

İk Vakadan İlk Aşıya Türkiye’de Pandemi Süreci: Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca’nın Tweetleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Arş. Gör. Harun ÖZALP

İstanbul Üniversitesi *

hozalp@dogus.edu.tr

Orcid: 0000-0003-3908-5315

Öğr. Gör Akın YILDIRIM

Giresun Üniversitesi

akin.yildirim@giresun.edu.tr

Orcid: 0000-0003-1915-3800

ÖZ

Bu araştırmada, popüler bir sosyal medya platformu olan Twitter’ın, kriz iletişimi bağlamında kullanımı konu edilmiştir. Bu bağlamda çalışma kapsamında Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca’nın Koronavirüs pandemisinin Türkiye’deki başlangıcından ilk aşının yapıldığı tarihe kadar geçen süreçte pandemiye dair kişisel hesabından attığı tweetlerden en çok etkileşim alan 6 tanesi, kriz iletişimi açısından betimsel analize tabi tutulmuş, ardından içerik analizi yöntemi kullanılarak takipçilerin bu tweetlere yaptığı ‘alıntı retweet’ler üzerinden, pandemi sürecinin yönetimine ilişkin tutum ve tepkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Mart 2020, Ağustos 2020 ve Ocak 2021’de atılan tweetler üzerinden gerçekleştirilen araştırmanın genel sonuçlarına göre; atılan tweetlerde kriz iletişimine dair farklı stratejiler denendiği, bununla birlikte süreç içerisinde takipçilerin destek ve takdiri büyük ölçüde azalırken, suçlama ve eleştiri şeklindeki yaklaşımların ağırlık kazandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Sağlık Bakanlığı, Kriz Yönetimi, Twitter.

Atıf Bilgisi: Özalp, H., Yıldırım, A. (2021). İk Vakadan İlk Aşıya Türkiye’de Pandemi Süreci: Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca’nın Tweetleri Üzerine Bir İçerik Analizi, *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 2021, 3(2), 164-184.

Sorumlu Yazar: Harun ÖZALP, hozalp@dogus.edu.tr

* Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV ve Sinema Pr. (Doktora).

From The First Case To The First Vaccination, The Pandemic Process In Turkey: A Content Method On The Tweets Of The Minister Of Health Dr. Fahrettin Koca

Research Assist. Harun ÖZALP
Istanbul University*
hozalp@dogus.edu.tr
Orcid: 0000-0003-3908-5315

Lect. Akın YILDIRIM
Giresun University
akin.yildirim@giresun.edu.tr
Orcid: 0000-0003-1915-3800

ABSTRACT

In this study, we assessed the use of Twitter, which is a popular social media platform, in terms of crisis communication. In this regard, we evaluated 6 of the most interacted tweets about pandemic, which were tweeted by the Minister of Health Dr. Fahrettin Koca from his personal account during the period beginning with the onset of Coronavirus pandemic in Turkey up to the date when the first vaccine was shot, by descriptive analysis in terms of crisis communication, and then we tried to present the attitudes and reactions of his followers for the management of pandemic period by content method through their “retweets” for these tweets. By the general results of the study carried out through the tweets sent on March 2020, August 2020 and January 2021, we observed that different strategies were experimented for crisis communication in these tweets, and that the level of support and recognition of his followers decreased significantly while the level of accusation and criticism increased.

Key Words: Social Media, Ministry of Health, Crisis Management, Twitter.

Citation: Özalp, H., Yıldırım, A. (2021). From The First Case To The First Vaccination, The Pandemic Process In Turkey: A Content Method On The Tweets Of The Minister Of Health Dr. Fahrettin Koca, *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 2021, 3(2), 164-184.

First Author: Harun ÖZALP, hozalp@dogus.edu.tr

* Institute of Social Sciences, Radio TV and Cinema Pr. (Phd).

GİRİŞ

İnternet teknolojisinin 21. Yüzyıl ile birlikte getirdiği yeniliklerin en çok hissedildiği alanların başında iletişim alanı gelmektedir. Medyanın internetle desteklendiği ve yeni medya olarak ifade edildiği bu yeni iletişim mecraları, iletişimde eşzamanlılık gereksinimini önemli oranda ortadan kaldırması ve hızlı geri bildirim alanak veren interaktif yapısı ile, toplumdaki bireylere ulaşma noktasında geleneksel medyanın oldukça ilerisinde görülmektedir (Rogers, 1986, s. 5-7). Geleneksel medyada önemli ölçüde tek yönlü bir akışa sahip olan iletişim, internet tabanlı yeni medya platformlarında, izleyicinin iletişim sürecine daha fazla katılmasına olanak sunmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, izleyicilerin maruz kaldıkları iletilere müdahale ederek yeniden dolaşıma sokma olanağı sunmakta, onları da iletişim sürecinin öznesi haline getirmektedir. Böylelikle geleneksel medya izleyicisine göre iletişim sürecinde çok daha aktif olan yeni medya izleyicileri, kullanıcı olarak tanımlanmaya başlamıştır (Jenkins, 2006, s. 2-10; Ün-gören, 2019, s. 2882; Alan, 2021, s. 26).

İnternet erişimli mobil cihazların hızla yaygınlaşması ile her geçen gün yaşamımızda daha fazla yer tutan sosyal medya platformları, kişiler arası iletişimi her geçen gün daha fazla internet dolayımı hale getirirken, aynı zamanda kurumlar açısından da toplumla iletişime geçmenin başlıca yollarından birine dönüşmüştür. Özel sektör kuruluşlarınca etkin şekilde kullanılan sosyal medya platformları, kamu kurumları için de; kamuoyunu bilgilendirmek, çalışmalarını anlatmak ve vatandaşlarının desteğini almak için etkin şekilde kullanılan mecralar haline gelmiştir (Gümüş, 2018, s. 190). Özellikle de ulusal ya da küresel düzeyde krizlerin yaşandığı olağanüstü hallerde çok daha önemli hale gelen iletişim süreci için sosyal medya platformları, iletişimde zamanın ve mekanın sınırlarını olabildiğince ortadan kaldırarak mesajları daha fazla kişiye ulaştırma ve iletilen mesajların toplumda nasıl karşılık bulduğunu kısa sürede öğrenebilme noktasında sayısız avantajlar sağlamaktadır. Bütün bu özellikleri ile sosyal medya, kamu kurumları açısından kriz yönetiminin iletişim boyutu için etkin şekilde kullanılan bir araç haline gelmiştir.

