



[itobiad], 2021, 10 (1): 801-818.

**Kriz İletişiminde Sosyal Medya: Koronavirüs Krizinde Fahrettin
Koca'nın Twitter Kullanımı**

Social Media In Crisis Communication: Fahrettin Koca's Use Of
Twitter In The Coronavirus Crisis

Adem SARI

**Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Graduate Student, Sakarya University, Graduate School of Social Sciences
adeemsari1@gmail.com / ORCID: 0000-0002-1868-0492**

Mustafa ÖZTUNÇ

**Dr. Öğretim Üyesi, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Asst.Prof., Sakarya University, Faculty of Communication
oztunc@sakarya.edu.tr / ORCID: 0000-0003-3125-1120**

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Type : Araştırma Makalesi / Research Article
Geliş Tarihi / Received : 31.10.2020
Kabul Tarihi / Accepted : 15.02.2021
Yayın Tarihi / Published : 25.03.2021
Yayın Sezonu : Ocak-Şubat-Mart
Pub Date Season : January-February-March

Atıf/Cite as: Sarı, A , Öztunç, M . (2021). Kriz İletişiminde Sosyal Medya: Koronavirüs Krizinde Fahrettin Koca'nın Twitter Kullanımı . İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi , 10 (1) , 801-818 . Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/pub/issue/60435/817698>

İntihal /Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and confirmed to include no plagiarism. <http://www.itobiad.com/>

Copyright © Published by Mustafa YİĞİTOĞLU Since 2012 – Istanbul / Eyup, Turkey. All rights reserved.

Kriz İletişiminde Sosyal Medya: Koronavirüs Krizinde Fahrettin Koca'nın Twitter Kullanımı

Öz

Sosyal medya günlük hayatımızın birçok alanında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. İçerisinde milyonlarca kullanıcıyı barındırması sosyal medyanın önemli bir iletişim aracı olarak görülmesini sağlamaktadır. Günümüz bilişim çağında sosyal medyada paylaşılan bir içerik saniyeler içinde kullanıcılar tarafından etkileşim alırken kitleler üzerinde büyük bir etki yaratmaktadır. Sosyal medya, yalnızca bireylerin değil devlet kurumları tarafından da, geleneksel medyanın yanı sıra sıklıkla kullanılan bir mecra haline gelmiştir. Kurum veya yetkili kişiler özellikle kriz durumlarında en kısa sürede daha büyük kitleye ulaşmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu çalışmanın amacı sosyal medyanın bir iletişim aracı olarak kriz durumlarında kitleye ne denli etki ettiğini ortaya koymaktır. Çalışmada Covid-19 kriz sürecinde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın bireylere ulaşmak için sosyal medyayı ne şekilde kullandığı örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada yayımlanan içeriklerin etkileşim sayıları analiz edilerek kriz iletişiminde sosyal medyanın önemini belirlemesine çalışılmıştır. Marshall McLuhan tarafından geliştirilen Medya Ekolojisi teorisi çalışmanın temel kuramsal yaklaşımıdır. Bu bağlamda Koronavirüs Krizi'nde T.C. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın, Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü günden önceki ve sonraki bir haftalık süreçte; (4-18 Mart 2020) resmi Twitter hesabında Koronavirüs ile ilgili yayımladığı paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre Koca'nın sosyal medyayı; yaşanan gelişmeleri aktarmada, salgına karşı alınabilecek önlemleri açıklamada ve vatandaşların kaygısını azaltacak bilgilendirici enformasyonu hedef kitleye ulaştırmada, kriz iletişim aracı olarak kullandığı görülmektedir. Koronavirüs sürecinde gerçekleştirilen paylaşımların etkileşim durumları ele alındığında atılan tweetlerin toplum üzerinde büyük bir etki yarattığı ve paylaşılan içeriklerle bireylerin katılımları arasındaki ilişkinin paralel gittiği, bu bağlamda ilk koronavirüs vakası görülene dek hem paylaşımların azlığı hem de toplumun paylaşımlara olan katılımlarının; vaka sonrasındaki rakamlarla arasında önemli bir fark olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kriz İletişimi, Kovid-19, Salgın, Yeni Medya

Social Media In Crisis Communication: Fahrettin Koca's Use Of Twitter In The Coronavirus Crisis

Abstract

Social media is used extensively in many areas of our daily life. The fact that it contains millions of users enables social media to be seen as an important



Kriz İletişiminde Sosyal Medya: Koronavirüs Krizinde Fahrettin Koca'nın Twitter Kullanımı

communication tool. In today's information age, a content shared on social media has a great impact on the masses while receiving interaction by users within seconds. Social media has become a frequently used medium, not only by individuals but also by state institutions, alongside traditional media. Institutions or authorized persons use social media to reach a larger audience as soon as possible, especially in crisis situations. The aim of this study is to reveal how social media as a communication tool affects the masses in crisis situations. In the study, how the Minister of Health Fahrettin Koca used social media to reach individuals during the Covid-19 crisis process was selected as the sample. In the study, it was tried to determine the importance of social media in crisis communication by analyzing the interaction numbers of the content published. Media Ecology theory developed by Marshall McLuhan is the basic theoretical approach to the study. In this context, in the Coronavirus Crisis, T.C. Health Minister Fahrettin husband, the previous and next week period in the day when the first cases seen in Turkey; (4-18 March 2020) The shares he published on the official Twitter account about the Coronavirus were analyzed by content analysis method. According to the findings of the study, Husband's social media; It is seen that it is used as a crisis communication tool in conveying the developments experienced, explaining the measures that can be taken against the epidemic, and conveying informative information that will reduce the anxiety of citizens to the target audience. Considering the interaction situations of the posts made during the coronavirus process, the tweets posted have a great impact on the society and the relationship between the shared content and the participation of individuals goes parallel. In this context, both the scarcity of sharing and the participation of the society in the posts; there saw to be a significant difference between the numbers after the case.

Keywords: Social Media, Crisis Communication, Covid-19, Outbreak, New Media

Giriş

Günümüz teknolojisinde ardı ardına gerçekleşen yenilikler birçok alanda olduğu gibi iletişim alanında da kendini göstermektedir. İletişim teknolojisindeki bu gelişmelere paralel olarak gelişen sosyal medya araçları bireylerin günlük yaşamlarında önemli bir yer tutmaktadır (Kahraman,2010).

