



## Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi

Abant Journal of Cultural Studies

2022, 7(14): 26 – 43



### Koronavirüs Salgını Döneminde Twitter Haberciliği Üzerine Bir Değerlendirme\*

An Analyse on Twitter Journalism During the Covid -19 Pandemic

Semra AĞCABAY<sup>1</sup>  Levent ELDENİZ<sup>2</sup> 

Geliş Tarihi (Received): 07.07.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 08.08.2022

Yayın Tarihi (Published): 29.10.2022

**Öz:** Çin’de ortaya çıkan ve hızla dünyaya yayılan koronavirüs salgını sonrası bireylerin konuyla ilgili haber ve bilgi alma ihtiyacı artmıştır. Bireyler bu dönemde evlerinden çıkmadan haberlere ulaşabilmek için yeni medyayı sıklıkla kullanmışlardır. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında medya profesyoneli olmayan kullanıcıların da haber üretebilmeleri, enformasyon miktarının dolayısıyla da yanlış bilgi miktarının artmasına sebebiyet vermiştir. Bu çalışma, salgın sürecinde Twitter’da üretilen koronavirüsle ilgili haberlere ve içeriklere değinmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında internet haber sitelerinin koronavirüs konulu haberleri, siyasi liderlerin ve diğer kullanıcıların Twitter’da üretmiş oldukları paylaşımları literatürde yer alan yerli ve yabancı çalışmalardan faydalanılarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmada koronavirüs pandemisi döneminde bilgi düzensizliğinin arttığı, hükümetlerin artan bilgi düzensizliği karşısında Twitter’da kriz iletişimi stratejilerini uygulamaya özen gösterdikleri ve Twitter’da paylaşılan haberlerin ve gönderilerin belli çerçevelerle okuyucuya sunulduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Koronavirüs, Salgın, Yeni Medya, Twitter, Twitter Haberciliği.

&

**Abstract:** After the coronavirus pandemic that emerged in China and spread rapidly around the world, the need for individuals to receive news and information on the subject has increased. In this period, individuals frequently used the new media to reach the news without leaving their homes. The fact that users who are not media professionals can also produce news on the social media platforms such as Facebook and Twitter has led to an increase in the amount of information and also the amount of false information. This study has been made in order to refer to the news and contents about coronavirus pandemic in the pandemic period on Twitter. Within the scope of the study, the news about coronavirus of internet news sites, the shares of political leaders and other users on Twitter have been tried to be evaluated by making use of domestic and foreign studies in the literature. In the study, it was concluded that information disorder increased during the coronavirus pandemic period, the governments took care to implement crisis communication strategies on Twitter in the face of increasing information disorder, and the news and posts shared on Twitter have been presented to the reader in certain frames.

**Keywords:** Coronavirus, Pandemic, New Media, Twitter, Twitter Journalism.

**Atıf/Cite as:** Ağcabay, S., Eldeniz, L. (2022) Koronavirüs Salgını Döneminde Twitter Haberciliği Üzerine Bir Değerlendirme, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 7 (14): 26-43.

**İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

\* Bu çalışma birinci yazarın, ikinci yazarın danışmanlığında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı bünyesinde hazırladığı doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>1</sup> Doktora öğrencisi, Marmara Üniversitesi Gazetecilik Ana Bilim Dalı Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği Doktora Programı, e-posta: semragcabay@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3478-6983

<sup>2</sup> Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, e-posta: leldeniz@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2419-6522

## Giriş

İnsanlar tarih boyunca, doğal felaketler ve salgın hastalıklar gibi durumlarla karşı karşıya kalmış bu durumların yıkıcı etkileri onlarda korku ve panik yaratmıştır. Bu korku ve panik durumu rasyonaliteden uzaklaşan bireylerin hem ruhsal hem de bedensel sağlıkları üzerinde olumsuz olarak nitelendirilebilecek durumlara yol açarken gücü elinde bulunduranlar, bireylerin bu zayıflıklarını kullanarak onları etki altına almayı amaçlamışlardır. Özellikle 20. yüzyılda geleneksel medyanın gelişmesi ile toplumdaki egemen kesimlerin kitleleri etki altına almaları kolaylaşmıştır.

21. yüzyılda ise iletişim teknolojilerinin ve internetin hızla gelişmesi ile birlikte habercilik gelenekselden dijitalle doğru geçmiş haber üretim süreçlerinde farklılıklar meydana gelmiştir. Gerek yazılı gerekse görsel medyada faaliyet yürüten şirketler kendi mecralarının yanı sıra ağ ortamında da haberlerini üretmeye devam etmişlerdir. İnternetin doğası gereği, haberler bu mecra da geleneksel medyaya oranla çok daha hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Hız ve zaman baskısı altında çalışan haberciler, kimi zaman önlere gelen haberi tam olarak kontrol etmeden okuyucuya sunabilmektedirler. Serbest piyasa ekonomisi mantığı ile haber üreten internet medyası, daha fazla okuyucu çekebilmek amacıyla sansasyonel, dikkat çekici ve gerçeği tam olarak yansıtmayan başlıklarla haberlerini üretebilmektedir. Medya profesyonelleri dışında WEB 2.0 dönemi ile birlikte kullanıcılar da ağ ortamında bilgi ve haber yayabilmişlerdir. Böylece ağ ortamında enformasyon miktarında artış meydana gelmiştir. Bireylerin internet ortamında katılımının yükselmesi çoğu zaman çokselsliliğin sağlanması konusunda olumlu olarak değerlendirilse de artan bilgi miktarının içinde doğru ve yalan ayrımı yapmak güçleşmiştir. Bu noktada "Post-Truth" yani "Hakikat sonrası çağ" kavramı dikkat çekmektedir. Oxford Sözlük'ün 2016 yılında yılın kelimesi olarak seçtiği "Post-Truth" kavramı, "kamuoyunu biçimlendirmede objektif gerçeklerin daha az etkili olduğu durumlar" şeklinde tanımlanmaktadır. Post-Truth, Donald Trump'un ABD başkanlık seçimlerini kazanması ve İngiltere'nin Brexit referandumu olayları ile gündeme gelmiştir. Post-truth kavramı pek çok akademik çalışmada irrasyonel olanın rasyonel olan karşısında galip gelmesi şeklinde kabul görmüştür. Post-truth genel olarak siyaset ile ilişkilendirilse de internet medyasıyla da yakından ilişkilidir (Şen ve Taşdelen, 2020: 12-13).

İnternet medyasında atılan başlıkların yapısına bakıldığında okuyucuların neyin gerçek neyin sahte olduğunu belirleme konusunda kararsız kaldıkları görülmektedir. "Hakikat sonrası çağ" yansımalarını internet medyasında faaliyet yürüten medya şirketlerinin haberlerinde ve sosyal medyadaki kullanıcıların içeriklerinde görmek mümkündür. Doğal felaketler, terör olayları ve salgın hastalıklar gibi kriz durumlarında, internet medyasında ve sosyal medyada üretilen haberler, bilgilendirici olmaktan çok, merak uyandırıcı ve korkutucu başlıklar, ifadeler ve görseller ile okuyucuya sunulmakta ve bu haberler ile bir panik ortamı oluşturulmaktadır. Geçtiğimiz iki yıla damgasını vuran koronavirüs salgını ile ilgili haberler, bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan Koronavirüs Salgını, kısa sürede tüm dünyaya yayılmış Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020'de "pandemi" olarak ilan edilmiştir. Salgın haberlerinin yakın tarihine bakıldığında kitle medyasında 2006'da kuş gribi ve 2009'da domuz gribi ile ilgili haberlerin genel olarak korku ve panik söylemleri ile üretildiği dikkat çekmektedir (Yüksel, vd., 2014: 246). Özgencay, "Kriz Haberciliği Bağlamında Domuz Gribi Haberlerindeki Panik Unsurlarının Belirlenmesi" adlı çalışmasında 2009'da meydana gelen domuz gribi vakasının yazılı medyada yer alış biçimlerini içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. İnceleme sonucunda yazılı basında yer alan domuz gribi haberlerinde korku, risk, ölüm gibi ifadelerin yanında maske takan insanların görüntüsüne sıklıkla yer verildiği görülmüştür (Özgencay, 2018: 153).

Benzer durum koronavirüs haberlerinde de mevcuttur. İnceoğlu ve Çoban, koronavirüs haberlerinin çerçevesinde benzer korku temalarının uygulandığına dikkat çekmişlerdir. İnceoğlu ve Çoban, yapmış oldukları çalışmada Karin Wahl-Jorgensen'in LexisNexis İngiltere veritabanını kullanarak yaptığı

bir araştırmaya yer vermişlerdir. Yaklaşık 100 adet yüksek tirajlı gazetede 9387 haberin incelemeye tabi tutulduğu araştırmanın bulgularına göre; 1066 haberde korku sözcüğü yer alırken 50 makalede ise “katil virüs” ifadesi kullanılmıştır (İnceoğlu ve Çoban, 2021: 26). Bu dönemde sosyal medyanın da etkisiyle koronavirüs konulu yalan/yanlış haberler, hızla yayılmıştır. Twitter, sözü edilen haberlerin yayılmasında etkili olan sosyal medya platformlarından bir tanesidir. Bu nedenle çalışmada ilk olarak haberciliğin dönüşümü ve Twitter haberciliğine değinilmiş, ardından haber sitelerinin Twitter hesaplarında paylaşılmış oldukları haberler, siyasi liderlerin ve diğer kullanıcıların koronavirüs konulu Twitter paylaşımları, literatür taraması yapılarak değerlendirilmiştir.

Literatür taraması, bir araştırmacının çalışmasını alanyazında bulunan diğer araştırmalardan faydalanarak onlarla ilişkilendirmesini sağlayan önemli bir yapı taşıdır. Bir araştırma tasarlanırken konuyla ilgili önceki çalışmaların dikkate alınması tüm araştırma projeleri için gereklidir (Snyder, 2019: 334). Literatür taraması araştırmacıların çalışmalarını mevcut bilgiler dahilinde bağlamsallaştırmasına yardımcı olduğu için veri toplama işleminden önce yapılmaktadır (Ramalho vd. 2015). Belirli bir alandaki bilimsel literatürün sistematik olarak gözden geçirilmesi, araştırma sorularının belirlenmesi ve söz konusu alanda gelecekteki araştırmaların gerekçelendirilmesi açısından oldukça önemlidir (Dziopa ve Ahern 2011). Aynı zamanda araştırmanın sınırlarının belirlenmesi ve tanımlanması sağlayan literatür taramasının boyutu, yapılacak çalışmanın amacına göre değişmektedir. Bir durum değerlendirmesi yapmak amacıyla yapılan literatür taramasında konuyla ilgili kaleme alınmış çok sayıda makalenin incelenmesi gerekirken bir öneri yazısında daha az yayının incelenmesi yeterli olabilmektedir. (Koroğlu, 2015: 61). Koronavirüs döneminde Twitter haberciliğini değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmada bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Koronavirüs konusu ele alan çalışmalar ağırlıklı olarak 2020 ve 2021 yıllarında ele alındığı için bu senelerde yayınlanmış yerli ve yabancı makalelerden yararlanılmıştır. Ayrıca Google Akademik veri tabanında arama yapılırken “koronavirüs”, “covid 19”, “Twitter”, “Twitter haberciliği” “Twitter journalism” kavramlarını birlikte ele alan makaleler göz önünde bulundurulmuş Twitter ve Twitter haberciliği ile ilişkilendirilmeyen diğer Covid 19 konulu makaleler çalışma kapsamı dışında tutulmuştur.

