

COVID-19 PANDEMİSİNDE BİRER KANAAT ÖNDERİ OLARAK SİYASİ PARTİ LİDERLERİNİN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE İNCELEME

Zeynep ÖZCAN¹

ÖZET

Sözleri ve davranışları ile bireylerin kanaatleri üzerinde etkili olan kanaat önderleri; iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir neticesi olan sosyal medya ortamlarında da yer almaktadırlar. Katılımcı kültüre olanak tanıyan sosyal medya ortamı üzerinden tavsiyeleri, bilgilendirmeleri ile kişilerarası iletişim sürecini çevrimiçi olarak da gerçekleştirmektedirler. Özellikle Covid-19 Pandemisi nedeniyle alınan tedbirler ve yürütülmeye başlanan uygulamalar ile birlikte sosyal izolasyon için evlerinde daha çok vakit geçiren bireyler; sosyal medyayı daha çok kullanmaktadırlar. Bireyler; sosyal medya ortamını bilgi edinme, iletişimde bulunma, eğlenme gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda daha sık kullanmaya başlamışlardır. Siyasi bağlamda yapılan araştırmalar neticesinde ortaya çıkan kanaat önderliği kavramı kapsamındaki bireyler paylaşımları ile tedbirlere, uygulamalara uyum sağlanması, uyumun pekiştirilmesi noktalarında yardımcı olabilmektedirler.

Bu doğrultuda bu çalışmada kanaat önderleri olarak siyasi parti liderlerinin Covid-19 Pandemisi'ne ilişkin bilinçlilik, farkındalık oluşturulması noktasında paylaşımlarının içerik analizi yapılmıştır. Birer kanaat önderi olan siyasi parti liderlerinin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları; frekans analizi ve kategorisel analiz ile analiz edilmiştir. Bu bağlamda Covid-19 Pandemisi'ne yönelik bilinçlilik ve farkındalık oluşması adına siyasi parti liderlerinin pandemi sürecindeki rolünü saptayabilmek üzere paylaşımları incelemeye tabii tutulmuştur ve T.C. Sağlık Bakanlığı'nın "maske", "mesafe", "temizlik" sloganı üzerinden hareketle kategorilendirilmeye ve paylaşım sıklıkları ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Kanaat Önderi, Sosyal Medya, Siyasi Parti Lideri

¹ Zeynep Özcan, Araştırma Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, zozcan@gelisim.edu.tr, ORCID ID: 000-0002-5490-4721.

AN INVESTIGATION on SOCIAL MEDIA SHARES of POLITICAL PARTY LEADERS as an OPINION LEADERS in the COVID-19 PANDEMIC

ABSTRACT

Opinion leaders who have an influence on the opinions of individuals with their words and behaviors; They also take place in social media environments, which are a result of developments in communication technologies. In the social media environment that allows participatory culture, they also carry out the interpersonal communication process online with their advice and information. Individuals who spend more time in their homes for social isolation, especially with the measures taken and the applications started due to the Covid-19 Pandemic; they use social media more. Individuals; they started to use the social media more frequently for various purposes such as obtaining information, communicating, and having fun. Individuals considered within the scope of the concept of opinion leadership that emerged as a result of research conducted in a political context; by social media sharing, they can assist in adapting to measures, practices, and reinforcing harmony.

In this direction, content analysis of the shares of political party leaders, as opinion leaders, where they can create awareness about the Covid-19 Pandemic, has been made in this study. Shares of political party leaders, who are opinion leaders, on social media accounts; It was analyzed by frequency analysis and categorical analysis. In this context, the posts were examined in order to determine the role of political party leaders in the pandemic process in order to raise awareness about the Covid-19 Pandemic, and based on the slogan of the Ministry of Health, "mask", "distance", "hygiene", it has been tried to be categorized and shared frequency.

***Keywords:** Covid-19, Opinion Leader, Social Media, Political Party Leader.*

1. GİRİŞ

Bireylerin herhangi bir olguya, duruma ya da konuya ilişkin düşünceleri, görüşleri ve fikirleri, söz konusu bireyin o konu hakkındaki kanaatini ifade etmektedir. Bireyler, kamuyu ve bireylerin kanaatleri de kamuoyunun oluşumunu sağlamaktadır. Kanaat önderleri ise; kamuoyu olarak da nitelendirilen ortak bir kanaat etrafında birleşen bireylerden oluşan halkın (halkın düşüncesi de denilebilir) herhangi bir olgu, olay ya da konu hakkındaki kanaatleri üzerinde etkili olan bireylerdir. Bireyler nezdinde üst bir konuma sahip olan kanaat önderleri, söz konusu bireyleri bilgilendirmekte ve tavsiyelerde bulunmaktadırlar.

Sosyal medyanın ortaya çıkışı sonrası etkileşimli iletişim ortamının zaman ve mekandan bağımsız olarak hızlı, kolay, pratik ve

erişilebilir bir biçimde gerçekleştirilmesi ile birlikte kanaat önderleri de bu mecrada var olmaya başlamışlardır. Bireyler ile olan kişilerarası iletişim süreçlerini çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirmektedirler. Covid-19 Pandemisi ile alınan tedbirler, yapılan uygulamalar ile sosyal izolasyona ağırlık verilen bugünkü süreçte bireyler sosyal medyayı daha çok kullanmaktadırlar. Evlerinde sosyal medya üzerinden bilgi edinmekte, öğrenmekte, iletişimde bulunmakta ve/veya eğlenmektedirler. Kanaat önderleri de bu süreçte pandeminin seyrinin olumlu yönde gelişmesi adına alınan tedbirlere bireylerin uyumu için sosyal medyadaki paylaşımları ile yardımcı olabilecek konumdadırlar.

Bu bağlamda çalışmada; kamuoyu, kanaat önderliği, sosyal medya ve Covid-19 Pandemisi'ne ilişkin yapılan literatür taraması sonrasında siyasi parti liderlerinin pandemi sürecinde paylaştıkları, tedbirlere uyumun sağlanması, bilinçlilik ve farkındalık oluşması açısından ele alınabilecek paylaşımları içerik analizine tabii tutulmuştur. Covid-19 Pandemisi'nde T.C. Sağlık Bakanlığı'nın belirtmiş olduğu "maske", "mesafe" ve "temizlik" tedbirleri doğrultusunda söz konusu paylaşımlar kategorilendirilmeye ve sıklıkları ortaya konmaya çalışılmıştır.

2. KAMUOYU VE KANAAT ÖNDERLİĞİ

Bugünün dünyasında geleneksel ve sosyal medya araçlarından gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri alternatiflerinden biri olan kanaat önderliği, söz konusu iletişim faaliyetlerinin amaçları doğrultusunda hedef kitlelerde kanaatlerin benimsenmesi ve yayılması bağlamında kritik rol oynamaktadır. Kişisel etkileşimlerin hedef kitleler açısından kitle iletişim araçlarından daha fazla uyum sağlama potansiyeli oluşturduğu varsayımı da (Homans, 1961; Chan ve Misra, 1990: 53) göz önüne alındığında; hedef kitleleri oluşturan kamuların kanaatlerinin ve bu doğrultuda da tercihlerinin oluşumunda önemli bir konuma sahip olduğu söylenebilmektedir. Özellikle iletişim kapsamında önemli bir kanaat oluşum aracı olarak karşımıza çıkan kanaat önderleri, kişi, kurum veya kuruluşların hedef kitleleri konumundaki kamuların kanaatlere etkide bulunarak iletişim amaç ve hedeflerini gerçekleştiren ya da gerçekleştirmeye yardımcı olan bireylerdir.

İngilizce karşılığı "opinion" olan ve Arapça kökenli şekliyle Türkçe'ye geçen "kanaat", "kanış, kanı, inanç, düşünme" şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, t.y.). Tutumları yansıtan sözel ifadeler olarak da nitelendirilebilecek olan kanaatler, belirli bir zamanda, belirli bir olay, olgu, konu ya da davranışa yönelik olarak yorumların dışı vurulmasıdır. Bireyler, herhangi bir olay, olgu ya da konuya ilişkin bilgi birikimlerine

kendilerinden bir şeyler katarak, yorumlamada bulunduğu düşünceler kanılarını oluşturmaktadır. Bireylerin inançları ve tutumları kanılarının bir araya gelmesi ile ortaya çıkmaktadır. Kanılar, inanç, tutum ve toplumsal olaylardan meydana gelmektedir. Bireyin açıkladığı tutumunu temsil etmektedir. Bu bağlamda kanaat, sözel tutumlar olarak da basit bir dil ile tanımlanabilmektedir. Her kanaatin, bir ya da birden çok tutumun ifadesi olduğu da söylenebilmektedir (İnceoğlu, 2010: 152-154).

Kamu kavramı ise “bir ülkedeki halkın bütünü, hep, bütün” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, t.y.). Bu tanımlamada kamunun niceliği, kapsamı vurgulanmakta iken Habermas, kamu kavramının kökeninde “herkese açık olma” anlamının yer aldığını vurgulayarak Türkçe anlamıyla “alenilik, açıklık” anlamını taşımaktadır (Neumann, 1998: 84-85). Belli bir soruna dair fikir ve kanaat sahibi olan bireylerden meydana gelen gruba/grupları ifade etmektedir. (Kapani, 2014: 160).

Toplumsal yaşama ilişkin çeşitli sorunlara tüm halkın ilgi duyması ve bilgi sahibi olmasının beklenmesi imkansızdır. Genellikle bir sorun söz konusu olduğunda, halk içerisinde değişik ve çeşitli ölçülerde gruplar (kamular) ön plana çıkmaktadır (Kapani, 2014: 160). Bu bağlamda, bir grubun kamu olarak nitelendirilebilmesi için sahip olması gereken özellikler; bir sorun etrafındaki iletişim ile var olması, içerisine yer alan bireylerin her daim sıkı bir organizasyona sahip olmaması, aktif ve pasif üyelerden oluşan katmanları bünyesinde barındırması, gelişimi ile paralel olarak büyüklüğünün ve şeklinin de değişmesi, bir sorun ile birlikte ortaya çıkması ve sorunla birlikte ortadan kaybolması şeklinde sıralanmaktadır (Atabek, 2003: 224).