2019 yılının son haftalarında Çin’in Vuhan şehrinde ortaya çıkan ve 2020 yılında bütün dünyaya yayılan Koronavirüs pandemisi, virüsün bulaşma hızı ve ülkeler arasında seyahatlerin yoğunluğu gibi faktörlerle kısa zamanda küresel bir sağlık krizine dönüşmüştür. İlk Koronavirüs vakasının saptandığı 11 Mart 2020 tarihinden itibaren T.C. Sağlık Bakanlığı da ciddi bir sağlık krizini yönetme yükümlülüğü ile karşı karşıya kalmıştır. Pandeminin başından itibaren Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca, bu sağlık krizinin iletişim boyutunu, temsil ettiği kurum adına kişisel Twitter hesabından yönetmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma ile sağlık bakanının Twitter hesabından yaptığı paylaşımların niteliklerinin ortaya konulması ve bu paylaşımlar vasıtasıyla takipçilerle nasıl etkileşim içerisine girdiğine dair bir bakış açısı sunulması amaçlanmaktadır.

1. KRİZ İLETİŞİMİ VE KRİZ İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Literatürde kriz kavramına ilişkin farklı tanımlar yer almakla birlikte, genel olarak kriz; yaşamın akışını bozan ve bazen de yaşamı tehdit eden, aniden ortaya çıkabileceği gibi zamanla da oluşabilen, acil müdahale gerektiren bir dengesizlik ve gerilim hali olarak ifade edilebilir (Penpece ve Madran, 2015, s. 35). Kontrol altına alınmasının güç oluşu nedeniyle kriz, çoğu zaman karar verici kimseler için de ciddi stres ve gerilim yaratmaktadır (Arslan, 2009, s. 180). Bu anlamda karar verici kişiler veya makamlar için sürecin daha yönetilebilir hale gelmesi açısından, krizin yaşandığı toplum veya örgütün üyeleri ile iş birliği halinde olmak önem arz etmektedir. Özellikle toplumsal düzeydeki kriz durumlarında, toplumun paniğe kapılarak kaosa sürüklenmemesi ve soğukkanlı olarak kriz ile mücadele sürecine destek vermesi büyük önem taşımaktadır. Bu noktada toplum ile yöneticiler arasındaki iletişim her zaman olduğundan daha önemli hale gelmekte, kitle iletişim araçlarının rolü de kritik hale gelmektedir. Kriz zamanlarında planlı ve doğru bir biçimde kodlanan iletiler etkin bir biçimde halka aktarılarak toplumun bilinçlendirilmesi ve mücadeleye destek oluşturacak biçimde bir kamuoyu oluşturulması hedeflenmektedir. Böyle dönemlerdeki iletişim süreci, olağan akıştaki iletişimden farklı olarak, kriz iletişimi olarak değerlendirilmektedir.

İçişleri Bakanlığı’nın Kriz İletişim Yönetim Rehberi’nde (2020, s. 43-47), kriz iletişiminde dikkat edilecek hususlardan bazıları; iletişim kopukluğuna meydan vermemek, mesajların karmaşaya meydan vermeyecek şekilde net ve anlaşılır olması ve gerçeklere dayanması, toplum için kanaat önderi niteliğindeki kişilerden yararlanmak şeklinde ifade edilirken, iletişim sürecinde düşünceler kadar duygulara seslenilmesinin ve samimiyetin de önemi vurgulanmaktadır. Özellikle kamuoyunun bilgi ihtiyacının ciddi ölçüde arttığı ve doğru bilgiye erişimin çok daha hayati anlam taşıdığı kriz döneminde, kriz iletişimine dair öngörülen hususların dikkatle kodlandığı iletilerin, mümkün olan en kısa sürede olabildiğince çok kişiye ulaştırılması önem arz etmektedir. Bu noktada ise, iletişimi zamanın ve mekanın kısıtlılıklarından kurtararak, geleneksel medyaya göre toplumda daha fazla kişiye ulaşmayı sağlayan, anlık gelişme ve değişimleri hızlıca dolaşıma sokma potansiyeline sahip sosyal medya platformları, günümüzde kriz iletişimi sürecinin başat unsurlarından biri haline gelmiştir. Kriz gerçekliğinin anlaşılması ve alınan önlemlerin de doğru şekilde algılanmasını hedefleyen kriz iletişimi sürecinde (Penpece ve Madran, 2015, s. 36), aktarılan iletilere yapılan geri bildirimler vasıtasıyla iletişim sürecinin toplumdaki etkisini gözlemlene ve duruma göre aksiyon alma olanağı vermesi de, sosyal medyanın bu süreçte sunduğu önemli avantajlar arasında değerlendirilebilir. Ayrıca fotoğraf ve video kullanımından her türlü grafik ve görsel mesajın aktarımına anaakım medyaya göre daha elverişli bir ortam sunması, iletişimi resmîyetin soğuklu-

ğundan kurtararak daha samimi bir iletişim diline uygun olması gibi özellikleri de sosyal medyanın kriz iletişimi için kullanışlılığını artıran diğer özellikler olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda çok çeşitli sosyal medya platformları arasında en popüler mecralardan biri olarak Twitter; hızlı bilgi akışına olanak tanıyan yapısı, sunduğu etkileşim biçimleri ve her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile kriz iletişimi bakımından taşıdığı önemle öne çıkmaktadır.

