

VIRCON GROUP | ALBATROS

Covid-19 Kitleleri Davranışsal Değişim Analizi

NİSAN 2020



teyit

Önsöz	3
Analiz Grupları	5
Pandemi Öncesi Türkiye - Demografik Yapı	6
Pandemi Öncesi Türkiye - Haber Alma Alışkanlıkları	7
Pandemi Öncesi Türkiye - Medya Kanalları & Figürleri	8
En Olumlu Kamuyouna Sahip Sosyal Medya Hesapları	9
Gündemden ve Sosyal Medyadan Kaçınma Oranları	12
COVID-19 Kitleleri ve Tespiti	13
COVID-19 Kitleleri - Demografik Yapı	14
COVID-19 Kitleleri - Haber Alma Alışkanlıkları ve Değişimi	15
COVID-19 Kitleleri - Medya Kanalları & Figürleri ve Değişimi	16
Dezenformatif Paylaşımlara Verilen Tepkiler	17
En Olumlu Kamuoyuna Sahip Sosyal Medya Hesapları Değişimi	18
Gündemden ve Sosyal Medyadan Kaçınma Oranları ve Değişimi	21
Sonuç ve Albatros Analizi	22

Kurumlara ve Uzmanlara Duyulan Güven Restore Edilebilir

Tüm mecralarda haber almak için takip edilen hesapların arasına Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, Sağlık Bakanlığı ve farklı bakanlar ile belediye başkanlarının sosyal medya hesaplarının katılmasının en önemli sebeplerinden biri alınan tedbirler ve uyarılara dair hızlı bilgi alma ihtiyacı. Medya kuruluşlarının rolü, bilgiyi aktarmada kurumların iletişim faaliyetlerinin yanında giderek cılızlaşıyor. Twitter her şeye rağmen bir megafon işlevi üstlenmeye devam ediyor, kamu diplomasisinin de işini kolaylaştırıyor.

Bu sürecin sonunda uzun zamandır hakikat sonrası tartışmalara eşlik eden güvensizlikte yeni bir restorasyon sürecinin başlaması beklenebilir. Kelle paçanın hastalığı tedavi edebileceği, salgının yayılımının gen havuzuyla ilgili olduğu gibi bilimsel olmaktan uzak yorumlar yapan sahte uzmanlar ile halk sağlığı için çaba sarfeden gerçek uzmanlar arasındaki fark belirginleşti. Salgının atlatılmasından sonra da söylemleri bilime dayanan uzmanların itibarlarını yeniden kazandıklarına tanık olacağız.

Yardımlar Ön Plana Çıkıyor

Mansur Yavaş ve Haluk Levent'in süreç boyunca halka sağladığı yardımlar, insanların zor zamanlarda birbirine yardımcı olma ve işe yarar hissetme motivasyonlarına temas ediyor. Bu nedenle hem daha saygın ve güvenilir hem de takdir edilen aktörler olarak ön plana çıkıyorlar. Pansuman çözümler ve bu çözümleri taşıyan aktörlerin ne kadar kalıcı olacağını ise zaman gösterecek.

Doğru Bilgi ve Doğrulama

Teyit'in yanı sıra Evrim Ağacı'nın da yanlış bilgileri tespit ederek sosyal medya kullanıcılarıyla paylaşması, doğru bilgi arayışındaki okurların dikkatini çekmiş gözüküyor. İlginç olan, kriz döneminde doğrulama faaliyetlerini artıran medya kuruluşlarının yeterince etkili olamaması. Daha ziyade kamu kurumları Teyit ve Evrim Ağacı'na doğrulama konusunda daha fazla eşlik ediyor. Belediyeler tarafından hazırlanan yanlış bilgiye karşı uyarıcı videolar, haber ajansları ve haber sitelerinin doğrulama çalışmalarından daha etkili olmuş.

Medya kuruluşlarının doğrulama faaliyetlerini genişletmesi şüphesiz önemli. Fakat belli ki özellikle kriz dönemlerinde medyaya olan güvensizlik perçinleniyor. Uzmanlara ve kurumlara duyulan güvenin arttığı bu dönem, medyanın içine düştüğü itibarsızlaşma çukurunu içinden çıkılmaz bir hale getirebilir. Bunun bir işaretini FOX TV markasının Fatih Portakal ve İsmail Küçükkaya'nın ardında kalmasında görmek mümkün. Medya kuruluşları, bünyesindeki gazetecilerden çok daha az efektif.

Haberdan Kaçınma

İlk birkaç haftalık yükseliş eğrisinin ardından haber tüketiminin giderek düşmeye başladığına tanık oluyoruz. Evde geçirilen sürenin artmasıyla sosyal medyadaki saatlik değişimlerin kaybolduğuna ve kullanım süresinin arttığına tanık oluyoruz. Bu gelişme gündemden kaçınma oranlarının artmasını engellemiyor. Bunun şaşırtıcı olmadığını belirtmek gerekiyor. Ruh halimizi olumsuz etkileyen, doğru olup olmadığından emin olamadığımız ya da hassas görüntü içeren haberlerin bu dönemde her zamankinden daha fazla karşımıza çıktığı aşikar. Bu bilgi gürültüsünden kurtulmak için doğal bir eğilim olarak dijital dünyayla aramıza sınır örmek yapılması gereken en doğru şey. Eğer haber tüketicileri çözümü odağına alan ve kendilerini iyi hissettirecek bilgilerle karşılaşmamaya devam ederse kaçınma trendinin süreceğini öngörmek kaçınılmaz.

YouTube Yeni Televizyon

Yeni kuşak için YouTube televizyonun yerini aldı. Bunun en büyük sebeplerinden biri bilgilendirici kanalların konvansiyonel medyadaki süre ve içerik sınırlarına tabii olmaması. Fakat YouTube algoritması ne yazık ki yanlış bilgi ve komplo teorilerini elemeye hâlâ başarılı değil. Bu da gelecek dönemde 5G ile salgının bağlantılı olduğu ya da koronavirüsün laboratuvarında üretildiği gibi dayanaksız teorilerin daha fazla yayılmasına sebep olabilir.

