

PAPER DETAILS

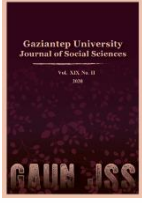
TITLE: Türkiye'de Covid-19 Pandemisi Döneminde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Sosyal Medya

Kullanımı: Twitter Paylaşımları İçerik Analizi

AUTHORS: Alican BILGIÇ,Selman Selim AKYÜZ

PAGES: 230-243

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1216623>



GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

Türkiye’de Covid-19 Pandemisi Döneminde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Paylaşımları İçerik Analizi

Using Social Media of Health Minister Fahrettin Koca During COVID-19 Period in Turkey: Content Analysis of Twitter Shares

Alican BİLGİÇ^a, Selman Selim AKYÜZ^{b*}

^a Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Kayseri / TÜRKİYE
ORCID: 0000-0003-0932-7897

^b Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Konya / TÜRKİYE
ORCID: 0000-0002-4715-9217

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 26 Temmuz 2020

Kabul tarihi: 26 Ağustos 2020

Anahtar Kelimeler:

Covid-19,

Koronavirüs,

Twitter,

Fahrettin Koca

ÖZ

Kitle iletişim araçlarının etkileri ve çeşitliliği, gelişen teknolojiyle birlikte gün geçtikçe artmaktadır. Bu süreç içerisinde internet haberciliğinin yanı sıra okuyucuya daha hızlı ulaşma ve etkileşim imkânı tanıyan sosyal medya platformları, bilgi kaynakları arasında ilk sıralardaki yerini almıştır.

Kriz dönemlerinde halkın doğru ve güvenilir bilgiye ihtiyacı artarken kamu otoriteleri bu anlamda önemli haber kaynakları haline gelmektedir. Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisi döneminde hastalık ve virüsle ilgili bilgi ihtiyacının artması nedeniyle ülkelerin sağlık otoritelerine, halkın ilgisinin arttığı görülmüştür. Türkiye’de Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, salgın ile ilgili düzenli açıklamalarını Twitter üzerinden yapmış ve bu açıklamalar geniş kitlelere ulaşmıştır.

Bu çalışmada Fahrettin Koca’nın Türkiye’de ilk vakanın görüldüğü tarih olan 11 Mart 2020 ile ilk sokağa çıkma yasağı uygulamasının başladığı 10 Nisan 2020 arasındaki dönemde yaptığı Twitter paylaşımları incelenmiş, Koca’nın mesajlarında en çok hangi noktalara vurgu yaptığı, mesajlarının ne kadar etkileşim aldığı, dönem ve içerik olarak etkileşimlerde farklılaşma olup olmadığı Gündem Belirleme Kuramı çerçevesinde araştırılmıştır.

İncelenen dönemde Twitter kullanıcılarının önemli bir bilgilendirme ihtiyacının ortaya çıktığı ve milyonlarca kişinin hızlı bir şekilde Bakan Koca’nın hesabını takibe aldığı belirlenmiştir. Pandemi döneminde gündemi belirleyen önemli bir kamusal aktör olan Koca’nın en çok “sağlık”, “Koronavirüs” ve “tedbir” kelimelerini kullandığı, en az kullandığı kelimelerin ise “maske”, “pandemi”, “bulaşıcı” ve “sosyal mesafe” kelimeleri olduğu belirlenmiştir.

ARTICLE INFO

Article History:

Received July 26, 2020

Accepted August 26, 2020

Keywords:

Covid-19,

Coronavirus,

Twitter,

Fahrettin Koca

ABSTRACT

The effects and diversity of mass media are increasing day by day with emerging technology. In this process, the social media platforms that provide the fastest access and interaction to the reader as well as internet journalism cemented their place among the sources of information.

In times of crisis, public authorities become important news sources as the need for accurate and reliable information increases. During the COVID-19 pandemic which affected the whole world, the need for information about the disease increased and public interest in the health authorities of countries increased greatly. In Turkey, Health Minister Fahrettin Koca made regular statements about the pandemic via Twitter and reached a wide audience.

In this study, Twitter shares of Fahrettin Koca has examined after the first case in Turkey and it was investigated which points the Koca emphasized most in his messages, how much interaction his messages received and whether there was differentiation in interactions as period and content within the framework of the Agenda-Setting Theory.

It is seen that a significant need of Twitter users has emerged in the research period and millions of people have quickly followed Minister Koca’s account. It has been determined that Koca uses the words "health", "Coronavirus" and "precaution", while the least used words are words such as "mask", "pandemic" and "infectious" and "social distance".

* Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: selmanselimakyuz@hotmail.com

EXTENDED ABSTRACT

The production of content in traditional media requires talent and expertise that requires many years of training. In New Media, each user can participate in the content production process through blogs, websites and social media accounts. In this way, a significant variety of sources emerge in the content, and individuals, groups and organizations that are perhaps never able to find a place in the traditional media can become sources in this area. Users, on the other hand, do not have to choose the source they want and be exposed to others (Kazaz ve Akyüz, 2019, s. 29).

Expanding technological possibilities are no longer a new medium for political institutions and powers. Political discourse has been an important part of daily life for a long time and this discourse provides movement within a wide-ranging social process. This movement is rapidly moving towards a structure based on creating an interaction by using the internet and social media effectively in today's conditions (Ceyhan, 2019, s. 2).

Politicians are actively involved in social media for agenda setting purposes. The work of McCombs and Shaw (1993) has been an important reference in the literature on agenda-setting studies. The study "The Agenda Setting Function of Mass Media" examined the impact of media on public opinion and agenda building in a 1968 campaign. The agenda-setting powers of politicians in the traditional media have become fragmented with the new media, while retaining the power of political agenda-setting on the one hand and trying to find ways of influencing public opinion in this way to keep up with the agendas formed outside them.

In recent years, the increasing importance of public authorities on social media, especially Twitter, is also undisputed. Many messages are shared both to provide information and to set the agenda. The fact that young people are active users on social media, especially on Twitter, causes official institutions and organizations to show more interest in this area in order to win over young people.

In this study after the first positive case of Coronavirus seen in Turkey, Health Minister Fahrettin Koca's Twitter shares based on how and to what extent an effective social media communication was investigated. April March 11, 2020, the date of the first Coronavirus case, the first two-day curfew imposed 10 April 2020, Fahrettin Koca's public health, measures and pandemic process in order to inform and raise awareness of how the account created and actively used by the user name @drfahrettinkoca was examined.