2. SOSYAL BİR PAYLAŞIM AĞI OLARAK TWİTTER VE KRİZ İLETİŞİMİ AÇISINDAN ÖNEMİ

Henry Jenkins, katılımcı kültür olarak ifade ettiği kavram çerçevesinde yeni medyanın özelliklerini tartışırken, yeni medya kullanıcılarının karşılaştıkları mesajları kendilerince değiştirme, içeriklere müdahale etme ve katkı yapma olanağına sahip olduklarının altını çizmekte, böylece anaakım medyanın görmezden geldiği meselelerin de görünür hale geldiğini belirtmektedir (Jenkins, 1992, s.23; Ateşalp ve Başlar, 2015, s. 160). Popüler bir sosyal medya platformu olan Twitter’in kullanıcılara sunduğu olanaklar, Jenkins’in görüşleri çerçevesinde düşünüldüğünde, Twitter’in katılımcı kültürü destekleme noktasındaki potansiyeli açığa çıkmaktadır.

2006 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde kullanıma açılan ve yapılan paylaşımların tweet olarak adlandırıldığı Twitter platformu, hem bireysel hem de kurumsal hesaplardan paylaşım yapmaya olanak veren bir sosyal paylaşım alanı olarak gün geçtikçe yaygınlaşmış, 2020 yılı itibariyle ulaştığı 340 milyon aktif kullanıcı sayısı ile dünya çapında en çok kullanılan sosyal medya mecralarından biri haline gelmiştir (<https://tr.wikipedia.org>). Çok çeşitli dijital ve taşınabilir cihazlarla erişim sağlanabilen Twitter’in sunduğu etkileşimin büyük oranda kişisel olmayan bir etkileşim biçimi olması da (Banavand, 2020, s. 2), Twitter’ı katılımcı kültürün merkez noktalarından biri haline getirmektedir.

Twitter, çeşitli konularda bilgi ve fikirlerin paylaşılmasıyla, konulara ilişkin insanların düşüncelerini değiştirip geliştiren bir platform olarak değerlendirilmektedir (Kaplan, 2020, s. 66). Twitter, diğer pek çok sosyal medya formunun da özelliği olan yorum yapma ve beğenme gibi seçenekler sunmasının yanı sıra, atılan bir tweeti retweet etme veya alıntılarla retweet etme gibi özgül etkileşim biçimleri de sunmaktadır. Bu etkileşim biçimleri de Twitter üzerinde yapılan ilgi çekici paylaşımların (atılan tweetlerin), seri bir şekilde dolaşımını ve geniş çaplı yayılımını mümkün hale getirmektedir. Etkileşimi kolaylaştıran ve kullanıcılara gündemdeki konulara dair fikirlerini geniş kitlelere yayabilme imkanı tanıyan platform, bilhassa toplumsal meselelere ilgi duyan ve görüş belirtme eğiliminde olan kişileri cezbederek etkin bir Twitter kullanıcılarına dönüştürmektedir. Atılan tweetlerin ilgi çekici şekilde oluşturulması ve gündemdeki konulara yönelik olması, etkileşim olanağını artırmaktadır.

Çok sayıda aktif kullanıcının çoğunlukla gündeme dair konularda görüş ve değer-

lendirmelerini paylaştığı Twitter platformu birçok kurum ve kuruluş açısından da kamuoyu yoklaması yapma ve toplumun çeşitli meselelerdeki tutumlarını öğrenme noktasında önemli bir kaynak teşkil etmektedir (Abdalrahman, 2020, s. 8). Bununla birlikte bazı kullanıcıların, görüş ve tutumlarını paylaşmaktan ziyade, gündemdeki konulara dair bilgilenecek ve farklı görüşleri öğrenmek amacıyla Twitter ortamında buldukları da bilinmektedir. Bu denli çok kullanıcısı olan bir platform, kullanıcıları görüş ve tutumlarına dair dijital ortamda iz bırakmasa bile, özellikle kamu kurumları açısından, toplumu bilgilendirmek, uygulanan politikalara kamuoyu desteği oluşturmak ve arzu edilen kurumsal imajı oluşturabilmek adına önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle de ulusal düzeyde yaşanan kriz süreçlerinde, Twitter gibi etkileşimin son derece kolay ve süratli gerçekleştiği mecralar; krizin yönetimine dair kamuoyunu aydınlatma, bilginin merkezi olmayan yayılımından doğabilecek bilgi kirliliğinin önüne geçme, insanların güvenini kazanma, olası panik ve kaos halinin önünü alma gibi kriz yönetimine dair iletişim faaliyetleri için oldukça elverişli olabilmektedir.

Twitter her kullanıcıya içeriklere özgür ve özgün biçimde katılım olanağı sunmaktadır (Başbüyük, 2014, 59-60). Kuşkusuz herkese ileti üretme ve mevcut iletilere müdahale imkanı sunan bu ortamlarda, toplumda oluşturulmak istenen etkinin tam tersi yönde etki oluşturmak; insanları güvensizliğe sürükleyerek, panik ve kaosu tetiklemek de olasılık dahilindedir. Bu bağlamda özellikle kamu kurumlarınca ve yetkili kişilerce atılan tweetlerin hassasiyetle oluşturulması, yine gerçekleşen etkileşimler üzerinden toplumun yapılan paylaşımlara ve kriz sürecindeki gelişmelere dair tutum ve tepkilerinin ölçülmesi, elde edilen veriler doğrultusunda kriz yönetiminin sürekli yeniden değerlendirilmesi son derece önemlidir.

3. METODOLOJİ

Bu çalışma, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca’nın Covid-19 pandemisi sürecinde kişisel Twitter hesabı üzerinden gerçekleştirdiği kriz iletişiminin niteliğine ve takipçileriyle olan etkileşimine ilişkin bir bakış açısı ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranması amaçlanmaktadır:

- Dr. Fahrettin Koca’nın takipçileriyle girdiği etkileşimin yoğunluğu nedir?
- Dr. Fahrettin Koca’nın yoğun etkileşim alan tweetlerinin nitelikleri nelerdir?
- Dr. Fahrettin Koca’nın salgın sürecinde attığı ve yüksek etkileşim alan tweetlerine yönelik takipçilerin tutum ve tepkileri nasıldır?
- Dr. Fahrettin Koca’ya ve pandemi yönetimine dair takipçilerin tutumları süreç içerisinde nasıl bir değişim göstermiştir?

Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinin; yazılı ve görsel

metinler gibi her türden kaydedilmiş iletişim biçiminin içeriğine yoğunlaşılmalı, doğrudan metinlerin veya anlatının tahlil edilmesi suretiyle sosyal etkileşimin niteliğini ortaya koymakta kullanılan bir yöntem olduğu bilinmektedir. Nitel içerik analizi ise, bir metinde açık veya saklı biçimde içerilmiş anlamları, tema veya kalıpları incelemekte, metindeki kelimeleri saymanın ve nesnel içeriğin dökümünü yapmanın ötesine geçerek, doğrudan metinler vasıtasıyla iletişimin yönünün kavranmasını sağlayan, metnin öznel ve bilimsel bir biçimde tahlili ile irdelenen sosyal gerçekliğin zengin bir tanımını sunan bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Gül ve Nizam, 2021, s. 182-185). Bu bağlamda nitel içerik analizi yöntemi ile Sağlık Bakanı Koca’nın yüksek etkileşimli tweetlerine takipçilerince yapılan “alıntı retweet”ler incelenerek, takipçilerin tutum ve tepkileri üzerinden, Fahrettin Koca’nın takipçileri ile etkileşiminin mahiyeti anlaşılmalı çalışılmıştır. Bunun yanı sıra çalışma kapsamında incelenen tweetlerin kriz iletişimi bağlamındaki niteliği de, betimleme yoluyla ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışma sınırlılık açısından Türkiye’de ilk vakanın açıklandığı 11 Mart 2020 ile ilk aşı uygulamasının yapıldığı 13 Ocak 2021 tarihleri arasına odaklanırken; takipçilerin Fahrettin Koca ve pandemi yönetimine dair tutum ve tepkilerinin süreç içerisindeki değişimine dair fikir vermesi açısından, ilgili tarih aralığının başına, ortasına ve sonuna denk gelen **2020 yılı Mart (11-31 Mart aralığı)** ve **Ağustos** ayları ile **2021 Ocak(1-13 Ocak aralığı)** ayında atılan tweetlerden, her bir ay için en çok etkileşim alan ikişer tweet ile sınırlandırılmıştır. Tweetlerin etkileşim düzeylerinin belirlenmesinde ölçüt olarak tweetlere yapılan retweet ve yorum sayılarının toplamı alınmış olup, etkileşimin mahiyetinin anlaşılması amaçlandığından, beğeni sayıları değerlendirme dışında tutulmuştur.

Üç ay (Mart, Ağustos ve Ocak) içerisinde atılan pandemi konulu tweetler içerisinde seçilmiş toplam 6 adet tweet; içerikleri bakımından kriz iletişimi bağlamında betimlendikten sonra, her bir tweete yapılmış 50 tane “alıntı retweet”in incelenmesi sonucu oluşan kategoriler üzerinden takipçi tutum ve tepkilerinin ortaya konulmasına çalışılmıştır. Sağlık Bakanı Koca’nın kurumsal kimliği gereği paylaşımlarının çok büyük bölümü sağlık konulu olduğundan, pandemi konulu tweetler; “pandemi yaşanmamış olsa bu tweet atılır mıydı?” sorusu temel alınarak ayırt edilmiştir. Ayrıca tweetlere dair çok sayıda alıntı retweet yapılmış olup, çalışmaya dahil edilecek alıntı retweetlerin seçiminde; kurumsal hesaplardan yapılan alıntılı retweetlerin yanı sıra, mülki idare amiri, diplomat, bürokrat, kamu kurumu genel müdürü, gazeteci veya herhangi bir siyasi partinin üyesi olduğu profilinde açıkça belli olan kişiler ile profilinde yabancı isim veya gerçek isim yer almaksızın mizahi ifadeler kullanan ‘fenomen’ hesaplar kapsam dışı tutularak olabildiğince sade vatandaşın görüşlerine ulaşılması hedeflenmiştir. Bu ölçütler üzerinden örneklem yapıldığından, bazı tweetler için 50 sayısının altında alıntılı retweet görüntülenerek incelenebilmiştir.

Özetle bu çalışma; 3 farklı ay içerisinde atılmış ve en çok etkileşim alan 6

tweet ile bu tweetlere yapılan toplam 278 adet alıntı retweetten toplanan verilerle ulaşılan bulgular üzerinden gerçekleştirilmiştir. Alıntı retweetler üzerinden oluşturulan; *takdir/destek*, *eleştiri/suçlama*, *soru/öneri* ve *diğer/karma* şeklinde oluşan 4 temel kategori üzerinden Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın Twitter takipçileriyle olan etkileşimine dair bir bakış açısı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Diğer/karma kategoride toplanan tweetler genel olarak; mizah, konu dışı veya anlaşılamayan/kişisel nitelikte tweetlerden oluşmaktadır. Kategoriler, incelemeye alınan “alıntı retweet”lerin içinde yer alan ifadeleri esas aldığından, her bir alıntı retweet, içerdiği ifadeler bakımından birden fazla kategoride değerlendirilebilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde, çalışma kapsamında ele alınan tweetlerin kriz iletişimi bağlamında betimlemesi yapılarak, içerik analizi yöntemi ile incelenen “alıntı retweet”ler, içerdikleri ifadeler bakımından kategorileştirilerek analiz edilmiştir.

4.1. 2020 Yılı Mart Ayında (11-31 Mart arası) Atılan Tweetlerden Elde Edilen Bulgular ve Ulaşılan Yorumlar

2020 Mart ayı dahilinde ele alınan 11-31 Mart tarihleri arasında pandemi konulu toplam 111 tweet atılırken, günlük ortalama tweet sayısı 5,5 olmuştur.

