaktadır (Çömlekçi ve Başol, 2019). Özellikle pandemi döneminde kriz

iletişimi noktasında güncel ve doğru bilgiye ulaşmak önemli bir yer tutarken sürece en çok zarar veren konulardan biri medya dezenformasyonu olarak görülmektedir (Türkiye Bilimler Akademisi, 2020 s.47).Dünya Sağlık Örgütü salgın sürecine ilişkin yanlış dezenformasyon kavramını, en az salgın kadar önemli bir sorun olarak görerek bu ifadeyi “infodemi” olarak tanımlamaktadır (DSÖ, 2020).

Pandemi iletişimi, toplumun önceliklerini içinde bulundukları şartlara bağlı olarak belirleyen, iletişim ve hedef kitle bağlamında sınıflandırılan tüm verilerin içinde bulunduğu empati, şeffaf, güven ve yetkinlik gerektiren iletişim türü olarak tanımlanmaktadır (Özpınar ve Aydın, 2019, s. 1393). Bu yüzden Covid-19 pandemisi günlük hayata etkisini gösterdiği andan itibaren devletlerin ilgili bakanlıkları halkın bilinçlendirilmesine yönelik afişler hazırlayarak kamuoyunu doğru bir şekilde bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.

Salgın Covid-19 gündelik hayatı etkilemeye başlamasıyla halkı bilinçlendirecek afişler Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanarak kamusal alanlarda kullanılmaya başlandı. Bu bağlamda hazırlanan afişlerde hedef kitleye direkt bilgi verilmesi amaçlanmıştır (Özpolat, 2020).

## **2.6. Covid-19 Salgınına Yönelik Sosyal Medyada Kullanılan Görsel İletişim Örnekleri**

T.C. Sağlık Bakanlığı, halka, sağlık personeline ve çeşitli sektörlerle yönelik önlemler içeren birçok rehber ve içerik hazırladı. Bu bilgilendirmeler sayesinde vatandaşlar bilinçlendirilirken, kurumlar ve kuruluşlar da pandemi dönemindeki dinamiklerini etkileyecek unsurları ve izlenebilecek yol haritalarını paylaştılar. Yürütülen tüm bu sosyal içerikli reklamlar, pandemi sürecinde tasarım kavramının nasıl şekillenebileceğine dair dünyanın alışık olmadığı bir perspektifte grafik tasarım kavramının önemini ortaya koymuştur.



### TIBBİ MASKE KULLANIMI SIRASINDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKENLER



**Tıbbi maskenin burun, ağız ve çeneyi içersine alan ve kenarına hiçbir zaman dokunulmamalıdır.**



**Kazara dokunulursa eller en az 20 saniye, su ve normal sabunla yıkamalı veya alkol, tıbbi el antiseptiği ile ovulmalıdır.**



**Tıbbi maske kullanımı sırasında kişilerin nemlenmesi veya ventile işe mutlakla yenisiyle değiştirilmelidir.**



**Tıbbi maskeler kişisel değil ortak kullanılmamalıdır.**



**Kullanılmış tıbbi maskenin kirlenmediği düşünülse bile asla tekrar kullanılmamalıdır.**

### MASKE NASIL TAKILIR?



- Maskeyi takmadan önce eller en az 20 saniye, su ve normal sabunla yıkanır.
- Su ve sabunun olmadığı durumlarda eller 20-30 saniye alkol, çeri ve antiseptik ile ovulur.
- Maske; katta işlem dışı tarafta olacak, üst tarafından metal spirt buni koprusun üzerine gelecek şekilde takılır.
- Maske lastikli ise maskenin yanlarında lastikler kulak kaptırarak geçirilmeli, takılır.
- Maske ipli ise maskenin üst kenarındaki ipleri kulakların ortundan geçirilerek boyun altına kısımda bağlanır, alt kenarını metal ipleri ensede bağlanır.
- Maskenin üst tarafından metal spirt buni koprusunun üzerine hafifçe bastırarak yerleştirilir.
- Maske burun, ağız ve çeneyi tamamen kapatacak, kenarlarından hava geçirmeye imkân vermeyecek şekilde takılır.



TÜRKİYE CUMHURİYETİ  
SAĞLIK BAKANLIĞI

sağlik.gov.tr



TÜRKİYE CUMHURİYETİ  
SAĞLIK BAKANLIĞI

/SağlikBakanligi

### 2.6.2. El yıkama

### ELLERİMİZİ NASIL YIKAMALIYIZ?



1 El yıkanma öncesinde, ellerinizi yıkamak saat gibi akısesizce çıkarın.

2 Akımdaki olan su altında ellerinizi.



3 Eller su altında iyice durulsun.

4 Eller bileklerden başlayarak kıldır havalı ile kurulsun.

5 Ayrık kıldır havalı ile musluk kapatabilir.



6 Bilekleri, avuç içi, ellerin sırt ve parmak araları ile tenakaları temiz ve uçları sabun ile köpürtilerek en az 20 saniye süresince kövütfede ovuşturulur.



## KURALLAR DEĞİŞMEDİ



**Maske Tak**



**Mesafeyi Koru**



**Ellerini Yık**



TÜRKİYE CUMHURİYETİ  
SAĞLIK BAKANLIĞI

[saglik.gov.tr](http://saglik.gov.tr)

11100  
/SağlıkBakanligi



TÜRKİYE CUMHURİYETİ  
SAĞLIK BAKANLIĞI

[saglik.gov.tr](http://saglik.gov.tr)

11100  
/SağlıkBakanligi

### 2.6.3. Sosial Mesafe

34

araçları, insanların birbirlerinden en az 1-2 metre uzakta durmaları gerektiğini ve kalabalık alanlardan kaçınmaları gerektiğini vurgulamıştır.



*Görsel 5:Sağlık Bakanlığı'nın sosyal mesafenin korunmasına yönelik hazırladığı görsel.*

#### 2.6.4. Semptomlar ve tedavi

COVID-19 semptomları ve tedavi teması hakkındaki bilgilendirici görsel iletişim araçları, pandemi sürecinde halkın eğitilmesi adına son derece önemlidir. Bu araçlar, insanların COVID-19 semptomlarını tanımalarına ve hızlı bir şekilde tedavi almalarına yardımcı olabilmektedir. Görsel iletişim araçları aynı zamanda semptomların hafifletilmesine yardımcı olabilecek evde tedavi yöntemleri hakkında da bilgi sağlayabilir. Örneğin bol sıvı tüketimi, dinlenme ve belirtileri hafifletmek için kullanılabilecek ilaçlar gibi yöntemler gösterilebilir. Bu araçlar, insanların Covid-19 semptomlarını daha iyi anlamalarına ve tedavi almalarına olanak sağlayarak, pandeminin etkisini azaltmaya yardımcı olmuştur.



*Görsel 6:Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 semptomlarına yönelik hazırladığı görsel.*

#### 2.6.5. Aşı

Aşı temalı görsel iletişim araçları (örneğin, posterler, broşürler, videolar vb.) pandemi sırasında etkili bir biçimde kullanılmıştır. Bu araçlar, insanların COVID-19 aşısı hakkında

doğru bilgi edinmelerine yardımcı olmaya çalışmıştır. Görsel iletişim araçları, aşıların güvenli ve etkili olduğunu, yan etkileri hakkında bilgi vererek, insanları aşı konusunda bilinçlendirmiştir. Ayrıca aşıların farklı türleri ve farklı dozajları hakkında da bilgi sağladığı gibi aşı olmak için randevu almaları ve aşılama kampanyalarının nerede yapıldığı gibi bilgileri de duyurmuştur.



**Görsel 7:** Sağlık Bakanlığı'nın aşı olunmasına yönelik hazırladığı görsel.

Türkiye'de, Covid-19 salgını sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından güncel verilerin paylaşıldığı bir Covid-19 tablosu oluşturulmuştur. Bu tablo, Türkiye'de Covid-19 ile ilgili vaka sayısı, ölüm sayısı, iyileşen hasta sayısı, test sayısı, ağır hasta sayısı, yoğun bakım doluluk oranı, entübe hasta sayısı gibi güncel verileri içermektedir. Tablo, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın resmî internet sitesinde ve sosyal medya hesaplarında günlük olarak paylaşılmaktadır. Bu tablo sayesinde, toplumun Covid-19 salgını hakkında güncel bilgi sahibi olması, salgının yayılımı hakkında farkındalık yaratılması ve alınan önlemlerin etkililiği hakkında bilgi verilmesi amaçlanmaktadır.

| TÜRKİYE<br>COVID-19<br>HASTA<br>TABLOSU | BUGÜN           | BU HAFTA                          | TOPLAM            |
|-----------------------------------------|-----------------|-----------------------------------|-------------------|
|                                         | TEST SAYISI     | HASTALARDA ZATÜRE ORANI           | TEST SAYISI       |
|                                         | 225.511         | %3,6                              | 38.102.747        |
|                                         | VAKA SAYISI     | YATAK DOLULUK ORANI               | VAKA SAYISI       |
|                                         | 32.404          | %54,2                             | 3.240.577         |
|                                         | HASTA SAYISI    | ERİŞKİN YOĞUN BAKIM DOLULUK ORANI | VEFAT SAYISI      |
|                                         | 1.325           | %63,2                             | 31.230            |
|                                         | VEFAT SAYISI    | VENTİLATÖR DOLULUK ORANI          | AĞIR HASTA SAYISI |
|                                         | 154             | %27,1                             | 1.998             |
|                                         | İYİLEŞEN SAYISI | ORTALAMA TEMASLI TESPİT SÜRESİ    | İYİLEŞEN SAYISI   |
|                                         | 18.015          | 9 SAAT                            | 2.975.108         |
|                                         |                 | FİZYASYON ORANI                   |                   |
|                                         |                 | %99,9                             |                   |

**Görsel 8:** Sağlık Bakanlığı'nın Salgına Yönelik Güncel Verileri Paylaştığı Görsel.

## **2.7. Kuramsal Çerçeve ve Araştırma Hipotezleri**

### **2.7.1. Genişletilmiş paralel süreç modeli**

Extended Parallel Process Model (EPPM) veya Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli, bir tehlike veya risk durumu ile karşılaşıldığında insanların tepki verme sürecini açıklamak için kullanılan bir modeldir (Witte ve Allen, 2000, s. 608). İnsanların karşılaştıkları tehlike veya risk durumuna karşı verecekleri tepkiyi, algılanan tehdit ve algılanan ele alınabilirlik seviyelerine bağlı olarak belirlemektedir. Algılanan tehdit seviyesi arttıkça, insanların riski ciddiye alması ve olası sonuçları hakkında endişelenmesi daha olası olmasının yanı sıra algılanma seviyesi arttıkça, insanların tehlikeyle başa çıkmak için gereken eylemleri gerçekleştirme olasılığı yükselmektedir (Çobaner, 2021, s. 617). Model, algılama süreci ve yanıt süreci olmak üzere iki paralel süreçten oluşmaktadır. Algılama süreci, insanların riski algılama şekillerini ve algıladıkları risk seviyesini belirlerken, yanıt süreci insanların riski ele alma şekillerini ve aldıkları önlemleri belirlemektedir (Sezgin, 2015).

Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli ayrıca, insanların risk durumları hakkında doğru bilgilendirme ve eğitim almalarının önemini de vurgulamaktadır. Bu model, tehlike veya risk durumlarına karşı daha etkili tepki vermek için, insanların doğru bilgi ve eğitimle donatılması gerektiğini ifade etmektedir (Witte ve Allen, 2000). Bu nedenle Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli'nin, insanların risk durumlarına karşı tepki verme sürecini açıklamak ve insanların risk durumlarına karşı daha etkili tepki vermesi için bir çerçeve sunmak için kullanılan bir model olduğu söylenebilir.

### **2.7.2. Görsellere ilgi gösterme**

Görseller, insanlar için önemli bir iletişim aracıdır ve görsel algı, insanların dünyayı anlamalarına yardımcı olur. İnsanlar, görselleri okumak ve yorumlamak için hızlı ve otomatik bir işlem yaparlar. Bu nedenle görsellerin dikkat çekiciliği, insanların ilgisini çekmek için önemlidir (Kuran, 2022, s. 12). Görsellerin dikkat çekiciliği, renkler, zıtlıklar, boyutlar, şekiller ve kompozisyonlar gibi faktörlere bağlıdır. Örneğin, parlak renkler ve yüksek kontrastlı görseller, insanların dikkatini daha kolay çekebilir. Ayrıca, görsellerin boyutları da önemlidir; büyük görseller, küçük görsellere göre daha fazla dikkat çeker (Lin ve Yoon, 2015).

Yapılan araştırmalara göre görsellerin dikkat çekici ve akılda kalıcı olmalarının nedenleri 4 başlıkta toplanmaktadır;

**Görseller daha hızlı işlenir:** İnsan beyni, görüntülerin hızlı bir şekilde işlenmesi için evrimleşmiştir. Görsel uyaranlar, diğer uyaran türlerine göre daha hızlı bir şekilde beyin tarafından işlenir. Bu nedenle, görsellerin dikkat çekiciliği daha yüksektir (Wolfe ve Horowitzi 2004).

**Görseller daha fazla duyuşal uyarı sağlar:** Görsel uyaranlar, renkler, şekiller, desenler ve diğer özellikler aracılığıyla daha fazla duyuşal uyarı sağlar. Bu, beyinde daha fazla aktivasyona ve dikkat çekiciliğinin artmasını sağlar (Johnson ve Olshausen, 2003).

**Görseller anlık anlam sağlar:** Görseller, anlık bir anlam sağlayabilir. İnsanlar, bir görüntüyü hızlı bir şekilde analiz edebilir ve anlamını hemen kavrayabilirler. Bu nedenle, görseller, mesajların daha hızlı ve etkili bir şekilde iletilmesine yardımcı olabilir (Mayer, 2010).

**Görseller duyuşal tepkileri tetikleyebilir:** Görseller, duyuşal tepkileri tetikleyebilir ve insanların duyuşal bağlantı kurmalarına yardımcı olabilir. Bu nedenle, birçok reklam ve pazarlama kampanyası, insanların dikkatini çekmek ve etkileşimlerini artırmak için duyuşal görselleri kullanır (Machajdik ve Hanbury, 2010).

Covid-19 salgınına yönelik görseller, salgının yayılımını gösteren grafikler, maske takma veya sosyal mesafe kurallarına uygun davranışları gösteren fotoğraflar, Covid-19 testlerinin yapılması gibi tıbbi işlemleri gösteren afişler gibi farklı kategorilerde hazırlanmıştır. Görsellerin, Covid-19 salgını hakkındaki algıyı nasıl etkilediğine ilişkin araştırmalar, insanların farklı görseller gördüklerinde farklı tepkiler verdiğini ortaya koymaktadır. Örneğin bir araştırmada, hastalığın belirtilerini gösteren görsellerin insanlarda daha fazla kaygı ve endişe yarattığı, maske takma veya sosyal mesafe kurallarına uygun davranışları gösteren görsellerin ise insanları daha fazla bilinçlendirdiği bulunmuştur (Schuele vd. 2020). Bu bağlamda görseller, Covid-19 salgını hakkındaki algıyı şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır.

Sonuç olarak, görsellerin dikkat çekiciliği, insanların ilgisini çekmek için önemlidir. Görsel olarak ilginç ve çekici olan şeyler, insanların daha fazla ilgi göstermesine ve daha iyi anlamalarına yardımcı olur. Bu nedenle, görsel tasarım ve görsel reklamcılık, başarılı bir iletişim stratejisi için önemlidir.

### 2.7.3. Covid-19 ve öz yeterlik

Öz-yeterlik inançları, değerlendirme süreçlerini etkileyen ve sonuç olarak eylemleri yönlendiren ve birbirine bağlı bilgi yapılarını yansıtmaktadır. Öz yeterlik inançları insanların

kendilerini nasıl hissettiklerini, düşündüklerini, motive ettiklerini ve davrandıklarını belirler (Çiçek ve Karakaş, 2020).

COVID-19 pandemisi gibi zor süreçlerde öz yeterlik, insanların mevcut duruma yönelik kaygılarını yönetmelerine ve mücadele etmelerine yardımcı olmaktadır. Pandemi döneminde birçok insan, işlerini kaybetme, sevdiklerini kaybetme, hastalanma veya karantina gibi birçok farklı kaynaktan doğan kaygıya maruz kalmıştır. Bu durumda öz yeterlik, insanların pandemiye yönetme becerilerine olan inançlarını artırarak kaygılarını azaltabilir (Yavuz ve Okur, 2021). Bu bağlamda, pandemi döneminde insanlar enfekte olma riski taşıdıklarını düşündüklerinden dolayı sağlık kuruluşlarına gitmekten kaçınabilmektedir ancak öz yeterliği yüksek olan insanlar, kendilerini ve başkalarını korumak için gerekli önlemleri aldıklarından dolayı sağlık kuruluşlarına gitmekten endişe duymamaktadır. Bu durumlar göz önüne alındığında, öz yeterlik algıları yüksek olan insanların, evde kalma ve sosyal mesafe kurallarına uyma gibi pandemiye karşı etkili önlemleri uygulamada daha başarılı oldukları söylenebilmektedir.

#### **2.7.4. Covid-19 döneminde risk algısı**

COVID-19 pandemisi, insanların risk algısını etkileyen birçok faktörü beraberinde getirmiştir. İnsanlar, pandeminin yayılması, sağlık sorunları, ekonomik kaygılar ve sosyal izolasyon gibi faktörler nedeniyle günlük hayatlarında değişiklik yapmak zorunda kalmışlardır (Dryhurst vd., 2020).

Monge-Rodriguez vd., 2021 yılında yaptıkları çalışmada COVID-19 pandemisi döneminde insanların risk algısını etkileyen faktörleri 4 kategoride incelemiştir.

- Yayılma riski: COVID-19'un hızla yayılması, insanların pandeminin kendileri ve çevrelerindeki insanlar için ciddi bir tehdit oluşturduğunu düşünmelerine neden olabilir.
- Sağlık sorunları: Pandemi döneminde insanların sağlık sorunlarına karşı daha fazla hassasiyet göstermeleri ve endişe duymaları muhtemeldir.
- Ekonomik kaygılar: Pandeminin ekonomik etkileri, insanların işlerini kaybetme veya finansal güvencelerinin azalması gibi endişelere yol açabilir.
- Sosyal izolasyon: Pandemi döneminde insanların sosyal izolasyona girmesi, yalnızlık hissi ve depresyon gibi duygusal sorunlarla mücadele etmelerine neden olabilir.

Bu faktörler insanların risk algısını etkileyebilir ve bazı insanlar için bu algılar pandemi sonrasında bile uzun sürebilir. Ancak pandemi döneminde alınacak tedbirler, insanların risk

algısını yönetmelerine yardımcı olabilir ve endişelerini azaltabilir (Monge-Rodriguez vd., 2021).

