



Twitter'da Covid 19 Söylemlerinin Derlem Dilbilim Yöntemi ile İncelenmesi

The Corpus Linguistics Analysis of Covid-19 Discourses on Twitter

İbrahim EFE* , Turgay YERLİKAYA** , Kevser Hülya YURDAKUL*** 



Öz

Bu çalışma Covid 19 salgınının Türkiye'de ilk olarak görülmeye başladığı tarihlerde (Mart 2020) konu ile ilgili Twitter paylaşımlarını incelemektedir. Salgının ilk kez Türkiye'de görülmesiyle birlikte sosyal medyada konu ile ilgili yapılan paylaşımların bir kısmı, özel bir yazılım ile bir araya toplanarak 259 bin kelimeleik özel bir derlem elde edildi. Bu derlem, Wordsmith adlı derlem dilbilim programı kullanarak ön inceleme tabi tutuldu. Ön inceleme sonucunda elde edilen kelimeler risk iletişimi alan yazını dikkate alınarak semantik gruplara ayrıldı. Her bir semantik grup kelimelerin uyandırdığı duygular, sosyal ve kültürel bağlam dikkate alınarak incelendi ve raporlandı. Elde edilen bulgular Covid 19 salgını ile yapılan paylaşımların öncelikle bilgilendirme amacını taşıdıklarını vetehtlike, güven, endişe ve dayanışma duygularını ifade ettiklerini göstermektedir. Ayrıca paylaşımların önemli bir kısmının sosyal medyanın eğlendirme amacına uygun olarak mizah özellikleri de taşıdıkları saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Covid 19, Türkiye, Twitter, Derlem Dilbilim, Semantik

ABSTRACT

This study aims to examine Twitter discourses on Covid-19 during the first outbreak of the disease in Turkey (March 2020). A portion of Twitter messages shared after the appearance of the disease in Turkey was assembled into a special corpus of 259 thousand words. This special corpus was used in a pilot analysis using a CL software called Wordsmith (Seventh Version). The findings of the pilot analysis were categorised into semantic units vis-à-vis visavis the literature on risk communication. Feelings aroused by each semantic unit were examined in consideration of the social and cultural context and the results were reported. The findings reveal that Twitter messages as to Covid 19 are primarily aimed to inform as well as denote such feelings as threat, confidence, concern and solidarity. Also, a considerable amount of Twitter messages are found to possess humourous features in line with the entertainment objective of social media tools.

Keywords: Covid 19, Turkey, Twitter, Corpus Linguistics, Semantics

*Doç. Dr., Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, Kilis, Türkiye

**Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye

***Doktora Öğrencisi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, İstanbul, Türkiye

ORCID: İ.E. 0000-0001-6730-1965;
T.Y. 0000-0001-6730-1965;
K.H.Y. 0000-0002-6278-8396

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Kevser Hülya YURDAKUL,
İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, İstanbul, Türkiye
E-posta: akevserhulya@gmail.com

Başvuru/Submitted: 21.02.2021

Kabul/Accepted: 19.04.2021

Atıf/Citation: Efe, I., Yerlikaya, T. ve Yurdakul, K. H. (2021). Twitter'da Covid 19 söylemlerinin derlem dilbilim yöntemi ile incelenmesi. *Dilbilim Dergisi - Journal of Linguistics*, 36, 57-82. <https://doi.org/10.26650/jol.2020.884251>



EXTENDED ABSTRACT

With the spread of Covid-19 (or the Coronavirus) across the globe, news related to the pandemic has begun to dominate the traditional and new media in Turkey since the emergence of the first cases in the in the spring of 2020, deeply affecting the psychology of individuals as well as the whole society. In the first week of February, 2020, the Health Minister of Turkey, Fahrettin Koca, started to share informative videos and infographics about the new Coronavirus on his social media accounts. These early posts were aimed at explaining what the virus is and the measures to be taken. Some of them were prepared in response to misinformation on social media such as the claim that mouth washing with salty water prevents the virus. In the following days, both through the social media accounts of the Health Minister and the institutional accounts of the Ministry of Health informed the society on Covid 19 and responded to issues worrying the nation. Throughout the process, the decisions reached in the scientific board meetings and the developments about the course of Covid 19 in the country have been regularly reported through traditional as well as new media channels. In this context, institutions and news sources that are cognizant of the importance of social media in terms of getting news and sharing information have used social media widely and as effectively as possible.

In addition, people whose communication habits have changed for a while since the development of Web 2.0 (Interactive Web) have sought refuge in social media during the pandemic, especially during the quarantine periods, to get and share news, and of course for having fun and escaping from the grim reality. For this reason, this study tries to reveal the linguistic features and discourse patterns of the posts shared on Twitter in Turkey in the early phase of the Covid- 19 outbreak. The findings are interpreted to understand how Twitter plays a role in risk communication, considering the risk communication literature. To this aim, a corpus of Twitter posts in the early phases of the pandemic was compiled. This special corpus was analyzed using Corpus Linguistics (CL) tools, first by looking at frequencies and then by examining the semantic categories emerging from these lists vis-à-vis the literature on risk communication.

The findings of CL analyses reveal that most of the Turkish Twitter messages regarding Covid- 19 fall into the semantic category of 'information.' The posts in this semantic category include both news about the course of the pandemic and updates on the health status of individuals. The posts containing the measures taken or desired to be taken regarding the pandemic were examined under the semantic category of 'measure.' It has been found out that threats and danger perceptions related to the pandemic are conveyed through the posts in another important semantic category, i.e. 'threat and danger.' The posts in the 'trust / concern' category reflect the users' perceptions of trust in the measures taken regarding the pandemic as well as a distrust in the official institutions and their insufficiency in taking the necessary measures, all in all leading to an atmosphere of fear. Posts in the 'solidarity / assistance' semantic category express the wishes of the users and their positive thoughts about the pandemic. Finally, this

study confirms that the ‘entertainment’ function of Twitter has also been a significant aspect of Twitter use throughout the pandemic, which is one of the most important purposes of social media use in general.

As approaches to risk communication are changing in the world due to the transformation of new communications and technologies, countries need to pay attention to this transformation. As Gamhewage (2013, 2014) explains, the most striking elements in this transformation are the loss of trust people have in health authorities, and the easiness of obtaining and sharing information on the Internet. With these transformational challenges, risk communication plays an important role in controlling and managing health crises. At this point, public relations have played a critical role in managing the risk related to Covid- 19. In addition, Tirkkonen and Luoma-aho (2011) believe that real-time dialogue via social media can contribute to building trust and putting the public into action. However, the literature examining risk communication in the West Nile Virus epidemic reminds us that strong negative emotions such as fear, insecurity and anger prevent effective communication in times of crisis. As a matter of fact, in international health crises such as Covid- 19, where high levels of uncertainty and concern prevail, misleading news (disinformation / infodemia) circulating on social media is one of the main obstacles to healthy crisis communication. In these cases, risk communication can add value to the society by accepting uncertainty and building trust, and can significantly support organizations' public relations in delivering important messages to the public and dealing with negative emotions.

1. Giriş

Yeni tip Koronavirüs, bir diğer deyişle Covid 19 pandemisi, uluslararası düzeyde bir salgının ortaya çıkardığı iletişim sorunlarının anlaşılması ve incelenmesi için elverişli bir vaka sunmaktadır. Etkili iletişim sadece sağlık değil, güvenlik ya da çevre ile ilgili tartışmaların çözümünde de merkezi bir rol oynamaktadır.¹ Covid 19 salgını gibi risk içeren endişe verici durumlar korku, tedirginlik, güvensizlik, kızgınlık, öfke, çaresizlik ve hüsrana gibi duyguların yaygın bir şekilde ortaya çıkmasına neden olurken² etkin iletişimin de önünde bir engel oluşturur.³

Teknolojik gelişmelerin risk iletişimini nasıl dönüştürdüğünü anlattıkları makalelerinde Veil, Buehner ve Palenchar yeni medya kullanıcılarını “aynı anda hem bilgi tüketicileri hem de bilgiye katkı sağlayanlar” olarak adlandırmaktadır.⁴ Bu katkı içerik üretme şeklinde gerçekleşmektedir. Dijital dönüşümün oyun kurucularından Bill Gates’in 1996 tarihli makalesinde ifade ettiği gibi “içerik kraldır ve internete yazılı içerik hükmetmektedir.”⁵ Özellikle risk dönemlerinde kullanıcılar sosyal medya paylaşımlarıyla ve paylaşımlara yapılan beğenme, yorum ve cevaplarla internete içerik sağlama konusunda muazzam bir katkı sağlamaktadırlar. Bu nedenle risk iletişimi çalışmalarında kullanıcıların risk iletişimindeki rolü incelenmeye değerdir. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının salgın riski karşısında hissettiklerinin ve algılarının belirlenmesi risk iletişimi açısından önem arz etmektedir.