The content analysis method, which is one of the quantitative research methods, was applied in the research. Content analysis reveals closed and hidden content instead of content easily identified and identified in the first stage of discourse (Bilgin, 2014, s. 1). The aim of the content analysis method applied in this context is to objectively and systematically reveal the content of the participatory views (Altunışık et al. 2010, s. 322). The Twitter account created and managed by Turkish Minister of Health Fahrettin Koca with the username @drfahrettinkoca has been discussed. During the 31-day period of the first Coronavirus (Covid-19) case seen in Turkey with the official date of 11.03.2020, the first curfew of two days until 10 April 2020, Fahrettin Koca's 161 Twitter shares were examined. The terms he used frequently in these shares, the interactions the tweets received (tweet, like, comment, quote, re-sharing) were examined.

The findings from the shares which were examined over a one-month period, reveal that a significant sense of curiosity is aroused in social media users and that the Minister of Health, the most important authority in health, has shown a great interest in the shares. During the review period, the number of followers of Koca increased nearly 12-fold, and nearly one in two Twitter users in Turkey followed the minister, and shares were able to reach many users who did not follow due to high interactions. When these statistics are evaluated in terms of social media use it is possible to assess that Minister Koca's statements are of interest and generate confidence.

Koca, who has been explaining the number of cases every day since the first case in Turkey, has often urged the public to take precautions and be careful with video sharing. It was observed that Koca, who used a language intended to inform the public about the characteristics of the virus, the modes of transmission of the disease, the treatment, prevention and measures, chose words accordingly, made only three shares outside the epidemic agenda during the examination period, and shared a message commemorating Muhsin Yazıcıoğlu on the anniversary of his death, the celebration of Berat Kandili and the Canakkale Victory.

Since the first case was seen in Turkey, Koca made all of its shares to give information to encourage measures and to explain daily data. It is understood that Koca, who does not use any professional sharing apps and does not heavily refer to hashtags, shared her messages instantly and quickly with the aim of informing and alerting her, preferring a mobile device.

Giriş

Sosyal medya, özellikle son 10 yıl içerisinde önemli bir gelişim kaydetmiştir. İçerik paylaşımı ve etkileşim özellikleriyle ön plana çıkan bu araç, kullanıcıları aynı zamanda bir içerik üreticisi/yayıncısı haline getirmiştir. Diğer taraftan sosyal medya platformları, bireylerin oynadıkları rolleri temsil ederken, bireyler bu araç sayesinde sıklıkla başkalarının değerlendirme ve davranışlarını etkileyebilecek izlenimler oluşturmaya çalışmaktadır (Bozkurt, 2018, s. 408).

Kitlelerin takip etmekten keyif aldıkları ünlülerin, sporcuların, aktörlerin, sanatçıların özel hayatlarına ulaşma imkânı sağlayan sosyal medya, kullanıcılara taraftarı oldukları spor kulüplerinin, siyasi partilerin ya da kamu idarecilerinin aktivitelerini takip etme imkânı sunmaktadır.

Genişleyen teknolojik olanaklar ve beraberinde getirdiği iletişim ortamları, siyasi kurum ve erkler için sadece bir mecra olmanın ötesine geçmiş durumdadır. Siyasal söylem, uzun zamandır günlük hayatın önemli bir parçasını oluşturmakta ve bu söylem geniş kapsamlı bir toplumsal süreç içerisinde devinim sağlamaktadır. Bu yeni hareketlenme, günümüz koşulları içerisinde, internet ve sosyal medya araçları etkin kullanılarak etkileşim yaratma üzerine kurulu bir yapıya doğru hızla ilerlemektedir (Ceyhan, 2019, s. 2).

“*Alternatif mecraların kullanımı*”, ana akım medya kanallarının güvenilirliklerini yitirmesi, muhalif seslere yer vermemesi ve hedef kitlelere ulaşmada dijital medyanın sağladığı imkanlar da sosyal medyanın etkinliğini arttırmıştır. İletişim sürecini başlatan kaynaklar, artık geniş kitlelere ulaşabilmek için geleneksel kitle medyasını kullanmak yerine mesajını çok daha hedefe odaklı gönderebileceği sosyal medya ya da diğer dijital araçları tercih etmektedir. Bu araçlar, profesyonel kullanıcılarına ölçüm araçlarını kullanarak çok özel yaş gruplarına, çalışan, siyasi olarak yönü belirli olan ya da organik beslenmeyi tercih eden gibi daraltılmış gruplara kolayca ulaşılabilme imkânı sunmaktadır (Bıçakçı, 2019, s. 75).

Sosyal medyanın kısa sürede bu denli yaygınlaşmasının nedenleri arasında, kullanıcıların kendi ürettikleri içerikleri kolayca yayınlarak beğenilme duygusunu tatmaları ve aldıkları haz ile daha da yaratıcı materyaller üretmeye girişmeleri de bulunmaktadır.

Bireylerin dijital ortamlarda etkileşimde bulunması sonucu “*sosyal oluşum*” adı verilen bir olgu da deneyimlenmektedir. Bu oluşum içinde teknolojik ya da dijital devrimle birlikte farklı bir dilin geliştiğini söylemek mümkündür (Bozkurt, 2018, s. 409).

Sosyal medya platformları gerek sundukları ortamın özellikleri gerekse kullanıcıların sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri dolayısıyla farklı kitlelere hitap edebilmektedir.

Twitter, sosyal medya platformları içerisinde ağırlıklı olarak yazılı ve görsel içerikler barındırmasından dolayı gündem takip etme arzusunda olan insanların yoğun olarak kullandığı bir mecra halini almıştır. Devlet başkanları, parti liderleri, spor kulüpleri ve sivil toplum kuruluşlarının bilgi paylaşımında ilk sıraya koydukları, seçim stratejilerine yön vermek amacıyla kampanyaların yürütüldüğü, ilk ağızdan resmî açıklamaların paylaşıldığı ve etkisi kanıtlanmış bir platform olmuştur (Darı, 2018, s. 9).

Twitter artık gündem belirlenen ve takip edilen, halkla ilişkiler ve iletişim çalışmalarında kitlelere ulaşmayı sağlayan en önemli araçlarından biri konumuna gelmiştir.