Bireylerin gündemi takip etmek, haberleşmek, günlük ritüellerini gerçekleştirmek için kullandığı sosyal medyada yayımlanan bir içerik milyonlarca kullanıcıya ulaşmakta ve büyük bir kitle yaratmaktadır (Dağıtmaç, 2015).

Web 2.0 teknolojisiyle birlikte büyük bir dönüşüm geçiren medyanın; katılım, etkileşimsellik, açıklık ve bağlantısallık gibi özellikleriyle birlikte birey geleneksel medyanın aksine günün tüm zaman dilimlerinde sosyal



medyayı aktif olarak kullanabilmekte, katılımcı olarak katılabilmektedir (Gürsakar, 2009; Tuncer, 2014). Sosyal medya bireylere; bilgiye erişimde kolaylık sağlamanın yanı sıra erişimlerinde maliyetlerinin düşük olması, diğer kullanıcılarla etkileşim kurabilme (Çoklar, 2010) gibi avantajlar sağlması nedeniyle sadece bireylerin değil kurumlar tarafından da kullanılan bir iletişim aracı haline gelmiştir.

Günümüz yaşam ihtiyaçlarının birçoğu dijital uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Düvenci, 2012). Dijital araçların bu denli herkesin elinde veya cebinde olması sosyal medya araçlarının günbegün çoğalmasına ve bireylerin kullanımına sunulmasına neden olmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının içinde barındırdığı bu büyük kitle, geleneksel medya yayıncılığının yeni medyada da yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bireylerin yanı sıra birçok devlet kurumları veya kuruluşlarında geleneksel yayım stratejilerinin yeni medyaya yönelik değişmekte olduğunu sosyal medyadaki kitleye ulaşmaya çalıştıkları söylenebilmektedir.

Geleneksel medyanın aksine paylaşılan bir içeriğin kitle tarafından geri dönüşü yeni medyada daha hızlı olabilmekte, kamuoyunun tepkisi anında öğrenilebilmektedir (Tuncer, 2014). Yeni medya öncesi kitle iletişim araçlarınınca yayınlanan içeriklerin toplum üzerine yaptığı etkinin hızlı bir şekilde analizinin yapılamaması; medya şirketleri, devlet kurumları vb.. gibi kuruluşların yeni medya ortamlarına geçişlerin önü hızlı bir şekilde açılmaktadır. Sosyal medyanın her an paylaşımına elverişli olması, ciddi boyutlarda etkileşim sağlması devlet kurumlarına bu yönden ciddi avantajlar sağlamaktadır (Bostancı, 2019). Ayrıca sosyal medya ortamları etkili bir şekilde kullanıldığında şeffaflığa ve yayımlanan içeriklerin bireylerin üzerinde daha fazla etkisi olabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya araçlarının kullanımının ülkemizde ciddi boyutlara ulaşması; devlet kurumlarının da bu platformlarda yer almasını gerekli kılmıştır.

Sosyal medya özellikle kriz durumlarında devlet kurumları veya yetkili kişilerce yoğun bir şekilde kullanılan önemli bir iletişim aracı olmaktadır. Kriz yöneticileri bu süreçte gerek mesajlarla gerekse videolar aracılığıyla bireylere ulaşmakta, oluşabilecek problemlere karşı onları bilgilendirmektedir. Etkileşimin yüksek oranda gerçekleştiği sosyal medya ortamlarında bireyler bu içeriklere anında yorum ve beğeni yapabilmekte, izleyebilmekte veya içeriği tekrar paylaşabilmektedir. Bireyler bu sayede geleneksel medyanın aksine sosyal medya platformlarında katılımcı olarak yer alabilmektedir. Çalışmada ise sosyal medyanın bir iletişim aracı olarak kriz durumlarında kitleye ne denli etki ettiğini ve kriz yöneticilerinin bireylere ulaşmak için sosyal medyayı ne şekilde kullandıklarını ve bu kullanımlar sonucunda yayımlanan içeriklerin etkileşim sayıları analiz edilerek, kriz iletişimde sosyal medyanın öneminin belirlenmesi amaçlanmaktadır.



Sosyal Medya

Günümüz teknolojisiyle paralel olarak gelişen ve her geçen gün gelişmeye de devam eden sosyal medya kavramı üzerine sabit bir tanım bulunmamakla birlikte birçok yazar tarafından tanımları yapılmaktadır. Dağıtmaç (2015:33) sosyal medyayı, bireylerin topluluklar kurarak etkileşim içine girdikleri ve orada sosyalleşme fırsatı buldukları birer sosyal araç olarak tanımlamaktadır. Sosyal medyanın, kullanıcıların gündelik yaşamlarındaki sosyal ihtiyaçlarına etkileşim biçimiyle karşılık vermesi; onu bireylerin yaşamlarının tam ortasında yer alan bir aygıt haline getirmiştir (Hazar, 2011:153-154). Kaplan ve Haenlein (2010:64)'de bireylerin içerik oluşturarak ve bu içerikleri yayımlamalarına olanak sağlayan sosyal medyayı teknoloji tabanlı uygulamalar olarak isimlendirmektedir. Bode (2006:24) ise sosyal medyayı insanların birbirleriyle içerik paylaşabildiği ve siyasi bilgilerin yeni bir şekilde aktarılmasına olanak tanıyan bir mekân olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya, geleneksel medyanın yanında muazzam bir şekilde ortaya çıkan yeni bir iletişim ortamı olarak görülmektedir (Kietzmann vd. 2011:241).