#### **2.7.5. Covid-19 döneminde salgına yönelik davranışlar**

Davranış niyeti kavramı kişinin bir davranışı gerçekleştirme olasılığını etkileyen faktör olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991, s. 181). Davranış niyeti, bir kişinin bir eylem gerçekleştirmeye yönelik olarak sahip olduğu irade, niyet ya da kararlılık düzeyidir (Nunko ve Ramkissoon, 2010 s. 529).

Covid -19 pandemisi insanların davranış niyetlerini önemli ölçüde etkilemiştir (Ong vd. 2022, s. 4). Pandemi nedeniyle, insanlar daha sağlıklı davranışlar sergilemek için çaba sarf etmişlerdir. Örneğin maske takma, sosyal mesafe kurallarına uyma, el hijyeni ve aşı olma gibi önlemler alarak pandeminin yayılmasını engellemeye çalışmışlardır. Covid-19 pandemisiyle birlikte insanların davranış niyetlerini etkileyen birçok faktör ortaya çıkmıştır. Bazı olası etkiler şunlardır:

- Sağlık bilincinin artması: Covid-19 pandemisi, insanların sağlık ve hijyen konusunda daha bilinçli hale gelmelerine neden olmuştur. El yıkama, maske takma, sosyal mesafe kurallarına uyma gibi önlemler yaygın hale gelmiştir (Al-Dmour vd., 2020).
- Sosyal etkileşimlerin azalması: Pandemi sırasında, sosyal mesafe önlemlerine uymak zorunda kaldıklarından dolayı daha az sosyal etkileşimde bulunmuşlardır. Bu durum, insanların evde kalma isteği gibi davranışlara neden olmuştur (Delahoy vd., 2020).
- Yalnızlık hissi: Pandemi nedeniyle, insanlar sosyal mesafe önlemlerine uymak zorunda kalmışlardır. Bu da insanların sosyal etkileşimlerini azaltarak yalnızlık hissi yaşamalarına neden olmuştur (Killgore vd, 2020).
- İş değiştirme niyeti: Pandemi döneminde, birçok işletme kapanmak zorunda kaldı veya iş gücünü azalttı. Bu durum, insanların iş değiştirme niyetlerini artırabilir (McDowell vd., 2021).
- Korku ve endişe: Pandemi döneminde, insanlar sağlık durumlarına ilişkin endişeler yaşayabilirler. Bu durum, insanların korku ve endişe niyetlerini artırabilir (Wang vd.2021, s. 2).
- Dijital bağımlılık: Covid-19 salgını, insanların evde daha fazla zaman geçirmesine ve akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve online platformlar gibi dijital araçları daha fazla kullanmasına neden olmuştur. İnsanlar, sosyal izolasyonun neden olduğu yalnızlık ve

sıkıntı hissini hafifletmek için daha fazla sosyal medya kullanımına yönelmişlerdir (Kuppili vd. 2022).



### 3. YÖNTEM

Bu bölümde, tezin yöntemi ve modeli ele alınmıştır. Araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve analizi hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmada Covid-19 döneminde hazırlanan görsel iletişim unsurlarının bireylerin risk algısı, salgına yönelik öz yeterlikleri ve davranışlarına olan etkisi ele alınmıştır. Ölçülmeye çalışılan bu etkiler, Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli doğrultusunda incelenmiştir. Bu model aracılığıyla bireylerin, Covid-19 tehdidine yönelik paylaşılan görseller üzerinden algılarının ne denli etkilendiğini ve bunun sonucunda hangi riskle başa çıkma stratejilerini benimsediklerini, ortaya koydukları davranışların nelerden etkilendiğini açıklamakta kullanılmıştır. Bireyler, Covid-19'a yönelik görsellere maruz kaldıkça ve ilgi gösterdikçe, algıladıkları risk ve öz yeterlikleri etkilenebilecek ve bu da davranışlarını yönlendirebilecektir. Bu koruyucu davranışlar arasında el yıkama, maske takma, sosyal mesafe kurallarına uyma ve evde kalma gibi önlemler yer almaktadır. Bununla birlikte aksi durumda, insanlar bu tür davranışlara daha az önem gösterebileceklerdir.

#### 3.1. Araştırma Modeli

Nicel araştırma, genellikle sosyal gerçekliğin ölçülmesine odaklanan bir araştırma türüdür. Araştırmacılar, soruları bir konuya yönelik nicelikleri araştırmak ve sayısal olarak analiz etmek için oluştururlar (Sukamolson, 2007, s. 4). Nicel araştırmacılar, veri toplama ve analiz sürecinde katı kurallara uyarak, dünyayı nesnel olarak belirlenebilen bir gerçeklik olarak değerlendirirler. Bu yöntem, örneklem sayısı arttıkça daha fazla katılımcıya ulaşarak genelleme yapmayı mümkün kılar (Yıldırım ve Şimşek, 2018 s. 324). Nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılan tarama modeli, geniş bir yelpazede kaynakları taramak ve belirli bir konuda önemli görülen noktalara ışık tutmak amacıyla kullanılan araştırma modellerinden birisidir (Karasar, 2009, s. 151). Bu yöntem aynı zamanda, araştırma konusuna yönelik daha derin bir anlayış kazanmak için daha ileri araştırmalar yapmadan önce, konu hakkında betimleyici çalışmalarla fikir sahibi olmak için de kullanılabilir.

Tarama araştırmaları, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan ve geniş bir örneklem üzerinde çalışma imkânı sağlayan araştırma yöntemleridir (Fraenkel ve Wallen, 2009, s. 390). Tarama araştırmaları, araştırmacının bağımsız değişkenleri manipüle etmediği ve bir durumun var olan halini doğal koşullar altında betimlemeyi amaçladığı çalışma yöntemleridir. Bu yöntemler, belirli bir durumun iç yüzünü anlamak ve zaman içinde meydana gelen değişimleri takip etmek amacıyla kullanılmaktadır (Erdem ve Tutar, 2022, s. 135).

Genel tarama modelleri; çok sayıda elemanlardan oluşan bir hedef evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir. (Bahtiyar ve Can, 2016, s. 50). Genel tarama modelleri, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir araştırma yöntemidir. Bu yöntemler, çok sayıda elemandan oluşan bir hedef evrende belirli bir konu hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla kullanılır. (Karasar, 2009, s. 153). Bu amaç doğrultusunda, evrenin tamamı veya ondan alınacak bir örnek ya da örneklem grubu üzerinde yapılan tarama düzenlemeleri ile çalışma yürütülür.

Tarama modellerinin temel amacı, belirli bir konu hakkında evrende mevcut olan durumu genel olarak anlamak ve bu konu hakkında bir fikir sahibi olmaktır (Taşdemir, 2009, s. 305). Bu nedenle, tarama modelleri evrenin tümünü ya da belirli bir örneklem grubunu kapsar ve örneklem seçimi özenle yapılır (Tutar ve Erdem, 2022, s. 136). Böylece, elde edilen sonuçların genelleme yapılabilmesi mümkün hâle gelir. Araştırmacı seçtiği yöntemle veri toplar ve elde ettikleri verileri analiz ederek sonuçlara ulaşırlar. Bu araştırmada Covid-19 ile ilgili görsellerin, kamu çalışanlarının risk algısı, salgına yönelik öz yeterlikleri ve davranışlarına olan etkisinin incelenmesi amaçlandığından betimsel araştırma yöntemlerinden tarama modelinden yararlanılmıştır.

### **3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini Türkiye’de bulunan bir kamu kurumlarında çalışmakta olan beyaz yakalı ve mavi yakalı personeller oluşturmaktadır. Bu kamu kurumları arasında araştırmanın örneklemine, araştırmanın veri toplama aşamasının uygulanacağı birimi, Biga Belediye Başkanlığı oluşturmaktadır. Kamu kurumları arasından seçilen kurum, kolayda örnekleme olarak değerlendirilmektedir. Belediye kademelerinde belediye binası içerisinde ve sahada vardiya usulüne ve mesai saatlerine bağlı çalışan sayısının tamamına anket dağıtılarak örneklemin tamamından veri toplanmaya çalışılmıştır. Araştırmada kullanılmış olan ölçeklerin doldurulması tamamen gönüllük esasına dayandırılmıştır. Araştırmacı, tasarımcı olarak Biga Belediyesi bünyesinde çalışmaktadır. Dolayısıyla verilerin toplanması ve izinlerin alınması daha kolay ve hızlı olarak gerçekleştirilebilmiştir. Biga Belediyesi’nde görev alan 553 personelin 410 tanesinden anket dönüşü alınmıştır. Farklı yaş gruplarından olan bu çalışanlar, coğrafi olarak ülkenin farklı kesimlerinden gelmekte, eğitim ve sosyo-ekonomik köken açısından da farklılıklara sahiptir. Bu gibi özelliklerin örnekleme çeşitlilik sağlayacağı da umulmaktadır.

### 3.3. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın belirlenen amaçlarına ulaşabilmek için veri toplama aracı olarak daha önceki çalışmalarda kullanılan, geçerliliği ve güvenilirliği sınanmış ölçeklerden yararlanılarak oluşturulan bir anket formu kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların cinsiyet, eğitim durumu ve yaşlarını içeren demografik bilgileri ile ilgili sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde sosyal medya kullanımları ve Covid-19 etkilerine yönelik 4 soru yer alırken son bölüm katılımcıların görsellere olan ilgilerine Covid-19'a inanmalarına, davranış niyetlerine, öz yeterliklerine ve risk algılarına yönelik Covid-19 Algılanan Risk Ölçeği'nde yer alan sorular barındırmaktadır. Ölçek boyutunda 4 faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden ilki görsellere ilgi göstermedir. Bu faktöre örnek olarak verilebilecek madde: "Sosyal medyada Covid-19 ile ilgili paylaşılan görsellerle karşılaştım."

İkinci faktör, kullanıcıların Covid-19 dönemindeki öz-yeterlik algılarını ölçmeye yöneliktir. Örnek olarak "Covid-19'un ciddi bir hastalık olduğunu düşündüm." maddesi bulunmaktadır. Covid-19 Döneminde Risk Algısı üçüncü faktör olarak belirlenmiştir. Bu faktöre örnek olarak ise "Covid-19'un yaygın olduğu dönemlerde kendimi risk altında hissettim." Dördüncü ve son faktör ise Covid-19 Döneminde Davranışları ölçmeye yöneliktir. Örnek olarak "Salgın sürecinde ellerimi sık sık yıkadım." maddesi gösterilebilir.

Bu araştırma, Covid-19 ile ilgili görsellerin, kamu kurumu çalışanlarının risk algısı, salgına yönelik öz yeterlikleri ve davranışlarına olan etkisinin incelenmesi amacıyla, 2022 yılında Çanakkale'nin Biga ilçesinde, Biga Belediye Başkanlığı bünyesinde görev yapan 410 personel ile yapılmıştır. Veri toplama sürecinde Paige Brown Jarreau ve arkadaşlarının "COVID ISSUE: Visual Narratives About COVID-19 Improve Message Accessibility, Self-Efficacy, and Health Precautions" makalesinde kullanmış oldukları ölçekten gerekli izinler alınarak yararlanılmıştır.

Ölçeğin her bir soru maddesine ilişkin seçenekler "Kesinlikle Katılmıyorum" ifadesinden "Kesinlikle Katılıyorum" ifadesine kadar uzanan 5'li likert ölçeği şeklindedir. Likert ölçeği, bir konuda insanların görüş, düşünce veya davranışlarını ölçmek için kullanılan bir anket yöntemidir. Likert ölçeği, Rensis Likert tarafından 1932 yılında geliştirilmiştir. Likert, bu ölçeği birçok alanda kullanılabilen bir anket yöntemi olarak tasarlamıştır. Ölçeğin temel amacı, insanların farklı düşünce ve tutumlarını ölçmek için bir araç sağlamaktır. Likert ölçeği, özellikle sosyal bilimler alanında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır ve psikoloji, sosyoloji, işletme, eğitim gibi çeşitli disiplinlerde kullanılmaktadır (Allen ve Seaman, 2007, s. 64). Likert ölçeği, bir dizi ifade veya açıklama verir ve katılımcılar bu katılma durumlarını derecelendirirler. Bu bağlamda araştırma modeli aşağıdaki gibi görselleştirilebilmektedir.



**Görsel 9. Araştırma Modeli**

Verilerin toplanması amacıyla oluşturulan anketler, kurumdan gerekli izinler alınarak çalışanların tamamına yüz yüze olarak dağıtılmış ve 1,5 ay içerisinde geri dönüşler alınarak analizler yapılmaya başlanmıştır. Toplanan veriler sonucunda katılımcıların demografik verileri incelendiğinde aşağıdaki tablolar ortaya çıkmıştır.

**Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları**

|               | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| <b>Erkek</b>  | 253     | 70,3  | 70,3          | 70,3            |
| <b>Kadın</b>  | 107     | 29,7  | 29,7          | 100,0           |
| <b>Toplam</b> | 360     | 100,0 | 100,0         |                 |

Araştırmada aykırı veriler temizlendikten sonra 360 katılımcının verisi elde edilmiştir. Yanıtları değerlendirilen 360 katılımcının 253'ü (%70,3) erkek, 107'si (%29,7) kadındır.

Araştırmaya katılan belediye personelinin eğitim durumları Tablo 4'te incelenmiştir. Katılımcıların 160'ı ortaokul (%44,4) , 108'i lise (%30), 73'ü ilkokul (%20,3), 19'u üniversite (%5,3) mezunu olduklarını belirtmişlerdir. Buna göre öğrenim durumunda en yüksek dağılımın %44,4 ile ortaokul; onu takiben ise %30 lise düzeyi olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımları**

|                   | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| <b>İlkokul</b>    | 73      | 20,3  | 20,3          | 20,3            |
| <b>Ortaokul</b>   | 160     | 44,4  | 44,4          | 64,7            |
| <b>Lise</b>       | 108     | 30,0  | 30,0          | 94,7            |
| <b>Üniversite</b> | 19      | 5,3   | 5,3           | 100,0           |
| <b>Toplam</b>     | 360     | 100,0 | 100,0         |                 |

Tablo 5’te, araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımına ilişkin frekans ve yüzde değerleri verilmiştir. Ankete katılan personelin yaşları incelendiğinde geniş bir yaş dağılımı ortaya çıktığından SPSS yardımıyla yaş verileri gruplandırılmıştır. SPSS programı “Visual Binning” yöntemi ile veri setindeki sayısal değerleri belirli aralıklara bölerek ve yaş değişkeni için grupları oluşturmuştur. Bu çalışmada gruplandırılan yaş aralıkları, 31 yaş altı, 32-38 yaş aralığı ve 39 yaş üzeri şeklinde oluşturulmuştur. Bu yaş grupları veri setinin daha anlaşılır bir şekilde sunulmasına yardımcı olmaktadır. Katılımcıların 127’si (%35,3) 31 yaş ve altında, 136’sı (%37,8) 32-38 yaş aralığında ve 97’si (%26,9) 39 yaşın üzerindedir.

**Tablo 5. Katılımcıların Yaş Aralığı Dağılımları**

|                      | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|----------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| <b>&lt;= 31,00</b>   | 127     | 35,3  | 35,3          | 35,3            |
| <b>32,00 - 38,00</b> | 136     | 37,8  | 37,8          | 73,1            |
| <b>39,00+</b>        | 97      | 26,9  | 26,9          | 100,0           |
| <b>Toplam</b>        | 360     | 100,0 | 100,0         |                 |

### 3.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Verilerin çözümlemesinde SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) paket programının 22.0 sürümünden yararlanılmıştır. ANOVA, T-testi, açıklayıcı (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. ANOVA testi, istatistiksel analizde yaygın olarak kullanılan bir testtir. Özellikle araştırmalarda birden fazla

grup arasındaki ortalama farklarının belirlenmesinde kullanılmaktadır (Field, 2013, s. 520). T-Testi, iki gruptan oluşan örneklem arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için kullanılır (Park, 2009, s. 2). Açımlayıcı faktör analizi (AFA), çok değişkenli verilerin analizi için kullanılan bir istatistiksel yöntemdir (Çizmecı, 2019, s. 6). AFA, veri setindeki değişkenlerin büyük bir kısmını daha az sayıda faktöre indirgeyerek, veri setinin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ise bir hipotezin geçerliliğini test etmek için kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Bu yöntem, önceden belirlenmiş bir modelin (bir hipotezin) veri seti üzerindeki uygunluğunu test etmek için kullanılır (Tabachnick ve Fidell, 2014, s. 612). Yapısal eşitlik modellemesi, istatistiksel bir yöntemdir ve araştırmacıların ölçümleri, değişkenleri ve ilişkileri anlamalarına ve test etmelerine olanak tanır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk 2012).

### **3.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri**

Araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği açısından verilerin normal dağılıp dağılmadığını kontrol etmek amacıyla gerekli analizler yapılmıştır. Bu kapsamda, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir ancak araştırmada yapılacak olan çok değişkenli analizlerde doğru sonuçlar alabilmek için aykırı verilerin temizlenmesi gerektiği düşünülmüştür. Bu nedenle Mahalanobis uzaklığı ölçülmüş ve 50 katılımcının verisinin aykırı dağılım gösterdiği görüldüğünden veri setinden çıkarılmıştır. Böylece veri setindeki 410 kişi yerine kalan 360 kişi üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Güvenirlik analizleri için ise C.Alfa (cronbach alpha) analizi uygulanmış ve değerlerin kabul edilebilir olduğu görülmüştür.

Veri setindeki aykırı değerlerin temizlenmesi, elde edilecek sonuçların doğru ve güvenilir olması açısından son derece önemlidir. Mahalanobis uzaklığı yöntemi, özellikle çok değişkenli verilerde aykırı değerleri tespit etmek için yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Aykırı değerlerin temizlenmesi ile araştırmanın ve ortaya koyacağı sonuçların güvenilirliği ve geçerliği artmaktadır.

#### **3.5.1. Geçerlilik analizleri**

##### **3.5.1.1. Açımlayıcı faktör analizi sonuçları**

Paige Brown Jarreau ve arkadaşları (2021) tarafından kullanılan ölçeğin açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. KMO testi, bir ölçeğin değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkilerini ölçerek, bu ilişkilerin faktör analizi için yeterli olup olmadığını belirler. Ayrıca ölçekteki değişkenler arasındaki ilişkinin normal

dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için Barlett Sphericity (küresellik) testi yapılmıştır. Bu yöntemler, ölçeğin yapısal geçerliliğini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan istatistiksel yöntemlerdir.