Giderek daha fazla insanın sosyal medyada sağlık bilgisi için arama yaptığı ve buldukları bilginin sağlık ile ilgili aldıkları kararları etkilediği bilinmektedir.⁶ Son dönemlerde yaşanan aşı tartışmalarındaki yükseliş internet ortamında yer alan sağlık bilgilerinin toplum sağlığı üzerinde ne kadar etkili olabileceğinin en somut örneklerindedir. Bu nedenle tüm dünyayı tehdit eden bir patojen yani Covid 19 ile ilgili İnternette yer alan bilginin (bunun önemli bir kısmını komplo teorileri ve yanlış bilgilendirme oluştursa da) ne kadar etkili olabileceği açıktır. Hem salgının takip edilmesi hem de yönetilmesi açısından bu bilgi kurumlar açısından büyük bir önem taşımaktadır. Örneğin Corley ve arkadaşları tarafından yapılan bir çalışma internetin ve

- 1 V.T. Covello, D.B. McCallum, M.T. Pavlova, “Principles and Guidelines for Improving Risk Communication”, *Effective Risk Communication: the Role and Responsibility of Government and Nongovernment Organizations*, der. V.T. Covello, D.B. McCallum, M.T. Pavlova, New York: Plenum Press, 1989, s.3–16; P.Slovic, “Perception of risk”, *Science*. (1987), s. 236:280–285.
- 2 V.T. Covello, P.M. Sandman, “Risk communication: evolution and revolution”, *Solutions to an Environment in Peril*, der. A. Wolbarst, Baltimore: John Hopkins University Press, 2001, s. 164–178.
- 3 V.T. Covello, “Risk perception, risk communication, and EMF exposure: tools and techniques for communicating risk information”, der. R. Matthes, J.H. Bernhardt, M.H. Repacholi, (Risk Perception, Risk Communication, and Its Application to EMF Exposure: Proceedings of the World Health Organization/ICNRP International Conference (ICNIRP 5/98), Vienna, Austria: International Commission on Non-Ionizing Radiation Protection; 1998:179–214); B Fischhoff, “Risk Perception and Communication Unplugged: 20 Years of Progress”, *Risk Anal*, 15/2 (1995), s. 137–145.
- 4 S. Veil, T. Buehner, & M. J. Palenchar, “A Work-in-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication”. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19 /2, (2011). s.110–122.
- 5 Bill Gates, “Content Is King,” Craig Bailey, (1996), Erişim Tarihi, 05.01.2021.
- 6 A. Kata, “A postmodern Pandora’s Box: Anti-vaccination misinformation on the Internet”, *Vaccine*, 28, (2010), s. 1709–1716, (Erişim Tarihi: 13.12.2020).

sosyal medyanın influenzanın yaygın semptomlarının tespit edilmesi ve salgının gözetlenmesi için nasıl kullanılabileceğinin en erken örneklerinden birini oluşturmaktadır.⁷

Türkiye’de ilk Covid 19 vakası 10 Mart’ta görülmesine rağmen konu ile ilgili haberler 2020’nin Ocak ve Şubat aylarından itibaren yaygınlaşmaya başladı. Geleneksel medya araçları ve özellikle televizyon kanallarında konu ile ilgili yapılan haberler, uzman görüşleri ve tartışmalar kamuoyu gündeminin hızla ve etkin bir şekilde oluşmasına katkı sağladı. Bu nedenle salgının henüz Türkiye’ye resmi olarak gelmediğinin ifade edildiği erken dönemde TV ekranlarında yapılan tartışmalar ve konu ile ilgili haberler salgınla ilgili farkındalığın oldukça yüksek olmasına fayda sağladığı rahatlıkla söylenebilir. Ancak konunun reytinge kurban edilmesi nedeniyle bu farkındalığın dengeli ve sürekli bir düzeyde tutulamadığı da açıktır. Türk TV’lerinin salgına yönelik tutumları ve salgınla imtihanları ilerleyen günlerde akademik çalışmaların konusu olacaktır.⁸

Geleneksel medyanın yanı sıra, 2020 Şubat ayının ilk haftasında Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca sosyal medya hesaplarından yeni Koronavirüs ile ilgili bilgilendirici videolar ve infografikler paylaşmaya başladılar. Erken dönemdeki bu paylaşımlar virüsün ne olduğunun ve alınacak tedbirlerin açıklanmasına yönelikti. Bunların bir kısmı sosyal medyada yer alan birtakım yanlış bilgilendirmelere (örneğin tuzlu su ile ağız yıkamanın virüsü önlediği) cevap olarak hazırlandı. Devam eden günlerde hem Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca’nın kişisel hesabından hem de Sağlık Bakanlığı’nın kurumsal hesabından yapılan konuyla ilgili paylaşımlar toplumu Covid 19 konusunda bilgilendirdi ve merak edilen sorulara cevap verdi. İlk vakanın görülmesinin ardından ise bilim kurulu toplantılarından çıkan kararlar ve Covid 19’un ülkedeki seyri hakkında paylaşımlar düzenli olarak yapılmaya devam etmektedir. Salgının hızlı artışı ve etrafında oluşan panik atmosferi düşünüldüğünde sosyal medya paylaşımlarının risk iletişiminde nasıl bir rolü olduğunun incelenmesi önem arz etmektedir.

Covid 19 salgını ile ilgili akademik ilgi de hızlı bir şekilde artışa geçti. Sosyal bilimlerin çeşitli alanlarından araştırmacılar salgının toplum üzerindeki etkilerini hızlı bir şekilde raporlamaya başladılar. Salgının Türk toplumu⁹ ve sosyal yaşam¹⁰, eğitim¹¹, bireylerin psikolojik durumları¹²

7 C.D. Corley, D.J Cook, A.R. Mikler, K.P. Singh, “Using Web and Social Media for Influenza Surveillance”, *Advances in Computational Biology*, Cilt 680, (2010), Springer: New York, s.559-564, (Erişim Tarihi: 13.12.2020).

8 Örneğin salgının erken dönemlerinde yapılan programlarda, salgının özel bir ırkı hedef aldığı, Türklere çok da zarar vermeyeceği, salgından korunmak için maske kullanımının gereksiz olduğu gibi pek çok dezenformasyon TV kanallarından ‘konunun uzmanları’ tarafından ifade edildi.

9 S. Bostan, R. Erdem, Y.E. Öztürk, T. Kılıç ve A. Yılmaz, “The Effect of COVID-19 Pandemic on the Turkish Society”, *Electron J Gen Med*, 17/6 , (2020), (Erişim Tarihi: 13.12.2020).

10 Ç. Üstün, S. Özçiftçi, “COVID-19 Pandemisinin Sosyal Yaşam ve Etik Düzen Üzerine Etkileri: Bir Değerlendirme Çalışması”, *Anatolian Clinic the Journal of Medical Sciences* (Special Issue on COVID 19), 25 (2020), s.142-153, (Erişim Tarihi: 13.12.2020).

11 A. Bozkurt, “Koronavirüs (Covid-19) pandemi süreci ve pandemi sonrası dünyada eğitime yönelik değerlendirmeler: Yeni normal ve yeni eğitim paradigması”, *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 6 /3, (2020), s.112-142, (Erişim Tarihi: 13.12.2020).

12 Y. Bozkurt, Z. Zeybek, R. Aşkın, “COVID-19 Pandemisi: Psikolojik Etkileri ve Terapötik Müdahaleler”, *İstanbul Tıcare Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 19/37, (2020), s. 304-318, (Erişim Tarihi: 13.12.2020).

ve günlük yaşamları¹³ ve benzeri alanlardaki etkilerini inceleyen araştırmalar ortaya çıkan yeni durumun anlaşılması ve gelecek çalışmalara öncelik etmeleri açısından büyük önem arz etmektedir. İletişim alanında yapılan çalışmalar ise daha çok salgınla ilgili olarak sosyal medya kullanımını mercek altına aldılar. Yurtdışında yapılan çalışmalara örnek olarak Chan ve ark. tarafından Mart 2020'de yayınlanan araştırmada “mevcut COVID-19 pandemisinde, sorumlu ve uygun bir şekilde kullanıldığında, sosyal medyanın önemli bilgilerin yayılımı için hızlı ve etkin bir yol sağlama potansiyeline sahip olduğu”¹⁴ sonucuna ulaşmakta, ancak sağlık konusunda sosyal medya kullanımının risklerine ve sınırlılıklarına da dikkat çekmektedirler. Benzer bulgulara Türkiye’den yapılan çalışmalarda da rastlanmaktadır. Örneğin Aydın, sosyal medyanın dezenformasyonun yayılması üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında 2020 Mart ayının ilk haftasında dolaşıma giren salgınla ilgili sahte haber ve söylentilere odaklanmaktadır.¹⁵ Risk iletişimi açısından Covid 19’a odaklanan çalışmalarında Tüzün ve ark. salgına infodeminin eşlik ettiği, ve bunda sosyal medyanın önemli bir rolü olduğu uyarısını yapmaktadırlar.¹⁶

Mevcut çalışmamız da ilk olarak COVID-19 salgınının Türkiye’de görülmeye başlamasıyla birlikte sosyal medyada yapılan paylaşımların dilbilimsel özelliklerini tespit etmeyi ve daha sonra bunların oluşturduğu söylem desenlerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın nihai amacı ise sosyal medya, salgın ve risk iletişimi arasındaki etkileşime dair söylem odaklı bir tartışmanın kapısını aralamaktır. Her ne kadar mevcut çalışma bu ilişkiyi tam ve kesin olarak resmetmek konusunda sınırlı olsa da gelecek çalışmalar için bir hazırlayıcı olacaktır. Özellikle yöntem olarak derlem dilbilimi kullanması ve bilgisayar destekli veri toplama ve inceleme araçlarını benimsemesi nedeniyle çalışmanın özgün bir yöntem sunarak Covid 19 salgınının iletişim boyutuna ciddi bir katkı sağlayacağı da düşünülmektedir.

Yukarıda zikredilen amaçlar doğrultusunda ülkemizde en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarından birisi olan Twitter’den elde edilen özel bir derlem, Python programlama dili ile oluşturulan bir yazılım elde edilmiş ve bu özel derlem Wordsmith adlı dilbilim yazılımı kullanılarak nicel incelemeye tabi tutulmuştur.¹⁷ Nicel inceleme sonrasında elde edilen bulgular, derlem dilbilim yöntemleri (*Corpus Linguistics*) ile çözümlenmiş, kelimeler semantik gruplara ayrılmış ve söylem desenleri belirlenmiştir. İlk aşamada Twitter mesajlarında en sık kullanılan

13 O. Gümüşgöl, ve R. Aydoğan, “Yeni Tip Koronavirüs-Covid 19 Kaynaklı Evde Geçirilen Boş Zamanların Ev İçi Rekreatif Oyunlar ile Değerlendirilmesi”, *Spor Eğitim Dergisi*, 4/1, (2020), s.107-114, (Erişim Tarihi: 13.12.2020).

14 A. Chan, C.P. Nickson, J. W. Rudolph, A. Lee, & G.M. Joynt, “Social Media for Rapid Knowledge Dissemination: Early Experience From the COVID-19 Pandemic”, *Anaesthesia*, 75/12, (2020), s.1579–1582, (Erişim Tarihi: 13.12.2020).

15 A. Aydın, “Post-Truth Dönemde Sosyal Medyada Dezenformasyon: Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Pandemi Süreci”, *Asya Studies*, 4 /12, (2020), s. 76-90, (Erişim Tarihi: 13.12.2020).

