

## **YENİ MEDYA ORTAMLARINDAKİ DEVLET TEMELLİ STRATEJİK İLETİŞİM SÜRECİNİN ANALİZİ: COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE TÜRKİYE’NİN SOSYAL MEDYADAKİ SAĞLIK VE STRATEJİK İLETİŞİMİNİN İNCELENMESİ\***

Ahmet İlkay CEYHAN<sup>1</sup>

Elif Çağlı KAYNAK<sup>2</sup>

Figen SABIRCAN<sup>3</sup>

Cansu ARISOY GEDİK<sup>4</sup>

Melisa PİROL<sup>5</sup>

### **ÖZ**

Çağdaş toplumlarda, sağlığı etkileyen unsurlara bakıldığında toplumsal sağlık politikaları kadar iletişim ve onun ayrılmaz bir parçası olan sosyal medyanın önemi yadsınamaz. COVID-19 küresel krizi sürecinde sosyal medya platformlarından devlet kurumları ve yetkililerinin paylaştığı sağlıkla ilgili iletiler, önem taşımaktadır. Bu çerçevede araştırmanın temel amacı, COVID-19 salgını boyunca Türkiye Cumhuriyeti devlet kurumları, yerel yönetimler ve bu birimlerin başında görev yapmakta olan kişilerin sosyal medya kullanımları içerisinde Twitter hesaplarının stratejik iletişim yapılarını tespit etmek ve mevcut bir kriz durumunda bu krizle mücadele kapsamında bilgi kirliliğinin önlenmesi için iletişim ve sosyal medya stratejilerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda toplumu bilgilendirmekle görevli olan Cumhurbaşkanlığı, Sağlık ve İçişleri Bakanlıkları, İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri’nin resmi Twitter paylaşımları ve ilgili bakanlar ve belediye başkanlarının kişisel Twitter paylaşımları, nicel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Adı geçen sosyal medya hesapları, devlet kurumlarının krizi ele alma biçimleri, sağlık görevlileri hakkındaki paylaşımları, paydaşlar nezdindeki paylaşımları doğrultusunda söylem analizi yoluyla ele alınmıştır. Ardından COVID-19 salgını sürecinde, yapılan paylaşımların devlet kurumlarının söylemlerine yansıyor-yansımadığının ve genel kamuoyunun bu söylemleri ne ölçüde ve hangi kanallardan takip ettiğinin tespit edilmesi için araştırma şirketi IPSOS tarafından Türkiye’de NUTS1 12 bölgede 15-64 yaş arasında 1200 kişi ile bir anket çalışması yapılmıştır. Sonuç olarak özellikle kriz dönemlerinde, var olan veriyi enformasyona, sonrasında bilgiye ve en nihayetinde bilinçli bir toplumsal eyleme dönüştüren devlet temelli iletişim sürecinde resmi kurumların, COVID-19 salgınına önlemek adına bilinçli eylemlerde bulunan bireylere ihtiyaç duyduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra devlet temelli iletişim sürecinin sağlanması için tercih edilecek sosyal medya platformunun bilgiyi duyurmak, toplumsal davranış ve düşünceleri gözlemlemek, söylentileri kontrol ederek ortadan kaldırmak, toplumla iş birliğini kolaylaştırmak ve sosyal uyumu inşa ederek kaynak akışını sağlamak açısından büyük önem taşıdığı anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Stratejik İletişim, Twitter, COVID-19, Sosyal Medya, Sağlık

1 Doç. Dr., İstanbul Kent Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ilkay.ceyhan@kent.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1414-9805.

2 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kent Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, elif.caglikaynak@kent.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9426-3132.

3 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kent Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, figen.sabircan@kent.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8674-8797.

4 Öğretim Görevlisi, İstanbul Kent Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Doktora Adayı, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Medya ve İletişim Çalışmaları, cansu.arisoy@kent.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7231-8139.

5 Araştırma Görevlisi, İstanbul Kent Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, melisa.pirol@kent.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0343-5451.

\*Bu makale, İstanbul Kent Üniversitesi tarafından desteklenen BAP Projesi kapsamında yapılan aynı adlı araştırmadan üretilmiştir.

## **ANALYSIS OF THE STATE-BASED STRATEGIC COMMUNICATION PROCESS IN NEW MEDIA ENVIRONMENTS: INVESTIGATION OF HEALTH AND STRATEGIC COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA IN TURKEY DURING THE COVID-19 EPIDEMIC**

### **ABSTRACT**

Considering the factors affecting health in contemporary societies, the importance of communication and social media, which is an integral part of communicating as well as social health policies is undeniable. During the COVID-19 global crisis, health-related messages shared by government agencies and administrators from social media platforms gained importance. In this context, the main purpose of the research is to determine the strategic communication structures of the Twitter accounts within the social media usage of state institutions, local governments and those working at the head of these units during the COVID-19 epidemic, and to reveal communication and social media strategies prevent information pollution within the scope of combating an existing crisis. For this purpose, the official Twitter posts of the Presidency, the Ministries of Health and Interior, İstanbul, Ankara and İzmir Metropolitan Municipalities, which are responsible for informing the society, and the personal Twitter posts of the relevant ministers and mayors were analyzed by quantitative analysis method. Discourse analysis was carried out in line with the aforementioned social media accounts, the way government institutions handled the crisis, their posts about health officials, and their shares with stakeholders. Then, during the COVID-19 epidemic, a survey was conducted with 1200 people aged 15-64 in NUTS1 12 regions in Turkey by the research company IPSOS, to determine whether the posts made are reflected in the discourses of state institutions and to what extent and through which channels the general public follows these discourses. As a result, in the state-based communication process, that transforms existing data into information, then into knowledge, and finally into a conscious social action, especially in times of crisis, official institutions need individuals who take conscious actions in order to prevent the COVID-19 epidemic. In addition, the social media platform that will be preferred to provide the state-based communication process is of great importance in terms of announcing information, observing social behavior and thoughts, controlling and eliminating rumors, facilitating cooperation with the society and ensuring the flow of resources by building social harmony.

**Keywords:** Strategic Communication, Twitter, COVID-19, Social Media, Health

### **Giriş**

Dünya, COVID-19 salgını ile beklemedik bir dönem içerisinde geçmektedir. Bu süreçte sosyal medya ve devlet temelli stratejik iletişim planlamasının önemi bir kez daha ortaya çıkmış durumdadır. Sağlık enformasyonu ise sağlık risklerini önlemede önemli bir unsur olarak sağlık hizmeti sağlayıcılarını ve kamuyu; sağlık risklerinin azaltılması, potansiyel sağlık risklerinin teşhisi ve tedavisi hakkında eğitmek için gereklidir. Günümüzde yaygın olarak kullanılan ve birçok insanı etkileyen sosyal medya araçları, önemli bir sağlık enformasyon kaynağı olduğu kadar sağlık politikalarına destek olan ve sağlığı geliştiren bir unsur olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, çağdaş toplumlarda yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve içinde bulunulan salgın döneminde taşıdığı önem giderek artmıştır. Sosyal medya araçları, devletlerin ve toplumların bu salgınla baş edebilmeleri için devlet sağlık politikalarının

belirli bir stratejik iletişim planı ile topluma aktarılmaya çalışıldığı ve toplum üyelerinin de bu içerikleri paylaştığı, böylece iş birliği modellerinin ortaya çıktığı mecralar haline gelmiştir.

Sosyal medya mecralarının sağladığı zaman-mekân kısıtlarının ortadan kalkması, kolay erişim, hızlı iletişim gibi fırsatların yanında; geniş çapta yanıltıcı haberlerin geleneksel ve çevrim içi medyada yayılması olarak tanımlanan sahte ya da yalan haberler ciddi sorunlar yaratmaktadır. Dezenformasyon olarak da adlandırılan, yanlış ve yönlendirici haberlerin hızlı bir biçimde yayılımı toplumda derin etkiler oluşturmaktadır. Bu yapılar, devletlerin stratejik iletişim planlarıyla birlikte, COVID-19 süresince oluşturulan toplum sağlığı stratejilerinin de aksamasına ve böylece toplumsal krizlere neden olmuştur. Bu krizlerin bazıları hatalı bilgiler yüzünden toplumun huzurunun ve bireylerin ruh sağlığının bozulması, farklı sağlık sorunlarının oluşması hatta ölümlerin gerçekleşmesi gibi durumları kapsamaktadır.

Sosyal medya özellikle devlet koordinasyonu ve iletişimin bir aracı olarak kullanılması halinde kriz yönetiminde hızlı ve etkin kararların alınmasını sağlaması açısından önemlidir. Kriz sosyal, kurumsal ve yönetsel çıkarların tehdit altına alındığı durumlarda acil bir biçimde eylemde bulunmayı ancak sonuçların pek de öngörülememesini ifade eden bir durumdur. Dolayısıyla kriz, kamu güvenliğini tehdit ederken finansal ve itibar kayıplara da yol açabilir (Gül ve Çelebi, 2020: 1705). Bu çerçevede, COVID-19 yalnızca pandemi değil aynı zamanda bilgi kirliliği salgını, DSÖ'nün belirttiği üzere "infodemic" olarak nitelendirilmektedir. Bu terim, özellikle COVID-19 pandemi döneminde ortaya atılan bilgilerin yoğunluğunun sorunun çözümünü daha da zorlaştırmasını ifade etmek için kullanılır (İttefaq vd., 2020: 3). Yanlış bilgi ve yalan haber sayılarındaki artış salgının kendisiyle boy ölçüşebilecek durumdadır. Bu çerçevede virüsün kendisi hakkında örneğin bunun bir biyolojik silah olduğu şeklindeki bilgi ve komplo teorileri, virüsün ortaya çıktığı tarihe ilişkin farklı bilgiler ve bilimsel olmayan ancak virüsten koruduğu öne sürülen paylaşımlar bu yanlış bilgi aktarımının en önemli göstergeleri olarak karşımıza çıkar (Nguyen vd., 2020:2). Sosyal medya ise kimi zaman yanlış bilginin yayıldığı en önemli mecra haline gelebilmektedir (Islam vd., 2020: 2). Kişilerin sosyal medyada kaynağından şüphe duydukları haberleri teyitlemesi, güvenilir kaynaklara yönelmesi önem taşıırken krizi yönetmekle görevli devlet otoritelerinin kamuoyunu doğru ve güvenilir şekilde bilgilendirilmesi büyük önem taşır. Buna paralel olarak kriz dönemlerinde yurttaş katılımı kamusal çıkarları ve meseleleri anlamada, paniği, korkuyu ve kaygıyı azaltmada önemli bir rol oynar. Yurttaşların da katıldığı bu süreçte güvenilir bilgi inşa edilir. Bu çerçevede şeffaf karar alma ve kamu siyasalarının yapımına katılma önemlidir. Sosyal medya bu anlamda katılımı sağlamaya açık, diyalog oluşturmaya elverişli ve interaktif iletişime açık yapısıyla vatandaş katılımının gerçekleşmesini sağlayabilecek bir araçtır (Chen vd., 2020:1). Hükümetler de kriz zamanlarında bu mecraı söz konusu katılımı sağlamak amacıyla kullanabilmektedir.

Krizler, genellikle bürokrasi ile ilgili kısıtlamaların ve kaynak eksikliklerinin olduğu dinamik ve karmaşık süreçlerdir. Etkili kriz yönetimi, devlet kurumları ve paydaşları arasındaki iletişimi ve koordinasyonu sağlamayı gerektirmektedir. Bu noktada sosyal medya, hükümetler ve vatandaşların kriz durumlarını kavrayarak karar verebilmeleri ve aksiyon alabilmeleri açısından oldukça önemli bir araçtır. Özellikle kriz dönemlerinde devlet kurumları sosyal medyadan, bilgiyi duyurmak, toplumsal davranış ve düşünceleri gözlemlemek, söylentileri kontrol ederek ortadan kaldırmak, toplumla iş birliğini kolaylaştırmak, sosyal uyumu inşa ederek kaynak akışını sağlamak için faydalanmaktadır.

Etkin bir kriz yönetimi için doğru zamanda iletişim ve paydaşlarla hükümet arasındaki koordinasyon büyük önem taşır. Kriz sinyallerini zamanında alabilmek ve gerekli tedbirleri yürürlüğe koyabilmek kriz yönetiminin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için önemlidir (Gül ve Çelebi, 2020: 1706). Bu anlamda sosyal medya hükümet ve vatandaşlar arasında krizi tanımlama ve açıklamada, kamuyu ilişkilendiren kararların alınmasında ve eyleme geçilmede aracı bir rol üstlenir. Bundan dolayı kriz zamanları boyunca hükümetler bilgi sağlama, kamunun davranışlarını gözleme ve şekillendirme, söylentilerin önüne geçme, sosyal uyumu yaratma, kaynakların akışını düzenleme ve akademik teşvikler anlamında sosyal medyayı kullanmışlardır. Sosyal medya aracılığıyla vatandaş katılımı ise kişilerin güvenilir bilgiyi bu kanallarda araması ve bunları paylaşması, var olan kriz durumunu anlayarak dayanışma yoluyla sorunları çözebileceği alan haline gelmesi ile gerçekleşir (Chen vd., 2020:2).

Çalışma, kamuoyunun krizlerle ilgili doğru bilgilendirilmemesi ve krizin yaratabileceği etkilerin belirtilmemesi durumunda toplumsal işleyişte ortaya çıkan problemlerin yanında devletlerin ve hükümetlerin itibarının bu durum sonucunda ciddi bir şekilde sarsıldığı gerçeğinden yola çıkılarak hazırlanmıştır. COVID-19 krizi süresince devlet temelli stratejik iletişim planlarının varlığı ile sosyal medyada sürekli bir enformasyon akışı olması sebebiyle oluşan bilgi kirliliğine ve doğru bilgiye ulaşmanın önemine yeterince değinilmemesi bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, daha önce yaşanan global ölçekli salgınlar göz önüne alındığında, ileride yaşanması olası benzer durumlarda faydalanmak üzere devlet temelli iletişim ve sosyal medya stratejileri oluşturulması açısından önem taşımaktadır. Buna bağlı olarak yapılan çalışmanın amacı, mevcut bir kriz durumu ile mücadelede dezenformasyonun önlenmesi için iletişim ve sosyal medya stratejileri önermektir. Yapılan araştırmada, bu temel amaç doğrultusunda aşağıdaki öğeler hedeflenmiştir:

- Kriz dönemlerinde hızlı, net, şeffaf iletişimin önemini ortaya koyarak alınması gereken tedbirleri belirlemek.
- Doğru bilgi paylaşımı, süreklilik, tutarlılık ilkelerinin özellikle kriz iletişimi yönetimindeki etkisini vurgulamak.
- Türkiye Cumhuriyeti nezdinde geliştirilen iletişim stratejileri ve uygulanacak taktiklerle, kriz iletişimi yönetiminin küresel salgın durumlarında ve krizle

mücadele olumlu etkisini ortaya koymak.

Ayrıca devlet temelli iletişim stratejisi ve sosyal medya kullanımı, vatandaşları bilgilendirmekle kalmamakta, aynı zamanda kamu hizmetlerini de teşvik etmektedir. Bu nedenle bu araştırma yukarıda sayılan hususlara ek olarak, devlet temelli iletişim ve sosyal medya kullanımı ile daha etkin bir kamu hizmet stratejisi sunmayı da amaçlamaktadır. Bahsi geçen hedefler doğrultusunda projede belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H0: Kriz dönemlerinde, devlet temelli stratejik iletişim planına bağlı olarak, sosyal medya mecraları, vatandaşların katılım gösterebileceği şekilde kullanılmaktadır.
- H1: COVID-19 salgınında toplumsal davranışların şekillenmesinde, salgının yayılmasının azaltılmasında karar alıcıların sosyal medya kullanımları etkili olmuştur.
- H2: Devlet kurumlarının COVID-19'a yönelik toplumu bilgilendirme amaçlı sosyal medya paylaşımları, devlet temelli stratejik iletişim planı doğrultusunda eş güdümlü bir şekilde gerçekleştirilmiştir.
- H3: Resmî kurum ve kuruluşların COVID-19'a yönelik eşgüdümlü yaklaşımı, vatandaşların salgın hakkında daha geniş bilgiye sahip olmalarını, vatandaş olarak sorumluluklarını bilmelerini, salgının önlenmesi konusunda iş birliklerini sağlamıştır.
- H4: Krizler sırasında devlet kurumları sosyal medyayı, bilgi yayımlamak, halkın davranış ve görüşlerini gözlemek, dedikoduları bastırmak, kitle kaynak kullanımı ve iş birliğini kolaylaştırmak, sosyal uyum oluşturmak, kaynak akışlarını seferber etmek, akademik faaliyetleri teşvik etmek aracılığıyla kullanmıştır.
- H5: Tedbir ve tedbir uygulama düzeyleri arttıkça kurum ve kişilerin sosyal medya kullanım ve takipleri artmıştır.
- H6: COVID-19 döneminde, devlet temelli stratejik iletişim planı çerçevesince sosyal medyanın kullanımı devlete yönelik algıyı olumlu olarak değiştirmiştir.

### **1.Yöntem**

Çalışma kapsamında araştırma ve veri toplama araçlarının geliştirilmesi, uygulama ve değerlendirme aşamalarında geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması açısından farklı yöntemlerden faydalanılmıştır. COVID-19 krizi sürecinde, Türkiye Cumhuriyeti devlet kurumlarının stratejik iletişim yapılarını ortaya koymak amacıyla Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, İçişleri Bakanlığı, İçişleri Bakanı, Sağlık Bakanlığı, Sağlık Bakanı, Ankara, İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri ve Belediye Başkanları'nın sosyal medya paylaşımları incelenmiştir. Bu kapsamda;

- Sosyal medya platformlarının, devlet temelli stratejik iletişim planı çerçevesinde COVID-19 salgın döneminde nasıl bir iş birliği oluşturduğu ortaya konulmuş ve toplumsal bilgi kaynaklarını kullanımı ve iş birliği

sağlanması için oluşturulan unsurlar incelenmiş, Devlet kurumlarının sosyal medya ve iletişim yapıları ile olan bağı ve COVID-19 salgını hakkında bilgilerin nasıl toplumsal etkileşimler yarattığına bakılmış,

- Belirlenen devlet kurumlarının paylaşımları kıyaslanarak COVID-19 süreci içindesosyal medya platformlarını nasıl yönettikleri değerlendirilmiş,
- Projenin sonucuna göre, devlet temelli bir iletişim ve sosyal medya stratejisi ortaya konulmuştur.

IPSOS araştırma şirketi ile iş birliğine gidilerek COVID-19'un devlet kurumlarının söylemlerine yansıyor-yansımadığını belirlemek ve kamuoyunun bu söylemleri ne ölçüde ve hangi kanallardan takip ettiğini tespit etmek amacıyla geniş kapsamlı bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma kapsamında Türkiye temsili bir çalışma için ülkemizde, NUTS1 12 bölgede 15-64 yaş arasında 1200 kişi ile online bir anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada, demografikkotaların dışında ankete katılan kişilerin haftada en az iki defa sosyal medya kullanan kişiler olması koşulu aranmıştır. Araştırma içerisinde genel bulguların tespitinde IPSOS araştırma biriminden destek alınmış, siyasi erk ve kurumların analizleri araştırma ekibimiz tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmada aşağıdaki yöntemler kullanılmıştır.

### **1.1. Nicel Analiz**

İstanbul Kent Üniversitesi ekibi tarafından yapılan araştırmada, COVID-19 döneminde toplumu bilgilendirmekle sorumlu devlet kurumları ve kişilerinin 01 Mart-01 Haziran 2020 tarihleri arasındaki,

- Sosyal medya içerikleri incelenmiştir. Sosyal medya paylaşımlarının popüler ve viral olma ilişkisi kapsamında retweet, beğeni ve yorum sayıları ortaya konulmuştur.
- Sosyal medya paylaşımlarının toplumsal algıda yarattığı değişikliğin ölçülmesi hedefi doğrultusunda içerik etkisi analizi gerçekleştirilmiştir.

### **1.2. Söylem Analizi**

İstanbul Kent Üniversitesi ekibi tarafından yukarıda adı geçen sosyal medya hesapları; hashtag kullanımı, mesaj içerikleri, bilgiyi verme şekilleri, kamuoyu görüşlerine yaklaşımları, vatandaşlarla sosyal medya hesapları üzerinden etkileşime girilip girilmediği açısından incelenmiştir. Ardından devlet kurumlarının krizi ele alma biçimleri, sağlık görevlileri hakkındaki paylaşımları ve paydaşlar nezdindeki paylaşımları doğrultusunda söylem analizi gerçekleştirilmiştir.