## Kuramsal çerçeve

Koronavirüs sürecinde Twitter’da üretilen salgın konulu haberler, iletişim kuramları bağlamında değerlendirildiğinde konunun ele alınış biçiminin sınırlı etkilerden güçlü etkilere geçiş döneminde yer alan gündem belirleme, çerçeveleme ve bağımlılık gibi kuramlarla ilişkili olduğu söylenebilir. Gündem belirleme kuramı 1972 yılında iletişim literatürüne geçse de daha önceki yıllarda Walter Lippman, Bernard Cohen, Lincoln Stevens, Kurt ve Gladys Lang gibi araştırmacılar tarafından siyasi iletişim çalışmalarında kullanıldığı bilinmektedir. Kuramın en önde gelen temsilcileri ise Maxwell McCombs ve Donald Shaw’dır (Tokgöz, 2015: 297-298). Gündem belirleme kuramına göre medya, gündem olmasını istediği ve kendince önemli gördüğü konulara yayınlarında yer vererek kamuoyunun fikirlerini şekillendirmeyi amaçlar. Kitle iletişim araçları, hedef kitlelerinin kendi istedikleri gibi tutum ve davranış sergilemelerini hedefledikleri için özellikle bireylerin duygularına yönelik onlarda korku ve panik oluşturabilecek konulara yayınlarında yer vermeyi tercih etmektedirler (Güngör, 2020: 121). Medyanın belirlediği gündem aracılığıyla bireylerin neyi düşünecekleri değil hangi konu hakkında düşünecekleri belirlenmeye çalışılır (Özçetin, 2019: 117). Koronavirüs salgını süreci açısından değerlendirildiğinde üretilen haberlerin yapısına baktığımızda özellikle pandeminin ilan edildiği tarih olan 11 Mart 2020 itibarıyla medyanın gündeminin ağırlıklı olarak koronavirüs konusu olduğu söylenebilir. Medyanın belirlemiş olduğu gündem sosyal medya kullanıcılarını da etkilemiş benzer şekilde bu süreçte koronavirüs haberleri Twitter ve diğer sosyal medya platformlarında dolaşıma girmiştir.

Konuyla ilişkili bir diğer kuram çerçeveleme kuramıdır. Çerçeveleme kuramı, temel olarak hem Heider ve Simmel’in psikoloji deneylerine hem de Goffman’ın çerçeveleme ile ilgili yaptığı analizlerine dayanmaktadır. Gündem belirleme, bireylerin ne hakkında düşüneceğini belirlemeye çalışmaktaydı. Çerçeveleme kuramına göre ise kitle iletişim araçları, üretmiş oldukları haberlerde sorunları istedikleri

gibi tanımlayarak, belirli nedensellik yapıları kurarak ve gerçekliğin algılanmasını istedikleri taraflarını ön plana çıkararak bireylerin düşüncelerini şekillendirmektedir (Özçetin, 2019: 120-121). Bu doğrultuda koronavirüs sürecinde üretilen haberlerin; tedbir/kısıtlama/kontrol, batının kötüleşmesi, risk, ekonomik sonuçlar, sayılarla belirtme, sorumluluk yükleme ve bilimsel gelişme konuları etrafında çerçeveselendiği söylenebilir (Aksoy, 2021: 330).

Koronavirüs sürecinde bireylerin dış dünyasıyla fiziksel temasının azalması nedeniyle artan bilgi ihtiyacını geleneksel medya ve sosyal medya aracılığıyla gidermesi ve bu mecralara bağımlı hale gelmesi ise DeFleur ve Ball-Rokeach'ın temellendirdiği bağımlılık kuramı ile açıklanabilir. Rokeach ve DeFleur'a göre "ihtiyaç ne kadar artarsa bağımlılık da o kadar artar ve medya tarafından sunulan bilginin izler kitlenin biliş, hissediş ve davranışları üzerindeki etkisinin güçlenme olasılığı artar" (Aktaran: Özçetin, 2019: 123-124). Bu açıklamadan hareketle bilgi ihtiyacının arttığı koronavirüs sürecinde bireylerin, ihtiyaç duydukları bilgileri edinebilmek için sıklıkla yeni medya ortamlarını kullandıkları ve bu ortamlara bağımlılıklarının arttığı söylenebilir.

### **Haberciliğin dönüşümü ve Twitter haberciliği**

Geleneksel medya; görüntü, ses, video ve metinleri tek yönlü olarak kitlelere sunmakta ve kitleleri böylece etki altına almayı amaçlamaktaydı. İnternetin 90'lı yılların ikinci yarısından itibaren gelişmesi ve 21. Yüzyılda iyice yayılması ile beraber yukarıda sözü edilen tüm içerikler tek yönlü olmaktan çıkmış etkileşimli bir iletişim ortamı oluşmuştur. İnternet öncesi dönemde gazetecilerin haber kaynaklarına ulaşabilmeleri ve haberlerini üretim süreçleri, uzun zamanlarını almaktaydı. İnternetin habercilik endüstrisine girmesiyle birlikte gazeteciler haber kaynaklarına, geçmiş yıllara oranla çok daha pratik ve hızlı bir şekilde ulaşabilme imkânı kazanmışlardır. İnternet haberciliğinin ilk zamanları yani 1993-2003 arasındaki on yıllık süreç WEB 1.0 olarak adlandırılmaktaydı. Bu dönem, ağ tasarımı konusunda öncülük yapmış olsa da teknik altyapının eksik ve karmaşık yapıda olması nedeniyle okuyuculara ve içerik üreticilere gereken olanakları sunmamaktaydı. İçerik üretebilmek için bilgisayar diline hâkim olmak ve yazılım bilmek gerekmekteydi. Bu nedenle Laughey (2010), WEB 1.0 dönemini heyecan verici bir gelişme olarak nitelendirmiş ancak bu alanın teknoloji bağımlıları ve milyonerlerin tekelinde olduğunu ifade etmiştir (Laughey, 2010: 162).

Kullanımı pratiklikten uzak ve karmaşık olan WEB 1.0 çağında, medya şirketleri basılı olarak yayınlanan gazetelerini dijital ortama özgü bir tasarım yapmadan yayınlamışlar, okuyucular ise internet gazetelerine yorum yapma olanağına sahip olamamışlardır. 2001 yılında patlak veren dot-com krizi ile birlikte Amazon gibi büyük şirketler karlı çıkarken küçük ölçekli e-ticaret şirketleri yara almış bireylerin WEB'e olan güveni sarsılmıştır (Crowley ve Heyer, 2019: 397). Yaşanan olumsuzluklar güvenilir bir WEB ağının oluşturulmasına yol açmıştır. 2004 yılında Tim O'reilly tarafından kullanılmaya başlanan ve ikinci nesil internet hizmetleri olarak tanımlanan WEB 2.0 dönemi ile birlikte WEB'in kullanımı pratik bir hal almıştır. O'reilly, WEB 2.0'ı "yeni uygulamalara sahip bir alan" olarak tanımlamıştır (Aktaran: Fuchs, 2020: 57). Bilginin eş zamanlı toplanıp paylaşılmasını sağlayan WEB 2.0 teknolojisi, sosyal medya uygulamalarını beraberinde getirmiştir. WEB 2.0 teknolojisinin ardından kurulan Wikipedia, Facebook, Twitter, Youtube, del.icio.us, Flickr, Instagram ve Whatsapp uygulamaları, insanların bir taraftan sosyalleşmesini sağlarken diğer taraftan bilginin toplanmasını ve paylaşılmasını olanaklı hale getirmiştir. Shirky, sosyal medyayı, "geleneksel kar odaklı kurum ve kuruluşlarının çerçevesi dışında; paylaşma, birileriyle ortaklık yapma, kolektif eylemlerde yer alma kabiliyetimizi arttırmaya yarayan araçlar olarak tanımlamıştır" (Aktaran: Duman, 2019: 1638). Shirky ile benzer olarak Jenkins, sosyal medyanın kullanıcıları, içeriğin yaratılması ve yayılmasına aktif bir şekilde katılmaya davet eden katılımcı bir kültür olduğunu ifade etmiştir (Fuchs, 2020: 104). WEB 2.0 tabanlı sosyal medya uygulamaları, geleneksel medyadan; etkileşimli ve eş zamanlı olmaları, pasif izleyici yerine aktif kullanıcı kavramını getirmeleri, ekonomik olmaları, bireylerin bu ortamda hem tüketici hem de üretici olabilmeleri, gerek bireysel gerekse kitlesel olarak kullanılabilmeleri, zaman ve mekân aşırı olmaları ve fazla miktarda bilgi akışını

sağlayabilmeleri özellikleriyle ayrılmaktadır (Güngör, 2020: 404).

Enformasyon akışının hız kandiğı WEB 2.0 döneminde habercilik alanında önemli anlamda değişimler ve dönüşümler meydana gelmiştir. WEB 2.0 ile hız kazanan internet gazeteciliğini Deuze, dört farklı grupta ele almıştır. İlk grup geleneksel medyada etkin olarak faaliyet yürüten ana akım medya siteleri ile bağımsız kişi ve kurumlar tarafından kurulan sitelerden oluşmaktadır. İkinci olarak kendisi özel olarak içerik üretmeyip var olan içerikleri haber sitelerine kategoriler halinde sunan ve onların işlerini kolaylaştıran kategori ve izin siteleri internet haberciliği kapsamında değerlendirilmektedir. Üçüncü grupta journo.com ve dördüncükuvvetmedya gibi eleştiri ve yorum yapan ve okuyucularına medya ve haberciliğe dair bilgiler sunan haber siteleri yer almaktadır. İnternet haberciliğinin uygulandığı son grupta ise kullanıcılarına kendi içeriklerini üretebilme olanağı sunan sosyal medya ve tartışma siteleri yer almaktadır (Aktaran: Parlak, 2018: 66). Bu dört ayrı grup içerisinde ana akım medya şirketleri ve yeni medya şirketleri bünyesinde çalışmayan kullanıcıların, sahip olduğı teknik imkanlar ile haber üretimine dahil olmaları, gazeteciliğın sona erdiğı ve sosyal medyanın gazeteciliğın yerini aldığı ile ilgili tartışmaların meydana gelmesine sebebiyet vermiştir (Rengim ve Sarı, 2018: 368).