Ölçeğin yapısal geçerliliğini ölçmek için öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Barlett Sphericity (küresellik) testi uygulanmıştır. Bu testler sayesinde, ölçeğin ve toplanan verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı belirlenmiştir ve açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır.

**Tablo 6. KMO ve Bartlett testi sonuçları**

| <b>KMO ve Bartlett's Testleri</b>              |                  |          |
|------------------------------------------------|------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü |                  | ,849     |
| Bartlett's Küresellik Testi                    | Yaklaşık Ki-kare | 3163,087 |
| Serbestlik derecesi                            |                  | 91       |
| Anlamlılık                                     |                  | ,000     |

Geçerlilik ölçümü için açıklayıcı faktör analizi yapılmış KMO testinin sonuçları değerlendirildiğinde değerin 0,849 olduğu görülmüştür. Barlett testinde ise sonuçlar  $\chi^2=3163,087$ ;  $sd=91$  anlamlılık değeri ise .000 şeklindedir. Bu sonuçlar ışığında faktör analizi yapmak için gerekli şartların karşılandığını söylemek mümkündür.

Gerekli koşulların sağlandığı tespit edildiği için açıklayıcı faktör analizi adımına geçilmiştir. Temel eksenler yöntemi ve Oblik döndürme teknikleri kullanılmıştır. Döndürmeden sonra, bazı maddelerin dağılımında sorunlar tespit edilmiş ve faktör yükü 0.30'un altında olan, çoklu faktör dağılımı gösteren bazı maddeler ölçekten çıkarılmıştır.

**Tablo 7. KMO ve Bartlett testi sonuçları**

| <b>KMO ve Bartlett's Testleri</b>              |                  |          |
|------------------------------------------------|------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü |                  | ,843     |
| Bartlett's Küresellik Testi                    | Yaklaşık Ki-kare | 2703,752 |
| Serbestlik derecesi                            |                  | 66       |
| Anlamlılık                                     |                  | ,000     |

Faktör dağılımlarına bakıldığında davranış5, görsellere ilgi3 maddeleri faktör yüklerinin düşük olması ve çoklu faktör dağılımı nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Ölçekten atılan maddelerden sonra yapılan faktör analizinde ise elde edilen değerler tekrar incelenmiştir. KMO testi ve Barlett Sphericity gerçekleştirilmiş ve Tablo 7'deki sonuçlar elde edilmiştir ve faktör analizi uygulanmıştır.

**Tablo 8.** *Toplam Açıklanan Varyans*

| Faktör | Toplam | %<br>Açıklanan<br>varyans | Toplamlı<br>Varyans<br>% | Toplam | %<br>Açıklanan<br>varyans | Toplamlı<br>Varyans<br>% | Toplam |
|--------|--------|---------------------------|--------------------------|--------|---------------------------|--------------------------|--------|
| 1      | 5,648  | 47,064                    | 47,064                   | 5,337  | 44,475                    | 44,475                   | 3,977  |
| 2      | 1,526  | 12,716                    | 59,780                   | 1,207  | 10,059                    | 54,534                   | 3,230  |
| 3      | 1,191  | 9,923                     | 69,702                   | ,895   | 7,456                     | 61,990                   | 1,933  |
| 4      | ,879   | 7,326                     | 77,028                   | ,574   | 4,781                     | 66,771                   | 4,004  |
| 5      | ,567   | 4,728                     | 81,756                   |        |                           |                          |        |
| 6      | ,526   | 4,384                     | 86,140                   |        |                           |                          |        |
| 7      | ,417   | 3,475                     | 89,615                   |        |                           |                          |        |
| 8      | ,357   | 2,976                     | 92,590                   |        |                           |                          |        |
| 9      | ,286   | 2,384                     | 94,974                   |        |                           |                          |        |
| 10     | ,248   | 2,067                     | 97,041                   |        |                           |                          |        |
| 11     | ,203   | 1,692                     | 98,733                   |        |                           |                          |        |
| 12     | ,152   | 1,267                     | 100,000                  |        |                           |                          |        |

Çıkarma Yöntemi: Temel Eksenler Yöntemi (Principal Axis Factoring)

Faktör analizi sonucunda elde edilen dört faktörün açıkladığı varyans oranlarına bakıldığında %66,8 olduğu görülmüştür. Faktörlere ait maddelerin dağılımı ise Tablo 9'da görülmektedir. Atılan maddelerden sonra elde edilen faktör yükleri ve faktör dağılımlarına göre doğrulayıcı faktör analizi, ANOVA ve yapısal eşitlik analizleri gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 9. AFA faktör yükleri**

|                 | 1    | 2    | 3    | 4     |
|-----------------|------|------|------|-------|
| AlgıRisk3       | ,900 |      |      |       |
| AlgıRisk1       | ,794 |      |      |       |
| AlgıRisk2       | ,731 |      |      |       |
| Özyet2          |      | ,885 |      |       |
| Özyet1          |      | ,726 |      |       |
| Özyet3          |      | ,653 |      |       |
| Görsellerellgi1 |      |      | ,784 |       |
| Görsellerellgi2 |      |      | ,419 |       |
| Davranış3       |      |      |      | -,994 |
| Davranış4       |      |      |      | -,667 |
| Davranış1       |      |      |      | -,552 |
| Davranış2       |      |      |      | -,510 |

Çıkarma Yöntemi: Temel Eksenler Yöntemi (Principal Axis Factoring)

Faktör döndürme metodu Oblimin with Kaiser Normalization

### 3.5.1.2. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin tablolar

Doğrulayıcı faktör analizi, bir araştırma modelinin ve belirlenen veri setinin uygunluğunu değerlendirmek için kullanılan bir istatistiksel analiz yöntemidir (Akyüz, 2018, s. 187) Bu analiz, önceden yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına dayanarak gerçekleştirilir. Açımlayıcı faktör analizi, faktörlerin ve bu faktörlerin altında yer alan maddelerin ilişkilerini belirlemek amacıyla kullanılırken, doğrulayıcı faktör analizi, bu ilişkilerin doğrulanmasına katkı sağlar.

Doğrulayıcı faktör analizi, önceden belirlenmiş bir hipotezin test edilmesine yardımcı olur. Araştırmacılar, doğrulayıcı faktör analizi kullanarak ölçüm araçlarının faktör yapısını, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini ve modelin veriyi açıklama yeteneğini değerlendirebilirler. Bu analiz, ölçek geliştirme çalışmalarında veya önceden oluşturulmuş bir modele dayalı olarak yapılan araştırmalarda sıkça kullanılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017, s. 80).

**Tablo 10.** Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin değerler tablosu

| Yapılar         | Yapı Ortalama | Madde Numarası | Ortalama | St. Sapma | Yükler | Kritik Oran | St. Hata |
|-----------------|---------------|----------------|----------|-----------|--------|-------------|----------|
| Görsellere İlgi | 4,2889        | Görİlgi1       | 4,3389   | 1,01061   | 0,839  | 12,433      | 0,099    |
| CR*=0,763       |               | Görİlgi2       | 4,2389   | 0,94036   | 0,731  |             |          |
| AVE**= 0,619    |               |                |          |           |        |             |          |
| Algılanan Risk  | 3,9657        | AlgRisk1       | 3,9694   | 1,21809   | 0,831  |             |          |
| CR*=0,903       |               | AlgRisk2       | 4,0639   | 1,13875   | 0,856  | 19,776      | 0,050    |
| AVE**= 0,757    |               | AlgRisk3       | 3,8639   | 1,18994   | 0,921  | 22,382      | 0,049    |
| Davranış        | 4,1729        | Davranış1      | 4,1972   | 0,98879   | 0,618  |             |          |
| CR*=0,863       |               | Davranış2      | 4,2528   | 0,97888   | 0,824  | 12,488      | 0,107    |
| AVE**= 0,616    |               | Davranış3      | 4,1000   | 1,04814   | 0,857  | 12,811      | 0,116    |
|                 |               | Davranış4      | 4,1417   | 0,98989   | 0,820  |             |          |
| Öz yeterlik     | 3,9944        | Özyet1         | 4,0306   | 0,95098   | 0,703  | 14,820      |          |
| CR*=0,809       |               | Özyet2         | 4,0028   | 1,03018   | 0,882  | 12,726      | 0,060    |
| AVE**= 0,588    |               | Özyet3         | 3,9500   | 1,16960   | 0,703  | 12,406      | 0,108    |

Tablo 10, doğrulayıcı faktör analizine ilişkin diyagram, değerler tablosunu göstermektedir. Daha anlaşılır olması amacıyla faktörlerin standardize edilmiş regresyon yükleri görülmektedir. Gözlenen değişkenlerin tümü 0.000 düzeyinde anlamlı bir şekilde kendi örtük değişkenini yansıtmaktadır. Tabloda faktör yüklerinin yanında kritik oran değerleri, standart hata ve sapma değerleri, maddelerin numaraları, her maddenin ortalaması ile her faktörün onu oluşturan maddeler üzerinden ortalamaları görülmektedir. Faktörler bağlamında en düşük ortalamalar algılanan risk ve öz yeterlik faktörlerindedir. En yüksek ortalama ise görsellere ilgi faktöründedir. Görsellere ilgi faktörü iki maddeden, algılanan risk üç maddeden, davranış dört maddeden, öz yeterlik üç maddeden oluşmaktadır.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Katılımcıların Covid-19 ile İlgili Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular

Katılımcılara “sosyal medyada Covid-19 ile ilgili bilgi almak için takip ettikleri hesaplar” sorulmuştur. Gelen yanıtlara ilişkin bulgular analiz edilerek tablolarla sunulmuştur.

**Tablo 11.:** Sağlık bakanlığı sosyal medya hesabı

|               | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| <b>Hayır</b>  | 131     | 36,4  | 36,4          | 36,4            |
| <b>Evet</b>   | 229     | 63,6  | 63,6          | 100,0           |
| <b>Toplam</b> | 360     | 100,0 | 100,0         |                 |

360 katılımcının 229’u (%63,6) “Sosyal medyada Covid-19 ile ilgili bilgi almak için takip ettiğiniz hesaplar nelerdir?” sorusuna “Sağlık Bakanlığı’nın sosyal medya hesabı” yanıtını vermiştir. 131 katılımcı (%36,4) ise Bakanlığın sosyal medya hesabını takip etmediğini belirtmiştir.

**Tablo 12.** Sağlık Bakanı sosyal medya hesabı

|               | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| <b>Hayır</b>  | 196     | 54,4  | 54,4          | 54,4            |
| <b>Evet</b>   | 164     | 45,6  | 45,6          | 100,0           |
| <b>Toplam</b> | 360     | 100,0 | 100,0         |                 |

360 katılımcının 164’ü (%45,6) “Sosyal medyada Covid-19 ile ilgili bilgi almak için takip ettiğiniz hesaplar nelerdir?” sorusuna Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın sosyal medya hesabı yanıtını vermiştir. 196 katılımcı (%54,4) ise sosyal medyada Sağlık Bakanı’nın takip etmediğini belirtmiştir.

**Tablo 13.** Alanında uzman olduğunu düşündüğüm doktorlar

|               | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| <b>Hayır</b>  | 274     | 76,1  | 76,1          | 76,1            |
| <b>Evet</b>   | 86      | 23,9  | 23,9          | 100,0           |
| <b>Toplam</b> | 360     | 100,0 | 100,0         |                 |

“Sosyal medyada Covid-19 ile ilgili bilgi almak için takip ettiğiniz hesaplar nelerdir?” sorusuna 360 katılımcının 86’sı (%23,9) “Alanında uzman olduğunu düşündükleri doktorlar” yanıtını vermiştir. Katılımcıların 274’ü (%76,1) ise Covid-19 hakkında bilgi edinmek için “Alanında uzman olduğunu düşündükleri doktorların” sosyal medya hesaplarını takip etmediklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 14.** Salgının gerçek olmadığını savunan hesaplar

|               | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| <b>Hayır</b>  | 337     | 93,6  | 93,6          | 93,6            |
| <b>Evet</b>   | 23      | 6,4   | 6,4           | 100,0           |
| <b>Toplam</b> | 360     | 100,0 | 100,0         |                 |

“Sosyal medyada Covid-19 ile ilgili bilgi almak için takip ettiğiniz hesaplar nelerdir?” sorusuna 360 katılımcının sadece 23’ü (%6,4) “Salgının gerçek olmadığını savunan hesaplar” yanıtını vermiştir. Katılımcıların 337’si (%93,6) ise Covid-19 hakkında bilgi edinmek için “Salgının gerçek olmadığını savunan” sosyal medya hesaplarını takip etmediklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 15.** Sosyal medyadaki haber hesapları

|               | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| <b>Hayır</b>  | 194     | 53,9  | 53,9          | 53,9            |
| <b>Evet</b>   | 166     | 46,1  | 46,1          | 100,0           |
| <b>Toplam</b> | 360     | 100,0 | 100,0         |                 |

“Sosyal medyada Covid-19 ile ilgili bilgi almak için takip ettiğiniz hesaplar nelerdir?” sorusuna 360 katılımcının 166’sı (%46,1) “Sosyal medyadaki haber hesapları” yanıtını vermiştir. Katılımcıların 194’ü (%53,9) ise Covid-19 hakkında bilgi edinmek için “Sosyal medyadaki haber hesapları” sosyal medya hesaplarını takip etmediklerini belirtmişlerdir.

#### 4.2. Katılımcıların Covid-19 İle İlgili En Çok Akılda Kalan Ögelere İlişkin Bulgular

**Tablo 16.** Covid-19 ile ilgili en çok akılda kalan öge

|                      | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|----------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| <b>Maske</b>         | 219     | 60,8  | 60,8          | 60,8            |
| <b>Aşı</b>           | 22      | 6,1   | 6,1           | 66,9            |
| <b>Virüs Görseli</b> | 19      | 5,3   | 5,3           | 72,2            |
| <b>Sabun</b>         | 44      | 12,2  | 12,2          | 84,4            |
| <b>Sosyal Mesafe</b> | 12      | 3,3   | 3,3           | 87,8            |
| <b>Evde Kal</b>      | 44      | 12,2  | 12,2          | 100,0           |
| <b>Toplam</b>        | 360     | 100,0 | 100,0         |                 |

Covid-19 döneminde karşılaşılan görsellerde en çok akılda kalan ögenin ne olduğu sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Buna göre, 219 katılımcı (%60,8) en çok akılda kalan ögenin günlük hayatta kullanılmaya mecbur tutulan maske ögesi olduğunu belirtmiştir. Aynı soruya 44 katılımcı (%12,2) ise “Sabun” ve “Evde Kal” yanıtlarını vermiştir. Ayrıca, 22 katılımcı (%6,1) “Aşı” yanıtını verirken, 19 katılımcı (%5,3) “Virüs görseli” ögesinin en çok akılda kalan öge olduğunu belirtmiştir. En az akılda kalan öge ise sadece 12 katılımcının (%3,3) belirttiği “Sosyal mesafe” olmuştur.

#### 4.3. Katılımcıların Covid-19 İle İlgili En Güvenilir Kaynaklara İlişkin Bulgular

**Tablo 17.** Covid-19 ile ilgili bilgilere ulaşmada en güvenilir kaynak

|                            | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|----------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| <b>Sosyal Medya</b>        | 204     | 56,7  | 56,7          | 56,7            |
| <b>Gazete/Dergi/Broşür</b> | 25      | 6,9   | 6,9           | 63,6            |
| <b>TV</b>                  | 131     | 36,4  | 36,4          | 100,0           |
| <b>Toplam</b>              | 360     | 100,0 | 100,0         |                 |

Covid-19 ile ilgili bilgilere ulaşmada en güvenilir kaynağın ne olduğu sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Buna göre katılımcıların 204'ü (%56,7) “Sosyal Medya” yanıtını vermiştir. Katılımcıların 131'i (%36,4) Covid-19 dönemin en güvenilir kaynağın “Televizyon” olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların yalnızca 25'i (%6,9), en güvenilir bilgi kaynağı olarak "Gazete/Dergi/Broşür" seçeneğini tercih etmiştir.

#### 4.4. Covid-19'un Katılımcılarda Yarattığı En Olumsuz Etkiye İlişkin Bulgular

**Tablo 18.** Covid-19'un yarattığı en olumsuz etki

|                  | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| <b>Depresyon</b> | 78      | 21,7  | 21,7          | 21,7            |
| <b>Yalnızlık</b> | 88      | 24,4  | 24,4          | 46,1            |
| <b>Sinir</b>     | 108     | 30,0  | 30,0          | 76,1            |
| <b>Üzüntü</b>    | 86      | 23,9  | 23,9          | 100,0           |
| <b>Toplam</b>    | 360     | 100,0 | 100,0         |                 |

Katılımcılara yöneltilen “Covid-19'un yarattığı en olumsuz etki nedir” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde; 108 katılımcı (%30) en olumsuz etkinin “Sinir” olduğunu belirtmiştir. Aynı soruya 88 katılımcı (%24,4) “Yalnızlık”, 86 katılımcı (%23,9) “Üzüntü” , 78 katılımcı ise (%21,7) “Depresyon” yanıtını vermiştir.

#### 4.5. Araştırmada Yer Alan Faktörler ve Cinsiyet İlişkisine Yönelik Bulgular

Araştırmada dört faktör ele alınmaktadır. Bu dört faktörün ortalamaları alındıktan sonra demografik değişkenlere göre ortalamalarda farklılıkların olup olmadığını görmek amacıyla analizler yapılmıştır. Cinsiyete göre anlamlı farklılıkların değerlendirilmesi için t-testi uygulanmıştır. T-testi sonuçlarına bakıldığında “Görsellere İlgi Gösterme” ve “Algılanan Risk” faktörlerinde cinsiyet açısından anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür ( $p<.05$ ). Sonuçlara göre kadınlar ( $m=4.47$ ) Covid-19 ile ilgili görsellere erkeklere ( $m=4.17$ ) göre daha çok ilgi göstermektedirler. Covid-19’a yönelik algılanan risk açısından da kadınların ( $m=4.20$ ) risk algısı erkeklerin ( $m=3.84$ ) risk algısından daha yüksektir.