## **2. Tartışma ve Bulgular**

Bu bölümde 2020 ve 2021'de yapılan anket sonuçları ve analizler paylaşılmıştır. Öncelikle IPSOS araştırma şirketi tarafından gerçekleştirilen ve vatandaşların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve belirli hesaplara duydukları güveni ölçmek için hazırlanan anket çalışmasının analizi incelenmiştir. Daha sonra İstanbul Kent Üniversitesi araştırma ekibi tarafından resmi kurum ve kişilerin Twitter hesapları üzerinden yapılan analizler paylaşılmıştır. Bu analizler, hesapların yorum, retweet ve beğeni sayıları

üzerinden gerçekleştirilmiştir.

## 2.1. Vatandaşların Sosyal Medya Kullanımı Hakkındaki Bulgular

Yöntem bölümünde de belirtildiği gibi bu çalışma kapsamında IPSOS ile bir anket çalışması yapılarak aşağıdaki hedefler ortaya konulmuştur:

- COVID-19 salgınının devlet kurumlarının söylemlerine yansıtıp-yansımadığını belirlemek.
- Kamuoyunun bu söylemleri ne ölçüde ve hangi kanallardan takip ettiğini tespit etmek.

Bu doğrultuda Türkiye sınırları içerisinde çevrim içi bir anket gerçekleştirilmiştir. Bu anket, proje içinde outsource edilerek IPSOS şirketine yaptırılmıştır. Şekil 1’den Şekil 26’a kadar olan tüm şekillerin kaynağı, IPSOS tarafından gerçekleştirilen bu anketin sonuçlarıdır. Demografik kotaların dışında ankete katılan kişilerin haftada en az iki kere sosyal medya kullanan kişiler olması koşulu aranmıştır.

### 2.1.1. Katılımcıların Demografik Dağılımı

Anket kapsamında görüşülen kişilerin demografik dağılımlarına bakıldığında, Şekil 1’de gösterildiği gibi 15-64 yaş aralığında oldukları ve yaş ortalamalarının ise 36,5 olduğu görülmektedir. En yoğun katılımcı sayısı, İstanbul’dadır. Bunu sırasıyla Marmara’nın batısı, doğusu, Akdeniz ve Ege bölgeleriyle Güneydoğu Anadolu Bölgesi izlemektedir.

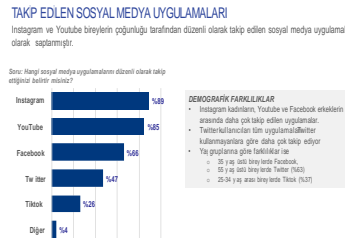
**Şekil 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri**



### 2.1.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Güven Analizleri

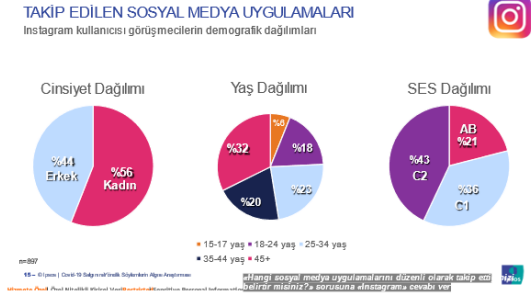
Elde edilen genel bulguların grafiksel analizleri ele alındığında katılımcıların çoğunlukla Instagram (%89) ve YouTube’dan (%85) faydalandıkları görülmektedir.

**Şekil 2: Takip Edilen Sosyal Medya Uygulamaları**



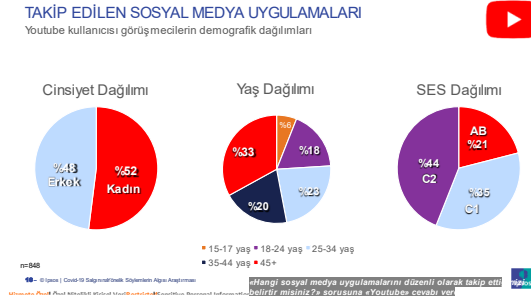
En çok kullanılan sosyal medya uygulamalarından Instagram kullanıcısı olan katılımcıların demografik dağılımında oran, kadınlarda %56, erkeklerde ise %44’tür. Yaş dağılımına bakıldığında 45 yaş üstü ile 35-44 yaş aralığında olanların Instagram’ı yoğun şekilde kullanmaları dikkate değerdir.

### Şekil 3: Takip Edilen Sosyal Medya Uygulamaları Instagram Örneği



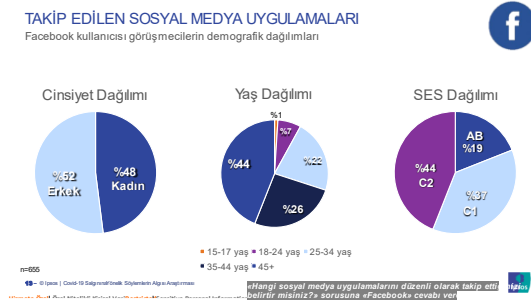
Bir diğer çok kullanılan sosyal medya uygulaması olduğu tespit edilen YouTube'dan yine kadınların daha aktif şekilde faydalandığı görülmektedir. Buna göre YouTube kullanıcısı olan katılımcıların %48'i erkek, %52'si ise kadınlardır.

### Şekil 4: Takip Edilen Sosyal Medya Uygulamaları YouTube Örneği



Anketi dolduran katılımcılardan Facebook sosyal medya uygulamasını kullanan görüşmecilerin demografik dağılımı incelendiğinde, erkek ve kadınların %52 ve %48 oranlarıyla birbirlerine oldukça yakın oldukları görülmektedir. Facebook uygulamasını en çok tercih eden kullanıcılar, 45 yaş üstüdür. 35-44 yaş aralığının da 26'lık bir oranla Facebook'u tercih ettiği tespit edilmiştir. Facebook'u en az kullanan yaş aralığı ise %1 ile 15-17 yaş grubudur. Bu yaş aralığına bakıldığında Facebook'un tercih edilen bir araç olmadığı görülmektedir.

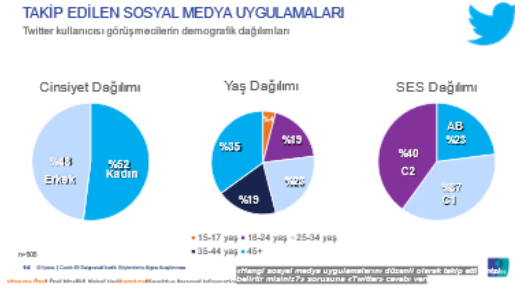
### Şekil 5: Takip Edilen Sosyal Medya Uygulamaları Facebook Örneği



Katılımcılardan Twitter sosyal medya uygulamasını tercih eden kullanıcıların demografik dağılımına bakıldığında, erkek ve kadınların bir önceki verinin (yukarıda yer alan Facebook uygulamasının) tersi olacak şekilde ama %48 ve %52 oranlarıyla yine birbirlerine oldukça yakın oldukları görülmektedir. Twitter'ı en yoğun kullanan grup ise yine %35 oranıyla 45 yaş ve üstü katılımcılardır. Bu uygulamayı en az kullanan yaş aralığı da Facebook uygulamasında olduğu gibi %4 ile 15-17 yaş grubudur.

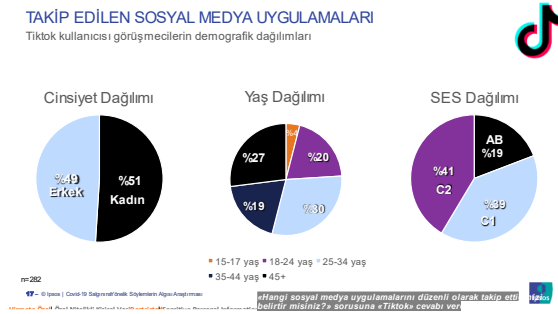


Şekil 6: Takip Edilen Sosyal Medya Uygulamaları Twitter Örneği



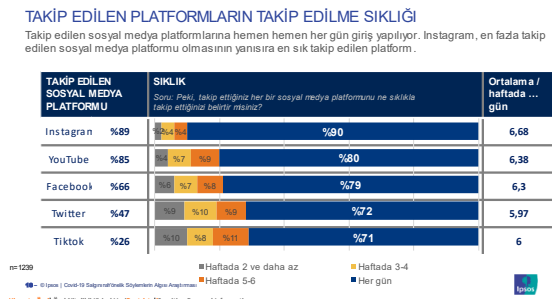
Sosyal medya uygulamaları arasında TikTok da katılımcıların kullandığı ve mutlaka göz önüne alınması gereken bir uygulamadır. Kullanıcıların %49'unu erkekler oluştururken kadınlar %51'lik bir kısmı oluşturmaktadır. TikTok kullanımında yaş dağılımına bakıldığında ise 18-24 yaş grubunun yüzdelik diliminin diğer uygulamalara kıyasla arttığını 45 yaş ve üstünün ise oldukça azaldığını görülmektedir.

Şekil 7: Takip Edilen Sosyal Medya Uygulamaları TikTok Örneği



Genel itibarıyla söz konusu sosyal medya platformlarının takip edilme sıklığına bakıldığında Instagram'ın %89 ile en başa yerleştiğini ve onu Youtube'un %85 ile izlediğini görülmektedir. Bu iki platformu sırasıyla Facebook, Twitter ve TikTok izlemektedir.

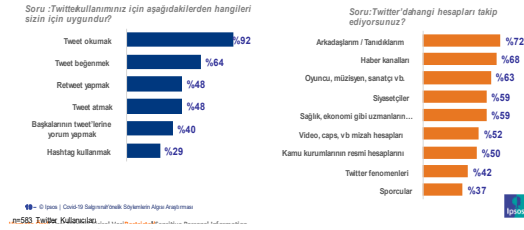
Şekil 8: Takip Edilen Platformların Takip Edilme Sıklığı



“Siyasi Erk ve Kurumların Analizi” başlıklı bir sonraki bölümde detaylı bir şekilde ele alındığı üzere Twitter ve Twitter'ın devletin resmi görevlileri ve kurumları tarafından nasıl kullanıldığı önem taşımaktadır. Bu kapsamda ankete katılan kişilerin, Twitter'ı

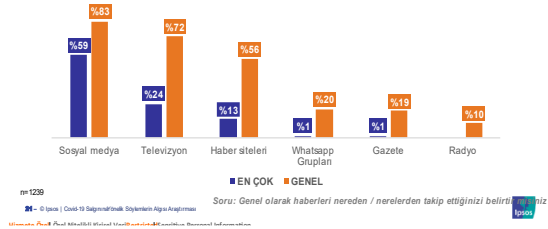
kullanım alışkanlıklarına bakmak da önem taşımaktadır. Katılımcıların Twitter kullanımına detaylı bir biçimde bakıldığında her 10 katılımcıdan 9'unun gündemi takip etmek için tweetleri okuduğu görülmektedir. Ancak genel resme bakıldığında bu katılımcıların tweet atmak, retweet yapmak gibi eylemlerde de aktif olduğu belirtilmelidir. Takip edilen hesaplara bakıldığında ise Twitter kullanıcılarının hemen hemen her türlü hesabı takip ettikleri görülmektedir.

**Şekil 9: Twitter Kullanma Alışkanlığı**



Haber takibi söz konusu olduğunda ise sosyal medyanın bireylerin en fazla takip ettiği kanal haline geldiği söylenebilmektedir. Katılımcıların, haberleri gazete veya radyo gibi geleneksel kanallardan takip etme oranı, sosyal medya takibine kıyasla oldukça düşük seyretmektedir.

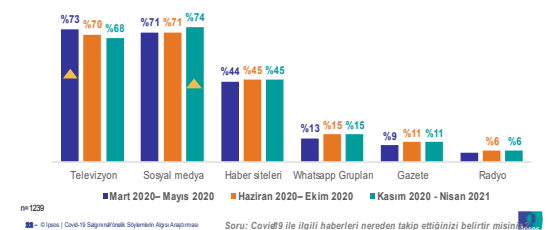
**Şekil 10: Katılımcıların Haber Takibinde Tercih Ettikleri Kanallar**



Yukarıda haber takibi kanalları hakkındaki analize ek olarak COVID-19'la ilgili haberlerin takibi için salgının ilk gününden itibaren televizyon ve sosyal medya tercih edilmiştir. Ancak 2021 yılının Nisan ayına gelindiğinde haberlerin televizyondan takip edilme oranlarının sosyal medya takibinin gerisinde kaldığı tespit edilmiştir.

**Şekil 11: Katılımcıların Haber Takibinde Tercih Ettikleri Kanallar**

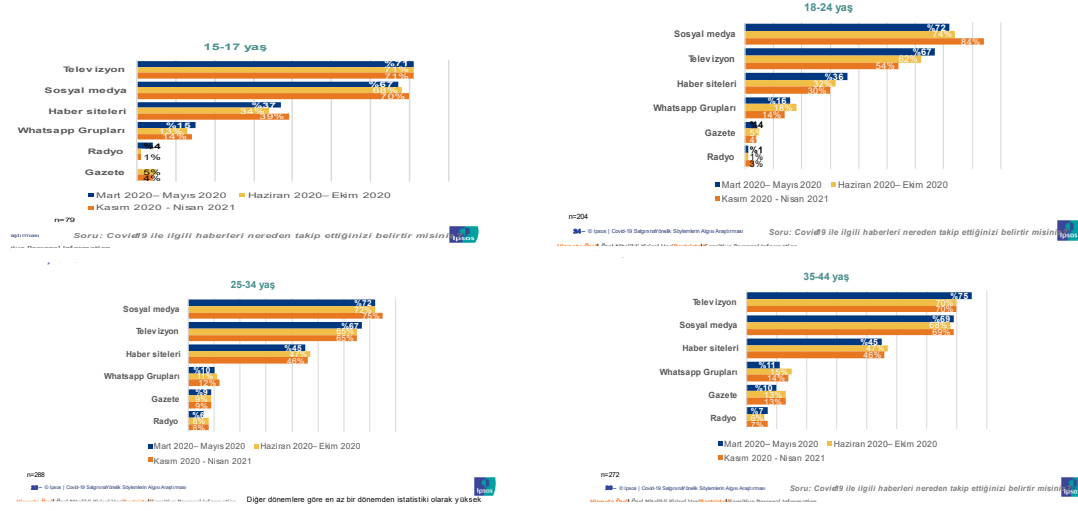
(Mart 2020-Nisan 2021)



COVID-19'la ilgili haberleri takip etme yöntemlerinin yaş olarak dağılımına bakıldığında 15-17 yaş, 35-44 yaş, 45 yaş ve üstü gruplarda tüm dönemlerde takip en yüksek oranla

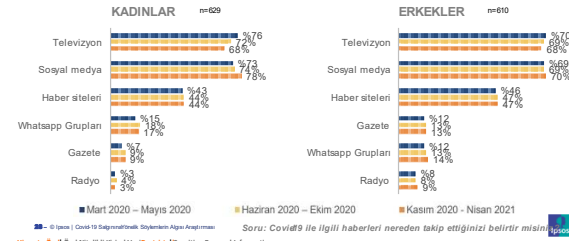
televizyona aitken 18-24 yaş ve 25-34 yaş grupları incelendiğinde, COVID-19'la ilgili haber takibinin en fazla sosyal medya yoluyla yapıldığı görülmüştür.

Şekil 12: COVID-19'la İlgili Haberleri Takip Etme (Yaş Aralığı)



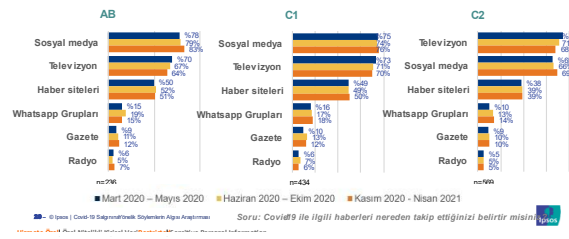
COVID-19 hakkındaki haberlerin hangi kanallardan takip edildiğinin cinsiyet dağılımına bakıldığında süreç içinde hem kadınlarda hem erkeklerde haberleri televizyondan takip etme oranının düşerken sosyal medyadan takip etme oranının arttığı görülmektedir.

Şekil 13: COVID-19'la İlgili Haberleri Takip Etme (Cinsiyet Dağılımı)



SES grupları bazında ise AB ve C1 SES gruplarında COVID-19'la ilgili haberin tüm dönemlerde en çok sosyal medya üzerinden takip ediliyorken C2 SES grubunda Mart 2020-Ekim 2020 süresince ana kaynağın televizyon olduğu görülmüştür. Ancak Kasım 2020-Nisan 2021 dönemine gelindiğinde bu grupta da COVID-19 hakkındaki haberleri sosyal medyadan alanların oranının televizyondan takip edenleri geçtiği görülmektedir.

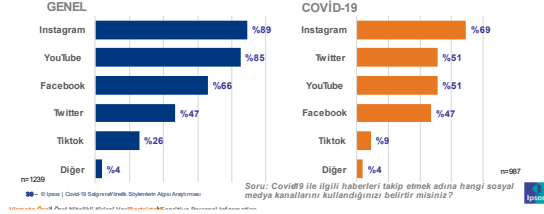
Şekil 14: COVID-19'la İlgili Haberleri Takip Etme (SES Grupları)



Sosyal medyada Instagram hem genel haberlerin hem COVID-19'la ilgili haberlerin takibi için en çok kullanılan platform olarak ön plana çıkmaktadır. COVID-19'la ilgili haberlerin YouTube ve Twitter'dan takip edilme oranlarının ise %51 ile aynı olduğu

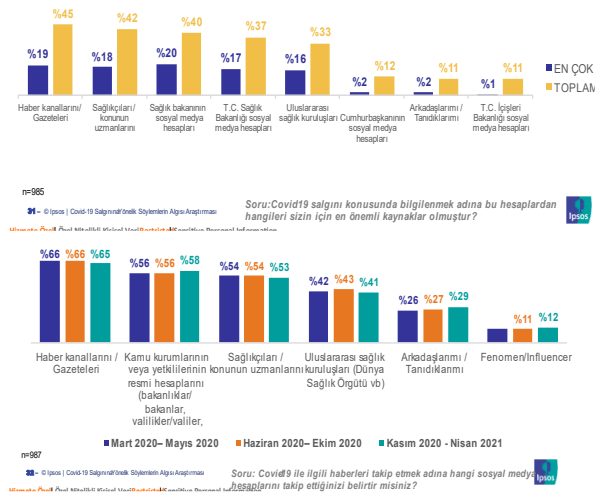
görülmektedir.

### Şekil 15: COVID-19'la İlgili Haberleri Takip Etmede En Çok Öne Çıkan Platform



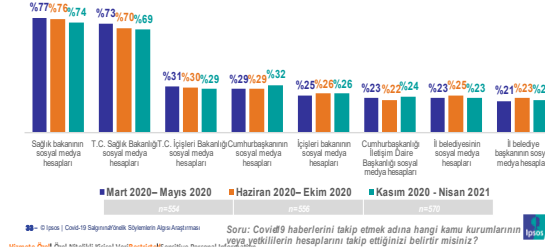
COVID-19'la ilgili en önemli bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı işaret eden katılımcıların yarısı, salgın konusunda bilgilenmek için haber kanalları veya gazetelerin sosyal medya hesaplarını en önemli haber kaynağı olarak (Şekil 16) görmektedir. Bu kanallardan sonra sağlıkla ilgili kişilerin, konunun uzmanlarının ve Sağlık Bakanı'nın sosyal medya hesapları haber kaynağı olarak ön plana çıkmaktadır. En az takip ise bir resmi kurum olan İçişleri Bakanlığı hesabıdır. Tarih aralığı baz alınarak yapılan incelemede (Şekil 17'de görüldüğü üzere), haber kanalları ve gazetelerin sosyal medya hesapları salgınla ilgili bilgilerin en çok takip edildiği hesaplar olarak tespit edilmiştir. Haber kanalları, gazeteler, resmi kurum ve yetkililerin sosyal medya hesaplarından sonra öne çıkan diğer sosyal medya profilleri ise sağlıkçıların ya da konunun uzmanlarının hesaplarıdır. Takip edilen hesapların salgının ilk gününden beri benzer seviyede seyrettiği görülmektedir.