16 H. Tüzün, H. Demirköse, S. Özkan, A. Uğraş Dikmen, M. İlhan, “Covid-19 Pandemisi ve Risk İletişimi”, *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, Özel Sayı, s.1-8, (2020), (Erişim Tarihi: 13.12.2020).

17 Bu çalışma için kullanılan özel derlem 12412 Twitter paylaşımından ve 259.003 kelimededen oluşan bir veri setini kapsamaktadır. Veri seti Python kodlama dili kullanılarak Bilgisayar Mühendisi Buğra Ayan tarafından elde edilmiştir. Veri setini bizimle paylaştığı için kendisine teşekkürü bir borç biliriz.

kelimeler (Bknz. EK 1) ve bunların yakın çevresinde yer alan diğer kelimeler (bağlamli dizinler) dikkate alınarak Covid-19 salgını etrafında oluşan söylemlerin sınırları tespit edilmiştir. Büyük veri (*big data*) yardımıyla Twitter kullanıcılarının COVID-19 salgını ile ilgili mesajları ve bunların ortaya çıkardığı söylem desenleri ilgili dilbilimsel tutumların belirlenmesine ve dolayısıyla salgınla ilgili algıların tespit edilmesinde dayanak oluşturmuştur. Takip eden bölümlerde öncelikle çalışmanın arka planı ve yöntemi açıklanacak, bulgular tematik olarak sunulacak ve son olarak sonuçlar bölümünde bulgulardan elde edilen çıkarımlar ve çalışmanın önemi tartışılacaktır.

2. Sosyal Medya ve Türkiye’de Twitter Kullanımı

Pew İnternet Araştırma Merkezi sosyal medyayı “bloglar ve sosyal ağlar gibi kullanıcılar tarafından yazılmış ve düzenlenmiş içerik etrafında inşa edilen yeni bir Web-erişimli uygulamalar çağına atıfta bulunmak için” geniş kapsamlı bir terim olarak tanımlamaktadır.¹⁸ Kullanıcıların içerik ürettiği ve düzenlediği bu interaktif Web¹⁹ kurumların da paydaşlarıyla iletişim şekillerini etkilemiştir. Sosyal medya araçları kullanıcılara kendi aralarında etkileşim olanağı tanımasının yanı sıra kurumlarla da doğrudan diyalog kurabilme imkânını tanımaktadır.²⁰ Kullanıcıların sadece pasif tüketiciler olarak görülmediği bu yaklaşımda, ortaya çıkan büyük verinin oluşmasında sosyal medya kullanıcıları aktif içerik üreticileri olarak düşünülmektedir. Herhangi bir krizle ilgili bir haberin (yeniden) paylaşarak milyonlarca kişiye ulaşabilme ihtimali kullanıcıların bu potansiyelinin boyutunu ortaya koymaktadır.²¹ Ancak sosyal medya araçları biçim ve işlev açısından birbirlerinden önemli derecede ayrılmaktadır.

We Are Social ve Hootsuite’in 2020 raporuna göre dünyada 3.8 milyar insan sosyal medya kullanıcısıdır.²² Raporun Türkiye ile ilgili bölümünde, Türkiye’de Ocak 2020 itibariyle 54 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğu ve bu rakamın nüfusun % 64’üne tekabül ettiği görülmektedir.²³ 2006 yılında kurulan ve bir mikroblog platformu olan Twitter zaman içerisinde en fazla kullanılan sosyal medya platformlarından biri haline geldi.²⁴ 9.6 milyon kullanıcısı

-
- 18 Pew İnternet & American Life Project, Web 2.0., <http://www.pewinternet.org/topics/Web-20>, (Erişim Tarihi: 2010).
- 19 P. Anderson, “All That Glitters Is Not Gold -- Web 2.0 And The Librarian”, *Journal of Librarianship and Information Science*, 39 / 4, (2007), s. 195–198; S. Aghaei, M.A. Nematbakhsh, & H.K. Farsani, “Evolution of the world wide web: From Web 1 Web 4.0.”, *International Journal of Web*, 1 / 10. (2012).
- 20 McAllister-Spooner, “Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey of dialogic İnternet principles”, *Public Relations Review*, 35/3, (2009), s.320–322; E. J. Sommerfeldt, M.L. Kent & M. Taylor, “Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren’t activist websites fulfilling the dialogic promise?”, *Public Relations Review*, 38 / 2, (2012), s.303–312.
- 21 Veil, Buehner, & Palenchar, “A work-in-process literature review”, s.110-111.
- 22 “Digital 2020 Global Overview Report”, We Are Social, Erişim tarihi:24.04.2020, <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.
- 23 “Digital 2020: Turkey”, Datareportal, Erişim tarihi: 24.04.2020, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>.
- 24 “Social media update 2014”, Pew Research Center, Erişim tarihi: 24.04.2020, <https://www.pewresearch.org/internet/2015/01/09/social-media-update-2014/>.

ile Twitter Türkiye’de en sık ziyaret edilen ilk 20 sayfa arasında yer almaktadır.²⁵ Bir sosyal medya platformu olarak Twitter özellikle güncel konularda gündem takip etme ve gündem oluşturma amaçları ile kullanılmaktadır. Başlangıçta kullanıcılarını 140 kelime ile sınırlandıran Twitter, daha sonra 2017 yılında dillerdeki karakterlerin çeşitliliğini yansıtmak amacıyla ve kullanıcılardan gelen talepleri dinleyerek en fazla yazılabilecek kelime sınırını 280 kelimeye çıkardı. Twitter yöneticilerinden Aliza Rozen ifade ettiği üzere, kullanıcılar başlangıçta sınırın kalkmasıyla 280 kelimelik kotanın tamamını kullanmışlardır. Ancak zaman içerisinde “kullanıcı davranışları normale geri dönmüş, yani daha kısa mesajlar yazılmış ve Twitter’ın diğer sosyal medya platformlarından farklılaştığı en önemli özelliği olan kısalık ya da özlü olmak (İngilizce: brevity) korunmuştur.”²⁶ Ülkemizde de Twitter özellikle veri madenciliği, duyu analizi (sentiment analysis) ve halkla ilişkiler uygulamalarının etkisinin ölçüldüğü çalışmalarda veri kaynağı olarak kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra siyasal iletişim kampanyalarının²⁷ ve kurumsal iletişim stratejilerinin etkinliğinin ölçüldüğü çalışmalarda²⁸ da Twitter en önemli sosyal medya veri kaynaklarından biri olmuştur. Sağlık iletişimi ve özellikle risk iletişimi alanında ise giderek artan sayıda çalışma sosyal medya ve Twitter’ı veri kaynağı olarak kullanmakta ve bunların kişilerarası ve kurumsal iletişimdeki artan rollerine vurgu yapmaktadır.²⁹ Ayrıca, bu makalenin de kendisinden üretildiği Covid 19 salgını ile ilgili bağımsız bir projeden elde edilen verinin bir kısmı yabancı basın kuruluşlarının Twitter hesaplarından yaptıkları Covid 19 salgını ile ilgili paylaşımları risk iletişimi açısından incelemektedir.³⁰

3. Derlem Dilbilim

‘Derlem’ (İngilizce: *Corpus*) genel anlamda “elektronik olarak depolanan ve erişilen metinler koleksiyonu” olarak tanımlanmaktadır.³¹ Ekseriyetle dil çalışmalarında kullanılan

-
- 25 “Turkey Social Media”, Translatemedia, Erişim tarihi: 24.04.2020, <https://www.translatemedia.com/translation-services/social-media/turkey-social-media/>.
- 26 “Tweeting Made Easier”, Son Güncelleme: 7 Kasım 2017, https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html.
- 27 Örnekler için bkz. Y. Devren, *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*, Ankara: Başlık Yayın Grubu, 2011; M.G. Genel, “Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri “Twitter” Örneği)”. *TOJDAC*, 2/4, (2012), s. 23-31.
- 28 Örnekler için bkz. S. Sayılanoğlu, “Kurumsal İletişim Bağlamında Belediyelerde Kurumsal Twitter Hesabı Kullanımı”, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3/2, 2018, s. 389-406; M.Z. Sobacı, N. Karkin, “The Use of Twitter by Mayors in Turkey: Tweets For Better Public Services?”, *Government Information Quarterly Journal*, 30/4, (2013), s.417-425; A. Tarhan, “Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya uygulamalarına halkla ilişkiler modellerinden bakmak”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 35 /Güz, (2012), s. 76-97.
- 29 Örnekler için bkz. P. Vardarlır, C. Öztürk, “Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Rolü”, *Sosyolojik Düşün*, 5/1, (2020), s.1-18; B. Mendi, “Role of Social Media in Health Communication: Current Practices in the World and Turkey”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11/44, (2015), s.275-290.
- 30 Efe, İbrahim, Turgay Yerlikaya, Kevser Hülya Akdemir, “Pandemi Sürecinde Yabancı Medya Ajanslarının Twitter Paylaşımlarının İçerik Analizi: Bbc Türkçe, Dw Türkçe Ve Independent Türkçe Örnekleri”, *Erciyes İletişim Dergisi*, (2021), Cilt:8, Sayı: 1 (Yayın Aşamasında).
- 31 S. Hunston, *Corpora In Applied Linguistics*, Cambridge: Cambridge University Press, 2002, s. 2.

derlem, son yıllarda eğitim, siyaset ve medya alanlarındaki çalışmalarda da giderek artan bir şekilde kullanılan bir araç haline gelmiştir. Derlem Dilbilim³² (DD) “gerçek hayattaki dil kullanımına dayalı örneklerin incelenmesi”³³ şeklinde tanımlanmaktadır. Bu minvalde derlem özellikle söylem analizi ile birlikte, eğitimden, siyasi bilimlere ve medya çalışmalarına uzanan geniş bir yelpazede çeşitli dil kullanımlarının incelenmesinde başvurulan bir yöntem olarak kullanılabilir.

