



**KİM PAYLAŞIYOR? İNFODEMİNİN ÖNÜNE GEÇMEK İÇİN ALAN UZMANI KANAAT
ÖNDERLERİNİN İNSTAGRAM KULLANIMLARI VE KULLANICI ETKİLEŞİMLERİNİN
ANALİZİ**

Doç.Dr. Burçin YERSEL*

Dr. Öğr. Üye. Basak KALKAN**

Öğr. Gör. Dr. Arzu ÇELEN ÖZER***

ÖZ

Covid-19 salgını, toplumun fiziksel sağlığı için bir tehlike oluştururken, “infodemi” de toplumun zihinsel sağlığı için bir tehlike oluşturdu. Sağlık alanında uzman bilim adamları tarafından sosyal medyanın aktif kullanımının toplumda doğru ve güvenilir bilgilere ulaşmasını gerekli kılmıştır. Bu nedenle, pandemik süreçte kanaat önderlerinin paylaşımının önemine dikkat çekmek amacıyla instagram paylaşımları ve katılım oranları analiz edilmiştir. Bu bağlamda Türkiye’de 10 sağlık bilimcisinin instagram hesapları incelenmiştir. Analiz sonuçları, kanaat önderlerinin sosyal medyada Covid-19 sürecine ilişkin paylaşımlarında etkili bir iletişim stratejisi izleyemediklerini ortaya koymaktadır. Mesaj tasarımları incelendiğinde, sabit paylaşım içeriklerinin, hareketli paylaşım içeriklerine göre daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Hareketli paylaşım içeriklerinde ise gerçek olay ve örgü sunumlarına yönelik içeriklerin kullanıcılar tarafından daha fazla benimsendiği elde edilen bulgulardandır. Kullanıcılar, krizin yönetimi, krizin etkileri ve mücadele yöntemlerine ilişkin güvenilir bilgiye ulaşabildikleri içeriklerle daha fazla ilgilenmektedir. Kullanıcı etkileşimlerine bakıldığında kullanıcıların öncelikle hastalığın birincil etkilerine odaklandığı, psikolojiye dayalı ikincil etkilere ağırlık vermediği söylenilebilir. Kanaat önderlerinin instagram kullanımları ve kullanıcı etkileşimlerinin analiz edildiği çalışmanın sonuçları beden dili, görsel paylaşım ve paylaşım altı içeriklerin birbirini destekleyici nitelikte olmasının ve görsel mesajda aktarılan beden dilinin içerik ile uyumlu ve duyguya hitap edecek şekilde üretilmesinin etkileşimi artırdığını ortaya koymaktadır. Kullanıcı etkileşimi - güvenilirlik çalışmaları çerçevesinde araştırma sonuçları değerlendirildiğinde bütünsel ve duygusal yönelimli mesajların etkileşim düzeyleri yüksek olduğu için güvenilir buldukları söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Etkileşim, Infodemi, Kanaat Önderi, Covid-19

**WHO IS SHARING?: ANALYSIS OF INSTAGRAM USES AND ENGAGEMENT OF
HEALTHCARE PROFESSIONAL OPINION LEADERS TO AVOID INFODEMIA**

ABSTRACT

While the Covid-19 epidemic, posed a danger to the physical health of the society, the “infodemia” also posed a danger to the mental health of the society. It has made it necessary for

*Eskişehir Teknik Üniversitesi, Porsuk Meslek Yüksekokulu, Elektronik Ve Otomasyon Bölümü/Radyo Ve Televizyon Teknolojisi Pr., bispir@eskisehir.edu.tr
Orcid ID: 0000-0001-7981-3458

** Eskişehir Teknik Üniversitesi, Porsuk Meslek Yüksekokulu, Görsel-İşitsel Teknikler Ve Medya Yapımcılığı Bölümü, Basım Ve Yayın Teknolojileri Pr., basakkalkan@eskisehir.edu.tr
Orcid ID: 0000-0001-5310-2412

*** Eskişehir Teknik Üniversitesi, Porsuk Meslek Yüksekokulu, Elektronik Ve Otomasyon Bölümü, Radyo Ve Televizyon Teknolojisi Pr., acozer@eskisehir.edu.tr
Orcid ID: 0000-0003-3867-488X

the active use of social media by scientists who are experts in the field of Health to reach accurate and reliable information in the community. Therefore, in order to draw attention to the importance of sharing, of opinion leaders in the pandemic process, Instagram shares and engagement rates have been analysed. In this respect, instagram accounts of 10 health scientists in Turkey have been examined. The results of the analysis reveal that opinion leaders could not pursue an effective communication strategy in their sharing of the Covid-19 process on social media. When the message designs are examined, it is seen that fixed share contents are used more than moving share contents. In the case of moving share content, the findings obtained that the content of real event and mesh presentations are more adopted by the users. Users are more interested in the content where they have access to reliable information about on Crisis Management, its effects and methods of struggle. When looking at user interactions, it can be said that users focus primarily on the primary effects of the disease and do not focus on secondary effects based on psychology. The results of the study, in which the opinion leaders and user engagement were analyzed, show that the body language, visual sharing and sharing of sub-contents are supportive, and the production of the body language conveyed in the visual message in a way that is compatible with the content and appealing to the emotion increases the interaction. When the results of the research are evaluated within the framework of user interaction - reliability studies, it can be said that holistic and emotional oriented messages are found to be reliable because the engagement rates are high.

Keywords: Social Media, Interaction, Infodemia, Opinion Leader, Covid-19

Giriş

Dijital teknolojinin gelişimiyle birlikte hayatımıza giren yeni medya araçları, toplumsal yapının dönüşmesine, zaman ve uzam farklılığının ortadan kalkarak sınırsız bilginin erişimine ve yayılımına olanak tanımıştır. Medya iletilerinin profesyonel medya içerik üreticilerinden bağımsız olarak çok geniş kitlelere farklı araçlarla ulaştırılabilmesi, bilginin üretilmesini ve yayılımını hızlandırarak, erişimini kolaylaştırmıştır. Ancak kontrolsüz bilgi yayılımının da buna bağlı olarak artması, her bireyin mesajın üreticisi ve yayıncısı haline gelmesi, bilgi kirliliğinin de hızla çoğalmasına ve bilgi içeriklerinin güvenilirliğinin sorgulanmasına neden olmuştur.

Sosyal medyanın hızlı bilgi üretimi ve yayılımı sonucu ortaya çıkan infollution (bilgi kirliliği), Çin'in Wuhan kentinden tüm dünyaya yayılan Covid-19 sürecinde halk sağlığını Covid-19 kadar tehdit eden bir olgu olarak medya içeriklerinin sorgulanmasına neden olmuştur. Yanıltıcı söylentiler ve komplo teorileri sosyal medya aracılığı ile tüm dünyaya yayılırken, yanlış bilginin epidemiyolojisi, virüsün kendisinden daha hızlı yayılmıştır (Depoux, vd., 2020, s.1-2). Mahroum ve arkadaşlarının 2017 yılında yaptıkları ve 2014- 2015 yıllarında İtalya'da yürütülen influenza aşısına ilişkin çalışmada yeni medya ve bilgi - iletişim teknolojilerinin sağlıkla ilgili bilgilerin yayılmasında ve hastalık önleme konusunda son derece ümit vaat etmesine karşın, diğer yandan bilimsel kanıtlara dayanmayan bilgiler verirken nüfusun sağlık tutum ve davranışları üzerinde de olumsuz etkileri olabileceğini ortaya koymaktadır. 2014-2015 yılında İtalya'da yürütülen aşı kampanyasında sürecinde uygulamaya dönük olarak geliştiği düşünülen vakaların medyada geniş yer bulması ve medyanın bireyleri manipülasyonu ile influenza aşılama kapsamını olumsuz etkilemiştir (Mahroum, vd., 2017, s.712).

Özellikle kriz dönemlerde insanların aktif kullandığı etkileşim mecraları olarak karşımıza çıkan sosyal medya platformlarını bireylerin duygusal destek sağlamak

amacıyla kullandıkları ortaya çıkmıştır (Kırık ve Diğerleri, 2020, s.48). Kriz iletişimi uzmanları, kuruluşların kriz durumuna bağlı olarak kriz yanıtlarına dâhil edebilecekleri çok çeşitli duyguları tanımlamaktadırlar. Uyanıklık, öfke, hor görme / iğrenme, karışıklık, korku / kaygı, rahatlama, üzüntü, utanç ve sempati / şefkat, kriz dönemlerinde bireylerin duyguları ifade eden kavramlardır (Kırık ve Diğerleri, 2020, s.48). Özellikle sağlık alanında toplumsal dayanışmayı ve farkındalığı arttırmak, duygudaşlık oluşturmak amacıyla sosyal medyanın bireyler tarafından sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu türden kriz zamanlarında iletişimin devamlılığı ve bilgilendirme kadar sağlıklı ve güvenilir bilgiye ulaşmak da büyük önem arz etmektedir.

Sağlık iletişimi alanında yapılan çalışmalar; sosyal medyanın artı özellikleri yanında eksi özelliklerinin de olduğuna ve özellikle sağlık iletişimi gibi önemli toplumsal konularda, sosyal medyadaki bilgi güvenilirliğine daha fazla dikkat edilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir (Kırık ve Özkoçak, 2020, s.133-154). Dünya Sağlık Örgütü (WHO) Covid-19 pandemi sürecinde salgınla ilgili yapılan ve özellikle sosyal medya platformlarında dolaşıma sokulan bilgi kirliliğini ifade eden “İnfodemi” kavramını gündeme getirmiştir. Uzmanlara göre infodemi en az virüs kadar etkili olmakta ve geniş kitleleri manipüle ederek sağlığı tehdit eden bir noktaya ulaşmaktadır (Yerlikaya, 2020). Pandemi sürecinde sosyal medya; tıp alanında uzman ve tanınmış kişiler ile bazı kanaat önderlerinin adına açılan sahte hesaplarla, yeni tip koronavirüs salgınıyla ilgili yalan haberlerin yayıldığı infodemi mecralarına dönüşmüştür. Tanınmış kişiler adına açılan bu sahte hesapların bilgi kirliliği oluşturduğu konusunda uzmanlar vatandaşları uyarmıştır (TGRT Haber, 11.04.2020). Bu tür kriz dönemlerinde toplumun doğru, sağlıklı ve güvenilir bilgiye erişimi için kanaat önderlerinin sosyal medyada aktif olarak yer alması büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, giderek karmaşıklaşan medya ortamında pandemi süreci gibi sosyal medya platformlarının kamuoyunun tutum ve davranış biçimlerini şekillendirdiği dönemlerde, kamuoyunda korku ve paniğe neden olmayacak bilginin yayılımında alan uzmanı kanaat önderlerinin önemli olduğu görülmektedir. Bilimsel bilginin popülerleşmesi ve yaygınlaştırılması iki aşamalı bir modele dayanır; birincisi, bilim adamları gerçek bilgileri geliştirir; İkincisi, popülerleştiriciler versiyonları halka yayarlar. Doğru bilgilendirmenin önemli ve infodeminin önüne geçmek için etkili bir araç olduğu Covid-19 sürecinde iki aşamalı akış modeline göre kanaat önderi alan uzmanlarının hem bilginin geliştiricisi hem de kanaat önderi olarak halka yayılması noktasında yer alması gerekmektedir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Sosyal Medya Platformları ve Instagram