### Şekil 16-17: COVID-19'la İlgili Haberleri Takip Etmede En Çok Öne Çıkan Kaynaklar



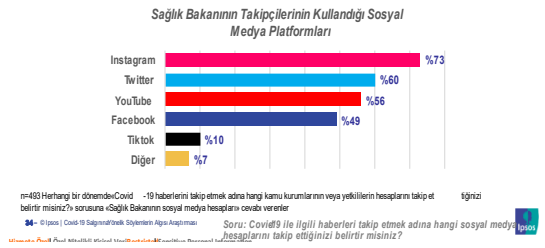
Bu çalışmada gerçekleştirilen Twitter analizi kapsamında da oldukça büyük önem taşıyan bir diğer veri ise COVID-19'la ilgili takip edilen kamu kurumlarının hesapları hakkında elde edilenlerdir. Araştırma kapsamında tespit edilen verilere göre dönemsel olarak hiçbir değişim olmaksızın Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın kişisel hesabı ve Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nın resmi sosyal medya hesaplarının en çok takip edilen hesaplar olduğu görülmektedir.

Şekil 18: COVID-19 Salgınında En Çok Takip Edilen Hesaplar



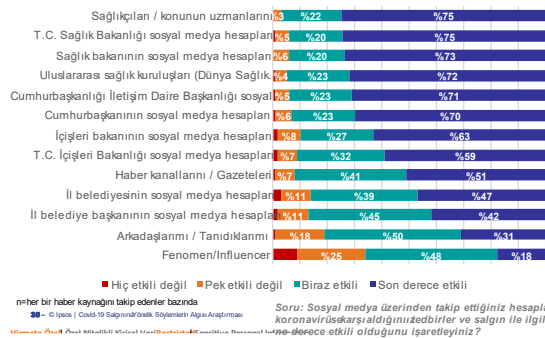
Salgınla ilgili olarak takip edilen kamu kurum hesaplarından Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın sosyal medyasının dönemsel olarak hiçbir değişim olmaksızın en çok takip edilen hesap olduğu ortaya çıkmıştır. “COVID-19 haberlerini takip etmek adına hangi kamu kurumlarının veya yetkililerinin hesaplarını takip ediyorsunuz” sorusuna “Sağlık Bakanı'nın sosyal medya hesapları” yanıtını veren katılımcıların herhangi bir dönemde COVID-19'la ilgili haberleri takip etmek için kullandığı sosyal medya platformları arasında Instagram, Twitter ve YouTube ön plana çıkmaktadır.

Şekil 19: Sağlık Bakanının Takipçilerinin Kullandığı Sosyal Medya Platformları



Kasım 2020-Nisan 2021 arasındaki dönemde sağlık konulu uzman şahıs/kurum/kuruluş hesapları ile Cumhurbaşkanlığı hesaplarının kişilerin salgınla mücadelede aldıkları tedbirler ve davranışları üzerinde en etkili olan sosyal medya hesapları olduğu görülmektedir. Katılımcılara sosyal medya üzerinden takip ettikleri hesapların koronavirüse karşı aldıkları tedbirler ve salgın ile ilgili ne derece etkili olduğu sorusuna verdikleri cevaplarla elde edilen etki düzeyi, Şekil'20 de gösterilmiştir.

Şekil 20: Salgınla Mücadelede Etkili Olan Sosyal Medya Hesapları Etki Düzeyi



Bu konuyla bağlantılı olarak takip edilen sosyal medya hesaplarının etki düzeyi karşılaştırılması yapıldığında, aşağıdaki şekilde de görüldüğü üzere, salgın sürecinde Mart 2020-Nisan 2021 kesitinde takip edilen hesapların kişilerin davranışları üzerindeki

etki düzeyinin benzer seviyede devam ettiği gözlemlenmiştir.

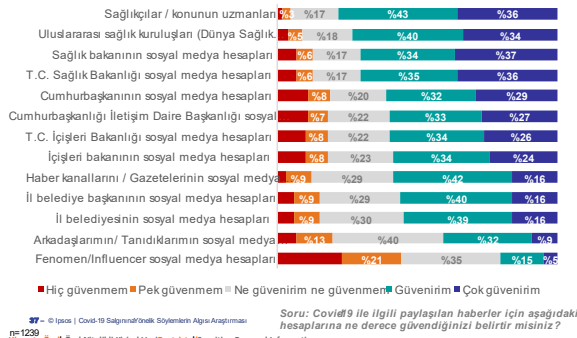
### Şekil 21: Salgınla Mücadelede Etkili Olan Sosyal Medya Hesapları Etki Düzeyi Karşılaştırma (Mart 2020-Nisan 2021)

Etkili T2%	Mart 2020– Mayıs 2020	Haziran 2020– Ekim 2020	Kasım 2020– Nisan 2021
Sağlıkçılar / konunun uzmanların	96%	97%	97%
Cumhurbaşkanının	96%	92%	93%
T.C. Sağlık Bakanlığı	95%	94%	94%
Sağlık bakanının	95%	95%	94%
Uluslararası sağlık kuruluşları	94%	95%	96%
İçişleri bakanının	94%	89%	90%
Haber kanallarını / Gazetele	91%	91%	92%
T.C. İçişleri Bakanlığı	90%	89%	91%
Cumhurbaşkanlığı İletişim Daire Başkanlığı	90%	93%	93%
İl belediyesini	90%	86%	86%
İl belediye başkanını	89%	90%	87%
Arkadaşlarını / Tanıdıklarını	81%	81%	81%
Fenomen/Influencer	66%	71%	65%

n=her bir haber kaynağını takip edenler bazında  
Soru: Sosyal medya üzerinden takip ettiğiniz hesap koronavirüsle karşılaştığınız tedbirler ve salgın ile ilgili ne derece etkili olduğunu işaretleyiniz?

Bu noktada takip edilen hesaplara duyulan güven önem kazanmaktadır. Bu kapsamda Kasım 2020-Nisan 2021 arasında sosyal medyada sağlıkçılar veya konunun uzmanları %79 ile en güvenilir haber kaynakları olarak birinci sırada yer almıştır. Sağlıkçıları %74 ile Uluslararası Sağlık Kuruluşları, %71 ile Dr. Fahrettin Koca ve T.C. Sağlık Bakanlığı takip etmektedir.

### Şekil 22: Sosyal Medyada En Güvenilir Haber Kaynakları



Takip edilen hesaplara güven konusunda dönem karşılaştırması yapıldığında aşağıdaki şekilde de görüleceği üzere, salgının son altı ayında, salgının ilk çıktığı güne göre T.C Sağlık Bakanlığı'na güven %5,3 azalırken Influencere olan güvenin ise dikkat çekici bir şekilde %23,5 oranında arttığı görülmektedir.

### Şekil 23: Sosyal Medyada En Güvenilir Haber Kaynakları (Mart 2020-Nisan 2021 Kıyaslama)

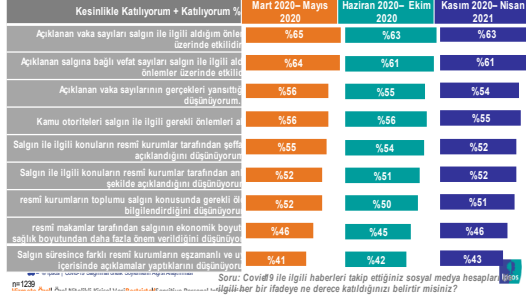
Güveniyorum T2%	Mart 2020– Mayıs 2020	Haziran 2020– Ekim 2020	Kasım 2020– Nisan 2021
Sağlıkçılar / konunun uzmanların	81%	81%	79%
Uluslararası sağlık kuruluşları (Dünya Sağlık Örgütü vb)	75%	74%	74%
T.C. Sağlık Bakanlığı	75%	72%	71%
Sağlık bakanının	74%	73%	71%
T.C. İçişleri Bakanlığı	62%	61%	60%
Cumhurbaşkanının	62%	62%	61%
Cumhurbaşkanlığı İletişim Daire Başkanlığı	61%	60%	59%
Haber kanallarını / Gazetele	59%	60%	58%
İçişleri bakanının	59%	59%	59%
İl belediyesini	56%	54%	55%
İl belediye başkanını	55%	57%	56%
Arkadaşlarını / Tanıdıklarını	42%	41%	41%
Fenomen/Influencer	17%	19%	21%

Soru: Covid-19 ile ilgili paylaşılan haberler için aşağıdaki hesaplarına ne derece güvendiğinizi belirtir misiniz; Diğer dönemlere göre en az bir dönemden itibaren

Aşağıdaki şekilde sosyal medya hesaplarına ilişkin görüşlere genel itibarıyla ışık

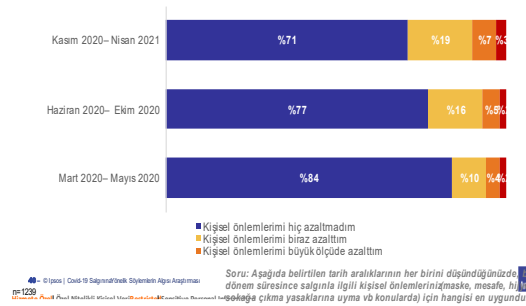
tutmaktadır. Buna göre takip edilen sosyal medya hesaplarına ilişkin görüşler, dönemler arasında farklılaşmamaktadır. Vaka ve vefat sayıları, kişilerin aldıkları önlemler konusunda etkili unsurlardır. Ayrıca toplumun neredeyse yarısının, resmi kuruluşların açıklamalarının şeffaf, anlaşılır ve bilgilendirici olduğunu düşünmediği görülmektedir.

**Şekil 24: Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Dönemsel Görüşler**



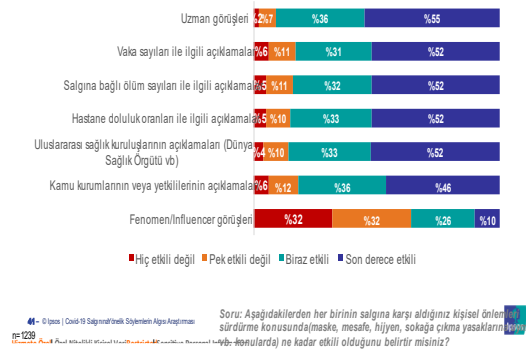
Salgın döneminde alınan kişisel önlemlere bakıldığında, Nisan 2021’de bireylerin büyük çoğunluğunun halen maske-mesafe-hijyen gibi önlemleri almaya devam ettiği görülmektedir. Ancak salgının ilk başladığı dönemden söz konusu döneme gelindiğinde kişisel önlemlere uyan bireylerin sayısının 13 puan azaldığı ve insanların zaman içerisinde rahatlandığı gözlemlenmiştir. Bu durum aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

**Şekil 25: Alınan Kişisel Önlemler (Mart 2020-Nisan 2021 Kıyaslama)**



Son olarak bireylerin COVID-19’a karşı aldıkları kişisel önlemleri sürdürme konusunda Influencerlar dışında, resmi kuruluşların ve vaka-ölüm sayıları gibi her türlü resmi açıklamanın etkili olduğu görülmektedir.

**Şekil 26: Kişisel Önlemleri Sürdürmede Etkili Olanlar**



## 2.2. Siyasi Erk ve Kurumların Analizi

Araştırmanın bu bölümü, İstanbul Kent Üniversitesi mensubu araştırma ekibi tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde 2020 ve 2021’in Mart-Nisan-Mayıs ayları içinde aşağıda

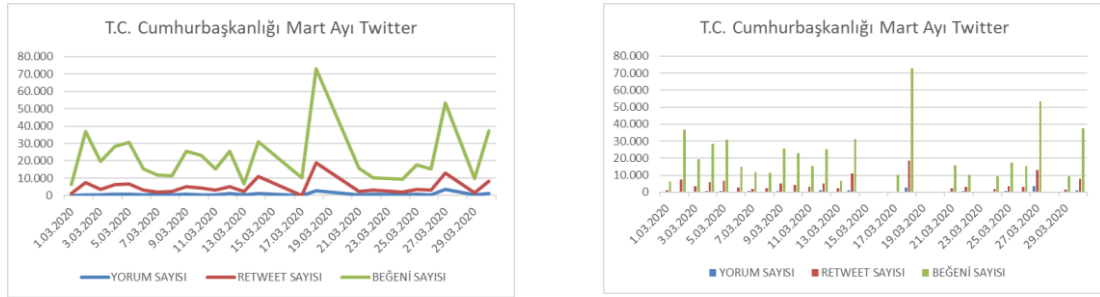
bahsi geçen resmi kurum ve kişilerin Twitter hesapları üzerinden yapılan analizler paylaşılacaktır. Yapılan analizler, hesapların yorum, retweet ve beğeni sayıları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda önce resmî kurumlar, Cumhurbaşkanlığı, bakanlıklar ve büyükşehir belediye başkanlıkları olarak ikiye ayrılmış, sonrasında ise bu kurumların ve bu kurumların başındaki devlet görevlilerinin resmi Twitter hesaplarının analizleri gerçekleştirilmiştir.

## 2.2.1. Cumhurbaşkanlığı ve Bakanlıklar

### 2.2.1.1. T.C. Cumhurbaşkanlığı

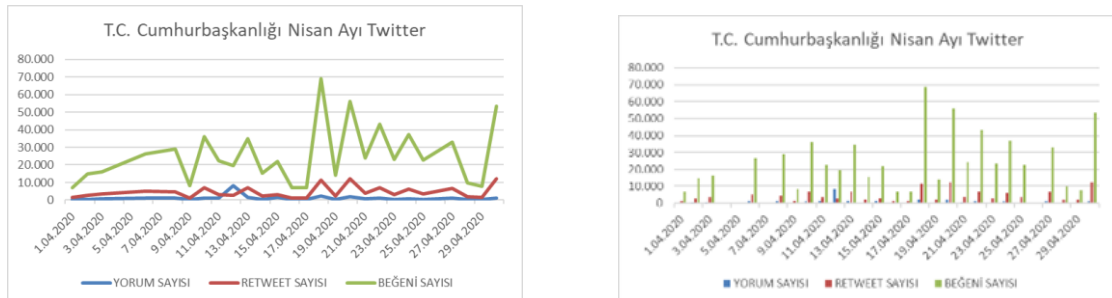
Cumhurbaşkanlığı'nın resmi Twitter profilinin grafikleri aşağıdaki şekildedir.

**Grafik 1: T.C. Cumhurbaşkanlığı Mart 2020 Twitter Analizi**



T.C. Cumhurbaşkanlığı resmi Twitter profilinde, mart ayının ikinci haftası itibarıyla beğeni sayısında bir artış olduğu görülmektedir. Dünya Sağlık Örgütü'nün koronavirüsü 11 Mart 2020 tarihinde küresel salgın ilan etmesinin ardından aynı gün Cumhurbaşkanlığı hesabından da “Hiçbir virüs bizim tedbirlerimizden güçlü değildir” paylaşımı yapılmış ancak bu tweet sadece 456 beğeni almıştır. Bu dönemde siyasi içerikli paylaşımların daha çok beğeni aldığı tespit edilmiştir. Beğeni rakamlarının 18 Mart (72.952) ve 27 Mart (53.191) günlerinde zirve yaptığı görülmüştür. Bu tarihlerde yapılan paylaşımlar çoğunlukla koronavirüsle mücadele hakkındadır. 18 Mart'ta atılan “Ülkemizin maruz kaldığı virüs tehdidinin en kısa sürede bertaraf edilmesi için devlet olarak tüm imkânlarımızı seferber ettik” tweeti 6.993 beğeni alarak bu tarihin en çok trafik alan paylaşımı olmuştur. Paylaşım 1.406 kere retweet edilmiştir. Yorum sayısı ise çok azdır.

**Grafik 2: T.C. Cumhurbaşkanlığı Nisan 2020 Twitter Analizi**

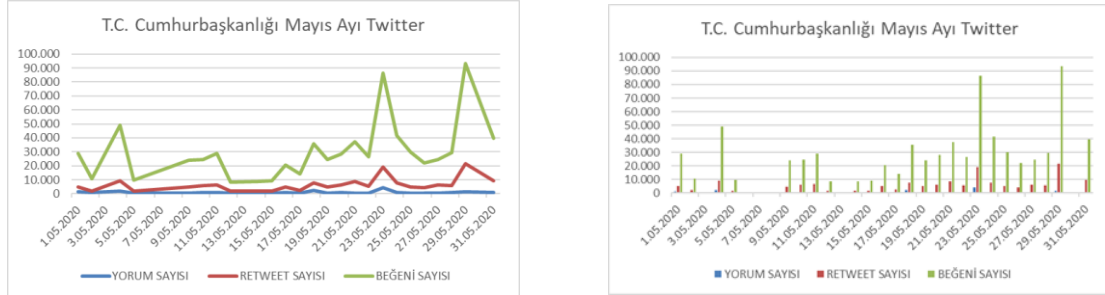


Nisan ayına incelendiğinde yorum ve retweet sayısının yine çok düşük olduğunu görmekle birlikte beğeni rakamlarının hareketli olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre, 68.900 rakamıyla en yoğun beğenin gerçekleştiği 18 Nisan'da yapılan iki paylaşım da



siyasi içeriklidir ve Recep Tayyip Erdoğan’la ilgilidir. 20 Nisan günü 56.100, 30 Nisan’da ise 53.200 beğeni gören Cumhurbaşkanlığı resmi hesabından bu tarihte 10 adet paylaşım yapılmıştır. Yapılan paylaşımların genel olarak halkı koronavirüsle ilgili bilgilendirmek amacı taşıdığı ve içerik olarak afiş paylaşımı olduğu görülmüştür.

**Grafik 3: T.C. Cumhurbaşkanlığı Mayıs 2020 Twitter Analizi**

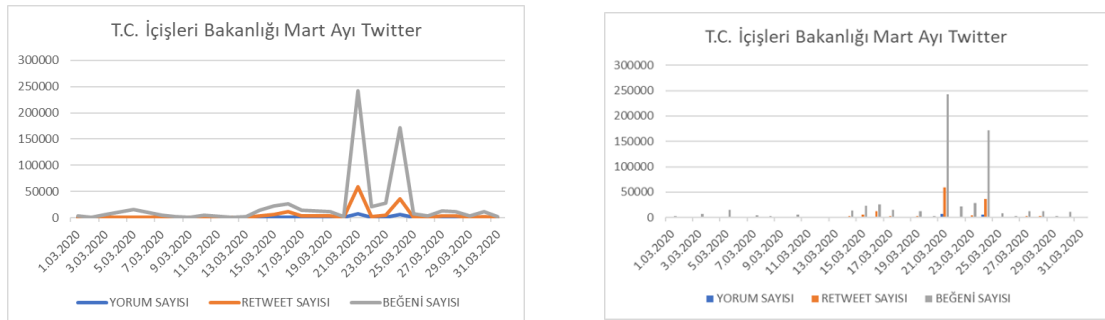


29 Mayıs’ta beğeni sayısı 93.400 ile zirve yapmıştır. Bu ay yapılan paylaşımlardan 5 tanesi İstanbul’un Fethi’nin 567. yıl dönümü kutlamaları için yapılan etkinliklerle alakalıyken sadece bir adet tweet salgın süreciyle ilgilidir. Bu tweet, Prof. Dr. Feriha Öz Acil Durum Hastanesi’nin açılış töreni hakkında atılmıştır. Bunu 86.500 beğeni ile 26 Mayıs’ta yapılan paylaşımlar takip etmektedir. Ancak koronavirüsle ilgili bir paylaşım yapılmamış; Cumhurbaşkanlığı’nın uluslararası temasları ve “Evde Bayram Konserleri” teması hakkında tweetler paylaşılmıştır. 4 Mayıs’ta ise 49.200 beğeni gerçekleşmiştir. Yapılan 3 paylaşımdan yalnızca 1 tanesi koronavirüs salgını ile ilgilidir. Bu paylaşım okuyucuları, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın konuyla ilgili açıklamalarına yönlendirmektedir: “Normal hayata dönüşü kademe kademe başlatacağız”.

### 2.2.1.2. T.C. İçişleri Bakanlığı

İçişleri Bakanlığı’nın resmi Twitter profilinin grafikleri aşağıdaki şekildedir.