Bir kamunun kanaatleri için kullanılan kavram ise kamuoyu (public opinion)’dur. Kamuoyu, Latince “publicus” ve “opinion” sözcüklerinin birleşiminden ortaya çıkmıştır ve ilk olarak 1741 yılında İngilizler tarafından “halkın düşüncesi” anlamında; Fransa’da ise ilk kez Rousseau tarafından 1744 yılında “toplumun tavrı” anlamında kullanılmıştır. Esas olarak 18. ve 19. yüzyıllarda sanayileşmenin, demokratikleşmenin, kitle iletişim araçlarının, okuryazarlığın vb. unsurların yaygınlaşması ile 20. yüzyılın başlarından itibaren üzerinde çalışılmaya ağırlık verilen kamuoyu kavramı (Atabek, 2002: 223-224); Rousseau’dan Lippman’a, Locke’tan Hume’a, Luhmann’dan Mead’e kadar pek çok isim tarafından araştırılmıştır (Neumann, 1998: 84-85).

Belirli bir zamanda, belirli bir tartışma içeren soruna yönelik olarak, söz konusu sorunla ilgilenen bireylerden oluşan grupta ya da gruplarda hakim olan kanaate kamuoyu adı verilmektedir (Kapani, 2014: 161).

Harwood Childs'ın "Kamuoyu: Doğası, Oluşumu ve Rolü" (1965; Neuman, 1998: 252-253) adlı eserinde, kamuoyu kavramına ilişkin elli kadar tanıma yer verilmiş ve kamuoyunun herkes tarafından kabul edilen bir tanımının olmadığı belirtilmiştir. Söz konusu eserde kamuoyu kavramına ilişkin yapılan tanımlar iki konseptte ayrılmaktadır:

- *Rasyonelliğe Dayanan Kamuoyu:* Demokratik ortamlarda kanaatlerin oluşumu ve karar alma işlevinin uzantısı olarak kamuoyu rasyonelliğe dayalı bir biçimde ele alınmaktadır.
- *Toplumsal Denetim Mekanizması Olarak Kamuoyu:* Toplumsal bütünleşme, toplumsal devamlılık, karar verme yetisi için gerekli uzlaşma gibi işlevleri sağlayan bir toplumsal denetim mekanizması olarak kamuoyu ele alınmaktadır.

Kamuoyunun oluşumunda bireysel kanaatler etkili olmaktadır. Bireysel kanaatlerin oluşumunda ise kişilik yapısı ile ilgili psikolojik faktörler, içinde bulunulan sosyal çevre (aile ve okul ön planda olmakla birlikte iş ve meslek grupları da sosyal çevre kapsamındadır), yüz yüze gerçekleştirilen temaslar ve kanaat önderleri, kitle iletişim araçları şeklinde sıralanmaktadır (Kapani, 2014: 163-166).

Kamuoyu literatüründe, özellikle küçük çevrelerde, çeşitli iletişim araçlarından elde etmiş oldukları bilgileri kendilerinden daha az ilgi ve bilgi sahibi olan kimselere nakletmeleri ve böylelikle bu kimselerde belirli bir kanaat oluşumunda etkili olan bireylere kanaat önderi (opinion leaders) adı verilmektedir. Kanaat önderleri genellikle kendi yorumlamalarını da katarak bir bilgi aktarımında bulunmaktadırlar ve belirli görüşlerin benimsenmesinde rol oynamaktadırlar (Kapani, 2014: 164). Bireylerin fikirlerini, tutumlarını, inançlarını, motivasyonlarını ve davranışlarını etkileyerek yeni kanaat oluşumunu sağlamaktadırlar. Kanaatler, tutumların sözel yansımalarıdır ve kanaat önderleri ise sözleriyle, davranışlarıyla bireylerin kanaatlerinin değişmesini sağlamaktadırlar (Valente ve Pumpuang, 2007: 881).

Kanaat önderleri, yüksek özgüvene, eleştirilere ve reddedilmelere karşı dayanıklılığa, farklılığı güçlü bir şekilde karakterize etme yeteneğine, yenilikçiliğe, iletişime, girişkenliğe ve medya araçlarına katılıma açık olma gibi çeşitli özelliklere sahip bireylerdir (Maslach vd., 1985; Chan & Misra, 1990: 53-55).

Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet tarafından 1940-1948 yılları arasında ABD Başkanlık Seçimleri'ne yönelik gerçekleştirilen Halkın Tercih araştırmasında, kamuların seçimlerinde propaganda

faaliyetlerinden edinmiş oldukları bilgileri kanaat önderleri üzerinden muhakeme ederek seçim kararlarını belirledikleri ortaya konmuştur (Kalebaşı, 2017: 36). Dönemin anlayışında kitle iletişim araçları güçlü etkiye sahipti. Yapılan bu araştırma ile birlikte kitle iletişim araçlarının çok güçlü olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Medya araçları üzerinden yürütülmekte olan seçim kampanyalarında medyanın, bireylerin oy verme tercihleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığı ve arada kanaat önderlerinin yer aldığı saptanmıştır. Bu doğrultuda da iletişimin iki aşamalı bir biçimde gerçekleştiğini ortaya koymuşlardır (Yaylagül, 2006: 49). Medya mesajlarının iki aşamalı biçimde iletilişinin gözlemlendiği bu çalışmada söz konusu süreç “iki aşamalı akış kuramı” adı ile adlandırılmıştır (Kalebaşı, 2017: 36-37). Katz ve Lazarsfeld tarafından oluşturulmuş olan iki aşamalı akış kuramında medyadan gelen mesajları ilk alan alıcılar konumunda kanaat önderleri yer almaktadır. Söz konusu mesajları alan kanaat önderleri, gönderici konumuna geçerek kamuya mesaj aktarımını gerçekleştirmektedirler (Yaylagül, 2006: 50).

İki aşamalı akış kuramında kişisel temas, kamuları etkilenmede önemli role sahiptir. Kanaat önderleri, gelişigüzel ve amaçsız bir biçimde mesaj aktarımında bulunmaktadırlar. Bireyler, doğrudan kendilerine yöneltildiğini hissetmedikleri iletilerden etkilenmeye daha çok meyilli olmaktadırlar. Bir mesaj aktarımında doğrudan hedef alındığını hisseden bireyler, söz konusu içeriklere karşılık bir set çekmektedirler (Lazarsfeld vd., 1944: 14). Medya mesajlarında da söz konusu set mevcut olabilmekle birlikte arada kanaat önderleri yer aldığı takdirde; set çekilmemekte ve etkiye açık olunmaktadır. Bu bağlamda bireyler, medya araçlarından daha çok kanaat önderlerinden etkilenmektedirler. Söz konusu araştırmada kanaat önderlerinin ve kamuların medyanın aktardıklarını aynı anda algılamakla birlikte kanaat önderlerinin ekonomik, toplumsal ve kültürel bağlamlarda daha zengin olmaları ve medyayı daha aktif bir biçimde kullanmaları nedeniyle de sosyal konu ve sorunlara daha çok ilgi gösterdikleri, bu doğrultuda da daha çok bilgiye ulaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda iletişim akışının ikinci kısmında kanaat önderlerinin medyadan elde etmiş oldukları bilgilerle kamuların seçim tercihleri üzerinde etkide buldukları gözlemlenmiştir. Çünkü kamular, kanaat önderlerine göre ekonomik, toplumsal ve kültürel bağlamlarda daha zayıf konumdadırlar; medyayı daha az kullanmakta ve iletileri anlamlandırmada zorlanmaktadırlar. Bu nedenle de kanaat önderlerinden etkilenmektedirler (Kalebaşı, 2017: 36-37).

Kanaat önderi kavramının ortaya çıktığı dönemde medya araçları olarak radyo ve gazete yaygın olarak kullanılmaktaydı. Bu dönemde

kanaat önderi olarak adlandırılan bireyler seçimlerde seçmenlerin oy tercihleri üzerinde etkide bulunan kimseler olarak tanımlanmaktaydı. Kitle iletişim araçlarının bugünkü gibi yaygın olmadığı söz konusu dönemde siyasi konuşmalar, bireylerin birbirleri ile olan iletişimleri siyasi bağlamda bilgi edinme noktasında daha belirleyici olmaktadır (Güz ve Demirtaş, 2021: 193).

Etkiledikleri bireylerle benzeşen ve etkili olduğu alanla etkilediği bireylere oranla daha çok ilgilenen kanaat önderleri, dış dünya ile temas noktasında birer aracı konumundalardır. Kanaat önderleri, kişilerarası ilişkilerin ön planda olduğu iki aşamalı akış kuramında; bireylerin düşünme, hareket etme biçimleri ve sosyal destek kaynaklarına uymaları konularında yönlendirici olmaktadır. Bu bağlamda kişilerarası ilişkilerin bilgi kanalları, sosyal baskı kaynakları ve sosyal destek kaynaklarıdır (Katz, 1957, 76).

Kanaat önderleri, genel olarak bireylerin güven duydukları, fikirlerinden etkilendikleri ve karar süreçlerinde etkilendikleri kişilerdir. Bilgi kaynaklarının kullanılmasında kanaat önderliği ve eğitim, cinsiyet, bağlam vb. kontrol özellikleri olmak üzere iki temel değişken mevcuttur. Bu değişkenler, bireyler üzerindeki etkide belirleyici olmaktadır (Roch, 2005: 117-118).

Kanaat önderlerinin ortak özellik ve davranışları, birkaç boyuta ayrılmaktadır (Katz, 1957; Nisbet ve Kotcher, 2009: 332):

- *Kim olduğu*: Kanaat önderi konumundaki kişinin sahip olduğu kişilik özelliklerini ve değerlerini kapsamaktadır.
- *Ne bildiği*: Kanaat önderi konumundaki kişinin belirli bir konu veya ürün hakkında sahip olduğu bilgiyi ve uzmanlık derecesini kapsamaktadır.
- *Kimlerin bildiği*: Kanaat önderi konumundaki kişiyi bilen kişi sayısını kapsamaktadır.