Covid-19 Kitleli Davranışsal Değişim Analizi - Teyit - 13.04.2020

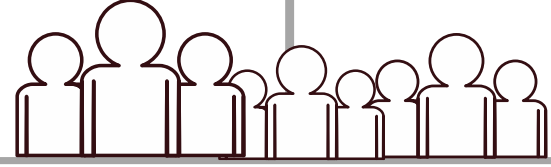
Mehmet Atakan Foça - Kurucu



ANALİZ GRUPLARI



Kitleler



Pandemi Öncesi Türkiye

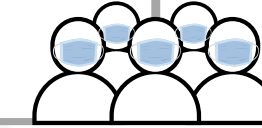
Aktif Kullanıcı Sayısı: 2.628.769

Tarama Yapılan Sosyal Mecralar:   

Kitle Oluşturma Başlangıcı: 16 Temmuz 2019

Analiz Edilen Toplam Gönderi: 4.343.185

Genel Türkiye sosyal medya kullanıcıları kitlesi oluşturulurken kullanılan sektörler; **havacılık, turizm, kozmetik, televizyon, otomotiv, sağlık, ekonomi, bankacılık ve hazır gıda** olarak tanımlanmıştır.



Covid-19 Süreci

Aktif Kullanıcı Sayısı: 1.573.341

Tarama Yapılan Sosyal Mecralar:   

Kitle Oluşturma Başlangıcı: 20 Ocak 2020

Analiz Edilen Toplam Gönderi: 4.632.158

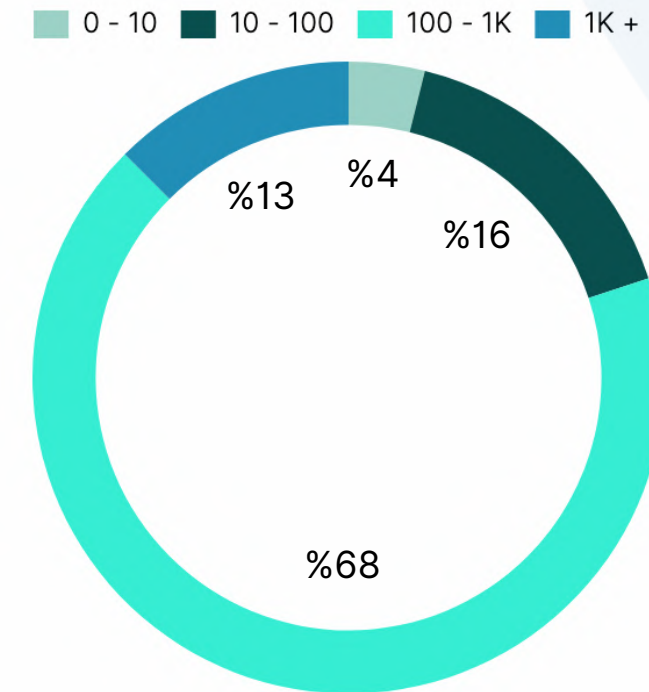
Covid-19 süreci takip edilirken oluşturulan kitle için takip edilen ve yakınsama analiziyle işlenen konseptler; **virüs, hastalık, yoğun bakım, sağlık personeli, ilkyardım, hastane, Sağlık Bakanlığı, Dr. Fahrettin Koca, merkezi ve yerel yönetimler, karantina, izolasyon ve sosyal mesafe** olarak sınıflandırılmıştır.



Pandemi Öncesi Türkiye kitlesi toplam **2.628.769 aktif kullanıcı** içermektedir.

Kullanıcıların en çok bulunduğu iller;

- %8.45 **İstanbul**
- %4.27 **Bursa**
- %3.71 **Ankara**
- %2.60 **İzmir**
- %2.43 **Balıkesir**



Kitlenin çoğunluğunun 100-1000 arası takipçisi mevcut.

Kitlenin genel özellikleri incelendiğinde konvansiyonel medya kaynaklarının önemli ölçüde tüketildiğini görüyoruz. Ancak gazeteler için aynı şeyi söylemek çok mümkün değil. Bunun başlıca sebebi yayımlanan haberlerin metin etiketlerine kadar aynı olması. Tabii ki bu durumdan ayrılan yayın organlarını görmek mümkün.

Albatros'un içselleştirme ve etki gücü analizlerine göre **Pandemi Öncesi Türkiye** kitlesinin en çok içselleştirdiği haber alma yolları şu şekilde;

1. **Televizyon**
2. **Youtube Haber İçerikleri**
3. **Twitter Haber Sayfaları**
4. **Web Siteleri**
5. **Yazılı Basın**

Haber sitelerinin ve gazete sayfalarının içselleştirme oranlarının düşük olmasının nedenlerine ve yapılan olumsuz yorumlara bakıldığında "sayfalarda çok reklam bulunması" ve "clickbait içerikler" olarak karşımıza çıkıyor.

Etki gücü ve network dağılımı yönlerinden bir sıralamaya gidilecek olursa ilk 5 haber alma kaynağı şu şekilde;

- 1 |  **NTV**, gerek Twitter hesabı gerekse mecrâ bakımından kitlenin en çok içselleştirdiği haber alma kanallarında başı çekmekte.
- 2 |  **CNN Türk**, gün boyu planladığı yayın akışıyla yine kitleyi etkileme kabiliyeti olarak önde gelen kuruluşlardan biri oldu.
- 3 |  **FOX TV'nin**, mecrâ olarak öne çıkmasının dışında bünyesinde bulundurduğu isimler sayesinde devamlı gündemde kalmayı başardığı görülüyor.
- 4 |  **Cüneyt Özdemir**, özellikle son 1 yılda Youtube'da yaptığı paylaşımlar ve global gündeme yer vermesi nedeniyle kitlenin en çok içselleştirdiği bireysel isimlerden biri oluyor.
- 5 |  Gazete kimliğini koruyarak gerek köşe yazarlarıyla gerekse dijital içerikleriyle **Hürriyet** yine kitlenin en çok içselleştirdiği mecrâlardan biri.