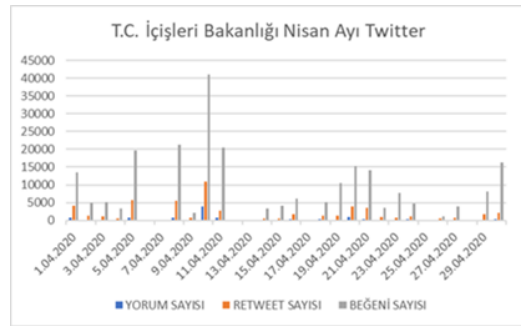
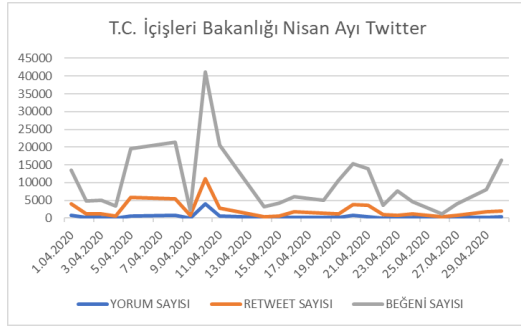
**Grafik 4: T.C. İçişleri Bakanlığı Mart 2020 Twitter Analizi**



T.C. İçişleri Bakanlığı’nın 2020 yılının mart ayında profilindeki yorum sayıları oldukça düşüktür. Ancak 21 Mart’ta paylaşılan 5 adet tweet, toplamda 59.175 kere retweet edilmiş ve 242.300 kere beğenilmiştir. Bu paylaşımlardan 4 tanesi koronavirüs gündemiyle alakalı iken bir tanesi ülkede gerçekleşen depremlerle ilgilidir. Koronavirüs hakkındaki paylaşımlar ise duyuru ya da genelgeleri içermekte ve en çok retweetlenen paylaşımlar olmaktadır.

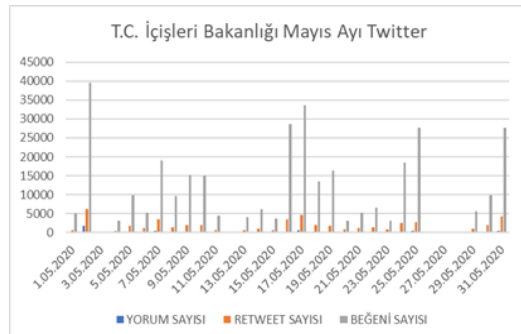
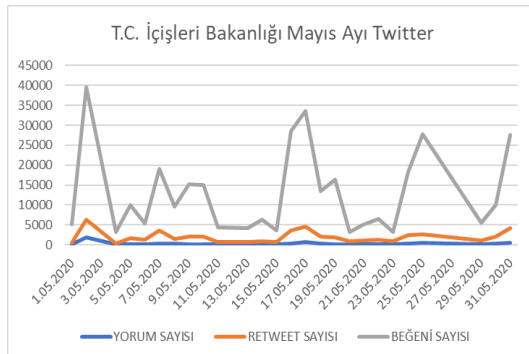
- “65 yaş ve üstü ile kronik rahatsızlığı olanlara “Sokağa Çıkma Yasağı” Genelgesi”<sup>6</sup>
- “**DUYURU** 21 Mart Cumartesi saat 24.00 itibarıyla 65 yaş ve üstü, ayrıca kronik rahatsızlığı olan vatandaşlarımızın ikametlerinden dışarı çıkmaları, park, bahçe gibi açık alanlarda dolaşmaları sınırlandırıldı. Ayrıntılı bilgi saat 19.30’da vatandaşlarımıza açıklanacaktır.”
- “**DUYURU** Bakanlığımız tarafından 81 İl Valiliğine gönderilen Koronavirüs Salgını ile Mücadele Kapsamında gönderilen ek genelge”<sup>7</sup>
- “**VATANDAŞLARIMIZIN DİKKATİNE** Koronavirüsün ülkemizde yayılmasını engellemek için uygulanan kurallardan **SOSYAL MESAFE** kuralını **ASKER UĞURLAMALARI**’nda da uygulamalıyız. Bu konuda hassasiyet göstermenizi rica ediyoruz.”

**Grafik 5:** T.C. İçişleri Bakanlığı Nisan 2020 Twitter Analizi



Bu ayın grafiğinde göze ilk çarpan, 10 Nisan tarihidir. Bugün 41.100 beğeni alan 3 adet tweetin iki tanesinin koronavirüs gündemi ve evden çıkma yasaklarıyla ilgili olduğu görülmektedir. Paylaşılan diğer tweet ise İçişleri Bakanı Süleyman Soylu’nun 10 Nisan Polis Günü için attığı tebrik mesajını içermektedir. Bunun yanında beğeni sayısının inişli çıkışlı bir grafik seyrettiği görülmektedir. Bu tarihten sonra hesabın aldığı trafik şiddetli bir düşüş göstermiş ve ay sonuna kadar çok yükseliş olmamıştır.

**Grafik 6:** T.C. İçişleri Bakanlığı Mayıs 2020 Twitter Analizi



Twitter hesabı, 2 Mayıs’ta 39.600 beğeni ile hızlı bir çıkış yakalamıştır. Bugün içinde 7

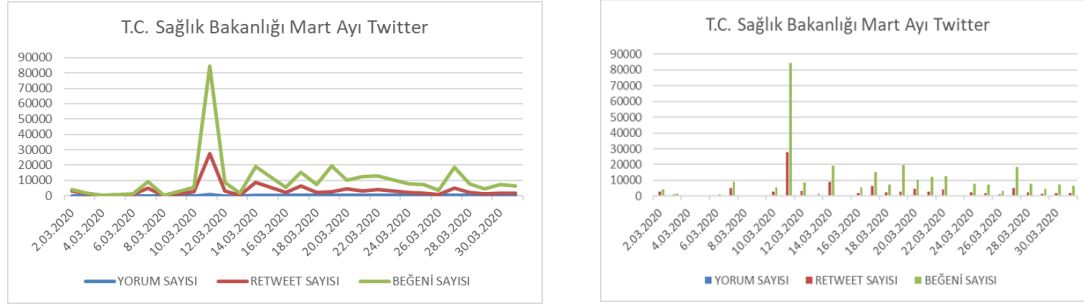
<sup>6</sup> <https://icisleri.gov.tr/65-yas-ve-ustu-ile-kronik-rahatsizligi-olanlara-sokaga-cikma-yasagi-genelgesi>

<sup>7</sup> <https://icisleri.gov.tr/koronavirus-salgini-ile-mucadele-kapsaminda-lokantalarla-ilgili-ek-genelge>

adet tweet paylaşılmıştır. Bu paylaşımlar genelde Trafik Haftası ile alakalıdır. Aynı tarihte verilen şehit haberi ise en çok trafiği yakalayan paylaşım olmuştur.

### 2.2.1.3. T.C. Sağlık Bakanlığı

**Grafik 7: T.C. Sağlık Bakanlığı Mart 2020 Twitter Analizi**

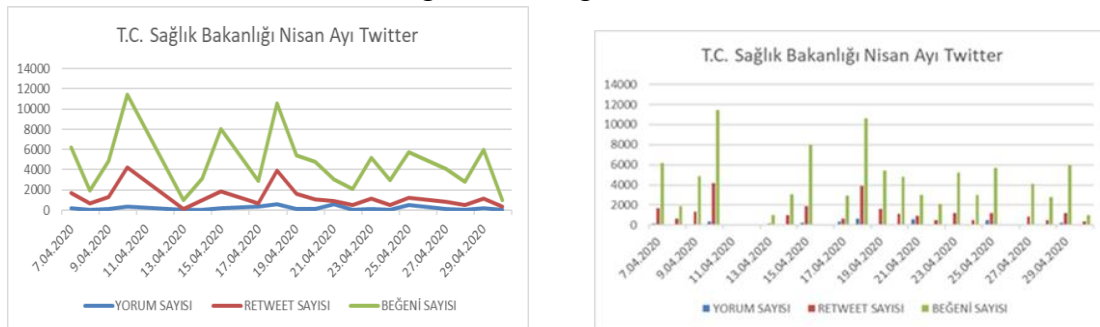


Yukarıda yer alan grafiklere Sağlık Bakanlığı hesabının 2020 yılının mart ayı itibarıyla en çok trafiği, 84.434 beğeni ve 27.634 retweet ile 11 Mart günü gördüğü analiz edilmiştir. Dünya Sağlık Örgütü 11 Mart 2020 tarihinde koronavirüsü küresel salgın ilan ettiği; aynı zamanda “Koronavirüs Türkiye’de”<sup>8</sup> tarzı haberlerin yayınlanmaya başladığı dönemdir. Bu tarihte yapılan paylaşımlar, toplumu salgından korunma amaçlı bilgilendirmeyi amaçlamaktadır:

- Ellerimizi doğru yöntemle yıkayalım, sağlığımızı koruyalım.
- 14 Gün Kuralı'nı uygularken evinizde dikkat etmeniz gerekenler
- Ellerimizi nasıl yıkamalıyız? #SağlıkEllerimizde
- Güncel ve güvenilir bilgileri T.C. Sağlık Bakanlığı sosyal medya hesaplarından edinin.

Sağlık Bakanlığı'nın hesabı ayın geri kalanında iniş çıkışlar göstermiştir. Ancak 11 Mart'ta olduğu gibi çarpıcı bir hareketlilik göstermemiştir.

**Grafik 8: T.C. Sağlık Bakanlığı Nisan 2020 Twitter Analizi**

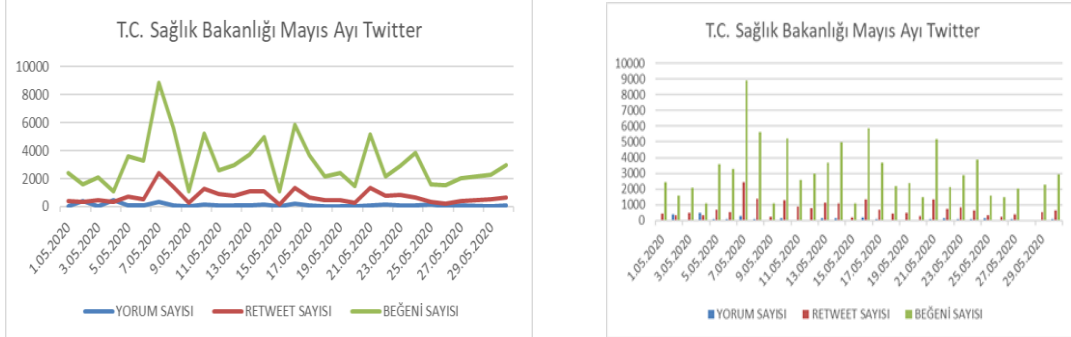


Nisan ayına gelindiğinde ise Bakanlık hesabının bir önceki aya kıyasla hareketlenerek daha çok trafik aldığı gözlemlenmiştir. Bu noktada dikkat çeken tarih, 10 Nisan'dır. İçişleri Bakanlığı'nda olduğu gibi Sağlık Bakanlığı'nda da ay boyunca en çok ilgiyi bu tarihte paylaşılan tweetler görmüştür. Bugün içinde yapılan paylaşımlar, 11.434 kere

<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=BADq5Q0L1RI>

beğenilmiş ve 4.208 kere retweet edilmiştir.

**Grafik 9: T.C. Sağlık Bakanlığı Mayıs 2020 Twitter Analizi**

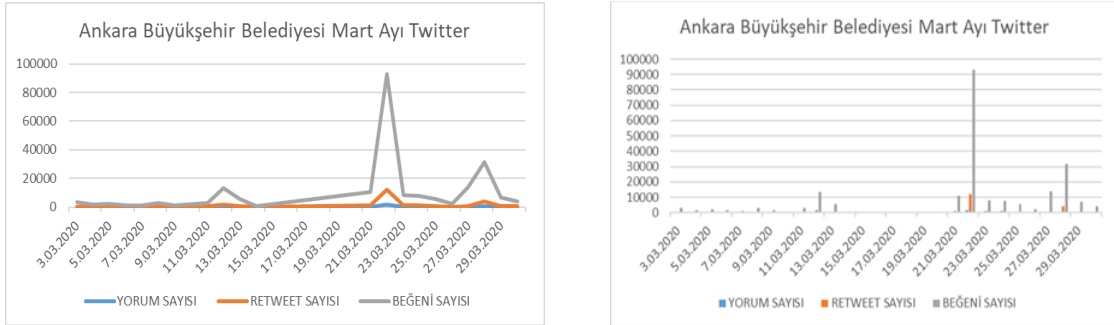


Bu ay içinde 7 Mayıs günü 8.900 beğeni ve 2.416 retweet ile dikkat çekmektedir. Bu tarihten sonra ise Sağlık Bakanlığı resmi hesabı yine inişli çıkışlı bir grafik seyretmektedir. Bu noktada şaşırtıcı olan koronavirüs salgınında paylaşımları en çok beğenilen, yorumlanan ve retweet edilen hesabın Sağlık Bakanlığı'nın olması beklenirken bu beklenti karşılanmamıştır.

## 2.2.2. Büyükşehir Belediyeleri

### 2.2.2.1. Ankara Büyükşehir Belediyesi (ABB)

**Grafik 10: Ankara Büyükşehir Belediyesi Mart 2020 Twitter Analizi**

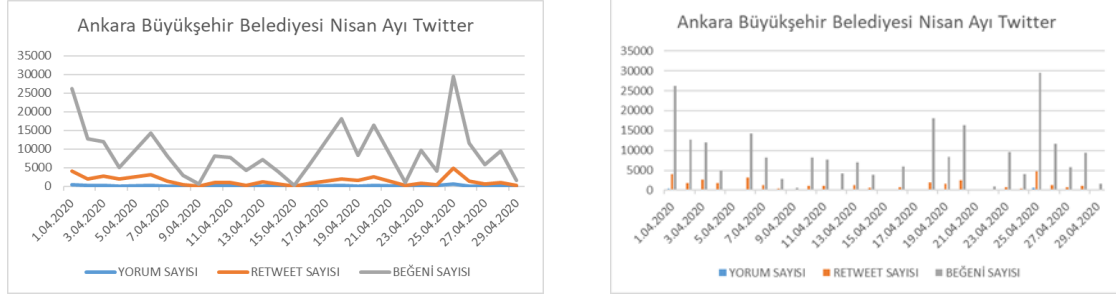


ABB'nin mart ayındaki Twitter hesap hareketlerine bakıldığında salgının ortaya çıktığı ilk haftalarda çok fazla hareket olmadığı tespit edilmiştir. Ancak 21-23 Mart arasında beğeni hareketlerinin yoğunlaşarak ortalama 800.000 rakamına ulaşarak zirve yaptığını görülmektedir. Bu zaman aralığının hafta sonuna denk geldiğinin altının çizilmesi gereklidir. Bu tarihler, aynı zamanda Türkiye'de koronavirüs önlemlerinin oldukça sıklaştığı tarihlerdir. 21 Mart 2020 tarihinde aşağıdaki önlemler duyurulmuştur:

- “Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, Covid-19 tedbirleri kapsamında bugün saat 17.00 itibarıyla 46 ülkeye daha uçuşların durdurulduğunu açıkladı.”
- “Berber, kuaför ve güzellik merkezlerinin faaliyetleri bugün 18.00 itibarıyla geçici süreliğine durduruldu.”
- “Milli parklarda, ormanlarda ve bakanlığa bağlı park ve bahçelerde piknik ve mangal yapılması yasaklandı.”

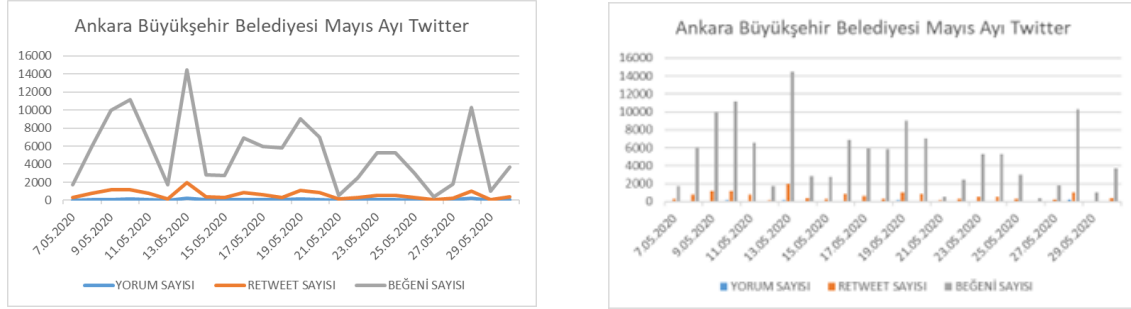
Beğeni sayısının artışının yanında retweet ve yorum sayısı düşük seyretmekle beraber retweet rakamlarının bu tarihler arasında az da olsa arttığı görülmüştür.

**Grafik 11:** Ankara Büyükşehir Belediyesi Nisan 2020 Twitter Analizi



ABB'nin Nisan ayı Twitter hesabı bir önceki aya göre çok daha hareketli bir görüntü arz etmektedir. Ancak yine beğeni rakamlarının, daha aktif bir katılımın göstergesi olan yorum ve retweet rakamlarından çok daha fazla olduğu görülmektedir. Buna göre en yoğun beğeni hareketleri, 1-3 Nisan ve 25-27 Nisan aralığında gerçekleşmiştir. Beğenilerin zirve yaptığı son haftanın yine hafta sonuna denk gelmesi dikkat çekicidir. Bu günlerin, artık Zonguldak dahil olmak üzere 30 büyükşehirde sokağa çıkma yasağının uygulandığı tarihler olduğu görülmektedir. Bununla beraber retweet rakamları çok düşük seyretmiş ve paylaşımlara neredeyse hiç yorum yapılmamıştır.

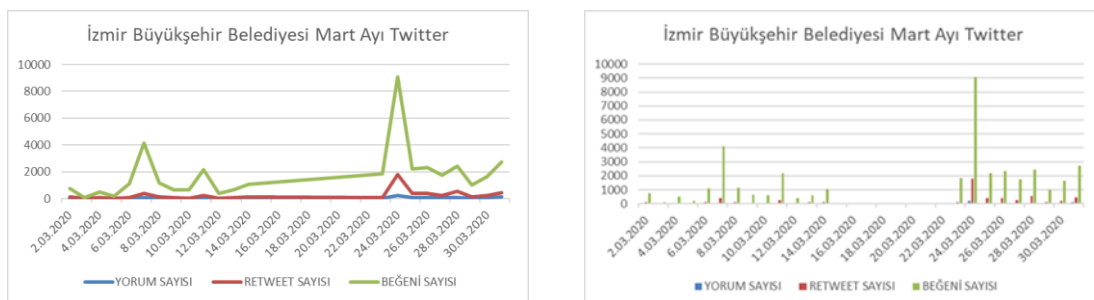
**Grafik 12:** Ankara Büyükşehir Belediyesi Mayıs 2020 Twitter Analizi



Bu ay da bir önceki ay olduğu gibi yine inişli çıkışlı bir grafik tespit edilmiştir. Hiç yorum almamış olan paylaşımların genelde beğeni sayıları hareketlidir. 13 Mayıs'ta 14.446 olan bu ayın en yüksek beğeni rakamını, 10 Mayıs'ta 11.177 beğeni izlemektedir. Burada belirtilmesi gereken nokta, 23 Nisan-23 Mayıs 2020 tarihlerinin aynı zamanda Ramazan ayına denk gelmesidir. ABB'nin Ramazan ve koronavirüs nedeniyle #6MilyonTekYürek ve #AnkaraTekYürek etiketleriyle yaptığı sosyal yardım paylaşımları, 13 Mayıs'ta artan beğeni sayısının nedeni olarak görülebilir.

#### 2.2.2.2. İzmir Büyükşehir Belediyesi (İZBB)

**Grafik 13:** İzmir Büyükşehir Belediyesi Mart 2020 Twitter Analizi



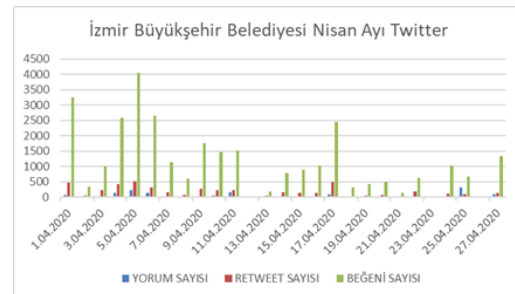
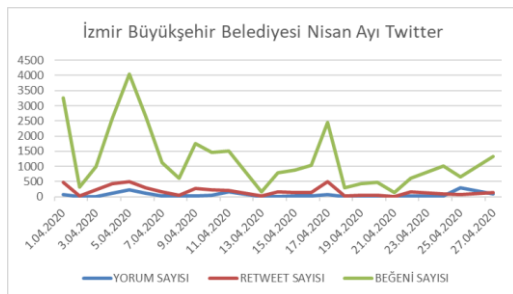
İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter hesabına baktığımızda, 24 Mart tarihinde hem beğeni hem retweetlenme sayısının oldukça artmış olduğu görülmektedir. Bu tarihte paylaşılan 1.081 kere retweetlenen ve 9.077 defa beğeni alan toplam 5 adet tweetin tamamı, Büyükşehir Belediyesi'nin salgın hakkında aldığı önlemler ve yaptığı düzenlemelerle alakalıdır:

- “İzmir Büyükşehir Belediyesi koronavirüs salgını nedeniyle maske üretimine başladı. Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı Meslek Fabrikası, dikiş eğitmenleriyle günde ortalama 2 bin maske üretmeyi hedefliyor.”
- “Korona virüsü nedeniyle dışarı çıkamayan İzmirli için organize ettiğimiz Agora Minör Konseri'ni evinize getiriyoruz. Konser, tüm sosyal medya hesaplarınızdan canlı yayımlayacak. @AgoraMinor #İzmirTube”
- “Başkan Soyer'in koronavirüs krizinden etkilenen desteğe muhtaç yaşlılar için yaptığı çağrı büyük ilgi gördü. Meslek odalarının hazırladığı gıda ve hijyen paketlerini İzmir Büyükşehir Belediyesi de yerine ulaştırmak için kolları sıvadı. #BizVarız”
- “İzmir Büyükşehir Belediyesi, koronavirüs salgınının yayılmasını en aza indirmek amacıyla il sınırları içerisindeki AVM'lerin faaliyetlerini durdurmalarını istedi.”