Çeşitli araştırmalar neticesinde elde edilen bulgulardan hareketle kanaat önderlerinin özelliklerine ilişkin yapılan bir başka sınıflandırmaya göre; ürüne, demografiye, medya alışkanlıklarına ve kişiliğe yönelik özellikler olmak üzere kanaat önderlerinin özellikleri dört ana başlık altında toplanmakta ve şu şekilde açıklanmaktadır (Chan & Misra, 1990: 55):

- *Ürüne Yönelik Özellikler*: Bir ürüne ilişkin kanaat önderliğinde bulunan bireyler, o ürünlere yüksek oranda ilgi duymaktadırlar.

İlginin yüksekliği, söz konusu ürünlere dair bilgi birikiminin oluşmasını da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, hedef kitlelerin tavsiyelerini, uyarılarını dikkate alabilecekleri bir kişi konumuna gelmektedirler.

- *Demografiye Yönelik Özellikler:* Kanaat önderlerini, hedef kitlelerinden farklılaştıran demografik özellikler az olmakla birlikte, yapılan araştırmalar neticesinde elde edilen bazı bulgularda daha genç, daha yüksek eğitim seviyesine sahip, daha yüksek gelirli ve iletişimi daha güçlü olan bireyler oldukları söylenebilmektedir.
- *Medya Alışkanlıklarına Yönelik Özellikler:* Yüksek entelektüel seviyenin bir çıktısı olarak kanaat önderleri, kitle iletişim araçlarına daha az vakit ayırmaktadırlar.
- *Kişiliğe Yönelik Özellikler:* Kanaat önderliği ile kişilik özelliklerine ilişkin bir ortak nokta saptanamayan çalışmalar da olmakla birlikte; kanaat önderlerinin daha az dogmatik, daha yenilikçi, daha cesur, daha güvenilir, ilgili alanda ve iletişim açısından daha aktif oldukları sonucuna ulaşılan çalışmalar da mevcuttur.

Yapılan bir başka sınıflandırmaya göre ise kanaat önderleri etki kapsamı açısından yerel etki kapsamına sahip kanaat önderleri ve küresel etki kapsamında sahip kanaat önderleri; etki alanı açısından tek etki alanlı kanaat önderleri ve çok etki alanlı kanaat önderleri; davranış açısından pozitif davranışlı kanaat önderleri ve yıkıcı davranışlı kanaat önderleri ve zaman açısından uzun dönemli etkiye sahip kanaat önderleri ve kısa dönemli etkiye sahip kanaat önderleri şeklinde sınıflandırılmaktadır (Bamakan vd., 2019: 202).

Kişilerarası ilişkilerin bilgi akışındaki rolünü ortaya koyan iki aşamalı akış kuramı ve sonrasında bu konuda yapılan çeşitli araştırmaların sonuçlarında da ortaya çıktığı üzere kişisel ağlar ve bu ağlardaki kilit noktalar oldukça önem arz etmektedir (Weimann, 1991: 268). Yüz yüze iletişim ve kişilerarası ilişkiler, herhangi bir konu hakkındaki duygu, düşünce ve davranışlarda etkili olmaktadır. Doğrudan gönderici ve alıcı olunan, aracının olmadığı yüz yüze iletişim en etkili iletişim biçimi olarak kabul edilmektedir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sonucunda geleneksel medya araçları olan televizyon, radyo, gazete, dergi gibi sözlü ve yazılı araçlara alternatif olarak 1990'lı yılların sonrasında popülerleşen ve bugün bireylerin gündelik yaşam pratiklerinin merkezine yerleşen sosyal medya,

söz konusu kişilerarası ilişkilerin yeni bir mecrası halini almıştır. Bireyler, sosyal medya üzerinden bilgi almakta, öğrenmekte, tavsiyeler dinlemekte, eğlenmekte ve kısacası iletişim faaliyetlerini zaman ve mekandan bağımsız olarak yürütebilmektedirler. Sosyal medyanın özellikleri ve sunduğu imkanlar, kanaat önderlerinin bilgi akışlarını gerçekleştirmelerinde de önemli bir mecraadır.

3. KANAAT ÖNDERLİĞİNİN YENİ MECRASI: SOSYAL MEDYA

Kanaat önderliğinde sosyal medya bugünün bireylerinin hayatlarında merkezi bir konuma yerleşmesi ve bu doğrultuda etkileşimli, katılımcı medyanın da bu denli aktifleşmesi ile oldukça önem arz etmektedir. Sosyal medya, içeriklerini kullanıcıların oluşturduğu Web 2.0 tabanlı ortamdır (Kaplan & Haenlein, 2010: 60). Web 2.0 ise bilgi içeriğinin verimli bir şekilde üretilmesine, yayılmasına, paylaşılmasına ve düzenlenmesine izin vererek fikir ve bilgi akışını kolaylaştıran kullanıcı ağlarının oluşturulmasını sağlayan tabandır (Constantinides ve Fountain, 2008: 232-234).

Kullanıcılar, sosyal medya içerisinde yer alan, hem üretici hem tüketici konumundaki bireylerdir (Güngör, 2016: 390). Bireylerin okuyucu, izleyici ya da dinleyici olmanın yanında üretici konumuna da erişmişlerdir.

Herkesin kullanımına açık olan web sitelerinde bireylerin bilgi, deneyim ve görüşlerini paylaşmalarını sağlayan ortama sosyal medya adı verilmektedir (Weinberg, 2009: 1).

Duygu, düşünce ve bilgilerin paylaşımında bulunulması üzere çevrimiçi ortamlarda kullanıcıların bir araya gelmesi ve birbirleri ile faaliyetlerde, uygulamalarda, etkileşimde bulunmasında kolaylık sağlayan web tabanıdır. Bireylerin sosyalleşmek adına kullandıkları mecraadır. Yazı, fotoğraf, video gibi içerik türleri üzerinden bilgi aktarımının gerçekleşmesinde aracı konumundadır (Safko, 2010: 3-6). Bloglar, sosyal ağ siteleri, içerik toplulukları gibi çeşitli türlerde araçları içerisinde barındırmaktadır.

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların sınırlı bir sistem içinde genel veya yarı genel bir profil oluşturmalarına, bağlantıda buldukları diğer kullanıcıların bir listesine ulaşmalarına, bu verilerin diğer kullanıcılar tarafından da görüntülenmesine olanak tanıyan platformlardır (Boyd & Ellison, 2008: 211). Sosyal ağ siteleri ortaya çıktığında, bireylerin etrafındakilerle bağlantı kurmaları için yeni bir oluşum söz konusu olmuştur. Bireyler; arkadaş listeleri aracılığıyla tanıdıkları, hayranlık

duydıkları ya da ilgilerini çeken diğer bireylerin profillerine ulaşmaya olanak tanıyan ortamlarda yer almaya ve buralarda kendi profillerini oluşturmaya başlamışlardır. Sosyal ağ sitelerinin gelişiminin, Web 2.0'ın sunduklarının bir neticesi olarak sosyal ağlar bilgi erişiminin temeli haline gelmeye başlamıştır. Bireylerin diğer bireylere, fikirlere erişmek için bu ortamı kullanmaları yeni bir paradigma olarak “sosyal medya”yı ortaya çıkarmıştır (Boyd, 2015: 1-2).

Sosyal medya, bünyesindeki bireylerin katkılarını ve geribildirimlerini teşvik ederek katılımcı; kullanıcıların yorumlamalarda, paylaşımlarda, geri bildirimlerde ve genel olarak katılımlarda bulunulmasına açık; çift yönlü iletişim ile diyalojik; hızlı ve etkili bir biçimde ortak çıkarlar ve ilgi alanları çerçevesinde topluluk oluşturucu; çeşitli siteler, kaynaklar ve kullanıcılar arasında bağlantı kurma özelliklerini taşıyan web tabanıdır (Mayfield, 2008: 5). Erişim, erişilebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik, kalıcılık özellikleri ile geleneksel medyadan farklılaşmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3352). Ayrıca sosyal medya, kişilerarası iletişim ve kitle iletişimi arasında kalan bir iletişim biçimini kullanıcılara sunmaktadır (Dijk, 2018: 253).

Web 2.0'ın ve bu doğrultuda da sosyal medyanın özelliklerinden biri olan bağlantılılık, esasen bugünün toplumunun tanımlanmasında önemli bir araçtır. Dijk (2018: 40-42), ağların hakim olduğu toplum yapısı ağ toplumu adıyla nitelendirmektedir. Ağ toplumunda bireyler teknolojinin getirdiği olanaklar ile birbirlerine bağlanmakta, zaman ve mekan sorunsalından çıkmaktadırlar. Bireyler git gide artan bir biçimde ağlar aracılığıyla birbirlerine bağlanmaktadır. Ağ toplumunun sosyal birimleri bireylerdir. Ağlar aracılığıyla bireyler birbirleri ile bağlantı kurmaktadır.

Manuel Castells'in (2009) “kitlesele kendi kendine iletişim” ifadesiyle adlandırdığı durumun ortaya çıkışı, Facebook, LinkedIn, GooglePlus ve Twitter gibi platformların çevrimiçi kimliğin performansını canlandırmak ve bireylerin birbirleriyle bağlantı kurmaları, bağlantı kurmalarının teşviki, toplulukların inşası adına birer araç olarak sunulmuştur (Dijk, 2013: 201).