Günümüz bilişim çağında oldukça popüler hâle gelen sosyal medya araçları, bireylerin anlık olarak haberlere ulaşmak, görüş ve düşüncelerini açıklamak için giriş yaptığı sosyal ağlardır (Park vd. 2012:282). Sosyal medyanın teknolojinin gelişmesiyle sadece ticari ya da eğlence amaçlı olarak kullanılan bir mecra olmanın yanı sıra, kamu kurumlarının ve gündelik olaylardan haberdar olmak isteyen bireylerin kullanımına açılmaya başlamıştır (Erkek, 2016). Kamu kurumlarının sosyal medya teknolojilerini etkili bir şekilde kullanmaları; devlet ile yurttaş arasındaki iletişimin doğrudan gerçekleşmesine, yapılan paylaşımların bireyler üzerinde daha etkili olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla devlet kurumlarının önemli süreçlerde kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla sosyal medya kanallarını kullanmakta, vatandaşlara etkili ve verimli bilgiler sunmaktadır (Mergel, 2013).

"Wearesocial" tarafından yayınlanan rapora göre 7,75 milyar olan Dünya nüfusunun 4,54 milyarı internet kullanmaktadır. Bu nüfusun 3,80 milyarı aktif olarak sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Bu rakamlar Dünya nüfusunun %59'na karşılık gelmektedir. Yine Dünya nüfusunun 3,75 milyarı mobil araçlarından sosyal medyaya erişmektedir. Dünya genelinde Ocak 2020 itibarıyla Facebook'ta 1,95 milyar, Twitter'da ise 339,6 milyon aktif kullanıcı bulunmaktadır. Aynı raporda Instagram'da 928,5 milyon, Youtube'da ise 2 milyar aktif kullanıcı olduğu görülmektedir (<https://wearesocial.com/digital>

2020, Erişim: 16.04.2020). Diğer bir deyişle, sosyal medya platformları olarak; Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube ön plana çıkmaktadır.

Türkiye'deki sosyal medya kullanıcı sayılarına bakıldığında ise Türkiye'nin teknolojik gelişmelere hızlı bir şekilde uyum sağladığı söylenebilmektedir. Ocak 2020'de yayınlanan rapora bakılacak olursa, 83,88 milyon olan Türkiye



nüfusunun 62,07 milyonu aktif internet kullanıcısı konumundadır. 54 milyon kişi ise aktif olarak sosyal medya platformlarında yer almaktayken, kullanıcıların en fazla tercih ettiği sosyal medya platformları ise Youtube, Facebook, WhatsApp, Facebook, Twitter ve Instagram olduğu görülmektedir (<https://wearesocial.com/digital-2020>, Erişim: 16.04.2020).

Twitter

Twitter, Jack Dorsey ve diğer üç teknoloji girişimcisi arkadaşı tarafından 2006 yılında kurulmuştur. Mikroblog sitesi olarak 2006 yılında kurulan Twitter, kullanıcılarına anlık düşüncelerini, güncel konular hakkındaki fikirlerini vb. 140 karakterle sınırlandırarak paylaşımlarını diğer bir deyişle 'tweet' atmalarını sağlamaktadır (Marwick ve Boyd, 2011:141-142). Kullanıcı paylaşımlarında 140 kelime ile sınırlı tuttuğu bu sınırlama, 2017 yılı itibariyle 280 kelimeye çıkartılmıştır. Kullanıcılara blog yazma ve anlık mesaj deneyimi sunmasıyla önemli bir araç haline gelen Twitter, kuruluşunun ardından üç sene içerisinde iş dünyası için de gerekli bir araç olmuştur (Morris, 2010:7). Ayrıca iş dünyasının yanı sıra hemen hemen tüm devlet kurumları ve bakanların hedef kitleleriyle temas kurmak için bu ortamları tercih ettikleri görülmektedir. Öte yandan mikroblog mantığıyla çalışan Twitter, kullanıcılarına bir nevi yakınlarıyla sürekli iletişim halinde kalmalarına, fotoğraf, video, bağlantı ve mesaj içeren ve "tweet" adı verilen paylaşımlar gerçekleştirmelerine olanak sunmaktadır.

Twitter'da kullanıcılar ilgi alanlarına göre etiketler üzerinden paylaşım gerçekleştirebilmekte ve bu sayede aynı ya da benzer ilgi alanına sahip topluluk oluşumları meydana gelmektedir (Karabulut ve Küçüksille, 2018: 18). Dağıtmaç'ın da (2019) belirttiği üzere Twitter, aynı konuyu ilgilendiren paylaşımları "#" işaretiyle simgelenen ve "Hashtag" adıyla da bilinen etiketler altında sınıflandırmaktadır. Böylelikle kullanıcılar aynı düşünceye sahip diğer kullanıcılar ile ortak bir paylaşım alanı içerisinde bulunabilmekte, beğeni, yorum ve retweet gibi tepkilerle etkileşim içerisine girebilmektedir.

Kriz İletişimi

İletişim, daha önceki çağlarda olduğu gibi günümüzde de bireyin en önemli yaşam unsurlarından biri olmuş, olmaya da devam etmektedir. Bireylerin birbirleriyle olan iletişimleri bazı durumlarda çok büyük önem arz edebilmektedir. İletişim; doğal afetler, salgın hastalıklar, savaşlar gibi ciddi boyutlara ulaşan kriz dönemlerinde sürecin seyrinde büyük bir faktör olabilmektedir. Kriz sürecinin kontrol altına alınmasında her ne kadar etkili olan iletişim; bilinçsiz veya hatalı kullanımlarda büyük problemlere yol açmaktadır. Bu bağlamda kriz iletişiminde hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşılması çok önemli olmaktadır.

Kriz iletişimi, temel olarak sürecin kontrol altında tutulabilmesi için; krize yönelik çözümlerin üretilmesi, krizin bütün süreçlerine hazırlık yapılması ve yaşanan gelişmelerin vatandaşla paylaşılması gibi konuları kapsamaktadır



Kriz İletişiminde Sosyal Medya: Koronavirüs Krizinde Fahrettin Koca'nın Twitter Kullanımı (Bayraktar, 2013). Kriz sürecinde hedef kitleye en uygun iletişim aracıyla ve en uygun mesajlarla ulaştırılması kriz iletişiminin bir gerekliliği sayılmaktadır (Suher, 2013). Kriz iletişiminin hedef kitleye yönelik bilgilendirici bir işleviyle birlikte bu mesajların bireylere etki ederek olası bir tehdiye karşı önlemler almalarını sağlarken; kriz yöneticileri kriz iletişimiyle beraber içinde buldukları durumla ilgili bilgiler vererek vatandaşların belirsizliğini ortadan kaldırarak kaygılarını azaltmaktadır (Coombs, 2015; Spence vd. 2007).