24 Mart'ı retweetlenme ve beğeni rakamıyla takip eden günün 7 Mart olduğu görülmektedir. Bugüne bakıldığında İzmir Belediyesi'nin koronavirüs önlemleri hakkında halkı bilgilendirmeye bu çalışma kapsamında incelenen diğer büyükşehir belediyelerinden daha erken başladığı görülmüştür. 7 Mart'ta 4.134 beğeni alan paylaşımların 413 kere retweetlendiği görülmüştür. Bu tarihte yapılan 6 paylaşımın yalnız 2 tanesi salgın önlemleriyle alakalıdır.

- “Ulaşım araçlarımızda devam eden rutin temizlik faaliyetlerinin yanı sıra virüslere ve bakterilere karşı dezenfeksiyon çalışması da başlatıldı. Korona virüsüne karşı önlem amaçlı olarak başlatılan çalışma İzmir'deki tüm okullarda da sürdürülüyor.”
- “Tramvay, metro ve İZBAN istasyonlarına tüm yolcuların kolaylıkla ulaşım kullanabileceği el dezenfektanları yerleştirdik. Toplu ulaşım kullanırken bu dezenfektanları hem sizin hem çevrenizin sağlığı için lütfen kullanınız”.

**Grafik 14:** İzmir Büyükşehir Belediyesi Nisan 2020 Twitter Analizi



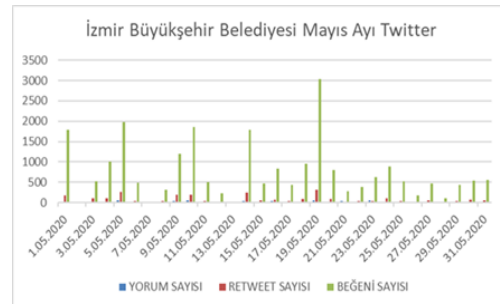
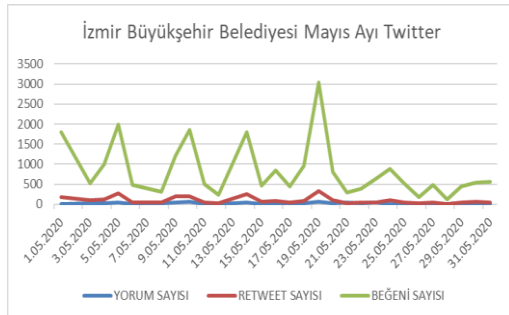
İZBB'nin Twitter hesabı Nisan ayında, bir önceki aya kıyasla daha inişli çıkışlı bir grafik göstermiştir. Bu süreçte atılan tweetler, Belediye'nin salgın esnasındaki sosyal yardım örneklerini içermektedir ve Nisan ayı içinde oluşturulan #BizVarız etiketiyle paylaşılmıştır. Nisan ayı içerisindeki en büyük çıkışın 4.049 beğeni, 506 retweet ve 223 yorumla 5 Nisan gününe ait olduğu görülmektedir. Bu tarihte yapılan 5 paylaşımın içinde 1.700'e yakın beğeni ile grafiği yükselten tweet şu şekildedir:

- “Meydanlarda insan yoğunluğunun da azalması yüzünden kedi köpek ile kuşların beslenmesi için önlemler aldık. 11 ilçede sokakta yaşayan hayvanlara 16 ton, merkez dışındaki 19 ilçede de 70 ton olmak üzere toplam 86 ton kuru mama ve yem dağıttık. #BizVarız”

Diğer paylaşımların hepsi yine salgın hakkında yapılan düzenlemeleri, tedbirleri ve Belediye'nin salgın esnasında gösterdiği sosyal yardım örneklerini içermektedir.

- “Koronavirüs salgını başladıktan sonra 90 bin 235 çocuğa ulaşan Süt Kuzusu projesi, sadece dezavantajlı mahallelerde sürdürülüyor. Salgın sona erdikten sonra proje yine İzmir'deki tüm 1-5 yaş arası çocukları kapsayacak şekilde devam edecek. #BizVarız”

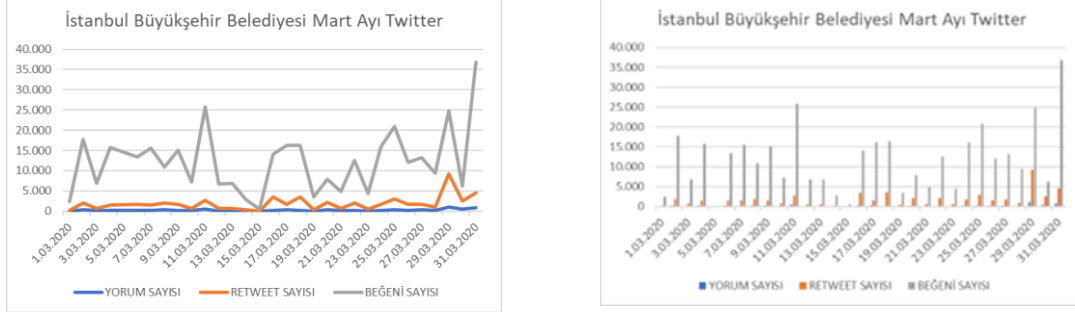
**Grafik 15:** İzmir Büyükşehir Belediyesi Mayıs 2020 Twitter Analizi



Bu ay göze çarpan tarih, 19 Mayıs olmuştur. Bu tarihte paylaşılan 9 tweetin hemen hepsi Belediye'nin 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı etkinlikleri ve Tunç Soyer'in bisikletle İzmir turu hakkındadır. Bu tarihle sadece 1 adet koronavirüs önlemleri kapsamında iyi bir örnek içeren tweet vardır: “Koronavirüs şartlarında sınavlara hazırlanan İzmir il ve ilçelerinde eğitim-öğretim gören 8. ve 12. Sınıflardan mezun olan öğrencilere hazırlık süreçlerini kolaylaştırmak için ücretsiz “çevrim içi deneme sınavı” uygulamasına <http://bizizmir.com/onlinedenemesinaviadresinden> ulaşabilirsiniz”.

### 2.2.2.3. İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB)

**Grafik 16:** İstanbul Büyükşehir Belediyesi Mart 2020 Twitter Analizi



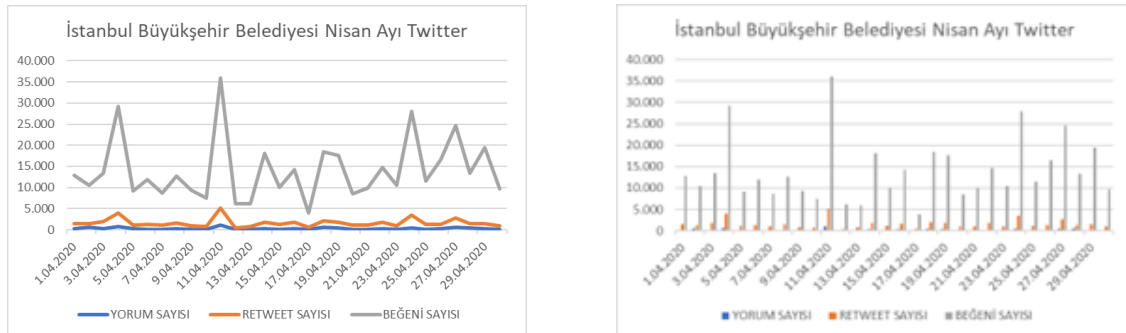
İBB'nin resmi Twitter hesabında önce 11 Mart sonra 31 Mart'ta etkileşimin en üst seviyeye ulaştığı görülmektedir. 11 Mart'ta toplamda 25.800 beğeni alan 3 adet tweet paylaşılmıştır. Bu paylaşımlardan 2 tanesi Belediye'nin koronavirüs için aldığı önlemlerle ilgilidir:

- “Özel ekiplerimiz metroları devamlı dezenfekte ediyor. Günlük 2 milyondan fazla İstanbulluya ulaşım hizmeti sunan istasyon ve araçlarımız nanoteknoloji ile dezenfekte ediliyor.”
- “Salgın hastalıklara karşı 7/24 çalışıyoruz. Mobil Hijyen Filo'muz görev başında. Tüm toplu taşıma araçlarımız, istasyonlar, ortak alanlar ve ibadethaneler dezenfekte ediliyor. İstasyonlara dezenfeksiyon ünitesi yerleştirdik.”

Hesabın en çok etkileşim aldığı diğer tarih olan 31 Mart'ta ise beğeni sayısı 36.800'ü bulmuştur. Bugün içinde yapılan 5 adet paylaşımın en çok beğeni alanı koronavirüs gündemi ile ilgilidir:

- “Sahipsiz değiller, bize emanetler. Koronavirüs ile mücadele sürecinde sokaktaki can dostlarımızı unutmuyoruz, günlük 1 ton mama dağıtıyor, sevgi elimizi uzatıyoruz.” (6.200 beğeni, 731 retweet, 131 yorum).

**Grafik 17:** İstanbul Büyükşehir Belediyesi Nisan 2020 Twitter Analizi



Bu ay, İBB'nin resmi Twitter hesabında daha inişli çıkışlı bir grafik gözlenmiştir. Buna göre grafiğin en yükseğe çıktığı günler, 4-11 ve 24 Nisan olarak tespit edilmiştir. 4 Nisan tarihinde 21.700 beğeni ile en yüksek etkileşimi İBB'nin sosyal belediyeçilik anlayışını ön plana çıkaran aşağıdaki tweet almıştır:



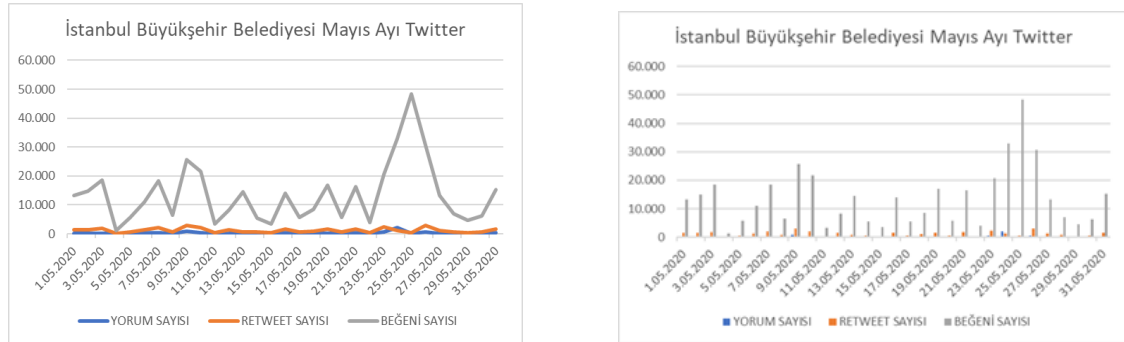
- “500 bin koli yardım. 9 bin yeni aileye nakit destek. Yardım ve koordinasyon merkezi. Sağlıkçılara desteğe devam. Sokakta yaşayanlara alternatif tesis. Can dostlar bize emanet. 50 ton tıbbi atık bertaraf. Adalar’daki atlar bize emanet”

11 Nisan’da 11.400 beğeni alan paylaşım yine Belediye’nin gerçekleştirmiş olduğu sosyal yardımlarıyla ilgilidir:

- “470 bin sosyal yardım talebi. Sosyal yardımlarımız dağıtılıyor. 1 milyon maske üretip, dağıtmaya devam edeceğiz. #HalkSüt’ler dağıtılıyor. Sağlıkçılara desteğe devam ÖHO esnafına 30 milyon TL destek. İstasyonlara termal kamera. Aylık 51 ton mama.”

24 Nisan’da en çok etkileşimi alan paylaşım ise koronavirüs gündemi ile alakasız olmakla beraber diğer iki tweet gibi yapılan sosyal yardımlarla ilgili bilgi içermektedir: “Mersin’deki çiftçilerin 100 ton limonunu dalda bırakmadık, İstanbul’a getirerek ihtiyaç sahibi ailelere dağıtmaya başladık”.

**Grafik 18:** İstanbul Büyükşehir Belediyesi Mayıs 2020 Twitter Analizi



İBB’nin resmi Twitter hesabı mayıs ayında nisana göre daha sabit bir çizgede kalmıştır. Bu ay en çok dikkat çeken zirveyi 48.475 beğeni sayısı ile 25 Mayıs’ta görmekte beraber retweet (474) rakamları bu sayının çok altında kalmıştır. Hiç yorum almamış paylaşımlar vardır. Bu tarihte yapılan paylaşımlar, genel olarak Ramazan Bayramı ile ilgidir. Paylaşılan 6 tweetten en çok beğeni alan (2.700) tweet ise “İBB Başkanı Ekrem İmamoğlu, bayram boyunca çalışan birimlerimizden İtfaiye çalışanlarımızla bayramlaşıyor” başlıklı tweet olmuştur.

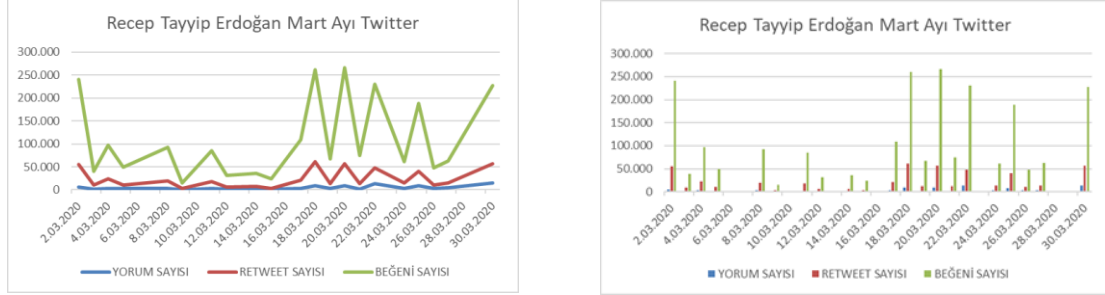
### 2.2.3. Devlet Görevlileri

Devlet görevlileri olarak başta Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın kişisel Twitter hesabı tweetleri incelenmiştir. Ardından sırasıyla İçişleri Bakanı Süleyman Soylu ve Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca’nın kişisel Twitter hesabından attığı tweetler ve paylaşımlar ele alınmıştır. Son olarak da Ankara, İzmir ve İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanları Mansur Yavaş, Tunç Soyer ve Ekrem İmamoğlu’nun sosyal medya paylaşımlarına yer verilmiştir. Sosyal medya paylaşımlarının popüler ve viral olma ilişkisi kapsamında retweet, beğeni ve yorum sayıları ortaya konulmuştur.

### 2.2.3.1. Recep Tayyip Erdoğan

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın etkileşim grafiği incelendiğinde, etkileşim grafiğinin birkaç kere yüksek değerlere ulaştığını gözlemlenmektedir.

**Grafik 19: Recep Tayyip Erdoğan Mart 2020 Twitter Analizi**



Yukarıdaki grafiklere göre, 2-18 ve 20 Mart en yoğun trafiğin yaşandığı günler olup bunları 22-25 ve 30 Mart tarihleri izlemektedir. Ancak bu yoğunluk yine beğeni rakamlarını kapsamaktadır. Retweet ve yorum sayıları göz önüne alındığında bu rakamların oldukça altında kaldığı görülmektedir. Bahsi geçen tarihlerde ulaşılan beğeni rakamları sırasıyla şöyledir: 241.200, 260.800, 260.900; 230.200, 188.900, 227.500. Bu paylaşımlardan 2 Mart'ta yapılanların hepsi koronavirüs gündemi harici siyasi içeriklerdir. 18 Mart'ta Çanakkale Zaferi kutlanmıştır ama aynı zamanda koronavirüs gündemiyle ilgili paylaşımlar da yoğun şekilde yapılmaya ve ilgi görmeye başlamıştır. Bu tarih aynı zamanda Koronavirüsle Mücadele Eşgüdüm Toplantısı'nın gerçekleştiği gündür. Nitekim bu toplantıyı duyuran tweet, 1.400 yorum, 8727 retweet ve 41.500 beğeni alarak zirveye yerleşmiştir. 18 Mart aynı zamanda Türkiye'de koronavirüs kaynaklı ilk ölümün ilan edildiği tarih olması sebebiyle de önemlidir. 20 Mart'ta yapılan paylaşımların ikisi de salgınla ilgilidir:

- “Koronavirüs ile mücadelemizin özverili ve fedakâr kahramanlarına, her türlü zorluğa ve sıkıntıya göğüs geren tüm sağlık çalışanlarımıza şahsım, ailem ve Milletim adına selamlar, sevgiler ve elbette alkışlar...”
- “Koronavirüse karşı amansız bir mücadele yürütüyoruz. Bu virüs en çok yaşlıları ve kronik hastalığı bulunanları etkiliyor. Buradan tüm vatandaşlarıma şu sesli mesajı iletmek istiyorum ...”

22 Mart'ın 9.200 yorum, 33.400 retweet ve 146.800 beğeni alan paylaşımı da yine koronavirüs ile ilgilidir ve vatandaşlarla evde kalmaları için iletişime geçmeyi amaçlamaktadır:

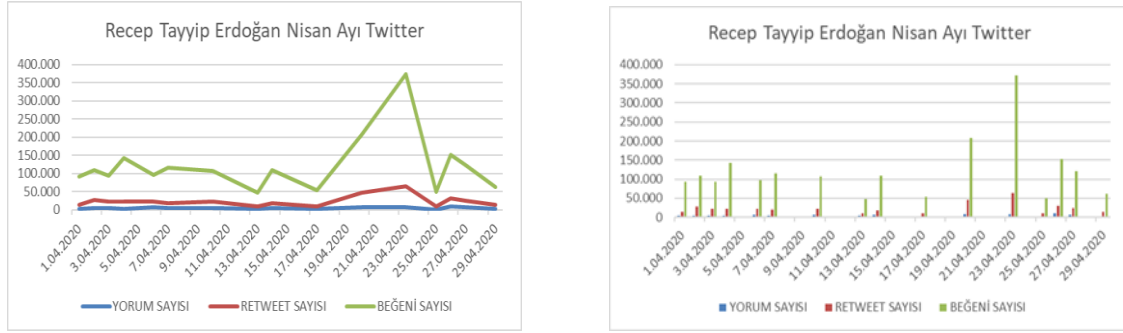
- “Aziz vatandaşlarım, Müsterih olunuz. Devletimiz tüm kurumlarıyla görevinin başında, zaman mefhumu gözetmeksizin Milletinin hizmetinde. Bu zorlu süreci inşallah hep birlikte atlatacağız. Yeter ki kurallara, yönlendirmelere uyalım ve mutlaka evlerimizde kalmaya devam edelim.”

25 Mart'ın 78.800 beğeni alan paylaşımı, Muhsin Yazıcıoğlu'nu vefatının 11. yılında anmak amaçlı iken son olarak 30 Mart'ta yapılan 4 paylaşımından 3 tanesi Erdoğan'ın

koronavirüsle alakalı olarak aldığı aksiyonları duyurmayı hedeflemektedir. Ayrıca bu dönem #BizBizeYeteriz etiketinin de oluşturulmuş olduğunu görmekteyiz.