Dijital dünyayı etkileşim kavramı çerçevesinde ele aldığımızda iletişim süreçlerinin yeniden tanımlanması Web 2.0 ve sosyal medya ile mümkün olmuştur (Arfaa ve Wang, 2014,s.14). ile olmuştur. Web 2.0, 2004 yılında O'Reilly Media tarafından kullanılmaya başlayan bir kavramdır ve ikinci nesil internet hizmetlerini kapsamaktadır (O'reilly, 2005). Bu doğrultuda Web 2.0 teknolojisinde sosyal ağların temel biçimleri sosyal medya platformlarını, blogları, podcastleri, folksonomileri tanımlayan uygulamalar olarak görülmektedir (Myfield, 2008, s.5-26). Son yıllarda akademik ve endüstriyel, ticari ve bireysel olarak dikkat çeken sosyal medya platformları iletişim süreçlerinde yeni deneyimleri kazandırmaktadır (Asmi &

Madhusudhan, 2015, s.1). Sosyal medya platformları “Kullanıcıların tamamen veya kısmen açık olarak profil oluşturdukları, listelerindeki diğer kullanıcılarla bağlantı kurdukları ve sistem içerisinde sergiledikleri, paylaştıkları içerikleri ve diğer insanların profil ve ilişkilerini gözlemledikleri sanal ortamlardır (Boyd &Ellison, 2008,s. 211). Bir diğer tanım ise web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik yapısı doğrultusunda insanların bir araya geldiği, içerik üretimi ve paylaşımına izin veren etkileşimli web aracı ve internet tabanlı uygulamalar grubu olarak yapılmaktadır(Kaplan,2015,s.197; Kietzmann vd.,2011).

Sosyal medya platformları sosyo-ekonomik statü fark etmeksizin her bireyin birer yayıncı olup kendi profil kurma amacı doğrultusunda hazırlanan içeriklerin özgürce paylaşılabilirdiği, bilginin yayıldığı, düşünce ve fikirlerin yayınlandığı (Highfield & Leaver, 2015) ve diğer kullanıcılarla tartışılabilirdiği etkileşimli ortamlardır. Bireylerin sosyal medya kullanım amaçları, biçimleri farklılık gösterebilmektedir. Bu doğrultuda içerik paylaşımında kullanılan etiketlemeler, sınıflandırmalar ve tanımlamalar ile ortak ilgi alanları doğrultusunda kullanıcıların ve içerik üreticilerinin birbirlerinin listesinde yer almasına ve etkileşimde bulunulabilmesine olanak tanımaktadır. İletişim teorisyenleri ve uygulayıcıları sosyal veya mobil iletişim araçlarının en büyük değerinin doğrudan paydaşlara veya kilit gruplara ulaşma kabiliyeti olduğunu ve çevrimiçi etkileşimin, ilişkisel sonuçlar (güven, memnuniyet, bağlılık, etkileşim) ile olumlu ve anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu söylemektedir (Kelleher 2009, s.118).

Sosyal medya ile bireyler aktif kullanıcıdırlar ve beğeniler, yorumlar, paylaşımlar gibi çevrimiçi katılım metriklerinin oluşturulmasında diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunurlar (Cvijikj ve Michahelles, 2013 ; Valentini, Romenti, Murtarelli ve Pizzetti, 2018 ; Virtanen, Björk ve Sjöström, 2017). Sosyal medya araştırmaları çoğunlukla textual içerikler üzerine yoğunlaşmaktadır ancak sosyal medya aktivitelerinde görsel içerik önemli bir araştırma çerçevesini oluşturmaktadır. Bu nedenle sosyal medya araştırmalarının görsel içerik paylaşım platformu üzerine yapılması fotoğrafların, görüntülerin ve hareketli içeriklerin analiz edilmesi görsel kültür ve kullanım verilerini elde etme açısından önemlidir (Highfield&Leaver, 2015). Valentine, vd. (2018, s.362-381) yılında Instagram kullanıcılarının beğenme, paylaşma, yorum yapma ve takip etme gibi çevrimiçi davranışlar yoluyla görüntü tabanlı içerikle etkileşim kurma eğilimi üzerine yaptıkları çalışma; bilginin ya da ürünün doğrudan sunumu ve yüksek ürün görünürlüğünün dijital görsel etkileşimi olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Sosyal medya ekolojisine bakıldığında web 2.0 teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte farklı platformların kullanıcının hizmetine sunulduğunu her platformun farklı kullanım amaçları doğrultusunda ciddi bir popüleriteye sahip olduğu söylenebilir.

Türkiye’de son birkaç yılda sosyal medya ekolojisinin yükselen değeri instagram uygulamasıdır. Bu bağlamda instagram 2010 yılında lanse edildiğinden bu yana kullanıcıların fotoğraf çekerek güncellemeleri paylaşabildikleri, filtrelerle içeriklerin görünümü ayarlayabildikleri kullanıcı sayısının hızla artmaya devam ettiği nispeten yeni bir iletişim şeklini tanımlamaktadır (Hu, Manikonda &Kambhampati, 2014) We are Social ve Hootsuite’in birlikte yayınladığı “Digital in 2020” raporunda dünyada internet kullanımı ve sosyal medya istatistiklerine göre Türkiye’de en çok kullanılan sosyal

medya platformlarında 1. Sırayı youtube alırken ikinci sırada instagram konumlanmaktadır. 2018 verilerin Türkiye’de 33 milyon instagram kullanıcısı olduğu belirtilirken 2020 verileri %15 oranında artışla 38 milyon kişiye çıkmıştır. Instagram kullanımının dünya ortalaması ise %15 olarak belirtilmektedir. (<https://wearesocial.com/digital-2020>) Mayıs 2020’de hazırlanan amrik çalışmanın veri toplanması sırasında, Digital 2020 – Global Digital Overview” raporunu göre Instagram’ın dünya çapında 1 milyar kullanıcısı vardır. (<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>) Twitter, kamu iletişimi ve siyasal iletişim alanında çalışan araştırmacılar tarafından daha ilgi çekici bulunmasına karşın (Golbeck ve ark., 2010; Jackson ve Lilleker, 2011; Larsson ve Moe, 2014; Svensson ve Larsson, 2016; Vergeer & vd., 2011) Instagramın daha fazla kullanıcıya ulaşması ve Twitter’ın kullanıcı yoğunluğu açısından 9. Sırada kalması nedeni ile bu araştırmada araştırma birimi olarak Instagram uygulaması tercih edilmiştir.

2.2. Kanaat Önderleri

Web 2.0’ın hayatımıza kattığı sosyal medya kullanımının toplumsal yaygınlığı, sosyal medya kanaat önderlerine olan ilgiyi ve iş birliği isteğini daha da arttırmıştır. Çünkü yeni medya olarak adlandırılan iletişim ortamları içeriklerle ve etkileşimle ilgili çeşitli özellikleri içinde barındıran bir yapıdadır. Web 2.0 terimi, kullanıcıların mevcut Web içeriklerini üretebildiği ve değiştirebildiği yeni bir miladı temsil eder (Karaman; Yıldırım ve Kaban, 2008, s.35). Web 2.0 kolektif zekayı filtreleme olarak kullanırken James Suriowecki’nin " kalabalığın bilgeliği " olarak adlandırdığı şeyi ortaya çıkarmaktadır. (O’Reilly, 2005,s.3) Kullanıcılarına, kalabalığın bilgeliği çerçevesinde içeriğe katkıda bulunma fırsatı sunan web 2.0, sosyal medyanın yükselişi ile çalışma sisteminde önemli değişimler yaşamıştır. Dijital medya teknolojileri ile birlikte kullanıcılar, pasif tüketicilerden sosyal medyada günlük yaşam pratiklerini paylaşan, haberleri tartışan, düşüncelerini ve duygularını ifade eden aktif üreticilere dönüşmüştür. Milyonlarca insan tarafından yaratılan bu bilgi zenginliği farklı disiplinler açısından büyük bir araştırma alanı sunmaktadır (Ioannidis vd., 2014,s.186). Ancak diğer taraftan bakıldığında bu bilgi zenginliği bilginin kontrolsüz üretimi, yayılımı ve güvenilirlik sorunlarını da beraberinde getirmektedir.

Bu sanal etkileşimli ortamda pandemi süreci veya savaş, terör gibi kamu politikaları ile doğrudan ilgili bilginin yayılımında kanaat önderleri önemlidir. Sosyal medyanın kanaat önderleri bürokrat, sanatçı, alan uzmanı ya da sıradan bir kişi olarak takipçileriyle etkileşimli bir iletişim içindedir. Kanaat önderi konumunda olanlar sosyal medya hesaplarını takip edenler için bir ürün tanıtımında, siyasi bir davranışın benimsenmesinde, uzmanlık alanına yönelik bir konu hakkında bilgi edinme ve tutum değişiminde ve toplumsal etkileşimde rol model olmaktadır. Sosyal medya araçlarında kanaat önderi olarak takip edilen kişilerin tercih edilmesinde; paylaşımlarını sık aralıklarla yapması, güncel konular hakkında bilgi vermesi, haberleri ve olayları orijinal bağlantılarından alarak yayınlaması, paylaşılan haberlere yorumlar getirme vb. özellikleri etkili olmaktadır(Tam, 2020, s.78).

Bergström ve Jervelycke (2018, s.586), Sosyal medya platformlarında kanaat önderlerine yönelik yapılan farklı çalışmalarda; sosyal medyada arkadaşların ve

takipçilerin, insanların akışlarında, genellikle “beğenilen”, “paylaşılan” veya “önerilen” gibi etkileşimler ile haberleri etkilediğini, kullanıcıların kanaat önderlerinin kaçırılan veya atlanılan bir haberin duyurulmasını sağladıklarını ve bu nedenle güvendiklerini dile getirmişlerdir. Yapılan araştırmalar, hedef kitlelerin mesajları güvendikleri kişilerden almalarının, mesajı daha inandırıcı ve etkili kıldığı sonucunu güçlendirmiştir. Hovland ve Weiss tarafından güven duyulan ve güven duyulmayan kaynaktan gelen iletilerin izleyici üzerinde bıraktığı etki ile ilgili olarak yapılan deneyde ise; deneklere dört tartışmalı konu verilmiş, bu konularla ilgili olarak sunulan makaleler için deneklerin yarısına güvenilirliği yüksek yarısına da güvenilirliği düşük kaynaklar seçilmiştir. Araştırma sonucunda güvenilirliği yüksek kaynağın dört konudan üçünde daha fazla düşünce değişikliğine yol açtığı saptanmıştır. Aynı zamanda denekler, güvenilir kaynak tarafından savunulan düşünceyi güvenilmeyen kaynak tarafından savunulan düşünceden daha inanılır bulmuşlardır (Özel, 2011,s.10). Bu nedenle kamuoyu oluşturma, kurumsal reklam ve halkla ilişkiler dâhil pek çok alanda kanaat önderlerine ilginin arttığı ve medya ortamları değişse de toplumsal tutum oluşturmada etkili oldukları bir gerçektir. İki aşamalı iletişim sürecinde kanaat önderi mesaj ve alıcı arasında konumlandırılmıştır. Böylece ilk bilgiye ulaşan kanaat önderi olduğundan kişi veya kitleleri de etkileyen o olacaktır (Tam, 2020, s.69). Weimann ve diğerlerinin (2007,s.4) yaptığı çalışmalara göre; birey veya grupları etkileme ve yönlendirme gücü olduğu düşünülen kanaat önderleri her sosyal düzeyde, her cinsiyette, tüm mesleklerde ve alanlarında uzman kişilerden olabilir. Bu kişiler güncel ve yeni olanla ilgilenen, resmi veya resmi olmayan kişisel iletişim davranışı sergileyen, bilgi kaynağı ve etki gücünün olduğunun farkında olan, sosyal yapılar içerisinde merkezi konumda bulunan kısacası saygı duyulan, güvenilir ve entelektüel alt yapısı olan kişilerdir.