Resim 1: Mart 2020’de en çok etkileşim alan tweet.



16 Mart 2020 tarihinde atılan tweet, Mucize Doktor adlı serialin başrol oyuncusu Taner Ölmez’in anlatımıyla Koronavirüs’ten korunmanın 14 yolunun anlatıldığı bilgilendirici kamu spotu videosunun Sağlık Bakanı Koca’nın topluma destek çağrısı içeren yazılı metniyle eklenerek paylaşılmıştır. Tweet takipçilerden yaklaşık olarak 105.700

etkileşim (yorum + retweet) almıştır.

Kriz dönemlerinde iletişim, krizin etkin yönetimi açısından büyük öneme sahiptir. Bilgilendirmenin artması ve bilgilerin doğru şekilde algılanması, tedirginliğin önüne geçmek bakımından son derece önemli görülmektedir (Akdağ ve Taşdemir, 2006, s. 143). Kriz iletişimiyle hedeflenen koordinasyonu sağlamak da kriz yönetiminde belirleyici role sahiptir (Genç, 2009, s. 9). Bu bağlamda Bakan Koca’nın bu tweetinde yer alan kamu spotunda halkın bilgilendirilmesi adına koronavirüsten korunma yolları maddeler halinde anlatılırken, söz konusu sağlık krizinin toplumun tamamını ilgilendirmesi sebebiyle ihtiyaç duyulan toplum desteği ve koordinasyonun sağlanması adına bakanın kamu spotuna eklediği metinde halktan sürece destek vermesini istediği görülmektedir. Ayrıca İçişleri Bakanlığı Kriz İletişim Yönetim Rehberi’nde (2020, s. 43-47) belirtilen kanaat önderlerinden yararlanmanın önemli olduğu ifadesiyle ilişkili olarak, ünlü bir kamu spotundaki bilgilendirmenin “doktor” rolündeki ünlü bir oyuncu tarafından yapıldığı görülmektedir. Bunun yanında sağlık ve doğallıkla ilişkilendirilen ve güven verici renk olarak görülen yeşil rengin (Ceylan, 2015, s. 327 ; Ayhan ve Birol, 2016, s. 254) Taner Ölmez’in gömleğinde ve kamu spotunda yer alan yazının rengi olarak tercih edilmesi de, kriz iletişimi kapsamında güvenin temini açısından anlam taşımaktadır. Zira bilgi akışındaki güvenilirlik, kriz iletişimi için oldukça önemli görülmektedir (Akdağ ve Taşdemir, 2006, s. 148).

Mart ayının en çok etkileşim alan tweeti; toplumun krizle mücadeleye dahil olması için çağrı yapan, yalın bir dille bilgilendirme yaparak toplumdaki tedirginliği ve karmaşayı önleme potansiyeli olan, kanaat önderi (ünlü kişi) kullanımı ile toplumu ikna etme potansiyelini artıran, yeşil rengin psikolojik etkisinden faydalanarak güven inşa etmeye çalışan bir tweet olarak, kriz iletişimi için öngörülen nitelikleri önemli ölçüde bünyesinde barındıran bir tweet olarak değerlendirilebilir. Tweete yönelik yapılan alıntı retweetlerden 50 tanesinin incelenmesiyle oluşturulan kategorilere göre takipçilerin tutum ve tepkilerine dair sonuçlar şu şekildedir:

Tablo 1: Mart 2020’deki en çok etkileşim alan tweet üzerinden gerçekleşen etkileşimlerdeki takipçi tutum ve tepkilerine dair sayısal veriler:	
Takdir/Destek	36 / (%54,5)
Eleştiri/Suçlama	13 / (%19,6)
Soru veya Öneri	7 / (% 10,6)
Diğer	10/ (% 15,1)

Görüldüğü gibi tweete gelen etkileşimlerdeki ifadelerde takdir ve destek ifadeleri önemli bir ağırlığa (%54,5) sahiptir. Takdir ve destek ifadelerinin yaklaşık üçte biri ve toplam tutum ve tepkilerin % 19,6’sı oranında ise eleştiri/suçlama şeklinde ifadeler söz konusudur. Etkileşimler arasında az sayıda soru ve öneri ifadesi de (7 tane / % 10,6) yer

almaktadır.

Kriz iletişimin gereklilikleri bağlamında birçok özelliği barındıran tweet; gerek etkileşim seviyesinin yüksekliği, gerekse etkileşimlerdeki tutum ve tepkilerin olumluluğu açısından kriz iletişimi bağlamında işe yarar ve isabetli bir paylaşım olarak yorumlanabilir.

Resim 2: Mart 2020’de en çok etkileşim alan ikinci tweet



Mart ayı içerisinde atılıp aldığı etkileşim bakımından ikinci sırada yer alan tweet; 20 Mart 2020 tarihinde atılan, son 24 saatte yapılan test sayısı, vaka ve gerçekleşen ölüm sayısı hakkında bilgi veren, yaşlıları virüsten korumanın gerekliliğini ifade ederek topluma pandemi ile mücadelede destek çağrısı yapan yazılı bir metinden oluşmaktadır. Tweet yaklaşık olarak 104,8 bin etkileşim almıştır.

Korku unsuru, sağlık başta olmak üzere birçok konuda toplumu tehlikelere karşı uyararak tedbirli olmaya ikna etmenin bir aracı olarak kullanılabilir (Mazıcı ve Çakı, 2018, s. 291). Bu bağlamda bu tweette yaşanan sağlık krizi karşısında korku yoluyla ikna tekniğine başvurulduğu görülmektedir. Bir yandan salgının seyrine yönelik bilgilendirme yapılırken, bir yandan da korku çekiciliği üzerinden toplum tedbire davet edilmektedir.