Sosyal medya araçlarındaki profiller, kişilerin “varolmaya başlayabileceği” benzersiz sayfalarıdır (Sunde'n, 2003: 3; Boyd & Ellison, 2007: 211). Yapılan araştırmalar, sosyal medya araçlarının, medya içeriği oluşturulması ve paylaşılması noktalarında gençler için daha kolay ve daha erişilebilir bir ortam oluşturduğunu göstermiştir (Lenhart ve Madden, 2005; Chau, 2010: 65). Araştırmacılar, sosyal medya araçlarını, gençlerin akranlarıyla bağ kurduğunu, kamusal

söylemlerle ilgilendiği, kimliği keşfettiği ve yeni beceriler edindiği topluluklara açılan portallar olarak betimlemektedirler (Ito vd., 2010; Chau, 2010: 65). YouTube gibi orijinal içerik medyası geliştiren Web sitelerine özellikle çoğunlukla gençlerin abone olmaları da sosyal medya araçlarının bugünün gençliğinin yaşamlarındaki alaka düzeyini ve önemini doğrulamıştır. Bu Web siteleri medya üretimi ve dağıtımını sosyal ağ özellikleriyle birleştirerek, sosyal medya araçlarını yeni ve kişisel olarak anlamlı medya oluşturmak, bağlantı kurmak, işbirliği yapmak ve dolaşıma sokmak için ideal bir yer haline getirmektedir. Bu doğrultuda da gençlerin medya yaratıcıları olarak teknik yönleri ve sosyal ağ oluşturucuları olarak sosyal yönlerinin birleştirilmesi ile YouTube gibi yeni medya platformları gelişmekte, etkileşim kurulmasında ve öğrenme için katılımcı bir kültür sunulmasında etkili olmaktadır (Chau, 2010: 65).

Bireyler tek başlarına her şeyi bilememekle birlikte bir şeyleri bilmektedirler. Kaynaklar ve beceriler bir araya getirildiği takdirde birbirlerini tamamlamakta ve bir bütünü oluşturmaktadırlar. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere kadar önceleri tek yönlü bilgi akışı mevcut iken bireyler tüketici konumundaydılar. Ancak internet teknolojisinin ve akabinde de sosyal medyanın ortaya çıkması ile birlikte artık bireyler hem tüketici hem de üretici konumuna geldiler. Eski dönemlerdeki pasif izleyicilik kavramına zıt kutupta yer almakta olan bir kavram olan katılımcı kültür, yeni iletişim teknolojileri sonucu üreticiler ve tüketiciler arasındaki rollerin değiştiği bir ortamda söz konusu olmaktadır (Jenkins ve Deuze, 2008: 3-4). Bireylerin bu konumunu Toffler (2018: 348) “prosumer” terimi ile hem üreten hem de tüketen birey olarak tanımlamaktadır. Bugünkü iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir çıktısı olarak sosyal medya, bireylerin zaman ve mekandan bağımsız olarak bir araya gelmelerine olanak sağlamaktadır. Bu durum yakınsamayı doğurmaktadır. Yakınsama, tek araç üzerinden birçok işlevin gerçekleştirilebilmesidir. Bireyler, bilgisayar ve mobil teknolojileri ile aynı anda müzik dinleyebilmekte, arkadaşları ile konuşabilmekte, fotoğraf çekeebilmekte ve daha pek çok işlevi yapabilmektedir. Yakınsama içerisindeki birey, diğer bireylerle sosyal medya üzerinden her an her yerde iletişimde de bulunabilmekte; bilgi, duygu ve düşüncelerini paylaşabilmekte ve kolektif bir hale gelebilmektedirler (Jenkins & Deuze, 2008: 13-17). Örneğin bir marka insan haklarına aykırı bir duruma mahal verdiğinde, sosyal medya üzerinden bireyler bir araya gelerek duygu, düşünce ve davranışlarını zaman ve mekandan bağımsız olarak kolektif bir bütün halinde çok sesli bir şekilde söz konusu markaya ve konuyla ilgili birimlere iletebilmektedirler. Daha çok eğlence amaçlı olarak kullanılan bu

katılımcılığın ilerleyen süreçte daha ciddi amaçlar için de kullanılabileceğini öngörmüştür. Bu bağlamda Jenkins'in katılımcı kültüre olumlu perspektiften baktığı ve katılımcı kültürü yakınsama ile ayrılmaz iki unsur olarak ele aldığı söylenebilmektedir.

Fuchs (2012) ise, katılımcı kültürü hem olumlu hem olumsuz özellikleri ile değerlendirmekte birlikte ağırlıklı olarak Marksist ideolojiden hareketle olumsuz olarak nitelenmektedir. Sosyal ağ sitelerinin kullanıcıların kendilerini ifade etmelerine olanak tanınması gibi bir avantaj sunması (Fuchs, 2011) söz konusu olmakla birlikte bu sosyal ağ sitelerinin sahiplerince sitede içerik üretimi ve reklam faaliyetleri açısından kullanıcıların birer dijital gönüllü işçi konumunda olduklarını da gözlemlenmektedir. Fuchs (2012), bu sosyal ağ sitelerine Google ve Facebook'u somut birer örnek olarak vermektedir.

Web 2.0'ın, sosyal medyanın pek çok getirisi mevcuttur. Bu getirilerden biri de şüphesiz ki katılımcı kültürü oluşturan ve kolaylaştıran yapısıdır. Katılımcı, diyaloga dayalı iletişim kurmayı sağlayan teknik altyapısı ile özellikle içerik üretimi ve tüketimi noktasında geleneksel medyadan oldukça farklılaşan bireyler birer "kullanıcı" olarak konumlanmaktadır (Karataş ve Binark, 2016: 428). Kullanıcılar, üretmiş oldukları içerikleri birbirleri ile paylaşmakta ve etkileşimde bulunmaktadır. Geleneksel medyanın hakim olduğu dönemde pasif konumda ve içeriklerin iletildiği "tüketiciler" olarak konumlanan, üretim sürecinde yer almayan bireyler, sosyal medya ile aktifleşmişlerdir (Bruns ve Jacobs, 2006; Page, 2012: 183).

İnternet teknolojileri ve sosyal medya ortamı ile birlikte çevrimiçi kişilerarası iletişim çok hızlı bir biçimde gerçekleşmektedir. Kanaat önderleri pek çok çevrimiçi platformda var olmakta ve çevrimiçi teknolojiyi kullanmaktadır (Wang, 2017: 2409). Çevrimiçi ve geleneksel ortamlardaki kanaat önderleri benzer özelliklere sahip olmakla birlikte; çevrimiçi ortamlarda yer alan kanaat önderleri daha kalıcı katılımı olan, daha yenilikçi, daha öncü ve daha çok bilgisayar kullanan bireylerdir (Lyons ve Henderson, 2005; Wang, 2017: 2409).

İki aşamalı akış kuramında aracı konumundaki kanaat önderleri, kamu ile iletişimde sosyal medya üzerinden daha pratik, daha etkili, daha çok erişilebilirliğe sahip ve daha çok bireye ulaşılabilen mesaj aktarımlarında bulunabilmektedirler. Kanaat önderlerinin kişisel özelliklerinin yanı sıra erişilebilirlikleri de bireyler üzerindeki etki sürecinde rol oynamaktadır. Bu bağlamda bireylerin yaşamlarına bu denli yerleşen sosyal medya ortamlarından da iletişim faaliyetlerinde bulunarak

erişilebilirliklerini artırmakta; mesajlarını daha hızlı ve pratik bir biçimde aktarmaktadırlar.

Sosyal medya araçlarını kullanan kanaat önderleri; kim oldukları, ne bildikleri ve kime bildirdikleri hususları doğrultusunda paylaşımlarındaki konuya, duruma ya da olguya ilişkin hedef kitlelerinin dikkatlerini çekeabilmekte ve hedef kitlelerinin bu olay, olgu, durumlara yönelik nasıl bir tepki ve davranışta bulunması gerektiğini bildirebilmektedirler (Katz, 1956; Nisbet & Kotcher, 2009: 332).

Bilgi ve görüşlerini sosyal medya aracılığıyla daha verimli ve etkili bir biçimde sunan kanaat önderleri; tavsiyeleri, yönlendirmeleri için daha donanımlı bir konumdadırlar (Kavanaugh vd., 2006; Kavanaugh vd., 2007; Schafer ve Taddicken, 2015: 962). Kanaat önderliğinin sosyal medya ile önemini kaybettiğini savunanlar da bulunmaktadır. Ancak çağdaş medya ortamlarında kanaat önderliği halen mevcuttur (Schafer ve Taddicken, 2015: 962-972).

Kanaat önderliği her ne kadar siyasal alanda daha ön plana çıkmış olsa da aslında işlev açısından kanaatleri etkileme söz konusu olduğu için sosyal bağlamda da ele alınabilen bir kavramdır. Bugünün iletişim teknolojileri ile sosyal medyadaki kanaat önderliğine ilişkin faaliyetlerin geleneksel kanaat önderliği faaliyetlerine göre daha spesifik bir mekanizma ile çalıştığı (Saito vd., 2015: 18) ve sosyal medyanın bu bağlamda önemli bir alan haline geldiği söylenebilmektedir (Nisbet & Kotcher, 2009: 346-347). Online ortamlar, kanaat önderlerinin faaliyetleri açısından oldukça zengin ve bol etkileşimli mecralardır. Sosyal medya kullanıcıları ile güçlü duygusal bağlar kuran kanaat önderleri söz konusu bağı sık aralıklarla paylaşımlarda bulunarak güçlendirmekte ve sosyal medya kullanıcıları tarafından görüşlerinin benimsenmesini, aidiyet duygusunun oluşmasını sağlamaktadırlar (Saito vd., 2015: 18).

4. COVID-19 PANDEMİSİ VE KANAAT ÖNDERLERİ

Koronavirüsler ilk olarak 1966'da, bir soğuk algınlığı salgınında hastalardan alınan virüsleri geliştiren Tyrrell ve Bynoe tarafından tanımlanmıştır (Tyrrell ve Bynoe, 1966; Velavan ve Meyer, 2020: 278). Soğuk algınlığı gibi toplumlarda yaygın olarak görülmekte olan koronavirüsler, hafif, orta ya da şiddetli enfeksiyonlara neden olabilen büyük kapsamlı bir virüs ailesidir. İnsanlarda ve hayvanlarda da bulunabilen pek çok alt türü mevcuttur. İnsanlarda mevcut olan alt türler, genellikle hafif semptomlara sahip olan virüslerdir. Hayvanlarda mevcut olan virüsler ise insanlara geçmeleri halinde ciddi hastalık tablolarına sebep olabilmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Koronavirüsler,

şekilleri nedeniyle Latince’de “taç” anlamına gelen “korona” adı ile adlandırılmıştır. Alfa, beta, gama ve delta koronavirüsler olmak üzere dört alt aileyi içinde barındırmaktadır. Alfa ve beta koronavirüslerin memelilerden ve özellikle de yarasalardan kaynaklandıkları, gama ve delta koronavirüslerin ise domuzlardan ve kuşlardan kaynaklandıkları bilinmektedir (Velavan & Meyer, 2020: 278).