Albatros, yapısı gereği "Influencer Market"lerinde yalnızca günümüz influencerlarını değil, kitlelere etki edebilen her türlü figürü ve kuruluşu inceliyor. Bunun sonucunda elimizde medya figürlerinin, kanalların, internet basınının ve içerik üreticilerinin karşılaştırılabildiği bir alan ortaya çıkmaktadır. Kişilerin sosyal mecralarda gerçekleştirdikleri eylemler ve yapılan pozitif-negatif yorumlar bu sıralamada etkin olmuştur.

Buna göre Albatros'un incelediği "Pandemi Öncesi Türkiye" kitesinin en çok içselleştirdiği medya kanalları ve figürleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

Medya Kanalları

1.  NTV
2.  CNN TÜRK
3.  HABERTÜRK
4.  STAR TV
5.  KANAL D
6.  FOX TV
7.  TRT HABER

Medya Figürleri

1.  Fatih Portakal
2.  Cüneyt Özdemir
3.  İsmail Saymaz
4.  Levent Gültekin
5.  Nevşin Mengü
6.  Ahmet Hakan
7.  Banu Güven

Geçtiğimiz dönemlerde, **Twitter'da** önemli olan metriklerin yalnızca RT-Beğeni sayısı olmadığı, Tweetlere verilen tepkilerin ve gelen yorumlardaki pozitif-negatif duygu durumunun da değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmıştır. Buna göre Albatros'un "Kitleye Doğrudan Ulaşabilme Gücü" ve "Real Influence" değerlerine göre sıralama yapıldığında, **Genel Türkiye Kitlesi'nin** en olumlu etkileşimlerinin odağı olan isimler aşağıdaki gibi tespit edilmiştir.

1-



Recep Tayyip Erdoğan

2-



Ekrem İmamoğlu

3-



Haluk Levent

4-



Ersun Yanal

5-



Fatih Portakal

6-



Toşko Facts

7-



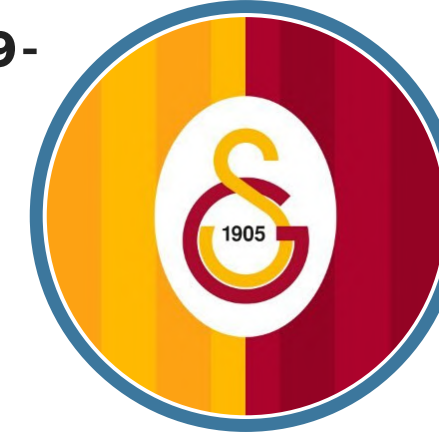
Fenerbahçe SK

8-



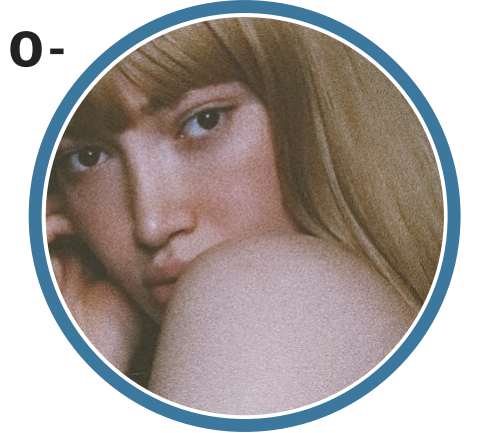
Cem Yılmaz

9-



Galatasaray SK

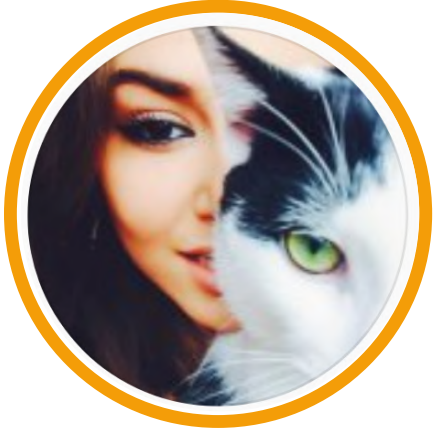
10-



Danla Biliç

Genel Türkiye Kitlesi'nin Instagram'da en çok etkileşim gösterdiği ve en olumlu kamuoyuna sahip hesaplar aşağıdaki gibi tespit edilmiştir.

1-



Hande Erçel

2-



Burak Özdemir

3-



Burak Özçivit

4-



Mesut Özil

5-



Ezhel

6-



Danla Biliç

7-



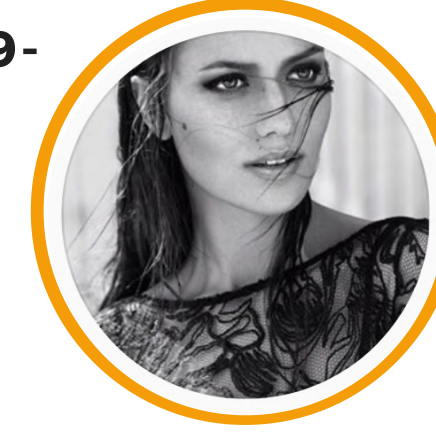
Duygu Özaslan

8-



Serenay Sarıkaya

9-



Fahriye Evcen

10-



Reynmen

Youtube'daki izlenme süreleri, video uzunlukları, alınan like / dislike sayıları, yorumlardaki duygu durumu ve izlenme sayıları karşılaştırılarak analiz edilen Youtube Influencer Market'in, Genel Türkiye Kitlesi çerçevesindeki durumu aşağıdaki gibi tespit edilmiştir.