Sosyal Medya ve Kriz İletişimi

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bireylerin yaşamlarında önemli bir yer kaplayan sosyal medya; Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi birçok platformu kapsamaktadır. Gün geçtikçe önemi artan sosyal medya, birçok kuruluşun hızlı bir şekilde kullanmaya başladığı mecra hâline gelmiştir. Jensen (2014:7), kriz durumunda bireylere sosyal medya aracılığı ile güvenilir ve doğru bilgiler vermenin kuruluşlar için önemli olduğunu; bilginin bu mecralarda çok hızlı bir şekilde yayıldığını ve hedef kitleye daha kolay ulaştığını belirtmektedir. Dolayısıyla yeni medya araçları kurum ve kuruluşlar tarafından etkili bir şekilde kullanıldığında kriz iletişimde önemli birer iletişim araçları olabilmektedir. Öyle ki günümüz dünyasında kriz iletişimiyle sosyal medya platformlarının ayrı düşünülmemeyeceği gibi; internet, gerek krizlerin patladığı, gerekse krizlerin önlendiği yer olarak kriz iletişiminin tam kalbine oturmuş durumdadır (Aslan, 2015:16). Kurumların karşı karşıya kaldığı kriz dönemlerinde sosyal medya platformlarıyla birlikte sıkı ilişkiler içine girerek, kısa sürede daha geniş kitleye ulaşmaya çalıştıkları söylenilebilmektedir. Böylece kuruluşlar, krizle ilgili anlatmak istediklerini kamuoyuna iletebilme olanağını elde etmiş olurlar (Perry vd. 2003:227).

Kriz sürecinde bireylere doğru enformasyonun sağlanması büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda sosyal medya platformlarının enformasyonun yenilenip tazeliğinin korunmasında fonksiyonel bir görev üstlenmesi nedeniyle kriz sürecinde en doğru enformasyonun mevcut olduğu yer olabilmektedir. Bilgilerin her an yenilenmesi, sosyal medyayı hem basının hem de toplumun arayışlarına yanıt veren bir mecra haline getirmiştir. Dolayısıyla sosyal medya platformları kurumlar tarafından etkili bir şekilde kullanıldığında kriz iletişimde önemli bir iletişim aracı olabilmektedir.

Araştırmanın Kuramsal Temeli

Araştırma konusu ile Medya Ekolojisi kuramı ilişkilidir. Bu kuram Marshall McLuhan tarafından 1960 yılında önerilmiş olsa da resmi olarak 1962 yılında tanıtılmıştır. Teknolojiyle beraber gelişen medya ve iletişim sistemlerinin bireylerin üzerindeki etkisini ve değişimlerini inceleyen Medya Ekolojisi kuramının temel odak noktasını, medya ile bireyler arasındaki ilişkiler oluşturmaktadır (M. Varol ve E. Varol, 2019). Scolari (2012) medya ekolojisi teorisini, medyanın, bireylerin algılarını yöneterek davranışlarını nasıl etkilediğini inceleyen bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle



bu teori, bireylere medya aracılığıyla iletilen mesajların düşüncelerini nasıl değiştirdiğini sorgulamaktadır. Odyakmaz (2005:183) ise Medya ekolojisi kavramını, teknolojik gelişmelere bağlı olarak bireylerin günlük yaşam ilişkilerinin değişmesinde bilgi formlarının etkisini inceleyen bir medya çalışması olarak tanımlamaktadır. Medya ekolojisi teorisi, medyanın; günlük hayatta ne kadar yer kapladığını, insanların kararlarını ve davranışlarını nasıl etkilediğini ve bireylerin medyayı enformasyon ihtiyaçlarını gidermede bir araç olarak görüp görmediklerini sorgulayan bir yaklaşımdır (Laskowska ve Marcyński, 2019).

Medya ekolojisi kuramına göre, mesajların oluşturulduğu ve iletiildiği ortam, bireylerin üzerinde daha etkili olmaktadır McLuhan'ın (1962), "Araç, mesajdır" görüşü ile medya araçlarının topluma olan etkisi ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda medya ekolojisi teorisinin birey ile medya odaklı varsayımlarını Medya Ekoloji Derneği (2000), şöyle belirtmektedir:

1. Toplumdaki her davranış medya tarafından şekillendirilmektedir.
2. Medya, bireylerin düşünce yapılarını etkilemekte ve düzeltmektedir.
3. Dünya toplumunda gerçekleşen her eylem medya ile desteklenmektedir.
4. Medya araçları dünyayı küresel bir çatı altında toplamaktadır.

Medya ekolojisi teorisi varsayımları bağlamında denilebilir ki günümüz sosyal medyası, toplumlar üzerinde büyük bir etki yaratabilmekte, bireylerin davranışlarını düzenleyip şekillendirebilmekte ve yoğun kullanımı ile birlikte dünya toplumunu küresel bir boyutta buluşturabilmektedir. Scolari (2012)'nin de belirttiği gibi geleneksel medya araçları gibi sosyal medya da bireylerin algılarını yöneterek, düşünce yapılarını etkilemektedir. Nitekim sosyal medya platformları, geleneksel medyanın aksine her an kullanıma açık ve karşılıklı etkileşim içine girilebilir olması, bireylerin üzerinde kurulan etkiyi daha fazla arttırmaktadır. Bu araştırmada da, medya ekolojisi teorisinin yukarıdaki ilkeleri temel alınarak sosyal medyanın, olağandışı gerçekleşen kriz gibi durumlarda toplum üzerindeki etkisini ve bireyleri tek bir çatı altında toplayarak ne denli bir iletişim aracı olduğu incelenmiştir.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı sosyal medyanın bir iletişim aracı olarak kriz durumlarında kitleye ne denli etki ettiğini ve kriz sürecinde Fahrettin Koca'nın bireylere ulaşmak için sosyal medyayı ne şekilde kullandığını ortaya çıkarmaktır. Çalışmada ayrıca yayımlanan içeriklerin etkileşim sayıları içerik analizi tekniği kullanılarak kriz iletişimde sosyal medyanın öneminin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada, günümüz toplumunda kullanımı giderek yaygınlaşan sosyal medya platformlarının kriz dönemlerinde ne denli etkili bir iletişim aracı olduğunu incelenmesi ve



Kriz İletişiminde Sosyal Medya: Koronavirüs Krizinde Fahrettin Koca'nın Twitter Kullanımı
bireylerin kriz süreçlerindeki katılımlarının sorgulanması önemli görülmektedir.