Bu çalışmada, Türkiye’de görülen ilk pozitif Koronavirüs vakasından sonra Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın Twitter’den yapmış olduğu paylaşımlardan yola çıkarak nasıl ve hangi ölçüde etkili bir sosyal medya iletişimi gerçekleştirdiği incelenmiştir. Araştırma kapsamında Fahrettin Koca’nın, ilk Koronavirüs vakası tarihi olan 11 Mart 2020’den, iki

günlük ilk sokağa çıkma yasağı uygulanan 10 Nisan 2020'ye kadar olan dönemde halk sağlığı, tedbirler ve pandemi süreci konusunda halkı bilgilendirmek ve bilinçlendirmek amacı ile Twitter'ı nasıl kullandığı, @drfahrettinkoca kullanıcı adı ile oluşturduğu ve aktif olarak kullandığı hesabı aracılığıyla incelenmiştir.

Sosyal Medya ve Kamu İletişiminde Gündem Kurma

Elektronik çağın yerini dijital çağa bırakmasıyla birlikte iki kavram, enformasyon alanında devrim niteliğinde değişimlere neden olmuş ve bilgi ile dijitalleşmenin birlikte ortaya çıkardığı “Bilişim Çağı” kitle iletişiminde yeni boyutları beraberinde getirmiştir (Yengin 2012, s. 51).

Geleneksel medya araçlarına kıyasla Dünyada kısa sürede yaygınlaşan internet kullanımı Türkiye’de de büyük bir hızla kullanıcı sayısını arttırmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’in açıkladığı verilere göre 2019 yılı itibariyle masaüstü bilgisayar kullanımı %76’ya yükselmiş, mobil telefon kullanımı yüzde 100’ü bulmuştur (Kul, 2020, s. 29). Türkiye’de ilk kez TÜBİTAK-ODTÜ iş birliğiyle 1993 yılında internete erişim sağlandığında, bu alanın haberleşme için kullanılacağı düşünülürken, internet üzerinde yaşanan sanal hayatın “*gerçek hayatların üzerine kâbus gibi çökeceği*” tahmin edilememiştir (Bozkurt, 2018, s. 411).

Liberal yaklaşım, geleneksel medyada sermaye ya da devlet tekelinde olan medya yapısının değişmesi ve iletişim/ifade özgürlüğünde yurttaşlar lehine yeni bir dönemi başlatması nedeniyle yeni medyaya büyük anlam ve görevler atfetmektedir.

Yeni medyayla mesaj içeriklerinin oluşturulmasında köklü değişimler yaşanmıştır. Kurallar değişmiş, yeni iletişim dili/dilleri oluşmuştur. Genel kabul gören adıyla sosyal medya, yaşam tarzlarını olduğu gibi iletişim süreçlerini de yenileştirmiş, değiştirmiştir (Yengin, 2012, s. 114).

Öztürk (2015, s. 289), yeni medyanın araç olarak “*yeni*” oluşuna şöyle vurgu yapmaktadır:

Yeni medya kavramı, içinde pek çok "yeniliği" barındırmaktadır. Yeni denilmesi, mesajın değil, ortamın paylaşılmasında getirilen yeniliklerden kaynaklanmaktadır. İletişim teknolojisindeki yenilikler medya kavramını da "yenileştirmiş", en başta interaktif özelliği nedeniyle kullanıcılarını "sosyal" hale getirmiştir.

Yeni Medya, Türkiye’de son yıllarda popülerlik kazansa da bu kavram, dünya üzerinde daha uzun süredir kullanılan, siyasi propagandadan spora, sanattan habere, resmî açıklamalardan kişisel paylaşımlara kadar geniş bir yelpazeyi ele alan Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, Tumblr, Vine, Pinterest, Google+ vb birçok platformu içerisinde barındıran genel bir kavramdır.

İnternet, bloglar, sosyal medya platformları gibi dijital iletişim araçlarının enformasyon ve iletişim alanında kullanılmaya başlanmasıyla, kitle iletişim araçlarındaki tek yönlü bilgi akışı değişmiş, doğrusal bir mesaj iletiminden, etkileşimli ve eş zamanlı mesaj paylaşımına imkan sağlayan medya sistemine geçilmiştir. Sosyal medya, web 2.0 tabanlı diğer araçlarla birlikte özellikle kişiler arası iletişimi şekillendirmiştir. Yeni medya, fikirlerin özgürce dile getirebildiği, diğer yandan etik ve hak ihlallerinin, tacizlerin, nefret suçunun, trol terörünün de kişinin hayatına girdiği, bu içeriklerin paylaşıldığı tüm platformların genel adıdır (Öztürk, 2015, s. 289).

İnternet ve sosyal medya, siyasal özne olarak bireylerin hali hazırdaki konumlarını güçlendirirken, kullanıcılar bu alanı özgürlüklerini yeniden inşa ettikleri bir mecra olarak görmektedir. İnsanlar iletişimi “*sansürsüz*” olarak gerçekleştirebildikleri bu aracı sahiplenmekte, her türlü kontrole karşı duruşlarını internet ve sosyal medyada sergilediklerini düşünmektedir (Demirhan, 2015, s. 109). Özellikle Arap Baharı ile birlikte sosyal medyanın

toplumları harekete geçirme ve bir araya getirmedeki rolü önemli örneklerle açığa çıkarken, yalnızca gelişmekte olan ülkelerde değil gelişmiş ülkelerde de toplumsal katmanların yönetimlere karşı yeni kimlikler oluşturduğu ya da var olan kimliklerini kamusal alana taşımada sosyal medyayı araç olarak kullandığı görülmüştür. Fransa'daki Sarı Yelek Protestoları ve son olarak ABD'de George Floyd cinayeti sonrasında yaşananlar, kitlelerin sosyal medya ile ilişkisini ortaya koyması açısından önemli toplumsal hareketlerdir.

Artık fiziksel grevler yerine sanal grevler, fiziksel gösteriler yerine sanal gösteriler yapılması, bu çağın yaygın ruhunun bir göstergesi haline gelmiştir. Odalarına kapanmış, gözleri ekranda, binlerce web sitesine, bloglara, sosyal medya mesajlarına kilitlenmiş kullanıcı ve sanal topluluklar, savaşılarını siber alanda sürdürmektedir (Gerbaudo, 2012, s. 158).