**Tablo 19.** Cinsiyete göre farklı t-testi bulguları

|                                               | f      | sig  | t      | sd  | Sig (2-tailed) | Ortalama farkı | Std. hata farkı |
|-----------------------------------------------|--------|------|--------|-----|----------------|----------------|-----------------|
| Görsellere İlgi Gösterme Faktörü Ortalamaları | 24,605 | ,000 | -3,139 | 388 | ,002           | -,30234        | ,09632          |
| Algılanan Risk Faktörü Ortalamaları           | 29,250 | ,000 | -3,056 | 388 | ,002           | -,35743        | ,11694          |
| Davranışsal Niyetler Faktörü Ortalamaları     | 3,620  | ,058 | ,442   | 388 | ,659           | ,04365         | ,09876          |
| Öz yeterlik Faktörü Ortalamaları              | 2,219  | ,137 | -,336  | 388 | ,737           | -,03384        | ,10058          |

#### 4.6. Araştırmada Yer Alan Faktörler ve Eğitim İlişkisine Yönelik Bulgular

Katılımcıların eğitim durumlarının ele alınan dört faktöre göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmesi amacıyla yapılan ANOVA testinin analiz sonuçları değerlendirildiğinde;

**Tablo 20.** *Eğitim açısından farklılıklara yönelik ANOVA bulguları*

|                                                              |                  | Kareler<br>toplamı | dt  | Ortalama<br>karesi | F     | Sig  |
|--------------------------------------------------------------|------------------|--------------------|-----|--------------------|-------|------|
| <b>Görsellere İlgi<br/>Gösterme Faktörü<br/>Ortalamaları</b> | Gruplar arasında | 11,867             | 3   | 3,956              | 5,231 | ,002 |
|                                                              | Gruplar içinde   | 291,883            | 386 | ,756               |       |      |
|                                                              | Toplam           | 303,749            | 389 |                    |       |      |
| <b>Algılanan Risk<br/>Faktörü<br/>Ortalamaları</b>           | Gruplar arasında | 27,451             | 3   | 9,150              | 8,415 | ,000 |
|                                                              | Gruplar içinde   | 419,735            | 386 | 1,087              |       |      |
|                                                              | Toplam           | 447,185            | 389 |                    |       |      |
| <b>Davranışsal<br/>Niyetler Faktörü<br/>Ortalamaları</b>     | Gruplar arasında | 5,567              | 3   | 1,856              | 2,341 | ,073 |
|                                                              | Gruplar içinde   | 306,004            | 386 | ,793               |       |      |
|                                                              | Toplam           | 311,571            | 389 |                    |       |      |
| <b>Öz yeterlik<br/>Faktörü<br/>Ortalamaları</b>              | Gruplar arasında | ,129               | 3   | ,043               | ,051  | ,985 |
|                                                              | Gruplar içinde   | 322,967            | 386 | ,837               |       |      |
|                                                              | Toplam           | 323,097            | 389 |                    |       |      |

katılımcıların “Görsellere İlgi Gösterme” ve “Algılanan Risk” değerlerinin eğitim durumlarına göre farklılaştığı görülmüştür. ( $p<,05$ ) Bu farklılıkların değerlendirilmesi Scheffe testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 21’de sunulmuştur.

**Tablo 21. Eğitim açısından farklılıklara yönelik Scheffe sonuçları**

| Bağımlı değişken                                           | (I) Eğitim | (J) Eğitim | Ortalama farkları | Std Hata | sig  |
|------------------------------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------|------|
| <b>Görsellere İli<br/>Gösterme Faktörü<br/>Ortalamları</b> | İlkokul    | Ortaokul   | -,03217           | ,11876   | ,995 |
|                                                            |            | Lise       | -,27093           | ,12971   | ,227 |
|                                                            |            | Üniversite | -,68002*          | ,21053   | ,016 |
|                                                            | Ortaokul   | İlkokul    | ,03217            | ,11876   | ,995 |
|                                                            |            | Lise       | -,233876          | ,10502   | ,162 |
|                                                            |            | Üniversite | -,64785*          | ,19628   | ,013 |
|                                                            | Lise       | İlkokul    | ,27093            | ,12971   | ,227 |
|                                                            |            | Ortaokul   | ,23876            | ,10502   | ,162 |
|                                                            |            | Üniversite | -,40909           | ,20309   | ,257 |
|                                                            | Üniversite | İlkokul    | ,68002*           | ,21053   | ,016 |
|                                                            |            | Ortaokul   | ,64785*           | ,19628   | ,013 |
|                                                            |            | Lise       | ,40909            | ,20309   | ,257 |
| <b>Algılanan Risk<br/>Faktörü Ortalamaları</b>             | İlkokul    | Ortaokul   | -,19115           | ,14242   | ,615 |
|                                                            |            | Lise       | -,60207*          | ,15554   | ,002 |
|                                                            |            | Üniversite | -,92026           | ,25246   | ,004 |
|                                                            | Ortaokul   | İlkokul    | ,19115            | ,14242   | ,615 |
|                                                            |            | Lise       | -,41092*          | ,12594   | ,015 |
|                                                            |            | Üniversite | -,72910           | ,23538   | ,023 |
|                                                            | Lise       | İlkokul    | ,60207*           | ,15554   | ,002 |
|                                                            |            | Ortaokul   | ,41092*           | ,12594   | ,015 |
|                                                            |            | Üniversite | -,31818           | ,24354   | ,636 |
|                                                            | Üniversite | İlkokul    | ,92026*           | ,25246   | ,004 |
|                                                            |            | Ortaokul   | ,72910*           | ,23538   | ,023 |
|                                                            |            | Lise       | ,31818            | ,24354   | ,636 |

Tablo 21'e göre üniversite mezunu katılımcılar Covid-19 ile ilgili görsellere ilkökul ve ortaokul mezunu katılımcılara göre daha çok ilgi göstermektedirler. Covid-19'a yönelik algılanan risk açısından da üniversite mezunlarının risk algısı ilkökul ve ortaokul mezunlarının risk algısından daha yüksektir. İlkokul mezunu katılımcıların Covid-19'a

yönelik algılanan risk faktörü ortalamalarının sonuçları lise mezunu katılımcılardan daha az risk algıladıkları göstermektedir. Benzer şekilde ortaokulu mezunu katılımcıların da lise mezunu katılımcılara oranla daha az risk algıladığı görülmektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre eğitim düzeyinin Covid-19 ile ilgili risk algısını etkileyebileceğini işaret etmektedir.

#### 4.7. Araştırmada Yer Alan Faktörler ve Yaş İlişkisine Yönelik Bulgular

Katılımcıların yaşlarının ele alınan dört faktöre göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmesi amacıyla yapılan ANOVA testinin analiz sonuçları değerlendirildiğinde;

**Tablo 22.** Yaş açısından farklılıklara yönelik ANOVA bulguları

|                                                        |                  | Kareler toplamı | dt  | Ortalama karesi | F      | Sig  |
|--------------------------------------------------------|------------------|-----------------|-----|-----------------|--------|------|
| <b>Görsellere İlgili Gösterme Faktörü Ortalamaları</b> | Gruplar arasında | 16,104          | 2   | 8,052           | 11,041 | ,000 |
|                                                        | Gruplar içinde   | 260,352         | 357 | ,729            |        |      |
|                                                        | Toplam           | 276,456         | 359 |                 |        |      |
| <b>Algılanan Risk Faktörü Ortalamaları</b>             | Gruplar arasında | 6,492           | 2   | 3,246           | 2,803  | ,062 |
|                                                        | Gruplar içinde   | 413,419         | 357 | 1,158           |        |      |
|                                                        | Toplam           | 419,911         | 359 |                 |        |      |
| <b>Davranışsal Niyetler Faktörü Ortalamaları</b>       | Gruplar arasında | 7,238           | 2   | 3,619           | 5,272  | ,006 |
|                                                        | Gruplar içinde   | 245,061         | 357 | ,686            |        |      |
|                                                        | Toplam           | 252,298         | 359 |                 |        |      |
| <b>Öz yeterlik Faktörü Ortalamaları</b>                | Gruplar arasında | 14,412          | 2   | 7,206           | 9,358  | ,000 |
|                                                        | Gruplar içinde   | 274,910         | 357 | ,770            |        |      |
|                                                        | Toplam           | 289,322         | 359 |                 |        |      |

Tüm faktör değerlerinin katılımcıların yaşlarına göre farklılaştığı görülmüştür. ( $p<,05$ ) Bu farklılıkların değerlendirilmesi Scheffe testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 23’de sunulmuştur.

**Tablo 23.** Yaş açısından farklılıklara yönelik Scheffe sonuçları

| Bağımlı değişken                                       | (I) Yaş       | (J) Yaş       | Ortalama farkları | Std Hata | sig  |
|--------------------------------------------------------|---------------|---------------|-------------------|----------|------|
| <b>Görsellere İlgili Gösterme Faktörü Ortalamaları</b> | <=31,00       | 32,00 - 38,00 | -,48451*          | ,10538   | ,000 |
|                                                        |               | 39,00+        | -,34901*          | ,11515   | ,011 |
|                                                        | 32,00 – 38,00 | <= 31,00      | ,48451*           | ,10538   | ,000 |
|                                                        |               | 39,00+        | ,13550            | ,11349   | ,491 |
|                                                        | 39,00+        | <= 31,00      | ,34901*           | ,11515   | ,011 |
|                                                        |               | 32,00 - 38,00 | -,13550           | ,11349   | ,491 |
|                                                        | <=31,00       | 32,00 - 38,00 | -,30328           | ,13279   | ,075 |
|                                                        |               | 39,00+        | -,23665           | ,14511   | ,266 |
|                                                        | 32,00 – 38,00 | <= 31,00      | ,30328            | ,13279   | ,075 |
|                                                        |               | 39,00+        | ,06663            | ,14302   | ,897 |
| <b>Algılanan Risk Faktörü Ortalamaları</b>             | <=31,00       | 32,00 - 38,00 | -,32957*          | ,10224   | ,006 |
|                                                        |               | 39,00+        | -,20890           | ,11172   | ,176 |
|                                                        | 32,00 – 38,00 | <= 31,00      | ,32957*           | ,10224   | ,006 |
|                                                        |               | 39,00+        | ,12066            | ,11011   | ,549 |
|                                                        | 39,00+        | <= 31,00      | ,20890            | ,11172   | ,176 |
|                                                        |               | 32,00 - 38,00 | -,12066           | ,11011   | ,549 |
|                                                        | <=31,00       | 32,00 - 38,00 | -,25355           | ,10828   | ,066 |
|                                                        |               | 39,00+        | -,51032*          | ,11833   | ,000 |
|                                                        | 32,00 – 38,00 | <= 31,00      | ,25355            | ,10828   | ,066 |
|                                                        |               | 39,00+        | -,25677           | ,11662   | ,090 |
| <b>Öz yeterlik Faktörü Ortalamaları</b>                | 39,00+        | <= 31,00      | ,51032*           | ,11833   | ,000 |
|                                                        |               | 32,00 - 38,00 | ,25677            | ,11662   | ,090 |
|                                                        | <=31,00       | 32,00 - 38,00 | -,25355           | ,10828   | ,066 |
|                                                        |               | 39,00+        | -,51032*          | ,11833   | ,000 |
|                                                        | 32,00 – 38,00 | <= 31,00      | ,25355            | ,10828   | ,066 |
|                                                        |               | 39,00+        | -,25677           | ,11662   | ,090 |

Tablo 23'e göre 31 yaş ve altındaki katılımcılar Covid-19 ile ilgili görsellere 32-38 yaş aralığındaki ve 39 yaşının üzerindeki katılımcılara göre daha az ilgi göstermektedirler. 32-38 yaş aralığındaki katılımcılar da 39 yaşının üzerindeki katılımcılara göre daha az ilgi gösterdiği görülmektedir.

Covid-19 dönemindeki davranışsal niyetler açısından 31 yaş ve altındaki katılımcılarının davranışları 32-38 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha az değişime uğramaktadır. 39 yaş ve üzeri katılımcılar Covid-19 dönemindeki özyeterlik faktörü ortalamalarının sonuçları incelendiğinde 31 yaş ve altındaki yaş grubuna ait katılımcılara oranla daha yüksek öz yeterlik algısı göstermektedir. Bu sonuçlar yaş faktörünün Covid-19 görsellerine ilgi, bu dönemdeki risk algısı, öz yeterlik ve davranışları etkileyebileceğini ortaya koymaktadır.

#### 4.8. Araştırma Modeline İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Bulguları

##### 4.8.1. Yapısal eşitlik modeli uyum verileri

YEM'e yönelik ilk indeks olarak  $\chi^2$ /serbestlik derecesi ele alınacaktır. YEM'den elde edilen değer 4,176'dır ve doğrulayıcı faktör analizi gibi, bu noktada iyi bir uyum sergilemektedir. GFI değeri 0,929 ile kabul edilebilir bir uyuma sahiptir. AGFI değeri ise hesaplanan 0,872 değeriyle kabul edilebilir bir değer olarak değerlendirilebilir. NFI değeri 0,938; CFI değeri 0,933; IFI değeri 0,952; RMR değeri 0,053; SRMR değeri 0,063; RMSEA değeri ise 0,094 ile yapısal eşitlik modelinin iyi bir uyum gösterdiğini göstermektedir. Hem doğrulayıcı faktör analizi modeli hem de yapısal eşitlik modeline ilişkin bu indekslerin karşılaştırmaları ve kabul edilebilir değerler Tablo 24'de görülebilir.

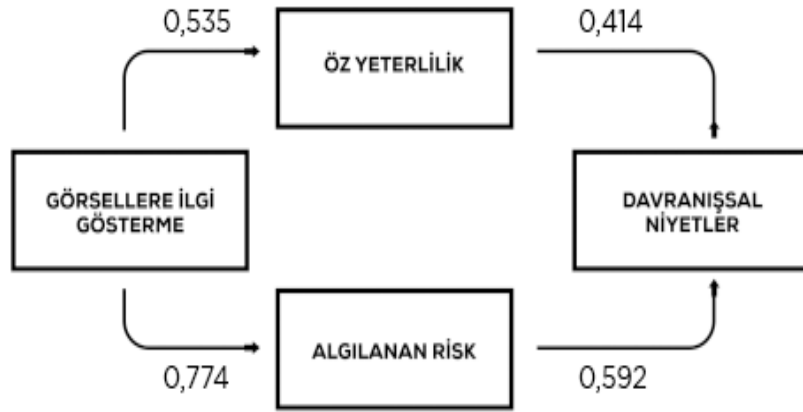
**Tablo 24.** Araştırma Modeli ve yapısal eşitlik modelinin uyum verileri

| (Goodness-of-fit) Uyum Değerleri  | Önerilen Değerler | Yapısal Model | DFA Ölçüm Modeli |
|-----------------------------------|-------------------|---------------|------------------|
| $\chi^2/\text{degree of freedom}$ | $\leq 5$          | 4,176         | 4,418            |
| p                                 |                   | ,000          | ,000             |
| Goodness-of-fit (GFI)             | $\geq 0,80$       | 0,929         | 0,929            |
| Adjusted goodness-of-fit (AGFI)   | $\geq 0,80$       | 0,872         | 0,865            |
| Normalized fit index (NFI)        | $\geq 0,80$       | 0,938         | 0,937            |
| Comparative fit index (CFI)       | $\geq 0,90$       | 0,933         | 0,950            |
| The Tucker-Lewis Index (IFI)      | $\geq 0,90$       | 0,952         | 0,951            |
| Root Mean Square Residual (RMR)   | $\leq 0,08$       | 0,053         | 0,050            |

|                                                 |             |       |       |
|-------------------------------------------------|-------------|-------|-------|
| Root mean square error of Approximation (RMSEA) | $\leq 0,10$ | 0,094 | 0,098 |
| Standardized root mean square residual (SRMR)   | $\leq 0,08$ | 0,063 | 0,043 |

#### 4.8.2. Yapısal eşitlik modeli sonuçları

YEM sonuçlarına ilişkin yol analizi diyagramı detaylı bir şekilde incelendiğinde, araştırma sorularına yönelik hipotezlerin sonuçları gözlemlenmektedir. Bu sonuçlar, model içerisinde yer alan yapılar arasındaki regresyon değerlerinin gücünü ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında temel alınan kuram ve model temelinde gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, 4 farklı faktör belirlenmiş ve bu faktörler arasındaki ilişkiler kuramsal temele dayanarak çizilmiştir. Standartlaştırılmış regresyon değerleri ise Görsel 10'da sunulmaktadır.



Görsel 10. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Oluşturulan modelde, öz yeterlik ve algılanan risk faktörleri, görsellere ilgi gösterme davranışı tarafından etkilenmektedir. Görsellere ilgi gösterme faktörü, öz yeterlik faktörünü  $\beta=0,535$  oranında anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Ayrıca, görsellere ilgi gösterme faktörü  $\beta=0,774$  oranında algılanan risk faktörünü etkilemektedir. Modeldeki diğer önemli faktör ise davranışsal niyetlerdir. Bu faktör, algılanan risk ve öz yeterlik faktörleri tarafından etkilenmektedir. Analiz sonucunda, bu etkilerin büyüklükleri de belirlenmiştir. Davranışsal niyetler, öz yeterlik faktörü tarafından  $\beta=0,414$  ve algılanan risk faktörü tarafından  $\beta=0,592$  oranında olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilenmektedir.

Bu bulgular, YEM'deki faktörler arasındaki ilişkilerin karmaşıklığını ve etkileşimlerin önemini vurgulamaktadır. Araştırma modelinin güvenilirliği ve açıklama gücü, elde edilen

regresyon değerleri ile desteklenmektedir. Bu bağlamda YEM sonuçları, araştırma sorularına yanıt sağlama ve kuramsal temeldeki ilişkileri anlama konusunda önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir.

## 5. TARTIşMA VE ÖNERİLER

### 5.1. Araştırmanın Sonuçları ve Tartışmalar

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm demografik bilgileri içermektedir ve katılımcıların cinsiyet, eğitim durumu ve yaşları, COVID-19 salgınının yarattığı etkiler ve bilgi kaynaklarına yönelik soruları içermektedir. İkinci bölümde ise ölçek ifadeleri yer almaktadır. Araştırmada yer alan dört faktöre ait ölçeklerle katılımcıların COVID-19 sürecinde görsellere yönelik ilgileri, algıladıkları risk, öz yeterlikleri ve davranışları ölçülmeye çalışılmıştır.

Çalışmada normal dağılmayan katılımcıların verileri temizlendikten sonra 410 katılımcı yerine 360 katılımcının verileri üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu 253 kişi ile (%70,3) erkeklerden oluşmaktadır, kadın katılımcılar ise bu orana göre daha az olup 107 kişidir (%29,7). ğrenim durumu açısından en yüksek dağılıma (%44,4) sahip olan katılımcılar 160 kişi ile ortaokul mezunlarıdır. Lise mezunu olduğunu belirten katılımcılar 108 kişi (%30), ilkokul mezunu katılımcılar (%20,3) 73 kişi ve 19 kişi (%5,3) ise niversite mezunudur.