Diğer taraftan geleneksel medyada faaliyet yürüten ana akım medya kuruluşları ve bağımsız haber siteleri, sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanarak görünürlüklerini arttırmayı hedeflemektedirler. Bu anlamda sıkça kullanılan sosyal medya mecralarından biri Twitter'dır. Kurulduğı ilk yıllarda kullanıcılarına ana sayfalarında "ne yapıyorsun?" sorusunu soran Twitter, 2009 yılının Kasım ayında bu soruyu "neler olup bitiyor?" şeklinde değiştirerek bireysel gündelik eylemleri ifade eden sıradan muhabbetlerden ziyade, düşünce ve bilgi ağırlıklı içeriklerin üretilmesine zemin hazırlamıştır (Şahin ve Görgülü Aydoğdu, 2020: 12). Hareketli ve hareketsiz görüntü ile metinlerin bir arada kullanıldığı çoklu ortam özelliğine sahip Twitter'ı geleneksel medya şirketlerinde etkin olarak faaliyet yürüten gazete, televizyon ve internet haber siteleri ile diğer alternatif haber siteleri sıklıkla kullanarak bu alana özgü takipçi olarak adlandırılan okuyucularına/izleyicilerine kolayca ulaşabilmektedirler. Haber siteleri, Twitter'da site içi bağlantı paylaşabilme özelliğı ile okuyucularını internet adreslerine yönlendirerek üretmiş oldukları haberlerin okunurluğunu arttırabilme olanağına sahiptirler. Medya kuruluşları, ayrıca televizyon haber programlarında oluşturdukları tabelalar (hashtagler) ile izleyicilerinin nabzını ölçebilmekte iletişim sürecini daha da aktif hale getirebilmektedirler.

İnternet ve dolayısıyla Twitter haberciliğinin bir diğer önemli biçimi yurttaş gazeteciliğidir. Sosyal medya siteleri ile kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabilmeleri ve kitlelerle paylaşabilmeleri ABD'de 1990'lı yıllarda ortaya çıkan yurttaş gazeteciliğı kavramının gelişmesine katkı sağlamıştır. Yurttaş gazeteciliğı faaliyetini yürüten kişi, alana özgü herhangi bir eğitim almamış, medya işletmeleri çatısı altında çalışmayan ancak olayları görüntülemeyi ve kitlelere bildirmeyi görev edinen kişi olarak tanımlanabilir (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019: 515). Medyada tekelleşme, ticarileşme ve apolitikleşme sorunlarına karşı ortaya çıkan yurttaş gazeteciliğı ile haber üretiminde güçlü medya şirketleri dışında okuyucuların aktif bir şekilde fikir beyan etmeleri ve haber üretim süreçlerine dahil olmaları amaçlanmaktadır (Kutlu ve Bekiroğlu, 2010: 255). Güçlü medya şirketleri ve alternatif medya kuruluşları ile Twitter'da yurttaş gazeteciliğı faaliyetini yürüten kişiler, haber üretimi konusunda birbirlerine kaynaklık edebilmektedirler. Sosyal medyanın mesafeleri kısaltması ve kitleleri aynı platform üzerinde buluşturması özellikle bu mecrada habercilik faaliyeti yapan kişi ve kuruluşların işlerini kolaylaştırmıştır. Örneğın haber merkezleri, kendilerinden kilometrelerce uzakta yaşanan bir olay hakkında orada yaşayan ve olayları sicağı sicağına görüntüleyerek sosyal medyada paylaşan kullanıcıların gönderilerinden haber üretimi konusunda faydalanabilmektedirler. Twitter ve diğer internet haberciliğı türleri hızlı ve etkileşimli olması, medya profesyonellerinin haber kaynaklarını arttırması ve okuyucuların habere katılımını arttırarak çoğulculuğın sağlaması gibi avantajları içinde barındırır da; hukuki düzenlemelerin yetersizliğı ve bu durumun yol açtığı olumsuz durumlar, içeriklerin yeteri kadar araştırılmadan üretilmesinden ötürü üretilen içeriğe güvenin düşük olması, haberlerin kopyalanması nedeniyle özgün haber miktarında meydana gelen düşüş ve medya profesyoneli olmayan kullanıcıların haber içeriğı üretirken etik açıdan hassas davranmaması gibi bazı dezavantajları da bulunmaktadır (Bulunmaz, 2011:



35).

İnternet ve sosyal medya haberlerinin yeterince doğrulanmadan hızlı bir şekilde yayılması ve bu ortamda bilgi kirliliğinin artması bazı etik sorunlara yol açmaktadır. Kazançlarını arttırmayı hedefleyen medya işletmeleri, geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medya ortamında da yoğun rekabet altında haberlerini üretmektedirler. Hız ve zaman baskısıyla haberlerini yeterince araştırmadan üreten medya işletmeleri, duyguların aklın önüne geçtiği hakikat sonrası çağda okuyucuların dikkatini çekmek için haberlerinde sansasyonel ve merak uyandırıcı başlıkları kullanarak haberleri ve aynı zamanda hayatın kendisini magazinleştirmektedirler (Yüksel, 2014: 134). Benzer durum yurttaş gazeteciliği yapan kullanıcılar için de geçerlidir. Bilgiyi mümkün olabildiğince diğer kişilerden önce verme yarışına giren kullanıcılar, bilginin doğru olup olmadığını pek de hesaba katmadan içerik üretmekte sansasyonel ifadeler ve görsellere yer vermektedirler. Kouzy ve arkadaşları, internet ve sosyal medya ortamında kontrolü detaylıca yapılmayan ve hatalar barındıran bilgilerin bireylerde panik duygusunun yaygın bir şekilde görülmesine sebebiyet verdiğini belirtmişlerdir (Kouzy vd., 2020: 7).

Konuyla alakalı Teyit.org sitesi ise internette dolaşıma giren yanlış bilgileri 7 ayrı tür şeklinde sınıflandırmıştır.



Görsel 1: Yanlış Bilginin 7 Türü (Foça, 2019).

Yavuz ise bilgi kirliliğini “yalana dayalı bilgi kirliliği”, “salt yanıltmaya dayalı bilgi kirliliği” ve “zırvaya dayalı bilgi kirliliği” şeklinde 3 farklı türe ayırmıştır (Yavuz, 2020: 206)

Sosyal medyada ağırlıklı olarak Twitter’da, medya kuruluşları ve kullanıcılar tarafından üretilen ve yanlış bilgi barındıran içeriklerin pandemi döneminde tehlikeli boyutlara ulaştığı söylenebilir. Soğukdere ve Öztunç tarafından gerçekleştirilen “Sosyal Medyada Koronavirüs Dezenformasyonu” başlıklı çalışmada incelenen 63 yalan haberin 32’sinin Twitter’da paylaşıldığı sonucuna ulaşılması bu söylemi kuvvetlendirmektedir (Soğukdere ve Öztunç, 2020: 78). Twitter’ın büyük oranda bilgi düzensizliğine neden olduğunu ortaya koyan bir diğer araştırma Topsakal (2021) tarafından gerçekleştirilmiştir. Koronavirüs’ün Türkiye’de ilk olarak görüldüğü mart ayından başlayarak yeni normalin uygulandığı haziran ayının ortalarına kadar bir süreyi kapsayan araştırmada sosyal ağlarda koronavirüs ile ilgili yanlış haberlerin nasıl ve hangi kanallar aracılığıyla yayıldığını ortaya çıkarmak amacıyla 100 adet haber doküman incelemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda incelenen 100 adet yanlış bilgi içeren haber arasında 62 sinin Twitter’da üretildiği saptanmıştır.

## Koronavirüs salgını döneminde Twitter haberciliği

Tarih boyunca belli aralıklarla ortaya çıkan salgın hastalıklar konusu, insan sağlığını ilgilendirdiği için sağlık haberciliği kapsamında değerlendirilmektedir. Sağlık haberciliğinin 1830'lu yıllara dayanan ilk örneklerinde dahi, salgın hastalıklar konusunun yer aldığı bilinmektedir (Yıldırım Ögüt, 2017: 8). Bu konu, dönem dönem medyada düzenli olarak yer alsa da büyük çapta pandemi olarak nitelendirilebilecek hastalıklar, çağımız insanının pek de ihtimal vermediği bir durum olmuştur. 2006 yılında kuş, 2009'da ise domuz griplerinin etkisi uzun yıllar sürmemiş bu hastalıkların etkisi kendiliğinden azalmıştır. Ancak koronavirüs salgını, beklenmedik bir şekilde hızlıca tüm dünyaya yayılmış ve kitlesel ölümlere sebebiyet vermiştir. Hastalığın yeni yayılmaya başladığı ve herhangi bir tedavi protokolünün olmadığı 2020 yılının ilk aylarında toplumun salgın konulu haber ve bilgi ihtiyaçları artmıştır. Bu gereksinimin farkında olan medya kuruluşları, yayınlarında salgın konusuna öncelik vermişlerdir. Ancak bilinmezlik durumunu fırsat bilen medya işletmelerinin ürettiği içerikler, bilgilendirici ve uyarıcı olmaktan çok korku ve panik uyandırıcı komplo teorilerinden meydana gelmiştir. Sokağa çıkmanın sakıncalı olduğu bu günlerde basılı gazetelere ulaşmak zor olduğu için televizyon ve internet haberciliği ilgi görmüştür (Binark vd., 2020: 12-13). Televizyon haberlerinde hastalığın etkisiyle aniden bayılan insan görüntüleri, İspanya ve İtalya'da artan hasta sayısı nedeniyle hastanelerin yaşlı hastaları kabul etmemelerinin sonucunda ortaya çıkan vahim durumlar ile dünya ve Türkiye, günlük koronavirüs tabloları sıklıkla yer almıştır. Sözü edilen haberler, internet ve sosyal medyada da yer almıştır. Bu dönemde internet medyasında ve sosyal medya platformlarında faaliyet yürüten medya kuruluşları, koronavirüs konulu haberleri mümkün olduğunca hızlı üretebilmek, rakiplerinin önüne geçebilmek ve yüksek etkileşim alabilmek amacıyla dikkat çekici ve korku uyandırıcı başlıklarla yayınlamayı tercih etmişlerdir. Bu nedenle doğru ve güvenilir haber üretme kaygısı geri plana itilmiştir. Bu durum, pandemi döneminde haberlerin çoğunlukla detaylı bir şekilde araştırılmadan ve doğrulanmadan üretilmesine ve kasıtlı veya kasıtsız üretilen yalan/yanlış haberlerin ve bilgilerin sayısında artış meydana gelmesine sebebiyet vermiştir.