Mavnacıoğlu (2009, s. 64), sosyal medyanın özellikleriyle ilgili; zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşım, tartışma ve etkileşimin temel oluşturduğuna dikkat çekmektedir. Özellikle mobil araçların kullanımının artması, geleneksel medyanın ev, işyeri, araç gibi mekanlarda bulunma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Yeni medya bu anlamda erişilebilirlik açısından büyük bir fark yaratmıştır.

İkinci önemli özellik ise bireylerin, yeni medya kullanıcılarının kendi içeriklerini üretmesi, kendi ortamlarında kolayca yayımlamasıdır. Bu açıdan yine geleneksel medyanın profesyonellik ve önemli sermaye gerektiren mesaj üretimi süreci kökten değişmiştir. Bir anlamda geleneksel medyanın edilgen kullanıcıları, medya sahibi konumuna gelmiştir.

Kullanıcılar başka kullanıcılarla yani başka içerik üreticileri/medya sahipleriyle etkileşim içine girebilmektedir. Hem kaynak hem hedef kitle pozisyonunda olabilmektedir. Yeni medyada iletişim informeldir ve kesin kuralları yoktur. Görece özgürlük yeni iletişim ortamının temel anahtarıdır.

Kazaz ve Akyüz de (2019, s. 29) geleneksel medyanın sarsılan “tekeline” dikkat çekmektedir. Geleneksel medyada içerik üretimi için yetenek ve uzun yıllar eğitim almayı gerektiren bir uzmanlığa ihtiyaç vardır. Yeni medyada ise her kullanıcı, bloglar, internet siteleri ve sosyal medya hesapları aracılığıyla içerik üretim sürecinde yer alabilmektedir. Bu sayede içeriklerde önemli bir kaynak çeşitliliği de ortaya çıkmakta, geleneksel medyada yer bulması belki de hiç mümkün olmayan kişi, grup ve kuruluşlar bu alanda birer kaynak haline gelebilmektedir. Diğer yandan kullanıcılar, istediği kaynağı seçip diğerlerine maruz kalmak zorunda olmamaktadır

Sosyal medya, eriştiği kitlenin giderek büyümesi ve toplumsal alanlarda etkinliğini arttırması nedeniyle, iletişim alanında köklü değişimlere neden olduğu alanların başına kısa sürede siyaseti de yerleştirmiştir. Yeni iletişim ortamının ekonomik bir araç olması, kitlelere kolay ulaşım sağlaması, siyasi alanda büyük ilgi görmesine ve kullanımının artmasına neden olmuştur (Darı, 2018, s. 3).

Çalışmada ele aldığımız örneklerin yer aldığı platform olan Twitter, 2006 yılında iletişim ortamına girmiş ve kendine özel bir kültürü, dili, mesaj üreticileri, kullanıcıları olan bir mecra haline gelmiştir (Sanlav, 2014, s. 23).

Twitter, ünlülerin, politikacıların, devlet başkanlarının, sanatçıların, sporcuların, kısacası dünyaca ya da ülkece tanınan her bireyin kendi kitlelerine hitap etmelerini kolaylaştıran bir mecra olmanın yanı sıra, kendi ünlülerinin oluşmasına zemin hazırlayan, bu ünlülerin bireysel özellikleri ve içerik tarzlarına göre güçlü iletişim stratejileri belirlemelerine olanak sağlayan bir platform haline gelmiştir.

2020 yılı istatistiklerine göre Türkiye, günlük 2 saat 50 dakika ortalama ile Dünya'da sosyal medyada insanların en çok zaman geçirdiği ülkeler arasında yer almaktadır. Twitter'ın

dünya genelinde 340 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye, 11 milyon 800 bin kullanıcı ile Twitter'ın, dünyada en fazla kullanıcıya sahip olan 6. ülkesi konumundadır (hootsuite.com).

Görsel 1: Dijital İletişim Raporu - Twitter istatistikleri



Türkiye’de yapılan araştırmalar seçmenlerin siyasal gündemi en sık takip ettikleri araçların başında sosyal medyanın ardından ise internet haber siteleri ve televizyonun geldiğini ortaya koymaktadır (Akyüz, 2018, s. 217).

Son yıllarda kamu otoritelerinin sosyal medyaya, özellikle Twitter’a verdiği önemin artmasında Türkiye’deki kullanım sıklığının etkisi de tartışmasıdır. Birçok içerik hem bilgi vermek hem de gündemi belirlemek amacıyla paylaşılmaktadır. Genç nüfusun sosyal medyada, özellikle Twitter’da aktif olarak yer alması resmî kurum ve kuruluşların da gençleri kazanmak adına bu alana daha çok ilgi göstermesine neden olmaktadır.

Kamu yöneticileri ve politikacılar gündem belirleme amacıyla sosyal medyada aktif şekilde yer almaktadır. Gündem belirleme çalışmalarıyla ilgili literatürde McCombs ve Shaw’un çalışması (1993) önemli bir referans olmuştur. “*The Agenda Setting Function of Mass Media*” adlı çalışmada 1968’deki bir kampanyada medyanın kamuoyu ve gündem oluşturmaya etkisi incelenmiştir.

Kamuoyu oluşturmak için gerek geleneksel gerekse yeni medyanın alternatifsiz bir araç olduğu tartışmasıdır. Aile, eğitim, kültür ve bazı psikolojik etkenler kamuoyunu dolaylı yönden oluştururken doğrudan oluşturan etkenler ise içerik, yönelim, şekil verme ve etkilemeyi amaç edinen, çıkar güden araçlardır. Anık (aktaran Yurdakul, 2016, s. 242), kamuoyunu doğrudan oluşturan bu araçları; siyasal grup ve partiler, baskı grupları, örgütler, medyanın gücü/etkileri, medyanın psikolojik ve sosyolojik faktörlere yön vermesi ve karar alıcıların/uygulayıcıların medyayı kullanması olarak sıralamaktadır.

Geleneksel medyada politikacıların gündem belirleme güçleri yeni medya ile birlikte parçalı bir hale dönüşmüş, siyaset, gündemi belirleme gücünü bir yandan elinde tutarken diğer yandan kendileri dışında oluşan gündemlere ayak uydurmak, bu yolla kamuoyunu etkilemenin yöntemlerini bulmaya çalışmak zorunda kalmaktadır.