Reynmen



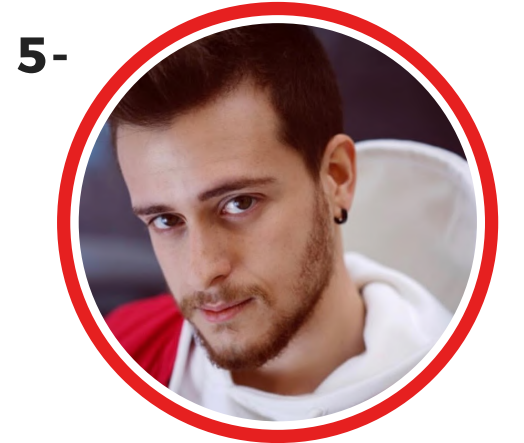
Ben Fero



Enes Batur



Kafalar



Alper Rende



Deli Mi Ne?



Zeynep Bastık



Ali Biçim



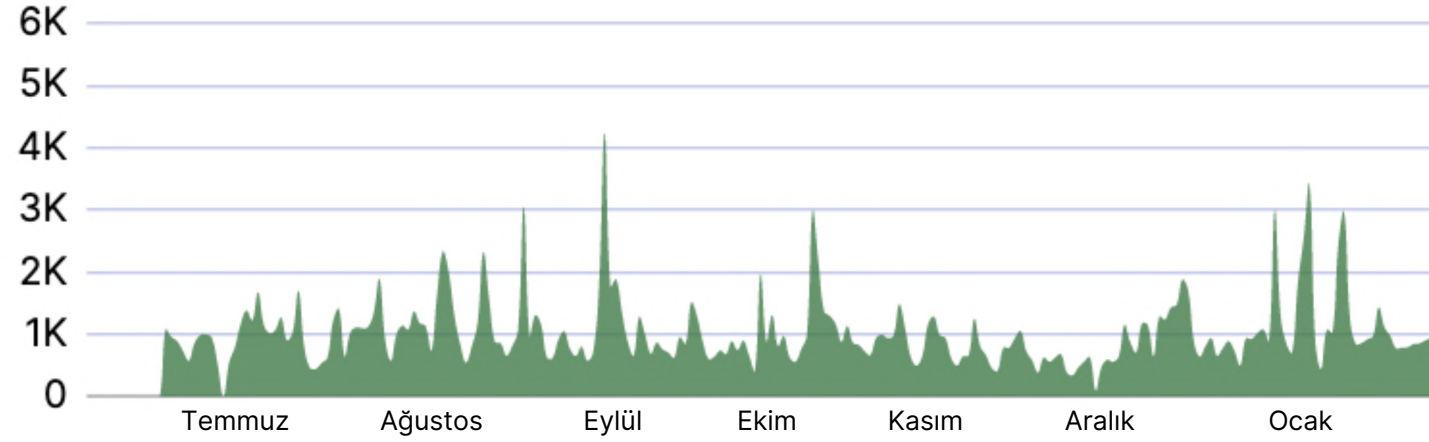
Berkcan Güven



Barış Özcan

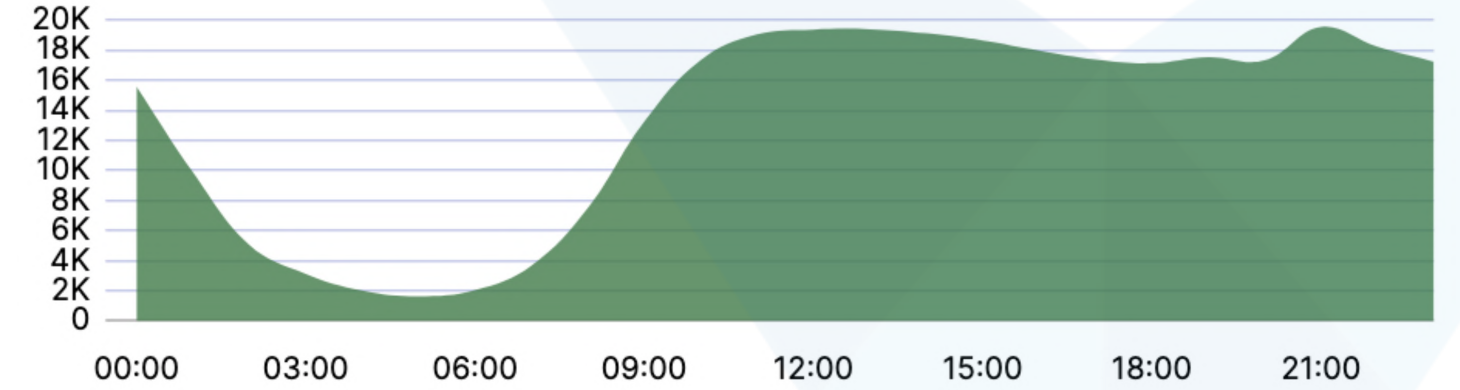
Gündem takibi ya da gündemden kaçınma alışkanlıklarını incelerken kitlelerin sosyal medyada verdikleri tepkilere, gönderi paylaşım sıklıklarına ve reaksiyon gerçekleştirme sayılarına baktık. Bunlara göre Twitter, Instagram ve Youtube özelinde Genel Türkiye kitlelerinin değerlerine ulaştık.

Sonuç olarak, Albatros tarafından analiz edilen ve kayıtları tutulan 55.000'i aşkın gündemin içerisinde viral ve siyaset dışı içerikler dışında kalan bölümde gündemden kaçınma eğrileri **görülmediği**, 36 saati aşan gündemlerde konuşulma sıklığının **azaldığı** ve politik gündemlerin kendilerinden ziyade **ilgili yazılara** daha çok tepki verdikleri ortaya çıkmıştır.



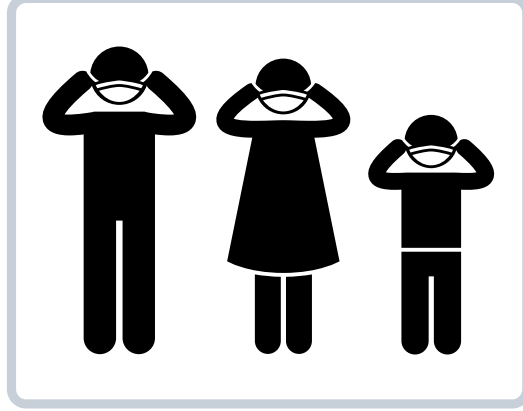
Temmuz ve Ağustos aylarındaki yoğun gündemlerin içeriğini genel seçimlerin sonrasında yaşananlar ve itiraz süreçleri oluştururken, Eylül ayında 11 Eylül saldırısı gibi global gündemler kendine yer buldu.