Genel olarak Baker³⁴ söylem analizinde derlem temelli bir söylem analizi kullanmanın avantajlarını şu şekilde açıklamaktadır: ilk olarak; derlem dilbilim araştırmacı tarafınlığını, tam olarak olmasa da en azından bilişsel önyargılarımıza bir sınırlama getirerek azaltır.³⁵ İkincisi; Derlem Dilbilim (DD) araştırmacının söylemin birikimli etkisiyle başa çıkmasını sağlar ve bu sayede bir cümlenin ve metnin tekilliğini aşarak haber üreticileri tarafından okuyuculara sunulan ‘dünya gerçekliği’ hakkındaki büyük resmi görmelerini sağlar.³⁶ Üçüncü olarak, DD bir konuda baskın söyleme, yani gerçekliği temsil etmenin genel geçer yoluna karşı çıkan örnekleri ortaya çıkarabilir.³⁷ Dördüncü olarak, farklı analiz yöntemleri ve çok fazla veri kullanılmasını sağlayarak DD araştırmacının konuya daha kapsamlı olarak yaklaşmasını sağlamaktadır.³⁸ Son olarak, derlem programları özellikle büyük bir gazete arşivi içerisinde, araştırmacının dikkatinden kaçabilecek söylemlerin ifşa edilmesinde de kullanışlıdır.³⁹ Bu minvalde makalede kullanılan derlem araçları şunlardır: kelime sıklıkları (word frequencies) ve bağlamli dizinler (concordance).

3.1. Kelime Sıklıkları

‘Sıklık’ derlem analizinin en temel ve merkezi kavramlarından biridir.⁴⁰ Diller kurallarla işler ve bir dilin kullanıcıları ne tür bir dil kullanacağı hususuna bilinçli kararlar verir. Tek dilli bir toplumda bile ‘sosyal diller’ dediğimiz farklı dil kullanımları söz konusudur. Gee⁴¹ sosyal dilleri sosyal olarak önem arz eden farklı kimlikleri (örneğin, bir avukat olarak ya da doktor olarak konuşmak ya da yazmak) ifade etmemizi sağlayan ve sosyal olarak anlamlı uygulamalarda ya da eylemlerde bulunmamızı sağlayan dil kullanım çeşitleri olarak tanımlamaktadır.

32 İngilizcesi *Corpus Linguistics* olarak bilinmektedir.

33 T. Mcenery & A. Wilson, *Corpus Linguistics: And Introduction*, (2nd Ed.), Edinburgh: Edinburgh University Press, 2001, s. 1.

34 P. Baker, *Using Corpora In Discourse Analysis*, London: Continuum, 2006, s. 10-17.

35 Baker, *Using Corpora In Discourse Analysis*, s. 12.

36 Baker, *Using Corpora In Discourse Analysis*, s. 13.

37 Baker, *Using Corpora In Discourse Analysis*, s. 14.

38 Baker, *Using Corpora In Discourse Analysis*, s.15.

39 P. Baker, “Representations Of Islam In British Broadsheet And Tabloid Newspapers 1999-2005”, *Journal Of Language And Politics*, Cilt: 9, (2010). s.310-338, s. 312.

40 Baker, *Using Corpora In Discourse Analysis*, s. 47.

41 J. P. Gee, *An Introduction To Discourse Analysis Theory And Method*, Oxon: Routledge, 2011, s. 28.

3.2. Bağlı Dizinler

Bir ‘bağlı dizin’ basitçe belirli bir anahtar kelimenin bir derlem içerisinde yer alma şekillerini gösteren liste olarak tanımlanabilir.⁴² Bu anahtar kelimeye ayrıca KWIC, yani ‘bağlı içerisindeki kelime’ anlamına gelen ‘keyword in context’ de denir. Anahtar kelime genellikle birkaç kelime sağa birkaç kelimedede sola doğru olacak şekilde bir bağlı içerisinde gösterilir. Sıklık listeleri bir metnin ya da derlemin odak noktalarını belirlemekte faydalı iken, bağlı dizinler bu kelimelerin daha derinlemesine incelenmesi için kullanılmaktadır. Bağlı dizinler bir ya da bir grup anahtar kelime ve bu kelimelerin kullanım desenleri hakkında araştırmacıya daha fazla bilgi sağlamaktadır.

4. Risk İletişimi ve Semantik Gruplandırma

Çalışmada sıklık analizinin ardından en sık kelimelerin geçtiği paylaşımların bağlı dizinleri (concordance) gözden geçirilerek derinleştirildi. Elde edilen bulgular, kelimeler arasındaki benzerlikler ve semantik yakınlıkları dikkate alınarak aşağıdaki gruplara ayrıldı. Semantik gruplandırma yapılırken “Risk İletişimi” alan yazını da dikkate alındı. Burada kısaca hatırlatmak gerekirse, Risk iletişimi olarak adlandırabileceğimiz bir dizi kuram krizlerin ve yüksek endişe içeren durumların olağan iletişim kurallarını nasıl dönüştürdüğünü anlamamızı sağlarken⁴³ aynı zamanda bu tür durumların oluşturdukları zorluklarla başa çıkmak için bir dizi ilke de önermektedir.⁴⁴ Gamhewage risk iletişiminin daha önce topluma sağlık riskleri ve olayları hakkında bilgi aktarılması olarak görüldüğünü ancak yeni iletişim ve teknolojileri nedeniyle bu düşüncenin çarpıcı bir şekilde dönüştüğünü savunmaktadır.⁴⁵ Bu dönüşümde etkili olan 3 temel unsur ise, (1) uzmanların ve otoritelerin artık daha az güvenilir olması ve gerçek ve algılanan tehdidin artık sağlık ve risk iletişiminin merkezinde yer alması, (2) halkın sağlık tavsiyesi için açık erişimli çevrimiçi kaynaklara ve sosyal ağlara başvurusu ve son olarak (3) medyanın işleyiş biçimi ve vatandaş gazeteciliğinin yükselişi ile açıklamaktadır.⁴⁶ Bu çalışmada kullandığımız özel derlem ve incelemesi sosyal medyada Covid 19 salgını ile ilgili risk faktörlerinin ve yürütülen risk iletişim stratejilerinin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığına dair önemli ipuçları vermektedir.

42 Baker, *Using Corpora In Discourse Analysis*, s. 71.

43 Covello, Sandman, “Risk communication: evolution and revolution”, *Solutions to an Environment in Peril*, der. A. Wolbarst, Baltimore: John Hopkins University Press, 2001: 164–178; National Research Council 1989.

44 National Research Council 1989, 1996; V.T. Covello, D.B. McCallum, M.T. Pavlova, “Principles and Guidelines for Improving Risk Communication”, *Effective Risk Communication: the Role and Responsibility of Government and Nongovernment Organizations*, der. V.T. Covello, D.B. McCallum, M.T. Pavlova, New York: Plenum Press, 1989, s.3–16.

45 Gamhewage G. 2014. “An Introduction to Risk Communication.” Erişim adresi: <https://www.who.int/risk-communication/introduction-to-risk-communication.pdf?ua=1> Erişim tarihi: 23.04.2020.

46 Gamhewage, G. 2013. “Communication of risk to patients and public.” EU Scientific Seminar 2013, Radiation induced longterm health effects after medical exposure, Luxembourg, 19 November 2013

Derlem Dilbilim Bulguları

Derlem analizinde kullanılan veri seti 27-28 Mart 2020 tarihlerinde “Covid19” ve “Coronavirus” ifadelerinin geçtiği ilgili paylaşımları içermektedir. Sadece iki günlük bir tarih aralığındaki paylaşımları içeren bu çalışmanın kısıtlılığını kabul etmekle birlikte, çalışmanın ilk aşamasındaki amacımız açısından, diğer bir ifadeyle salgınla ilgili söylemlerin belirlenmesi ve Twitter’da kullanıcıların konuyla ilgili olarak oluşturdukları gündemin genel bir resmini çekmek için bu tarih aralığının ve elde edilen verinin bir öngörü sağladığı kanaatindeyiz. Tüm tarihleri kapsayan bir veri seti ise hem konunun daha etraflıca incelenmesi hem de diyakronik olarak yaşanan değişimlerin belirlenebilmesi için daha kapsamlı bir projenin konusu olabilir.

Yukarıda bahsedilen yöntemle elde edilen veri seti öncelikle metin formatına dönüştürülerek NVİVO programı ile tahlil edildi. En sık kullanılan kelimeler (Ekler: Tablo 6) semantik kategorilere ayrılarak incelenmiştir ve sonuçlar bu kategorilere göre sunulacaktır. Söz konusu derlemede en sık geçen kelimelerin bulutu aşağıda yer almaktadır.



Figür 1. Koronavirüs Kelime Bulutu

Kelime sıklık listesine daha yakından baktığımızda göze çarpan ilk kategori *hashtag*lerdir. Türkçeye konu etiketi olarak çevirebileceğimiz bu Twitter özelliği # işareti ile başlayan bir kelime ya da ifadeyi anlatmaktadır. Konu etiketleri etkileşimi artırmak için kullanılmakta ve diğer kullanıcılara belirli bir konuda Twitter’da arama yapma kolaylığı sağlamaktadır.⁴⁷ Konu etiketleri aynı zamanda belirli bir konuda eş zamanlı bir sohbet başlatmak ya da katılmak için

47 Muñoz-Expósito, M.Á. Oviedo-García and M. Castellanos-Verdugo, “How to measure engagement in Twitter: advancing a metric”, *Internet Research*, 27/5, (2017), s. 1122-1148.

sıkça kullanılmaktadır.⁴⁸ İncelediğimiz veri setinde en sık kullanılan konu etiketleri aşağıda yer almaktadır.

Konu Etiketi	Sayı	Ağırlıklı Yüzdesi (%)
#covid	8410	3,35
#vaka5698	1208	0,48
#coronavirus	1117	0,44
#evdekal	967	0,38
#suyasabunadokun	940	0,37
#corona	895	0,36
#acilohal	558	0,22
#covid19	521	0,21
#covid19	359	0,14
#stayhome	271	0,11

Konu etiketlerini de kendi içinde iki gruba ayırmak mümkündür. Bunlardan ilki Coronavirus ile ilgili adlandırmaları içermektedir. Bu kategorideki konu etiketlerinin etkileşimi artırmak için beraber kullanıldığı görülmektedir. #vaka5698 konu etiketi 27 Mart 2020 tarihinde Türkiye’de tespit edilen vaka sayısıdır. Bu konu etiketinin bir gün sonra güncel rakamlar açıklanana kadar kullanıldığı görülebilir. En sık kullanılan ikinci konu etiketi grubunu alınacak tedbirlerle ilgili konu etiketleri oluşturmaktadır: #evdekal, #suyasabunadokun, #acilohal, #stayhome. Etkileşimi artırmak için kullanılan diğer temel sembol “*mention*” yani “bahsetme” anlamına gelen “@” işaretidir. Covid derleminde ilk 100 kelime arasına giren iki bahsetme bulunmaktadır:

Konu Etiketi	Sayı	Ağırlıklı Yüzdesi (%)
@drfahrettinkoca	302	0,12
@rterdogan	246	0,10

Aşağıdaki tablo Covid derleminde konu etiketleri, bahsetmeler ve dilbilgisel ifadeler çıkarıldıktan sonra ilk 100 içerisinde yer alan sözcükleri listelemektedir.