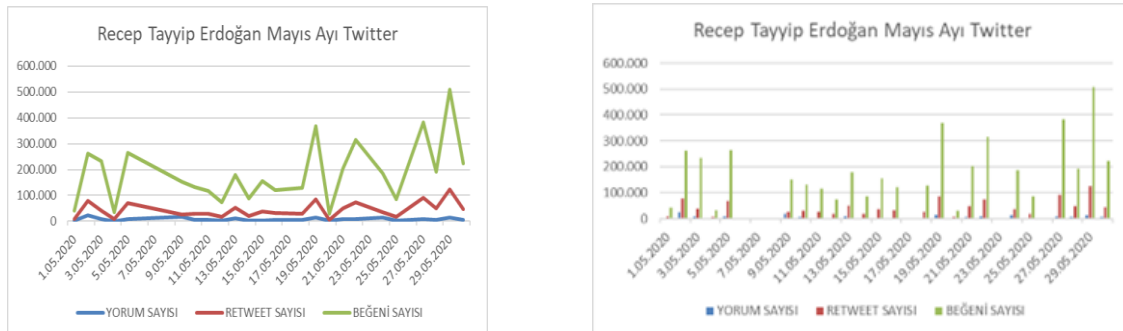
- “Nice sıkıntıyı birlikte göğüslediğimiz, nice mücadeleyi birlikte yürüttüğümüz Milletimizle el ele vererek, Rabbimizin yardım ve inayetiyle inşallah bu musibetin de üstesinden geleceğiz. Çünkü #BizBizeYeterizTürkiyem, #BizBizeYeteriz.”
- “Türkiye, Avrupa ve Amerika’ya kıyasla bu hastalığın yayılmasının üstesinden gelmeye en yakın ülkelerden biridir.”
- “İhtiyaç sahiplerine destek çalışmalarına devletin öncülük etmesi gerektiğini gördüğümüz için MİLLİ DAYANIŞMA KAMPANYASI’ni başlatıyoruz. Kampanyayı 7 aylık maaşımı bağışlayarak açıyorum.”

**Grafik 20:** Recep Tayyip Erdoğan Nisan 2020 Twitter Analizi



Bu ay, mart ayına göre daha sakin bir grafik izlemiştir. Nisan ayında öne çıkan tarih, 373.100 beğeni ile 23 Nisan günü olduğu görülmektedir. Bugün yapılan 6 paylaşımın hepsi Ramazan ayı ve 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı ile ilgilidir.

**Grafik 21:** Recep Tayyip Erdoğan Mayıs 2020 Twitter Analizi

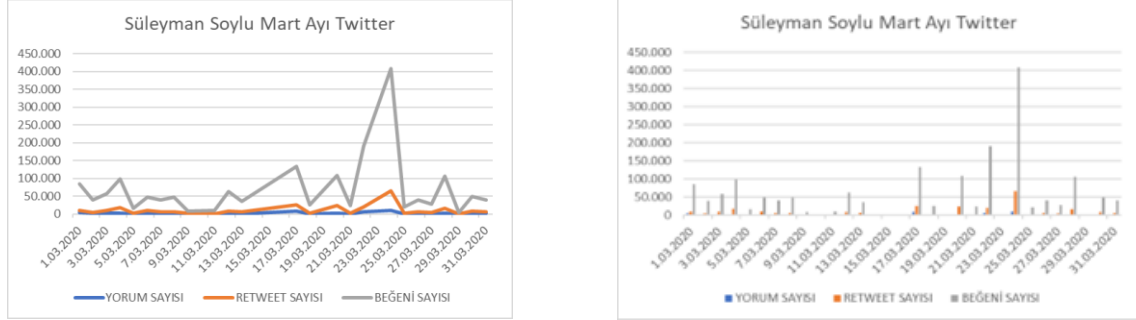


Bu ay, İstanbul'un Fethi'nin 567. Yıldönümü olan 29 Mayıs gününde atılan tweetin beğeni sayısının oldukça fazla olduğu tespit edilmiştir. Günün anlam ve önemi ve kutlamalarla ilgili atılan tweetin 507.900 beğeni sayısı ile ön plana çıktığı görülmektedir. Atılan 12 adet tweetin içeriklerinin farklı konuları kapsadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca Amerika’da bir polis memuru tarafından öldürülen Afrikalı-Amerikalı George Floyd ile ilgili yapılan 4 adet İngilizce paylaşım bulunmaktadır. Nisan ve mayıs aylarının koronavirüs gündeminin Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın Twitter hesabından yapılan paylaşımlar kapsamında yumuşadığı görülmektedir.

### 2.2.3.2. Süleyman Soylu

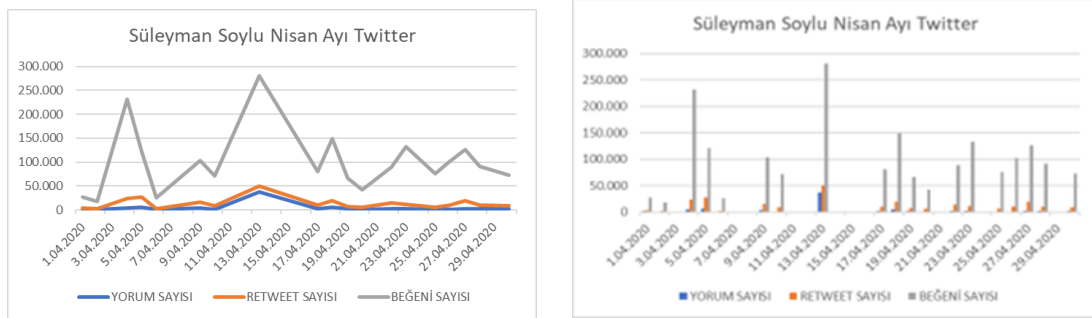
İçişleri Bakanı Süleyman Soylu'nun Twitter paylaşımlarının grafikleri aşağıdaki şekildedir.

**Grafik 22: Süleyman Soylu Mart 2020 Twitter Analizi**



Soylu'nun 24 Mart'ta aldığı 407.100 beğeni ile en yüksek grafiği yakaladığı görülmektedir. Bu tarihte yapılan 3 paylaşımdan sadece 1 tanesi koronavirüs gündemi ile ilgilidir ve 292.500 beğeni alarak gündemde oldukça dikkat çekmiştir. 65 yaş üstü vatandaşlara sokağa çıkma yasağının uygulamaya konulmasının ardından sosyal medyada bu yaş grubundan bazı kişilere yapılan tatsız şakaların yer alması toplumda olumsuz tepkilere yol açmıştır. Bunun üzerine atılan söz konusu tweet aynı zamanda basında da geniş bir yer almıştır: “65 yaş ve üstü risk grubunda olan büyüklerimiz evde kalarak sadece koronavirüsten değil, elinde telefonla dolaşp onları kaydeden etkileşim hastalarından da korunacaklardır”<sup>9 1011</sup>

**Grafik 23: Süleyman Soylu Nisan 2020 Twitter Analizi**



Diğer hesaplarda olduğu gibi Süleyman Soylu'nun hesabına bakıldığında da nisan ayı trafiğinin mart ayından daha hareketli olduğu görülmüştür. Paylaşımlar, 4 Nisan günü 231.000 beğeni almış; bu rakam, 13 Nisan'da 280.200'e çıkmıştır. 4 Nisan'da yapılan paylaşımlardan en çok beğeni alan 2 tanesi, Soylu'nun sosyal mesafe kurallarını vurgularken bu konuya esprili bir üslupla yaklaşmasını içermektedir:

<sup>9</sup> <https://www.milliyet.com.tr/gundem/son-dakika-sosyal-medya-paylasildi-tepki-cig-gibi-buyudu-video-yukaldir-6172488>

<sup>10</sup> <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/icisleri-bakani-soyludan-65-ve-yas-ustu-vatandaslara-cagri/1776814>

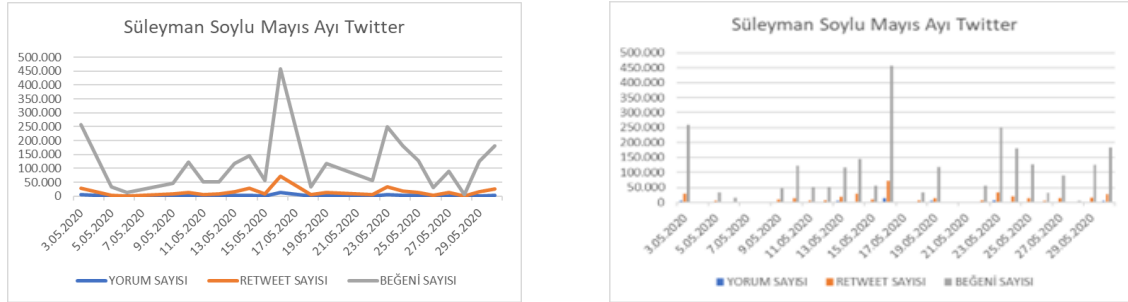
<sup>11</sup> <https://www.indyurk.com/node/151661/haber/soyludan-%C3%A7a%C4%9Fr%C4%B1-ve-tepki-etkile%C5%9Fim-hastalar%C4%B1ndan-da-korur>

- “Bizimkiler sosyal mesafeye alıştılar... Yine bir ilimizde kumar oynarken yakalananların her birine 3150 TL para cezası... Valimize ”
- “Bir ilimizde bir grup kavga etti. Elbette gözaltına alındılar... Ancak her birine sosyal mesafeye uymamaktan 3150 TL ceza kesildi. Valimizi tebrik ederim”.

10 Nisan Cuma gecesi 31 ilde ilan edilen sokağa çıkma yasağı ile ilgili açıklamanın yasağın başlamasından hemen hemen 2,5 saat önce yapılması nedeniyle marketlerde izdiham yaşanması toplumda infiale sebep olmuş ve bunun sonucunda İçişleri Bakanı Süleyman Soylu 12 Nisan’da istifasını vermiştir. Ancak istifa kararı, bir gün sonra Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’dan dönmüştür. Bu olay kapsamında, 13 Nisan’da sadece bir tane paylaşım yapılmış ve bu paylaşımın 37.000 yorum, 50.400 retweet ve 280.200 beğeniye ulaşılmıştır:

- “Sokağa çıkma yasağı ile ilgili, sorumluluğumuzun gereği aldığım karar üzerine Milletimizin ve Sayın Cumhurbaşkanımızın tutumu, beni mahcup etmiştir. Devlet ve milletin emanetinde atılan adımlarla eksikliğimizin bu iki irade tarafından insani bir durum olarak kabul edilip onarma hakkı verilmesi, sorumluluğumuzu arttırmıştır. Allah mahcup etmesin. Milletimizin hizmetinde yola devam inşallah.”

**Grafik 24: Süleyman Soylu Mayıs 2020 Twitter Analizi**

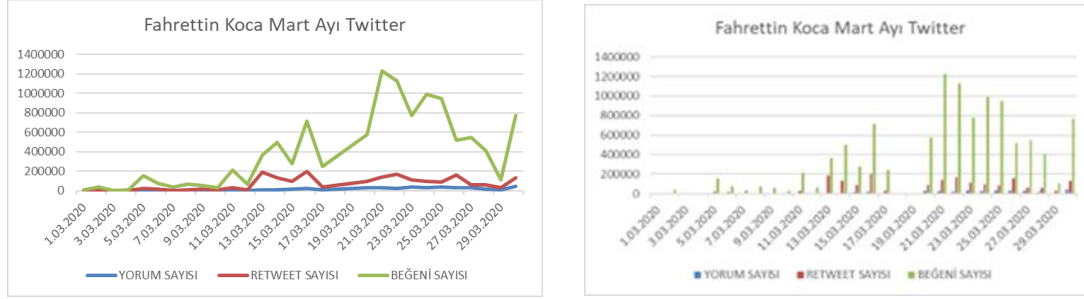


5 Mayıs’ta yapılan 33.000 beğeni ve 23 Mayıs’ta yapılan 249.100 beğeni bu ayın iki vurgusunu oluşturmaktadır. 5 Mayıs’ta paylaşılan 2 tweet de #TrafikHaftası etiketiyle atılmıştır. 23 Mayıs’taki 3 tweet ise Ramazan Bayramı hakkındadır. Bu aya bakıldığında, 457.400 beğeni ile 16 Mayıs’ın başı çektiği görülmektedir. Bu tarihte yapılan 9 paylaşımın hepsi de Soylu’nun Şırnak Çakırsöğüt 1. Tugay Komutanlığı’nı ziyaret etmesi hakkında yapılmıştır. Bu ay içinde koronavirus hakkında atılan, “Kıymetli vatandaşlarımız. Salgında yeni döneme giriyoruz. Kontrollü sosyal hayat döneminde; Maske-Mesafe-El Temizliği. Bu üçüne riayet edelim. Tüm kurallara göstereceğimiz hassasiyetle bu dönemi de inşallah hep birlikte aşacağız...” gibi tweetler etkileşim almıştır ancak çok fazla ilgi görmemiştir. Bu 3 aylık süreçte en dinamik trafikli paylaşımlar, Soylu’nun istifasını takip eden dönemde gerçekleşmiştir.

### **2.2.3.3. Fahrettin Koca**

Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca’nın Twitter paylaşımlarının grafiklerinde yapılan yorumlar, retweet sayıları ve beğeniler aşağıdaki şekildedir.

**Grafik 25: Fahrettin Koca Mart 2020 Twitter Analizi**



Koca'nın etkileşim grafiği detaylı incelendiğinde, salgının resmi olarak küresel ilan edildiği ve Türkiye'de ilk koronavirüs vefatının gerçekleştiği dönemde çok fazla hareket gözlemlenmemektedir. İlk haftalar salgınla alakalı tedbirler kapsamında paylaşım yapılmış olmakla birlikte hesap trafiğinin ancak 16 Mart itibarıyla yükseldiğini görmekteyiz. Bu tarihte yapılan 5 paylaşımın hepsi artık salgın hakkında halkı tedbirler ve dezenformasyon hakkında bilgilendirme amacı taşımaktadır. "Sosyal medya ve WhatsApp'tan yayılan -"GİZLİ"- belge GERÇEK DIŞIDIR. Panik yaratacağı bilinerek UYDURULMUŞTUR. Güven kaybına yol açarak, 82 milyonun zaafa düşmesini amaçlayanlar var. Hassasiyetinizle oynayanlar var. Şans tanımayın. DOĞRU HABER, RESMEN YAPILAN AÇIKLAMADIR."

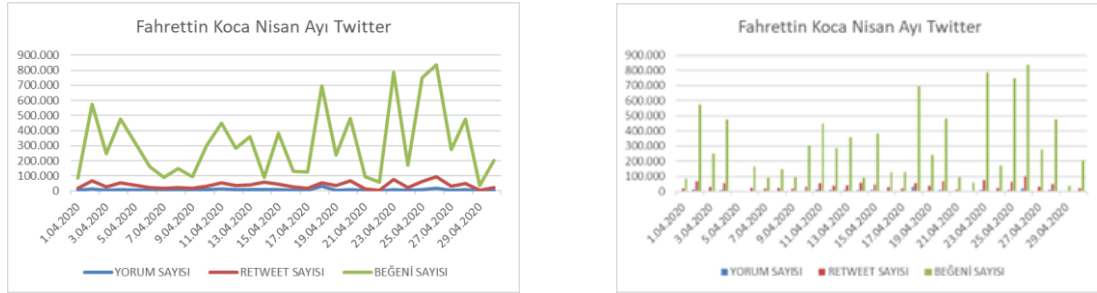
- "Bugün 29 yeni tanı kondu. Yeni tanı konanlarla birlikte toplam hasta sayımız 47 oldu. Son 29 vakanın tamamı doğrudan veya dolaylı olarak ABD, Ortadoğu ve Avrupa temasıdır, 3'ü Umreden döndü. Yurt dışı teması risk olmaya devam edecek. Tedbirleri sıkı uygulayalım."
- "Az önce açıklanan ve yeni olan vaka sayısı, toplam 12'dir. Bunlardan 2'si ilk vakamızın temas çevresindedir. Şu ana kadar toplam vaka sayımızsa 18'dir. Vaka sayısı bilgisi açık, tam olarak bu şekildedir."
- "TİMUÇİN ESEN de bizim söylediklerimizi söylüyor: Yurt Dışından Dönüşlerde 14 Gün Kuralı RETWEET'LEYİN, Koronavirüsün yayılmasını önleyin."

21 Mart'ta Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın etkileşim grafiği 1.229.000 beğeni sayısı ile zirveyi görmüştür. Bu tarihi incelediğimizde daha önce de belirtildiği üzere birtakım yasakların uygulanmaya ve devlet tarafından ekonomik yardımların yapılmaya başladığı görülmüştür. Bu tarihte paylaşılan 7 adet tweetin biri CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun kız kardeşinin vefatı ile ilgiliyken diğeri ise Miraç Kandili hakkındadır. Diğer paylaşımlar ise aşağıdaki gibidir. Bu dönemde Koca'nın sağlık çalışanlarını, TBMM'de milletvekillerine alkışlatması ile alkışlama eylemi Türkiye genelinde kitlesel etkinliğe dönüşmüş ve 3 gün üst üste devam etmiştir. Bu eylem kapsamında her akşam 21.00'de insanlar pencere ve balkonlarından sağlık çalışanlarını dakikalarca

alkışlamıştır<sup>12</sup>

- “Siyami Ersek Hastanesi’nde Koordinasyon Toplantımızı gerçekleştirdik. Bizler sahada ülkemiz için önlemler alırken, vatandaşlarımızın da aynı hassasiyetle evlerinde kalarak önlemlerini almalarını önemle rica ediyorum.”
- “SAAT 21.00 ALKIŞI İÇİN BALKONLARDAYIZ! Sağlık çalışanlarımıza minnettarlığımızı hep birlikte gösterelim. Verdiğin destek için sağ ol Türkiye!”
- “3. ALKIŞ İÇİN SAĞ OL TÜRKİYE! Sağlık çalışanlarımıza desteğimizi her fırsatta gösterelim.”
- “Son 24 saatte 2.953 ŞÜPHELİYE TEST yapıldı. 277’si POZİTİF ÇIKTI. Hasta sayımız 947’ye ulaştı. Yaşlı hastalarımızdan 12’sini KAYBETTİK. Bugüne dek toplam 21 can kaybımız var. Yaşlılarımızı uyaralım. Sokağa çıkma sınırlandırmasına uysunlar. Ölüm riski, yaş yükseldikçe çok artıyor.”

**Grafik 26:** Fahrettin Koca Nisan 2020 Twitter Analizi



Bu araştırma kapsamında incelenen diğer hesaplarda da olduğu gibi Sağlık Bakanı’nın resmi Twitter hesabındaki hareketlilik Nisan ayında daha fazladır. Bu ay içinde özellikle 23-26 Nisan günleri arasında etkileşimin arttığı görülmektedir. 23 Nisan’da yapılan 9 paylaşımından 4 tanesi koronavirüsle mücadele hakkındadır:

- “100 bine yakın hastamıza rağmen vefat sayımız az. Çünkü hekimlerimiz tedavide başarılı. Yoğun bakım hasta sayımız az. Yatak doluluk oranı %30. Türkiye, salgında imkânlarının hepsine ihtiyaç duymuyor. Ölüm oranının düşüklüğü beklenen sonuç. Aksi için neden yok. GERÇEK BİZDEN YANA.”
- “Tarım ve Orman Bakanımız, arkadaşım Bekir Pakdemirli ile bugün bir toplantı yaptık. Görüşmemizde, tedbirler, salgının tarım ve hayvancılık üzerindeki etkileri, normalleşme sürecinin koordinasyonu, önümüzdeki süreçte tarım üretiminin seyri ve gıda arz güvenliği ele alındı.”

Amerikan basınında, amacı bu şeffaf mücadeleyi karalamak gibi görünen bir haber yapıldı. Habere göre, Türkiye’de başka birçok ölümün sebebi virüs olabilir miş. Dünya

<sup>12</sup>[https://twitter.com/drfahtinkoca/status/124072239470600?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcam%5Etwembed%7Ctwterm%5E1240717932239470600%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%2Fwww.aa.com.tr%2Ftr%2Fkoronavirus%2Fbakan-kocadan-saglik-calisanlari-icin-ust-uste-3-gun-alkis-cagrisi%2F1772398](https://twitter.com/drfahtinkoca/status/124072239470600?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcam%5Etwembed%7Ctwterm%5E1240717932239470600%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%2Fwww.aa.com.tr%2Ftr%2Fkoronavirus%2Fbakan-kocadan-saglik-calisanlari-icin-ust-uste-3-gun-alkis-cagrisi%2F1772398)

Sağlık Örgütü'yle bilgi paylaşırken kriterimiz açık. PCR yapan bir ülkeyiz. Tahmini değil tanıyı baz alıyoruz!