Huanan deniz ürünleri pazarında hayvanlardan insanlara geçtiği sonradan tespit edilen (Velavan & Meyer, 2020: 278) ve ilk olarak 31 Aralık 2019 tarihinde Çin Halk Cumhuriyeti’nin Hubei eyaletine bağlı Wuhan şehrinde etiyojisi bilinmeyen zatürre vakaları bildirilmiştir. Söz konusu vakalar 7 Ocak 2020 tarihinde daha önceden insanlarda görülmemiş olan yeni bir Koronavirüs olarak 2019-nCoV adıyla tanımlanmıştır. Daha sonra hastalığın adı COVID-19 olarak kabul edilmiş ve SARS CoV’e yakın benzerliği nedeniyle de SARS-CoV-2 olarak adlandırılmıştır. Hastalık esas olarak damlacık yoluyla bulaşmakla birlikte temas yoluyla da bulaşabilmektedir. Yaygın belirtileri; solunum semptomları, ateş, öksürük ve nefes darlığı olmakla birlikte; boğaz ağrısı, baş ağrısı, ishal, burun akıntısı, koku ve tat kaybı, kas ve eklem ağrıları, aşırı halsizlik ve daha ciddi semptomlar olarak ise pnömoni, böbrek yetmezliği, ağır solunum yolu enfeksiyonları ve ölümdür. Dünya Sağlık Örgütü (WHO), ilerleyen günlerde salgının Çin dışında 113 ülkede de görülmesi, virüsün yayılımının hızı ve şiddeti nedeniyle 11 Mart’ta pandemi ilan etmiştir. Pandemi, küresel ölçekte gözlemlenen salgındır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). 14 Ocak 2021 itibari ile tüm dünyada 92 milyonu aşkın vaka ve 2 milyona yakın ölüm kayıtlara geçmiştir (Google Haberler, t.y.).

Pandemi sonrası insanların etkileşim şekilleri ciddi değişikliklere uğramıştır. Pek çok ülkede insanlara birbirleri ile aralarına sosyal medya koymaları tavsiyesinde bulunulmuştur. Bu doğrultuda insanlar, birbirleriyle yüz yüze görüşürken fiziksel olarak uzaklaşmaya başlamışlardır. İlerleyen süreçte evde kalarak kendilerini izole etmeleri istendiğinde ise insanlar çevrimiçi ortamlarda daha fazla zaman geçirmeye ve bu şekilde sosyalleşmeye ağırlık vermişlerdir (Nabity-Grover vd., 2020:1). Sosyal medya platformları, kolay ve ucuz erişim, kullanıcıların çok yüksek oranda olması ve bilginini kullanıcılar arasında yayılması gibi hususlar göz önüne alındığında; dünyada en çok kullanılmakta olan bilgi kaynakları arasında yer almaktadır. Özellikle olağandışı durumlarda, büyük olayların söz konusu olduğu dönemlerde genellikle daha yüksek oranda bir bilgi arayışı gözlemlenmektedir. Ayrıca sosyal medya platformları, anksiyete ve uzun vadeli can

sıkıntısının görülmesine neden olan izolasyon döneminde bireylerin arkadaşları ve aileleri ile iletişimde bulunmalarına yardımcı olmuştur (Gonzales-Padilla ve Tortolero-Blanco; 2020: 120). İnsanlar, aileleri, arkadaşları ve meslektaşları ile iletişimde bulunmak için sosyal medya platformlarını kullanmaya ağırlık vermişlerdir. Bu durum da sosyal medya kullanımını yüzde 61 artırmıştır (Holmes, 2020; Nabity-Grover vd., 2020: 1).

Sosyal medya, bireylerde izolasyon ve süreç nedeniyle yaşanan olumsuz psikolojik durumların azaltılmasına ve bilgi arayışlarına yardımcı olmada önemli bir araç konumuna gelmiştir (Brooks vd., 2020; Gonzales-Padilla & Tortolero-Blanco; 2020: 121). Sosyal medya, yeni önemli bilgilerin ve SARS-Cov-2'ye ilişkin teşhis, tedavi, takip içeriklerinin paylaşılması ve küresel çapta paylaşılması ve yayılması (Chan vd., 2020: 1582) ya da stres, can sıkıntısı azaltıcı bir araç olarak vakit geçirmek maksatlı kullanılması gibi avantajlar sağlamaktadır. Ancak sahte, abartı ya da aşırı miktarda karamsar nitelikteki içeriklerin sosyal medyada sıkça yer alması “infodemi” adı verilen durumun ortaya çıkmasına ve bu durum da sosyal medyada anksiyete, depresyon ve hatta aşırı durumlarda intihara da yol açabilmektedir. Bu nedenle internet ve sosyal medya üzerinden bilgi yayımında dikkat edilmesine neden olmaktadır (Gonzales-Padilla & Tortolero-Blanco; 2020: 123).

Covid-19 Pandemisi sürecinde pandeminin etkisinin azaltılmasına yönelik olarak çeşitli tedbirler alınmıştır. Sosyal medya kullanımının daha fazla ön plana çıktığı bu dönemde, pandemi sürecinin atlatılması noktasında tedbirler alınması ve bu tedbirlere uyulması birer zorunluluk halini almıştır. Devletler, kurum ve kuruluşlar mevcut durumlar doğrultusunda çeşitli uygulamalara başlamışlardır. Sosyal izolasyonun belirleyici olduğu, solunum ve temas açısından korunmanın gerektiği pandemi döneminde yüz yüze iletişim azalmıştır. Online iletişim kanalları üzerinden sosyalleşmeye, bilgi edinmeye, eğlenmeye, öğrenmeye ağırlık verilmiştir. Pandemi sürecinde mümkün olduğunca fiziksel olarak bir araya gelinmemeye çalışılmaktadır. Online ortamlar üzerinden bilgi alışverişi, iş faaliyetleri gibi çeşitli aktiviteler gerçekleştirilmektedir.

5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Kanaat önderlerinin bilgi kaynağı olarak Covid-19 Pandemisi sürecine ilişkin aktarımları önemli bir konuma sahiptir. Pandemi sürecinde bireylerin nasıl davranmaları gerektiğine ilişkin olarak geleneksel medya araçlarından aktarılan bilgilerin yanı sıra kanaat önderlerinin tavsiyeleri ve yönlendirmeleri; pandemi sürecinde tedbirlerin

alınmasında bir araç olabilmektedir. Kanaat önderleri, esas konularından bağımsız olarak pandemiye ilişkin bilinçlilik ve farkındalık oluşması ve kamu yararı noktasında bilgi aktarımlarında bulunarak pandemi sürecinin en az hasar ile atlatılmasına da hizmet edebilirler. Bu noktada sosyal medya araçlarından yararlanabilirler ve sosyal medya üzerinden pandemi sürecinin en az hasarla atlatılmasına yönelik olarak tedbir odaklı içeriklerin yer aldığı paylaşımlarda da bulunabilirler. Kanaat önderi konumundaki bireyler, bilinçlilik ve farkındalığın oluşması noktasında aktif rol oynayabilirler. Toplumların tutumları ve davranışları üzerinde etkili olup, sürecin atlatılmasına yardımcı olabilirler. Bu bağlamda araştırmada, Türkiye’deki siyasi parti liderlerinin siyasi aktarımlarından bağımsız bir biçimde birer kanaat önderi olarak Covid-19 Pandemisi’ne ilişkin sosyal medya hesaplarından kamuoyu nezdinde bilinçlilik ve farkındalık oluşması ve/veya pekiştirilmesi noktasındaki rollerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma, siyasi parti liderlerinin pandemi açısından ele alınması noktasında özgün bir nitelik kazanmaktadır.

Araştırmanın evreni Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde milletvekilleri yer alan siyasi partilerin liderleridir. Ancak araştırmada zaman ve maliyet kısıtlılıkları nedeniyle bu hususta kotalı örnekleme yönteminden faydalanılmış; TBMM’de en çok üye sayısına sahip ilk 5 siyasi partinin liderleri ele alınmıştır. Sosyal medya açısından ise evren, TBMM’de en çok üye sayısına sahip ilk 5 siyasi parti liderinin Türkiye’deki Covid-19 Pandemisi sürecinde sosyal medya araçlarındaki sosyal medya hesaplarından paylaşmış oldukları tüm paylaşımlardır ve bu hususta evrenin tamamına ulaşım sağlanmıştır. Bugünün toplumunda görsel kültür oldukça ön planda (Netchitailova, 2017: 1-20) olduğu için görsel ağırlıklı bir sosyal medya platformu seçilmiştir. “We Are Social - Digital 2020 Turkey” Raporu’nda (DataReportal, 2020) %90 oranla birinci sırada YouTube yer almaktadır. Ancak YouTube, araştırma kapsamında incelenememektedir. Bu nedenle YouTube’dan sonra %83 oranla en çok kullanılan sosyal medya platformu (en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu) olması nedeniyle Instagram ele alınmıştır. Pandeminin Türkiye’deki başlangıç tarihinin 11 Mart 2020 olması (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020) ve araştırma başlangıç tarihinin de 07.02.2021 olması doğrultusunda; Instagram’da TBMM’deki en çok üye sayısına sahip ilk 5 siyasi partinin liderinin 11 Mart 2020 – 07.02.2021 tarih aralığındaki paylaşımları incelemeye tabii tutulmuştur. Yapılan incelemede içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. İçerik analizinde ise frekans analizi ve kategorisel analiz teknikleri kullanılmıştır.