Araştırma Soruları

Araştırma Sorusu 1: Sosyal medyanın kriz durumlarında kitleye ne denli bir etkisi bulunmaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Kriz yöneticileri hedef kitleye ulaşmak için sosyal medyayı nasıl kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 3: Kriz öncesinde, anında ve sonrasında yapılan paylaşımlar ile bireylerin katılımı arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Bu çalışmada kullanılan yöntem betimsel araştırma yöntemidir. Teknik olarak ise içerik analizine başvurulmuştur. Betimsel araştırma yönteminde; olay, tüm boyutlarıyla analiz edilerek, yorumlanmakta ve ortaya konulmaktadır (Şimsek, 2015). Böylelikle yaşanan olayların mevcut durumunun ve olay ile kavramlar arası ilişkilerin daha iyi anlaşılabilir olması sağlanmış olmaktadır.

Bu çalışmada, bilimsel yöntemin özelliklerinden yararlanılarak sosyal medya kavramı, sosyal medya kullanımı, sosyal medya ve kriz iletişimi ilişkisi gibi kuramsal bilgilerin verildiği bölümlere ilişkin olarak literatür taraması gerçekleştirilmiştir. T.C. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Resmi Twitter hesabında koronavirüse yönelik paylaşımlarının kitleye etkisini ve sosyal medyanın bu süreçte önemini belirlemek için içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Twitter hesabından 4-18 Mart 2020 tarihleri arasında yayımladığı tüm paylaşımlar gün gün taranarak verilere ulaşılmıştır.

Veri toplama aracı olarak Fahrettin Koca'nın Twitter'da Türkiye'de ilk koronavirüs vakasının görüldüğü günden önceki ve sonraki bir haftalık süreçte; (4-18 Mart 2020) yayımladığı tweetler verilerin toplanmasında kaynak oluşturmuştur. Fahrettin Koca'nın Twitter hesabında yer alan koronavirüse yönelik paylaşımları tek tek analiz edilmiştir.

Bulgular ve Yorum

Fahrettin Koca'nın Twitter hesabında 4-18 Mart 2020 tarihleri arasında yayımlanan 52 adet direkt koronavirüse yönelik tweetler ayrı ayrı incelenmiş ve toplamlar üzerinden yorumlanmıştır.

Tablo 1: Fahrettin Koca'nın Koronavirüse Yönelik Paylaşım Sayıları (4-10 Mart 2020)

Günler	Paylaşım	Yüzdellik
4 Mart	0	0
5 Mart	4	7,7
6 Mart	3	5,8



7 Mart	1	2
8 Mart	1	2
9 Mart	4	7,7
10 Mart	6	11,5
Toplam	19	36,5

Koronavirüs vakasının görüldüğü ilk günden önceki bir haftalık (4-10 Mart 2020) süreçte Fahrettin Koca'nın Twitter hesabında koronavirüse yönelik toplam 19 adet tweet yer almaktadır. Tabloya baktığımızda belirtilen tarihler arasında koronavirüse yönelik tweetlerin en fazla % 11,5 (6) oranı ile 10 Mart'ta atılmıştır. Bu günü sırasıyla % 7,7 (4) oranıyla 5 Mart ve 9 Mart, % 5,8 (3) oranı ile 6 Mart ve % 2 (1) oranıyla 7 Mart ve 8 Mart tarihlerinde atılmıştır. Bu tarih aralığında atılan tweetler genel tablonun % 36,5 (19)'ini oluşturmaktadır.

Tablo 2: Fahrettin Koca'nın Koronavirüse Yönelik Paylaşım Sayıları (11 Mart 2020)

Günler	Paylaşım	Yüzdeler
11 Mart	7	13,5
Toplam	7	13,5

Koronavirüs vakasının görüldüğü ilk gün (11 Mart 2020) Fahrettin Koca Twitter hesabında koronavirüse yönelik toplam 7 adet tweet atmıştır. Bu tarih aralığında atılan tweetler genel tablonun % 13,5 (7)'ini oluşturmaktadır.

Tablo 3: Fahrettin Koca'nın Koronavirüse Yönelik Paylaşım Sayıları (12-18 Mart 2020)

Günler	Paylaşım	Yüzdeler
12 Mart	2	4
13 Mart	3	5,8
14 Mart	8	15,4
15 Mart	2	4
16 Mart	5	9,6
17 Mart	3	5,8
18 Mart	3	5,8
Toplam	26	50



Kriz İletişiminde Sosyal Medya: Koronavirüs Krizinde Fahrettin Koca'nın Twitter Kullanımı

Koronavirüs vakasının görüldüğü ilk günden sonraki bir haftalık (12-18 Mart 2020) süreçte Fahrettin Koca'nın Twitter hesabında koronavirüse yönelik toplam 26 adet tweet yer almaktadır. Yukarıdaki tabloya baktığımızda belirtilen tarihler arasında koronavirüse yönelik tweetlerin en fazla % 15,4 (8) oranı ile 14 Mart'ta atılmıştır. Bu günü sırasıyla % 9,6 (5) oranıyla 16 Mart, % 5,8 (3) oranı ile 13 Mart, 17 Mart ve 18 Mart, % 4 (2) oranıyla 12 Mart ve 15 Mart tarihlerinde atılmıştır. Bu tarih aralığında atılan tweetler genel tablonun % 50 (26)'ini oluşturmaktadır. Genel tarih aralığında (4-18 Mart 2020) ise en fazla tweet'in atıldığı gün %15,4 (8) oranı ile 14 Mart olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Fahrettin Koca'nın Koronavirüse Yönelik Paylaşımların Yapı Durumu