- “Bugün, dünden daha iyi durumdayız. Bu noktaya, biri bile tesadüfen yapılmamış toplam 791.906 testle geldik. Tanı konanların her birinin temaslı taraması ya yapıldı ya da devam ediyor. Alınan sonuca tedbirle destek şart. Bize güç verin.”

Aynı en çok etkileşim alan tarihi 26 Nisan'dır. Bu tarihte yapılan tüm paylaşımlar, koronavirüs hakkında bilgilendirme yapmaktadır ve salgına karşı alınması gereken tedbirlerle ilgilidir. Bununla birlikte bu tarihte en çok dikkat çeken paylaşım, Koca'nın İsveç'te COVID-19 teşhisi konulmasına rağmen taburcu edilen kronik kalp hastası Emrullah Gülüşken'in kızı Leyla'ya hitaben yazdığı ileti olmuştur. Bu ileti, 420.000'den fazla beğeni almıştır.

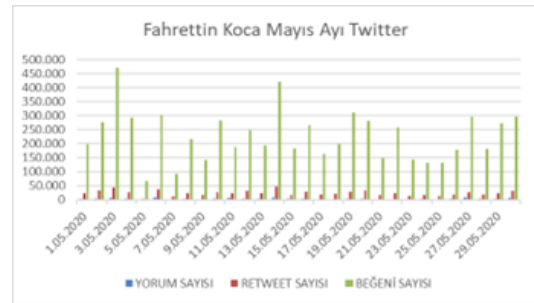
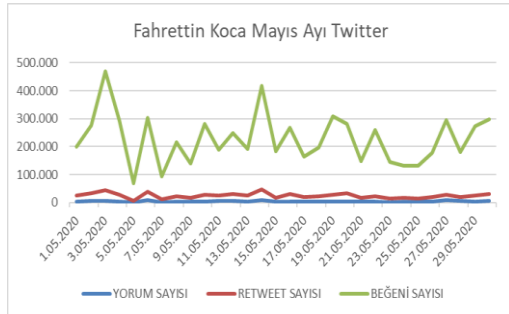
- “Sevgili Leyla, sesini duyduk. Ambulans uçağımız saat 06'da havalanıyor, İsveç'e geliyoruz. Tüm Türkiye, böyle bir dönemde, uzakta olmanıza üzüldük. Baban için hastanemiz, hekimlerimiz hazır. Cumhurbaşkanımızın, bütün halkımızın geçmiş olsun dileklerini iletiyorum. Çok sevgiler.”
- “Bir kız evlat, COVID-19 hastası babası için hiçbirimizin unutamayacağı bir şey yaptı. Ülkemiz harekete geçti. Ambulans uçağımız sabah İsveç'ten hastamızı aldı. Birazdan Ankara'da olacak. (Sevgili Leyla, biz 25 bin hastamızı iyileştirdik. İnşallah Emrullah Bey de iyileşecek.)”

Ayrıca yine bu tarihte yapılan bir uyarı özellikle dikkat çekicidir: “Biri tuz yerine Koronavirüs uzatabilir. Kalabalık iftarları gelecek yıl yapalım. Hayırlı iftarlar” (2.300 yorum, 19.700 retweet, 251.700 beğeni).

Sağlık Bakanı Koca hesabından halka umut ve moral verici mesajlar da paylaşmaktadır:

- “Temaslı sayısı ve temas ortamı azaldığı için 50.000'e varan günlük test kapasitemizin 30.000'i kullanıldı. Son 20 gün içinde yeni vaka sayısının en düşük olduğu gün, bugün oldu. Yoğun bakım desteği alan hastalarımızın sayısındaki azalma devam etti” (3.900 yorum, 21.800 beğeni, 154.400 beğeni).

**Grafik 27: Fahrettin Koca Mayıs 2020 Twitter Analizi**



Sağlık Bakanı Koca'nın 3 Mayıs'ta 469.500 beğeni alan paylaşımları bu ayın vurgusunu oluşturmuştur. Bu tarihte 4.200 yorum, 22.600 retweet ve 175.700 beğeni ile en çok etkileşimi verilen müjdeli bir tweet almıştır: “11 MART'TAN BU YANA İLK KEZ BUGÜN, iyileşen hasta sayımız, mevcut Koronavirüs hasta sayımızı geçti. Tedbirlere



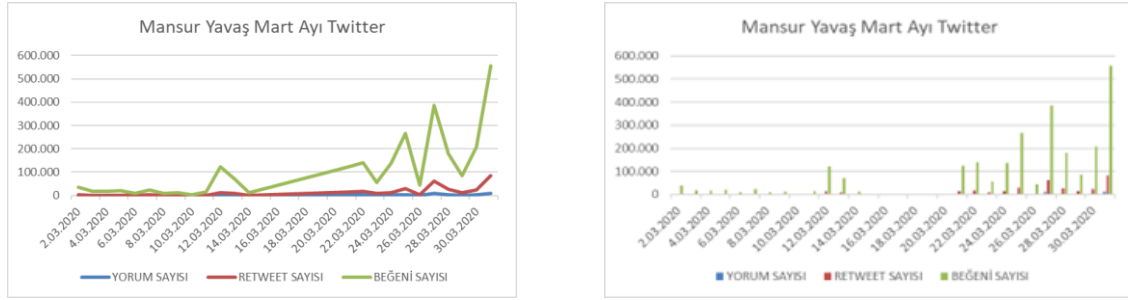
uyuldukça sonuç, çok daha iyi olacak.” Bu ayın grafiğini yükselten bir diğer tarih olan 14 Mayıs’ın en çok beğeni alan 2 tweetinden birisi 113.200 beğeniyle Türk Dil Bayramı kutlaması hakkındayken diğeri 74.000 beğeniyle terörizm hakkındadır. 14 Mayıs aynı zamanda Eczacılar Günü’dür ve sağlık çalışanları hakkındaki hassasiyetin tavan yaptığı içinde bulunulan dönemde, bu özel gün hakkında yapılan paylaşım 43.200 beğeniye ulaşmıştır. Geri kalan paylaşımların hepsi koronavirüs salgınında alınması gereken tedbirler üzerine yapılmıştır:

- “Koronavirüsle mücadelemizin ikinci dönemindeyiz. Sanayi bölgelerinde bulaşmayı önlemek için test laboratuvarları açıyoruz. İş yerlerine, pandemi risk yönetimi için tedbirler geliştiriyoruz. Ama biliyoruz ki, eski günler tam olarak geri dönmüyor. SALGIN, YENİ BİR HAYAT GETİRDİ.”
- “Tedbir kabiliyeti yüksek bir toplum olarak, yeni hayatımızı hızla kurmalıyız. Yeni hayatımızda kalabalıklar, kuyruklar olmamalıdır. Tedbire dayalı yeni hayat tarzı Kontrollü Sosyal Hayattır. Bu, salgını yenecek stratejidir. KONTROLLÜ SOSYAL HAYAT HEPİMİZİN ÇABASIYLA YERLEŞECEK.”
- “Finallerin nasıl yapılacağı üniversitelere bırakılmıştı. Hazirandaki LGS ve YKS hareketliliğe sebep olacağı için, bizde, finallerin yüz yüze yapılması hareketliliği artırır kaygısı oluştu. Bilim Kurulumuzda bunu değerlendirdik. YÖK kararı aldı. FİNALLER ONLINE OLARAK YAPILACAK.”
- “MESAFE KURALININ DEVRE DIŞI kaldığını, yer yer maske takılmadığını görüyoruz. Bunların hiç olmaması gerekiyor. 83 milyonun sağlığı söz konusu. Birbirimizi uyarabiliriz. Bir salgında istediğimiz gibi hareket edemeyiz. Maske takmalıyız, asgari bir buçuk metre mesafeli durmalıyız.”
- “Bu salgında tek tek sizlerin sağlığından sorumluyum. İşin ciddiyetini söylemekle de yükümlüyüm. Koronavirüs küresel dünyanın küresel salgınıdır. Salgın bizi, hareketi sınırlamaya, biraz izole olmaya, aramıza fiziki mesafe koymaya zorluyor. SALGIN BİZİ KONTROLLÜ YAŞAMAYA ZORLUYOR.”
- “Toplam test sayısında 1,5 milyonu geçtik. Yoğun bakım ve entübe hasta sayımız azalmaya devam ediyor. Toplam vaka sayımızda iyileşme oranı %71,8. Yeni hayat tarzımız Kontrollü Sosyal Hayat, yani hep birlikte tedbir. Koşulu: Maske + 1, 5 metre Sosyal Mesafe.”

#### **2.2.3.4. Mansur Yavaş**

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı’nın etkileşim grafiği incelendiğinde, mart ayının başlarında pek fazla bir trafik almadığını görülmektedir.

**Grafik 28:** Mansur Yavaş Mart 2020 Twitter Analizi



Mansur Yavaş'ın hesabından koronavirüs tedbirleriyle ilgili ilk paylaşım, ülkemizde ilk vakanın olduğunun açıklanmasından üç gün sonra 14 Mart tarihinde yapılmıştır: “Ortak yaşam alanlarında hijyen çalışmalarımız sürerken belediye binamızda da rutin temizlik faaliyetlerine ek olarak sterilizasyon çalışması gerçekleştirildi. Sağlık tedbirleri kapsamında gecesini gündüzüne katarak çalışan mesai arkadaşlarıma yürekten teşekkür ediyorum.” Ancak bu paylaşım, 79 yorum, 800 retweet, 13.000 beğeni almış ve pek rağbet görmemiştir. Bugünü takip eden iki-üç gün hesaptan bir paylaşımında bulunulmamıştır. Ardından 27 Mart ve 31 Mart günleri yapılan paylaşımlar, hesabın en hareketli günlerini görmesini sağlamıştır. Bu iki gün Belediye'nin koronavirüs önlemleri ve yaptığı sosyal yardımlarla ilgili paylaşımların, mart ayı içinde oluşturulmuş olan #6MilyonTekYürek etiketiyle paylaşıldığı görülmektedir. Toplam 11 tweetin içinden sağlık çalışanlarına teşekkür maiyetinde yapılan paylaşımlar en dikkat çekici olanlar aşağıdaki şekildedir:

- “Salgın sürecinde yoğun bir mesai ile çalışan Hacettepe Üniversitesi sağlık personellerinin talepleri doğrultusunda, ilk aşamada 100 yataklı öğrenci yurdu kiralarak tüm sağlık çalışanlarına tahsis ediyoruz. Fedakar sağlık personelleri için çalışmalarımızı sürdüreceğiz.”
- “Hacettepe ve İbni Sina Hastanesi'nin ardından salgın sürecinde yoğun bir mesai ile çalışan Bilkent Şehir Hastanesi sağlık personellerinin de istirahatler için toplam 60 tekli odadan oluşan 3 adet konteyner yapımına başladık. Bu zorlu süreci dayanışmayla atlatacağız.”

**Grafik 29:** Mansur Yavaş Nisan 2020 Twitter Analizi



Hesabın 7-10-11 Nisan'daki tweetleri bu ayın en çok reaksiyon alan paylaşımlarıdır ve sırasıyla 240.400, 237.100 ve 250.900 beğeni alınmıştır. 7 Nisan Berat Kandili kutlamalarına denk gelmektedir ancak bugün içinde yapılan paylaşımlardan en büyük

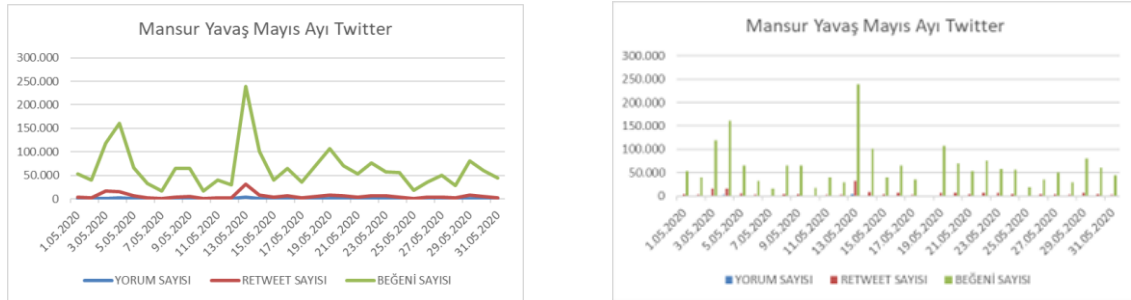
beğeni, 81.800 rakamıyla #BirlikteBasaracagiz etiketiyle atılan tweet almıştır. Diğer günlerin cuma ve cumartesiye gelmesi dikkat çekicidir. Bugünler “Evdekal” çağrılarının sıklıkla yapıldığı ve sokağa çıkma yasaklarının yoğun olarak uygulandığı günlerdir. Bu günler sokaklarda seyyar ekmek satan fırıncıların gezdiği günler olarak yakın tarihimize yazılmıştır. 10 Nisan ve 11 Nisan’da yapılan paylaşımlardan en çok beğeni alanlar:

- “Değerli Ankaralıları, Ankara Valiliği ile irtibat halindeyiz. Ekmek dahil tüm acil ihtiyaçlarımız için Ankara Büyükşehir Belediyesi olarak elimizden geleni yapacağız. Lütfen evlerinize dönün, biz sizin için görev başında olacağız.”
- “Halk Ekmek Fabrikamız şu an dahil üretimdedir. Hemşerilerimizi ekmeksiz bırakmayacağız. Bu saatte Ankara için çalışan mesai arkadaşlarıma teşekkür ediyorum. Bu günleri dayanışma içinde birlikte atlatacağız.”

Belediye’nin yaklaşık 141.900 beğeni alan paylaşımı ise Mansur Yavaş’ın sosyal yardım projelerine verdiği önemi gösterir ve yine #BirlikteBasaracagiz etiketi ile paylaşılmıştır:

- “Semra Hanım, Pazarcı esnafımızın sokağa çıkma yasağı kararıyla yaşadığı mağduriyetin farkındayız. Onlara lütfen siz evde kalın dedik. Elleri kalan ürünleri, belediye yemekhanelerimizde kullanmak ve ihtiyaç sahiplerine dağıtmak için satın aldık. #BirlikteBasaracagiz”

**Grafik 30: Mansur Yavaş Mayıs 2020 Twitter Analizi**



Bu ay paylaşılan 10 tweet ve alınan 238.900 beğeni ile 32.247 retweet sayısı sayesinde dikkat çeken günün 13 Mayıs olduğunu görülmektedir. Bu paylaşımlar arasında en çok trafik alan 3 tweetin yine yapılan sosyal yardımlarla ilgili olduğunu ve Ankaralıları “Tek Yürek” olarak birleştirmek amacıyla paylaşıldığı tespit edilmiştir.

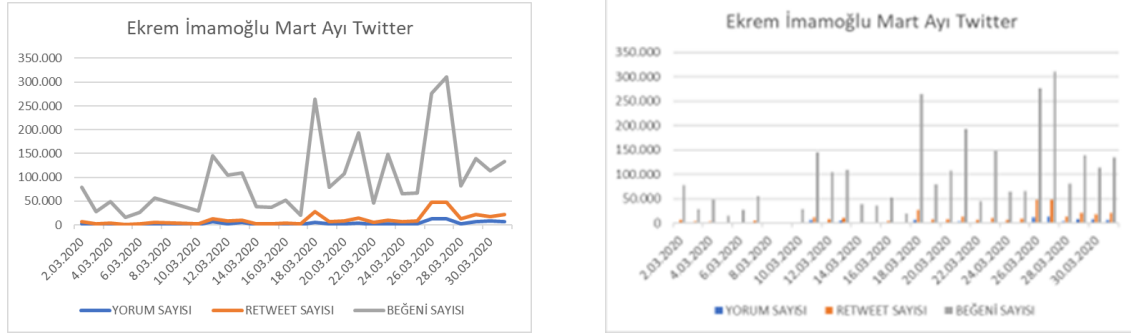
- “Nisan ayında gelirlerimiz %55 yani 229 milyon TL azalmış bulunmaktadır. Giderlerimiz ise, COVID-19 salgınıyla mücadele dışında zorunlu olmayan harcamalarımızı kısmamıza rağmen, %15 yani yaklaşık 58 Milyon TL artış göstermiştir. Hazine payımız ise %49 oranında azalmıştır”. (50.900 beğeni)
- “Alan el veren eli görmedi, birkaç saatte; 200 bin TL üzeri su faturası ödendi, ihtiyaç sahiplerine 200 bin TL üzeri nakdi yardım yapıldı. İyiliğe bu hızlı başlangıç yakışırdı. Bu bayram sayenizde mahzun çocuğumuz, gülmeyen yüzümüz kalmayacak. <http://ankaratekyurek.com>”. (43.400 beğeni)
- “Ankara’da her aile bayram etsin, çocukların yüzündeki gülümsemeye şeker tadında bir bayram olsun istiyoruz. Siz de <http://ankaratekyurek.com> adresinden

Su Ver, Bilet Ver, El Ver kampanyalarımıza katılarak iyiliği daha da bulaştırabilirsiniz. #6MilyonTekYürek". (30.700 beğeni)

### 2.2.3.5. Ekrem İmamoğlu

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı'nın etkileşim grafiği incelendiğinde, aynı Ankara Belediye Başkanı'nın hesabında olduğu gibi mart ayının başlarında, trafiğin daha az olduğu görülmektedir.

**Grafik 31: Ekrem İmamoğlu Mart 2020 Twitter Analizi**



İmamoğlu'nun bu ay yaptığı paylaşımların yine 11 Mart günü gibi yüksek bir trafik aldığı görülmektedir. Bu tarihte yapılan 4 paylaşımından yalnızca 1 tanesi koronavirüs tedbirleri ile ilgili olarak Belediye'nin yaptığı çalışmalar hakkındadır: "İstanbul genelinde tüm toplu taşıma araçlarımız, istasyonlarımız, duraklarımız, kültür merkezlerimiz, tüm ibadethaneler özel hijyen ekiplerimiz tarafından salgın hastalıklara karşı devamlı olarak ilaçlanıyor." Bu tarihten sonra grafikte gözlemlenen düşüş, 18 Mart'ta 263.800 beğeni ile sona ermiştir. Bugün içinde yapılan 6 paylaşımından 3 tanesi koronavirüs gündemiyle alakalıdır. Paylaşılan tweetlerden 110.200 beğeni ile en çok ilgiyi yine Belediye'nin sosyal yardımları hakkında olanın aldığı görülmektedir. Aynı gün en çok trafiği alan diğer tweet ise sağlık çalışanlarıyla ilgili yapılmıştır:

- "Tüm sağlık çalışanlarına bu süreçte toplu taşıma ve İSPARK ücretsiz olacak. Borcu nedeniyle suyu kesilmiş 50 bin hane ve işyerinin suyu açılacak. Abonman kartlarının kullanım süresi 31 Mart'tan 30 Nisan'a uzatıldı. 31 Mart'ta 30 bin üniversiteliye 3200 TL burs yatacak."
- "Doktorundan hemşiresine sağlık kurumlarında fedakârca çalışan, gecesini gündüzüne katarak salgın hastalığa karşı mücadele eden tüm sağlık personeline şükran borçluyuz. Sizin çabanız tüm topluma moral ve şifa oluyor, iyi ki varsınız".

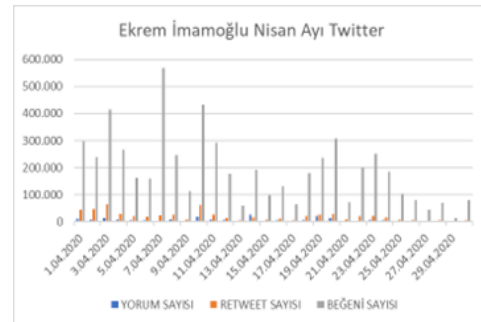
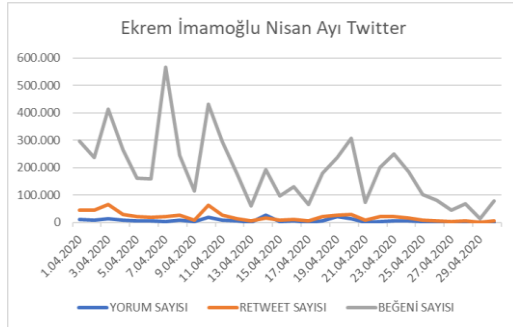
Bu ay zirveyi 310.900 beğeni, 48.000 retweet ve 13.519 yorum sayısı ile 27 Mart'ın gördüğü gözlemlenmiştir. Bu tarihte atılan 9 adet tweetin geneline baktığımızda ise artık hepsinin koronavirüs gündemiyle ilgili olduğunu ve #BirlikteBaşaracağız etiketinin oluşturulduğu görülmektedir.