Tweet üzerinden gerçekleşen etkileşimlerin niteliğine bakıldığında incelenen 44 alıntı retweet sonunda tablo şu şekilde oluşmaktadır:

Tablo 2: Mart 2020’deki en çok etkileşim alan ikinci tweet üzerinden gerçekleşen etkileşimlerdeki takipçi tutum ve tepkilerine dair sayısal veriler:	
Takdir/Destek	1 / (% 1,5)
Eleştiri/Suçlama	34 / (% 53,1)
Soru veya Öneri	21 / (% 32,8)
Diğer	8 / (% 12,5)

Tabloda görüldüğü üzere takdir/destek kategorisinde yalnızca bir (1 tane % 1,5) ifade yer alırken, eleştiri ifadelerinin (34 tane / % 53,1), ciddi bir ağırlığı olduğu görülmektedir. Mart ayındaki en çok etkileşim alan tweete oranla soru ve öneri kategorisindeki ifadelerde de kayda değer bir artış (21 tane / % 32,8) söz konusudur.

Etkileşim düzeyi bakımından Mart ayındaki en çok etkileşim alan birinci tweete oldukça yakın bir etkileşim sayısına ulaşılmakla beraber, etkileşimin niteliğinin negatife döndüğü açıkça anlaşılan bu tweet ile, kriz iletişimiyle toplumda güven inşa etme ereğine yönelik olumlu bir sonuç ortaya çıkarılmadığı söylenebilir. Korku faktörünün ikna sürecinde kullanımının bir takım riskler barındırdığı fikrini doğrular nitelikte bir sonuç olarak yorumlamak mümkündür.

4.2. 2020 Yılı Ağustos Ayında Atılan Tweetlerden Elde Edilen Bulgular ve Ulaşılan Yorumlar

2020 Ağustos ayı içerisinde pandemi konusunda atılan toplam tweet sayısı 149 olurken, Ağustos ayında atılan günlük ortalama tweet sayısı 4,9 olarak hesaplanmaktadır.

Resim 3: Ağustos 2020’de en çok etkileşim alan tweet



9 Ağustos tarihinde paylaşılan ve 19,100 civarında etkileşim alarak Ağustos ayı içerisinde atılan ve en çok etkileşim alan tweet olurken, bu tweetin salgına yönelik uyulması gereken tedbirleri hatırlatan ve takipçileri de tedbirlere uymayan kişileri tedbire davet etmeye çağıran bir tweet olduğu görülmektedir. Yalnızca yazılı metinden oluşan tweette bakanın takipçilerden talebini ifade eden cümle büyük harflerle yazılarak vurgulanmaktadır.

Herhangi bir resim veya videonun yer almadığı tweet, samimi dil kullanımı ile dikkat çekmektedir. Yapılan çağrı ile kriz yönetimi sürecine toplum da davet edilerek, aktif katılımları talep edilmektedir. Ne var ki bu tweetin etkileşim düzeyine bakıldığında, 2020 yılı Mart ayının en çok etkileşim alan iki tweetinden de yaklaşık %80 daha az etkileşim aldığı görülmektedir.

Çalışma kapsamında belirlenen ölçütler üzerinden seçilen 41 tane alıntı retweetin incelenmesi sonucu tweet üzerinden gerçekleşen etkileşimlerin niteliği ise şu şekilde özetlenmiştir:

Tablo 3: Ağustos 2020’deki en çok etkileşim alan tweet üzerinden gerçekleşen etkileşimlerdeki takipçi tutum ve tepkilerine dair sayısal veriler:

Takdir/Destek	1 / (% 2,3)
Eleştiri/Suçlama	4 / (% 9,3)
Soru veya Öneri	33 / (% 76,7)
Diğer	5 / (% 11,6)

Tablodaki verilere bakıldığında takdir/destek kategorisinde değerlendirilebilecek türden ifadelerin (1 tane / % 2,3) tükenme noktasına geldiği, 4 (%9,3) tane olan eleştiri ifadesi ise, eleştiri sayısının Mart ayındaki etkileşimlere göre önemli ölçüde düştüğünü göstermektedir. Yine bu tweet özelinde gerçekleşen etkileşimlerde, soru veya öneri ifadelerindeki (33 tane / % 76,7) ciddi artış dikkat çekmektedir.

Ağustos ayının en çok etkileşim alan bu tweeti gelen tepkiler bakımından değerlendirildiğinde, toplumu sürece aktif katılmaya davet eden içeriğiyle öneri ve sorularla karşılıklı bulmuş, oldukça az sayıda takdir görmüş görünmektedir. Mart ayındaki tweetlere kıyasla eleştiride azalma görünmekle beraber, bunun genel etkileşimdeki düşüşle açıklanabilecek seviyede olduğu söylenebilir. Kullanılan samimi dile ve destek çağrısına karşın, takipçilerden destek sağlanması noktasında kriz iletişimi bakımından beklentilerin uzığında olduğunu söylemek mümkündür.

Resim 4: Ağustos 2020’de en çok etkileşim alan ikinci tweet



Ağustos ayındaki en çok etkileşimli ikinci tweet, 4 Ağustos tarihinde atılan günlük koronavirüs tablosu ve ona eklenen yazılı metinden oluşan tweet olmuştur. Bakan Koca tabloya eklediği metinde salgının seyrinin ciddiyetini büyük harfler ile vurgularken, durumun ciddiyetini açıklayan bilgi paylaşımında bulunuyor. Ayrıca toplumun üzerine düşen sorumluluğu hatırlatarak, birlikte mücadele çağrısı yapmaktadır.

Krize ilişkin yeni veriler ele geldikçe bunun hedef kitle ile hızlıca paylaşılması kriz iletişimi bakımından önem arz etmektedir (Akdağ ve Taşdemir, 2006, s. 144). Bu

bağlamda ilgili tweette salgının güncel tablosunun paylaşıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra tedbirli olmaya davet edilen toplumu ikna yolu olarak yine korku faktörüne başvurulmakta, salgının seyrinin endişe verici oluşu; “İki gün arasındaki fark, yakın zamanda ilk kez bu kadar belirgin” ifadesiyle gerekçelendirilmektedir.