Aynı zamanda sosyal medya aracılığıyla haber tüketimi çalışmalarının ağırlıklı olarak dağıtıma odaklandığı, liderler ve takipçiler arasındaki ilişkiler açısından çok az şey ortaya konulduğu ifade edilerek, Haber ve bilginin nasıl kullanıldığı ve yorumlandığı üzerinde daha fazla odaklanılması gerekmektedir (Bergström ve Jervelycke, 2018, s.586). Sosyal medya paylaşımlarında emoji kullanımının da iletişimin negatif etkilerini azaltma ve yazılı içeriklerin boşluklarını doldurmada önemli bir etken olduğu vurgulanmaktadır(Suresh, 2018). Üniversite öğrencileri ile yapılan bir başka çalışma ise; Instagram, Twitter ve sonrasında Youtube kullanıldığını ve sosyal medyada yer alan haberlerin güvenli olarak algılanabilmesi için, haberlerin objektif ve kaynağın bilinir olmasının önemli olduğunun düşünüldüğünü ortaya koymaktadır. Çalışmada görüşülen gençler kaynak güvenilirliğinin önemine sık sık değinerek sosyal medya platformlarında haber paylaşımından kaçındıklarını ifade etmişlerdir(Şener, 2019,s.928). Saleh (2016,s.1348-1355) yeni medya için güvenilirlik ölçeğinin geliştirilmesini amaçlayan çalışmasında, fotoğraf ve alt yazı bulunan bir paylaşımın, fotoğraf olmayan bir paylaşımına göre daha güvenilir bulunduğunu göstermektedir. Web siteleri üzerine yapılan çalışma bulguları göstermektedir ki, mesaj içeriğinin değişen yapısı yeni medya araçlarında güvenilirliği ve dolayısı ile etkileşimin düzeyini değiştirmektedir. Bireyler yüksek öneme sahip olan konularda bilgi içeriği kesin olan paylaşımları daha güvenilir bulduklarını ifade etmektedirler. Güvenilirlik noktasında ise facebook ve twitter üzerine yapılan çalışmalar göstermektedir ki, uygulamayı kullanan katılımcı paylaşımı güvenilir bulduğu takdirde okumakta ve yorum yapmaktadır. Sosyal

medya platformlarındaki haber güvenilirliğini etkileyen faktörlere yönelik ampirik bir çalışmanın sonuçları ise; haber alma ve paylaşma amaçlı olarak sosyal medya platform kullanıcılarının, haber paylaşımlarının bilgi kirliliğine yol açtığı farkında olduklarını, haberlerin güvenilirlik sorunu yaşadığını, kaynak güvenilirliğinin önemli olduğunu ve sosyal medyanın doğası itibari ile özgürlük ve hız sağladığını düşündüklerini ortaya koymaktadır (Kılıç ve İspir, 2017,s.402).

Toplumsal iletişim açısından etkileşim düzeyi yüksek olan sosyal medya, yanlış bilgi ve paylaşımların özgürce dolaşımı konusunda eleştirilmektedir. Ne aradığını bilmeksizin internet sayfalarında zaman geçirmek için dolaşan insanlara kaynağı belirtilmeksizin bir sürü bilgi yüklemesi yapılması ve bu bilgilerin yayılması çoğunluğu yanlış olan birçok bilginin adeta bir virüs gibi yayılmasına ve toplumda yanlış kanaatlerin oluşmasına neden olmaktadır (Sayar, 2016, s.353).

Bu nedenle, Covid-19 ile başlayan pandemi sürecinde kanaat önderi konumunda olan bilim insanlarının paylaşımlarının önemine dikkat çekmek amacı ile sürece ilişkin paylaşımları ve etkileşim düzeyini instagram uygulamasının araçları içinde analiz etmeyi amaçlamaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın amacı

Dijital profiller, çevrimiçi profillerinde konu- marka ya da hizmet onaylayıcısı olarak hareket ederek takipçilerle ilişki kurar ve hedef mesajın takipçisi ile onaylanan fikir, düşünce veya ürün arasında bir ilişki kurulmasında köprü görevi görmektedir. Bu çerçevede araştırma Covid-19 sürecinde kanaat önderleri tarafından onaylanan ve sunulan bilginin etkileşim düzeyini ölçmeyi amaçlamaktadır.

Bu ana amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Kanaat önderlerinin instagram sayfalarının genel özellikleri nelerdir?
- Kanaat önderlerinin paylaşımlarının nitelikleri nelerdir?
- Kanaat önderlerinin paylaşımlarının dağılımı nasıldır?
- Kanaat önderlerinin paylaşımlarına göre etkileşim oranları nedir?
- Kanaat önderlerinin paylaşımlarına göre beğeni/yorum ilişkisinde fark var mıdır?
- Kanaat önderlerinin paylaşımlarına göre beğeni /yorum arasında ilişki var mıdır?

3.2. Araştırmanın yöntemi

Bu çalışmada araştırmanın amacına uygun olarak elde edilen verilerin incelenmesinde nesnel, araştırmacının kişisel tutum ve eğilimlerine göre değişmeyen özellikleri nedeniyle nicel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Berelson (1952) içerik analizini iletişimin belirgin içeriğinin objektif, sistematik ve nicel açıklaması için kullanılan bir araştırma tekniği olarak tanımlamaktadır. Krippendorff (1980) iletişim bilimlerinden türetilen içerik analizinin iletişim materyalinin sistematik olarak değerlendirilmesi olarak tanımlamakta ve verilerden bağlamına doğru tekrarlanabilir ve geçerli referanslar yapmakta kullanılan bir araştırma tekniği olduğunu

ifade etmektedir(Mayring,2005,s.267). Bu bağlamda içerik analizini daha özele indirgeyerek “sözel, yazılı ve *görsel* verinin araştırma problemini aydınlatacak şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi, veriler içerisindeki belirli değişkenlerin veya kavramlarının ölçülerek anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayrılması olarak tanımlanmaktadır (Arık, 1992, s.119) *Babbie (2004, s.314) ise içerik analizini kitle iletişim araçları özelinde ele alarak genel bir tanımlamayla iletişim sürecine yönelik çalışma olarak tanımlamıştır. Baxter ve Babbie (2003,s.349) ise içerik analizini “nitel veriyi nicel veriye dönüştürme yollarından biri” şeklinde konumlandırmıştır .*

Instagram uygulaması (API) kullanılarak toplanan kullanıcı içeriklerine dayanan bu çalışma, paylaşımlara ilişkin nitel bir kategorizasyonunu yapmayı amaçlamaktadır. Veriler fotoğraflar, videolar, grafikler, bilgiler, takipçi sayısı, beğeni sayısı, ve yorum sayılarına ilişkin niceliksel verilerin kodlanmasından ve paylaşım nesnesi görsel yönelik çözümlenmelerden oluşmaktadır.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Covid-19 pandemi sürecinde televizyon mecrası prime time kuşağında Mart 2020 döneminde tüm kişilerde % 3 üzeri ratingi olan ana haber bültenlerinde ismi geçen sürece dair görüşleri ve bilgilendirmelerine yer verilen kişilerin instagram hesaplarından oluşmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini tanımlamak ve örneklemi seçmek için iki aşamalı bir süreç izlenmiştir. Analiz birimi olarak ele alınacak instagram sayfalarına yönelik paylaşım teması olan “Covid-19” ve “sağlık” ile ilgili bilgilendirmeler yapan instagram sayfalarının takipçi sayıları üzerinden bir sıralama istatistiği bulunmadığından, araştırma amacı doğrultusunda incelenecek örneklem seçiminde, sürece ilişkin medyada bahsi geçen ve yer alan kişiler belirlenerek aralarından erişilebilirlikleri ve temalı paylaşım içerikleri doğrultusunda seçim yapılmıştır. Bu bağlamda Sağlık bakanı, bilim kurulu üyeleri, televizyon programlarında yer alan ve bahsi geçen sağlık çalışanlarının isimleri belirlenerek instagram hesaplarına ulaşılmıştır. Evreni tanımlamaya yönelik ilk süreç televizyon mecrasında temayla ilişkili isimlerin belirlenmesi ile başlamıştır. Televizyon İzleme Araştırmaları Şirketinin verilerine göre tüm kişiler prime time rating değerleri Tablo 1’de yer almaktadır.

| Kanal adı | Rating % (prime time 20.00-23.00) |
|-----------|--------------------------------------|
| ATV | 6,91 |
| FOX TV | 6,30 |
| TV 8 | 5,14 |
| SHOW TV | 4.22 |
| KANAL D | 3,81 |

| | |
|---------|------|
| STAR TV | 3.39 |
|---------|------|

Tablo1. Mart ayı prime time tüm kişiler Televizyon izleme ölçüm raporları
(www.tiak.com.tr/Tablolar 16.4.2020)

Belirlenen kanalların Mart ayı ana haber bültenlerinin tamamı izlenerek Covid-19 pandemi sürecinde kanaat önderi niteliğinde olan bireysel veya kurumsal temsiliyeti olan ve “Covid-19 pandemi sürecinin sağlık ” temasıyla ilgili televizyon mecrasında yer alan kişilerin isimleri tespit edilmiştir. Bu süreçte görünürlük frekansları farklı 44 isim tespit edilmiş ve araştırmanın örneklemini oluşturacak instagram hesapları bulunmuştur. Belirlenen 44 isimden 25 kişinin instagram hesabına ulaşılmış 16 açık hesap içerisinde sürece ilişkin paylaşım yapmış olan 10 hesap analiz birimi olarak amaçlı örnekleme yöntemiyle tespit edilmiştir. Amaçlı örnekleme kapsamında ele alınan bireysel ve kurumsal temsiliyet hesaplarında takipçi sayıları ve paylaşımlarında Covid-19 süreci bağlamında paylaşım yapıp yapmadıkları gözetilerek seçilmiştir. Analiz birimini oluşturan 10 instagram hesabının dağılımı Tablo 2’de yer almaktadır.

| Adı-soyadı | İnstagram hesabı | Temsiliyet |
|-----------------------------|------------------------|---------------|
| DR.FAHRETTİN KOCA | drfahrettinkoca | Sağlık Bakanı |
| PROF. DR. ÜSTÜN DÖKMEN | ustundokmen_resmi | Bilim insanı |
| PROF.DR.ERCÜMENT OVALI | ercument_ovalı | Bilim insanı |
| PROF.DR.YANKI YAZGAN | yankiyazgancom | Bilim insanı |
| PROF.DR.MEHMET CEYHAN | ceyhan1212 | Bilim insanı |
| PROF. DR. BERRİN PEHLİVAN | prof.dr.berrinpehlivan | Bilim insanı |
| PROF. DR. ATEŞ KARA | atesateskara_ | Bilim insanı |
| PROF. DR. KAYIHAN PALA | kayihanpala | Bilim insanı |
| PROF.DR.FİGEN ÇİZMECİ ŞENEL | fcsenel | Bilim insanı |
| PROF.DR.AKIN KAYA | akinkaya4677 | Bilim insanı |

Tablo 2. Örnekleme kapsamında incelenen instagram hesapları

Amaçlı örnekleme yöntemi araştırmacının öznel kararlarına ve yargılarına, geçmiş yaşantılara, kayıtlara göre evrenin içerisinden araştırmaya uygun olmasına karar verdiği elemanları seçtiği yöntemdir (Altındış ve Ergin, 2018, s.98). Türkiye’de sağlık konusunda bilim insanlarından oluşan kanaat önderlerinin kurumsal temsiliyet

sayfalarının takipçi sayıları, temsil ettikleri kurumun instagram hesabı takipçi sayısından fazla olduğu için kurumsal temsiliyet hesapları seçilmiştir.