Yapı	Paylaşım	Yüzdeler
Yazılı	14	27
Görsel	7	13,5
Hem yazılı hem görsel	31	59,5
Toplam	52	100,0

Fahrettin Koca'nın koronavirüse yönelik tweetlerinin yapısına bakıldığında tweetlerin yüzde 59,5'i (31) hem yazı hem de görsel içermekteyken tweetlerin %27'si (14) yazı, %13,5'i (7) ise görsel içermektedir. Hem yazılı hem de görsel içeren paylaşımların daha çok Fahrettin Koca'nın basın toplantısından olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Fahrettin Koca'nın Koronavirüse Yönelik Paylaşımların İşlevsel Boyutu Durumu

İşlevsel Boyut	Paylaşım	Yüzdeler
Bilgilendirici	41	78,8
Eğitici	11	21,2
Toplam	52	100,0

Sosyal medya platformları paylaştıkları içeriklerle kullanıcılarına bilgilendirici, eğitici, öğretici ve eğlendirme gibi işlevsel özellik taşırlar. koronavirüse yönelik tweetlerin işlevsellik durumuna bakıldığında atılan tweetlerin yüzde 78,8'i (41) gibi büyük bir oranında bilgilendirici boyutun olduğunu, %21,2'sinde ise eğitici boyutun olduğu göze çarpmaktadır. Koronavirüs salgını kapsamında alınan tedbirler ve yaşanan gelişmeler ağırlıklı olarak bilgilendirici işlev boyutunda yer almaktadır. Eğitici işlev



boyutunda yer alan tüm tweetlerin ise salgın karşısında alınması gereken önlemleri kapsamaktadır.

Tablo 6: Fahrettin Koca'nın Koronavirüse Yönelik Paylaşımlarında Etkileşim Durumu (4-10 Mart 2020)

Günler	Beğeni	Yorum	Retweet	Görüntülenme
4 Mart	0	0	0	0
5 Mart	47,4 B	1,2 B	8,2 B	492,9 B
6 Mart	84,4 B	2,8 B	14,9 B	949,9 B
7 Mart	33,4 B	3 B	841	855,6 B
8 Mart	33,4 B	1,7 B	6,1 B	0
9 Mart	51,7 B	1,1 B	11,8 B	609,2 B
10 Mart	148,8 B	4,7 B	23,4 B	3,1 Mn
Toplam	399,1 B	14,5 B	65,2 B	6 Mn

Sosyal medya platformlarının etkileşimsellik özelliği ile birlikte kullanıcılar içerikleri beğenebilme, yorum yapabilme ve görüntüleyebilmektedir.

Fahrettin Koca'nın koronavirüse yönelik 4-10 Mart tarihleri aralığında attığı tweetlerin (19) etkileşim durumu ele alındığında en fazla etkileşimin 10 Mart günü gerçekleştiği göze çarpmaktadır. Koronavirüs kapsamında 10 Martta atılan (6) tweetler kullanıcılar tarafından; 148,8 bin beğeni, 4,7 bin yorum, 23,4 bin retweet yapılmış ve 3,1 milyon kez görüntülenmiştir. En fazla etkileşimin ilk vakanın görülmesinden bir gün önce olması da göze çarpmaktadır.

Tablo 7: Fahrettin Koca'nın Koronavirüse Yönelik Paylaşımlarında Etkileşim Durumu (11 Mart 2020)

Gün	Beğeni	Yorum	Retweet	Görüntülenme
11 Mart	234,5 B	5,4 B	33,1 B	3,5 Mn
Toplam	234,5 B	5,4 B	33,1 B	3,5 Mn

Koronavirüs krizinde Türkiye'de vakanın ilk görüldüğü 11 Mart günü, Tablo 7'de görüldüğü gibi Fahrettin Koca tarafından atılan 7 tweet'e kullanıcılar; 234,5 bin beğeni, 5,4 bin yorum, 33,1 bin retweet ile karşılık verirken, paylaşımları 3,5 milyon kez de görüntüleyerek olay gününe katılım sağlamışlardır.



Tablo 8: Fahrettin Koca'nın Koronavirüse Yönelik Paylaşımlarında Etkileşim Durumu (12-18 Mart 2020)

Günler	Beğeni	Yorum	Retweet	Görüntülenme
12 Mart	74 B	2,7 B	11,6 B	2,1 Mn
13 Mart	381,1 B	7,2 B	223,6 B	0
14 Mart	723,5 B	25,8 B	246,2 B	11,5 Mn
15 Mart	258,3 B	10,8 B	34,8 B	0
16 Mart	1 Mn	26,7 B	139,1 B	11,3 Mn
17 Mart	519,4 B	12 B	74,3 B	5 Mn
18 Mart	575,5 B	28,7 B	98,1 B	4,6 Mn
Toplam	3,5 Mn	113,9 B	827,7 B	34,5 Mn