İçerik analizi bir söylemin anlaşılmasında ve yorumlanmasında öznellikten uzaklaşmayı amaçlayan bir yöntemdir ve bu amaç doğrultusunda nesnel okuma ilkeleri sunmaktadır. Söylemlerdeki açık anlamların yerine gizli anlamların ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır. Objektiflik ve sübjektiflik uçlarına sahip bir doğru üzerinde farklı noktalarda konumlanan teknikleri bünyesinde barındıran içerik analizi öznellikten sıyrılırken eş zamanlı olarak öznel yaratıcılığa da olanak tanıyan bir yapıya sahiptir. XX. yüzyılın başında Columbia Gazetecilik Okulu'nun çalışmalarıyla ortaya çıktığı kabul eden analiz yönteminde yer alan teknikler temel olarak iki hedefe yöneliktir: Kesinlik sağlanarak kuşku giderilmesi ve okumayı zenginleştirerek görüneni aşma. Araştırma hedeflerinin belirlenmesi ile başlayan içerik analizinin sonraki adımlarında örneklemin oluşturulması, kayıt birimlerinin ve kategorilerin belirlenmesi ve çözümlemenin ardından değerlendirmenin, çıkarsamanın ve yorumlamanın yapılması aşamaları gelmektedir (Bilgin, 2014: 1-11).

Frekans analizi, içerik analizi tekniklerinden biri olup sayılabilecek nitelikteki birimlerin ele alınarak analiz göstergelerinin frekans türünde ifade edilmesidir. Birim ya da öğelerin sayısal, yüzdesele ve oransal olarak görünme sıklıklarının ortaya konmasıdır. Aynı şekilde içerik analizi tekniklerinden bir diğeri olan kategorisel analiz tekniği ise belirli mesajların önce birimlere bölünmesi ve ardından kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılmasıdır. Kategorilendirmede temel iki yaklaşım mevcuttur. Bunlar, var olan bir kategori sisteminin kullanılması ile kayıt birimlerinin gruplandırılması ve daha önceden saptanmamış olan kategorilerin mesaj öğeleri doğrultusunda gruplandırılması ile belirlenmesidir (Bilgin, 2014: 14-19). Araştırmada T.C. Sağlık Bakanlığı'nın "maske", "mesafe", "temizlik" sloganından hareket edilmiş ve söz konusu üç unsur kategori olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda; kategorisel analizin önceden belirlenmiş kategoriler bağlamında yapıldığı söylenebilmektedir.

6. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma kapsamında Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin (TBMM) web sayfasında yer alan TBMM milletvekilleri dağılımına ilişkin verilerden elde edilen bulgulara göre en çok üye sayısına sahip ilk 5 siyasi parti saptanmıştır. Bu partiler sırasıyla; 289 üye sayısı ile Adalet ve Kalkınma Partisi, 135 üye sayısı ile Cumhuriyet Halk Partisi, 56 üye sayısı ile Halkların Demokratik Partisi, 48 üye sayısı ile Milliyetçi Hareket Partisi ve 37 üye sayısı ile İYİ Parti'dir (TBMM, t.y.).

Resim 1: TBMM Milletvekilleri Dağılımı



The screenshot shows the TBMM website with a navigation bar and a table of member distribution. The table lists the following parties and their member counts:

Parti Adı	Üye Sayısı
Adalet ve Kalkınma Partisi	289
Cumhuriyet Halk Partisi	135
Halkların Demokratik Partisi	56
Milliyetçi Hareket Partisi	48
İYİ Parti	37
Demokrat Parti	2
Türkiye İşçi Partisi	2
Büyük Birlik Partisi	1
Demokrasi ve Atılım Partisi	1
Demokratik Bölgeler Partisi	1
Saadet Partisi	1
Yenilik Partisi	1
Bağımsız Milletvekili	10
Toplam	584

Kaynak: TBMM (t.y). Türkiye Büyük Millet Meclisi Milletvekilleri Dağılımı. Erişim Tarihi: 07.02.2021.

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)'nin lideri Recep Tayyip Erdoğan (AKP, t.y.), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'nin lideri Kemal Kılıçdaroğlu (CHP, t.y.), Halkların Demokratik Partisi (HDP)'nin lideri Pervin Buldan ve Mithat Sancar (HDP, t.y.), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)'nin lideri Devlet Bahçeli (MHP, t.y.), İYİ Parti'nin lideri Meral Akşener (İYİ Parti, t.y.)'dir.

İncelenmesi belirlenen siyasi parti liderlerinin Instagram hesaplarındaki 11 Mart 2020–7 Şubat 2021 tarih aralığındaki paylaşımlarına bakılmıştır (Instagram, t.y.). Pervin Budan'ın Instagram hesabı bulunmaması nedeniyle HDP liderlerinden sadece Mithat Sancar'ın Instagram hesabına bakılmıştır. Bu paylaşımlar, öncelikle “maske”, “mesafe” ve “temizlik” kategorilerinden herhangi birine ya da birden fazlasına dahil olma-olmama durumlarına göre genel bir kategorilendirmeye tabii tutulmuştur. Kategori dahilindeki paylaşımlar “maske”, “mesafe” ve “temizlik” kategorilerine aynı paylaşım bir ya da birden fazla kategoride yer alacak şekilde gruplandırılmıştır.

Tablo 1: AKP Lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın Paylaşım Analizi

AKP Recep Tayyip Erdoğan	Paylaşım					
	Kategori Dahili		Kategori Harici		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
	76	%50,3	75	%49,7	151	%100
Kategori Dahili						
Maske		Mesafe		Temizlik		
Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	
73	%96	57	%75	11	%14,5	

Kategorisel analiz ve frekans analizi doğrultusunda Recep Tayyip Erdoğan'ın Instagram hesabında belirlenen tarih aralığında kategori dahili 76, kategori harici 75 olmak üzere toplam 151 paylaşım saptanmıştır. Kategori dahilindeki paylaşımlar toplam paylaşım sayısının %50,3'ünü, kategori harici paylaşımlar ise toplam paylaşım sayısının %49,7'sini oluşturmaktadır. Kategori dahilindeki paylaşımlar, “maske”, “mesafe”, “temizlik” kategorilerinden aynı anda bir ya da birden fazlasına dahil olabilmek suretiyle, 73 maske paylaşımı, 57 mesafe paylaşımı ve 11 temizlik paylaşımı şeklinde sıralanmıştır. “Maske” paylaşımları kategori dahili paylaşımların %96'sını, “mesafe” paylaşımları kategori dahili paylaşımların %75'ini ve “temizlik” paylaşımları ise kategori dahili paylaşımlarının %14,5'ini oluşturmaktadır.

Tablo 2: CHP Lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun Paylaşım Analizi

CHP Kemal Kılıçdaroğlu	Paylaşım					
	Kategori Dahili		Kategori Harici		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
	69	%29,2	167	%70,8	236	%100
Kategori Dahili						
Maske		Mesafe		Temizlik		
Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	
44	%63,7	43	%62,3	5	%7,2	

Kategorisel analiz ve frekans analizi doğrultusunda Kemal Kılıçdaroğlu'nun Instagram hesabında belirlenen tarih aralığında kategori dahili 69, kategori harici 167 olmak üzere toplam 236 paylaşım saptanmıştır. Kategori dahilindeki paylaşımlar toplam paylaşım sayısının %29,2'sini, kategori harici paylaşımlar ise toplam paylaşım sayısının %70,8'ini oluşturmaktadır. Kategori dahilindeki paylaşımlar; “maske”, “mesafe”, “temizlik” kategorilerinden aynı anda bir ya da birden fazlasına dahil olabilmek suretiyle; 44 maske paylaşımı, 43 mesafe paylaşımı ve 5 temizlik paylaşımı şeklinde sıralanabilmektedir. “Maske” paylaşımları kategori dahili paylaşımların %63,7'sini, “mesafe” paylaşımları kategori dahili paylaşımların %62,3'ünü ve “temizlik”

paylaşımları ise kategori dahili paylaşımlarının %7,2'sini oluşturmaktadır.

Tablo 3: HDP Liderleri Pervin Budan ve Mithat Sancar'ın Paylaşım Analizi

HDP Pervin Budan Mithat Sancar	Paylaşım					
	Kategori Dahili		Kategori Harici		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
	Hesabı bulunmamaktadır.					
	Kategori Dahili					
	Maske		Mesafe		Temizlik	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
	Hesabı bulunmamaktadır.					
	Paylaşım					
	Kategori Dahili		Kategori Harici		Toplam	
Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	
2	%8,3	22	%91,6	24	%100	
Kategori Dahili						
Maske		Mesafe		Temizlik		
Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	
0	%0	2	%100	0	%0	

Kategorisel analiz ve frekans analizi doğrultusunda Mithat Sancar'ın Instagram hesabında belirlenen tarih aralığında kategori dahili 2, kategori harici 22 olmak üzere toplam 24 paylaşım saptanmıştır. Kategori dahilindeki paylaşımlar toplam paylaşım sayısının %8,3'ünü, kategori harici paylaşımlar ise toplam paylaşım sayısının %91,6'sını oluşturmaktadır. Kategori dahilindeki paylaşımlar; “maske”, “mesafe”, “temizlik” kategorilerinden aynı anda bir ya da birden fazlasına dahil olabilmek suretiyle; maske ve temizlik paylaşımları bulunmamakla birlikte 2 mesafe paylaşımı şeklindedir. “Mesafe” paylaşımları kategori dahili paylaşımların %100'ünü, “maske” ve “temizlik” paylaşımları ise kategori dahili paylaşımlarının %0'ını oluşturmaktadır.

Tablo 4: MHP Lideri Devlet Bahçeli'nin Paylaşım Analizi

MHP Devlet Bahçeli	Paylaşım					
	Kategori Dahili		Kategori Harici		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
	10	%43,5	13	56,5	23	%100
	Kategori Dahili					
	Maske		Mesafe		Temizlik	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
	9	%90	2	%20	0	%0

Kategorisel analiz ve frekans analizi doğrultusunda Bahçeli'nin Instagram hesabında belirlenen tarih aralığında kategori dahili 10,

kategori harici 13 olmak üzere toplam 23 paylaşım saptanmıştır. Kategori dahilindeki paylaşımlar toplam paylaşım sayısının %43,5'ini, kategori harici paylaşımlar ise toplam paylaşım sayısının %56,5'ini oluşturmaktadır. Kategori dahilindeki paylaşımlar; “maske”, “mesafe”, “temizlik” kategorilerinden aynı anda bir ya da birden fazlasına dahil olabilmek suretiyle; temizlik paylaşımı bulunmamakla birlikte 9 maske paylaşımı ve 2 mesafe paylaşımı şeklinde sıralanabilmektedir. “Maske” paylaşımları kategori dahili paylaşımların %90'ını, “mesafe” paylaşımları kategori dahili paylaşımların %20'sini ve “temizlik” paylaşımları ise kategori dahili paylaşımlarının %0'ını oluşturmaktadır.