3.4. Veri Toplama

Veri toplama süreci için içerik analizinin temelini oluşturan kodlama işlemi göz önüne alınarak, araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen kodlama formu kullanılmıştır. Geliştirilen kodlama formu belirli bir kavramsal çerçeveye oturtularak gruplandırılmış ve kodlamalar bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir. İçerik analizindeki kodlama kavramsallaştırma ve operasyonelleştirme süreçlerini içermektedir. Kavramsallaştırma “araştırmada kullanılan kavramlarla ne kastedildiğini açıklamak”tır (Baxter&Babbie, 2003, s.347). Diğer bir deyişle, kavramların sınırlarını çizmek ve o kavramları ölçümleyecek, o kavramların varlıklarını veya yokluklarını belirtecek göstergeleri tanımlamaktır.

Çalışmanın analiz birimi 11 Mart 2020 Türkiye’de Covid-19 Pandemi ilanının verildiği tarihten itibaren başlayarak, 1 Mayıs 2020 tarihine kadar örneklem dahilindeki instagram sayfalarında yayınlanan paylaşımlardan oluşmaktadır. Toplam 462 instagram paylaşımına yönelik veri toplama aracı 2 temel kategoriden oluşmaktadır. Bu kategoriler ve kodlama form içerikleri şunlardır:

1. Sayfanın genel yapısı: instagram hesap sahibinin hesabına ilişkin temel tanımlamalara yönelik verilerin toplandığı kodlama birimi. Bu kategoride: hesap adı, kullanıcı adı, toplam paylaşım sayısı, takipçi sayısı, takip edilen sayısı, hesap tanımlaması ve takipçi etkileşim yönlendirmelerinin niteliğine yönelik oranlı ölçüm düzeyinde kodlamalar yapılmıştır. Bu kategoride örneklem kapsamındaki 10 hesaba ilişkin 10 veri toplanmıştır.
2. Paylaşım bazlı kodlama formu: bu kategoride paylaşım içeriğinin görsel niteliği, paylaşıma ilişkin sözel özellikler ve takipçi etkileşimleri alt kategorileriyle ele alınmıştır. Bu bağlamda görsel nitelik kapsamında kullanılan görselin yapısı (sabit-hareketli), görselin sunum biçimleri, görsel içeriğinde beden dili çözümlmelerine yönelik kodlama ölçütleri yer almaktadır. paylaşıma ilişkin sözel niteliklerde ise, paylaşım içeriğindeki sözlü ve yazılı mesajların teması, verilen mesajın niteliği, işlevi, paylaşım altı dil çözümlemesine yönelik alt kategorileri barındıran kodlama birimleri nominal ölçekte oluşturulmuştur. Sadece Takipçi etkileşimleri kategorisi kodlama formunda oranlı ölçüm düzeyinde hazırlanmış ve yayınlanan paylaşıma yönelik takipçi beğenileri, yorumları ve hareketli içeriğe ilişkin görüntüleme sayıları sayısal değer olarak kodlanmıştır. Paylaşım kodlama formu bu genel yapı doğrultusunda toplamda 16 alt kategoriden oluşmaktadır.

Verilerin kodlanmasında iki kodlayıcı kullanılmıştır. İçerik analizinde aynı veri setini iki araştırmacının kullanması ile kodlamada yapılan tanımların daha keskin olduğu belirtilmektedir (Miles & Huberman,1994) Kodlayıcılar arası güvenilirliği artırmak için kodlayıcılara formda nominal ölçekte yer alan kategoriler, içerikleri ve anlamları konusunda eğitim verilmiştir. Eğitim sonrasında kodlayıcılara örnekleme dahil olmayan ancak araştırma amacı doğrultusunda belirlenen kişilerin instagram hesaplarından

belirlenen 10 paylaşımı kodlamaları istenmiştir. Araştırmanın kodlayıcılar arası güvenilirlik çalışmasında örneklem dahilinde yer almayan analiz birimlerine yönelik yapılan kodlamalarda kodlayıcılar arası güvenilirlik oranı %78 çıkmıştır. Miles & Hubermann (1994) göre bu tekniğin temelinde aynı veri setinde araştırmacıların benzer kodlar kullanıp kullanmadıkları yer almaktadır. Bu doğrultuda kodlama farklılıkları olduğu takdirde güvenilirliği arttırmak için tanımların genişletilmesi ve düzeltilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Kodlayıcılar arası güvenilirliğin hesaplanmasında

Güvenirlik oranı=uzlaşılan kod/uzlaşılamayan kod formül dikkate alınır. Bu temel formül doğrultusunda çıkan oranın %80'e yakın olması tercih edilir (Miles &Hubermann,1994) Bu tanımlamalar doğrultusunda ön teste tabi tutularak pilot çalışma yapılan kodlama formunda kodlayıcıların fikir birliğine varamadığı maddeler hakemler tarafından açıklanmış ve form içerisinde gerekli görülen düzeltmeler yapılmıştır. Oranı arttırmak için araştırmacılar ile genişletilen ve düzeltilen tanımlar sonucunda kodlayıcılar arası güvenilirlik oranı %89'a çıkarılmıştır.

Ayrıca kodlayıcılar arası güvenilirlik için veri toplama aracının nominal ölçekte hazırlanmış olan kategorilerinde verilerin test edilmesinde kullanılan Krippendorff's Alpha değeri üzerinden de hesaplama yapılmıştır. Krippendorff (2009,s.203), $0.800 > \alpha \geq 0.667$ arasındaki KALPHA değerinin kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir. Araştırmanın 2 kodlayıcıya yönelik güvenilirlik testi $\alpha=0.76$ bulunmuştur. Mayring (2005,s.268) kodlayıcılar arası güvenilirlikte krippendorff katsayısının 0.70 olmasının yeterli olduğunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın kabul edilebilir sınırlar içinde gerçekleştirildiği ve güvenilir olduğu söylenebilir.

İncelenen 10 instagram hesabının çalışmanın sınırlılığını oluşturan 11 Mart-1 Mayıs 2020 zaman aralığındaki paylaşımlarından elde edilen verilerin analizinde SPSS 25 paket programı kullanılmıştır. Tanımlayıcı nitelikteki analizler için frekans ve yüzde dağılımları verilmiş. Değişkenler arası ilişkiler için t-test ve ki-kare analizi, değişkenler arası farkları tanımlamak için de tek yönlü varyans (ANOVA) testi yapılmıştır.

3.5. Bulgular ve Yorum

İncelenen 10 instagram hesabında Covid-19 pandemi sürecini içeren toplan 462 analiz birimi bulunmaktadır. Hesaplara ve paylaşımlara yönelik temel tanımlayıcı değerler Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo5'te verilmektedir.

| Kullanıcı Adı | Toplam Paylaşım | 11 Mart-1 Mayıs Paylaşım | | Pandemi İçerikli Paylaşım | | |
|------------------|-----------------|--------------------------|-----------|---------------------------|-----------|--------|
| | | Frekans | % (Yüzde) | Frekans | % (Yüzde) | |
| | | | | | %Toplam | %Süreç |
| dr.fahrettinkoca | 1730 | 247 | 14,2 | 224 | 12,9 | 90 |

| | | | | | | |
|------------------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|-------------|
| ercument_ovalı | 41 | 41 | 100 | 36 | 87 | 87 |
| ceyhan1212 | 656 | 121 | 18,4 | 78 | 11,8 | 64 |
| atesateskara_ | 39 | 27 | 69,2 | 24 | 61,5 | 88 |
| üstündökmen_resmi | 514 | 34 | 6,6 | 17 | 3,3 | 50 |
| akinkaya4677 | 315 | 13 | 4,1 | 6 | 1,9 | 46 |
| kayihanpala | 314 | 13 | 4,1 | 10 | 3,1 | 76 |
| fcsenel | 617 | 8 | 1,2 | 5 | 0,8 | 62 |
| prof.dr.berrinpehlivan | 197 | 28 | 14,2 | 18 | 9,1 | 64 |
| yankiyazgancom | 1443 | 82 | 5,6 | 44 | 3,7 | 52 |
| TOPLAM | 5866 | 614 | 10,4 | 462 | 10,9 | 75,2 |

Tablo 3. Instagram Hesaplarının Paylaşım Tanımlamaları

Instagram sosyal medya hesaplarının kullanımı ve süreç içerisindeki paylaşım içeriklerine ilişkin bulgular Tablo3'te yer almaktadır. atesateskara ve ercument_ovalı hesaplarının ilk paylaşımlarının 2020 yılı içerisinde pandemi sürecinde yapıldığı dikkate alındığında, bu kişilerin süreç içerisinde bilim insanı misyonu ile kanaat önderi olarak içeriklerini paylaştıkları görülmektedir. Bu doğrultuda söz konusu iki hesap için süreç içerisinde pandemiye yönelik olarak aktif kullanımının olduğu söylenebilir. Hesapların tümünün pandemi süreci içerisindeki paylaşımlarının çoğunun süreç ile ilişkili olduğu da elde edilen bulgular arasındadır. 11 Mart-1 Mayıs 2020 tarihleri arasında yapılan toplam 614 paylaşımından 462'si yani %75,2'sinin Covid-19 Pandemi süreci ile ilgili olduğu görülmektedir.

| Kategori | | Frekans | (%)Yüzde |
|--------------------------|--------------|---------|----------|
| Doğrudan İletişim | E-Posta | 2 | 20 |
| | DM | 10 | 100 |
| | Adres | 1 | 10 |
| Sosyal Ağ Yönlendirmeler | Web | 4 | 40 |
| | Facebook | 2 | 20 |
| | Diğer(Medya) | 1 | 10 |