- "Sokakta yaşayan vatandaşlarımız için hazırladığımız alternatif tesisimiz hazır durumda. Düzenli sağlık kontrollerinin yapılarak gözetim altında olacakları,

baştan sona dezenfekte edilmiş tesiste vatandaşlarımıza beslenme ve barınma olanağı kontrollü şekilde sağlanacak.”

- “Bugün dünyanın en büyük şehirlerini yöneten 40 belediye başkanı ile pandemik salgın ile ilgili online bir toplantı yaptık, şehirlerimizde alınan önlemleri konuştuk. Özet olarak; cesur kararlar almaktan çekinen her ülke ağır bedeller ödüyor. Biz de bu konuda radikal olmalıyız.”
- “Yenikapı’da 5 bin kişiye 3 öğün yemek hizmeti verebilecek mutfağımızı ve yüzlerce personelimizi hazır hale getirdik. Gürpınar’da 440 yatak kapasiteli geçici hastaneye dönüştürülecek alan hazırlığı yapıldı. Maltepe’de 1.300 yatak kapasiteli alan da ihtiyaç halinde hazır halde”
- “Birlikte mücadele edeceğiz ve #BirlikteBaşaracağız”
- “16 Milyonun temel gıda ve hijyen malzemesi için online dağıtım ağı kurduk. Otellerle iş birliği yaparak sağlık çalışanlarına 2 bin kişilik konaklama imkânı sağlıyoruz. İstanbul Yardımlaşma ve Koordinasyon Merkezi’ni kurduk”.
- “İstanbulullular adına hükûmetten istek ve beklentilerimiz; Doğalgaz faturalarının ertelenebilmesi için BOTAŞ ödemelerini ertelemesi, Su faturalarının ertelenebilmesi için enerji maliyetlerini ertelemesi, Yakıtta ÖTV muafiyeti, Belediyelere bu süreçte sübvansiyon ve destek”.
- “Yenikapı Miting Alanı, Beylikdüzü Gürpınar Su Ürünleri Hali ve Maltepe Miting Alanı’nı geçici karantina ve sahra hastane alanları olarak belirledik. İstanbul Bilim Kurulu’nu oluşturduk. 19 kapalı spor salonumuz da 1.983 yatak kapasiteli geçici hastane alanı için hazır”.
- “65 yaş ve üstü ile kronik rahatsızlığı bulunan tanıdıklarımız için kişisel olarak neler yapabiliriz? #BirlikteBaşaracağız”
- “İstanbul Turizm Platformu’muzun koordinasyonunda sağlık çalışanlarımıza konaklama imkânı sağlamak için sürece dahil olan tüm otellere teşekkürler. Sağlık çalışanları kayıtlarını ALO 153’e yaptırabilirler. Bu ağa katılmak isteyen diğer otellerimiz için; <https://itp.istanbul>”
- “İBB olarak sivil toplumu ve gönüllü vatandaşları bir araya getirmek üzere, İstanbul Yardımlaşma ve Koordinasyon Merkezi’ni oluşturduk”.

**Grafik 32:** Ekrem İmamoğlu Nisan 2020 Twitter Analizi



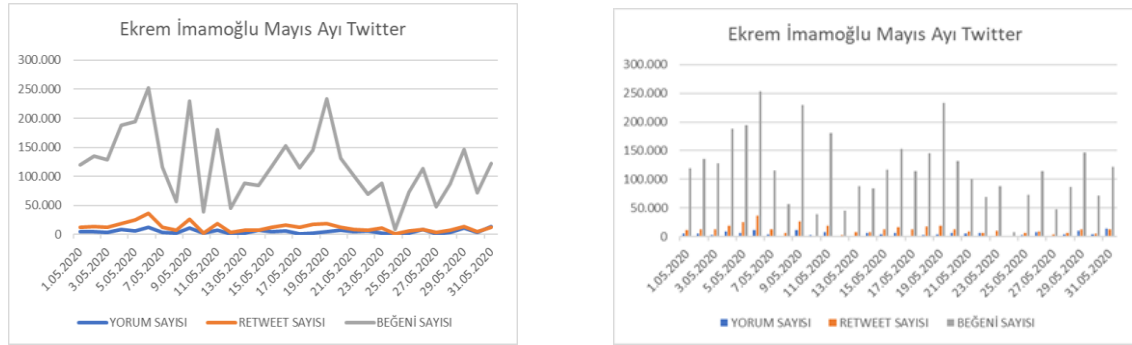
Bu ay, 7 Nisan tarihinde bir yükseliş olduğu görülmüştür. Bugün içinde paylaşılan 6 adet tweet, 567.000 beğeni alarak bu ayın en yüksek zirvesini oluşturmuştur. Bugünün Berat

Kandili'ne denk geldiğinin altını çizmek gereklidir. Özel günlerde yapılan paylaşımlar, büyük beğeniler almaktadır. Nitekim bu tarihte yapılan paylaşımlardan 25.500 rakamıyla en büyük beğeniyi alan ikinci sıradaki paylaşım Kandil kutlaması iken bunu 22.000 beğeni alan şu paylaşım takip etmektedir:

- “Dünyamız hızla yayılan bir salgınla baş etmeye çalışıyor. Bu süreçte her yerde olduğu gibi ülkemizde de cesur kahramanlarımız var...sağlık çalışanları. #SağlıkHaftası'nda fedakarlıkları, özverileri ve çabaları ile salgınla en ön safta mücadele eden sağlıkçılarımıza minnettarız.”

Bu tarihte sürpriz bir biçimde yapılan ve 215.300 gibi rekor bir beğeni alan paylaşım Ekrem İmamoğlu'nun sarkastik üslubunu da yansıtmıştır. Bu paylaşım popüler İspanyol dizisi La Casa de Papel'de Helsinki karakterini canlandıran Darko Peric'in, “Helsinki olmak istemeseydin hangi şehir olmak isterdin?” sorusuna “İstanbul” cevabını vermesine referans vermektedir. Bu tweet ayrıca 15.300 retweet ve 1.900 yorum sayısına ulaşmıştır. İmamoğlu'nun hesabından “Helsinki haklı” metniyle @fcbarselona\_tr'nin tweeti paylaşılmıştır.

**Grafik 33:** Ekrem İmamoğlu Mayıs 2020 Twitter Analizi



Ekrem İmamoğlu'nun hesabının 253.100 beğeni ile bu ay içinde zirveyi gördüğü tarih, 6 Mayıs olmuştur. Bu tarihin en çok beğeniyi alan 2 tweeti, koronavirüs gündemi ve yapılan sosyal yardımlarla ilgilidir:

- “Veren el, alan eli görmüyor ve İstanbul çok güzel bir dayanışmaya imza atıyor. Askıda Fatura uygulamamızla 7 saatte ihtiyaç sahibi 16.100 ailenin 2.073.580 liralık faturası ödendi. Bu şehirde hiç kimse darda kalmayacak, biz varız ve hep birlikteyiz. <https://askidafatura.ibb.gov.tr>”
- “Bu gece çok huzurluyuz, şehrimizin gösterdiği dayanışma tüm dünyaya örnek oluyor. Askıda Fatura kampanyamız ile 31.460 ihtiyaç sahibi ailenin 4.113.691 liralık faturası ödendi. Kampanya devam ediyor, destek veren herkese gönülden teşekkürler.

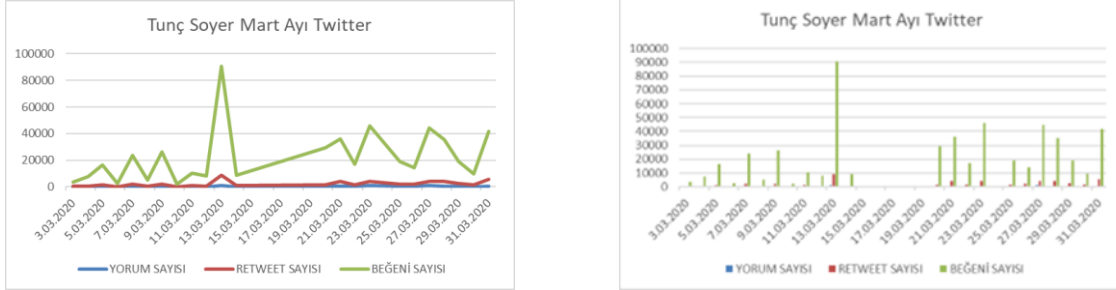
19 Mayıs ise 233.200 beğeni ile bu ayın en çok trafik almış ikinci günüdür. Bugünün anlamı hem 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı'na hem de Kadir Gecesi'ne denk geldiği için oldukça büyüktür.

### 2.2.3.6. Tunç Soyer

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı'nın etkileşim grafiği incelendiğinde, mart ayının

başlarında da diğer iki belediye başkanının hesaplarından farklı olarak hareketlilik görülmektedir.

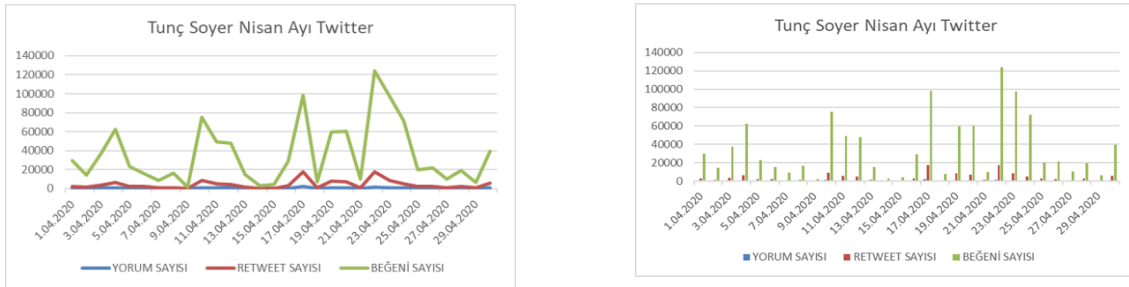
**Grafik 34:** Tunç Soyer Mart 2020 Twitter Analizi



İZBB Belediye Başkanı Tunç Soyer'in hesabından Mart 2020 tarihinde yapılan paylaşımlara bakıldığında 13 Mart tarihinin oldukça dikkat çekici olduğu görülmektedir. 90.467 beğeniyle zirve yapan bu tarihe bakıldığında 7 paylaşımın çoğunun yaratılmaya çalışılan sosyal belediyecilik anlayışıyla bağdaştığı görülmektedir:

- “Halkın Bakkalı açılıyor!”
- “Kent söyleşilerinde açıkladığım üzere İzmir’i “Cittaslow Metropol” olarak insanlığa sunacak ilk örnek olmaya aday olduk. Hedefimiz; İzmirli Cittaslow Metropol yapmak. Bu doğrultuda İzmir’in mahallelerini Cittaslow kriterlerine uygun hale getireceğiz. Bu kenti koruyacağız.”
- “İzmir’in her yerinde Halkın Bakkalı’nı açmaya devam edeceğiz. Üreticimiz, toprağına, köyüne küstü! Hiçbir köylümüz bunu hak etmiyor. Anadolu’nun bereketli toprakları bunu hak etmiyor. Mutlaka üreticiyi toprağıyla barıştırmak, tekrar üretmesini sağlamak mecburiyetindeyiz.”
- “Değerli çalışma arkadaşlarım, Korona virüsü tedbirleri kapsamında okulların tatil edilmesinden dolayı 12 yaşından küçük çocuğı olan ebeveynler İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından idari izinli sayılacaktır.”
- “Başka bir tarım mümkün! Başka bir dünya mümkün! Başka bir Türkiye mümkün! Bunu bütün dünyaya zevkle, keyifle, aşkla göstermeye devam edeceğiz.”

**Grafik 35:** Tunç Soyer Nisan 2020 Twitter Analizi

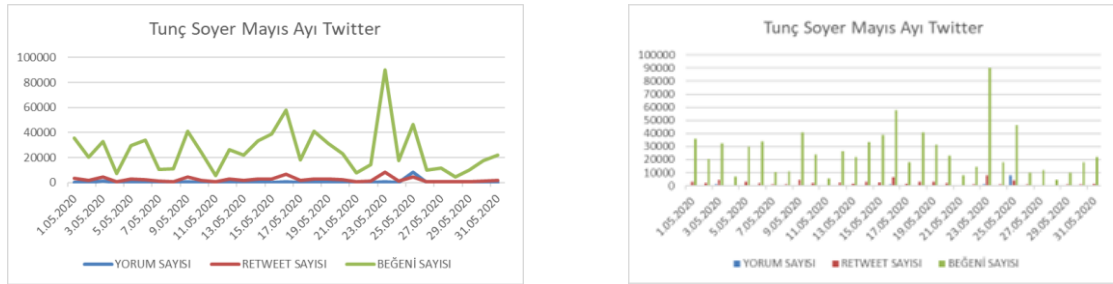


Mart ayında çok dikkat çekici olan sadece 1 gün varken, nisan ayı daha inişli çıkışlı bir grafik göstermektedir. 123.861 beğeni, 17.550 retweet ve 1690 yorumla 22 Nisan’da 14 paylaşım yapılmıştır. Bu tarihte en çok etkileşim alan paylaşım, 23 Nisan için hazırlanan

Haluk Levent Konseri hakkında yapılmıştır. 17 Nisan'da 98.000 beğeni alan 4 paylaşımdan 70.400 beğeni alan tweet korona gündemi ve sosyal belediyeçilik anlayışı ve halkı bilgilendirme amacındadır. Bu ay aynı zamanda #BizVarız etiketinin yaratıldığını görmekteyiz:

- “Koronayla mücadelede maskenin önemi tartışılmaz. Metro istasyonlarına koyacağımız maskematikler, İzmirliilerin maskeye ücretsiz, kolayca ulaşmasını sağlayacak. İlk otomat Konak istasyonunda. İzmirim Kart'ı gösteren haftada bir, maske paketini ücretsiz alabilir. #BizVarız”.

**Grafik 36: Tunç Soyer Mayıs 2020 Twitter Analizi**



Bu ay, 23 Mayıs'ta alınan etkileşim dikkat çekicidir. Bu tarihte atılan 6 adet tweet, totalde 90.100 beğeni 8.222 retweet ama sadece 888 yorum almıştır. Bu tarihin en çok beğenilen 2 tweeti aşağıdaki gibidir. Aynı zamanda #BirTanesinTürkiyem etiketinin de bu tarihte ortaya çıktığını görmekteyiz.

- “Karaburun ilçemizde Yaylaköy'den Ali Tokaç'ın 69 keçisinin yıldırım düşmesi sonucu telef olduğunu öğrendim. “En çok annesiz kalan 20 oğlağa üzülüyorum” diyen Ali kardeşimize gerekli desteğin verilmesi için arkadaşlarımı görevlendirdim. Üretenin her zaman yanındayız.”
- “Her zaman olduğu gibi bu zor dönemde de halkımızla, devletimizle ve belediyelerimizle; 81 il ve 1 tane Türkiye anlayışıyla beraberiz. #BirTanesinTürkiyem”

## **Sonuç**

Yeni iletişim teknolojilerinin 21.yüzyıl ile beraber dönüştürücü etkileri olmuştur. Özellikle internet ve sosyal medya araçlarının gündelik hayatta öneminin giderek artmasıyla iletişim ve habercilik anlayışları da değişime uğramıştır. Bu durumun sonuçları ise projemizde açık bir biçimde ortaya çıkmıştır. Projeden çıkan sonuçlara göre H0, H1, H4, H5 hipotezlerinin doğrulandığı görülmektedir. Buna göre H2, H3 ve H6 ise kısmen doğrulanmıştır.

Diğer bulguları özetlemek gerekirse, haftada en az iki defa sosyal medyaya giriş yapan kişiler, takip ettikleri uygulamalara hemen hemen her gün giriş yapmaktadır. Buna göre Instagram ve YouTube bireylerin çoğunluğu tarafından düzenli olarak takip edilen sosyal medya uygulamaları haline gelmiştir. Salgınla ilgili haberler en çok televizyon haber kanalları ve gazetelerin sosyal medya hesaplarından takip edilmektedir. Instagram



ise COVID-19'la ilgili haberleri takip etmek için en çok kullanılan sosyal medya platformudur. Bu kapsamda Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın ve Sağlık Bakanlığı'nın sosyal medya profilleri en fazla takip edilen hesaplardır. Sağlık kuruluşlarının ve Cumhurbaşkanlığının hesapları bireylerin salgınla mücadelede aldıkları tedbirler ve davranışları üzerinde en etkili olan sosyal medya hesaplarıdır. Araştırma sonuçlarına göre sağlıkçıların ve konunun uzmanlarının sosyal medya hesapları, COVID-19'la ilgili en güvenilir haber kaynaklarıdır. Vaka sayıları ve vefat sayıları kişilerin aldıkları önlemler konusunda ise en etkili unsurlardır.

Kriz, bir ülkede veya ülkeler arasında aniden gelişen, normal düzeni etkileyen, belirsizliği ve duygusallık seviyesi yüksek olayların gerçekleştiği zor dönemleri ifade eder. Kriz anında bilgi aktarımında ve karar almada yetersizlikler yaşanabilmektedir ve bu durum hayati önem taşımaktadır. Kamuoyunun krizle ilgili doğru bilgilendirilmemesi ve krizin yaratabileceği etkilerin kavranamaması durumunda büyük problemlerin ortaya çıkacağı öngörülmüştür. Sonuç olarak devletlerin stratejik iletişim çalışmaları açısından var olan eksikliğin giderilmesi için yapılması gereken -özellikle içinde bulunduğumuz salgın dönemlerinde olduğu gibi- dezenformasyonu önleme amacıyla devlet temelli iletişim ve sosyal medya stratejileri belirleyerek krizleri çözüme kavuşturmaktır. Amacı, var olan veriyi, enformasyona, sonrasında bilgiye ve en nihayetinde bilinçli bir toplumsal eyleme dönüştürmek olan devlet temelli iletişim sürecinde resmî kurumların, COVID-19 salgınına önlemek adına bilinçli eylemlerde bulunan bireylere ihtiyaç duyduğu kesindir. Bu bilgiler doğrultusunda çalışma, sadece Türkiye'nin ortaya koyduğu resmi iletişim stratejilerine değil uluslararası platformlarda gerçekleşen iletişim çalışmalarına da ışık tutması açısından önem taşımaktadır.

## **Kaynakça**

Ceyhan, İ.A., Çağlı, Kaynak, E., Sabırcan, F., Arısoy Gedik, C. ve Pirol, M. (2022), Medya Ortamlarındaki Devlet Temelli Stratejik İletişim Sürecinin Analizi: COVID-19 Salgın Döneminde Türkiye’de Sosyal Medyadaki Sağlık Stratejilerinin İncelenmesi Kapsamında Toplumu Bilgilendirmekle Sorumlu Devlet Kurum ve Kişilerinin 01 Mart-01 Haziran 2020 Tarihleri Arasındaki Twitter Hesaplarının İçerik Analizi, *Yayınlanmamış Bap Projesi*.

Chen, Q., Min, c., Zhang, W., Wang, G., Ma, X. and Evans, R. (2020), Unpacking the Black Box: How to Promote Citizen Engagement Through Government Social Media During the COVID-19 Crisis, *Comput in Human Behavior*, Volume 110: 106380.

(<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S07475632203013>, (Erişim Tarihi: 20.05.2021))

Gül, H. ve Çelebi, F. (2020), Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinde Başlıca Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Kriz Yönetiminin Değerlendirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (3), 1703-1715.

IPSOS (2020-2021), Medya Ortamlarındaki Devlet Temelli Stratejik İletişim Sürecinin Analizi: COVID-19 Salgın Döneminde Türkiye’de Sosyal Medyadaki Sağlık Stratejilerinin İncelenmesi Kapsamında Gerçekleştirilen Online Anket Çalışması

Islam, A.K.M.N., Laato, S., Talukder, S. and Sutinen, E. (2020), Misinformation Sharing and Social Media Fatigue during COVID-19: An Affordance and Cognitive Load Perspective, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 159, <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7354273> (Erişim Tarihi: 03.04.2021)

Ittefaq, M., Hussain, S.A. and Fatima, M. (2020), COVID-19 and Social-Politics of Medical Misinformation on Social Media in Pakistan, *Media Asia*, 47 (1-2), DOI: 10.1080/01296612.2020.1817264

Nguyen, H. and Nguyen A. (2020), COVID-19 Misinformation and the Social (Media) Amplification of Risk: A Vietnamese Perspective, 8(2), *Media and Communication*, 1-5, DOI: 10.17645/mac.v8i2.3227