Tablo 5: İYİ Parti Lideri Meral Akşener'in Paylaşım Analizi

İYİ Parti Meral Akşener	Paylaşım					
	Kategori Dahili		Kategori Harici		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
	243	%43,9	311	%56,1	554	%100
Kategori Dahili						
Maske		Mesafe		Temizlik		
Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	
212	%87,2	194	%79,8	7	%2,9	

Kategorisel analiz ve frekans analizi doğrultusunda Meral Akşener'in Instagram hesabında belirlenen tarih aralığında kategori dahili 243, kategori harici 311 olmak üzere toplam 554 paylaşım saptanmıştır. Kategori dahilindeki paylaşımlar toplam paylaşım sayısının %43,9'unu, kategori harici paylaşımlar ise toplam paylaşım sayısının %56,1'ini oluşturmaktadır. Kategori dahilindeki paylaşımlar; “maske”, “mesafe”, “temizlik” kategorilerinden aynı anda bir ya da birden fazlasına dahil olabilmek suretiyle; 212 maske paylaşımı, 194 mesafe paylaşımı ve 7 temizlik paylaşımı şeklinde sıralanabilmektedir. “Maske” paylaşımları kategori dahili paylaşımların %87,2'ini, “mesafe” paylaşımları kategori dahili paylaşımların %79,8'ini ve “temizlik” paylaşımları ilse kategori dahili paylaşımlarının %2,9'ini oluşturmaktadır.

Siyasi parti liderlerinin belirlenen tarih aralığındaki kategorisel analiz ve frekans analizi neticesinde elde edilen bulgular bir araya getirildiğinde aşağıdaki tablolar (Tablo 7. ve Tablo 8.) ortaya çıkmaktadır.

Tablo 6: Siyasi Parti Liderlerinin Paylaşımlarının Genel Analizi

Siyasi Parti		Paylaşım					
Adı	Lideri	Kategori Dahili		Harici		Toplam	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
AKP	Recep Tayyip Erdoğan	76	%50,3	75	%49,7	151	%100

CHP	Kemal Kılıçdaroğlu	69	%29,2	167	%70,8	236	%100
HDP	Pervin Budan	<i>Hesabı bulunmamaktadır.</i>					
	Mithat Sancar	2	%8,3	22	%91,6	24	%100
MHP	Devlet Bahçeli	10	%43,5	13	%56,5	23	%100
İYİ Parti	Meral Akşener	243	%43,9	311	%56,1	554	%100
TOPLAM		400	%40,5	588	%59,5	988	%100

Belirlenen tarih aralığında en çok paylaşımda bulunan siyasi parti lideri 554 paylaşım sayısı ile Meral Akşener'dir ardından 236 paylaşım sayısı ile Kemal Kılıçdaroğlu, 152 paylaşım sayısı ile Recep Tayyip Erdoğan, 24 paylaşım sayısı ile Mithat Sancar, 23 paylaşım sayısı ile Devlet Bahçeli gelmektedir.

Kategori dahilinde en çok paylaşımda bulunan siyasi parti lideri ise 243 paylaşım sayısı ile Meral Akşener'dir ve ardından 76 paylaşım sayısı ile Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Devlet Bahçeli ve Mithat Sancar sıralanmaktadır. Kategori dahilinde en çok paylaşımda bulunma oranına bakıldığında ise %50,3 paylaşım oranı ile Recep Tayyip Erdoğan ilk sırada yer almakta ve ardından %43,9 paylaşım oranı ile Meral Akşener, %43,5 paylaşım oranı ile Devlet Bahçeli, %29,2 paylaşım oranı ile Kemal Kılıçdaroğlu ve %8,3 paylaşım oranı ile Mithat Sancar sıralanmaktadır.

Belirlenen tarih aralığında siyasi parti liderlerinin toplam 988 paylaşımı frekans analizi ve kategorisel analiz doğrultusunda incelemeye tabii tutulmuş ve 400 paylaşımın kategori dahilinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda ele alınan örneklem doğrultusunda paylaşımların %40,5'inin kategori dahil paylaşımlar olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 7: Siyasi Parti Liderlerinin Paylaşımlarının Maske, Mesafe, Temizlik Kategorilerine Göre Analizi

Siyasi Parti		Paylaşım					
Adı	Lideri	Maske		Mesafe		Temizlik	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
AKP	Recep Tayyip Erdoğan	73	%96	57	%75	11	%14,5
CHP	Kemal Kılıçdaroğlu	44	%63,7	43	%62,3	5	%7,2
HDP	Pervin Budan	<i>Hesabı bulunmamaktadır.</i>					
	Mithat Sancar	0	%0	2	%100	0	%0
MHP	Devlet Bahçeli	9	%90	2	%20	0	%0
İYİ Parti	Meral Akşener	212	%87,2	194	%79,8	7	%2,9
TOPLAM		338	%84,5	298	%74,5	23	%5,7

Belirlenen tarih aralığında kategori dahilindeki paylaşımlar “maske”, “mesafe”, “temizlik” kategorilerinden aynı anda bir ya da birden fazlasına dahil olabilmek suretiyle kategorilerine bakıldığında şu bulgular elde edilmiştir:

- “Maske” kategorisinde en çok paylaşıma sahip siyasi parti lideri 212 paylaşım sayısı ile Meral Akşener’dir ve ardından 73 paylaşım sayısı ile Recep Tayyip Erdoğan, 44 paylaşım sayısı ile Kemal Kılıçdaroğlu, 9 paylaşım sayısı ile Devlet Bahçeli sıralanmaktadır. En çok “maske” paylaşım oranına sahip siyasi parti liderine bakıldığında ise %96 paylaşım oranı ile Recep Tayyip Erdoğan ilk sırada yer almaktadır ve ardından %90 paylaşım oranı ile Devlet Bahçeli, %87,2 paylaşım oranı ile Meral Akşener, %63,7 paylaşım oranı ile Kemal Kılıçdaroğlu sıralanmaktadır.
- “Mesafe” kategorisinde en çok paylaşıma sahip siyasi parti lideri 194 paylaşım sayısı ile Meral Akşener’dir ve ardından 57 paylaşım sayısı ile Recep Tayyip Erdoğan, 43 paylaşım sayısı ile Kemal Kılıçdaroğlu, 2’şer paylaşım sayısı ile Mithat Sancar ve Devlet Bahçeli sıralanmaktadır. En çok “mesafe” paylaşım oranına sahip siyasi lidere bakıldığında ise %100 paylaşım oranı ile Mithat Sancar ilk sırada yer almaktadır ve ardından %79,8 paylaşım oranı ile Meral Akşener, %75 paylaşım oranı ile Recep Tayyip Erdoğan, %62,3 paylaşım oranı ile Kemal Kılıçdaroğlu ve %20 paylaşım oranı ile Devlet Bahçeli sıralanmaktadır.
- “Temizlik” kategorisinde en çok paylaşım sayısına sahip siyasi parti lideri 11 paylaşım sayısı ile Recep Tayyip Erdoğan’dır ve ardından 7 paylaşım sayısı ile meral Akşener, 5 paylaşım sayısı ile Kemal Kılıçdaroğlu sıralanmaktadır. En çok “temizlik” paylaşım oranına sahip siyasi parti liderine bakıldığında ise %14,5 paylaşım oranı ile Recep Tayyip Erdoğan ilk sırada yer almaktadır ve ardından %7,2 paylaşım oranı ile Kemal Kılıçdaroğlu, %2,9 paylaşım oranı ile Meral Akşener sıralanmaktadır.
- Ele alınan örneklem doğrultusunda siyasi parti liderlerinin toplam 338 “maske” kategorisinde, toplam 298 “mesafe” kategorisinde ve toplam 23 “temizlik” kategorisinde paylaşımda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Siyasi parti liderlerinin toplam “maske” paylaşımları kategori dahilindeki toplam paylaşımın %84,5’ini, toplam “mesafe” paylaşımları kategori dahilindeki toplam

paylaşımın %74,5'ini, toplam “temizlik” paylaşımları ise kategori dahilindeki toplam paylaşımın %5,7'sini oluşturmaktadır. Paragraflar “Times New Roman” yazı karakteri ile 11 punto büyüklüğünde yazılmalıdır. Paragrafların hizalanması iki yana yaslı olmalıdır. Paragraf girintileri sol: 0 cm, sağ: 0 cm; özel: İlk satır 1,25 cm şeklinde olmalıdır. Paragraflardan önce ve sonra 6 nk boşluk bırakılmalıdır. Paragraflar tek satır aralığı ile yazılmalıdır. Sayfa numaraları sayfa altında ortalı şekilde olmalıdır.

7. SONUÇ

Bugün gerek bireysel, gerek toplumsal, gerek ülkesel ve gerekse küresel bağlamlarda pek çok olumsuzluğu beraberinde getiren Covid-19 Pandemisi, esasında bireyin özne olduğu bir durumdur. Bireylerin birer özne olarak sağlıklarını tehdit eden, yaşam kalitesini düşüren; ekonomik, toplumsal, siyasi vb. pek çok alanda yeni bir sürece girmelerine neden olan bir olgudur. Pandemi sürecinin seyrini hafifletmek, azaltabilmek, olumsuz etkileri en aza indirebilmek adına alınan tedbirler oldukça önem arz etmektedir.