Ekim - Kasım oralarında ise Rusya, Amerika ve Türkiye arasındaki savaş uçakları gerilimi ve Barış Pınarı Harekatı gündemleri normalin üzerinde etkileşimler aldı.

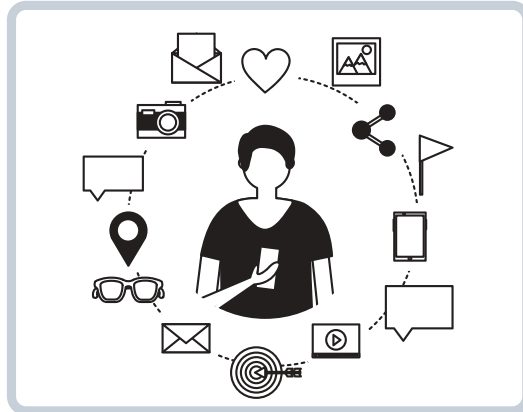


Saat alışkanlıklarına baktığımızda herhangi bir anomaliye rastlanmadı. Sosyal medya kullanıcılarının büyük çoğunluğunun öğrenci, çalışan kitleleri tarafından oluşması nedeniyle öğlen saatlerinde yoğunluk gözlemlendi.

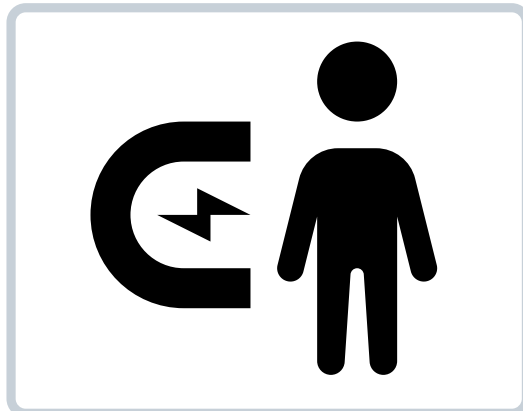
Bunun dışında Genel Türkiye Kitleleri'nin akşam saatlerinde gündemlere etkileşim gösterme alışkanlığının değişmediği tespit edildi.



20 Ocak'tan günümüze geçen süre zarfında **Türkçe dilinde** atılmış **4.632.158** ileti tespit eden Albatros, bu iletileri paylaşan kullanıcıların oluşturduğu ve **herkese açık profillerin dahil olduğu bir Covid-19 kitlesi oluşturmuştur**. Bu kitle içerisinde 12 Nisan itibariyle **1.573.341** kişi bulunmaktadır.



Konu veya ilgili herhangi bir alt başlık hakkında ilk defa konuşan ya da etkileşimde bulunan herhangi bir sosyal medya profili (açık olmak koşulu ile) bu kitleye dahil edilir. Bu sayede kitle her tarih kırılımında güncellenebilir ve geriye dönük büyüme sayılarına ulaşılabilir.



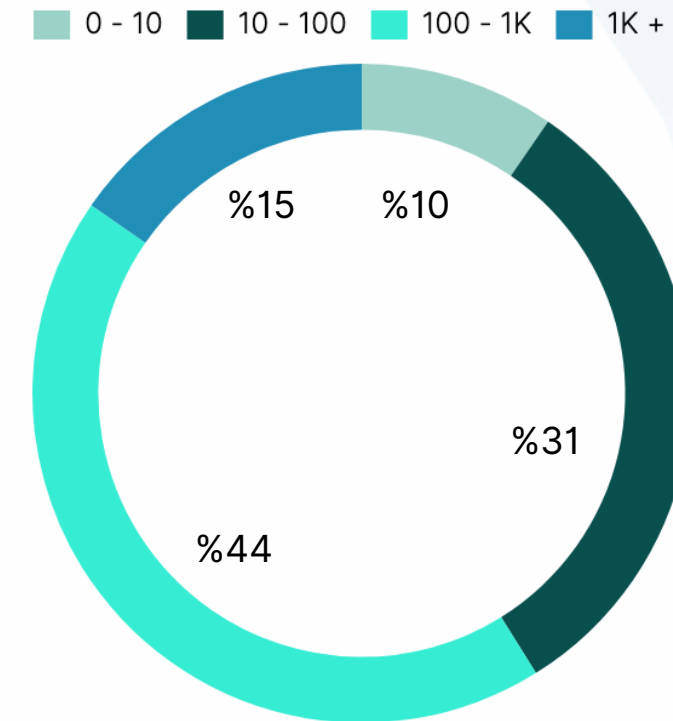
Bu rapordaki analizlerin hepsi Albatros'un oluşturduğu ve ismini "**Covid-19 Kitlesi**" olarak kullandığımız kitleye yönelik çalışmaları ve sayıları içerir. Raporun Covid-19 Kitlesi ile ilgili bölümündeki tüm metrikler ilgili kitlenin içselleştirme, network vb. değerleri içerisinde hesaplanmıştır.



COVID-19 Kitesi toplam 12 Nisan itibariyle **1.573.341 aktif kullanıcı** içermektedir.

Kullanıcıların en çok bulunduğu iller;

- %8.48 **İstanbul**
- %4.08 **Bursa**
- %3.52 **Ankara**
- %2.50 **Balıkesir**
- %2.45 **Adana**



Kitlenin çoğunluğunun **100-1000** arası takipçisi mevcut.