Katılımcılara sorulan bir diğer soru yaşlarına yöneliktir. Katılımcılar görsel bindirme (visual binning) ile gruplanmış ve verilen yanıtlara bakıldığında en geniş katılımcı sayısı 136 kişi ile (%37,8) 32-38 yaş aralığındaki çalışanlardır. 31 yaş ve altındaki katılımcıların 127 kişi (%35,3), 39 yaşın üzerindeki katılımcıların sayısı 97’dir (%26,9).

Araştırmada yer alan katılımcılara “Sosyal medyada bilgi almak için takip ettiğiniz hesaplar nelerdir?” sorusu sorulmuş ve alınan yanıtlar analiz edilmiştir.

Katılımcıların %63,6’sı T.C. Sağlık Bakanlığı’nın sosyal medya hesabını takip etmektedir. Bu sonuca göre, çalışanların sağlıkla ilgili güncel bilgilere ve resmi açıklamalara erişmek için resmi makamlara ilgi gösterdikleri görülmektedir. Sağlıkla ilgili güncel bilgileri sağlama konusunda yetkilendirilmiş bir kurum olduğundan, çalışanlar doğru ve güvenilir bilgilere erişmek için bakanlığın sosyal medya hesabını takip edebilmektedir. T.C. Sağlık Bakanlığı, COVID-19 salgınıyla ilgili güncel bilgileri, sağlık önlemlerini, aşı kampanyalarını ve diğer önemli duyuruları düzenli olarak sosyal medya hesapları üzerinden paylaşmaktadır. T.C. Sağlık Bakanlığı’nın resmî sosyal medya hesapları, çalışanlar ve toplumun genelinde

güvenilirlik, doğruluk ve resmiyet açısından değerlendirilebilir. Bakanlık'ın sosyal medya hesapları, salgının yönetimi ve halk sağlığı konularında doğru bilgilere erişimi kolaylaştırmakta ve çalışanların doğru önlemler almasını sağlamaktadır.

Katılımcıların %46,1'i sosyal medyadaki haber hesaplarını takip etmektedir. Bu durum, çalışanların güncel haberleri ve bilgileri takip etmek için haber kaynaklarına yönlendiklerini göstermektedir. Sosyal medyada aktif olan haber kuruluşlarının hesapları, çalışanlara salgınla ilgili haberleri anında ve hızlı bir şekilde takip etme imkanı sunmaktadır. COVID-19 salgınının etkilerinin hissedildiği dönemde çalışanlar, bilgi edinme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla haber hesaplarını takip etmektedir. Haber hesaplarının, güncel gelişmeleri takip etme, doğru ve güvenilir bilgilere ulaşma amacıyla tercih edildiği düşünülmektedir. Aynı zamanda bu hesaplar geniş bir takipçi kitlesine sahip olduğu için çeşitli kaynaklardan bilgileri derleyerek yayınlamaktadır. Bu sayede insanlar farklı kaynaklardan gelen bilgileri bir arada bularak güncel gelişmeleri rahatlıkla takip etmektedir (Flaxman, Goel ve Rao, 2016). Salgın süreci, insanlarda endişe, korku ve belirsizlik gibi duygusal tepkileri tetikleyebildiği için, çalışanların güncel bilgilere erişme ihtiyacını artırarak haber hesaplarını daha sık takip etmelerini teşvik etmiş olabilir. Bu sebeple haberlerin bu süreçte çalışanlara salgınla ilgili önlemleri öğrenmeleri konusunda destek olduğu söylenebilir. Salgınla ilgili güncel bilgilere erişim, çalışanların alınması gereken önlemleri öğrenmelerini ve takip etmelerini sağlayarak, korku ve belirsizlik duygularını azaltabilir.

Katılımcıların %45,6'sı, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın sosyal medya hesabını takip etmektedir. Bu sonuç, çalışanların sağlıkla ilgili güncel bilgilere ve yetkililerin açıklamalarına doğrudan erişmek için Bakanın hesabını takip ettiğini göstermektedir. Sağlık Bakanı, salgınla ilgili resmi açıklamaları ve sağlıkla ilgili önemli bilgileri paylaşan bir yetkili olduğundan, çalışanlar doğrudan bakanın sosyal medya hesabını takip ederek güncel bilgilere ulaşmayı tercih edebilmektedir.

86 katılımcı, alanlarında uzman olduklarını düşündükleri doktorların sosyal medya hesaplarını takip etmektedir. Bu, çalışanların sağlık konusunda güvenilir ve uzman görüşlere ulaşmak için doktorların sosyal medya hesaplarını takip ettiği şeklinde yorumlanabilir. Salgın döneminde, bazı kişiler veya gruplar, bilinçli bir şekilde yanlış bilgilendirme veya karşıt görüşleri yayarak insanları yanıltmaya çalışabilmektedir. Bu tür hesaplar, doğru bilgileri çarpıttığından veya manipüle ettiğinden sosyal medya kullanıcılarını daha sağlıklı bilgi için sağlık uzmanlarını takip etmeye yöneltebilmektedir.

Katılımcıların %6,4'ü salgının gerçek olmadığını savunan hesapları takip etmektedir. Bu durum, çalışanların farklı bakış açılarına ve tartışmalı bilgilere maruz kalmak için bazı

karşıt görüşleri takip ettiğini gösterebilmektedir. Bu grupta yer alan çalışanların sayısı oldukça azdır ve genel olarak çalışanlar sağlıkla ilgili güvenilir ve doğru bilgilere odaklanmaktadır. Sahte doktor hesapları genellikle çeşitli yöntemler kullanarak kendilerini meşru ve uzman gibi göstermeye çalışmaktadır. Bazı sahte doktor hesapları, profesyonel görünümde profiller oluşturarak, doktor gibi giyinip tıbbi malzemelerle fotoğraf çektirerek veya yanıltıcı akademik referanslar ve deneyimler paylaşarak güven yaratma amacı gütmektedir. Örneğin Thomas Cowan adlı bir kişi, kendisini doktor olarak tanıtarak COVID-19 salgınının 5G teknolojisi kaynaklı olduğunu iddia eden bir video yayınlamış ve bu video çeşitli platformlarda 1 milyondan fazla izlenme almıştır (Holdrege ve Mcallice, 2021). Bu gibi hesaplar, COVID-19 salgınıyla ilgili yanlış bilgilendirme ve komplo teorileri gibi sahte içerikleri yayarak, insanların korkularını ve endişelerini etkilemeye çalışmıştır.

Katılımcılara yöneltilen diğer soru, COVID-19 ile ilgili görsellerde akılda en çok kalan ögenin ne olduğuna yöneliktir. Görsel unsurlar, grafikler, tablolar, görsel temsiller ve metinlerin dengeli bir şekilde kullanılmasıyla bilgilerin görsel bir öyküye dönüşmesini sağlamaktadır. Bu sayede okuyucular, bilgileri daha hızlı ve kolay bir şekilde işlemektedir (Siricharoen, 2013). Yanıtlar incelendiğinde salgınla ilgili mesajları iletmek ve farkındalık oluşturmak amacıyla kullanılan maske, aşı, virüs görseli, el sabunu, sosyal mesafe ve “evde kal” gibi unsurlar öne çıkmaktadır. COVID-19 döneminde akılda en çok kalan öğeleri belirlemek, kriz dönemlerinde görsel iletişim stratejilerinin etkisini anlamak için önemli olduğu düşünüldüğünden katılımcılara bu soru sorulmuştur.

Maske, COVID-19’un yayılmasını önlemek için kullanılan bir koruyucu önlemdir ve görselleri de bu korunmayı ifade etmektedir. Aşı görseli, salgınla mücadelede aşılardan önemini vurgulamakta ve umut verici bir mesaj iletmektedir. Virüs görseli, salgının ana kaynağı ve tehdidi olarak gösterilerek insanların bilinçlenmesini sağlamayı amaçlamaktadır. El sabunu görseli, hijyenin önemini ve ellerin düzenli olarak yıkanması gerektiğini vurgulamaktadır. Sosyal mesafe görseli, insanların birbirlerinden uzak durmaları gerektiğini hatırlatır ve sosyal mesafe kurallarının önemini hatırlatmaktadır. “Evde kal” görseli ise insanları evlerinde kalmaya teşvik eder ve toplum sağlığının korunması için yapılan çağrıyı iletmektedir. Bu öğelerin görsellerde kullanılmasının, insanların salgınla ilgili önemli mesajları hatırlamalarına ve uygun davranışları sergilemelerine yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Görsel iletişim stratejileri, salgınla mücadelede toplum bilincini artırmak ve doğru bilgilerin yayılmasını sağlamak için etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Yanıtlar göstermektedir ki; 360 katılımcının 219'unun (%60,8) salgın süreciyle ilgili akıllarında en çok kalan öge, günlük hayatta kullanımı zorunlu olan maske imgesidir. Maskelerin fiziksel olarak her yerde görülebilir olması ve yaygın olarak kullanılmasının, insanların zihinlerinde güçlü bir izlenim bıraktığı düşünülmektedir. Salgın sürecinde maskelerin, günlük yaşamın bir parçası haline geldiği ve hemen hemen herkesin kullanımına yaygın bir şekilde tanık olduğu bilinmektedir. Bu durumun, maskelerin akılda kalıcılığını ve önemini arttırdığı düşünülmektedir. Salgın döneminde maskeleri görmek, insanların salgınla ilişkilendirdiği bir imge hâline geldiğinden, akılda kalıcılıklarını arttırdığı düşünülmektedir (Ogbuehi ve Agbara, 2021). Ayrıca bu süreçte maskelerin önemi, medya ve sağlık kuruluşları tarafından sürekli olarak hatırlatılmaktadır. Salgınla ilgili haberlerde, reklamlarda ve kampanyalarda maskelerin kullanımı ve önemi sıkça dile getirilmektedir. Bu da maskelerin insanların zihninde daha belirgin bir yer edinmesine yardımcı olmaktadır. Güvenilir otoritelerin maske kullanımını zorunlu tutması, maskelerin toplumda yaygın olarak kabul görmesine ve insanların maskeleri hatırlamasında etkili olmaktadır.

Katılımcıların aklında kalan öğelerden bir diğeri de aşılardır. Pandemi sırasında aşının önemi ve etkisi, insanların aklında önemli bir yer edindiği düşünülmektedir. Aşının akılda kalıcı bir öge olmasının birkaç nedeni bulunmaktadır. Yapılan klinik çalışmalar, aşılardan hastalığın ciddiyetini azalttığını ve ölümcül sonuçları önlemeye yardımcı olduğunu göstermektedir (Polack vd., 2020). Aşılardan pandemiyle mücadelede kritik bir araç olduğunu ve insanların aklında önemli bir yer edinmesine neden olmaktadır. Öte yandan devletler, aşının önemi, etkisi ve güvenliği konusunda kamuoyunu düzenli olarak bilgilendirmektedir. Medya aracılığıyla veya doğrudan halka yapılan bilgilendirmelerle aşı kampanyaları gerçekleştirilmektedir. Aşının sürekli gündemde olması da akılda kalıcı bir unsur olmasını desteklemektedir (Çapar ve Çınar 2021). Sosyal medyada aşı karşıtlığı yapılan hesapların öne sürdüğü teoriler ve spekülasyonlar da aşının akılda kalıcılığına etki eden faktörlerden biri olarak düşünülmektedir.

COVID-19 virüs görseli ise, insanlar üzerinde akılda kalıcı bir etki yaratmaktadır çünkü benzersiz ve tanınabilir bir görüntüye sahiptir. Virüsün yüzeyinde bulunan çıkıntılar ve yuvarlak bir yapı, COVID-19 virüsünün yaygın olarak bilinen simgesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanınabilir simge, insanların zihinlerinde hızla hatırlanacak şekilde yer edinmektedir. COVID-19 salgını boyunca bu görsellerin medyada sıkça kullanılması, görselin akılda kalıcılığını arttırdığı düşünülmektedir.

Elde edilen sonuçlarda el ve sabun öğeleri de akılda kalıcı öğeler arasında yer almaktadır. COVID-19 sürecinde el hijyeninin önemi, virüsün yayılmasını engellemek için en

etkili yöntemlerden biri olarak vurgulanmaktadır (Hirose vd., 2019). Klinik araştırmalar el yıkama ve hijyen önlemlerinin, virüsün yayılmasını azaltma ve enfeksiyon riskini en aza indirmek için kritik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir (Mukherjee vd., 2012). İnsanların aklında, el ve sabun simgeleri, COVID-19 döneminde alınması gereken önlemleri hatırlatan bir işaret olarak yer edindiğı düşünölmektedir.

Akılda kalıcı bir diğör öge ise sosyal mesafedir. COVID-19 salgınıyla birlikte sosyal mesafe kavramı ön plana çıkarak toplumda yeni bir davranış biçimi olarak kabul edilmektedir. Virüsün yayılmasında etkili önlemlerden biri de sosyal mesafenin korunmasıdır (Chen vd., 2021). İnsanların alınan tedbirler nedeniyle günlük hayatlarında sosyal mesafe kavramını benimsediğı görölmektedir. Bu yeni kavram ve davranış biçimi, insanların zihinlerinde yer edinerek akılda kalıcılığa neden olduğı düşünölmektedir.

Evde kal çağrısı, insanları sosyal izolasyon ve kendini karantinaya alma konusunda bilinçlendirmek ve böylece virüsün yayılmasını engellemek için önemli bir mesajdır. Bu nedenle insanlar, evde kalmaya teşvik eden mesajlara maruz kaldıkça bu mesajlar akıllarında kalıcı olduğı düşünölmektedir.

COVID-19 pandemisi, küresel olarak yayılan ve birçok ülkenin sağlık sistemlerini ve toplumları derinden etkileyen bir salgındır. Bu salgın, insanların yaşamlarını kökten değıştirmiş ve birçok olumsuz etkiye neden olmuştur. Bu etkilerin başında, insanların duygusal durumlarında meydana gelen değışimler gelmektedir. Pandemi sürecinde yaşanan kayıplar, hastalıklar, sosyal izolasyon, belirsizlik ve ekonomik sorunlar gibi faktörler, insanların olumsuz duygular hissetmelerine neden olabilmektedir. COVID-19'un yarattığı en olumsuz etkiyi belirlemek için katılımcılara yöneltilen soruya 108 katılımcının "sinir" cevabını verdiğı görölmektedir. COVID-19 salgını döneminde, insanların hissettiğı en olumsuz duygulardan biri sinirdir. Sinir, bir kişinin stresli durumlarla başa çıkmada yaşadığı duygusal tepkidir ve pandeminin getirdiğı zorluklarla ilişkilendirilmektedir (Barros, Kampen ve Vuye, 2020, s. 8). Pandemiyle birlikte ortaya çıkan belirsizlik, korku, endişe, sosyal izolasyon, ekonomik stres ve sağlık sorunları gibi faktörler, insanların sinirli hissetmesine katkıda bulunabilmektedir (Holmes, Hit ve Arregle, 2021, s. 556; Xiong vd., 2020, s. 60). Salgının seyrine dair belirsizlikler, önlemlerin etkisi ve salgının ne zaman sona ereceğı gibi konular insanlarda kaygı duymaya ve sinirli hissetmeye yol açabilmektedir. Korku ve endişe, salgınla ilgili yaygın duygulardır. COVID-19'un ciddiyeti, bulaşma riski, sevdiklerimize zarar gelme korkusu ve virüsün yayılmasının kontrol edilememesi gibi nedenlerle insanlar endişeli ve sinirli hissedebilmektedir. Sosyal izolasyon, salgın önlemleri çerçevesinde sosyal temasın sınırlandırılması veya tamamen kesilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. İnsanların yakın ilişkileri ve

sosyal ortamları zayıflaması da, sinirli ve stresli hissetmelerine yol açabilmektedir. Ekonomik stres, iş kaybı, finansal belirsizlik ve mali zorluklar, COVID-19 pandemisiyle birlikte artan önemli etkiler arasında yer almaktadır.

COVID-19'un etkilerine yönelik katılımcıların verdiği diğer yanıtlar arasında yalnızlık, üzüntü ve depresyon görülmektedir. Araştırmalar, COVID-19 pandemisiyle birlikte yalnızlık hissinin arttığını ve insanların psikolojik refahlarını olumsuz etkilediğini göstermektedir (Banerjee vd., 2020, s. 1466). Bu dönemde birçok insan sosyal izolasyon ve fiziksel mesafe önlemleri nedeniyle daha fazla yalnızlık hissi yaşamaktadır. Karantina, sokağa çıkma kısıtlamaları ve sosyal etkinliklerin sınırlandırılması gibi faktörler, insanları daha az sosyal etkileşime maruz bırakarak sosyalleşmelerine engel olmaktadır.

Araştırmalar, pandeminin depresyon üzerinde olumsuz etkileri olduğunu göstermektedir. Bir çalışmada, COVID-19 salgını sırasında depresyon belirtilerinin arttığı ve psikolojik sıkıntıların artan bir sorun hâline geldiği sonucuna ulaşılmaktadır (Alzueta vd., 2021). Ayrıca pandemi sürecindeki sosyal izolasyon, ekonomik zorluklar ve sağlık sorunları gibi faktörlerin depresyon riskini artırdığı da ortaya koyulmaktadır (Pierce vd., 2020).

COVID-19 pandemisi, birçok insan üzerinde olumsuz duygusal etkiler yaratmıştır ve bunlardan biri de üzüntüdür. Pandemi sürecinde yaşanan kayıplar, hastalıklar, sosyal izolasyon ve belirsizlik gibi faktörler, insanların üzüntü duygusunu artırabilmektedir. Araştırmalar, pandeminin insanların mental sağlığı üzerindeki etkilerini incelemiştir ve üzüntü duygusunun arttığını göstermektedir. Bir çalışma, COVID-19 pandemisi sırasında toplumda yaygın bir üzüntü duygusu olduğunu ve bu duygunun psikolojik sıkıntılarla ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Wang vd., 2020). Başka bir araştırma ise pandemi sürecinde yaşanan kayıpların insanların üzüntü düzeylerini artırdığını ve bu durumun psikolojik refahlarını olumsuz etkilediğini söylemektedir. (Killgore vd., 2020).

COVID-19 salgınıyla birlikte virüsün yayılmasını kontrol altında tutmak ve sağlık önlemlerine uymak için çeşitli görsel mesajlarla karşılaşmışlardır. Salgınla mücadele kapsamında, sağlık otoriteleri ve kurumları tarafından görsel materyaller üretilmiştir. Maske takma, sosyal mesafe, el hijyeni gibi önemli sağlık önlemlerinin vurgulandığı afişler, broşürler, videolar ve sosyal medya paylaşımları gibi görsel iletişim materyalleri, toplumun bilinçlenmesine katkı sağlamak amacıyla kullanılmıştır. COVID-19 salgını sürecinde görsel materyallerin kullanımı, insanların davranışlarını etkileme potansiyeline sahip olmuştur. Özellikle sağlık hizmetlerinde posterler, sağlık bilincine ulaşmak için sağlık davranışını değiştirmenin araçları olarak görülmektedir (Saleh vd., 2013) COVID-19 salgınına ilişkin görseller, insanlarda bilinç ve farkındalık oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu görseller,

virüsün yayılma hızını ve salgının ciddiyetini vurgulayarak insanları önlemler konusunda uyarmaktadır. Araştırmalar, bu tür görsellerin insanların davranışlarında farkındalık yaratma ve bilinçli kararlar almalarını sağlama konusunda etkili olduğunu göstermektedir (Saleh vd., 2013; Tanyıldızı ve Kaya, 2020).