Yeni medyayı kullanan politikacıların, geleneksel yöntemleri tercih eden siyasetçilere nazaran hedef kitlelerine ulaşma ve onlarla etkileşimde kalma açısından daha başarılı olma şansı bulunmaktadır. Toplumun genç kesimlerine ulaşmak için önemli avantajlar sunan sosyal

medya platformları, “*dinleyen değil dinlenen*” olmak isteyen yeni neslin, politikacılardan beklediği iletişim doyumunu da sağlamaktadır (Çakır ve Tufan, 2016, s. 12).

İnternet ve sosyal medya platformlarının Batı kaynaklı olması nedeniyle, bu mecraların siyasal alanda etkili kullanımının ilk örnekleri de yine Batı ülkelerindeki seçimlerde ortaya çıkmıştır.

Siyasal iletişim ve kamu iletişimi alanında alternatif olmanın ötesine geçerek bir zorunluluk haline gelen sosyal medya kullanımında, özellikle 2008 ABD Başkanlık seçimlerinde Barack Obama’nın etkili uyguladığı sosyal medya stratejileri, kilometre taşı olarak kabul edilebilir. Obama, sosyal mecralardaki “*etkili ve etkileşimli*” iletişim yöntemleri sayesinde rakibine üstünlük sağlamış, online toplanan bağışlarda da rakibinden 4 kat daha büyük bir rakama ulaşmıştır (Genel, 2012, s. 25).

Siyasal iletişim bu anlamda kamu iletişiminden daha önde gitmektedir. Birçok ülkede kamu iletişimde sosyal medya halen sadece mesaj iletme platformu olarak görülmektedir. Leone ve arkadaşlarının (2012) İtalya’da kamu kurumlarının Twitter hesapları üzerinden yaptığı çalışma da, kullanıcı ile etkileşimi nadiren tercih eden devlet kurumlarının sosyal medyayı katalizör olarak değil tanıtım ve bilgilendirme amacıyla kullandığını ortaya koymuştur.

Türkiye’de siyasal iletişim ve kamu iletişimi alanında önemi geç fark edilen sosyal medyanın, özellikle Gezi Parkı Olayları ve sonrasındaki önemli siyasi olaylardan sonra gerek politikacılar gerekse kamu yöneticileri tarafından daha etkin kullanılmaya başlandığı görülmektedir.

Araştırmanın Metodolojisi

Koronavirüs (Covid-19) gibi küresel bir salgında halkı bilinçlendirmek amacıyla birçok kurum ve kuruluşun anlık ve hızlı bir şekilde bilgi aktardığı Twitter’da, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca da @drfahrettinkoca kullanıcı adı ile yer almakta, hesabını en aktif kullanan ve herkesin yakından takip ettiği bir kamu yetkilisi olarak ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın Koronavirüs süresince Twitter’dan yapmış olduğu paylaşımlar ve salgın süresince Twitter performansı ele alınmış ve hangi terimleri, ne sıklıkla kullandığı içerik analizi yöntemiyle belirlenmiştir.

Araştırma soruları

Araştırma kapsamında şu sorulara cevap aranmıştır:

- Fahrettin Koca’nın pandemi döneminde Twitter etkileşimleri nasıl değişmiştir?
- Fahrettin Koca, Twitter hesabında hangi konuları ve terimleri ne sıklıkta ön plana çıkarmıştır?
- Fahrettin Koca’nın paylaşımları, içeriklerine göre ne kadar etkileşim almıştır?

Yöntem

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi medya mesajlarındaki metinlerin görünen, kolayca belirlenen içeriğinin yerine kapalı alanlarını ortaya çıkaran bir yöntem olarak dikkat çekmektedir (Bilgin, 2014, s. 1). İçerik analizi, metindeki söylemin sayısallaştırılması yoluyla görüş ve bilgilerin objektif ve sistematik olarak ortaya konmasını sağlamaktadır (Altunışık vd. 2010, s. 322). Koçak ve Arun da (2006, s. 22) bu yöntemi, “*işaretlerin sınıflanması ve bu işaretlerin hangi yargıları içerdiğini ortaya koymak için açıkça formüle edilmiş kurallar ışığında, araştırmacının ortaya koyduğu yargıların bilimsel değerlendirilmesini sağlayan nicel bir araştırma yöntemi*” şeklinde tanımlamaktadır.

Araştırma kapsamında Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın @drfahrettinkoca kullanıcı adıyla oluşturduğu ve yönettiği Twitter hesabı ele alınmıştır. Türkiye'de görülen ilk Koronavirüs (COVID-19) vakasının resmî açıklanma tarihi olan 11.03.2020 ile ilk sokağa çıkma yasağı olan 10 Nisan 2020 tarihine kadar olan 31 günlük sürede Fahrettin Koca'nın 161 Twitter paylaşımı ve bu paylaşımlarda sık kullandığı terimler, tweetlerin aldığı etkileşimler (tweet, beğeni, yorum, alıntı, yeniden paylaşım) incelenmiştir.

Bulgular

Sosyal medya profili, yeni takipçileri ya da var olan takipçileri karşılayan, onlara kısa bilgiler veren, kullanıcı hakkında izlenim yaratmayı sağlayan tanıtım yüzüdür. Diğer sosyal platformlarında da olduğu gibi ana sayfa oluşturmak, Twitter'da da ilk izlenim için belli ölçüde zorunluluktur. Bu anlamda profiller sosyal medyadaki ilişki/iletişimin başlangıç noktası denilebilir. Platformların tamamında var olan bu özellik sayesinde kullanıcılar birbirleri hakkında bilgi sahibi olmakta, akışları, mesajları takip edebilmekte ve takip etme davranışını yönlendirmektedir. Profilin yanı sıra takipçi sayısı, paylaşımların içeriği, kullanılan dil gibi unsurlar da hesabın etkinliğinde önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda Fahrettin Koca'nın Twitter hesabının incelenmesi önemli veriler elde edilmesini sağlamıştır.

Fahrettin Koca'nın pandemi döneminde değişen takipçi sayısı

Hesap açılış tarihine bakıldığında, Fahrettin Koca'nın 9.07.2018 tarihinde yani Sağlık Bakanı olarak göreve geldiği ay içerisinde Twitter kullanmaya başladığı görülmektedir.