Tweette görsel kullanımı ve yazıda büyük harf vurgusu gibi dikkat çekici unsurlar bulunmasına rağmen, 17,300 civarında etkileşim alan tweetin, Ağustos ayının en çok etkileşim alan tweetine yakın bir etkileşim seviyesinde olmakla birlikte, Mart ayındaki tweetlerin oldukça altında bir etkileşim seviyesinde kaldığı görülmektedir.

Bu tweete gelen etkileşimler açısından incelenen 49 alıntı retweetten elde edilen verilerin tablosu şu şekilde olmuştur:

Tablo 4: Ağustos 2020’deki en çok etkileşim alan ikinci tweet üzerinden gerçekleşen etkileşimlerdeki takipçi tutum ve tepkilerine dair sayısal veriler:	
Takdir/Destek	1 / (% 1,6)
Eleştiri/Suçlama	39 / (% 65)
Soru veya Öneri	5 / (% 8,3)
Diğer	15 / (% 25)

Tabloda görüldüğü üzere, takdir/destek niteliğindeki takipçi tepkileri neredeyse yok derecesine (1 tane / % 1,6) ulaşırken, eleştiri ve suçlama içeren ifadelerin toplam tepki/tutumlar içerisindeki oransal ağırlığı (%65) ön plana çıkmaktadır. Az sayıda (5 tane / % 8,3) soru/öneri çerçevesinde ifadeye de rastlanmakla beraber; anlaşılamayan tweet veya konu dışı yorumları içeren tweetlerdeki oransal artış da (% 25) dikkat çekmektedir.

Ağustos ayının en çok etkileşimli tweetine göre burada da takdir/destek ifadeleri minimal seviyede kalırken, eleştiri ifadelerinin toplam tepkilerdeki oranı %9’lardan %65 seviyelerine çıkarak ciddi bir artış göstermiştir.

Böylelikle toplam tepkiler içerisindeki oranı %36, 3 olan Mart ayı eleştiri oranı, Ağustos ayındaki iki tweette % 35,1 civarında gerçekleşerek tutarlılık göstermiştir. Takdir/destek minvelindeki ifadelerle bakıldığında ise Mart ayı ortalaması % 28 dolaylarında oluşurken, bu oran Ağustos ayında %2’nin de altına düşmüştür. Öyleyse Mart ve Ağustos aylarının etkileşimleri ile takdir/destek bakımından belli bir istikrar düzeyi yakalansa da, eleştiri ve suçlama bağlamında büyüyen bir tepkisellikle karşı karşıya kalındığını söylemek mümkündür.

4.3. 2021 Yılı Ocak Ayında (1-13 Ocak arası) Atılan Tweetlerden Elde Edilen Bulgular ve Ulaşılan Yorumlar

Resim 5: Ocak 2021’de (1-13 Ocak arasında) en çok etkileşim alan tweet



İlk aşının uygulandığı 13 Ocak tarihinden önce Ocak ayında atılan tweetlerin en çok etkileşim alan tweeti, 1 Ocak tarihinde atılan, foto-metin ve ona eklenen bir yazılı metnin bileşiminden oluşan tweet olmuştur. Yaklaşık olarak 11 bin etkileşim alan bu tweet; dünyada yayılan ve ülkemizde de tespit edilen İngiltere kaynaklı mutant virüs ile ilgili gelişme ve alınan önlemleri paylaşan iki metinden (biri foto-metin olmak üzere) oluşmaktadır.

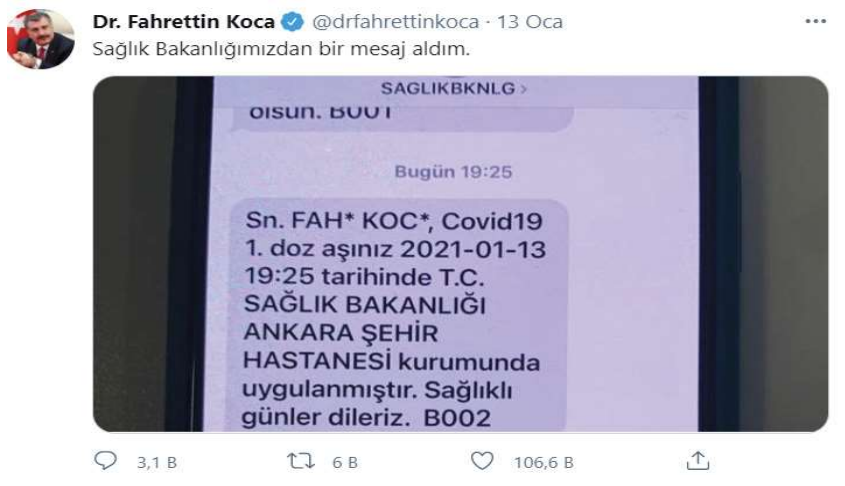
Tweetteki görselin Sağlık Bakanlığı resmi web sitesinden alınması ve güven oluşturmayı amaçlaması bakımından kriz iletişimi bağlamında planlanarak yapılan bir paylaşım olarak değerlendirilebilir. Ekli yazıda Bakan Koca’nın kullandığı dil de bu amacı destekleyici nitelikte resmi bir dil olarak görülmektedir. Rakamlarla yapılan bilgilendirme ve alınan önlemlerin ifadesi, şeffaflık ve güven algısı oluşturma amacını taşımaktadır. Zira şeffaf bir bilgilendirmenin bilhassa sağlık temelli krizler için kriz iletişiminin değişmez yasalarından olduğu bilinmektedir (Bulduklu ve Karaçor, 2017, s. 288)

Tweet özelinde incelenen 50 tane alıntı retweet üzerinden takipçi tutum ve tepkilerine dair oluşan tablo ise şöyledir:

Tablo 5: Ocak 2021’deki en çok etkileşim alan tweet üzerinden gerçekleşen etkileşimlerdeki takipçi tutum ve tepkilerine dair sayısal veriler:	
Takdir/Destek	0 / (% 0)
Eleştiri/Suçlama	28 / (% 80)
Soru veya Öneri	2 / (% 5,7)
Diğer	5 / (% 14,2)

Bu tweete ilişkin oluşan tutum ve tepkilerde takdir veya destek niteliğinde hiç bir ifadeye rastlanmazken, tweete dair tutum ve tepkilerin %80 kadarı eleştiri/suçlama mahiyetinde tepkiler olmuştur. Düşük bir oranda da soru veya öneri ifadesi (%5,7) söz konusu olmuştur. Ağustos ayında Mart ayına göre önemli ölçüde azalan takdir ve destek içeren tepkilerin bu tweet özelinde tamamen yitirildiği görülmektedir.