Bilgi kirliliği ve yalan haber kavramları iletişim çalışmalarında sıkça kullanılsa da Wardle, "yalan haberin konuyu açıklama konusunda yetersiz kaldığını ve bilgi kirliliğinin farklı formatlarda da kullanıldığını" belirterek bu anlamda daha kapsayıcı olan bilgi düzensizliği ifadesinin kullanılmaya başlandığını ifade etmiştir (Aktaran: Binark vd., 2020: 13). Bilgi düzensizliği; dezenformasyon (zarar verme amaçlı yanlış bilgi), mezenformasyon (iyi niyetle üretilen yanlış bilgi) ve malenformasyon (kötü niyetle üretilen doğru bilgi) kavramları ile dezenformasyon ve mezenformasyonun kavramı altında değerlendirilen parodi, çarpıtma, taklit, uydurma, bağlamından koparma gibi yanlış bilgi türlerini ayrı ayrı değerlendiren kapsayıcı bir kavramdır. Pandemi döneminde yayılan yanlış bilgilerin yalnızca haber olmaması, medya aktörleri dışında haberlerin sosyal medya kullanıcıları tarafından da kasıtlı veya kasıtsız olarak yayılıyor olması ve kavramın kapsayıcılığı gibi sebeplerle bu tür çalışmalarda "bilgi düzensizliği" ifadesinin kullanımı tercih edilmektedir (Binark vd., 2020: 14). Özellikle Twitter'da dünyadaki koronavirüs vakaları hareketli ve hareketsiz görsellerle paylaşım girmiş çoğu zaman gerçeği yansıtmayan görüntüler bu mecrada servis edilmiştir. Twitter'ın "retweet" yani yeniden paylaşım özelliği ile dolaşıma giren ve komplo teorisi olarak nitelendirilebilecek bilgiler, farklı kullanıcılar tarafından yeniden üretilerek etkileri daha da arttırılmıştır. Bilgi kirliliğinin arttığı bu dönemde Dünya Sağlık Örgütü Genel Direktörü Dr. Tedros Adhanam'ın "biz sadece bir pandemiyle değil aynı zamanda infodemiyle de savaşıyoruz" ifadesi olayın ciddiyetini vurgulamıştır (Yılmaz ve Candan, 2020: 41). Ancak Twitter'da yanlış haberlerin yanında kullanıcıları bilgilendirme işlevini yerine getiren paylaşımların da sıklıkla yapıldığını belirtmek gerekir. Twitter kullanıcıların paylaşımlarını derlem dilbilim yöntemiyle inceleyen Efe vd. (2021), koronavirüs pandemisi döneminde Twitter'da yapılan paylaşımların öncelikle bilgilendirme amacıyla yapıldığını bunun yanında tehlike, endişe, güven ve dayanışma duygularını ifade ettikleri belirlemişlerdir. Shahi vd. (2021) ise hızla yayılan bilgi kirliliğinin sosyal medyada güvenilir bilgi içeren paylaşımların itibarını zedelediğini ifade etmişlerdir.

Herhangi bir editoryal süzgeçten geçirilmeyen kullanıcı türevli içerikler, bu dönemde bilgi düzensizliği

ve komplo teorilerinin yayılmasında etkili olmuştur. Hastalığın yayılmaya başladığı ilk dönemde Twitter'da ve diğer sosyal medya ortamlarında ortaya atılan komplo teorilerinden biri hastalığın 5G teknolojisi ile hızlıca yayıldığına ilişkin haberler olmuştur. Geleneksel medyada aktif bir şekilde faaliyet yürüten medya şirketleri, doğrudan 5G komplo teorilerine yer vermese de bu kuruluşlarda çalışan Soner Yalçın (Sözcü Gazetesi), Arslan Bulut (Yeni Çağ Gazetesi), Bedri Baykam (Cumhuriyet Gazetesi) ve Ahmet Maranki (Yeni Akit Gazetesi) gibi köşe yazarları şahsi Twitter hesaplarında konuyla ilişkili paylaşımlarda bulunmuşlardır (Çavuş ve Yılmaz, 2021: 236). 5g teknolojisi dışında komplo teorisi olarak sayılabilecek bir diğer iddia, hastalığın patentinin yıllar önce Bill&Melinda Gates Vakfıyla iş birliği içinde olan The PirBright Institute tarafından alındığına ilişkindi. Ancak Teyit.Org bu iddianın doğru olmadığını ve alınan patentin koronavirüs ailesinden başka bir virüse ait olduğunu, yapmış olduğu analiz sonucunda ortaya çıkarmıştır. En ilginç komplo teorilerinden birisi de virüsün Çin tarafından biyolojik silah olarak üretildiği ve laboratuvarından yanlışlıkla sızdığı ile ilgili olmuştur (İrvan, 2020). Kara (2021: 57), koronavirüs konulu hatalı bilgi barındıran komplo teorisi olarak nitelendirilebilecek haberleri şöyle sıralamıştır: "Virüs küresel elitlerin aşırı nüfusu azaltmak için sahneye koyduğu bir komplodur; virüs büyük ilaç firmalarının aşından para kazanmak amacıyla sahneledikleri plandır, sıcak su içmek çamaşır suyu, klorin dioksit kolloid gümüş veya idrar içmek virüsü öldürür." Rafi (2020: 207) ise koronavirüs tedavisinde sıcak buhar soluma, bitkisel tedavi uygulama ve inek idrarı içme gibi yanlış tedavi yöntemlerinin sosyal medyada popüler olduğunu belirtmiştir. Twitter'da Komplo teorileri halkı bir kriz anında sakinleştirmek amacıyla kullanılabilir; fakat bu teoriler halk sağlığını tehdit etmesi durumunda ve bir ulusa karşı kışkırtmak amacıyla kullanıldığında sorun olarak nitelendirilebilir (Stephens, 2020). Koronavirüs ile ilgili Twitter'da ve diğer sosyal medya platformlarında yayılan iddiaların, okuyucuları konuyla alakası bulunmayan konulara yönlendirmek için kullanıldığını ve resmi olmayan tıbbi önlem ve bilgilerin yüksek düzeyde erişim düzeyine ulaşmasının oldukça riskli olduğunu belirten Mourad vd. (2020), bu doğrultuda sosyal medyada güvenilir bilgi paylaşan üreticilerin Twitter'da ve diğer mecralarda daha aktif bir şekilde paylaşım yapmaları gerektiğini vurgulamışlardır. Komplo teorisi içeren haberlere karşı medya kullanıcılarının faydalanabileceği bir rehber oluşturma amacıyla hazırladığı çalışmasında Büyükafşar (2021) ise sosyal medyada yayılan ve yanlış bilgi içeren haberleri, teyit.org ve Malumatfuruş gibi doğrulama platformlarının örnek haber incelemelerinden hareketle değerlendirmiş toplum sağlığının korunmasında bu incelemelerin önemli derecede katkısının olduğunu altını çizmiştir. Türkiye'de popüler olan haber doğrulama platformlarından Teyit.org, yapmış olduğu bir araştırmayla Koronavirüs pandemisi sürecinde komplo teorilerini de içine alan yalan/yanlış bilgilerin yayılmasında etkili olan isimleri listelemiştir.



Dezenformasyonun yayılmasına olanak tanıyan, genel olarak Türkçe dilinde Twitter paylaşımlarında bulunan ve bu incelemeye dahil edilen yüksek etkileşimli **36 aktör ve takipçi sayıları** aşağıdaki şekilde:

Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı	Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı	Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı
aDilipak	902 bin	coronagercegi	54 bin	gulltemel	25 bin
Mehmetali_One1	292 bin	drctiner	52 bin	buyukbulusmap1t	23 bin
ProfSFindik	167 bin	aliosmanonder34	48 bin	cgfuzuli	23 bin
drumitaktas	165 bin	drbekirtok	48 bin	h33avci	22 bin
OpDrBilgehan	148 bin	turkutopya2024	47 bin	m_selim_	22 bin
Semamarasli	144 bin	hanifhuman	39 bin	ahmetham	21 bin
ErkanTrukten	110 bin	gidahareketi	35 bin	IncirliNurcin	20 bin
NevaCiftcioglu	99 bin	CemilCan5834	35 bin	SahteKahraman10	13 bin
opdrokanozdemir	97 bin	SedaOzsry	31 bin	tolgaozcelkk909	13 bin
5gvirusnewss	84 bin	bernayenisey	27 bin	PlandemiTR	11 bin
H_Ciloglu	75 bin	hamityanik	27 bin	serdardirican	10 bin
maranki	70 bin	OnceSorgula	27 bin	ahusimya	10 bin

\*10 Ekim 2021 itibariyle.



Görsel 2: Dezenformasyonun yayılmasında etkili olan 36 Aktör (Varol vd., 2021).

Teyit.org'un hazırlamış olduğu, doktorlar dahil pek çok ismin bulunduğu listede yer alan kullanıcıların, takipçi sayılarının yüksek olması, bilgi düzensizliğinin hızlı bir şekilde yayılmasına neden olabilmektedir. Koronavirüs pandemisi döneminde özellikle üretilen aşilar ile ilgili haberler ve paylaşımların ciddi anlamda sıkıntı barındırdığı söylenebilir. Aşı karşıtı olan doktorlar da dahil pek çok kullanıcı, bireyleri yanıltıcı ve endişelendirici paylaşımlarıyla dikkat çekmiştir. Muric vd. (2021), aşı tereddütünün perde arkasını aralamayı hedefledikleri çalışmada aşı karşıtı hesapların Ekim 2020 ve Kasım 2020 tarihleri arasında paylaşılan Twitter gönderilerini AvaxTweets adlı bir veri seti yardımıyla incelemişlerdir. Sürü bağışıklığının sağlanması için aşının önemini vurgulandığı çalışmada sosyal medyada aşıyla alakalı yanıltıcı bilgilerin bireylerde aşı tedirginliğini arttırabileceği ve yeterli aşılama olmaması durumunda görülebilecek yeni varyantlarla vaka sayısının artabileceği çıkarımı yapılmıştır.