Tablo 1: Fahrettin Koca'nın hesap profili

Kullanıcı	Kullanıcı Adı	Tanımlama	Twitter'a katılım tarihi
Dr. Fahrettin Koca	@drfahrettinkoca	Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı	11 Temmuz 2018

Koca'nın pandemi öncesi ve sonrası takipçi sayılarının değişimi tablo 2'de verilmiştir (socialblade.com).

Tablo 2: Aylara göre takipçi sayısı değişiklikleri

Ay	2018	2019	2020
Ocak	-	8.046	16.954
Şubat	-	6.903	72.255
Mart	-	5.833	3.919.175
Nisan	-	6.879	894.249
Mayıs	-	10.988	387.796
Haziran	-	5.340	
Temmuz	30.040	7.168	
Ağustos	24.837	7.288	
Eylül	11.035	8.322	

Ekim	8.165	11.449	
Kasım	9.509	6.427	
Aralık	14.378	9.025	
Toplam	97.964	191.632	5.290.429

9.07.2018 tarihinde göreve geldikten sonra 11.07.2018 tarihinde Twitter kullanmaya başlayan Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'yı, aynı ay içerisinde 30.040 yeni kullanıcı takip ederken Ağustos ayında 24.837 kullanıcı takip etmiştir. 2018 yılında toplam 97.964 takipçi artışı sağlamıştır. 2019 yılında aylık yeni takipçi sayısı yalnızca Ekim ayında 10 binin üzerine çıkabilmiştir.

Tüm dünyaya yayılan ve Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından pandemi ilan edilen Koronavirüs (COVID-19) salgınının ilk dönemi olan 2020 Ocak ayında Koca'nın hesabında büyük bir takipçi artışı olmamıştır ancak hastalığın Türkiye'ye ulaştığı söylentilerinin yoğunlaştığı ve yurt dışından girişlere yönelik önlemlerin arttığı Şubat ayında 72.255 yeni kullanıcı, Koca'nın Twitter hesabını takibe almıştır. İlk vakanın görüldüğü Mart ayında ise kısa sürede milyonlarca kişi Sağlık Bakanı Koca'nın hesabını takip etmiş, takipçi sayısı bu ayda 3.919.175 artmıştır. Sıkı önlemlerin devam ettiği 2020 yılı Nisan ayında 894.249, "Yeni Normal" olarak adlandırılan ve tedbirlerin azaltıldığı döneme geçiş sürecinin başladığı Mayıs ayında ise 387.796 yeni takipçi Koca'yı Twitter'da takip etmiştir.

9.03.2020 tarihi itibarıyla takipçi sayısı 384.595 olan Koca'nın takipçi sayısı yaklaşık bir ay sonra, 10.04.2020 tarihi itibarıyla 4.584.60'a, Mayıs ayı sonu itibarıyla de 5.290.429'a ulaşmıştır. Bu rakamlara bakıldığında Türkiye'deki her iki Twitter kullanıcısından yaklaşık birinin Bakan Koca'yı takip ettiği görülmektedir.

Fahrettin Koca'nın tweet yönetimi ve paylaşım içerikleri

Twitter'da etkin kullanımı destekleyen, kullanıcıların birden fazla hesabı aynı anda yönetebildikleri, takipçilere aynı anda mesaj atabildikleri Tweet Deck, Media Studios gibi uygulamalar bulunmaktadır. Twitter'ı bu uygulamalar sayesinde daha profesyonel olarak kullanmak mümkündür. Aynı zamanda paylaşımlar Web üzerinden ya da büyük bir sıklıkla mobil cihazlardan da yapılabilmektedir.

Tablo 3: Paylaşım yapılan uygulamalar

	Media Studios	Tweet Deck	Web Client	Mobil
Tweet	2	-	-	159

Fahrettin Koca'nın yaptığı paylaşımlarda video yönetimi, istatistik tutma, paylaşımlarla ilgili ölçüm yapma gibi birçok seçenek sunan Media Studios uygulamasının yalnızca 2 kez kullanıldığı, 159 kez mobilden (Iphone) paylaşım yapıldığı belirlenmiştir.

Tablo 4: İçerik Türleri

	Metin	Görsel	Video	Periscope(Canlı Yayın)
Tweet	42	44	62	13
Oran	%26,08	%27,32	%38,50	%8,07

Fahrettin Koca 11.03.2020 ile 10.04.2020 tarihleri arasında, 41 eksiz metin, 44 görsel, 62 video ve basın toplantılarını canlı yayın ile gerçekleştirdiği 13 periscope uygulamalı olmak üzere toplam 161 paylaşım yapmıştır.

- En çok metin paylaşımı 20 ve 21 Mart tarihlerinde (4'er kez)
- En çok görsel yer alan paylaşım, 21, 22 ve 24 Mart tarihlerinde (4'er kez)
- En çok video içerikli paylaşım, 2 Nisan tarihinde (9 kez)
- En çok canlı yayın paylaşımı (periscope), 19 Mart tarihinde (2 kez) yapılmıştır.

Koca'nın paylaşımlarında çoğunluğu video ekli paylaşımlar (yüzde 38,5) alırken görsel/fotoğrafa yer verdiği mesajlar ile eksik metinler birbirine yakın oranlarda kullanılmıştır.

Tablo 5: En çok kullanılan terimler

Kullanılan kelimeler	Metin paylaşımı	Görsel metni	Video metni	Toplam	Oran
Virüs\Koronavirüs	6	26	43	75	%46,58
Tedbir	16	4	37	57	%35,40
Sağlık	16	4	25	45	%27,95
Test	15	12	10	37	%22,98
Vaka	12	6	14	32	%19,87
Risk	10	6	10	26	%16,14
Temas	5	8	7	20	%12,42
Tanı	13	1	2	16	%9,93
Hayat Eve Sığar	6	8	1	15	%9,31
Salgın	3	5	6	14	%8,69
Sağlık Çalışanları	6	-	6	12	%7,45
Evde	1	6	5	12	%7,45
Pozitif	4	3	3	10	%6,2
Kural	1	2	7	10	%6,2
Güven	3	2	4	9	%5,59
İzole	1	1	6	8	%4,96
İzolasyon	1	2	5	8	%4,96
Tehdit	1	-	6	7	%4,34
ReTweet	-	2	5	7	%4,34
Evde Kal	1	5	1	7	%4,34
Karantina	1	-	3	4	%2,48

Şeffaf	1	-	4	5	%3,10
Maske	-	-	2	2	%1,24
Pandemi	-	-	1	1	%0,62
Bulaşıcı	1	-	-	-	%0.62
Sosyal Mesafe	-	-	-	-	-

161 Tweet içerisinde 75 kez kullanılan “*Virüs/Koronavirüs*” kelimesi, %46,5 oranla en fazla kullanılan kelimedir. Bu kelimeyi 57 kez kullanılan “*tedbir*” kelimesi %35,4 oranla izlerken üçüncü en çok kullanılan kelime ise 45 kez ile (%27.9) “*sağlık*” kelimesidir. Fahrettin Koca’nın en az kullandığı kelimeler ise “*maske, pandemi, bulaşıcı ve sosyal mesafe*” kelimeleri olmuştur.