Tablo4. Instagram Takipçilerine Sunulan Etkileşimli Ortam Yönlendirmeleri

Instagram hesap sayfasına ilişkin takipçilerle etkileşim sağlamaya yönelik temel bulgular ise iki kategoride sınıflandırılarak Tablo4'te tanımlanmıştır. Doğrudan iletişim kategorisinde whatsapp, telefon ve sosyal ağ yönlendirmeleri kategorisinde ise linkedin, youtube ve twitter yönlendirmelerinin yer almadığı görülmektedir. Ayrıca hesapların Tablo 4'teki bulgular doğrultusunda hesap sahiplerinin takipçiyle etkileşimlerini instagram hesabı üzerinde sınırlı tutma eğilimi içerisinde olduğu söylenebilir.

| Kategori | | Frekans | (%)Yüzde |
|------------------------|----------|---------|----------|
| Mavi Tik | | 3 | 30 |
| Hesap Açıklama İçeriği | Bilimsel | 1 | 10 |
| | Sağlık | 3 | 30 |
| | Kişisel | 5 | 50 |
| | Kurumsal | 1 | 10 |

Tablo5. Hesap Tanımlamaları

Tablo5'te Instagram hesaplarına yönelik yapılan genel analiz bulgularında 3 hesabın mavi tik ile sayfasının resmileştirdiği görülmektedir. İnfodeminin önüne geçmek açısından kanaat önderi olarak görülen veya kanaat önderi olarak kendini konumlandırmak isteyen hesap sahiplerinin hesaplarını resmileştirmeleri güvenilir bilgi akışında önemli bir detaydır. Ancak hesap sahipliklerinin sadece %30 düzeyinde sayfalarının resmileştirmeleri göz ardı edilen veya önemsenmeyen büyük bir ayrıntı olarak görülebilir. Bu açıdan bilgi akışını gerçekleştiren sayfanın gerçek kişi temsiliyetinin olduğunun tanımlanması ve yanıltıcı/şüpheli bilgi sorgusunun önüne geçilmesi oldukça önemlidir. Pandemiyle birlikte infodeminin de yaygınlaşması ve dijital bilgi akışında kaynağın bilinirliği bağlamında doğru mücadelenin gerçekleştirilebilmesi açısından dikkat çekici bir öge olarak konumlanmaktadır. Hesap açıklamaları incelendiğinde ise 5 hesap sahibinin kişisel sayfa olarak kullandığı, 3 hesabın sağlık paylaşımlarına yönelik açıklama tanımlaması yaptığı, 1 hesabın bilimsel sayfa olarak tanımladığı, 1 hesabın ise kurumsal temsiliyet sayfası olarak tanımladığı görülmektedir.

| Paylaşım Türü | Frekans | (%)Yüzde |
|---------------|---------|----------|
| Sabit | 314 | 68,0 |
| Hareketli | 148 | 32,0 |

| | | |
|--------|-----|-------|
| Toplam | 462 | 100,0 |
|--------|-----|-------|

Tablo 6. Paylaşım Türü

| Sabit İçerik Paylaşım Türü | Frekans | (%)Yüzde |
|----------------------------|---------|----------|
| Fotoğraf | 50 | 15,9 |
| Karikatür | 1 | 0,3 |
| Metin | 84 | 26,8 |
| Çizgi Resim | 3 | 1,0 |
| Fotoğraf+Metin | 72 | 22,9 |
| Bilgi Grafiği+Metin | 56 | 17,8 |
| Çizgi Resim+Metin | 1 | 0,3 |
| Tasarımsal Öge | 47 | 15,0 |
| Total | 314 | 100,0 |

Tablo7. Sabit İçerik Paylaşım Türü

Hesapların paylaşım türüne yönelik elde edilen bulgular Tablo 6 ve Tablo7’de yer verilmektedir. Tablo 6 tanımlanan süreç dahilinde yapılan paylaşımlarda %68 oranında sabit içerikli paylaşımların tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Tablo7’de ise sabit içerikli paylaşımlara yönelik dağılımları tanımlamaktadır. Bu doğrultuda metinsel içerikli paylaşımların daha fazla yapıldığı sonrasında ise metin+fotoğraf paylaşımının tercih edildiği söylenebilir.

| Hesap adı | Sabit paylaşım içeriğinin türü | Frekans | (%)Yüzde |
|---------------|--------------------------------|---------|----------|
| atesateskara_ | Metin | 3 | 12,5 |
| | Fotoğraf+Metin | 5 | 20,8 |
| | Bilgi Grafiği+Metin | 13 | 54,2 |
| | Çizgi Resim+Metin | 1 | 4,2 |
| | Tasarımsal Öge | 2 | 8,3 |

| | | | |
|------------------------|---------------------|-----------|--------------|
| | Toplam | 24 | 100,0 |
| akinkaya4677 | Fotoğraf | 3 | 50,0 |
| | Fotoğraf+Metin | 1 | 16,7 |
| | Bilgi Grafiği+Metin | 2 | 33,3 |
| | Toplam | 6 | 100,0 |
| prof.dr.berrinpehlivan | Fotoğraf | 2 | 16,7 |
| | Çizgi Resim | 1 | 8,3 |
| | Fotoğraf+Metin | 9 | 75,0 |
| | Toplam | 12 | 100,0 |
| ercument_ovalı | Fotoğraf | 4 | 15,4 |
| | Metin | 11 | 42,3 |
| | Fotoğraf+Metin | 10 | 38,5 |
| | Tasarımsal Öğe | 1 | 3,8 |
| | Toplam | 26 | 100,0 |
| fcsenel | Fotoğraf | 1 | 20,0 |
| | Metin | 1 | 20,0 |
| | Çizgi Resim | 1 | 20,0 |
| | Tasarımsal Öğe | 2 | 40,0 |
| | Toplam | 5 | 100,0 |
| dr.fahrettinkoca | Fotoğraf | 32 | 26,2 |
| | Metin | 39 | 32,0 |
| | Fotoğraf+Metin | 5 | 4,1 |
| | Bilgi Grafiği+Metin | 37 | 30,3 |
| | Tasarımsal Öğe | 9 | 7,4 |

| | | | |
|-------------------|---------------------|------------|--------------|
| | Toplam | 122 | 100,0 |
| kayihanpala | Metin | 1 | 14,3 |
| | Fotoğraf+Metin | 2 | 28,6 |
| | Bilgi Grafiği+Metin | 4 | 57,1 |
| | Toplam | 7 | 100,0 |
| ceyhan1212 | Fotoğraf | 3 | 4,5 |
| | Metin | 22 | 33,3 |
| | Fotoğraf+Metin | 35 | 53,0 |
| | Tasarımsal Öğe | 6 | 9,1 |
| | Toplam | 66 | 100,0 |
| üstündökmen_resmi | Fotoğraf | 5 | 50,0 |
| | Fotoğraf+Metin | 3 | 30,0 |
| | Tasarımsal Öğe | 2 | 20,0 |
| | Toplam | 10 | 100,0 |
| yankiyazgancom | Karikatür | 1 | 2,8 |
| | Metin | 7 | 19,4 |
| | Çizgi Resim | 1 | 2,8 |
| | Fotoğraf+Metin | 2 | 5,6 |
| | Tasarımsal Öğe | 25 | 69,4 |
| | Toplam | 36 | 100,0 |

Tablo8 . İnstagram Hesap Sahipliğine Göre Sabit Paylaşım İçeriklerinin Dağılımı

Hesap sahibi profiline göre tercih edilen sabit içerik paylaşım türünün dağılımı Tablo 8'de verilmektedir. Bu doğrultuda paylaşımlarda tek türde bir tercih olmadığı söylenebilir.

| Hareketli İçerik Türü | Frekans | (%)Yüzde |
|-----------------------|---------|----------|
|-----------------------|---------|----------|

| | | |
|---------------|------------|--------------|
| Videografi | 5 | 3,4 |
| Animasyon | 3 | 2,0 |
| Video | 137 | 93,2 |
| Fotoklip | 2 | 1,4 |
| Toplam | 147 | 100,0 |

Tablo 9. Hareketli İçerik Türü Paylaşım Tercihlerinin Dağılımı

Hareketli paylaşım içeriklerine yönelik elde edilen bulgular gerçek olay ve olguları içeren video içeriklerinin yayınlanmasının tercih edildiğini göstermektedir (Tablo 9). Instagram hesap sahipliğine göre hareketli içerik türü paylaşım eğilimine ilişkin bulgular büyük oranda video türünün tercih edilmesi nedeniyle Tablo olarak verilmemiştir. dr.fahrettinkoca kullanıcı hesabında hareketli içerik paylaşımının %5 videografi, %2 si ise fotoklipten, yankiyazgancom instagram hesabının hareketli içerik paylaşımının %3 ü animasyon içeriklerden oluşmaktadır. Geriye kalan tüm paylaşımların olay ve örgü gerçekliğini sunan video içeriklerinden oluştuğu elde edilen bulgular arasındadır.

| Süre | Frekans | (%)Yüzde |
|----------|---------|----------|
| 1-20 sn | 39 | 26,5 |
| 21-40 sn | 4 | 2,7 |
| 41-59 sn | 40 | 27,3 |
| IGTV | 64 | 43,5 |
| Toplam | 147 | 100,0 |

Tablo 10. Hareketli İçerik Paylaşım Süreleri

Tablo 10'daki Frekans dağılımları hareketli içerik paylaşımlarının sürelerini vermektedir. Paylaşımlarda 1 dk.dan uzun hareketli içerik paylaşımının daha çok tercih edildiği görülmektedir (%43,5). Hareketli içerik paylaşımlarının hesap sahipliğine göre ortalama görüntüleme oranları ise Tablo 11'de yer almaktadır.

| Hesap | Toplam Hareketli İçerik | Toplam Görüntüleme | Toplam Takipçi | Görüntüleme Oranı |
|------------------------|-------------------------|--------------------|----------------|-------------------|
| prof.dr.berrinpehlivan | 6 | 6,759 | 2,898 | 38,8 |

| | | | | |
|-------------------|-----|-------------|-----------|------|
| ercument_ovalı | 10 | 696,594 | 151,000 | 46 |
| dr.fahrettinkoca | 102 | 152,855,482 | 8,200,000 | 18,2 |
| kayihanpala | 10 | 4,236 | 2358 | 17,9 |
| ceyhan1212 | 78 | 156,045 | 40,100 | 49,8 |
| üstündökmen_resmi | 17 | 431,371 | 631,000 | 40,2 |
| yankiyazgancom | 44 | 25,985 | 94,000 | 0,6 |

Tablo 11. Hesap Sahipliğine Göre Hareketli İçerik Görüntüleme Etkileşim Oranları

Tablo11'e göre hareketli içerik paylaşımlarının takipçi farkındalığının yüksek olduğu söylenebilir. Sadece %0,6 görüntülenme oranı ile tek hesabın farkındalık etkisi düşük çıkmaktadır. Bunun dışında tüm hesapların paylaşımlarının neredeyse takipçilerin yarısına yakını tarafından fark edildiği söylenebilir. Bu noktada unutulmaması gereken iki değişken vardır. Birincisi takipçi tarafından otomatik oynatma seçeneğinin aktif olması ve sayfa akışında hareketli içeriğin otomatik oynatılması, bir diğeri ise incelenen hesapların profilinin açık olması nedeniyle takipçileri dışında genel akış içerisinde de görüntülenmenin gerçekleşmesidir.