Aşı kararsızlığı ve infodemi arasındaki bağlantıyı inceleyen Narmanlı (2022), Twitter'da aşı hakkında tartışmaların neler olduğunu saptayarak aşı tereddütü yaşayan Twitter kullanıcıların gönderilerini infodemi bağlamında değerlendirmiştir. 2349 adet Twitter gönderisinin nicel içerik çözümlemesi yöntemiyle incelendiği araştırmada aşı hakkında kararsızlık yaşayan bireylerin küresel ilaç şirketlerine ve sağlık sisteminde yer alan aktörlere güvenmedikleri, aşının koronavirüs karşısında koruyuculuğunun olmadığı ve aşının faz çalışmalarının tamamlanmadığı ile ilgili yanlış bilgilere sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Haber siteleri de tıpkı diğer Twitter kullanıcıları gibi yanlış haberin üretilmesinde ve yayılmasında etkili olmuştur. Haber sitelerinin, koronavirüs konulu haberlerini hem resmi internet sayfalarında hem de sosyal medya hesaplarında flaş haber ve son dakika gibi vurgularla ve eksik tamamlanmayan cümlelerden oluşan başlıklarla okuyucuya sunarak tık tuzağından faydalandıkları söylenebilir. Tıklama tuzağı, okuyucuları sansasyonel başlıklar kullanarak plansız bir şekilde bir habere, makaleye, resme veya videoya yönlendirme ve bir bağlantıyı takip etmeye teşvik etme şeklinde tanımlanabilir (Wanda vd., 2021: 51). Tıklama tuzağı uygulanan haberlerde bireyleri ilgili bağlantıya yönlendirmek için yanıltıcı dilsel stratejiler uygulanmaktadır (Lischka ve Garz, 2021: 2). Yanlış, yanıltıcı ve tık tuzaklı haberlerin doğru olup olmadığını ayırt etmek ise hem insanlar hem de makinalar için oldukça zordur. Bilgi düzensizliğine neden olan bu haberler, halk sağlığını tehdit ettikleri ve korkunç sonuçlara neden

olabilecekleri için oldukça tehlikelidir (Sharma vd., 2021: 3). Dijital haberciliğin etik problemlerinden biri olan tık haberciliğini Türk haber medyası özelinde incelemeyi amaçladıkları araştırmada Çavuş ve Ede (2020), Türkiye’de internet kullanıcıları tarafından en fazla ziyaret edilen 5 haber sitesinin Twitter hesaplarını 1-10 Haziran 2020 tarihlerini kapsayan süreçte incelemiş 9525 adet haberi içerik analizine tabi tutarak tık odaklı haber olup olmadıklarını belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda yayınlanan 3 haberden birinin tık odaklı haber şeklinde tasarlandığı ortaya çıkmıştır. Polonyalı araştırmacılar Popiolek vd. (2021), bu durumu çıkarları peşinde koşan medya işletmelerinin hedef kitlelerinin dikkati daha fazla çekme arzusu ile ilişkilendirmişlerdir. Haberin okuyucunun ilgisini çekebilecek şekilde tasarlanması normaldir; fakat tık tuzağı kullanan haberlerde başlık ve konu çelişebilmekte, bu türden haberler, okuyucuları haberi yorumlama konusunda yanlış yönlendirebilmektedir (Bingöl ve Yanık, 2021: 27). Tıklama tuzağı kullanılan haberlerin etkisi, merak uyandıran fotoğraf ve grafik öğelerle daha da artırılabilir. Twitter’da koronavirüs sürecinde özellikle haber siteleri hem resmi internet sayfalarında hem de sosyal medya hesaplarında bireyleri ilgili bağlantıya girmeye teşvik edecek görsel malzemeler kullanmışlardır. Maske, izolasyon kıyafeti, solunum cihazı, sağlık çalışanı ve virüsü temsil eden grafik çizimler, Twitter’da hem haber siteleri hem diğer kullanıcılar tarafından gönderilerinin etkisini artırmak amacıyla çoğunlukla ilgili haberle veya paylaşım ile birebir bağlantısı olmadığı halde kullanılabilir. Yalman vd. (2021:38), medyanın kamuoyunda bilinç oluşturmak için haber fotoğraflarında korku yaklaşımını kullandığını belirtmişlerdir. Fakat bireylerde farkındalığın artmasını amaçlayan bu tür haberler bir taraftan da onlar üzerinde gereksiz korku ve paniğe neden olabilmektedir. Elbette haber sitelerinin pandemi döneminde koronavirüs konulu haberlerini yalnızca tık odaklı tasarladıklarını söylemek doğru olmaz. Halkın bilgi ihtiyacının arttığı bu dönemde haberciliğin bilgi verme işlevi bazı haber siteleri tarafından yerine getirilmiştir. Yerlikaya vd. (2021), BBC Türkçe, DW Türkçe ve Independent Türkçe gibi yabancı sermayeli yayın yapan haber sitelerinin 15 Mart- 10 Nisan tarihleri arasındaki Twitter paylaşımlarını incelemişlerdir. İncelemede örnekleme oluşturan haber sitelerinin Twitter paylaşımlarının topluma bilgi verme işlevini yerine getirdiği ve siyasal eleştiri barındırdığı tespit edilmiştir. Avşar (2021) ise, TRT World’ün pandemi döneminde Twitter’ı kriz haberciliği bağlamında nasıl kullandığını değerlendirmeyi amaçladığı çalışmada TRT World’ün resmi Twitter hesabını duygu ve içerik analizi yöntemiyle incelemiş ve TRT World’ün pandemi sürecinde nesnel verilerden oluşan haberlerini kriz dönemi sorumlu habercilik anlayışıyla oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bilgi düzensizliğine neden olan haberler karşısında halkın daha az etkilenmesi ve doğru haberler ile bilgilendirilmesi amacıyla kriz iletişimi stratejilerinden faydalanılmaktadır. Kriz iletişimi, süreci kontrol altına almak maksadıyla krizi önleyebilecek çözümler üretilebilmesi, krizin tüm süreçlerine yönelik hazırlık yapılması ve meydana gelen gelişmelerden vatandaşın haberdar edilmesi gibi konuları içermektedir (Sarı ve Öztunç, 2021: 806). Kriz iletişimde kriz dönemlerinde uygulanacak iletişim stratejileri ve taktikleri bulunmaktadır. Kriz iletişimi ile genellikle krizin önüne geçebilecek adımlar atılması bu anlamda sorunlara yönelik çözümler üretilmesi ve gelişmelerden hedef kitlenin haberdar edilmesi amaçlanmaktadır (Şentöregil ve Akıncı, 2021: 226). Sosyal medyada etkili kriz iletişimi, sorunun çözümü konusunda yol gösterici ilkelerin mesajlara dahil edilmesini, dijital platformların sosyal işlevinin en üst düzeye çıkarılmasını ve bireylerin mesajlara verdiği tepkilerin izlenmesini kapsamaktadır (MacKay vd., 2022: 2). Halka karşı doğru ve güvenilir haber verme bilincini taşıyan medya kuruluşları dışında devlet ileri gelenleri de kriz anında sosyal medyayı aktif ve etkin bir şekilde kullanmaya özen göstermişlerdir. Bu dönemde Twitter’da koronavirüs konusyla ilgili paylaşımlar yapan politikacıların takipçi sayısında önemli miktarda artış meydana gelmiştir. Haman (2020); ABD, Fransa, İtalya, İspanya, Arjantin ve Kolombiya gibi ülkelerin devlet başkanı ve başbakanlarının vatandaşlarını bilgilendirmek amacıyla Twitter’ı kullanma oranlarını karşılaştırmalı bir şekilde incelemiştir. Büyük veriye dayalı metodoloji uygulanan çalışmada liderlere ait 30 Kasım 2019 ve 7 Mayıs 2020 tarihleri arasındaki 50 bin 582 adet Twitter gönderisi toplanmış ve analiz edilmiştir. Araştırmada Arjantin Devlet Başkanı Alberto

Fernandez, İtalya Başbakanı Giuseppe Conte ve İngiltere Başbakanı Boris Johnson'un koronavirüs pandemisi döneminde Twitter'ı aktif bir şekilde kullanmaları nedeniyle takipçi sayılarının önemli miktarda artış gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'de ise konuyla ilgili en yetkili kişi olarak nitelendirilebilecek isim, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca olmuştur. Fahrettin Koca'nın oluşabilecek yanlış haberlerin önüne geçebilmek ve halka sağlığını geliştirici mesajlar iletmek için Twitter'ı etkili bir şekilde kullandığı ifade edilebilir. Bu dönemde Fahrettin Koca'nın da tıpkı diğer dünya liderleri gibi takipçi sayısında gözle görülür bir şekilde artış meydana gelmiştir. Sağlık Bakanı'nun pandemi sürecinde Twitter kullanımını ele alan çalışmalar, Koca'nın vatandaşları bilgilendirmek amacıyla Twitter'ı etkin bir şekilde kullandığını ortaya koymaktadır. Koronavirüs pandemisi döneminde ABD ve Türkiye'nin sağlık bakanlıklarının kriz iletişiminde sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanıp kullanmadığını ortaya koymayı amaçlayan Ateş ve Baran (2020), her iki ülkenin sağlık bakanlarının Twitter paylaşımlarını içerik analiziyle incelemişlerdir. Araştırmada Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Koca'nın Twitter'ı ABD'li mevkidaşına oranla çok daha etkin kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde Fahrettin Koca'nın Twitter paylaşımları ile ilgili farklı akademik çalışmalar bulunmaktadır. Şentöregil ve Akıncı (2021) Türkiye'de Koronavirüs pandemisi sürecinde nasıl bir kriz iletişimi uygulandığının ortaya konması amacıyla Fahrettin Koca'nın 1 Ocak 2020 ve 30 Haziran 2020 tarihlerini yani salgının ilk 6 ayını kapsayan süreçte Twitter hesabında paylaşmış olduğu gönderileri, hangi temalarda paylaşım yaptığını, paylaşımların aldığı etkileşimi ve Sağlık Bakanı'nun paylaşımlarında kullandığı üslubu içerik analizi yöntemini kullanarak incelemişlerdir. Araştırma sonucunda Koca'nın kriz iletişimini başarılı bir şekilde gerçekleştirdiği incelenen 6 aylık süreçte etkileşimlerinde artış meydana geldiği ve paylaşımlarında ağırlıklı olarak bilgi verme üslubunu kullandığı görülmüştür.

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın koronavirüs sürecinde Twitter kullanımını inceleyen bir diğer çalışma Özalp ve Yıldırım (2021)'a aittir. Çalışma kapsamında Türkiye'de ilk koronavirüs vakasının görüldüğü tarih ile ilk aşının uygulandığı tarih aralığında Fahrettin Koca'nın en çok etkileşim alan 6 Twitter gönderisi üzerinde içerik analizi uygulanmıştır. Koca'nın Twitter gönderileri üzerinden kriz iletişiminin pandemi sürecinde nasıl kullanıldığını konu edinen araştırmada Fahrettin Koca'nın kriz iletişimi ile ilgili kamu spotlarında ünlü kullanımı, vatandaşları korku yoluyla ikna etme tekniği ve güvenilir kaynak kullanımı gibi farklı stratejileri denediği, kullandığı üslubun ise genellikle bilgilendirici olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer araştırmacılardan farklı olarak Kanılmaz (2021), yalnızca Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Twitter gönderilerini incelememiş ayrıca başta Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan olmak üzere İçişleri Bakanı Süleyman Soylu ve Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Fahrettin Altun'un 11 Mart-11 Nisan 2020 tarihlerini kapsayan 1 aylık dönemdeki Twitter gönderilerini içerik analizle incelemiştir. Araştırmada Twitter gönderileri incelenen liderlerin Twitter'ı etkin bir şekilde kullandıkları ve Twitter'ın cevap verme özelliğinden ziyade "retweet" özelliğini kullandıkları ortaya çıkmıştır. Araştırmada genel olarak incelenen 4 siyasi liderin Twitter paylaşımlarının krizle ilgili meydana gelen gelişmelerden, krizin etkisini azaltmak amacıyla alınan önlemlerden ve yürütülen faaliyetler ile ilgili bilgi ve duyurlardan meydana geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Koronavirüs pandemisi sürecinde kriz iletişimi konusunu ele alan benzer bir çalışmayı Uğurluel, Tüzkan ve Aktuğlu (2021) gerçekleştirmiştir. Çalışma kapsamında Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Cumhurbaşkanlığı kabinesi ve bağlı bakanlıkların Twitter'da nasıl bir iletişim faaliyeti yürüttüklerini ortaya koymak amacıyla 1 Mart- 1 Haziran 2020 tarihleri arasında paylaşmış oldukları gönderileri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İnceleme sonucunda Cumhurbaşkanlığı ve Bakanlıkların Twitter gönderilerinde genellikle vatandaşları bilgilendirmeye yönelik basın açıklaması ve duyurulara yer verdikleri görülmüştür.