Covid-19 kitesini incelediğimizde, olayın Türkiye gündemine girmesiyle beraber günlük ortalama +115.000 yeni sosyal medya kullanıcısının kitleye katıldığını, haber alma ve iletişim kaynaklarının Genel Türkiye kitesine göre değiştiğini ve bilgi alma paniği ile birlikte Twitter'daki etkileşimlerde "hockey stick" etkisi gözlemlenmiştir.

Albatros'un içselleştirme ve etki gücü analizlerine göre **COVID-19 Kitleleri'nin** en çok içselleştirdiği haber alma yolları şu şekilde değişim gösterdi;

1. **Twitter**
2. **Youtube Haber İçerikleri**
3. **Web Siteleri**
4. **Televizyon Haber İçerikleri**
5. **Yazılı Basın**

Sn. Dr. Fahrettin Koca'nın devamlı Twitter'dan paylaşımlarda bulunması, Instagram'daki Bakanlık ve Bakan paylaşımlarının Twitter kaynaklı olması, haber kaynaklarına olan güvenin azalmasıyla 1. elden olaylara tanık olabilmek isteği, süreç içerisinde **Twitter mecrasını 1 numaralı haber alma platformu yaptı.**

Bilim Kurulu ve hükümet toplantılarının canlı yayımlanması ve sağlık çalışanlarının anlık bildirimleri de bu etkileşimi pekiştiren şeylerden oldu. Haber alma kaynaklarının değişimi ise şöyle gözlemlendi;

- 1 |  **Dr. Fahrettin Koca'nın** süreç boyunca sergilediği büyüme ve etkileşim oranlarının sonucunda, Sn. Bakan'ın COVID-19 Kitleleri'nin en çok içselleştirdiği haber alma kanalı olduğu gözlemlendi.
- 2 |  Bunun yanında gerek yapılan bilgilendirmeler, gerekse kamu spotları ve öğretici içeriklerle **Sağlık Bakanlığı** da yine kitlelere erişim gücünü devamlı artırdı.
- 3 |  **Fatih Portakal'ın**, Genel Türkiye Kitleleri üzerindeki etkisi mevcuttu ancak haber kanallarını ve gazete sayfalarını da geride bırakarak COVID-19 kitesine en çok etki eden isim olduğu gözlemlendi.
- 4 |  COVID-19 Kitleleri'nin doğrudan takip ettiği mecralarda ise **BBC Türkçe** etki gücünü artırdı. Bunda **BBC'nin** İstanbul'un çeşitli yerlerinden yaptığı videoların ve global haberlere yer vermesinin katkısı görüldü.
- 5 |  **İsmail Küçükkaya** da yine **Fatih Portakal** gibi gerek yaptığı program gerekse sosyal medya paylaşımları sayesinde **FOX TV'nin** etki gücünü geride bıraktı.

3 sosyal mecrayı da topladığımızda; yapılan pozitif değerlendirmeler, verilen etkileşimler, paylaşma sıklığı ve konuşulma oranı gibi etmenlerin analiz edilmesiyle Covid-19 Kitlesi'nin en çok içselleştirdiği medya kanalları ve medya figürleri aşağıdaki gibi tespit edilmiştir.

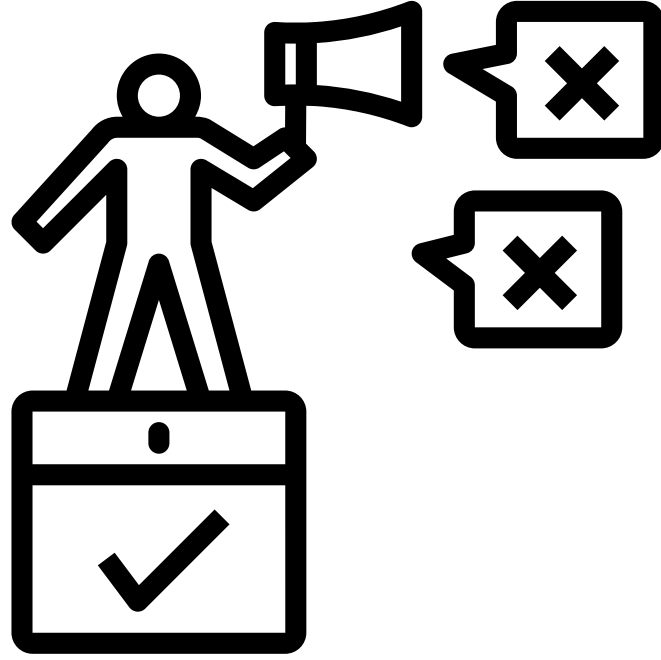
Dikkat çeken gelişimlerin başında, akademik başarılarıyla öne çıkan Prof. Dr. Esin Davutoğlu Şenol vb. isimlerle canlı yayınlar düzenleyen Halk TV gelmiştir. Bunun yanında web sitesinin ve Twitter hesabının devamlı güncel kalması TV100'ün de Covid-19 kitesine doğrudan erişebilen bir kanal olmasının önünü açmıştır.

Medya Kanalları

1.  CNN TÜRK
2.  HALK TV
3.  TV100
4.  HABERTÜRK
5.  FOX TV
6.  TRT HABER
7.  KANAL D

Medya Figürleri

1.  Fatih Portakal
2.  Cüneyt Özdemir
3.  İsmail Küçükkaya
4.  İsmail Saymaz
5.  Ahmet Hakan
6.  İrfan Değirmenci
7.  Nevşin Mengü



Pandemi sürecinin başında Türkiye gündemine giren trendleri incelediğimizde görüyoruz ki %20'den fazla bot/spam gönderi oranına sahip trendler dahi yaklaşık 2 gün boyunca gündemde kendilerine yer buldular.

Ancak Mart ayına giriş ile birlikte dezenformatif, bot ve spam içerikli gündemlere verilen tepkiler ve gündemde kalma süreleri azaldı. Bu da bizi **Covid-19 kitesinin ve özellikle hesabını sosyal mecralardan haber alabilmek için yeni açan kitlenin çok daha bilinçlendiğini, doğru bilgiye değer verdiğini gösterdi.**



Influencer Market'lerimizde tespit edilen yükselmeler de resmi kaynaklardan gelen bilginin değerinin arttığını gösteren nitelikte oldu.