Çalışmada katılımcıların dört faktörde ölçülen algıları değerlendirilmiş ve demografik değişkenlere göre analiz edilmiştir. İlk olarak cinsiyete göre katılımcıların görsellere ilgi gösterme, algılanan risk, öz yeterlik ve salgına yönelik davranışları t-testi ile incelenmiştir ve görsellere ilgi gösterme ve algılanan risk faktörleri anlamlı farklılıklara sahip olarak bulunmuştur. Araştırmanın bulgularına göre, kadınlar COVID-19 ile ilgili daha yüksek bir risk algısına sahiptir. Öte yandan erkeklerin COVID-19 ile ilgili olarak kadınlara göre daha düşük bir risk algısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılık, erkeklerin pandeminin sağlık risklerine yönelik algılarının kadınlara kıyasla daha düşük olduğunu düşündürmektedir.

Krizin ciddiyetini azaltmak amacıyla politika yapıcılar, önleme tedbirlerine uyumu teşvik etmek için korku veya uyarı mesajları kullanmaktadır. Sonuçlara göre kadınlar COVID-19 salgınına yönelik daha fazla risk algısı bildirdiğinden, uygulanacak yaklaşımın cinsiyete göre farklı etkileri olabileceği değerlendirilmelidir. Bu bulgular, COVID-19 salgınıyla mücadele sürecinde iletişim ve farkındalık çalışmalarının cinsiyet farklılıklarını göz önünde bulundurması gerektiğini göstermektedir.

Cinsiyete göre katılımcıların görsellere ilgi gösterme, algılanan risk, öz yeterlik ve salgına yönelik davranışları incelenmiştir. Sonrasında ise eğitim durumları açısından farklılık olup olmadığını görmek için ANOVA testi uygulanmıştır. Eğitim durumları açısından görsellere ilgi gösterme ve algılanan risk faktörleri anlamlı farklılıklara sahiptir. İzleme testleriyle eğitim durumları arasındaki farklılıklar da değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre üniversite mezunu katılımcılar, COVID-19 ile ilgili görsellere ilkokul ve ortaokul mezunu katılımcılara göre daha fazla ilgi göstermektedir. Bu bağlamda, eğitim düzeyinin bir bireyin COVID-19 ile ilgili görsellere ve risk algısına olan ilgisini ve duyarlılığını etkileyebileceğini göstermektedir. Eğitim düzeyinin algılanan risk faktörü üzerinde de etkili olduğu görülmektedir. Üniversite mezunlarının genellikle daha eleştirel düşünebilen ve bilimsel bilgilere dayalı kararlar verebilen bireyler olmaları beklenmektedir. COVID-19'a yönelik algılanan risk faktörü de üniversite mezunları arasında daha yüksek olmaktadır. Risk algısı, COVID-19 salgınının kontrol altına alınmasında koruyucu davranışın benimsenmesini etkileyen kilit faktörlerdendir (Dryhurst vd., 2020). Mevcut bulgular, risk iletişimi stratejilerinin geliştirilmesinde eğitim düzeyinin dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Eğitim seviyesinin artırılması, bireylerin sağlık konularında daha bilinçli ve bilimsel temellere

dayalı kararlar almalarını sağlayabilir ve toplumun genel sağığını geliştirmeye yardımcı olabilir.

Araştırma sonuçlarına göre COVID-19 salgını döneminde insanların, salgına ilişkin görsellere olan ilgileri, risk algıları ve öz yeterlikleri üzerinde etkili olduğu görölmektedir. İnsanlar görsellere yönelik ilgi gösterdikçe risk algıları artmakta ve aynı zamanda öz yeterlikleri de artış göstermektedir. Bu artan risk algısı ve öz yeterlik algısı da davranışsal niyetleri etkilemektedir. Salgına yönelik görsellere maruz kalmanın, insanların risk algısını artırmasının bir sonucu olarak, insanlar daha dikkatli ve önlemleri davranışlarda bulunma eğilimi göstermektedir. Görsellere maruz kalmak, insanların salgınla ilgili riskleri daha iyi anlamalarına yardımcı olmakta ve bu da daha güvenli davranışlara yönlendirmektedir. Salgınla ilgili görsel unsurlara maruz kalmak, bireylerin risk algılarını artırması açısından kritik bir etkidir. Geleneksel medya ve sosyal medya, günümüzde salgınlarla ilgili haberleri ve görüntüleri hızla yayma ve erişim sağlama konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Salgına dair görüntüler, insanlara salgının gerçek boyutunu ve etkilerini daha iyi anlama imkânı sunar. Salgın süreci boyunca özellikle ölüm, test ve vaka sayılarını gösteren tablolar veya hastalığın semptomlarına odaklanan görüntüler, insanların salgının ciddiyetini kavramalarına ve kişisel risklerini daha fazla fark etmelerine yardımcı olduğu düşünülmektedir. Bu görseller, salgının somut ve gerçek bir varlık olduğunu vurgulayarak insanları salgının etkilerini ciddiye almaya teşvik etmektedir. Dolayısıyla insanların kişisel hijyen, sosyal mesafe ve maske kullanımı gibi önlemleri daha disiplinli bir şekilde uygulamalarını sağlamaktadır. Ayrıca, salgının yayılmasını kontrol altına almak için alınması gereken toplumsal önlemlere yönelik anlayışı arttırmaktadır. Görsel materyallerin etkili iletişim araçları olarak kullanılması, insanların salgının gerçek boyutunu ve tehlikesini kavramalarına yardımcı olabilir. Görseller, bilgiyi daha çarpıcı ve anlaşılır bir şekilde iletebilir, insanların duygusal tepkilerini harekete geçirebilir ve farkındalık oluşturabilir. Bu da toplumun salgına karşı ortak bir tepki vermeyi ve önlemleri uygulamayı daha olası hale getirebilir.

Sonuç olarak, salgınla ilgili görsel materyallere maruz kalmak, insanların risk algılarını artırması açısından önemli bir etkidir. Doğru ve etkili bir şekilde kullanıldığında, bu görseller insanların salgının ciddiyetini anlamalarına, kişisel risklerini fark etmelerine ve gerekli önlemleri almalarına yardımcı olabilir.

Görsellere maruz kalmak, insanların öz yeterlik algısının artmasına katkıda bulunarak, salgınla başa çıkma konusundaki inançlarını güçlendirmekte ve daha etkili önlemleri almalarını sağlamaktadır. Bu tür görseller, insanların kendilerini güvende hissetmelerini sağlayarak, salgına karşı daha disiplinli, hijyenik ve sosyal mesafe kurallarına uygun

davranmalarına yol açar. İnsanlar, sağlık çalışanlarının gösterdiği örnekleri takip ederek, kişisel hijyenlerine daha fazla özen gösterir, maske takma, elleri sık sık yıkama ve sosyal mesafeyi koruma gibi önlemleri daha etkin bir şekilde uygulayabilmektedir.

Bandura, öz-yeterliği bireyin zorlu bir işle başarılı olabilecek yeterliklere sahip olma yargısı olarak tanımlamaktadır (Bandura, 1984, s. 234) Öz yeterlilik inancı, bireyin kendi becerilerine, kabiliyetlerine ve bilgisine olan güvenini ifade eder. Bu inanç, kişinin bir görevi başarıyla yerine getireceğine olan inancını ve bu inancın motivasyonu ile hareket etmesini içerir. (Kotaman, 2008, s. 114). Öz yeterlilik inancı, yeni becerilerin kazanılması veya yeni bir şeyin öğrenilmesi sürecinde önemli bir rol oynar ve daha sonra bu becerinin veya öğrenimin uygulanmasında da etkili olabilir. Yüksek öz yeterlilik inancına sahip bireyler genellikle kendilerini etkin bir şekilde koruma, hijyen önlemlerini uygulama ve sağlık kurallarına uyma konusunda daha fazla motivasyona sahiptirler. Bu, COVID-19 risklerine karşı daha bilinçli davranmalarını ve korunma stratejilerini daha etkin bir şekilde benimsemelerini sağladığı düşünülmektedir. Öz yeterlilik inancı aynı zamanda insanların risk durumlarında daha iyi başa çıkma becerilerini de etkileyebilir. Bununla birlikte, düşük öz yeterlilik inancı, önlemleri uygulamada isteksizlik, motivasyon eksikliği veya riskli davranışların sergilenmesi gibi sonuçlar doğurabilir.

Araştırma bulgularına göre salgın döneminde risk algısının bireylerin davranışlarını etkilediği görülmektedir. Risk algısı, insanların salgının yayılma potansiyelini ve kişisel risklerini değerlendirmelerine yardımcı olan bir kavramdır. Bireylerin salgının ciddiyetini, hastalığın potansiyel etkilerini ve bunların yanı sıra kendilerinin ve çevrelerindeki insanların risk düzeyini anlamalarına olanak tanımaktadır. (Nunko ve Ramkissoon, 2010). Bu anlayış, önleyici tedbirlerin benimsenmesi ve davranış değişiklikleriyle sonuçlanabilir. Risk algısı, bireylerin bilgi, deneyimler, iletişim kanalları ve çevresel faktörlerle etkileşim içinde olmasıyla şekillenmektedir (Dryhurst vd., 2020, s. 995). Salgın hakkında güncel ve doğru bilgilere erişim, toplum liderleri ve sağlık otoritelerinin iletişim stratejileri, medyanın etkisi gibi faktörler, risk algısının oluşumunda belirleyici rol oynamaktadır. (Monge-Rodriguez vd., 2021). Örneğin bireyler salgının ciddiyetini ve bulaşma riskini fark ettiklerinde, kişisel önlemler alarak risklerini azaltma eğilimine girmektedir. Maske takma, sosyal mesafe koruma, hijyen önlemlerine dikkat etme gibi tedbirler, risk algısının bir sonucu olarak benimsenebilir.

Sonuç olarak, COVID-19 salgını döneminde insanların salgına yönelik görsellere ilgi göstermeleri, risk algılarını ve öz yeterliklerini artırarak davranışlarını etkilemektedir. Görsel iletişim ve bilinçlendirme çalışmaları, insanların salgınla ilgili riskleri daha iyi anlamalarına

ve daha güvenli davranışlara yönlendirilmelerine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, salgınla mücadele sürecinde görsel materyallerin etkin bir şekilde kullanılması ve insanların bu görsellere maruz kalmalarının teşvik edilmesi, toplumun daha bilinçli ve tedbirli bir şekilde hareket etmesini sağlayabilecektir.

## **5.2. Öneriler**

### **5.2.1. Araştırmacılara yönelik öneriler**

- Söz konusu tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırma, Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli'nde gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de yapılmış çalışmalarda, bu modelle ilgili yapılan başka araştırmalar da bulunmaktadır. Model, salgına yönelik davranışların etkilediği boyutları açıklamaya çalışmaktadır. Bu çalışmada görsellere ilgi gösterme ele alınmış olsa da yanlış bilgilerin, aşı ve tedavi karışıklığının, sosyal uyumun rolünün de ele alınması etkileyebilecek diğer faktörlerin açıklanmasına yardımcı olacaktır.
- Salgın durumlarında davranış değişikliğinin ölçülmesinde farklı model ve kuramlar da vardır. Transteoretik Model vb. diğer modellerle yapılabilecek araştırmalar da alanyazın için faydalı olacaktır.

### **5.2.2. Uygulayıcılara yönelik öneriler**

- Araştırma sonuçları risk algılarının ve görsellere ilgi göstermenin cinsiyet ve eğitim durumları açısından farklılaştığını göstermektedir. Dolayısıyla karar alıcıların ve içerik hazırlayıcıların olası kriz durumlarında bu farklılıkları göz önüne alarak politikalar geliştirmesi faydalı olacaktır.
- Araştırma modeli, bireylerin risk algısının, davranış geliştirmede öz yeterlikten daha etkili olduğunu göstermektedir. Karar alıcıların ve kriz yöneticilerinin davranış değişikliği sağlamayı amaçladıkları faaliyetlerde bu durumu değerlendirmesi gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P. T., Raza, S., & Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of Covid-19 on tourism: Transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100033.
- Aggarwal, K., Singh, S. K., Chopra, M., & Kumar, S. (2022). Role of social media in the COVID-19 pandemic: A literature review. In Gupta, B. et al. (Eds), *Data mining approaches for big data and sentiment analysis in social media*, 91-115.IGI.
- Ağca, Ahmet T. (2021). Sosyal medyada kriz yönetimi: Dardanel krizinin durumsal kriz iletişimi modeline göre incelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi* (18), 170-93.
- Ağrın, E. (2021). *Algı, sosyal algı ve algı yönetiminin sosyal medyada kullanımı*. İçinde S. Kurnaz (Ed.). Ankara: İKSAD Yayınevi.
- 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.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Akdağ, M. (2005). Halkla ilişkiler ve kriz yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 1-20.
- Akdağ, M. ve Arklan, Ü. (2014). *Kriz yönetimi: iletişimsel temelde çözüm odaklı stratejik yaklaşımlar*. Konya: Literatürk Academia.
- Akman, C., Cetin, M., ve Toraman, C. (2021). The analysis of emergency medicine professionals' occupational anxiety during the Covid-19 pandemic. *Signa Vitae*, 17(3).
- Akputat, A. K. (2019). The principle of ultima ratio in termination of employment contract in turkish labour law. in *Annales De La Faculté De Droit d'Istanbul*, 67, 43-57. Istanbul University.
- Akrimi, Y., & Khemakhem, R. (2012). What drive consumers to spread the word in social media?. *Journal Of Marketing Research & Case Studies*, 12.
- Akyüz, H. E. (2018). Yapı geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi: Uygulamalı bir çalışma. *Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7(2), 186-198.
- Albayrak, K. G. (2021). *Görsel iletişim tasarımı tasarımlarında tasarım aktivizmi* (Yüksek Lisans Tezi, Işık Üniversitesi).
- Al-Dmour, H., Masa'deh, R. E., Salman, A., Abuhashesh, M., & Al-Dmour, R. (2020). Influence of social media platforms on public health protection against the Covid-19 pandemic via the mediating effects of public health awareness and behavioral changes: Integrated Model. *Journal Of Medical Internet Research*, 22 (8), E19996.

- Allen, I. E., & Seaman, C. A. (2007). Likert scales and data analyses. *Quality Progress*, 40 (7),64-65.
- Al-Rawi, A., & Fahmy, S. (2018). Social media use in the diaspora: the case of Syrians in Italy. In Karim ve Al-Rawi (Eds.), *Diaspora And Media in Europe: Migration, Identity, And Integration*, 71-96. Palgrave.
- Alves, L. M., Nobre, C. A., Marengo, J. A., Seluchi, M. E. ve Cuartas, L. A., (2016). Some characteristics and impacts of the drought and water crisis in southeastern brazil during 2014 And 2015. *Journal Of Water Resource And Protection*, 8(2), 252-262.
- Alzueta, E., Perrin, P., Baker, F. C., Caffarra, S., Ramos-Usuga, D., Yuksel, D., & Arango-Lasprilla, J. C. (2021). How the Covid-19 pandemic has changed our lives: A study of psychological correlates across 59 countries. *Journal Of Clinical Psychology*, 77(3), 556-570.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2006). *The fundamentals of typography*. Ava Publishing.
- Arda, B., (2021). Görsellik ve hakikat: Türkiye'deki Suriyelilere dair sosyal medya görsel paylaşımlarında hakikat üretim pratikleri. *Kültür ve İletişim*, 24(47), 36-65.
- Ataç, A, ve Uçar, M. (2006). Önemli bulaşıcı hastalıklar ve yaşam sürelerine etkileri. *Bilim Tarihi Araştırmaları* (2), 33-42.
- Ateş, Nur B. ve Baran, S. (2020). Kriz iletişimde sosyal medyanın etkin kullanımı: Covid-19 (Koronavirüs) salgınına yönelik Twitter analizi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi* (16), 66-99.
- Avgerinou, M. D., & Pettersson, R. (2011). Toward a cohesive theory of visual literacy. *Journal of visual literacy*, 30(2), 1-19.
- Aydın, B. (2021). Poster tasarımında illüstrasyon. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (29), 347-374.
- Aydın, G. A., Aktaş, P. Ü., ve Aydın, Ş. (2022). Kriz iletişimde femvertising stratejisinin kullanımı: Dardanel Ton elinize sağlık reklamı örneği. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 5(2), 259-282.
- Bahtiyar, A., ve Can, B. (2016). An investigation of problem-solving skills of preservice science teachers. *Educational Research And Reviews*, 11, 2108-2115.
- Bandura, A. (1984). Recycling misconceptions of perceived self-efficacy. *Cognitive Therapy And Research*, 8, 231-255.
- Banerjee, R., Illes, A., Kharroubi, E., & Garralda, J. M. S. (2020). *Covid-19 And Corporate Sector Liquidity* (No. 10). Bank For International Settlements.
- Barros, A., Kampen, J.K., ve Vuye, C., (2021), The impact of thin asphalt layers as a road traffic noise intervention in an urban environment, sustainability, 13, 12561.