Görsel içerisinde ve bir kez eksiz metin içerikli paylaşımda olmak üzere toplam 15 içerikte #HayatEveSığar hashtagi kullanılmıştır. Bir görsel içerisinde ise #BizBizeYeterizTürkiyem hashtagine yer verilmiştir.

Koca’nın hastalığın ve virüsün tanınmasına yönelik kelimelerin yanı sıra “*temas, risk, vaka ve test*” gibi kelimeleri sıklıkla kullandığı görülmektedir. “*Tedbir ve Hayat Eve Sığar*” gibi pozitif anlamları olan kelimeleri daha sık, “*karantina, salgın, bulaşıcı*” gibi korku ve endişe çağrıştıran kelimeleri ise daha az kullandığı dikkat çekmektedir.

Salgının “*yeni normal*” olarak adlandırılan döneminde günlük hayatın parçası haline gelen “*maske, hijyen ve sosyal mesafe*” kelimelerinin incelenen ilk bir aylık dönemde çok az kullanılması ise dikkat çekicidir. Bu sonuçta, pandeminin Türkiye’deki ilk döneminde izolasyona ve karantina önlemlerine, yani devlet tarafından alınan tedbirlere daha çok önem verildiği, diğer yandan maske ve sosyal mesafenin koruyuculuğu konusunda ülkelerin sağlık otoriteleri ve bilim insanları arasındaki tartışmaların devam etmesinin etkili olduğu düşünülmektedir.

Tablo 6: Paylaşımların günlük etkileşim istatistikleri

Toplam paylaşım	Ortalama paylaşım	Ortalama edilme	ReTweet	Ortalama Alıntılanma	Ortalama Beğeni	Ortalama Yanıt
161	5.3	99.141	5.969	639.950	20.332	

Koca’nın hesabından 11 Mart-10 Nisan tarihleri arasında günlük ortalama 5,3 tweet atılırken, ortalama beğeni sayısı 639.950 olmuştur. 99.141 ReTweet (Yeniden paylaşma) ile de takipçiler kendi profillerinde bu tweetleri paylaşmıştır.

- En çok tweet paylaşımı, 24 Mart tarihinde 12 kez yapılırken, bu paylaşımlar toplam 121.347 ReTweet, 5.692 alıntı, 33.548 yanıt ve 1.274.100 beğeni almıştır.
- Tweet başına düşen en yüksek etkileşim oranı ise 16 Mart tarihindeki 6 tweet paylaşımında gerçekleşmiştir. 16 Mart’ta paylaşılan 6 tweet toplam 326.514 ReTweet, 16.876 alıntı, 27.200 yanıt ve 1.033.900 beğeni almıştır.
- Fahrettin Koca’nın en çok beğeni alan tweet paylaşımı, sağlık çalışanı bir annenin çocuklarının “*Evde Kal*” mesajı verdiği fotoğrafı kullandığı tweet olmuştur. Bu paylaşım 471.600 beğeni alırken 72.500 kez paylaşılmıştır.

Görsel 2: Bakan Koca’nın en yüksek etkileşim alan tweeti



Sonuç ve Değerlendirme

Koronavirüs ya da Dünya Sağlık Örgütü'nün tanımlamasıyla COVID-19 salgını, dünyanın karşılaştığı önemli kriz dönemlerinden birinin yaşanmasına neden olmaktadır. Kriz dönemlerinde artan bilgi ihtiyacı, aylar geçmesine rağmen tam olarak doğası anlaşılamayan, tedbir ve tedavide bilinmezlerle dolu olan bu salgın hastalık döneminde de büyük ölçüde artmıştır.

İnsanlar bilgi ihtiyaçlarını salgın döneminde geleneksel medyada büyük ölçüde televizyondan karşılamıştır. Diğer yandan dijital iletişim araçları da bilgi edinmede önemini korumuş, insanların karantina uygulamalarında vakit geçirmek için de başvurduğu önemli bir araç olarak öne çıkmıştır (Nielsen Medya Tüketim Raporu-2020).

Salgın ve hastalık hakkında bilgi edinmenin yanı sıra hükümetler tarafından alınan tedbirleri ilk ağızdan duymak isteyen insanlar, sosyal medyada kamu otoritelerine ve sağlık alanındaki yetkililere, uzmanlara ilgi göstermiş (Reuters İngiltere Koronavirüs Enformasyon Raporu-2020), Türkiye'de Sağlık Bakanı Fahrettin Koca milyonlarca kişiye Twitter hesabından yaptığı paylaşımlarla ulaşmış ve gündemi belirleyen kişi olmuştur.

Bir aylık dönemde incelenen paylaşımlardan elde edilen bulgular, sosyal medya kullanıcılarında önemli bir merak duygusunun uyandığını ve sağlık bakanının paylaşımlarına büyük bir ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır. İnceleme döneminde Fahrettin Koca'nın takipçi sayısı yaklaşık 12 kat artmış ve Türkiye'deki yaklaşık her iki Twitter kullanıcısından biri Bakan takip etmiş, yüksek etkileşimler sayesinde, hesabı takip etmeyen birçok kullanıcıya da mesajlar ulaşabilmiştir. Bu istatistikler, sosyal medya kullanımının etkinliği açısından bakıldığında, Bakan Koca'nın açıklamalarının ilgi gördüğü ve güven oluşturduğu değerlendirilmesinin yapılmasına imkân tanımaktadır.