Bu yükselişlerin başında;

- **Sn. Fahrettin Koca,**
- **Sağlık Bakanlığı,**
- **Mansur Yavaş,**
- **Ziya Selçuk,**
- **DW Türkiye,**
- **Teyit**
- **Evrin Ağacı**

hesapları ve platformları geliyor.

Albatros'un "Kitleye Doğrudan Ulaşabilme Gücü" ve "Real Influence" değerlerine göre sıralama yapıldığında, **COVID-19 Kitlesi'nin** en olumlu etkileşimlerinin odağı olan isimler aşağıdaki gibi tespit edilmiştir.

1-



Dr. Fahrettin Koca

2-



Haluk Levent

3-



Ekrem İmamoğlu

4-



Mansur Yavaş

5-



Recep Tayyip Erdoğan

6-



Gökhan Özoguz

7-



Teyit

8-



Muharrem İnce

9-



Fatih Portakal

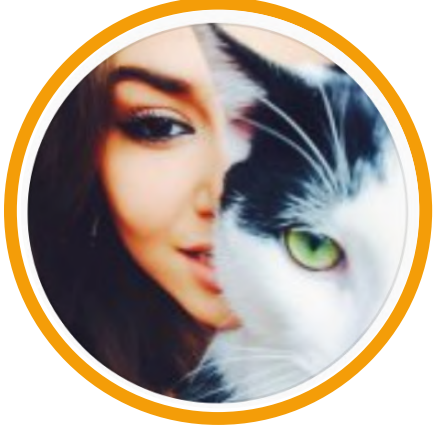
10-



Sağlık Bakanlığı

COVID-19 Kitlesi'nin Instagram'da en çok etkileşim gösterdiği ve en olumlu kamuoyuna sahip hesaplar aşağıdaki gibi tespit edilmiştir.

1-



Hande Erçel

2-



Dr. Fahrettin Koca

3-



Recep Tayyip Erdoğan

4-



Acun Ilıcalı

5-



Sağlık Bakanlığı

6-



Ziya Selçuk

7-



Selçuk Bayraktar

8-



Reynmen

9-



Cezmi Kalorifer

10-



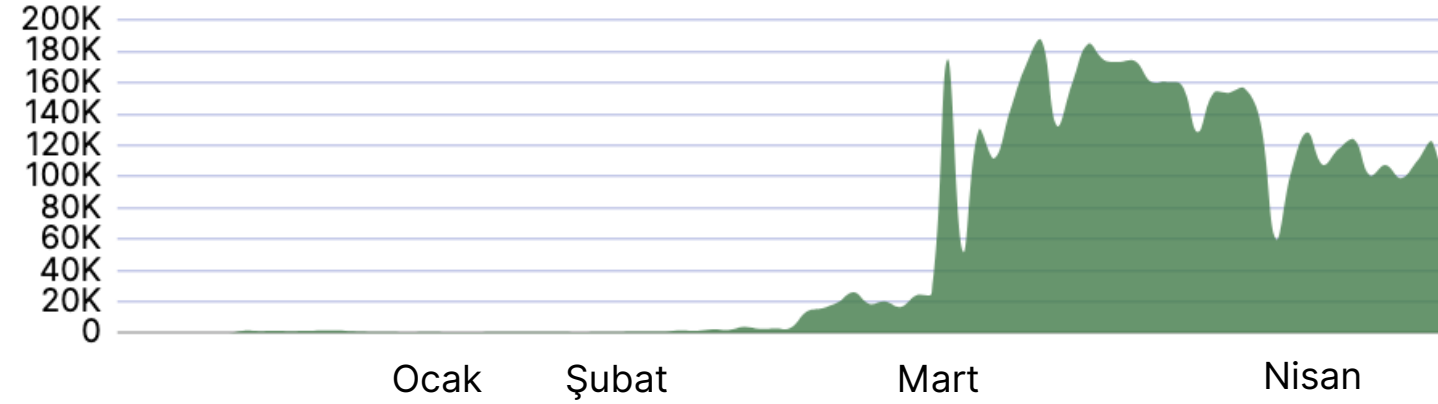
Aykut Elmas

Youtube'daki izlenme süreleri, video uzunlukları, alınan like / dislike sayıları, yorumlardaki duygu durumu ve izlenme sayıları karşılaştırılarak analiz edilen Youtube Influencer Market'in, **COVID-19 Kitlesi** çerçevesindeki durumu aşağıdaki gibi tespit edilmiştir.

- 1-  Reynmen
- 2-  Enes Batur
- 3-  Cüneyt Özdemir
- 4-  Ruhi Çenet
- 5-  Barış Özcan
- 6-  DW Türkçe
- 7-  Flu TV
- 8-  Zorlu PSM
(İbrahim Selim)
- 9-  BBC News Türkçe
- 10-  CNN Türk

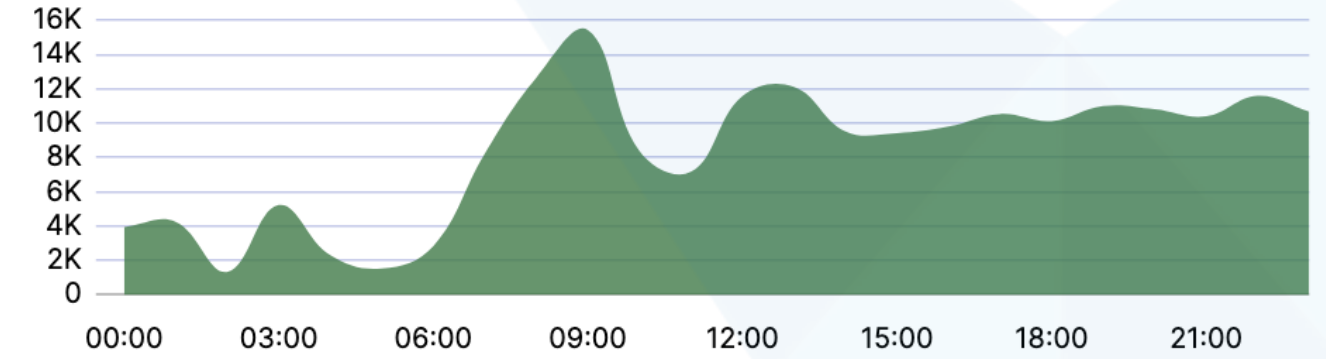
Gündem takibi ya da gündemden kaçınma alışkanlıklarını incelerken kitlelerin sosyal medyada verdikleri tepkilere, gönderi paylaşım sıklıklarına ve reaksiyon gerçekleştirme sayılarına baktık. Bunlara göre Twitter, Instagram ve Youtube özelinde Genel Türkiye kitesinin değerlerine ulaştık.