- Bateman, A., Lu, L., ve Lin, Z. (2010). Decentralised state feedback design for large-scale linear systems subject to input saturation. *IET Control Theory & Applications*, 4(2), 206-227.
- Bavel, J. J. V., Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., ... & Willer, R. (2020). Using social and behavioural science to support Covid-19 pandemic response. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 460-471.
- Bayraktar, R. (2013). *Sosyalleşme sürecinde 14-18 yaş grubu ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım eğilimleri ve alışkanlıkları: Kayseri ili örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi).
- Bayraktutan, G., Binark, M., Tuğrul, Çomu., İslamoğlu, G., Burak, Doğu., ve Aydemir, A. T. (2013). Web 1.0'dan web 2.0'a barış ve demokrasi partisi: 2011 genel seçimlerinde facebook kullanımından bir kesit. *İletişim ve Diplomasi*, (1), 31-54.
- Becer, E. (2006). Kısa tarihinden görsel örnekler eşliğinde türk grafik tasarımı üzerine düşünceler. *Türkiye'de Tasarım Tarihi ve Söylemi Sunumlar*, 1, 27-38.
- Bedir Erişti, S. D. (2021). *Yeni medya ve görsel iletişim tasarımı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Benoit, J., M., De Oliveira, M. H. S., & Lippi, G. (2020). Gastrointestinal symptoms associated with severity of coronavirus disease 2019 (Covid-19): A pooled analysis. *Internal And Emergency Medicine*, 15, 857-859.
- Bilginer, B. A., ve Erdoğan, S. T. (2021). Effect of mixture proportioning on the strength and mineralogy of magnesium phosphate cements. *Construction and Building Materials*, 277, 122264.
- Boin, A., & McConnell, A. (2007). Preparing for critical infrastructure breakdowns: the limits of crisis management and the need for resilience. *Journal of contingencies and crisis management*, 15(1), 50-59.
- Borkin, M. A., Vo, A. A., Bylinskii, Z., Isola, P., Sunkavalli, S., Oliva, A., & Pfister, H. (2013). What makes a visualization memorable?. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 19(12), 2306-2315.
- Boyacı Özyurt M. N. (2019). *Kriz iletişiminin marka ve itibar yönetimi açısından değerlendirilmesi: Torku Süt krizi*, (Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi).
- Bozdag-Turan, I., Paranskaya, L., Birkemeyer, R., Turan, R. G., Kische, S., Akin, I., ... & Ince, H. (2014). Percutaneous mitral repair with the mitraclip system in patients with mild-to-moderate and severe heart failure: A single-centre experience. *Cardiovascular Therapeutics*, 32(2), 66-73.
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2018). Challenging truth and trust: a global inventory of organized social media manipulation. *The Computational Propaganda Project*, 1, 1-26.
- Buheji, M. & Ahmed, D. (2020). Foresight of coronavirüs (Covid-19) opportunities for a better world. *American Journal Of Economics* 10 (2), 97-108.

- Bulduklu, Y. ve Karaçor, S. (2017). Sağlık hizmetlerinde kriz iletişimi ve yeni medya. *Atatürk İletişim Dergisi* (14), 279-96.
- Canbulat, Ş. (2023). Doğal afetler ve olağanüstü durumlarda görülen salgın hastalıkların yayılımı. *Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 47-64.
- Canpolat, N. (2012). Halkla ilişkiler ve reklam ajanslarının hizmet alanları: Web sitelerine yönelik bir inceleme. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 95-106.
- Carlsen, H. B., Toubøl, J., & Brincker, B. (2021). On solidarity and volunteering during the Covid-19 crisis in denmark: The impact of social networks and social media groups on the distribution of support. *European Societies*, 23, 122-140.
- Chang Bi, N., Zhang, R. & Ha, L. (2018). The government's public health crisis response strategies and online opinion leaders in China: A case study of the 2016 illegal expired vaccine scandal. *China Media Research*, 14 (2), 16-28.
- Chen, E., Chang, H., Rao, A., Lerman, K., Cowan, G., & Ferrara, E. (2021). Covid-19 misinformation and the 2020 US presidential election. *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1 (7). <https://nrs.harvard.edu/URN-3:HUL.INSTREPOS:37367210>.
- Cheng, Y. (2018). How social media is changing crisis communication strategies: Evidence from the updated literature. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 58-68.
- Chong, J. K. (2004). Six steps to better crisis management. *Journal of Business Strategy*, 25(2), 43-46.
- Chu, J., Amosun, T. S., Rufai, O. H., Muhideen, S., Shahani, R., & Gonlepa, M. K. (2022). Does e-government help shape citizens' engagement during the Covid-19 crisis? A study of mediational effects of how citizens perceive the government. *Online Information Review*, 46(5), 846-866.
- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in twitter using big data. *Journal of Communication*, 64(2), 317-332.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10, 163-176.
- Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, 58(2), 141-148.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2001). An extended examination of the crisis situations: A fusion of the relational management and symbolic approaches. *Journal of Public Relations Research*, 13(4), 321-340.

- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16 (2), 165-186.
- Çapar, H., ve Çınar, F. (2021). Pandemilerde aşı tereddüt ölçeği: Türkçe geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Gevher Nesibe Journal of Medical & Health Sciences*, 6(12), 40–45.
- Çelebi, E. (2017). İlişkisel memnuniyetin kriz iletişim stratejileri üzerine etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 348-364.
- Çelik, D. (2021). *Grafik tasarımın sosyal medyadaki yeri ve önemi*. (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi).
- Çerçi, Ü. Ö., Canöz, N. ve Canöz, K. (2020). Covid-19 krizi döneminde bilgilenme aracı olarak sosyal medya kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (44), 184-98.
- Çetin, M., ve Toprak, Y. E. (2016). Kriz iletişimi ve sosyal medya: Emisyon krizinde Volkswagen'in Facebook kullanımı. *Selçuk İletişim*, 9(3), 54-68.
- Çınarlı, İ. (2016). *Kriz iletişimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Çiçek, B., & Karakaş, Y. E. (2020). Girişimcilerin gözünden girişimciliği etkileyen içsel ve dışsal faktörler. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(23), 1849-1884.
- Çizmeçi, N. (2019). Açımlayıcı faktör analizi ve kümeleme analizi ile matematik ve geometri tutum ölçeği üzerine bir çalışma. (Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi)
- Çobaner, A. A. (2021). Covid-19 sürecinde değişen sağlık/risk algısı ve medya tüketim pratikleri. İçinde Çalışır G. ve Diker, E. (Eds), *Covid-19 Sürecinde İletişimin Değişen Yüzü*. Eğitim Yayınevi.
- Çobaner, A. A. (2021). Representation of Syrian Children in Turkish Media From a Child-Oriented Rights Journalism Perspective. In Özşungur, F. (Eds), *Handbook of Research on Policies, Protocols, and Practices for Social Work in the Digital World* (355-375). IGI.
- Çokluk, Ö., Şekercioglu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve lisrel uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çömlekçi, M. F., ve Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188.
- Datareportal (2022). Digital Around The World. <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2021-Global-Overview-Report>
- Datareportal (2023). Digital Around The World. <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2022-Turkey>

- Delahoy, M., S., J., Whitaker, M., O'Halloran, A., Chai, S. J., Kirley, P. D., Alden, N., ... & COVID-NET Surveillance Team. (2020). Characteristics and maternal and birth outcomes of hospitalized pregnant women with laboratory-confirmed 13 states, March 1–August 22, 2020. *Morbidity And Mortality Weekly Report*, 69 (38), 1347.
- Demir, D.H. ve Balcı, E. V. (2019). Kriz haberciliği ve etik sorunsalı. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi* (11), 48-56.
- Demir, Z. G., Karakaya, Ç., ve Sümer, F. E. (2018). Sosyal medya üzerinden kriz yönetimi: krize yanıt verme stratejileri üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 410-428.
- Demirbaş, B. (2021). *Covid-19 pandemi sürecinde sosyal medya: Twitter üzerinde kriz iletişimi ve yönetimi*. (Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi).
- Demirci, B. F. (2019). *Mimari tasarımda biyoişbirlikçi bir yaklaşım olarak bakteriyel biyokalsifikasyonun kullanımı üzerine bir inceleme*. (Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi).
- Demirkaya, S. (2022). *Halkla ilişkiler perspektifinden yapay zekanın popüler kültüre etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi).
- Deveci, M. (2021). Yaklaşım çeşitliliği bağlamında Covid-19 pandemisi için tasarlanan afişler. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 27(46), 258-270.
- Deveci, M., ve Bulut, E. (2015). Öğrencilerin grafik tasarımda imge ve simgeleri kullanma becerilerinin geliştirilmesine yönelik bir eylem araştırması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3).
- Dryhurst, S., Schneider, C. R., Kerr, J., Freeman, A. L., Recchia, G., Van Der Bles, A. M., ... & Van Der Linden, S. (2020). Risk perceptions of COVID-19 around the world. *Journal of Risk Research*, 23(7-8), 994-1006.
- Dubey, R., Gunasekaran, A., Childe, S. J., Fosso Wamba, S., Roubaud, D., & Foropon, C. (2021). Empirical investigation of data analytics capability and organizational flexibility as complements to supply chain resilience. *International Journal Of Production Research*, 59(1), 110-128.
- Duncum, P. (2002). Visual culture art education: Why, what and how. *International Journal of Art & Design Education*, 21(1), 14-23.
- Dünya Sağlık Örgütü Covid-19 Durum Raporu-109  
<https://www.seyahatsagligi.gov.tr/site/haberdetayi/2365>, 2020.
- Düzgün, A. (2022). Kriz yönetimi ile çalışan performansı arasındaki ilişkide paternalist liderin aracı etkisi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(01), 243-260.
- Eğinli, A. T. (2014). Kriz iletişimi.İçinde Akdağ, M. (Eds), *Kriz yönetimi: İletişimsel temelde çözüm odaklı stratejik yaklaşımlar* (32-66), Konya: Literatürk Yayınları.

- Erdem, A. T., ve Tutar, H. (2022). Impact of Covid-19 anxiety on work stress in seafarers: the mediating role of Covid-19 burnout and intention to quit. *International Maritime Health*, 73(3), 133-142.
- Evans, P., Sherin, A. & Lee, I. (2013). *The graphic design references & specification book: Everything graphic designers need to know every day*. Beverly: Rockport.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage.
- Finegold, D., Ali, M. A. & Winkler, A. (2011) Governing value creation: new policy and organizational approaches for the global economy, Crouch, C. and Maclean, C. (eds.) *The Responsible Corporation in a Global Economy*. Oxford University Press.
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80 (1), 298-320.
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2009). How to design and evaluate research in education (7th Ed.). Boston: Mcgraw Hill Higher Education.
- Gardell, M. (2014). Crusader dreams: Oslo 22/7, Islamophobia, And The Quest For A Monocultural Europe. *Terrorism and Political Violence*, 26(1), 129-155.
- Gaur, U., Majumder, Md A. A., Sa, B., Sarkar, S., Williams, A. & Singh, K. (2020). Challenges and opportunities of preclinical medical education: Covid-19 crisis and beyond. *SN Comprehensive Clinical Medicine* 2 (11), 1992-97.
- Gazaz, Doğan C. (2022). Kamu kurumlarının kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımı: Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığı'nın Twitter paylaşımlarına yönelik içerik analizi. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi* 4 (2), 31-55.
- Ghulam, Neil D. (2021). *Crisis management in small organizations during Covid-19*. (Yüksek Lisans Tezi. Finlandiya: Arcada University).
- Glenn, J. (2014). In the aftermath of the financial crisis: Risk governance and the emergence of pre-emptive surveillance. *Review of International Studies*, 40(2), 227-246.
- Göksel, A. G. (2015). *Spor kulüplerinde halkla ilişkiler: Stratejik kurumsal iletişim aracı olarak yeni medya*, Alim Kitapları Yayınevi.
- Gunderson, L. H. (2000). Ecological resilience in theory and application. *Annual Review Of Ecology And Systematics*, 31(1), 425-439.
- Güler, H. (2020). Anadolu kaya resimleri. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 6(11), 33-42.
- Haggerty, James F. (2017). *Chief crisis officer: structure and leadership for effective communications response*. Chicago: Aba.
- Hand, M. (2017). Visuality in social media: Researching images, circulations and practices. In L. Sloan & A. Quan-Haase (Eds.), *The SAGE handbook of social media research methods*, (217–231).

- Hanson, B., & Roberts, L. (2005). Resiliency in the face of disaster. *Science*, 309(5737), 1029-1029.
- Haupt, B., & Azevedo, L. (2021). Crisis communication planning and nonprofit organizations. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 30(2), 163-178.
- Hirose, R., Ikegaya, H., Naito, Y., Watanabe, N., Yoshida, T., Bandou, R., ... & Nakaya, T. (2021). Survival of severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (sars-cov-2) and influenza virus on human skin: importance of hand hygiene in coronavirus disease 2019 (Covid-19). *Clinical Infectious Diseases*, 73(11).
- Holdrege, C., & Mcalice, J. (2021). Some comments on the contagion myth. <https://static1.squarespace.com/static/5d41f82684370e0001f5df35/t/6011ec84a994765c750acd7d/1612891324775/CHoldrege+and+JMcAlice+-+Some+Comments+on+The+Contagion+Myth.pdf>
- Holmes, R. M., Hitt, M. A., & Arregle, J. L. (2021). The (Covid-19) pandemic and the new world (dis) order. *Journal Of World Business*, 56(4), 101210.
- Houts, P. S., Doak, C. C., Doak, L. G., & Loscalzo, M. J. (2006). The role of pictures in improving health communication: A review of research on attention, comprehension, recall, and adherence. *Patient Education And Counseling*, 61(2), 173-190.
- Index, G. W. (2020). Coronavirus Research: April 2020. *Series 4: Media Consumption And*.
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The potential of social media as a means of online business promotion. *Journal Of Social Science Studies (JOS3)*, 2(2), 45-49.
- Irmak, N., ve Duğan, Ö. (2022). Kriz iletişiminde güven inşa etmenin rolü: Covid-19 pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı'nın açıklamaları üzerine bir araştırma. *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (9), 1-10.
- James, E. H., & Wooten, L. P. (2005). Leadership as (Un) usual: How to display competence in times of crisis. *Organizational Dynamics*, 34(2), 141-152.
- Jarreau, P. B., Su, L. Y. F., Chiang, E. C. L., Bennett, S. M., Zhang, J. S., Ferguson, M., & Algarra, D. (2021). COVID issue: Visual narratives about COVID-19 improve message accessibility, self-efficacy, and health precautions. *Frontiers in Communication*, 6, 712658.
- Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses. *Communication Research*, 41(1), 74-94.
- Joffe, H. (2008). The power of visual material: Persuasion, emotion and identification. *Diogenes*, 55(1), 84-93.
- Johnson, J. S., & Olshausen, B. A. (2003). Timecourse of neural signatures of object recognition. *Journal of Vision*, 3(7), 4-4.

- Karabacak, M., (2019). *Grafik tasarımının geleneksel kitap sanatlarıyla ilişkileri* (Yüksek Lisans Tezi. Aydın Üniversitesi).
- Karasar, N., (2009). Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar-ilkeler-teknikler. *Ankara: Nobel Yayın Dağıtım*.
- Kavuran, T., ve Özpolat, K. (2016). Görsel iletişim aracı olan dergilerin tasarlanma süreci. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(2), 267-276.
- Kazancı, M. (2014). Kriz dönemleri ve kuruluşlar. İçinde M. Akdağ ve Ümit Arklan (eds), *Kriz yönetimi: İletişimsel temelde çözüm odaklı stratejik yaklaşımlar*, (17-32). Konya: *Literatürk Yayınları*.
- Ketenci, H. F. ve Bilgili, C. (2006). Görsel iletişim & Grafik tasarımı. İstanbul: Beta Basım.
- Kılınç, M., (2020). Araştırma Şirketlerinin Sosyal Medya Kullanımı. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 9-20.
- Killgore, W. D., Cloonan, S. A., Taylor, E. C., Miller, M. A., & Dailey, N. S. (2020). Three months of loneliness during the Covid-19 lockdown. *Psychiatry Research*, 293, 113392.
- Koçak, S., (2020). Kriz sonrası iletişim çalışmaları mesaj stratejisinde bütünlük yaklaşım. İçinde Ilıcak Aydınalp, Ş.G. (Eds), *Farklı yönleri ile kriz ve iletişimi* (s. 51-79). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Koçyiğit, M., ve Koç, M. A. (2021). COVID-19 sürecinde medya ekolojisindeki değişimin gündem belirleme kuramı çerçevesinde incelenmesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (6), 27-42.
- Kolukırmık, S, ve Gün, E. (2022). Covid-19 döneminde toplumsal risk algısı, refleksivite ve belirsizlik: Twitter paylaşımları üzerine bir analiz, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 32 (1), 291-305.
- Koştumoğlu, M. ve Özkan, K. (2021). Sosyal medya reklamlarında kullanılan fotoğrafların grafik tasarım açısından incelenmesi. *Mediarts* (2), 23-42.
- Kotaman, H. (2008). Özyeterlilik inancı ve öğrenme performansının geliştirilmesine ilişkin yazın taraması. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(1), 111-133.
- Kujur, F., & Singh, S. (2019). Antecedents of relationship between customer and organization developed through social networking sites. *Management Research Review*, 42(1), 2-24.
- Kuppili, P. P., Shah, B., Gyawali, S., & Balhara, Y. P. S. (2022). Internet, mobile device, social media use, and gaming behavior during Covid-19: A Systematic Review Of Observational Studies. *Addicta: The Turkish Journal On Addictions*, 9(1).
- Kurnaz, S. ve Sunar, O.N. (2022). Kriz ve kriz yönetimi: Orman yangınlarında havacılığın kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Havacılık ve Uzay Çalışmaları Dergisi* 3 (1), 62-85.

- Lai, J., Ma, S., Wang, Y., Cai, Z., Hu, J., Wei, N. & Tan, H. (2019). Factors associated with mental health outcomes among health care workers exposed to coronavirus disease 2019. *JAMA Network Open* 3 (3), E203976.
- Lee, A. M., Wong, J. G., McAlonan, G. M., Cheung, V., Cheung, V., Sham, P. C., & Chua, S. E. (2007). Stress and psychological distress among SARS survivors 1 year after the outbreak. *The Canadian Journal Of Psychiatry* 52 (4), 233-40.
- Léonard-Lorant, I., Delabranche, X., Séverac, F., Helms, J., Pauzet, C., Collange, O., ... & Ohana, M. (2020). Acute pulmonary embolism in patients with COVID-19 at CT angiography and relationship to d-dimer levels. *Radiology*, 296(3), E189-E191.
- Lin, Y. F., & Yoon, S. Y. (2015). Exploring the effects of lighting on consumer responses in a retail environment using 3d walk-through animation. *Archives of Design Research*, 28(2), 5-24.
- Loewenstein, G., Asch, D. A., & Volpp, K. G. (2013). Behavioral economics holds potential to deliver better results for patients, insurers, and employers. *Health Affairs*, 32(7), 1244-1250.
- Longstaff, P. H., & Yang, S. U. (2008). Communication management and trust: Their role in building resilience to 'surprises' such as natural disasters, pandemic flu, and terrorism. *Ecology and Society* 13 (1).
- Maccatrozzo, V. (2012, November). Burst the filter bubble: using semantic web to enable serendipity. In *International Semantic Web Conference, Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg*. 391-398.
- Machajdik, J., & Hanbury, A. (2010, October). Affective image classification using features inspired by psychology and art theory. In *Proceedings Of The 18th ACM International Conference On Multimedia*. 83-92.
- Mackay, M., Colangeli, T., Gillis, D., McWhirter, J., & Papadopoulos, A. (2021). Examining social media crisis communication during early Covid-19 from public health and news media for quality, content, and corresponding public sentiment. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 18(15), 7986.
- Marsen, S. (2020). Navigating Crisis: The role of communication in organizational crisis. *International Journal of Business Communication*, 57(2), 163-175.
- Mayer, R. E. (2010). Unique contributions of eye-tracking research to the study of learning with graphics. *Learning And Instruction*, 20(2), 167-171.
- McDowell, C. P., Herring, M. P., Lansing, J., Brower, C. S., & Meyer, J. D. (2021). Associations between employment changes and mental health: US data from during the Covid-19 pandemic. *Frontiers in Psychology*, 12, 631510.
- Medina, J. (2014). *Brain rules for baby, updated and expanded: How to raise a smart and happy child from zero to five*. Pear Press.