T.C. Sağlık Bakanlığı “maske”, “mesafe” ve “temizlik” sloganı ile alınması gereken tedbirleri özetlemektedir. Kitle iletişim araçları üzerinden bu slogan ile hareket ederek kamunun pandemi karşısında önlem alması gerektiğini; bilinçlilik ve farkındalık oluşturmak, var olanı pekiştirmek üzere vurgulamaktadır. Bu üç maddeden oluşan slogan aslında içerisinde bir kanaati barındırmaktadır ve bu bilinçlenmenin farkındalığın sağlanması ve/veya pekiştirilmesi doğrultusunda kanaatin oluşmasını ve ardından davranışa dönüştürülmesini içermektedir. Bu bağlamda kamuoyu üzerinde etkili olan kanaat önderleri olarak siyasi parti liderleri de bilinçlenmenin, farkındalığın ve bu doğrultuda da kanaatlerin oluşumunda, pekiştirilmesinde yardımcı olabilmektedirler. Bu bağlamda çalışmada; birer kanaat önderi olarak siyasi parti liderlerinin paylaşımlarında “maske”, “mesafe”, “temizlik” hususlarını dahil etme durumları ve söz konusu dahil etmenin sıklıkları incelenmiştir. Siyasi parti liderlerinin Instagram hesaplarının incelenmesi ile elde edilen veriler doğrultusunda siyasi parti liderlerinin Covid-19 Pandemisi doğrultusunda “maske”, “mesafe” ve “temizlik” kategorilerinden en az birine dahil olabilecek nitelikte paylaşımlarda buldukları ve bu paylaşımların oranının %40 civarında olduğu; söz konusu paylaşımlarda ağırlıklı olarak maske ve mesafe kategorilerine dahil edilebilecek paylaşımların gözlemlendiği ve temizlik kategorisine dahil edilebilecek paylaşımların oldukça az olduğu söylenebilmektedir.

Yapılan frekans analizi ve kategorisel analiz neticesinde ele alınan örneklem kapsamında genellemede de bulunabilecek nitelikte siyasi parti liderleri; birer kanaat önderi olarak bilinçlilik ve farkındalığın oluşturulması, pekiştirilmesi hususlarında kamuoyu oluşumunda rol oynamaktadırlar. Paylaşımlarında pandemiye ilişkin tedbirlere yer vermektedirler. Bu tedbirler maske ve mesafe ağırlıklıdır. Temizlik tedbirine de paylaşımlarda yer verilmiş olduğu gözlemlenmekle birlikte bu oran oldukça düşüktür. Söz konusu temizlik kategorisindeki düşüklüğün nedeni paylaşım içerikleri açısından gösterimlerinin daha zor olması (konu dışı olması) olabilir ve mümkün ise temizlik tedbirine ilişkin paylaşımlara da yer verilmesi önerilebilir. Özetle siyasi parti liderleri Covid-19 Pandemisi'ne ilişkin tedbirler açısından birer kanaat önderi olarak bilinçlenme, farkındalık oluşturma ve/veya pekiştirme süreçlerinde yer almaktadırlar ve oldukça önem arz etmektedirler.

KAYNAKÇA

- AKP (t.y.). Genel Başkan. Erişim Tarihi: 07.02.2021, <https://www.akparti.org.tr/ak-kadro/genel-baskan/>.
- Atabek, N. (2002). Kamuoyu, Medya ve Demokrasi. *Kurgu Dergisi*, 19 (1), 223-238. <https://dergipark.org.tr/en/pub/kurgu/issue/59554/856792>.
- Bamakan, S.M.H., Nurgaliev, I., ve Qu, Q. (2019). Opinion Leader Detection: A Methodological Review. *Expert Systems with Applications*, 115, 200-222. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.07.069>.
- Bilgin, N. (2014). Sosyal bilimlerde içerik analizi: teknikler ve örnek çalışmalar. *Siyasal Kitabevi*.
- Binark, M. ve Karataş, Ş. (2016). Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri 'Caps'ler, *TRT Akademi*, 1 (2), 426-448. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/23620/252128>.
- Boyd, D. (2015). Social Media: A Phenomenon to Be Analyzed. *Social Media+Society*, 1(1). <https://doi.org/10.1177/2056305115580148>.
- Boyd, D.M. ve Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- Castells, M. (2011). *The rise of the network society*. Wiley-Blackwell, United Kingdom.

- Chau, C. (2010). YouTube As a Participatory Culture. *New Directions for Youth Development*, No. 128, Wiley Online Library. <https://doi.org/10.1002/yd.376>.
- Chan, K. K. ve Misra, S. (1990). Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension. *Journal of Advertising*, 19 (3), 53-60. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673192>.
- CHP (t.y.). Özgeçmiş. Erişim Tarihi: 07.02.2021, <https://www.chp.org.tr/ozgecmis/kemal-kilicdaroglu>.
- Constantinides, E. ve Fountain, S.J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>.
- DataReportal (18.02.2020). Digital 2020: Turkey. Erişim Tarihi: 07.02.2021, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>.
- Dijk, J.V. (2013). ‘You Have One Identity’: Performing The Self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215. <https://doi.org/10.1177/0163443712468605>.
- Dijk, J.V. (2018). Ağ toplumu. Epsilon Yayınevi.
- Fuchs, C. (2011). An Alternative View of Privacy on Facebook, *Information*, 2(1), 140-165. <https://doi.org/10.3390/info2010140>.
- Fuchs, C. (2012). Google Capitalism. *TripleC: Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 10(1), 42-48. <https://doi.org/10.31269/triplec.v10i1.304>.
- Google Haberler (t.y.). Koronavirüs (COVID-19). Erişim Tarihi: 14.01.2021, <https://www.google.com/covid19-map?hl=tr&gl=ALL>.
- González-Padilla, D.A. ve Tortolero-Blanco, L. (2020). Social Media Influence in the COVID-19 Pandemic. *International braz j urol*, 46, 120-124. <https://doi.org/10.1590/s1677-5538.ibju.2020.s121>.
- Güngör, N. (2016). İletişim: Kuramlar, yaklaşımlar. Siyasal Kitabevi.
- Güz, N. ve Demirtaş, Z. G. (2021). Yeni Medyada Kaynağa Güven ve Kanaat Önderleri. *Selçuk İletişim*, 14(1), 189-215.
- HDP Erişim Tarihi: 07.02.2021, <https://www.hdp.org.tr/tr/es-genel-baskanlar/15/>.
- Instagram (t.y.). Devlet Bahçeli. Erişim Tarihi: 09.02.2021, <https://www.instagram.com/>.

- İnceoğlu, M. (2010). Tutum, algı ve iletişim. İstanbul: Beykent Üniversitesi.
- Jenkins, H. ve Deuze, M. (2008). Convergence Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. London, Los Angeles, New Delhi and Singapore, 14 (1), 5-12. <https://doi.org/10.1177/1354856507084415>.
- Kalebaşı, E.T. (2017). Ağızdan Ağıza İletişim Açısından Bir Moda Ürünün Yayılma Sürecinde Kanaat Önderlerinin Rolü. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kapani, M. (2014). Politika bilimine giriş. Bilgi Yayınları.
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Political Opinion Quarterly*, 21 (1), 61-78. <https://doi.org/10.1086/266687>
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. ve Gaudet, H. (1944). The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York, NY: Columbia University Press.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Mayfield, A. (2008). What is social media?. *Social Media*. https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf.
- MHP (t.y.). Genel Başkan. Erişim Tarihi: 07.02.2021, https://www.mhp.org.tr/htmldocs/genel_baskan/hayati/mhp/Devlet_Bahceli.html.
- Nabity-Grover, T., Cheung, C.M. ve Thatcher, J.B. (2020). Inside Out and Outside in: How the COVID-19 Pandemic Affects s-Self-Disclosure on Social Media. *International Journal of Information Management*, 55, 102188. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102188>.
- Netchitailova, E. (2017). Flaneur, aylak, ve empatik işçi. (F. Aydoğan, Çev.) F. Aydoğan (Ed.), *Yeni Medya Kuramları* (ss. 1-22). Der Kitabevi.

- Nisbet, M.C. ve Kotcher, J.E. (2009). A Two-Step Flow of Influence? Opinion-Leader Campaigns on Climate Change. *Science Communication*, 30(3), 328-354. <https://doi.org/10.1177/1075547008328797>.
- Noelle-Neumann, E. (1998). *Kamuoyu: Suskunluk sarmalının keşfi*. Dost Kitabevi.
- Page, R. (2012). The Linguistics of Self-Branding and MicroCelebrity in Twitter: The Role of Hashtags. *Discourse & Communication*, 6(2), 181-201. <https://doi.org/10.1177/1750481312437441>.
- Roch, C. H. (2005). The dual roots of opinion leadership. *The Journal of Politics*, 67(1), 110-131. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2005.00310.x>.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Saito, K., Teramoto, T. ve Inoue, A. (2015). How Opinion Leaders Are Made by the Social Media. *Ad Studies*, 52, 14-19.
- Schäfer, M.S. ve Taddicken, M. (2015). Opinion Leadership| Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments?. *International Journal of Communication*, 9, 22.
- TBMM (t.y.). Türkiye Büyük Millet Meclisi Milletvekilleri Dağılımı. Erişim Tarihi: 07.02.2021, https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/milletvekillerimiz_sd.dagilim.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (07.12.2020). Genel Bilgiler, Epidemiyoloji ve Tanı. Erişim Tarihi: 14.01.2021, <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66337/genel-bilgiler-epidemiyoloji-ve-tani.html>.
- TDK (t.y.). Kamu. Erişim Tarihi: 20.12.2020, <https://sozluk.gov.tr/>.
- TDK (t.y.). Kanaat. Erişim Tarihi: 20.12.2020, <https://sozluk.gov.tr/>.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü dalga: Bir fütürist ekonomi analizi klasığı*. Koridor Yayıncılık.
- Wang, Y. (2017). Review for identifying online opinion leaders. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 11(10), 2519-2523. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1314506>.
- Weimann, G. (1991). The influentials: back to the concept of opinion leaders?. *Public Opinion Quarterly*, 55(2), 267-279. <https://doi.org/10.1086/269257>.

- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. O'Reilly Media, Inc.
- Valente, T.W. ve Pumpuang, P. (2007). Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change. *Health Education & Behavior*, 34(6), 881-896. <https://doi.org/10.1177/1090198106297855>.
- Velavan, T.P. ve Meyer, C.G. (2020). The COVID-19 Epidemic. *Tropical Medicine & International Health*, 25(3), 278. <https://doi.org/10.1111/tmi.13383>.
- Vural, Z. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Yasar University*, 5(20). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19132/203023>.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.