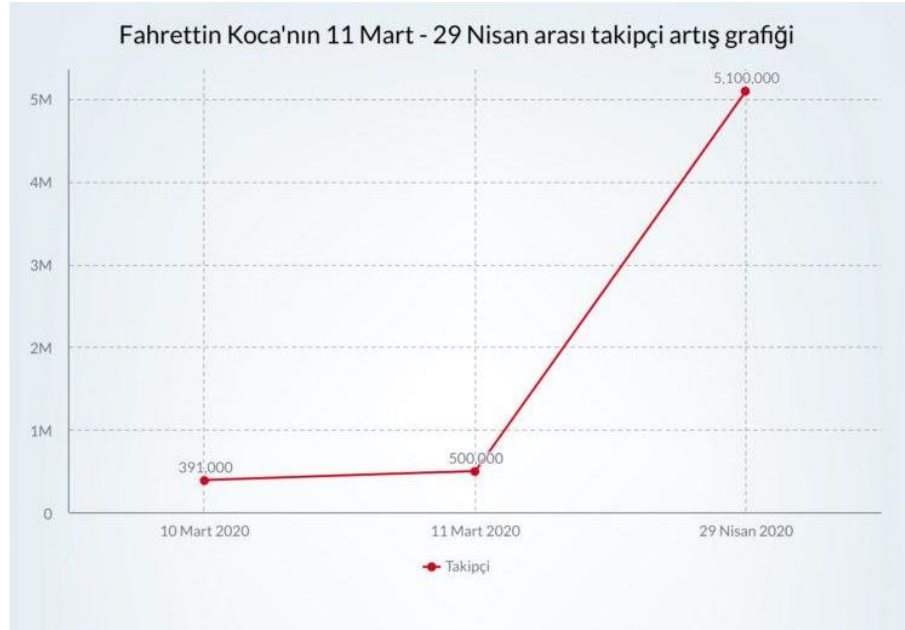
Koronavirüs kapsamında atılan tweetlerin yüzde 50'sine sahip olan vakanın görüldüğü günden sonraki bir haftalık süreç ele alındığında en fazla etkileşimin bu zaman aralığında gerçekleştiği görülmektedir. Bu süreçte en fazla beğenin 1 milyon ile 16 Mart, en fazla yorumun 28,7 bin ile 18 Mart, en fazla retweet'in 246,2 bin ve 11,5 milyon görüntüleme ile 14 Mart günü olduğu görülmektedir. Tabloya bakılarak; kullanıcıların vaka görülmesinden sonra sosyal medyadaki paylaşımlara olan katılımlarının arttığı söylenilebilmektedir.

Tablo 9: Fahrettin Koca'nın Koronavirüse Yönelik Paylaşımlarında Etkileşim Durumu (4-18 Mart 2020)

Günler	Beğeni	Yorum	Retweet	Görüntülenme
4-10 Mart	399,1 B	14,5 B	65,2 B	6 Mn
11 Mart	234,5 B	5,4 B	33,1 B	3,5 Mn
12-18 Mart	3,5 Mn	113,9 B	827,7 B	34,5 Mn
Toplam	4,1 Mn	133,8 B	926 B	44 Mn

Koronavirüs krizi kapsamında Fahrettin Koca'nın sosyal medya etkileşim durumunu ele aldığımızda, Tablo 9'da görüldüğü üzere kullanıcıların, 4-18 Mart tarihleri arasında yapılan paylaşımlara yoğun bir şekilde katılım gösterdikleri görülmektedir. Bu süreç zarfında atılan 52 tweet'e kullanıcılar 4,1 milyon beğeni, 133,8 yorum, 926 bin retweet ile katılım sağlarken; 44 milyon görüntüleme yaparak sürece dâhil oldukları görülmektedir.



Grafik 1: Fahrettin Koca'nın Takipçi Sayısı (10 Mart-2020-29 Nisan 2020)

Kaynak: <https://medyascope.tv/2020/04/30/saglik-bakani-fahrettin-kocanin-twitter-analizi-takipci-sayisi-391-binden-5-milyona-cikti-yaklasik-4-milyon-kez-retweet-edildi/>

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, koronavirüs gündemiyle birlikte Türkiye’de Twitter’da en çok takip edilen yedinci siyasetçi oldu. 10 Mart 2020 tarihinde Türkiye’de ilk koronavirüs vakasının görülmesinden bu yana takipçi sayısı 391 binden 11 Mart 2020 tarihinde 500 bine ve 29 Nisan 2020 tarihinde ise 5 milyon 100 bine ulaşmıştır.

Tablo 10: Fahrettin Koca'nın Aralık 2020 Takipçi Sayısı

Genel Bakış		Performans		
	Sayı	Artış	Sayı	Yüzdellik oran
Takipçisi	6.589.371	Günlük takipçi artışı	5.845	%0,09
Takip Edilen	27	Haftalık artış	31.469	%0,48
Sektör	Kamu-Siyaset	Aylık artış	157.835	%2,45

Kaynak: <http://twitter.com/drfahrettinkoca> Son Kontrol: 21.12.2020

Aralık 2020 tarihi itibarıyla Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın takipçi sayısı yaklaşık 6.6 milyona ulaşmış durumdadır ve bolca etkileşim aldığı



Kriz İletişiminde Sosyal Medya: Koronavirüs Krizinde Fahrettin Koca'nın Twitter Kullanımı görülmektedir. Yukarıdaki grafikte de görüldüğü gibi kriz iletişiminde Twitter'in etkisi giderek artmaktadır.

Sonuç

Sosyal medyanın koronavirüs krizinde bir iletişim aracı olarak kullanılmasına yönelik T.C. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın resmi Twitter hesabı analiz edilmiştir. Bu bağlamda 4-18 Mart 2020 tarihleri arasında Twitter hesabından koronavirüse yönelik paylaşımlar çeşitli boyutlarla beraber ele alınarak değerlendirilmiştir.

Sosyal medya platformları, içerisinde milyonlarca kullanıcıyı barındırması nedeniyle günümüzde önemli bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Günümüz teknolojisiyle yenilenen ve değişen medya anlayışıyla beraber, vatandaşlar enformasyon ihtiyaçlarını gidermek; kurum ve kuruluşlarında vatandaşlara ulaşabilmek için sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Özellikle doğrudan bireye ulaşmanın önemli olduğu kriz gibi durumlarda sosyal medya, birçok özelliğiyle birlikte büyük bir enformasyon kaynağı olabilmektedir.

Çalışmada koronavirüs krizinde Fahrettin Koca'nın Twitter kullanımı ele alındığında elde edilen verilere göre kriz sürecinin her aşamasında paylaşımın gerçekleştiği görülmektedir. Fahrettin Koca'nın Twitter'ı bu süreçte aktif olarak kullandığını, kriz iletişiminde bireylere mesaj, video ve canlı yayınlarla ulaştığı görülmektedir. Sosyal medya paylaşımları kriz öncesine, anına ve sonrasına göre artmakta veya azalmaktayken araştırma verilerine göre koronavirüs krizi kapsamında atılan tweetlerin büyük bir çoğunluğu vaka günü ve sonrasında gerçekleşmiştir. Kriz yöneticileri süreci kontrol altına alabilmek için paylaşım sayılarını arttırmakta dolayısıyla sosyal medyayı hedef kitleye ulaşmada önemli bir araç olarak görmektedir.