- Mete, B., ve Şimşir, İ. (2022). Covid-19 kriz iletişiminde sosyal medya kullanımı: Bir kamu ve özel sağlık kurumunun Instagram paylaşım analizi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* 23 (Covid-19 Özel Sayısı), 55-75.
- Mirzoeff, N. (1999). *An introduction to visual culture*. Psychology press.
- Monge-Rodríguez, F. S., Jiang, H., Zhang, L., Alvarado-Yepez, A., Cardona-Rivero, A., Huaman-Chulluncuy, E., & Torres-Mejía, A. (2021). Psychological factors affecting risk perception of Covid-19: Evidence from Peru and China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(12), 6513.
- Mukherjee, P., Arvizo, R. R., Giri, K., Moyano, D., Miranda, O. R., Madden, B., & McCormick, D. J., (2012). Identifying new therapeutic targets via modulation of protein corona formation by engineered nanoparticles. *Plos One*, 7(3), E33650.
- Mullen, L. (2008). Cave art and the origins of typography. *Visual Communication Quarterly* 15 (1-2), 6-16.
- Negm, E., & Tantawi, P. (2015). Investigating the impact of visual design on consumers' perceptions towards advertising. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(4), 1-9.
- Newman, R., Nielsen, R., Fletcher, N., Brennen, J., & Howard, P. (2020). *Navigating the 'Infodemic': How people in six countries access and rate news and information about Coronavirus*. Reuters Institute For The Study Of Journalism.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2010). Gendered theory of planned behaviour and residents' support for tourism. *Current Issues in Tourism*, 13(6), 525-540.
- Ogbuehi, P. N., Agbara C., (2021). Stylistic analysis of some Covid-19 awareness banners, *Abraka Humanities Review*, 11 (1).
- Okay A. ve Okay, A. (2012). Uluslararası halkla ilişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (11), 267-299.
- Okay, A. (2012). Kriz yönetimi ve halkla ilişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (12).
- Okumuş, F. (2003). İşletmelerde kriz yönetimi ve krizin işletmeler üzerine olası etkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 17 (1-2), 203-12.
- Olsson, E. K. (2014). Crisis communication in public organisations: Dimensions of crisis communication revisited. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 22(2), 113-125.
- Ong, A. K. S, Prasetyo, Y. T., Vallespin, B. E., Persada, S. F., & Nadlifatin, R. (2022). Evaluating the influence of service quality, hedonic, and utilitarian value on shopper's behavioral intentions in urban shopping malls during the Covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8(12).

- Özer, D., ve Çerçi, Ü. Ö. (2022). Digital Crisis Communication Management. In Öngün, E. vd. (Eds). *Handbook of research on digital citizenship and management during crises* (307-321). IGI Global.
- Özkan, H., Tüzün, H., Demirköse, S., Dikmen, A. U., ve İlhan, M. N. (2020). Covid-19 pandemisi ve risk iletişimi. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1-8.
- Özpinar, Ş. B., ve Aydın, G. (2020). Kriz iletişiminde infografik kullanımı: Covid-19 pandemi sürecinde infografikler üzerine bir inceleme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 240-261.
- Özpolat, K. (2020). TC Sağlık Bakanlığı tarafından Covid-19 pandemisine yönelik yapılan afiş tasarımlarının incelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(2), 273-285.
- Öztürk, M. F., ve Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal Of World Of Turks*, 7(1), 101-120.
- Paraskevas, A. (2006). Crisis management or crisis response system? A complexity science approach to organizational crises. *Management Decision*, 44(7), 892-907.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). Halkla ilişkiler nedir. İstanbul: Beta Yayınları
- Pettersson, R. (1996, May). Verbo-Visual communication. In *4th International Research Symposium On Visual Verbal Literacy, Process And Product: Media Education in Praxis, The Rijkshogeschool, Ijselland, And The International Visual Literacy Association, Deventer, Holland*.
- Pierce, M., Carr, M. J., Steeg, S., Webb, R. T., Kapur, N., Chew-Graham, C. A., Abel, K. M., ... & Ashcroft, D. M. (2021). Effects of the COVID-19 pandemic on primary care-recorded mental illness and self-harm episodes in the UK: a population-based cohort study. *The Lancet Public Health*, 6(2), e124-e135.
- Polack, F. P., Thomas, S. J., Kitchin, N., Absalon, J., Gurtman, A., Lockhart, S., Perez, J. L., Pérez Marc, G., Moreira, E. D., Zerbini, C., Bailey, R., Swanson, K. A., Roychoudhury, S., Koury, K., Li, P., Kalina, W. V., Cooper, D., Frenck, R. W., Hammitt, L. L., ... Gruber, W. C. (2020). Safety and efficacy of the mRNA Covid-19 vaccine. *New england journal of medicine*, 383 (27), 2603–2615.
- Pollard, D., & Hotho, S. (2006). Crises, scenarios and the strategic management process. *Management Decision*, 44(6), 721-736.
- Pryshchenko, S. V. (2021). Cultural heritage of a poster: Communicative and creative experience. *Creativity Studies*, 14(1), 18-33.
- Qiu, Y., Chen, X., & Shi, W. (2020). Impacts of social and economic factors on the transmission of coronavirus disease 2019 (Covid-19) in China. *Journal of Population Economics*, 33, 1127-1172.
- Russmann, U., & Svensson, J. (2017). Introduction to visual communication in the age of social media: conceptual, theoretical and methodological challenges. *Media And Communication*, 5(4), 1-5.

- Saleh, S. M., Azahari, M. H. H., Ismail, A. I. H., & Yaacob, H. (2013, December). Diabetes healthcare awareness in malaysia: Communication medium through poster in socioeconomic patterns. In *2013 International Conference On The Modern Development Of Humanities And Social Science* (Pp. 361-364). Atlantis Press.
- Schuele, E., Kuman, G., Gibbs, P., Pus, A., Vamilat, M., & Namun, K. (2020). Risk perceptions and responses to Covid-19 at a papua new guinea university. *Contemporary PNG Studies*, 33, 59-80.
- Sellnow, T. L. & Seeger, M. W. (2013). *Theorizing crisis communication*. John Wiley & Sons.
- Semerci, Ç. (2007). 'Program geliştirme' kavramına ilişkin metaforlarla yeni ilköğretim programlarına farklı bir bakış. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 31 (1), 139-154.
- Sezgin, D. (2015). Toplumsal cinsiyet perspektifinde sağlık ve tıbbileştirme. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 153-186.
- Siricharoen, W. V. (2013). Infographics: The new communication tools in digital age. In *The International Conference On E-Technologies And Business On The Web (Ebw2013)* (Vol. 169174).
- Spillan, J. E. (2000). *Strategies for successful crisis management*. University of North Carolina.
- Sukamolson, S. (2007). Fundamentals of quantitative research. *Language Institute Chulalongkorn University*, 1(3), 1-20.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2014). *Using multivariate statistics*. Pearson.
- Tanyıldızı, İ. N., ve Kaya, A. (2020). The use of posters in health communication: semiotic analysis of the posters in the Covid 19 epidemic in Turkey. *Selected Topics in Communication*, 55, 78.
- Tanyıldızı, N. İ. (2021). *Dijital dünyada halkla ilişkiler*. İksad.
- Taşdemir, M. (2009). İlköğretimde değerler eğitimi ve bu değerlerin Alevî-Bektaşî değerleri ile ilişkililiği.
- Temir, E. (2018). Kriz yönetimi ve hermeneutik. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 20 (2), 283-302.
- Tian, F., Li, H. Tian, S., Yang, J., Shao, J. Ve Tian, C. (2020). Psychological symptoms of ordinary chinese citizens based on scl-90 during the level emergency response to Covid-19. *Psychiatry Research* 288.
- Tunç, A., Atıcı, F., Z. (2020). Dünyada ve türkiye'de pandemilerle mücadele: Risk ve kriz yönetimi bağlamında bir değerlendirme. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* 5 (2), 329-62.

- Uçar, T. F. (2022). *Bir görsel iletişim aracı olarak tipografi ve imgesözler*. (Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi).
- Uluç, G., ve Yarcı, A. (2017). Culture of social media. *The Journal of Dumlupınar University Social Sciences Institute*, 52, 88-102.
- Uysal, H., ve Özdemir, Ç. (2021). ‘Tasarım’ kavramına yönelik moda ve grafik tasarım öğrencilerinin metaforik algılarının belirlenmesi. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi* 7(1), 170-81.
- Van der Meer, T. G., & Verhoeven, P. (2013). Public framing organizational crisis situations: Social media versus news media. *Public Relations Review*, 39(3), 229-231.
- Wang, L., Davis, P. B., Volkow, N. D., Berger, N. A., Kaelber, D. C., & Xu, R. (2022). Association of Covid-19 with new-onset alzheimer’s disease. *Journal Of Alzheimer's Disease*, (Preprint), 1-4.
- Wang, L., Lin, Z. Q., & Wong, A. (2020). Covid-net: A tailored deep convolutional neural network design for detection of covid-19 cases from chest x-ray images. *Scientific Reports*, 10(1), 19549.
- Wang, X. (2021). Innovative thinking analysis of arts and crafts design based on visual communisation design. Ss. 10-13 In *4th International Conference On Arts, Linguistics, Literature And Humanities (ICALLH 2021)*.
- Welhausen, C. A. (2015). Visualizing a non-pandemic: Considerations for communicating public health risks in intercultural contexts. *Technical Communication*, 62(4), 244-257.
- Williams, A. S. (2021). *Crisis communication and the emotional response of stakeholders: An exploratory qualitative study* (Doktora Tezi. Franklin University).
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591-615.
- Wolfe, J. M., & Horowitz, T. S. (2004). What attributes guide the deployment of visual attention and how do they do it?. *Nature Reviews Neuroscience*, 5(6), 495-501.
- World Health Organization. (2020). Coronavirus disease 2019 (Covid-19): Situation Report.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2008). How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced. *Public Relations Journal*, 2(2), 1-21.
- Xiong, J., Lipsitz, O., Nasri, F., Lui, L. M., Gill, H., Phan, L., ... & McIntyre, R. S. (2020). Impact of Covid-19 pandemic on mental health in the general population: A systematic review. *Journal of Affective Disorders*, 277, 55-64.
- Xue, L., Zhang, Q. & Zhong, K. (2022). *Crisis management in China*. Singapur: Springer.
- Yakut, E., Kuru, Ö. ve Güngör, Y. (2020). Sağlık personelinin Covid-19 korkusu ile tükenmişliği arasındaki ilişkide aşırı iş yükü ve algılanan sosyal desteğin etkisinin yapısal eşitlik modeliyle belirlenmesi. *EKEV Akademi Dergisi* (83), 241-262.

- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yavuz, S., ve Okur, F. (2021). Covid-19 pandemi sürecinin ekonomiye olan etkilerinin sektörel analizi. İçinde Sümer, G. (Eds). *İktisat Alanında Seçilmiş Konular-2*, (79-89). Efe Akademi.
- Yazar, F. (2020). Kaos teorisi ve kriz iletişimi: Belirsizlik ortamında iletişim yönetimi. *Uluslararası Hukuk ve Sosyal Bilim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 112-120.
- Yıldırım, A., ve Simsek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, Y. ve Yıldırım, H. (2022). Covid-19 sağlık krizinden alınabilecek iletişim dersleri. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 15 (4), 949-962.
- Yılmaz, A. (2022). Yeni medyada göç odaklı olağandışı durum iletileri üretmeye dayalı görsel – Algısal sorgulama: Tasarım tabanlı araştırma örneği. (Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi)
- Yu, L., Stafford, G., & Armoo, A. K. (2006). A study of crisis management strategies of hotel managers in the Washington, DC metro area. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(2-3), 91-105.
- Zeybek, Z., Bozkurt, Y., ve Aşkın, R. (2020). Covid-19 pandemisi: Psikolojik etkileri ve terapötik müdahaleler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (37),304-318.

## EKLER

## ÖLÇEK FORMU

### **Covid-19 Döneminde Bireylerin Risk Algıları, Özyeterlik Algıları Ve Salgına Yönelik Davranışlarında Görsellerin Rolü**

Bu ölçme aracı, yapılmakta olan bir yüksek lisans tezi kapsamında veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Bireylerin, sosyal medyada karşılaştığı Covid 19 salgını ile ilgili görsellerin, risk algılarına, salgına yönelik öz yeterliklerine ve davranışlarına olan etkilerini inceleyen bu veri toplama aracında demografik sorulara ek olarak 25 soru bulunmaktadır. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayalıdır. Çalışma yaklaşık olarak 8 dakikanızı alacaktır. Toplanan veriler hiç kimseyle **paylaşılmayacak** ve tümüyle **gizli** tutulacaktır. **Anket sorularını samimiyetle yanıtlamanız, çalışmanın ortaya koyacağı sonuçların güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır.** Göstereceğiniz ilgi ve ayıracağınız zaman için şimdiden teşekkür ederiz.

Mehmet Şahin ERGEÇ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Kemal ELCİYAR

**Cinsiyetiniz:**

**Yaşınız:**

**Eğitim durumunuz:**

**Sosyal medyada Covid-19 ile ilgili bilgi almak için takip ettiğiniz hesaplar nelerdi? Birden çok seçebilirsiniz:**

- |                                              |                          |
|----------------------------------------------|--------------------------|
| Sağlık Bakanlığı sosyal medya hesabı         | <input type="checkbox"/> |
| Sağlık Bakanı sosyal medya hesabı            | <input type="checkbox"/> |
| Alanında uzman olduğunu düşündüğüm doktorlar | <input type="checkbox"/> |
| Salgının gerçek olmadığını savunan hesaplar  | <input type="checkbox"/> |
| Sosyal medyadaki haber hesapları             | <input type="checkbox"/> |

**Covid 19 ile ilgili karşılaştığınız görsellerde aklınızda en çok kalan öge nedir? (bir tane seçiniz)**

- |                                        |                                   |                                        |                             |                                |
|----------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Maske         | <input type="checkbox"/> Aşı      | <input type="checkbox"/> Virüs Görseli | <input type="checkbox"/> El | <input type="checkbox"/> Sabun |
| <input type="checkbox"/> Sosyal mesafe | <input type="checkbox"/> Evde kal |                                        |                             |                                |

**Diğer (lütfen belirtin):**

**Covid 19 ile ilgili bilgilere ulaştığınız en güvenilir kaynak hangisidir?**

- |                                       |                                              |                             |
|---------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sosyal Medya | <input type="checkbox"/> Gazete/Dergi/Broşür | <input type="checkbox"/> TV |
|---------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------|

**Covid-19'un sizde yarattığı en olumsuz etki nedir?**

☐ Depresyon      ☐ Yalnızlık      ☐ Sinir      ☐ Üzüntü

**Bu aşamadan sonraki sorular, davranışlarınızı derecelendirmeye yöneliktir. Bu nedenle size en yakın dereceyi belirten rakamı işaretleyebilirsiniz. Söz konusu derecelendirmede 1 “kesinlikle katılmıyorum”, 2 “katılmıyorum”, 3 “kararsızım”, 4 “katılıyorum”, 5 “kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. İşaretlemelerinizi seçtiğiniz kutudaki rakamı yuvarlak içine alarak yapabilirsiniz.**

|                                                                          | Kesinlikle<br>katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle<br>katılıyorum |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------|------------|-------------|---------------------------|
| 1. Sosyal medyada Covid 19 ile ilgili paylaşılan görsellerle karşılaştım | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
| 2. Sosyal medyada Covid 19 ile ilgili görsel gördüğümde baktım           | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
| 3. Covid 19 ile ilgili sosyal medya paylaşımları dikkatimi çok çekmedi   | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
| 4. Covid 19'un yaygın olduğu dönemlerde hasta olabileceğimi düşündüm     | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
| 5. Covid 19'un ciddi bir hastalık olduğunu düşündüm                      | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
| 6. Covid 19'un yaygın olduğu dönemlerde kendimi risk altında hissettim   | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
| 7. Salgın sürecinde insanlarla arama mesafe koymaya dikkat ettim         | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
| 8. Salgın sürecinde ellerimi sık sık yıkadım                             | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
| 9. Salgın sürecinde kalabalıklardan uzak durmaya çalıştım                | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
| 10. Salgın sürecinde maskeyi mümkün olduğu kadar sık taktım              | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
| 11. Salgın sürecinde karar alıcı kurumların tavsiyelerini dikkate aldım  | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
| 12. Kendimi Covid 19'dan nasıl koruyacağımı biliyordum                   | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
| 13. Covid 19'dan korunma konusunda kendime güveniyordum                  | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
| 14. Covid 19'a yakalanırsam yapmam gerekenleri biliyordum                | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |

Evrak Kayıt Tarihi: 17.10.2022

Protokol No: 421703

Tarih: 25.10.2022



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU  
KARAR BELGESİ

|                       |                                                                                                                                                      |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ÇALIŞMANIN TÜRÜ:      | Yüksek Lisans Tez Çalışması                                                                                                                          |
| KONU:                 | Sosyal Bilimler                                                                                                                                      |
| BAŞLIK:               | Covid-19 İle İlgili Görsellerin Bireylerin Risk Algısı, Salgına Yönelik Özyeterlikleri ve Davranışlarına Olan Etkisi: Kamu Kurumu Çalışanları Örneği |
| PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ: | Doç. Dr. Kemal ELCİYAR                                                                                                                               |
| TEZ YAZARI:           | Mehmet Şahin ERGEÇ                                                                                                                                   |
| ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:  | -                                                                                                                                                    |
| KARAR:                | Olumlu                                                                                                                                               |
|                       |                                                                                                                                                      |
|                       |                                                                                                                                                      |
|                       |                                                                                                                                                      |
|                       |                                                                                                                                                      |
|                       |                                                                                                                                                      |

## **Özgeçmiş**

Adı Soyadı: Mehmet Şahin ERGEÇ

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim

2013 Biga Anadolu Lisesi

2019 Anadolu Üniversitesi – İletişim Tasarımı ve Yönetimi