48 MHyunjung Park, H. Bryan Reber & Myoung-Gi Chon, “Tweeting as Health Communication: Health Organizations’ Use of Twitter for Health Promotion and Public Engagement”, *Journal of Health Communication*, 21/ 2, (2016) , s.188-198.

Tablo 3: İlk 100'deki Sözcükler		
Konu Etiketi	Sayı	Ağırlıklı Yüzdesi (%)
vaka	864	0,34
çıkma	684	0,27
yasağı	646	0,26
sokağa	644	0,26
gün	564	0,22
sayısı	562	0,22
sağlık	532	0,21
evde	527	0,21
covid19	523	0,21
virüs	406	0,16
karantina	391	0,16
test	378	0,15
yoğun	322	0,13
bugün	310	0,12
toplam	309	0,12
mart	297	0,12
pozitif	288	0,11
corona	283	0,11
devam	273	0,11
gönüllü	272	0,11
iyi	272	0,11
ilan	268	0,11
allah	265	0,11
ölüm	263	0,10
hasta	259	0,10
türkiye	253	0,10
büyük	244	0,10
erdoğan	234	0,09
devlet	233	0,09
bilim	232	0,09
bakanı	231	0,09
insan	212	0,08
dünya	206	0,08

Bu kelimelerin önemli bir bölümü günlük Covid vaka sayılarıyla ilgilidir. Bunların aktarımında kullanılan sözcükler gün, sayısı, Covid19, yoğun, toplam, mart, ölüm, hasta, pozitif

vb., günlük vaka sayıları, yoğun bakımda yatanları, ölüm sayıları ile ilgilidir. Diğer önemli bir semantik kategori ise alınan tedbirlerle ilgilidir. Örneğin aşağıdaki bağlamlı dizinlerde görüleceği üzere karantina ve gönüllü kelimeleri sıkça beraber kullanılmaktadır.

- #Covid_19 önlemlerini açıkladı: 1-**Gönüllü karantina**. 2-Rehavet ve panik
- #COVID19 #Covid_19 #CoronaviriusTürkiye #vaka7286 **Gönüllü Evinde Kal Dedi** ya İşte
- farkında mıyız ? #Covid_19 #suyasabunadokun“**Gönüllü karantina**” uygulaması an itibari ile

Bu iki kategori dışında yukarıdaki tabloda göze çarpan bir diğer ifade “Allah” sözcüğüdür. Bu sözcüğün bağlam dizinlerine bakıldığında aşağıdaki örneklerde görüldüğü gibi (1) dua, (2) bela okuma, (3) çaresizlik (4) hiciv ve eleştiri bağlamında kullanıldığını görebiliriz.

- @AliYerlikaya Bu saatten sonra sendeyiz **Allah** yardımcın olsun... #Covid_19 #Vaka5698#corona
- şimdide başımıza covid 19 çıkardın **Allah** belanızı versin faiz lobi türkiyenin
- bilinçsiz insan kaynıyo bukadarmı körsünüz?!**Allah** bildiği gibi yapın! #Valilik #vaka5698
- 19 harf.... Çek besmele sığın **Allah** aEriyoruz bitiyoruz işimiz dualara kalmış
- yakalanmıorsa ve insan meleklerden ustunse **allah** ibadet eden kulina covid19 vermez

Son olarak, yukarıdaki listede göze çarpan diğer bir semantik kategori de sosyal aktörlerle ilgilidir. “Sağlık bakanı” ve “Erdoğan” sözcükleri bu kategoride yer alır ve en sık kullanılan ilk 100 sözcük arasındadır. Sonraki bölümlerde sıklık tablosu dikkate alınarak hazırlanan semantik gruplandırma ve ilgili analizler sunulmaktadır.

4.1. Bilgilendirme / Yanlış bilgilendirme (Dezenformasyon)

En sık kullanılan kelimelere bakıldığında salgının adının ve vaka sayılarının üst sıralarda yer aldığı görülmektedir. İletişimin ve sosyal medyanın başat amaçlarından biri bilgi vermek/ edinmek olduğu için bu bulgu şaşırtıcı değildir. Ancak bu kelimelere yakından bakmak kullanımları hakkında daha fazla iç gözü edinmemizi sağlayacaktır. İlk olarak, “covid*⁴⁹” kelimesi ile derlemde yapılan bağlamlı dizin (*concordance*) araması sonucunda 13.112 bağlamlı dizin (satr) elde edilmiş ve manuel olarak taranmıştır. Aşağıdaki örneklerde de görüleceği gibi, kelimenin geçtiği paylaşımların önemli bir bölümü Covid 19 salgını hakkında genel ve özel bilgilendirme yapmayı amaçlamaktadır. Genel bilgilendirmeler salgının seyri ve vaka sayıları hakkında güncel bilgileri kapsarken, özel bilgilendirmeler özellikle kullanıcıların ve yakınlarının hastalıkla ilgili belirtilerinin (semptomlarının) paylaşımını kapsamaktadır.

49 * işareti kelimenin sonuna eklendiğinde, program o kelimenin tüm ekli hallerini getirmektedir.

dikkatli olun. Hepinize esenlikler diliyorum. #Covid_19 Çin'de ilk Covid19 vakasına #drfahrettinkoca #suyasabunadokun #Covid_19 almanya yeni 8122 vaka açıklamış kaybetti. Samimi arkadaşlarımdan biri covid19 testinin pozitif çıkmasıyla karantinaya çok üstünde yoğun bakımda tedavi gören Covid-19 hastası var. #Corona #virus #suyasabunadokun #EvdeKal İtalya'da covid-19 nedeniyle sağlık çalışanların yaklaş #HayatEveSigar Ustam senin belirtiler covid19 gibi ishal ses bozulması aman dikkat @yenisafakwriter @drfahrettinkoca #Covid_19 #coronavirus 11,533 yeni esenlikler diliyorum. #Covid_19 Çin'de ilk Covid19 vakasına görülünce Çin Devlet . 5 gün içinde bir süre hastanedeydim covid-19 şüphesi sebebiyle ve sonuç negatif #EVESİĞMIYOR. Dağıtılmış olsa bile eğer Covid-19 varsa ateş düşmez parasetamol ile.

Figür 2. Bilgilendirme Amaçlı Covid Bağlı Dizinleri

Bilgilendirme amaçlı paylaşımların önemli bir bölümü dünyada ve Türkiye'de Covid 19'un seyri hakkında bilgi verirken, önemli bir kısmı da bireylerin hastalıkla ilgili tecrübelerini kapsamaktadır. Bu noktada risk iletişimi açısından Twitter'da yapılan bilgilendirme amaçlı paylaşımlar hem bilginin daha hızlı paylaşımına katkıda bulunmakta hem de hastalığın belirtilerinin tespiti açısından önemli bir veri seti oluşturmaktadır. Bilgilendirme paylaşımlarında test ve vaka sayılarının öne çıktığı, verinin toplandığı tarih itibarıyla (28 Mart 2020) vaka sayısının (#vaka5698) yer aldığı hashtaglerin ve Sağlık Bakanının (@drfahrettinkoca) bahsedildiği (*mention*) paylaşımlar şaşırtıcı değildir. Bu noktada bilgilendirme paylaşımlarının önemli bir bölümünün virüsün mahiyetini, nasıl ortaya çıktığını ve dünyaya etkisinin ne olacağı üzerine bilgileri, tahminleri ve komplo teorilerini kapsadığını söylemekte fayda vardır.

4.2. Tedbir

En sık kullanılan kelimeler arasına dikkati çeken diğer önemli bir semantik grup alınan/ alınacak olan tedbirlerle ilgilidir. Salgının erken safhalarında yaygın karantina yöntemi kullanılarak mümkün olduğu kadar az insanın dışarı çıkması sağlanmıştır. Buna paralel olarak tedbirle ilgili kelimeler paylaşımlarda sıkça kullanılmış ve bununla ilgili paylaşımlarda benzer konu etiketleri (hashtag) yer almıştır: #evdekal, #suyasabunadokun, #acilohal, #stayhome.

#koronavirüs #Covid_19 pic.twitter.com/iHZT1vBPT1 Corona virüsünden korunmak için elimizde çok büyük bir #EvdeKal Covid-19 veya en çok bilinen ismi ile #corona bizim ciddiye alınmaz ve gerekli tedbirlere, #EvdeKalTürkiye #EvdeKal #Covid_19 #coronavirüs #Corona #koronavirüs Lütfen evde kal pic.twitter.com/ Kendinize evde steril ve sık bir Maske yapabilirsiniz. Corona virüsü ENGEL değildir...! #coronavirüsü #Covid_19 pic.twitter.com/ #vaka5698 #Covid_19 #coronavirüs #Corona Kısmi ohal ya da kısmi sokaga çıkma yaşağı vakti pic.twitter.com/RC0DHBGGhA Gönüllü ölümü önerdi #Covid_19 Gönüllü karantinaya aldık kendimizi sizde alın ellerinizin temiz olduğundan emin olun! " - Bob Marley #Covid_19 #suyasabunadokun #coronavirüs #COVID19 Konuşmasını bekleyeceğim hiç aklıma gelmezdi... #Covid_19 Yasak gelmeli net bunun dışında alınmış olan açık öğretim sınavları ertelensin ! #AcİOHAL #Covid_19 #Corona Bir ihtimal daha var O da ölmek mi dersin? Söyle Kolonya, dua, sabır, gönüllü karantina #Covid_19 #Corona #Koronavirüs Mikrobu gönüllü olarak yaymamayı

Figür 3. Tedbir Amaçlı Covid Bağlı Dizinleri

Ayrıca bu kategoride yer alan paylaşımlarda alınan tedbirlerin yanı sıra alınması istenen tedbirlerin de ifade edildiği görülmektedir. Bir anlamda dayanışma içeren bu tür paylaşımlardaki tedbir davetleri bazen bir çağrı bazen de bir sitem olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle salgının henüz başlarında karantina tedbirleri sertleşmemişken, kullanıcıların gönüllü karantina davetleri bu iyi niyetli çağrının en önemli örneklerindedir.

