**ÖZET**

Sosyal medyanın gittikçe daha da önem kazandığı bu zamanda birçok konuda adeta karar organı haline geldiği görülmektedir. Özellikle 2019 yılında hayatımızı etkisi altına alan koronavirüs salgını insanları toplumsal anlamda birbirinden daha da uzaklaştırmıştır. Salgının seyri ile ilgili oluşan her gelişme insanların en önemli merak konusu olmuştur. Bu süreçte salgına son vereceği düşünülen aşılar ile ilgili insanların neler düşündüğü, nasıl bir duygu halinde oldukları kesinlikle bilinmesi gereken bir konu haline gelmişti. Bunun belki de en büyük ispatı salgının başında bu konuda açılan konu başlıklarının halen güncelliğini korumasıdır. Duyguların elde edilmesi kadar bu duyguların doğru anlamlandırılması da önemlidir. Bizde çalışmamızda bu düşünceden yola çıkarak öncelikle insanların en çok yoğunlaştığı konu başlıklarından 2020 ve 2021 yılındaki verileri çektik. Verilerin doğru duygu etiketlerine sahip olması için veriler üzerinde birçok veri ön işleme işlemleri gerçekleştirdik. Çok sınıflı duygu etiketlemesi yapmak için birden fazla modeli üst üste kullanarak hibrit bir model oluşturmaya çalıştık. Duyguları hem pozitif, negatif, nötr ve aynı zamanda korku, mutsuzluk, eğlenceli, mutlu şeklinde farklı sınıflandırıcıları kullanarak etiketledik. %93 gibi bir doğruluk oranı elde ettik. Bu yüksek doğruluk oranına inanarak insanların aşı ve aşı markaları ile ilgili düşüncelerine odaklandık. Çalışmalarımızın doğruluğunu arttırmak için derin öğrenme tabanlı sınıflandırıcıları kullanmaya çalıştık. Bu çalışmalarımızın duygu analizi ile ilgili farklı alanlarda da başarılı olacağını düşünmekteyiz. Yorumların artması büyük verinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bizde sonraki çalışmalarımızda büyük veri teknolojisini kullanarak çalışmamızın kapsamını geliştirmek istiyoruz.

**ANAHTAR KELİMELER:** Duygu Analizi, Sosyal Medya, Aşı, Koronavirüs, Doğal Dil İşleme

.

**ABSTRACT**

At this time when social media is gaining more and more importance, it is seen that it has almost become a decision-making body on many issues. Especially in 2019, the coronavirus epidemic, which affected our lives, has distanced people from each other in a social sense. Every development related to the course of the epidemic has been the most important curiosity of people. In this process, what people thought and how they felt about the vaccines, which were thought to end the epidemic, became a subject that should definitely be known. Perhaps the biggest proof of this is that the topic titles opened at the beginning of the epidemic are still up-to-date. It is important to understand these emotions correctly as well as to obtain them. In our study, based on this idea, we first drew the data in 2020 and 2021 from the topics that people concentrated on the most. We performed a lot of data preprocessing on the data so that the data has the correct sentiment labels. We tried to create a hybrid model by using multiple models on top of each other to do multi-class emotion labeling. We labeled emotions using different classifiers as positive, negative, neutral as well as fear, unhappiness, fun, happy. We achieved an accuracy rate of 93%. Believing this high accuracy rate, we focused on what people think about vaccines and vaccine brands. We tried to use deep learning-based classifiers to increase the accuracy of our work. We think that these studies will be successful in different areas related to sentiment analysis. The increase in comments leads to the emergence of big data. We want to improve the scope of our work by using big data technology in our next work.

**KEY WORDS:** Sentiment Analysis, Social Media, Vaccine, Coronavirus, Natural Language Process