Haber sitelerinin kullanıcı paylaşımlarının ve politik liderlerin Twitter gönderileri ele aldıkları konular ve uyguladıkları çerçeveler açısından da dikkat çekmektedir. Entman (1993), çerçevelerin iletişimci, metin, alıcı ve kültür dahil olmak üzere çeşitli konulardan meydana geldiğini ifade etmiştir (Aktaran: De

Vreese, 2005: 52). Çerçevesel, bilginin işlenmesini sağlayan şemalardır. Medya işletmeleri haberlerinde gerçekliğin belirli yönlerine vurgu yaparak izleyicinin haberi anlamlandırmasında etkili olmayı amaçlamaktadırlar (Wang vd., 2021: 2). Koronavirüs pandemisi sürecinde haber siteleri, haberleri farklı çerçevelerle oluşturarak okuyucuya sunmuşlardır. Gemlik vd. (2021), Twitter’da haberlerin ele alınış biçimi ve haber içeriklerinin incelenmesi amacıyla Ocak 2020 ve Mayıs 2020 tarihleri arasını kapsayan süreçte haber sitelerine ait sağlık haberleri ile ilgili 3413 Tweeti içerik analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Araştırmanın bulgularına göre incelenen haberlerin %27,34’ünde koronavirüs dışındaki sağlık haberlerin kullanıldığı; %76,66’sında ise koronavirüs konulu haberlere yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Koronavirüs konulu haberler ise magazin/gündem, teşhis, tedavi, koruma ve önlem, aşı ve ilaç geliştirme ve normalleşme gibi farklı ana konulara ayrılmıştır. Araştırmada dikkati çeken sonuç ise halk sağlığı açısından risk yaratabilecek koronavirüs konulu haberlerin çoğunlukla magazinsel bir tarzda sunulması olmuştur. Fakat; Park vd. (2020), tıbbi bilgi içeren haber çerçevelerine kıyasla herhangi bir tıbbi bilgi içermeyen bu türden haber çerçevelerinin yayılım hızının daha düşük olduğunu ifade etmişlerdir. Yu vd. (2020) ise İspanya’nın popüler gazeteleri El Pais ve El Mundo’nun Twitter’da paylaşmış oldukları haberlerde kullanmış oldukları çerçeveleri belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda El Pais Gazetesi’nin Twitter’da paylaşmış olduğu haberlerde; “geçim kaynağı”, “halk sağlığı uzmanlığı”, “pandemi güncellemesi”, “Madrid”, “politika”, “ekonomi” ve “koronavirüs bilgisi” çerçevelerini kullandığını; El Mundo Gazetesi’nin ise Twitter gönderilerinde; “Madrid”, “alarm durumu”, “karantina” “Koronavirüs bilgisi”, “hastane”, “politika”, “pandemi güncellemesi”, “ekonomi” çerçevelerine yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Taylan ve Ünal (2017)’a göre toplumu yakından ilgilendiren sağlık haberlerinde çerçeveleme vatandaşın lehinde değil medya işletmelerinin temsil ettiği çıkar grupları lehine oluşturulmaktadır. Ana akım medyada sağlık haberciliği kapsamında değerlendirilen salgın haberlerinin ele alınışlarında medya işletmelerinin ekonomik ve politik yapısı etkili olabilmektedir. ABD’de bulunan Koronavirüs konulu haberleri çerçeveleme teorisi kapsamında ele alan Uribe (2020), bu kapsamda ABD’nin en popüler haber siteleri The New York Times, Fox News ve CNN’deki 90 makaleyi içerik analiziyle incelemiştir. Araştırma sonucunda hastalığın ilk dönemlerinde üç haber sitesinde de salgın ile ilgili gerçek bilgilere yer verildiği, koronavirüsün ani etkilerine odaklanıldığı ilerleyen süreçte ise hastalığa yönelik gerçek bilgilerden ziyade, bireysel hikayelere, hükümetlerin hastalığı önlemek için uyguladığı politikalara ve hastalığın neden olduğu ekonomik etkilere yoğunlaşıldığı görülmüştür. Bu araştırma Twitter haberciliği ile ilişkili yapılmamıştır; fakat haber siteleri kendi sayfalarında üretmiş oldukları haberleri benzer başlıklarla Twitter’da gönderi olarak paylaştıkları için Twitter haberciliği ile ilişkilendirilebilir. Karlı ve Dondurucu (2020) ise Koronavirüs pandemisi sürecini medyanın ekonomi politığının Twitter’da enformasyon akışı üzerinde etkisini ortaya koymayı amaçladıkları araştırma kapsamında ABD’deki farklı yayın politikasına sahip Fox News ve CNN’nin siyasal haberleri sunum biçimlerini benzerlikleri ve farklılıkları eleştirel söylem analizi tekniği ile karşılaştırmalı bir şekilde incelemişlerdir. Analiz kapsamında değerlendirilen haberler her iki haber sitesinin Twitter hesaplarında etkileşimi en yüksek olan haberlerden meydana gelmektedir. Araştırma sonucunda Fox News, dönemin ABD Başkanı Trump’ın salgın ile ilgili politikalarını başarılı ve olumlu bulurken CNN’in ise Trump’ın salgına yönelik politikalarını başarısız ve olumsuz bir şekilde sunduğu, meydana gelen bu söylemsel farklılığın kitle iletişim araçlarının ideolojik, ekonomik ve siyasi yapısıyla ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Çerçevelemenin haber sitelerinin haberleri dışında politik liderlerin Twitter gönderilerinde de kullanıldığı söylenebilir. Wang vd. (2021), “Batının Beş Gözü” (The Five Eyes) ittifakında yer alan ülkelerin liderlerinin Twitter paylaşımlarını analiz etmişlerdir. Yapılan çalışmada araştırmacılar, aralarında ABD, İngiltere, Avustralya, Yeni Zelanda ve Kanada’nın liderlerinin gönderilerinde oluşturdukları çerçeveleri belirlemek ve liderlerin mesajlarını karşılaştırmak amacıyla doğal dil işleme (NLP) teknolojisi ve duygu analizi yöntemini kullanmışlardır. Araştırmada, en çok Tweet atan liderin ABD başkanı Donald Trump olduğu belirlenirken Twitter gönderisi en az olan liderin Avustralya



Başbakanı Morisson olduğu ve Trump dışındaki liderlerin koronavirüs konulu gönderilerinin genellikle olumlu bir şekilde çerçevelendiği sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye’de ise Bilgiç ve Akyüz (2020) 10 Mart 2020 ve 10 Nisan 2020 tarihlerini kapsayan 1 aylık süreçte Koca’nın gönderilerini içerik analizi yöntemi kullanarak incelemiştir. Söz konusu çalışmada sağlık bakanının Twitter paylaşımlarında en çok hangi konulara değindiği, paylaşımlarının aldığı kullanıcı etkileşimi sayısı ve içeriklerinde farklılık olup olmadığı incelenmeye tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda Koca’nın Twitter paylaşımlarında sıklıkla “koronavirüs” ve “tedbir” kelimelerini kullandığı; “maske”, “pandemi”, “bulaşıcı” “sosyal mesafe” kelimelerini ise nispeten daha az kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. ABD’li Twitter kullanıcıların paylaşımlarını çerçeveleme kuramı bağlamında ele alan Tahamtan vd. (2021) ise koronavirüs ile ilgili 22 popüler hashtagi kullanan 694 bin 582 adet Twitter kullanıcı gönderisini tematik analiz yöntemiyle incelemiştir. İncelemede araştırmacılar paylaşımlarda 9 adet çerçevenin kullanıldığını saptamışlardır. Bunlar: “Halk sağlığı yönergeleri”, “karantina hayatı”, “dayanışma”, “çatışma” “koronavirüs ile ilgili gerçekler”, “eylem çağrısı”, “politika”, “pandemi sonrası yaşam” ve “kıtlık paniği” konularından oluşmaktadır. Araştırmanın sonucuna göre eylem çağrısı çerçevesinin kullanıcılar tarafından diğer çerçevelere oranla çok daha fazla tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Yerli ve yabancı makalelerde yer alan açıklamalardan hareketle medya işletmelerinin, siyasi liderlerin ve diğer kullanıcıların Twitter’da paylaşmış oldukları gönderilerin birebir aynı olmasa da benzer çerçevelerle oluşturdukları söylenebilir.

Koronavirüs döneminde yeni medyada komplo teorileri başta olmak üzere pek çok kirli bilgi, salgının hızıyla eşdeğer bir şekilde yayılmıştır. Twitter’da bu dönemde gerek kullanıcı türevli içeriklerde gerekse haberlerini art niyetli bir şekilde oluşturan medya işletmelerinin paylaşımlarında yanlış anlaşılmaya müsait içerikler üretilerek var olan kriz ortamı daha da karmaşık hale getirilmiştir. Vatandaşlara doğru bilgileri iletmeyi ilke edinen sorumluluk sahibi medya işletmeleri ve hükümet ileri gelenleri ise bilgi düzensizliğinin yoğun bir şekilde yaşandığı Twitter ve diğer sosyal medya platformlarında paylaşımlarını dikkatli bir şekilde hazırlayarak oluşabilecek krizlerin önüne geçebilmeyi amaçlamışlardır.