4.3. Tehlike / Tehdit

Risk iletişiminde en belirgin risk algısı unsurlarının başında tehlike ve tehdit algıları gelmektedir. Bu nedenle tüm dünyayı tehdit eden bir patojen, yani Covid 19 ile ilgili internette yer alan bilginin (bunun önemli bir kısmını komplo teorileri ve yanlış bilgilendirme olduğu düşünülürse) ne kadar etkili olabileceği açıktır. Bu çalışmada kullanılan Türkçe derlemde de tehlike ve tehdit ile ilgili risk algısı, yapılan paylaşımlardaki kelimelerden yola çıkılarak tespit edilebilir. Aşağıdaki bağlamlı dizinler bu duyguları yansıtan kelimelerin yer aldığı örneklerden rastgele seçilmiştir.

... pic.twitter.com/sq4yBiWPRc Bunaldım artkkk #Covid_19 yeterrr!!!! Tüm dünya , küresel güçler emin olun ##coronavirüs mutasyona uğradı... Artık #Covid_19 daha hızlı ve seri öldürecek! Bundan sonra biraz daha delireyim, evdeyim delirdikçe delireyim #Covid_19 #deliriyorum Piknik bizim kırmızı çizgimizdir. İçinde yaşadığım ülke zavallı ada kendine bile yetemiyor. Covid-19 bizi öldürmezse ekonominin bizi öldüreceği kesin bir genç, hiçbir kronik rahatsızlığı olmamasına rağmen Covid-19 nedeniyle yaşamını kaybetti. Herkesi! Ülke olarak ne kadar kötü bir durumdayız.Covid_19 corona suphepsiyle bir çok insan hayatını kaybetti peki ya yiyecek diye ben evimde ruh hastası olacağım #Corona #Covid_19 #coronavirüs Sayın bakanım covid 19 (corona) yayıldı.10 günde 100 bini bulacak durumda şu anda. Şu covid-19 kabusundan sağ salım çıkalım bi şey . #Covid_19 Yarınımı aldın bugünümüzü öldürüyorsunuz covid-19 <https://twitter.com/sertvurgular/status/> 3 tanesinin 1'i SARS, diğeri MERS ve şimdiki zalim da CoVid-19 hastalığına yol açıyor. Dün bir film izledim çok

Figür 4. Tehlike/tehdit algısı içeren bağlamlı dizinler

Yukarıdaki bağlamlı dizinlerden de anlaşılacağı üzere tehlike ve tehdit algısının yer aldığı paylaşımlar salgının gidişatı ve insanlar üzerindeki etkileri ile ilgili olumsuz tahminleri ve bireylerin karamsarlık ve benzeri psikolojik durumlarını ifade ettikleri durumları kapsamaktadır. Bu olumsuz duyguların ifade edildiği paylaşımlarda ad aktarımlarının, teşbih ve mübalağa yöntemlerinin sıklıkla kullanıldığı söylenebilir. Yukarıdaki bağlamlı dizinlerde de görüldüğü üzere “öldürüyorsun” ve “zalım” ifadeleri ile insanlara ait özellikler virüse atfedilmektedir.

4.3 Güven / Endişe

Risk iletişimde güven/güvensizlik ve buna bağlı olarak ortaya çıkan endişe algısı olumsuz duygular arasında en baskın olanlardandır. Çalışmamız için elde edilen derlemde de Covid 19 ile ilgili paylaşımlarda dikkat çeken en önemli semantik kategorilerden birisi bu duyguların ifade eden kelimelerden oluşmaktadır.

bi haberim var bu sene bayram olmayacak! #Covid_19 #Corona 2 yıldır suriyelilere bakan devlet, kendi #coronatuerkiye #CumhurbaşkanıErdoğan #Covid_19 #Corona Akıl sağlığımızda elden gidiyor. #Covid_19 sorun yaşamıyormuşuz..... yaşamıyorMUŞUZ #Covid_19 #Corona Virüsler Ülke Nufusu artmaması için Allah düşünüp güzel kararlar alınsın... #coronavirus #Covid_19 #Corona Ölü vakka sayısı istedikleri gibi çoğalamayınca arkadaş. Kimse bunu neden sorgulamıyor bu memlekette? Corona test kiti kart test diye fatura ediliyor.YAZIKLAR 92 daha neyi bekliyorsunuz!!!!?? #Covid_19 #coronavirus #Corona # Can veriyoruz güvenliğimiz için sokağa çıkma @saglikbakanligi #Covid_19 #coronavirusturkey #Corona Sıkıntından sağlarımı kestim - sıra bileklerimde. #Covid_19 # pic.twitter.com/tDG1aWl2fb #corona konusunda gerçeklere sanırım ölünce ulaşacağız.. olabilir. pic.twitter.com/3mKvZpAfMt Sonumuz ne olacak? Corona olsun olmasın durumumuz çok vahim peki ya Valla #AcilOHAL Kararımı Ne Alınacaksa Alınsın!!! #Covid_19 Virüsünden Sonra Durumumuz Hiç İyi Değil!!!

Figür 5. Güven(sizlik)/endişe algısı içeren bağlamlı dizinler

Bu semantik kategorideki paylaşımların önemli bir bölümü, salgına karşı duyulan çaresizlik ve güvensizlik hislerinin yansıması olarak görülürken, konuyla ilgili komplo teorilerinin oluşturduğu endişe algısının da yaygın bir şekilde paylaşımlara yansıdığı yukarıdaki örneklerde görülebilir. Ayrıca güvensizlik ve endişe duygularının hakim olduğu paylaşımlarda siyasal eleştirinin de yer aldığı anlaşılmaktadır.

4.4. Dayanışma / Yardım

Bu kategoride yer alan paylaşımlar Covid 19 salgını karşısında alınacak/alınması gereken tedbirleri ve dayanışmanın gerekliliğine olan inancı yansıtan mesajları içermektedir. Genellikle olumlu ve ümit vermeyi amaçlayan paylaşımların oluşturduğu bu semantik gruptaki örnekler aşağıda gösterilmektedir.

kurallarına uyarak hastalığın yayılma hızını yavaşlatabiliriz. #corona #Covid_19 pic.twitter.com/tRzQWHzgNm Sağlık tıztizlikle alınan kararlar uygulanacak. #Covid19 #Korona #Corona her şerde vardır bir hayır bu şerrin sonunda da sonra bize SELAMET ver ALLAH'IM...AMİNN.. #Covid_19 #Corona Allahım sen ülkemizi koru izmiride çünkü bizim #EvdeKalTürkiye #Covid_19 pic.twitter.com/bsteSZ73Qv Corona virüsüne karşı Türkiye'nin mükemmel önlemleri vs! Arkadaşlar şuanda taşeron vasfı ile gönüllü corona virüs testi yapan biyologların desteğe ihtiyacı var #coronavirus Kalanlara Sağ kalanlara Kalakalanlara ... #Covid_19 "Yarın elbet elbet bizimdir. Gün doğmuş, gün : "Hiçbir musibetin bizden büyük olmadığı anlamıyla Covid-19 hastalığıyla mücadelemizi kararlılıkla tartışmaya kapalı. #bugünlergeçecek #umudunukaybetme #Covid_19 #coronatuerkiye Ekonomimiz büyüyor, ülkemiz bizden almaya kadirdir. Evde kalıp dua edeceğiz inşaallah #Covid_19 Allah'ım onca bela yormadı bunların yordduğu : "Neoliberalizm öldürür, dayanışma yaşatır." #vaka5698 #Covid_19 http://www.kolektifler4.net/kolektifin-sesi/

Figür 6. Dayanışma algısı içeren bağlamlı dizinler

4.5. Mizah

Mizahın günlük hayattaki yeri düşünülürken bu semantik kategoride yer alan paylaşımların net olarak olumlu ya da olumsuz duyguların yansıması olarak değerlendirilmemesi gerektiği söylenebilir. Bu paylaşımların önemli bir bölümü halkın virüs karşısındaki duyarsızlığına duyulan kızgınlığını, virüsün yaygınlığı karşısında duyulan çaresizliği ve en önemlisi eğlenme amaçlı içerikleri yansıtmaktadır.

Grafiğe bak $y = x^2$ Gezin gezin arkadaşlar bize bişey olmaz corona morona sökmez bize biz makineyiz biz silah gibiyiz Türkiye simülasyonuna erken yaşta veda edicem sanırım. Corona'dan ölürsem son twiti buydu diye okursunuz. /SeXjVwWURD Rehavete kapılmak yok...ayağa pas yapıp corona'yi oyalıyoruz uzun top yapmıyoruz garanti .com/sehirekrantv/status/1243584663278534656 ... Corona corona dediğin nedir ki gülüm, ben senin için bilemem. #Covid_19 Meslek liseleri in, üniversiteler out. #Covid_19 Masal saati başladı haydi çocuklar televizyon #Covid_19 Yarın,bugünden daha da kötü olacak galiba... #Covid_19 Seninle covid-19 bile olurum ahajşjahhaa ay ileri sarabilir miyiz? #Covid_19 #suyasabunadokun Ulan Corona bizi eve hapsedtin kendin Dünya Turundasın #RİZE İzmir gelsin , İzmir'i verin #coronavirus #Covid_19 Necip Fazıl'ın şiirini duyan Covid19 şok. en iyi distütopik romanı Covid-19, yazarı da Çin asıllı Corona. O kadar iyi ki; gerçekten öldürüyor. .twitter.com/73UdcFsVfo Gönüllü karantina başlatıldıİşimdi corona düşünsün .#Covid_19 #gönüllükorona

Figür 7. Mizah algısı içeren bağlamlı dizinler

Ayrıca mizah kategorisinde alınan tedbirlerin de eleştirildiği ve bu eleştirilerin siyasi eleştirilere eklenildiği söylenebilir. Yukarıdaki örneklerde altıncı satırda yer alan paylaşım Covid 19 ile ilgili yapılan resmi açıklamalara ve bununla ilgili televizyon haberlerine yöneltildiği anlaşılmaktadır. Mizahın siyasi eleştiri aracı olarak kullanılmasıyla ilgili literatür oldukça geniş olsa da kriz iletişimi bağlamında ne tür bir etkisinin olduğu ile ilgili ayrıntılı çalışmalar henüz yapılmamıştır. Mizah kategorisinde yer alan paylaşımlarda ironi sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Koronavirüse insani özellikler yüklenen paylaşımlarda ise ('corona düşünsün' ve 'corona bizi eve hapsedtin kendin dünya turundasın' vb.) patetik yanılı denilen, cansız nesnelere ve doğaya insani özelliklerin yüklenmesi anlamına gelen söz sanatının icra edildiği gözlemlenmektedir. Mizah, sanat-edebiyat alanındaki kullanımının dışında, gündelik hayatta zorluklarla başa çıkmanın en eğlenceli yollarından biri olarak kabul edilmektedir. Makale kapsamında yapılan araştırma sonucuna göre sosyal medyada mizah, salgın konusunda insanların salgının oluşturduğu olumsuz atmosferle başa çıkmada kullandığı en önemli yöntem olmuştur.