| | Süre | N | ortalama | ss | sd | F | p |
|--------|---------|-----|----------|----------|----|-------|-------|
| Beğeni | 1-20sn | 4 | 56997,5 | 113358,4 | 3 | 0,866 | 0,460 |
| | 21-40sn | 40 | 139273,3 | 97037,9 | | | |
| | 41-59sn | 39 | 125403,2 | 111380,3 | | | |
| | IGTV | 64 | 112179,5 | 130535,3 | | | |
| | Total | 147 | 121558,7 | 116634,2 | | | |
| Yorum | 1-20sn | 2 | 2344,5 | 3287,3 | 3 | 0,888 | 0,449 |
| | 21-40sn | 39 | 5149,0 | 21084,8 | | | |
| | 41-59sn | 37 | 1665,6 | 1568,6 | | | |
| | IGTV | 63 | 1677,9 | 2666,9 | | | |
| | Total | 141 | 2644,2 | 11267,2 | | | |

Tablo12. Hareketli İçerik Süresi Beğeni/Yorum Ortalamaları Farkı

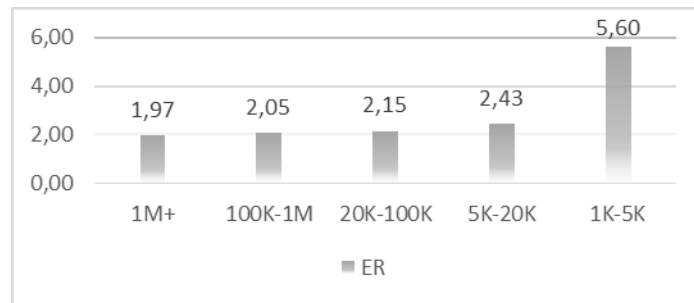
Paylaşımı yapılan hareketli içeriklerin süresi ile etkileşim oranı arasında bir fark olup olmadığını görmek için yapılan Anova Testi sonuçlarına göre anlamlı bir fark bulunmamıştır(Tablo12). Bu bulgular doğrultusunda hareketli içerik süresinin beğeni ve yorum ortalamalarında fark olmadığı görülmektedir.

| Hesap Adı | Beğeni | Yorum | Paylaşım Sayısı | Takipçi Sayısı | ER(%) |
|------------------------|----------|---------|-----------------|----------------|-------|
| atesateskara_ | 1208 | 755 | 24 | 2530 | 3,2 |
| akinkaya4677 | 1030 | 58 | 6 | 614 | 29,5 |
| prof.dr.berrinpehlivan | 3149 | 144 | 18 | 2898 | 6,3 |
| ercument_ovali | 386419 | 9424 | 36 | 151000 | 7,3 |
| fcsenel | 1711 | 210 | 5 | 2400 | 16,0 |
| dr.fahrettinkoca | 78590929 | 1416774 | 224 | 8200000 | 4,4 |
| kayihanpala | 2289 | 79 | 10 | 2358 | 10,0 |
| ceyhan1212 | 109614 | 5453 | 78 | 40100 | 3,7 |
| üstündökmen_resmi | 130981 | 1623 | 17 | 631000 | 1,2 |
| yankiyazgancom | 37702 | 243 | 44 | 94000 | 0,9 |

Tablo13.İnstagram Hesaplarının Ortalama Etkileşim Oranları (ER)

Sosyal ağlar için kullanılan Etkileşim Oranı (ER) kavramı, yayınlanan içeriğin hedef kitle tarafından ne kadar algılandığını göstermektedir. Etkileşim oranının başarılı görülebilmesi takipçi sayısına bağlıdır. Takipçi sayısı arttığında etkileşim oranı düşük olabilir. Genel olarak Bir paylaşımın ER değeri %2 üzerindeyse başarılı sayılmaktadır. 2019 yılı verilerine göre takipçi sayısına göre ER, Şekil1’de verilmektedir.

Şekil1. 2019 yılı ortalama İnstagram takipçi sayılarına göre etkileşim oranı grafiği (hypeauditor.com)



Şekil 1'deki takipçi sayısı etkileşim oranı yüzde değerlerine göre Tablo13'deki bulgularda %2 ER altında kalan iki instagram hesabının etkileşim oranının düşüklüğü göz önüne alındığında, takipçilerin ilgili hesaplar ile etkileşim kurma motivasyonuna yeterince sahip olmadığı görülmektedir. Buradan yola çıkarak takipçilerin öncelikli olarak hastalığın birincil etkilerine odaklandığı, psikolojiye dayalı ikincil etkilere ağırlık vermediği söylenilebilir.

| Temalı Mesaj Temel Kategorisi | Frekans | % | Beğeni | Yorum | Toplam Takipçi | ER(%) |
|-------------------------------|---------|-------|------------|-----------|----------------|-------|
| Bilgilendirme | 94 | 20,4 | 1,222,593 | 21,635 | 9,124,500 | 0,14 |
| Çalışanlar | 16 | 3,4 | 4,107,239 | 47,590 | 8,396,030 | 3 |
| Süreç Gelişmeleri | 89 | 19,3 | 14,793,298 | 187,807 | 8,401,286 | 2 |
| Tedbirler | 125 | 27 | 20,617,524 | 379,980 | 9,124,500 | 1,85 |
| Vaka | 76 | 16,5 | 26,292,517 | 618,839 | 8,245,644 | 4,28 |
| Motivasyon | 32 | 6,9 | 8,917,949 | 147,011 | 8,355,758 | 3,3 |
| Yönlendirme | 21 | 4,6 | 12,287 | 650 | 136,458 | 4,5 |
| Toplantı | 9 | 1,9 | 3,301,807 | 34,141 | 8,200,000 | 4,5 |
| Toplam | 462 | 100,0 | 79,265,214 | 2,087,003 | 9,126,900 | 1,9 |

Tablo14. Temalı Mesaj kategorisi kullanım sıklığı/oranları ve ER değerleri

Instagram hesaplarında paylaşılan içeriklerin temalı mesaj sınıflandırmaları doğrultusunda etkileşim oranları ve frekans değerleri Tablo 14'te verilmektedir. Temalı mesajların sınıflandırıldığı frekans ve yüzde değerlerine bakıldığında paylaşımların takipçileri alınacak tedbirler hakkında bilgilendirme, pandemiye ilişkin genel bilgilendirme ve sürece dair gelişmelerden haberdar etme üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Ayrıca süreç içerisinde görülen vakalara ilişkin bilgilendirmeler de en çok yapılan paylaşımlar arasında yer almaktadır. Ancak Tablo 14'deki temalı mesajların etkileşim oranlarına bakıldığında temalı mesaj paylaşım yoğunluğunun ER ile doğru orantılı olmadığı göze çarpmaktadır. Tüm hesapların ortalama ER değerlerinin 2019 verilerinin altında olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda tüm hesaplar için etkileşim oranlarının ortalamalarının düşük olduğu söylenebilir. Temalı mesaj sınıflandırmalarına bakıldığında En yüksek etkileşim oranının takipçileri sürece ilişkin davranışsal bir sonuca yönlendirme içeren, vakalara ilişkin bilgi veren ve süreçle ilgili kişilerin toplantılarına dair bilgi veren paylaşımların yüksek etkileşim oranına sahip olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda takipçilerin süreçle mücadele kapsamında yetkililerin gerçekleştirdikleri eylemler ve girişimler hakkında, süreçten etkilenen kişiler hakkında ve yapılacaklar hakkında bilgi sahibi olmak istedikleri ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda

takipçilerin kanaat önderlerinden istedikleri bilgi gereksinimlerinin Ne yapıyor?, Kimler etkilendi? ve Ne yapmalıyım? Sorularının cevabı olduğu söylenebilir.

| Mesaj Biçimi | | N | Ortalama | ss | t | sd | p |
|--------------|--------------------|-----|----------|----------|--------|-----|--------|
| Beğeni | Rasyonel Yönelimli | 317 | 121494,2 | 224347,3 | -6,610 | 460 | 0,000* |
| | Duygusal Yönelimli | 145 | 285230,3 | 290763,2 | | | |
| Yorum | Rasyonel Yönelimli | 289 | 2472,5 | 5305,3 | -3,428 | 425 | 0,001* |
| | Duygusal Yönelimli | 138 | 5388,5 | 12266,3 | | | |

*p<0,05

Tablo15. Mesaj biçimi beğeni yorum ortalamaları farkı

Instagram hesaplarının paylaşımlarının mesaj biçimlerine yönelik verilerden elde edilen bulgular Rasyonel yönelimli mesajların kullanımının %68,6 oranında olduğunu, buna karşın paylaşımların %31,4'ünün duygusal yönelimli mesajlardan oluştuğu bulunmuştur. Bu doğrultuda bulguların frekans değerleri 462 adet paylaşımın 317 sinin rasyonel yönelimli mesajlardan, 145'inin ise duygusal yönelimli mesajlardan oluştuğu söylenebilir. Paylaşımların mesaj biçimleri ile beğeni/yorum ortalamaları arasında fark olup olmadığını anlamak için bağımsız örneklem T-test yapılmıştır. Mesaj biçimine göre beğeni ve yorum ortalamaları arasındaki farka ilişkin T-test sonuçları Tablo15'te verilmektedir. T-test sonuçlarına göre p<0,05 anlamlılık derecesine göre beğeni ve yorum ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Duygusal yönelimli mesajların rasyonele göre daha fazla beğeni ve yorum aldığı söylenebilir. Hesap sahipliklerinin paylaşım dağılımına bakıldığında (Tablo15) rasyonel yönelimli mesajların daha fazla yayınlanırken takipçilerin duygusal yönelimli mesajları daha fazla tercih ettiği elde edilen bulgulardandır. Ortalama değerler dikkate alındığında duygusal yönelimli mesajlarda kullanıcıların, rasyonele oranla daha fazla yorum yapma eğiliminde olduğu elde edilen bulgulardandır.

| Süre | | Rasyonel Yönelimli Mesaj | Duygusal Yönelimli Mesaj | Toplam |
|---------|---------------|--------------------------|--------------------------|--------|
| 1-20 sn | Sayı | 3 | 1 | 4 |
| | Süre içinde % | 75,0% | 25,0% | 100,0% |
| | Mesaj biçimi | 3,4% | 1,7% | 2,7% |

| | | | | |
|----------|-----------------------|--------|--------|--------|
| | İçinde % | | | |
| | Total içinde % | 2,0% | 0,7% | 2,7% |
| 21-40 sn | Sayı | 20 | 20 | 40 |
| | Süre içinde % | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| | Mesaj biçimi içinde % | 22,5% | 34,5% | 27,2% |
| | Total içinde % | 13,6% | 13,6% | 27,2% |
| 41-59 sn | Sayı | 23 | 16 | 39 |
| | Süre içinde % | 59,0% | 41,0% | 100,0% |
| | Mesaj biçimi içinde % | 25,8% | 27,6% | 26,5% |
| | Total içinde % | 15,6% | 10,9% | 26,5% |
| IGTV | Sayı | 43 | 21 | 64 |
| | Süre içinde % | 67,2% | 32,8% | 100,0% |
| | Mesaj biçimi içinde % | 48,3% | 36,2% | 43,5% |
| | Total içinde % | 29,3% | 14,3% | 43,5% |
| TOPLAM | Sayı | 89 | 58 | 147 |
| | Süre içinde % | 60,5% | 39,5% | 100,0% |
| | Mesaj biçimi içinde % | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | Total içinde % | 60,5% | 39,5% | 100,0% |

Tablo16. Video Süresi Mesaj Biçimi İlişkisi

Hareketli içerik paylaşımlarının süresi ile mesaj biçimi arasında ilişki olup olmadığını görmek için Pearson ki-kare analizi yapılmıştır. Tablo16'da verilen analiz sonuçlarına göre hareketli içerik süresi ile mesaj biçimi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir($\chi^2=3,434$ sd=3 $p<0,05$).