Geldiğimiz son noktada saatlik ortalama sosyal medya kullanışlarında ciddi farklar gözlemledik. İzolasyon süreci, ek tedbirler, büyükşehir yasakları ve duyurular Covid-19 kitesinin büyük çoğunluğunun sosyal medya alışkanlıklarını da değiştirdi. **Ayrıca aşağıda görüldüğü üzere Mart ayının ortalarından itibaren gündemden kaçınma ve Covid-19 bağlantılı trendlere verilen etkileşimlerin azaldığı da gözlemlendi.**



Coronavirus gündeminin ve yakınsama analiziyle tespit edilen bağlantılı gündemlerin topladığı ilgi ve etkileşimde 17 Mart'tan itibaren azalış eğilimi tespit edilmiştir.

17 Mart'tan itibaren yaşanan sağlık çalışanları kayıpları dışındaki gündemlerden kaçınma eğilimi gözlemlenmiş ve Covid-19 süreci ortalamalarının aşağıya eğimi başlamıştır.



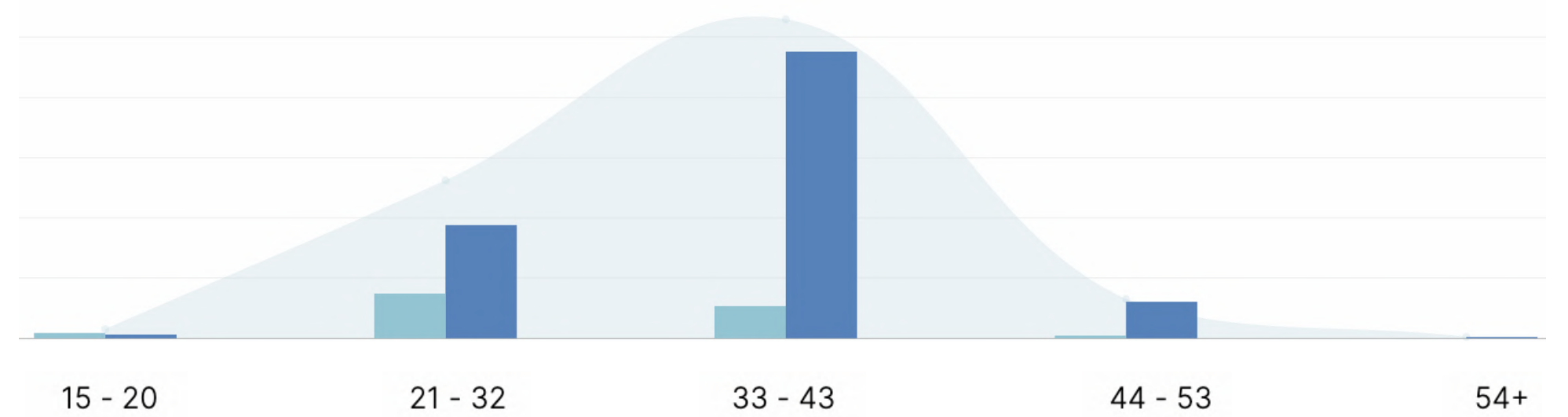
Saat alışkanlıkları incelendiğinde ise izolasyonun ve evde kalma gerekliliklerinin getirdiği birtakım değişiklikler tespit edilmiştir.

Bunların başında, etkileşimin ve trafiğin pik yaptığı saatin sabah saatlerine kaydığı gözlemlenirken, gün boyu aynı oranlarda seyreden sosyal medya trafik yoğunluğunun da kişilerin evlerinde devamlı internet kullanımına yöneldiğini göstermektedir.

SONUÇ & ALBATROS ANALİZİ

- Genel Türkiye Kitleleri'ne bakıldığında, sosyal medya kullanımının büyük çoğunluğunu 21-32 yaş aralığı oluştururken, **Covid-19 beraberinde gelen yeni kullanıcı akışının da katkılarıyla bu yaş çoğunluğu 33-43'e kaymış durumda.** Orta yaşlarda bulunan ve risk gruplarının dahil olduğu kitlelerin yarattığı trafik önemli ölçüde büyüdü.
- Pandemi süreci, sosyal medya kullanıcılarını dezenformatif bilgiye karşı daha bilinçli olmaya itti. **Resmi kaynakların ve kaynak göstererek paylaşım yapan platformların** gerek Twitter'da, gerekse Youtube'daki **gelişimleri ve büyüme ivmeleri** bu durumu doğruladı.
- Haber alma alışkanlıkları Covid-19 öncesinde de değişmekteydi. Fakat sürecin bu kadar hızlı gelişmesi ve neredeyse herkes için risk oluşturması sosyal medya kullanıcılarını alternatif aramaya, gördükleri haberleri pek çok kaynaktan sorgulama yapmaya itti. **Bu durum Albatros Influencer Market'lerinde de doğrudan erişim oranını gösteren "Audience Reach" ve gerçek içselleştirme gücünü ifade eden "Real Influence" değerlerine de yansdı.**

Covid-19 Kitleleri - Yaş Dağılımı



VIRCON GROUP | ALBATROS



Teşekkürler.

NİSAN 2020



teyit