5. Sonuç

Giderek daha fazla insanın sosyal medyayı sağlık hakkında bilgi edinmek ve edindikleri bilgilerle sağlıkları konusunda kararlar almak amacıyla kullandıkları bilinmektedir.⁵⁰ Son dönemlerde sosyal medyada sıkça karşılaşılan ve sonrasında gündelik hayatta yaygınlaşan aşı karşıtlığı, internet ortamında yayılan bilgilerinin toplumun sağlıkları hakkındaki kararları üzerinde ne kadar etkili olabileceğinin en somut örneklerindedir. Bu nedenle tüm dünyayı tehdit eden bir patojenin, yani Covid 19 ile ilgili internette yer alan bilgilerin kişiler üzerinde ne kadar etkili olabileceği açıktır. Bu bilginin önemli bir kısmının komplo teorileri ve yanlış bilgilendirmeden (infodemi) oluştuğu düşünüldüğünde bu etkinin her zaman olumlu olmayacağı aşikârdır.

Dünyada Covid-19'un hızla yayılmasıyla beraber Covid-19 ile ilgili haberler Türkiye'de de 2020 yılının başından itibaren sosyal medya ve medya aracılığı ile toplumla paylaşılmış ve bu haberler toplum psikolojisini çeşitli şekillerde etkilemiştir. Şubat ayının ilk haftasında Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca sosyal medya hesaplarından yeni Koronavirüs ile ilgili bilgilendirici videolar ve infografikler paylaşmaya başlamışlardır. Erken dönemdeki bu paylaşımlar virüsün ne olduğuna ve alınacak tedbirlerin açıklanmasına yöneliktir. Bunların bir kısmı sosyal medyada yer alan birtakım yanlış bilgilendirmelere (örneğin tuzlu su ile ağız yıkamanın virüsü önlediği) cevap olarak hazırlanmıştır. Devam eden günlerde hem Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın kişisel hesabından hem de Sağlık Bakanlığı'nın kurumsal hesabından yapılan konuyla ilgili yapılan paylaşımlar toplumu Covid 19 konusunda bilgilendirmiş ve merak edilen konulara cevap vermiştir. İlk vakanın görülmesinin ardından ise bilim kurulu toplantılarından çıkan kararlar ve Covid 19'un ülkedeki seyri hakkındaki gelişmeler ilgili hesaplar aracılığı ile düzenli olarak aktarılmıştır.

Bu bağlamda sosyal medyanın haber alma ve bilgi paylaşımı açısından önemini bilen kurumlar ve haber kaynakları sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmıştır. Ayrıca bir süredir iletişim alışkanlıkları değişen insanlar salgın süresince, özellikle karantina dönemlerinde haber almak, paylaşmak ve eğlenmek için sosyal medyaya daha fazla yönelmişlerdir. Bu nedenle bu çalışma Covid 19 salgınının erken safhasında Twitter'da konu ile ilgili yapılan paylaşımların dilbilimsel özelliklerini ve söylem desenini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Bulgular risk iletişimi literatürü dikkate alınarak Twitter'ın risk iletişiminde nasıl bir rol oynadığının anlaşılması için yorumlanmıştır. Salgının erken evrelerinde Twitter'da Covid 19 ile ilgili yapılan paylaşımlardan müteşekkil bir derlem oluşturulmuştur. Bu derlem öncelikle sıklık analizine ve ardından risk iletişimi literatüründe yer alan ve bu çalışmanın bulgularından elde edilen semantik kategorilere ayrılarak incelenmiştir.

Elde edilen derlem incelendiğinde Twitter'da Kovid-19 temalı paylaşımların en fazla bilgilendirme içerikli olduğu görülmektedir. Bu semantik kategoride yer alan paylaşımlar hem

50 A. Kata, "A Postmodern Pandora's Box: Anti-Vaccination Misinformation on the Internet", *Vaccine*, 28, (2010), s. 1709–1716, (Erişim Tarihi: 13.12.2020).

salgının gidişatı ile ilgili haberleri hem de bireylerin sağlık durumları ile ilgili güncellemeleri içermektedir. Salgınla ilgili alınan ya da alınması istenen önlemlerin yer aldığı paylaşımlar tedbir kategorisi altında incelenmiştir. Diğer önemli bir semantik kategoride yer alan paylaşımlarda salgınla ilgili tehdit ve tehlike algılarının aktarıldığı tespit edilmiştir. Güven/endişe kategorisindeki paylaşımlar ise kullanıcıların salgınla ilgili alınan tedbirlere ve dolayısıyla resmi kurumlara olan güven algılarını yansıtırken, aynı zamanda alınan tedbirlerin yetersizliği ve oluşan korku ortamına atıf yapmaktadır. Dayanışma/yardım kategorisindeki paylaşımlar kullanıcıların temennilerini ve salgına dair olumlu düşüncelerini ifade etmektedir. Son olarak, sosyal medya kullanımının en önemli gayelerinden birisi olan 'eğlendirme' işlevinin bu çalışma kapsamında incelenen paylaşımların da önemli amaçlarından biri olduğu tespit edilmiştir.

Bu makalenin girişinde bahsettiğimiz üzere risk iletişimine yönelik yaklaşım yeni iletişim ve teknolojilerindeki dönüşüm nedeniyle değişmektedir. Gamhewage'nin açıkladığı gibi⁵¹ bu dönüşümde en dikkat çeken unsurlar insanların sağlık otoritelerine dair kaybettikleri güvenin yerini çevrimiçi ve sosyal ağların alması ve yeni medya olanakları ile herkesin internetten edindikleri bilgileri kolaylıkla paylaşabilmesidir. Dönüşümdeki bu sorunlarla birlikte risk iletişimi sağlık krizlerinin denetlenmesinde ve yönetilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu noktada halka ilişkiler riskin yönetilmesinde kritik bir rol üstlenmiştir.⁵² Ayrıca Tirkkonen ve Luoma-aho⁵³ sosyal medyanın gerçek zamanlı diyalogun güven inşa etmeye ve halkı eyleme geçirmeye katkı sağlayacağına inanmaktadır. Ancak, Batı Nil Virüsü salgınında risk iletişimini inceleyen literatür kriz dönemlerinde korku, güvensizlik ve öfke gibi güçlü olumsuz duyguların etkili iletişime engel olduğunu hatırlatmaktadır.⁵⁴ Nitekim Covid 19 gibi yüksek düzeyde belirsizliğin ve endişenin hakim olduğu uluslararası sağlık krizlerinde sosyal medyada dolaşan yanıltıcı haberler (dezenformasyon/infodemi) sağlıklı bir kriz iletişiminin önündeki engellerin başında gelmektedir. Bu durumlarda risk iletişimi belirsizliği kabul ederek ve güven inşa ederek topluma değer kazandırabilir⁵⁵ ve kurumların halkla ilişkilerine halka önemli mesajları ulaştırmada ve olumsuz duygularla baş edebilmede ciddi anlamda destek olabilmektedir.

51 Gamhewage, 2013.

52 McKie, D., & Heath, R. L. "Public relations as a strategic intelligence for the 21 st century: Contexts, controversies and challenges", *Public Relations Review*, 42, (2016), 298–305.

53 Tirkkonen, P., & Luoma-aho, V. "Online authority communication during an epidemic: a Finnish example", *Public Relations Review*, 37, (2011), 172–174.

54 Covello, Sandman, "Risk communication: evolution and revolution", *Solutions to an Environment in Peril*, ed. A. Wolbarst, Baltimore: John Hopkins University Press, (2001): 164–178.

55 Palenchar, M. J., & Heath, R. L. "Strategic risk communication: Adding value to society", *Public Relations Review*, 33, (2007), 120–129.