Türkiye’de görülen ilk vakadan itibaren her gün vaka sayılarını açıklayan Koca, genellikle video paylaşımlarla halkı tedbir almaya ve dikkatli olmaya çağırmıştır. Halkı, virüsün özellikleri, hastalığın bulaşma şekilleri, tedavi, korunma ve önlemlerle ilgili bilgilendirme amacına yönelik bir dil kullanan ve kelimeleri buna göre seçtiği anlaşılan Koca’nın, inceleme döneminde salgın gündemi dışında yalnızca üç paylaşım yaptığı, ölüm yildönümünde Muhsin Yazıcıoğlu’nu anma mesajı, Berat Kandili kutlaması ve Çanakkale Zaferinin yildönümü için kutlama mesajı paylaştığı görülmüştür.

Çalışmanın dikkat çeken sonuçlarından biri olan maske, hijyen ve sosyal mesafe kelimelerinin incelenen dönemde Bakan Koca tarafından çok az kullanılması, dünyanın gördüğü en büyük krizlerden biri olan COVID-19 pandemisi ve Koronavirüs hastalığıyla ilgili gerek bilim adamları gerekse karar alıcıların bilgi açısından içinde bulunduğu zorlukları da ortaya koymaktadır.

Türkiye’de ilk vakanın görüldüğü günden itibaren hemen tüm paylaşımlarını bilgi vermek, tedbire teşvik etmek, günlük verileri açıklamak için yapan Koca, paylaşımlarını ağırlıklı olarak mobil uygulamadan yapmıştır. Herhangi bir profesyonel paylaşım uygulaması kullanmayan, hashtaglara yoğun atıf yapmayan Koca’nın, mobil cihazı tercih ederek mesajlarını anında ve hızlı olarak bilgi verme ve uyarma amacına yönelik olarak paylaştığı anlaşılmaktadır.

Araştırmada cevap aranan sorular açısından değerlendirildiğinde;

- Sağlık Bakanı Koca’nın sosyal medya ve özelde Twitter kullanıcıları için önemli bir bilgi kaynağı olduğu, kendisini ve mesajlarını takip eden kullanıcı sayısının büyük ölçüde arttığı,
- Halkın ilgisini çekebilecek ifade/dil unsurları ve görseller kullandığı paylaşımların daha çok ilgi gördüğü,
- Toplum hastalıkla ilgili bilgilendiren ve tedbirleri uygulamaya çağıran mesajlar paylaştığı belirlenmiştir.

Sosyal medyanın kriz döneminde kamu otoriteleri tarafından nasıl kullanıldığını ve kullanıcıların ilgisini ölçme amacıyla yapılan bu çalışmanın tamamlayıcısı olacak nitelikte kullanıcıların görüş, kanaat ve etkileşim davranışlarını belirlemeye yönelik araştırmaların yapılması, konunun daha da aydınlanmasına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akyüz, S. S. (2018). *Düşman medya: Türkiye’de siyasi kutuplaşma ve seçmenlerin medya tercihleri*. Literatürk Yayınları: Konya.
- Aziz, A. (2020). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bıçakçı, B. (2019). Post-truth çağında halkla ilişkilerin “hakikat yöneticiliği” rolü: Gıda ve beslenme alanındaki yalan haberlere yönelik stratejiler. *Kurgu*, 27(4), 61-78. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/54877/752382>
- Bozkurt, Ö. (2018). Sosyal medya ve kültürel yansımaları. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(14), 406-417.
- Ceyhan, A. (2019). Dijital iletişim çağında siyasetin dijitalleşmesi üzerine bir inceleme: Post-truth ve dijital siyasetin sahte haber ekseninde analizi. *Kurgu*, 27(4), 1-17. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/54877/752377>
- Çakır, H, Tufan, S. (2016). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya: Türkiye’de siyasi liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal*

Bilimler Enstitüsü Dergisi, 30(41), 7-28. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/erusosbilder/issue/26810/282081>

Demirhan, K. (2015). Sosyal medya ve siyaset ilişkisinin müzakereci ve agnostik demokrasi yaklaşımları çerçevesinde analizi: Türkiye'de 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi sürecinde Twitter kullanımı. (Yayınlanmamış doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Darı, A. (2018). Sosyal medya ve siyaset: Türkiye'deki siyasi partilerin sosyal medya kullanımı. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-10. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/farabi/issue/33998/370664>

Genel, M. G. (2012). Siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medyanın kullanımı: 2 Haziran 2011 Seçimleri "Twitter" örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 2(4).

Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the streets: Social media and contemporary activism*. PlutoPress: Newyork.

Karabıyık, S. (2016). Mahremiyetin sonu mu? *Nihayet Dergi*, Şubat 2016.

Kazaz, M. ve Akyüz, S. S. (2019). *Sahte Haber*. Literatürk Yayınları: Konya.

Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3).

Kul, S. (2020). Dijital okuryazarlık ve diğer değişkenlerle internet bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 4(1), 28-41. DOI: 10.33461/uybisbbd.646682

Mavnacıoğlu, K. (2009). İnternette kullanıcıların oluşturduğu ve dağıttığı içeriklerin etik açıdan incelenmesi: Sosyal medya örnekleri. *Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu*, 07-09 Ekim 2009, Elazığ.

McCombs, M. E and Shaw, D. L. (1993). *The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas*, *Journal of Communication*, 43(2): 58-67.

Öztürk, Ş. (2015). Sosyal medyada etik sorunlar. *Selçuk İletişim*, 9(1), 287-311.

Yengin, D. (2012) *Dijital Oyunlarda Şiddet*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Yurdakul, H. (2016). Medya ve siyaset perspektifinden kamuoyu. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 1(2), 239-248

Araştırma ve Raporlar

Hootsuite Dijital 2020 Küresel Kullanım Raporu, <https://hootsuite.com/pages/digital-2020#c-192448>

Fahrettin Koca'nın Twitter profil bilgileri ve takipçi istatistikleri <https://socialblade.com/twitter/user/drffahrettinkoca>

Nielsen Medya Tüketim Raporu, 2020 <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/covid-19-key-questions-all-marketers-should-be-asking/>

Reuters İngiltere Koronavirüs Medya ve Enformasyon Raporu, 2020 <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/trust-uk-government-and-news-media-covid-19-information-down-concerns-over-misinformation>