Bireylere, vatandaşlara ulaşmanın esas olduğu kriz gibi durumlarda sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanılmasının yanı sıra sürecin kontrol altında tutulabilmesi için hedef kitleye düzenli ve doğru mesajların iletilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda Fahrettin Koca'nın bu süreçte gerçekleştirdiği paylaşımların yapı ve işlevsel durumu ele alındığında; bireylere önemli bir oranda hem yazı hem de görsellik içeren tweetler ile ulaşılmaya çalışıldığı görülmektedir. Koca'nın sosyal medyayı; yaşanan gelişmeleri aktarmada, salgına karşı alınabilecek önlemleri açıklamada ve vatandaşların kaygısını azaltacak bilgilendirici enformasyonu hedef kitleye ulaştırmada, kriz iletişim aracı olarak kullandığı görülmüştür. Bu süreçte topluma düzenli bilgilerin, basın toplantılarına ait videoların, önlem aldırılmaya yönelik görseller ve kamu spotlarının sunulduğu görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medya platformlarında bilgilerin sürekli yenilenmesi, paylaşımların geleneksel medyaya nazaran daha hızlı yayılması, hedef kitlenin etkileşimsel geri

dönütlerinin daha kolay analiz edilebilmesi gibi nedenlerle kriz iletişiminde sosyal medyanın yeri ve önemi hızlı bir şekilde artmaktadır.



Koronavirüs sürecinde gerçekleştirilen paylaşımların etkileşim durumları ele alındığında atılan tweetlerin toplum üzerinde büyük bir etki yarattığı görülmektedir. Kriz sürecinde Fahrettin Koca tarafından paylaşılan içeriklerle bireylerin katılımları arasındaki ilişkinin paralel gittiği, bu bağlamda ilk koronavirüs vakası görülene dek hem paylaşımların azlığı hem de toplumun paylaşımlara olan katılımlarının; vaka sonrasındaki rakamlar arasında önemli bir fark olduğu görülmektedir. Koronavirüs vakası sonrası atılan tweetlerde önemli bir artış göze çarparken paylaşımların bireyler üzerinde önemli bir etki gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Araştırma bulgularından hareketle bu süreçte yayımlanan paylaşımlara toplumun büyük bir katılım gösterdiği dolayısıyla sosyal medyanın kriz iletişimde hedef kitleyi doğrudan etkilediği ve bireylerin koronavirüs krizi sürecinde bu ağları önemli bir enformasyon kaynağı olarak gördükleri görülmektedir.

Kaynakça

- Aslan, P. (2015). Kriz iletişimi yönetimi, sosyal medya ve liderlik: 'Baltimore olayları'nda Barack Obama ve Hillary Clinton'un twitter mesajlarına dair bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (49), 15-30.
- Bayraktar, C. (2013). *Sosyal medyanın kriz iletişim aracı olarak kullanımı*.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bode, L. (2016). Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24-48.
- Bostancı, M. (2019). *Sosyal medya: dün bugün yarın*. Palet Yayınları.
- Coombs, T. W. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, 58(2), 141-148.
- Çelik Varol, M., ve Varol, E. (2019). Kavram ve kuramlarıyla Marshall McLuhan'a bakış: Günümüzün egemen medya araçları ekseninde bir değerlendirme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 137-158.
- Çoklar, A. N. (2010). *Bilgi ve iletişim teknolojileri ışığında dönüşümler*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal medya bizi neden kullanır*. Metamorfoz Yayıncılık.
- Düvenci, A. (2012). Ağ neslinin internet kullanımı üzerindeki sosyal medya etkisinin sosyal sapma yaklaşımı ile incelenmesi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.



Kriz İletişiminde Sosyal Medya: Koronavirüs Krizinde Fahrettin Koca'nın Twitter Kullanımı

Erkek, S. (2016). Kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı: Sağlık Bakanlığı örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 141-150.

Gürsakaç, N. (2009). *Sosyal ağ analizi*. Dora Yayıncılık.

Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı - bir alan çalışması. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 151-176.

Jensen, K. S. (2014). *Crisis communication on social media*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aalborg University English and International Business Communication, Aalborg.

Kahraman, M. (2010). *Sosyal medya 101 2.0*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68

Karabulut, Y. E., ve Küçüksille, E. U. (2018). Twitter profesyonel izleme ve analiz aracı. *Teknik Bilimleri Dergisi*, 8(2), 17-24.

Kietzmann, H. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

Laskowska, M., ve Marcyński, K. (2019). Media ecology – (un)necessary research perspective in communication and media Studies. *Mediatization Studies*, 3, 53-68.

Marwick, A., ve Boyd, D. (2011). To see and be seen: celebrity practice on twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158.

McLuhan, M. (2014). *Gutenberg galaksisi*. (G. Ç. Gül, Çev.) Yapı Kredi Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 1962).

Media Ecology Association. (2000). Proceedings of the Media Ecology Association.

Mergel, I. (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, 30(4), 327-334.

Morris, T. (2010). *Sams teach yourself twitter in 10 minutes*. Sams.

Odyakmaz, N. (2005). *Medya ekolojisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Park, J., Cha, M., Kim, H., ve Jeong, J. (2012). Managing bad news in social media: A case study on Domino's Pizza crisis. Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.

Perry, D. C., Taylor, M., Doerfel, M. L. (2013). Internet-based communication in crisis management. *Management Communication Quarterly*, 17(2), 206-232.



Scolari, A. C. (2012). Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory. *Communication Theory*, 37(4), 539-554.

Spence, P. R., Lachlan, K., ve Padgett, D. (2007). Crisis communication, race, and natural disasters. *Journal of Black Studies*, 22(2), 204–225.

Suher, İ. K. (2013). Kriz iletişim süreci. G. Haşit (Ed.), *Kriz iletişimi ve yönetimi* (110-132). Anadolu Üniversitesi.

Şimşek, A. (2015). İletişim araştırmalarında paradigma değişimi. B. Yıldırım (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (155-196). Literatürk Academia.

Tuncer, E. (2014). *Sosyal medya imparatorluğu - patron*. Akis Yayınları.

We Are Social, (2020). Digital İn 2020. <https://wearesocial.com/digital-2020>