Yapılan paylaşımların beden dili çözümlemesi doğrultusunda elde edilen verilere ilişkin bulgular ise Tablo 17'te verilmektedir. Beden dili çözümlemesine göre

beğeni ve yorum ortalamalarının farklılaşıp farklılaşmadığını görmek için ANOVA testi yapılmıştır.

| Beden Dili | | N | Ortalama | ss | sd | F | p |
|------------|----------|-----|----------|----------|----|-------|--------|
| Beğeni | tedirgin | 5 | 186366,0 | 203632,6 | 6 | 8,107 | 0,000* |
| | kızgın | 4 | 169921,3 | 44580,4 | | | |
| | emin | 140 | 80239,6 | 137860,1 | | | |
| | samimi | 58 | 93790,7 | 161220,7 | | | |
| | mutlu | 13 | 382270,8 | 391984,2 | | | |
| | rahat | 21 | 235007,8 | 369299,6 | | | |
| | üzgün | 9 | 342011,3 | 281999,3 | | | |
| | Total | 250 | 125070,8 | 214017,7 | | | |
| Yorum | tedirgin | 5 | 1448,2 | 1377,4 | 6 | 0,396 | 0,881 |
| | kızgın | 4 | 1684,8 | 823,3 | | | |
| | emin | 129 | 2070,9 | 11713,4 | | | |
| | samimi | 53 | 1305,1 | 2370,0 | | | |
| | mutlu | 13 | 4448,2 | 4956,6 | | | |
| | rahat | 20 | 3723,2 | 7613,1 | | | |
| | üzgün | 8 | 4574,8 | 5221,5 | | | |
| | Total | 232 | 2237,8 | 9224,5 | | | |

*p<0,05

Tablo17. Beden dili beğeni/yorum ortalamaları farkı

Tablo17'ye göre beden dili kategorilerinin beğeni boyutunda farklılık gösterdiği görülmektedir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Post Hoc testlerden LSD yapılmıştır. Yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda "emin" ile mutlu, rahat, üzgün beden dilleri arasında ve "samimi" ile mutlu, rahat, üzgün beden dilleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu bağlamda kanaat önderi konumunda olan paylaşım sahiplerinin mutlu, rahat, üzgün, beden dillerinin "emin"den farklı, mutlu, rahat, üzgün beden dillerinin ise "samimi"den farklı olduğu söylenebilir. Tablodaki ortalamalar değerlere samimi beden dili tanımlamasının diğer ikili karşılaştırma sonuçlarına göre daha az beğeni aldığı, yine emin beden dili tanımlamalarının da diğer tanımlamalara

göre daha az beğeni aldığı ulaşılan sonuçlardandır. Bu doğrultuda kullanıcıların mutlu, rahat, üzgün gibi beden dillerini içeren paylaşımları daha fazla beğendiği elde edilen bulgulardandır. Paylaşımlarda emoji kullanımı da duygu ifadelerini vurgulayıcı ve etkileşimi artırıcı bir öge olarak tanımlanmaktadır. Ancak çalışma kapsamında 462 paylaşım içerisinde sadece 24ünde emoji kullanılarak içerik desteklenmiştir.

| Paylaşım İçeriğinin Niteliği | | N | ortalama | ss | t | sd | p |
|------------------------------|--------------|-----|----------|----------|--------|-----|--------|
| Beğeni | açık bilgi | 380 | 152422,2 | 225490,7 | -3,891 | 458 | 0,000* |
| | örtülü bilgi | 80 | 274332,7 | 363443,5 | | | |
| Yorum | açık bilgi | 352 | 3488,8 | 8879,1 | 0,317 | 423 | 0,751 |
| | örtülü bilgi | 73 | 3148,5 | 5017,2 | | | |

*p<0,05

Tablo18. Paylaşım İçeriklerinin Niteliğinin Beğeni/Yorum Ortalamaları Farkı

Paylaşım içeriklerinin niteliğine göre beğeni ve yorum ortalamaları arasında bir fark olup olmadığını görmek için bağımsız örneklem t test yapılmıştır. Tablo 18'deki bulgulara göre paylaşım içeriklerinin niteliğine göre beğeni ortalamalarının istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Ancak takipçi yorumlarının paylaşım içeriklerinin niteliğinde farklılık göstermediği görülmektedir. Bu doğrultuda örtülü bilgilerin açık bilgiye oranla daha fazla beğeni aldığı söylenebilir (Tablo 18).

| Dil Çözümlemesi | | N | ortalama | ss | t | sd | p |
|-----------------|---------------------|-----|----------|----------|--------|-----|-------|
| Beğeni | Terminoloji | 10 | 77404,9 | 177913,1 | -1,462 | 395 | 0,144 |
| | Günlük konuşma dili | 387 | 202901,8 | 269682,7 | | | |
| Yorum | Terminoloji | 9 | 607,9 | 1106,5 | -1,122 | 370 | 0,263 |
| | Günlük konuşma dili | 363 | 3935,4 | 8885,6 | | | |

*p<0,05

Tablo19. Dil Çözümlemesi Beğeni/Yorum Ortalamaları Farkı

Instagram hesaplarının paylaşımlarında kullandıkları dilin yapısına yönelik çözümlenmeler ile beğeni/yorum ortalamaları arasında fark olup olmadığını görmek için bağımsız örneklem t-test yapılmıştır. Tablo19'daki t-test sonuçlarına göre dil çözümü ile beğeni yorum ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

| Paylaşım Altı Açıklama | | N | ortalama | ss | t | sd | p |
|------------------------|---------------------------|-----|----------|----------|-------|-----|-------|
| Beğeni | paylaşım içeriği ile aynı | 120 | 235209,0 | 207955,0 | 1,706 | 396 | 0,089 |

| | | | | | | | |
|-------|--|-----|----------|----------|-------|-----|--------|
| | paylaşım içeriğini destekleyici açıklayıcı | 278 | 185328,8 | 289520,6 | | | |
| Yorum | paylaşım içeriği ile aynı | 118 | 6039,1 | 13787,3 | 3,250 | 371 | 0,001* |
| | paylaşım içeriğini destekleyici açıklayıcı | 255 | 2893,1 | 4780,0 | | | |

*p<0,05

Tablo20. Paylaşım Altı Açıklama Beğeni/Yorum Ortalamaları Farkı

Paylaşım altı açıklamaların niteliğine göre beğeni ve yorum ortalamaları arasında bir fark olup olmadığını görmek için bağımsız örneklem t test yapılmıştır. Açıklama niteliğine göre beğeni ortalamaları istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermemektedir. Ancak yorum ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. Buna göre paylaşım içeriği ile aynı olan açıklamalar daha çok yorum almıştır(Tablo20).

4. Sonuç ve Öneriler

Covid-19 pandemi sürecinde salgınla ilgili yapılan ve özellikle sosyal medyada dolaşıma sokulan bilgi kirliliğini ifade eden infodemi, uzmanlara göre en az virüs kadar sağlığı tehdit ederken, sağlık alanındaki kanaat önderlerinin sosyal medya kullanımları ve etkileşimlerinin incelendiği çalışma, güvenilir bilgi içeriğine yönelik kullanıcıların ilgisini ortaya koymaktadır. İnfodeminin önüne geçmek için sağlık alanındaki kanaat önderlerinin önemine dikkat çeken çalışmada ortaya koyulan en önemli bulgulardan biri, kanaat önderlerinin sosyal medyada Covid-19 sürecine ilişkin paylaşımlarında etkili bir iletişim stratejisi izleyemedikleridir. Kanaat önderleri tarafından yapılan paylaşımların niteliği ve etkileşim oranları arasındaki ters orantı bu sonucu ortaya koymaktadır. Süreçte kanaat önderlerinin mesaj tasarımları incelendiğinde, sabit paylaşım içeriklerini, hareketli paylaşım içeriklerine göre daha fazla kullandıkları görülmektedir. Hareketli paylaşım içeriklerinde ise gerçek olay ve örgü sunumlarına yönelik içeriklerin kullanıcılar tarafından daha fazla benimsenirken, sürece ilişkin gerçeklik algısı yüksek içerik sunumlarının kullanıcılar tarafından daha fazla benimsendiği ve hareketli içerik paylaşımlarının takipçi farkındalığının yüksek olduğu söylenebilir. Temalı mesajlara yönelik bulgular da bu sonucu destekleyici niteliktedir. Pandemi sürecine ilişkin yapılandırılan içerikler değerlendirildiğinde kullanıcılar, krizin yönetimi, krizin etkileri ve mücadele yöntemlerine ilişkin güvenilir bilgiye ulaşabildikleri içeriklerle daha fazla ilgilenmektedir. Bu doğrultuda kanaat önderlerinin gerçeklik algısını destekleyen ve sürecin nasıl yönetildiği, ne yapılması gerektiği ve mevcut etkileri vurgulayıcı içerikleri paylaşması önemli görülmektedir. Bu doğrultuda halkın bilgi gereksinimi ihtiyacının 3 temel soru etrafında şekillendiği görülmektedir; ne yaşanıyor, nasıl yürütülüyor ve nasıl mücadele etmeliyim? Ancak araştırma sonuçları, paylaşım ağırlıklarının bu temel noktalar üzerinde yapılandırılmadığı yönündedir. Kullanıcı etkileşimlerine bakıldığında kullanıcıların öncelikle hastalığın birincil etkilerine odaklandığı, psikolojiye dayalı ikincil etkilere ağırlık vermediği söylenilebilir.

Instagram uygulamasının araştırma birimi olarak incelendiği çalışmalar incelendiğinde, mesajın tasarımının kullanıcı etkileşimini artırdığına yönelik bulgular

dikkat çekmektedir. Yapılan çalışma sonuçlarına göre, kullanıcı beklentileri, duygusal yönelimli mesaj tasarımlarının paylaşılması yönüyle kanaat önderleri tarafından rasyonel yönelimli mesajların daha fazla tercih edildiği görülmektedir. İçerik paylaşımında rasyonel ve sadece durum odaklı bilgi aktarımının değil, olay ve olgulara ilişkin durumların duygusal yoğunluğu yükseltecek şekilde yapılandırılması gerekmektedir. Bu doğrultuda kullanıcıların duygusal motivasyonlarının artırılmasına yönelik içeriklerin yapılandırılmasının daha uygun olduğu görülmektedir. Beden dili çözümlemesi de beklentiyi destekleyecek sonuçları ortaya koymuştur. Duygu ifadesi görece diğerlerine göre az ve belirsiz olan “kendinden emin” ve “samimi” ifadelerinin daha düşük beğeni aldığı görülürken, kanaat önderinin paylaşım içeriğinde yer alan kişi/ kişilerin beden dilinde mutlu, üzgün veya rahat duruşu kullanıcıların paylaşılan içerik ile daha fazla etkileşime girmelerini neden olmuştur. Çünkü aktarılan sözel içeriğin etkili bir sözsüz kodlama ile vurgulanması iletişim sürecinin etkisini artırıcı bir unsurdur. Sosyal medya platformlarına ilişkin yapılan çalışmalarda, iletişim sürecinin etkisini artırıcı bir uygulama özelliği olarak emojiler dikkat çekmektedir. Instagram uygulamasına yönelik kullanıcı etkileşimlerinin analiz edildiği çalışmada, kanaat önderlerinin emoji kullanma oranının düşüklüğü ise, kullanıcıyı beklentilerinin dikkate alınmadığını göstermektedir.