EKLER

EK 1: Covid 19 Derleminde en sık kullanılan ilk 100 kelime			
N	Word	Freq.	%
1	COVID	9104	3,52
2	COM	3809	1,47
3	TWİTTER	3471	1,34
4	BİR	2637	1,02
5	PİC	2628	1,01
6	BU	2587	1,00
7	VE	2438	0,94
8	CORONA	1405	0,54
9	CORONAVİRUS	1401	0,54
10	HTTPS	1313	0,51
11	DE	1286	0,50
12	İÇİN	1282	0,49
13	EVDEKAL	1276	0,49
14	DA	1268	0,49
15	NE	1154	0,45
16	SUYASABUNADOKUN	1067	0,41
17	ÇOK	927	0,36
18	VAKA	904	0,35
19	DAHA	886	0,34
20	İLE	861	0,33
21	VAR	833	0,32
22	STATUS	809	0,31
23	SOKAĞA	726	0,28
24	ACİLOHAL	718	0,28
25	SAĞLIK	716	0,28
26	YOK	715	0,28
27	KADAR	700	0,27
28	ÇIKMA	684	0,26
29	AMA	663	0,26
30	YASAĞI	646	0,25
31	Kİ	613	0,24
32	GİBİ	600	0,23
33	EVDE	590	0,23
34	GÜN	579	0,22

35	TÜRKİYE	567	0,22
36	SAYISI	562	0,22
37	EN	557	0,22
38	Mİ	523	0,20
39	O	517	0,20
40	HER	511	0,20
41	DEĞİL	483	0,19
42	DİYE	477	0,18
43	YA	475	0,18
44	KARANTİNA	472	0,18
45	BİZ	470	0,18
46	OLARAK	468	0,18
47	ALLAH	459	0,18
48	BEN	451	0,17
49	VİRÜS	447	0,17
50	A	425	0,16
51	DRFAHRETTİKOCA	421	0,16
52	YENİ	414	0,16
53	ŞU	410	0,16
54	TEST	395	0,15
55	OLAN	394	0,15
56	BUGÜN	392	0,15
57	SON	389	0,15
58	KENDİ	381	0,15
59	KORONAVİRÜS	379	0,15
60	MI	379	0,15
61	SONRA	379	0,15
62	NASIL	375	0,14
63	ARTIK	366	0,14
64	TÜM	366	0,14
65	ERDOĞAN	345	0,13
66	YOĞUN	343	0,13
67	STAYHOME	341	0,13
68	TOPLAM	332	0,13
69	GÖNÜLLÜ	328	0,13
70	OLSUN	321	0,12
71	CORONAVİRUSTURKEY	320	0,12
72	LÜTFEN	318	0,12

73	EVDEHAYATVAR	317	0,12
74	MART	317	0,12
75	Bİ	314	0,12
76	CUMHURBAŞKANI	310	0,12
77	RTERDOGAN	309	0,12
78	ŞEY	309	0,12
79	WWW	303	0,12
80	RİZE	300	0,12
81	KORONA	299	0,12
82	DAN	294	0,11
83	OLDU	294	0,11
84	İTALYA	293	0,11
85	POZİTİF	288	0,11
86	İYİ	283	0,11
87	ÖLÜM	282	0,11
88	ŞİMDİ	282	0,11
89	DÜNYA	279	0,11
90	DEVAM	277	0,11
91	BİLİM	272	0,11
92	İLAN	268	0,10
93	HASTA	263	0,10
94	SOKAGACIKMAYASAGİGELSİN	263	0,10
95	BİLE	262	0,10
96	BİZİM	261	0,10
97	HERKES	261	0,10
98	DEVLET	252	0,10
99	NEDEN	251	0,10
100	KİŞİ	250	0,10

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.

Kaynakça/References

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide Web: From Web I Web 4.0. *International Journal of Web*, 3(1), 1-10.
- Aliza, R. (2017, 7 Kasım). "Tweeting Made Easier", Erişim adresi: https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html
- Anderson, P. (2007). All that glisters is not gold -- Web 2.0 and the librarian. *Journal of Librarianship and Information Science*, 39(4), 195–198.
- Aydın, A. (2020). Post-Truth dönemde sosyal medyada dezenformasyon: Covid-19 (yeni koronavirüs) pandemisi süreci. *Asya Studies*, 4(12), 76-90.
- Baker, P. (2006). *Using corpora in discourse analysis*. London, UK: Continuum.
- Baker, P. (2005). Representations of Islam in British broadsheet and tabloid newspapers 1999-2005. *Journal of Language And Politics*, 9, 310-338.
- Bostan, S., Erdem, R., Öztürk, Y.E., Kılıç, T. ve Yılmaz, A. (2020). The Effect of Covid-19 pandemic on the Turkish society. *Electron Journal of General Medicine*, 17(6), 1-8.
- Bozkurt, A. (2020). Koronavirüs (Covid-19) pandemi süreci ve pandemi sonrası dünyada eğitime yönelik değerlendirmeler: Yeni normal ve yeni eğitim paradigması. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 112-142.
- Bozkurt, Y., Zeybek, Z., Aşkın, R. (2020). Covid-19 pandemisi: psikolojik etkileri ve terapötik müdahaleler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 304-318.
- Chan, A., Nickson, C.P., Rudolph, J.W., Lee, A. & Joynt, G.M. (2020). Social media for rapid knowledge dissemination: early experience from the Covid-19 pandemic. *Anaesthesia*, 75(12), 1579–1582.
- Content is king by Bill Gates. (2010, 31 Mayıs). Erişim adresi: <https://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/>
- Corley, C., Cook, D., Mikler, A. ve Singh, K. (2010). Using web and social media for influenza surveillance. *Advances in Computational Biology*, 680, 559-564.
- Covello, V., McCallum, D. ve Pavlova, M. (1989). Principles and guidelines for improving risk communication. Covello, V., McCallum, D., Pavlova, M. (ed) *Effective risk communication: the role and responsibility of government and nongovernment organizations* içinde (s. 3-16). New York: Plenum Press.
- Covello, S. (2001). Risk communication: evolution and revolution. Wolbarst, T. (ed), *Solutions to an environment in peril*, içinde (s. 164–178). Baltimore: John Hopkins University Press.
- Covello, S. (1998). Risk perception, risk communication, and EMF exposure: Tools and techniques for communicating risk information. Matthes R. ve diğerleri (ed). *Risk perception, risk communication, and its application to EMF exposure: Proceedings of the world health organization/ICNRP International Conference* içinde (s.179-214). Vienna: International Commission on Non-Ionizing Radiation Protection.
- Devren Y. (2011). *Seçim kampanyalarında geleneksel medya, internet ve sosyal medyanın kullanımı*, Ankara: Başlık Yayın Grubu.
- Digital 2020: Turkey. (2020, 18 Şubat), Erişim Adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>
- Digital 2020 Global Overview Report. (2020, 30 Ocak), Erişim Adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

- Efe, İ, Yerlikaya, T, Akdemir K.H. (2021). Pandemi sürecinde yabancı medya ajanslarının twitter paylaşımlarının içerik analizi: BBC Türkçe, DW Türkçe ve Independent Türkçe örnekleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 87-112.
- Expósito, M. M., Oviedo-García, M.A. and Castellanos-Verdugo, M. (2017). How to measure engagement in Twitter: advancing a metric. *Internet Research*, 27(5), 1122-1148.
- Fischhoff, B. (1995). Risk perception and communication unplugged: 20 years of progress. *Risk Anal*, 15(2), 137-145.
- Gamhewage, G. (2014). *An Introduction to Risk Communication*. Erişim adresi: <https://www.who.int/risk-communication/introduction-to-risk-communication.pdf?ua=1>
- Gamhewage, G. (2015, November). *Risk Communication*. EU Scientific Seminar 2013’de sunulan bildiri, Luxembourg: Publications Office of the European Union. Erişim Adresi: https://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/seminar_proceedings_radiation_protection_series_ndeg_rp182.pdf
- Gee, J. P. (2011). *An introduction to discourse analysis theory and method*, Oxon: Routledge.
- Genel, M.G. (2012). Siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medyanın kullanımı: 12 Haziran 2011 seçimleri “Twitter” örneği. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(4), 23-31.
- Gümüşgül, O. ve Aydoğan, R. (2020), Yeni tip koronavirüs-Covid 19 kaynaklı evde geçirilen boş zamanların ev içi rekreatif oyunlar ile değerlendirilmesi. *Spor Eğitim Dergisi*, 4(1), 107-114.
- Hunston, S. (2002). *Corpora in applied linguistics*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Kata, A. (2010). A postmodern pandora’s box: anti-vaccination misinformation on the internet. *Vaccine*, 28, 1709-1716.
- Mcenery, T. & Wilson, A. (2001). *Corpus linguistics: and introduction*, (2nd Ed.), Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Mcallister, S. M. (2009). Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey of dialogic internet principles. *Public Relations Review*, 35(3), 320-322.
- McKie, D. & Heath, R. L. (2016). Public relations as a strategic intelligence for the 21 st century: Contexts, controversies and challenges. *Public Relations Review*, 42, 298-305.
- Mendi, B. (2015). Role of social media in health communication: current practices in the world and Turkey. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 275-290.
- Özçiftçi, Ü. (2020). Covid-19 pandemisinin sosyal yaşam ve etik düzlem üzerine etkileri: bir değerlendirme çalışması. *Anatolian Clinic the Journal of Medical Sciences* (Special Issue on Covid 19), 25, 142-153.
- Palenchar, M. J. & Heath, R. L. (2007). Strategic risk communication: adding value to society. *Public Relations Review*, 33, 120-129.
- Park, H., Reber, B.H. & Chon, M. (2016). Tweeting as health communication: health organizations’ use of Twitter for health promotion and public engagement. *Journal of Health Communication*, 21(2), 188-198.
- Pew Research Center, Web 2.0., Erişim Adresi: <http://www.pewinternet.org/topics/Web-20>
- Social Media Update 2014, (2020, 24 Nisan), Erişim Adresi: <https://www.pewresearch.org/internet/2015/01/09/social-media-update-2014/>.
- Sayılganoğlu, S. (2018). Kurumsal iletişim bağlamında belediyelerde kurumsal Twitter hesabı kullanımı. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 389-406.
- Slovic, P. (1987). Perception of Risk. *Science*. 236-280.

- Sobacı, M.Z., Karkin N. (2013). The use of Twitter by mayors in Turkey: Tweets for better public services?. *Government Information Quarterly Journal*, 30(4), 417-425.
- Sommerfeldt, E. J., Kent, M.L. & Taylor, M. (2012). Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise?, *Public Relations Review*, 38(2), 303-312.
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya uygulamalarına halkla ilişkiler modellerinden bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35/Güz, 76-97.
- Tirkkonen, P., & Luoma-aho, V. (2011). Online authority communication during an epidemic: A finnish example. *Public Relations Review*, 37, 172-174.
- Tüzün, H., Demirköse, H., Özkan, S., Uğraş Dikmen, A., & İlhan, M. (2020). Covid-19 pandemisi ve risk iletişimi. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, Özel Sayı, 1-8.
- TranslateMedia, Turkey social media. Erişim Adresi: <https://www.translatemedi.com/translation-services/social-media/turkey-social-media/>.
- Vardarlır, P. & Öztürk, C. (2020). Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının rolü, *Sosyolojik Düşün*, 5(1), 1-18.
- Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110-111.