## Sonuç ve öneriler

Çağımız insanı, sahip olduğu teknik olanaklarla birçok sorunun üstesinden gelebileceğini düşünse de çevresel faktörler, terör saldırıları doğal afetler ve salgın hastalıklar gibi beklenmeyen olaylar karşısında korku ve paniğe kapılabilmektedir (Bauman, 2020: Arka Kapak) Salgın hastalıkların sözü edilen olaylar içerisinde küresel olarak tüm dünyayı etkisi altına alma potansiyeline daha fazla sahip olduğu söylenebilir. Konuyla ilgili en güncel ve somut örneklerden biri koronavirüs salgınıdır. 2019 yılının son aylarında Çin’in Wuhan şehrinde ortaya çıkan koronavirüs küreselleşmenin etkisiyle kısa sürede tüm dünyaya yayılmıştır. 11 Mart 2020’de pandemi olarak ilan edilen koronavirüsten dolayı tüm dünya sosyal, ekonomik ve siyasi olarak etkilenmiştir. Kamu kurum kuruluşlarından özel şirketlere pek çok sektörün zarar gördüğü süreçte bireyler işlerine ve okullarına gidememişler, temizlik ve hijyen kurallarına uymak ve sevdiklerinden uzak kalarak sosyal mesafe kurallarına dikkat etmek zorunda kalmışlardır. Böyle bir ortamda hem fiziksel hem de duygusal olarak etkilenen bireyler, salgının gidişatı ve ne zaman biteceğiyle alakalı bilgi arayışına girmişlerdir. Salgının etkileri kadar sosyal medyada hem haber sitelerinin hem de diğer kullanıcıların salgını ele alış biçimi bireyleri negatif yönde etkilemiştir. Evden çıkmanın tehlikeli olduğu koronavirüs salgını sürecinde bireyler bilgi edinebilmek için öncelikli olarak internet haber siteleri ve sosyal medya platformlarına yönelmişlerdir. Bu anlamda sıklıkla kullanılan sosyal medya platformu Twitter’ın haber üretiminde ve yayılmasında etkili olduğu bilinmektedir. Twitter’da haber siteleri, hekimler ve diğer kullanıcıların haberleri belli çerçevelerle anlık olarak paylaşmaları bireyleri güncel olarak bilgilendirse de salgın ile ilgili kontrol edilmeden üretilen ve hızlıca yayılan pek çok bilgi, bireylerde var olan kafa karışıklığı ve paniği daha da arttırmıştır. İnternet haber siteleri hem sayfalarında hem de sosyal medya hesaplarında tık tuzağı stratejisini uygulayarak salgın konulu haberleri, olabildiğince sansasyonel ve korkutucu başlıklarla servis etmişlerdir. Araştırma kapsamında incelenen yerli ve yabancı makalelerden hareketle Twitter’da koronavirüs konusu ile ilgili bilgi düzensizliğine neden olabilecek paylaşımların sayısında artış meydana geldiği söylenebilir. Yalan haberlerin olumsuz etkilerinin önüne geçebilmek için okurların dijital okuryazarlık düzeylerini artırıcı



yönde faaliyetler yürütülmesi oldukça önemlidir. Dijital okuryazarlık, bireylerin dijital teknolojiler aracılığıyla çeşitli formatlarda dolaşıma giren bilgileri anlama, değerlendirme ve kullanma yeteneği şeklinde tanımlanmaktadır (Law, 2018: 6). Bireylerin bilgi iletişim teknolojilerini öğrenmelerinde aktif olmasını, gelişen teknolojilerle kişisel gelişimlerine katkı sağlanmasını ve gündelik sorunların çözümünde yeni iletişim teknolojilerinden faydalanmasını içeren dijital okuryazarlık becerisine sahip olma, bireylerin dijital sorumlulukları arasında yer almaktadır (Aksoy vd., 2021: 864-865). Dijital okuryazarlık becerisi özellikle kriz durumlarında yayılan yanlış bilgi içeren haberler karşısında bireylerin doğru değerlendirme yapabilmeleri açısından oldukça önemlidir. Koronavirüs pandemisi döneminde Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının yöneticileri yanlış bilginin yayılmasını önlemek amacıyla kullanıcılarını dijital okuryazar olmaları yönünde teşvik etmektedirler. Sosyal medya işletmecileri bu doğrultuda sayfalarının en üstünde ilaştirdikleri açıklamalarıyla kullanıcılarını konuyla ilgili doğru kaynaklara yönlendirmeyi hedeflemektedirler. (Aldemir ve Avşar, 2020:160). Google Akademik'e "Twitter", "Koronavirüs", "Covid 19", "Twitter haberciliği" ve "Twitter journalism" anahtar kelimeleriyle arama yapıldığında literatürde koronavirüs konulu haberlerin/paylaşımın çerçevelenmesi ile ilgili başlıklar sınırlı da olsa yer aldığı görülmüştür. İnceleme neticesinde hem haber sitelerinin, hem politik liderlerin hem de diğer kullanıcıların Twitter gönderilerini belli çerçevelerle oluşturdukları özellikle haber sitelerinin bağlı bulunduğu medya şirketlerinin ekonomik ve politik yapısının haberlerini şekillendirmelerinde etkili olduğu incelenen çalışmalarda görülmüştür.

İnceleme sonucunda yararlanılan makalelerin koronavirüs pandemisini özellikle kullanıcıların neden olduğu yanlış bilgi sorunu ve hükümetlerin bu sorunun önüne geçebilmek için uyguladıkları kriz iletişimi stratejileri konuları ekseninde ele aldıkları görülmüştür. Haber sitelerinin Twitter haberlerine ilişkin çalışmaların sayıca az olduğu dikkat çekmiştir. Özellikle Twitter'da haber sitelerinin Twitter haberlerinde fotoğraf kullanımına dair detaylı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu durum gelecekte yapılacak çalışmalar açısından yol gösterici olabilir. Örneğin haber sitelerinin Twitter gönderilerinde kullandıkları fotoğraflar veya görsel malzemeler göstergebilim yöntemi kullanılarak araştırılabilir. Ayrıca Türkiye'deki haber sitelerinin Twitter'da koronavirüs konulu haberlerini çerçeveleyiş biçimlerinin detaylı bir şekilde araştırılması literatüre katkı sağlayabilir.

## Kaynakça

- Aksoy, N.C., Karabay, E. ve Aksoy, E. (2021). Sınıf Öğretmenlerinin Dijital Okuryazarlık Seviyesinin İncelenmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*.14(2): 859-894.
- Aksoy, S. (2021). Covid-19 Pandemisinin Haber Metinlerinde Çerçevenmesi Üzerine Bir Araştırma. M. Yılmaz, Ç. Hasan, & M. Doğar içinde, *Covid-19 Sürecinde İletişim ve Medya Çalışmaları* (s. 321-368). Ankara: İksad Yayınevi.
- Aldemir, C. ve Avşar, M. N. (2020). Pandemi Döneminde Dijital Vatandaşlık Uygulamaları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. Covid-19 Özel Sayısı 2: 148-16.
- Askeroğlu, E. D. ve Karakulakoğlu, S. E. (2019). Geleneksel medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik 'Yurttaş Gazeteciliği': Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 7(1): 508-536.
- Ateş, N. B. ve Baran, S. (2020). Kriz İletişiminde Sosyal Medyanın Etkin Kullanımı: Covid-19 (Koronavirüs) Salgınına Yönelik Twitter Analizi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (16): 66-99.
- Avşar, B. (2021). Uluslararası Haber Kanalı TRT World'ün Kovid-19 Küresel Pandemi Krizi Döneminde Sosyal Medya Kullanımı. *TRT Akademi*. 6 (11): 132-155.
- Bauman, Z. (2020). *Akışkan Korku*, Çev. Cumhur Atay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Binark, M., Arun, Ö., Özsoy, D., Kandemir, B. ve Şahinkaya, G. (2020). Covid-19 Sürecinde Yaşlıların Enformasyon Arayışı ve Enformasyon Değerlendirmesi: TUBİTAK SOBAG 120k613 no'lu Projesi. Antalya: Yaşlanma Çalışmaları Derneği Yayınları.
- Bingöl, M. ve Yanık, H. (2021). Tık Tuzağı Habercilik Açısından Kamu-Ticari Haber Sitelerinin Karşılaştırılması: trthaber.com İle milliyet.com.tr Örneği. *Yeni Medya Dergisi*, (11): 18-37.
- Bulunmaz, B. (2011). İnternet Gazeteciliğinin Medya Dünyasındaki Rolü ve Ekonomik Boyutları. *Marmara İletişim Dergisi* (18): 27-46.
- Büyükaşar, M. (2022). Sağlık Mezenformasyonu: Çevrimiçi Kanallardan Yayılan Yanlış Bilgi Salgını. *Öneri Dergisi*. 17(57), 73-101 . DOI: 10.14783/maruoneri.990944.
- Crowley, D. ve Heyer, P. (2019). *İletişim Tarihi: Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya*. Çev. Berkay Ersöz. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çavuş, G. ve Yılmaz, M. C. (2021). Covid 19 Pandemisi Sürecinde Yanlış Bilgi Sorunu: 5G Komplo Teorilerine İlişkin Bir Vaka Çalışması. *Pandemi Neoliberalizm ve Medya*, Ed. Y. G. İnceoğlu ve S. Çoban, ss. 230-248. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çavuş, S. ve Ede, N. (2021). Tık Odaklı Habercilik: Türk İnternet Haber Medyası Üzerine Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1): 23-54.
- De Vreese, C. H. News Framing Theory and Typology. *Information Design Journal Document Design*. 13(1): 51-62.
- Duman, K. (2019). Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Türk İnternet Haber Siteleri Üzerine Bir Analiz, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı): 1637-1654.
- Dziopa, F. ve Ahern, K. (2011). A systematic literature review of the applications of Q-technique and its methodology. *Methodology: European Journal of Research Methods for the Behavioral and Social Sciences*, 7(2), 39-55.
- Efe, İ., Yerlikaya, T. ve Yurdakul, K. H. (2021). Twitter'da Covid 19 Söylemlerinin Derlem Dilbilim Yöntemi ile İncelenmesi. *Journal of Linguistics*, (36): 57-82.
- Foça, M. A. (2019, 3 1). *Sözlük: Yanlış bilginin en yaygın yedi türü*. Nisan 2022 tarihinde Teyit.org Web Sitesi: <https://teyit.org/sozluk-yanlis-bilginin-en-yaygin-7-turu> adresinden alındı.
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Bakış*, Çev. Diyar Saraçoğlu-İlker Kalaycı. İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Gemlik, N., Pektaş, A. & Arslanoğlu, A. (2021). COVID-19 Salgını Sürecinde Twitter Haberciliği Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Sağlık Profesyonelleri Araştırma Dergisi*. 3(1): 15-24.
- Güngör, N. (2020). *İletişim: Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Haman, M. (2020). Use of Twitter by State Leaders and Its Impact on The Public During The Covid 19 Pandemic. *Heliyon*. Vol.6: 1-9.
- İnceoğlu G., Y. ve Çoban, S. (2021). *Pandemi Neoliberalizm Ekoloji Korku ve Medya*. Pandemi Neoliberalizm Medya, Y. İnceoğlu ve S. Çoban, ss. 9-41. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İrvan, S. (2020, Şubat 4). Koronavirüs ve Medya: Salgın Haberleri Nasıl Verilmeli, Nelerden Uzak Durulmalı? Nisan 2022 tarihinde T24 Web Sitesi: <https://t24.com.tr/yazarlar/suleyman-irvan/koronavirus-salgini-ve-medya-salgini-haberleri-nasil-verilmeli-nelerden-uzak-durulmalı,25447> adresinden alındı.