Mesaj tekrarı ve tüm kodlamaların birbirini destekleyecek şekilde yapılandırılması mesaj tasarımında önemli bir unsurdur. Bu çerçevede analiz edilen paylaşım altı açıklama ve paylaşım içeriği etkileşimi değerlendirildiğinde, paylaşım içeriği ile aynı olan paylaşım altı açıklamaların daha yüksek etkileşim oranına sahip olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda bütünsel anlamda tutarlı ve vurgusal yoğunluğu olan paylaşımlar, sabit veya hareketli içerikte verilen bilginin aynı zamanda paylaşım altı bilgide aynen yer aldığı paylaşımlar kullanıcılar tarafından daha fazla beğeni almıştır. Bununla birlikte doğrudan rasyonel sonucu söylemeyen ve örtülü bilgi olarak kategorileştirilen paylaşımların, açık bilgiye oranla daha fazla etkileşim oranına sahip olduğu görülmektedir. Ancak burada vurgulanması gereken örtülü bilgi olarak kategorileştirilen paylaşımlarda ünlü kullanımına yer verilmiş olmasıdır. Bu çalışmada ünlü kullanımının, örtülü bilgi olarak ifade edilen paylaşımları ne yönde etkilediğine yönelik bir analiz yapılmamıştır.

Sosyal medya paylaşımlarının güvenilir bulunmasına yönelik yapılan bir araştırma, uygulamayı kullanan katılımcının güvenilir bulunduğu paylaşım ile etkileşime geçtiğini ortaya koymaktadır (Salah,2016). Bu doğrultuda kullanıcı etkileşimlerinin yüksek olduğu içerikler daha güvenilir bulunmaktadır. İnfodeminin önüne geçmek için alan uzmanı kanaat önderlerinin instagram kullanımları ve kullanıcı etkileşimlerinin analiz edildiği çalışma sonuçları da beden dili, görsel paylaşım ve paylaşım altı içeriklerin birbirini destekleyici nitelikte olmasının ve görsel mesajda aktarılan beden dilinin içerik ile uyumlu ve duyguya hitap edecek şekilde üretilmesinin etkileşimi artırdığını ortaya koymaktadır. Kullanıcı etkileşimi - güvenirlilik çalışmaları çerçevesinde araştırma sonuçları değerlendirildiğinde bütünsel ve duygusal yönelimli mesajların etkileşim düzeyleri yüksek olduğu için güvenilir buldukları söylenebilir. Sosyal medya mesaj tasarımında mesaj içerikleri ve anlam yapıları çalışma kapsamı dışında bırakılmış, çalışma mesaj biçimi ve etkileşim ilişkisi ile sınırlandırılmıştır. Bu

bağlamda ileri araştırmaların kanaat önderlerinin mesaj içerikleri ve anlamsal yapıları üzerine şekillendirilmesi planlanmaktadır.

KAYNAKLAR

ARIK, Alev (1992). **Psikolojide Bilimsel Yöntem**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basımevi

ALTINDIŞ, Selma & Ergin Aysun(2108). “*Araştırma Evreni ve Örneklem*” ed. Aslan, Şebnem. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. Konya:Eğitim Yayınevi

ASMI, A.Nowsheeba & Madhusudhan, Margam.(2015) “*Academic Social Networking Sites:What They Have to Offer for Researchers?*” **Journal of Knowledge&Communication Management** 5 (1) pp.1-11.

BABBİE, Earl (2004). **The Practice of Social Research** (18th.ed.) Wadsworth/Thompson: Belmont.

BAXTER Leslie A.&Babbie, Earl. (2003). **The Basics of Communication Research**. Wadsworth/Thompson: Belmont.

BERELSON, Bernard (1952). **Content Analysis In Communication Research**. Free Press

BERGSTRÖM, Annika & Belfrage Maria Jervelycke (2018). “*News in Social Media*”, **Digital Journalism** , 6 (5), pp. 583-598

BOYD, Danah M. & Ellison Nicole B. (2008). “*Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*” **Journal of Computer Mediated Communication**, (13) pp-210-230.

CASALÓA, V.L. & Flavián, C. & Ibáñez-Sánchezb, S. (2018). “*Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership*”, **Journal of Business Research**, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303187#!>

CVJIKJ, I.P. & Michahelles, F. (2013). “*Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages*”, **Social Network Analysis and Mining**, ISSN 1869-5450, DOI 10.1007/s13278-013-0098-8, Springer-Verlag Wien.

file:///C:/Users/USER/Downloads/1253_10.1007_s13278-013-0098-8%20(1).pdf

DEPOUX, A. & Martin, S. & Karafillakis, E. & Preet, R. & Wilder-Smith, A. & Larson, H. (2020). “*The Pandemic of Social Media Panic Travels Faster Than The COVID19 Outbreak*”, **Journal of Travel Medicine**, Volume 27, Issue 3, April 2020.

<http://europepmc.org/article/MED/32125413>.

HIGHFIELD, Tim & Leaver, Tama (2015) “*A Methodology for Mapping Instagram Hashtags*”, *First Monday*, 20(1), pp. 1-11. <https://doi.org/10.5210/fm.v20i1.5563>.

- HU, Yuheng & Manikonda, Lydia & Kambhampati Subbarao (2014) “*What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*” **8.th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM** - Ann Arbor, United States. AAAI Press.
- IOANNÍDÍΣ I. & Papachristos E.& Katsanos C. & Karousos N. & Fidas C. & Avouris N. (2014). “*SONETA: A Social Media Trend Geo-Analysis Tool*”,
https://hci.ece.upatras.gr/wpcontent/uploads/publications/2014_c191_SONETA%3A%20A%20Social%20Media%20Geo%20Trends%20Analysis%20Tool.pdf
- KARAMAN,S. & Yıldırım, S. & Kaban, A. (2008). “*Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları*” XIII.Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, Aralık 2008.
http://inet-tr.org.tr/inetconf13/kitap/karaman_yildirim_inet08.pdf
- KAPLAN Andres M.(2015) “*Social Media,The Digital Revolution and the Business of Media*” **International Journal of Media Management**, (17)(4) pp.197-199.
- KILIÇ, D. & İspir, N.B. (2017). “*Sosyal Medyada Kullanıcının Haber Güvenilirliği Algısı*”, 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 4-5 May 2017.
<http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1634/M00835.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- KIRIK, A.M. & Altıntaş, S.S. & Özkoçak, V. & Darıcı, S. (2020). “*Pandemi Dönemlerinde İletişim Ve Algı Yönetimi: Yeni Koronavirüs Hastalığı (Covid-19) Örneği*”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Yıl: 8, Sayı: 104, ss.36-57.
<http://asosjournal.com/?mod=tammetin&makaleadi=&makaleurl=ed782929-07dc-4a73-a50e-039da8a88d70.pdf&key=43249>
- KIRIK, A.M.& Özkoçak, V. (2020). “*Yeni Dünya Düzeni Bağlamında Sosyal Medya ve Yeni Koronavirüs (Covid-19) Pandemisi*”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Yıl: 7, Sayı: 45, ss. 133-154.
- KİETZMANN, J.H. & Hermkens, K. & McCarthy, I.P. & Silvestre, B. S. (2011). “*Social media? Get serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media*”, **Business Horizons**, 54(3), 241–251.
- KRİPPENDORFF Klaus (2009). “*Inferring the Readability of Text*”, iç. **The Content Analysis of Reader**, ed. Klippendorff Klaus and Bock Mary Angela. London:Sage Publication.
- MAHROUM, N. & Watad, A. & Rosselli, R. & Brigo, F. & vd. (2018).“*An Infodemiological Investigation of the So-Called “Fluad Effect” During The 2014/2015 Influenza Vaccination Campaign in Italy: Ethical And Historical Implications*”, *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, Volume 14, 2018 - Issue 3.
- MAYRING, Phillip (2005). “*A Qualitative Content Analysis*”, **Companion to Qualitative Research**, ed. Flick, Uwe; Von Kardoff Ernst & Steinke Ines. Sage Publication: London.

MİLES, Mathew B. & Huberman A. Michael (1994). **Qualitative Data Analysis**, (2nd.ed.) London:Sage Publication.

O'REİLLY, T. (2005). What is Web 2.0?,
<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> 16 Mart 2020.

SALEH, H.F. (2016). “*Developing New Media Credibility Scale: A Multidimensional Perspective*”, **World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering**, Vol:10, No:4.

SAYAR, T.E. (2016). “*Türkiye’de Twitter Kullanımı Üzerinden Siyasal İletişimi İncelemek: TRT Haber Örneği*”, **Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi**, Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı. 10.

SURESH, Swathi,(2018), “*The Influence of Emojis on Communication Using Social Media- A Quantitative Study Among College Students of Mysuru*” **Research Journal of Humanities and Social Sciences(RJHSS)**, 9(1), ss.158-162.

ŞENER, B.Ç.(2019). “*Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Haberlerin İletişim Fakültesi Öğrencileri Tarafından Algılanması ve Değerlendirmesine Yönelik Bir Çalışma*”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt:7, Sayı 2, ss.902-931.

<http://static.dergipark.org.tr/article-download/7c4c/b86c/951a/5dad9c3f1a25.pdf?>

YERLİKAYA, T. (2020). “*İnfodemi:Koronavirüsle Mücadelede Yeni Bir Safha*”, **Medya Kritik**, 5(46).

<https://kriterdergi.com/medya-kritik/infodemi-koronavirusle-mucadelede-yeni-bir-safha>
Mayıs 2020.

VALENTİNİ, C. & Romenti, S. & Murtarelli, G. & Pizzetti, M. (2018). “*Digital Visual Engagement: Influencing Purchase Intentions on Instagram*”, **Journal of Communication Management**, 22(4), 362–381. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005>.

VİRTANEN, H. & Björk, P. & Sjöström, E. (2017). “*Follow for Follow: Marketing of a Start-Up Company on Instagram*”, **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 24(1).

https://www.researchgate.net/publication/317587290_Follow_for_follow_marketing_of_a_start-up_company_on_Instagram

TGRT Haber <https://www.tgrthaber.com.tr/gundem/bilim-kurulu-uyeleri-ve-akademisyenler-adina-acilan-sahte-hesaplarda-teror-orgutu-izi-2704559>)