- Kanılmaz, A. (2021). Kriz Dönemlerinde Liderlerin Twitter Kullanımı: Koronavirüs (Covid-19) Pandemisi Türkiye Örneği, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(1): 3-27.
- Kara, M. A. (2021). Sınırsız Bilginin Sınırları: Covid 19 Pandemisi ve Bilginin Elde Edilmesi, Paylaşılması ve Kullanılması ile İlgili Etik Sorunlar Üzerine, *Türkiye Klinikleri Tıp Etiği- Hukuku- Tarihi Dergisi*, 29(1): 48-65.
- Karlı, İ. ve Dondurucu, Z. (2020). Eleştirel Söylem Çözümlemesi Bağlamında Fox News ve CNN'in COVID-19 Salgınında Twitter Kullanımı, *İnsan ve İnsan*, 7(26): 163-186.
- Kouzy, R., Jaoude, J. A., Kraitem, A., El Alam, M. B., Karam, B., Adib, E. ve Baddour, K. (2020). Coronavirus Goes Viral: Quantifying the COVID-19 Misinformation Epidemic on Twitter. *Cureus*, 12(3): 1-8.
- Koroğlu, S. A. (2015). Literatür Taraması Üzerine Notlar ve Bir Tarama Tekniği. *GİDB Dergi*. 1: 61-69.
- Kutlu, T ve Bekiroğlu, O. (2010). Türkiye'de Yurттаş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(2): 254-269.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, Çev. Ali Toprak. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Law, N., Woo, D. Ve Wong, G. (2018). A Global Framework of Reference on Digital Literacy Skills for Indicator 4.4.2. UNESCO Institute for Statistics (UIS).
- Lischka J. A. ve Garz, M. (2021). Clickbait News and Algorithmic Curation: A Game Theory Framework of the Relation Between Journalism, Users, and Platforms. *New Media and Society*, 1-22.
- MacKay, M., Cimino, A., Yousefinaghani, S., McWhirter, J. E., Dara, R. Ve Papadopoulos, A. (2022). Canadian COVID-19 Crisis Communication on Twitter: Mixed Methods Research Examining Tweets from Government, Politicians, and Public Health for Crisis Communication Guiding Principles and Tweet Engagement, *International Journal of Environmenthal Research and Public Health*. 19: 1-12.
- Mourad, A., Srour, A., Harmanani, H., Jenainati, C. ve Arafeh, Mohamad. (2020). Critical Impact of Social Networks Infodemic on Defeating Coronavirus Covid 19 Pandemic: Twitter-Based Study and Research Directions. *IEEE Transactions on Network and Service Management* 17 (4): 2145-2155.
- Muric, G., Wu, Y. ve Ferrara, E. (2021). Covid 19 Vacinne Hesitancy on Social Media: Building a PublicTwitter Data Set of Antivacinne Content, Vacinne Misinformation And Conspiracies. *JMIR Public Health Surveill*. 7(11): e30642.
- Narmanlı, D. (2022). Aşı Kararsızlığı Bağlamında Aşı Tartışmaları: Twitter'da Kovid-19 Örneği. *TRT Akademi*, 7(14): 28-57.
- Özçetin, B. (2019). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özalp, H. ve Yıldırım, A. (2021). İlk Vakadan İlk Aşıya Türkiye'de Pandemi Süreci: Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Tweetleri Üzerine Bir İçerik Analizi. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3(2): 164-184.
- Özgencay, H. (2018). Kriz Haberciliği Bağlamında Domuz Gribi Haberlerindeki Panik Unsurlarının Belirlenmesi. E. Yüksel içinde, *Sağlık Haberciliği* (s. 133-158). Konya: Literatürk Yayınları.
- Özmen, S. ve Erdem, R. (2018). Damgalamanın Kavramsal Çerçevesi. Süleyman Demirel Üniversitesi *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1): 185-208.

- Park, H. W., Park, S. ve Chong, M. (2020). Conservation and Medical News Frames on Twitter: Infodemiological Study on Covid 19 in South Korea. *Journal of Medical Internet Research*, 22 (5): e18897.
- Parlak, M. O. (2018). Yeni Medya ve Haberciliğin Dönüşümü. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14): 59-82.
- Popiolek, M., Hapek, M. ve Barańska, M. (2021). Infodemia an Analysis of Fake News in Polish News Portals and Traditional Media During The Coronavirüs Pandemic. *Communication & Society*, 34(4): 81-98.
- Rafi, S. (2020). Dialogic Content Analysis of Misinformation about COVID-19 on Social Media in Pakistan. *Linguistics and Literature Review*, 6 (2): 131-143.
- Ramalho, R., Adams, P., Huggard, P. ve Hoare, K. (2015). Literature Review and Constructivist Grounded Theory Methodology. *Qualitative Social Research*, 16(3): Art. 19.
- Sarı, A. ve Öztunç, M. (2021). Kriz İletişiminde Sosyal Medya: Koronavirüs Krizinde Fahrettin Koca'nın Twitter Kullanımı. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 10 (1): 801-818.
- Sine, R. ve Sarı, G. (2018). Profesyonel Gazetecilerin Gözünden Sosyal Medya ve Habercilik İlişkisi. *Akdeniz İletişim Dergisi* (30): 364-384.
- Shahi, G. K., Dirkson, A. ve Majchrzak, T. A. (2021). *Online Social Networks and Media*. 22: 100104.
- Sharma, K., Seo, S., Meng, C. ve Liu, Y. (2022). Coronavirüs on Social Media: Analyzing Misinformation in Twitter Conversations. *ArXiv A Preprint*. 1-10.
- Sneyder, H. (2019). Literature Review As A Research Methodology: An Overview And Guidelines. *Journal of Busines Research*, 104: 333-339.
- Soğukdere, Ş. ve Öztunç, M. (2020). Sosyal Medyada Koronavirüs Dezenformasyonu. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi* (5): 59-85.
- Stephens, M. (2020). A Geospatial Infodemic: Mapping Twitter Conspiracy Theories of Covid 19. *Dialogues in Human Geography*, 10(2): 276-281
- Şahin, M. ve Görgülü Aydoğdu, A. (2020). Twitter Gazeteciliği İle ilgili Yapılan Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi. *Etkileşim Dergisi* (6): 10-35.
- Şen, A. F. ve Taşdelen, H. (2020). Post-Truth Siyaset Bağlamında Yeni Medya: 2019 Yerel Seçimi Örneğinde Bir İnceleme. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (33): 11-34.
- Şentöregil, M. ve Akıncı, S. (2021). Sosyal Medyanın Kriz İletişiminde Kullanımı: Fahrettin Koca'nın Koronavirüs'ün İlk Altı Ayında Twitter Kullanımı Üzerine Bir Analiz. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1): 223-238.
- Tahamtan, I., Potnis, D., Mohammadi, E. ve Singh, V. (2021). Framing of and Attention to Covid 19 on Twitter: A Thematic Alaysis of Hastags. *Hournal of Medical Research* 23(9): 1-4.
- Taylan, A. ve Ünal, R. (2017). Ana Akım Medyada Sansasyonel Habercilik: Sağlık İletişimi Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, (14): 27-44.
- Tokgöz, O. (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek: Başlangıçtan Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Topsakal, T. (2021). Dijital Ortamda Yanlış Bilgi ve Haberlerin Yayılması: Koronavirüs Salgın Haberlerine Dair Bir İnceleme. *İNİF E- Dergi*, 6(1): 382-400.

- Uğurluer, S., Tüzkan, T. ve Karpat Aktuğlu, I. (2021). Covid-19 ve Sosyal Medyada Kriz Yönetimi: T.C. Cumhurbaşkanlığı ve Bakanlıklarının Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36): 366-390.
- Uribe, M. R. (2020). Framing of Online News Coverage of The Coronavirüs in The United States. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*, 11(2): 89-98.
- Varol, O., Seçkin, Ö. C., Ötenen, E., Duygu, U., Atalay, A., & Yılmaz, M. C. (2021, 10 11). Türkiye'de aşı dezenformasyonu: Yanlış bilgiyi kimler yayıyor, ilişki ağları ne? Nisan 2022 tarihinde Teyit.org Web Sitesi: <https://teyit.org/teyitpedia-turkiyede-asi-dezenformasyonu-yanlis-bilgiyi-kimler-yayiyor-iliski-aglari-ne> adresinden alındı.
- Yalman, A., Karaca, H. ve Balcı, E. V. (2021). Sağlık haberlerinde Korku Yaklaşımı Çerçevesinde Covid 19 Fotoğraflarının Analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (35): 38-53.
- Yavuz, A. (2020). Bilgi Kirliliği ve Bireysel Sorumluluk: Salgın Deneyimimiz. *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(22): 203-217.
- Yerlikaya, T., Efe, İ. ve Akdemir, K. H. (2021). Pandemi Sürecinde Yabancı Medya Ajanslarının Twitter Paylaşımlarının İçerik Analizi: BBC Türkçe, DW Türkçe ve Independent Türkçe Örnekleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8 (1): 87-112.
- Yıldırım Öğüt, P. (2017). Türkiye'de Sağlık Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi. *Atatürk İletişim Dergisi*, (14): 5-25.
- Yılmaz, M. ve Candan, F. (2020). Pandemiden İnfodemiye Medyada Covid 19'un Seyri Üzerine Bir Değerlendirme. *Kıbrıs Araştırmaları Dergisi*, 21(46): 41-59.
- Yu, J., Lu, Y. ve Muñoz, J. (2020). Analyzing Spanish News Frames on Twitter During Covid 19 A Network Study of El País and El Mundo. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 17(15): 1-12.
- Yüksel, E., Kaya, A. Y., Koçak, A., & Aydın, S. (2014). *Check Up: Sağlık İletişimi*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Yüksel, H. (2014). İnternet Gazeteciliğinde Bilgi Kirliliği Sorunu. *Atatürk İletişim Dergisi* (6): 125-138.
- Wanda, J. F., Chipanjilo, B. S., Gondwe, G. ve Kerunge, J. (2021). "Clickbait-style" Headlines and Journalism Credibility in Sub-Saharan Africa Exploring Audince Perception. *Journal of Media and Communication Studies*. 13(2): 50-56.
- Wang, Y., Croucher, S. M. ve Pearson, E. (2021). National Leaders Usage of Twitter in Response to Covid 19: A Sentiment Analysis. *Frontiers in Communication*. 6: 1-9.