Resim 6: Ocak 2021’de (1-13 Ocak arasında) en çok etkileşim alan ikinci tweet



Ocak ayı içerisinde en çok etkileşim alan ikinci tweet, ilk aşı uygulamalarının gerçekleştiği 13 Ocak günü atılmış olup, tweet Bakan Fahrettin Koca’nın cep telefonuna Sağlık Bakanlığı’ndan aşı olduğuna dair gönderilen bir kısımesajın (SMS) görselinden ve Bakan Koca’nın görsele eklediği “Sağlık Bakanlığımızdan bir mesaj aldım” şeklindeki esprili ifadesinden oluşmaktadır.

Aşılamanın başladığına dair bir müjdeyi barındıran tweetle toplumda yaratılmak istenen umut, esprili bir dille de pekiştirilmeye çalışılmıştır. Öte yandan bu tweete yönelik takipçi tutum ve tepkileri incelenen 44 tane alıntı retweet çerçevesinde şu şekilde oluşmuştur:

Tablo 6: Ocak 2021’deki en çok etkileşim alan ikinci tweet üzerinden gerçekleşen etkileşimlerdeki takipçi tutum ve tepkilerine dair sayısal veriler:	
Takdir/Destek	1(%2,08)
Eleştiri/Suçlama	2(%4,1)
Soru veya Öneri	3(% 6,2)
Diğer	42(% 87,5)

Tabloya göre; takdir/destek kategorisindeki ifadeler toplam tutum ve tepkilerin yaklaşık %2’sini oluştururken, bunun iki katı kadar (yaklaşık %4) da eleştiri veya suçlama şeklindeki yaklaşımlar söz konusudur. Diğer kategorisi daha önceki tweetlerde hiç bir tutum veya tepki biçiminin ulaşmadığı kadar yüksek bir orana ulaşırken, buradaki diğer

kategorisinin içeriği çok büyük ölçüde mizahi içeriklerden oluşmaktadır.

Tweet kriz iletişimi bağlamında; aşırı müjdelerken, mizahi nitelikteki bu paylaşım aynı zamanda toplumu psikolojik olarak rahatlatıcı ve iyimserliğe sevk edici bir tweet olarak değerlendirilebilir. Bu durumun takipçiler nazarında Mart ayından sonra ciddi düşüş gösteren ve yok olma noktasına gelen takdir etme veya destek verme eğilimini iyileştirmediği, bununla beraber büyük ölçüde takipçilerde de mizahi bir yaklaşım ortaya çıkaran tweetin toplumu psikolojik olarak sakinleştirme bakımından sonuç verdiğini söylemek mümkündür.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnsan ve toplum yaşamında her zaman önemli olan iletişim, yaşamın akışını bozan ve tehdit oluşturan kriz durumlarında ise tam manasıyla hayatîyet arz eder. Böyle zamanlarda iletişim olgusunun hayati rolünü ifa edebilmesi için, kriz iletişimi olarak ifade edilen; insanlar arasında güveni temin edici, doğru ve şeffaf, bilgilendirirken duygulara da seslenen, yatıştırıcı ve buna benzer bir takım özelliklerden titizlikle örülen bir iletişim biçimi söz konusu olmaktadır. Günümüzde ise toplumlarda yaygın olarak kullanılan, etkileşim ve daha pek çok özelliği bakımından kriz iletişimi için elverişli olan sosyal medya platformları, kriz iletişimi sürecinin önemli bir parçası haline gelmiş durumdadır. Bu çalışmada da, bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de büyük bir sağlık krizi haline gelen Koronavirüs pandemisinin yönetiminde yaygın bir sosyal medya platformu olan Twitter’in kriz yönetiminde toplumla etkileşim açısından kullanımı konu edilmektedir. Çalışma, T.C. Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca’nın Koronavirüs pandemisi sürecinde kişisel Twitter hesabından pandemiye ilişkin yaptığı paylaşımları kriz iletişimi bağlamında değerlendirmeyi ve bu paylaşımlar üzerinden takipçileriyle gerçekleştirdiği etkileşimin niteliğini, takipçilerde oluşan tutum ve tepkiler temelinde ortaya koymayı amaçlamıştır.

Fahrettin Koca’nın tweetleri kriz iletişimi açısından incelendiğinde, Mart ayındaki en çok etkileşim alan tweetlerde; toplumu bilgilendirme ve krizle mücadeleye çağırma, güven inşa ederek kaygıyı azaltma stratejilerinin ön plana çıktığı tweetlere rastlanmaktadır. İkna edicilik noktasında ünlü etkileyciliğinden ve korku faktöründen yararlanıldığı da görülmektedir. Ağustos ayı tweetlerinde ise; Mart ayındakilerde olduğu gibi bilgilendirici nitelikte, ikna amaçlı korku çekiciliğinin kullanıldığı ve toplumun mücadeleye aktif katılımını talep eden tweetlerin yanı sıra, samimi dil kullanımının da söz konusu olduğu görülmektedir. 2021 Ocak ayındaki tweetlerde ise; hem resmi, hem de samimi dil kullanımına rastlanırken, bilgilendirici, mizahi, güven ve umut telkin edici ifadeler ön plana çıkmaktadır.

İncelemeye alınan en etkileşimli altı tweet arasında etkileşim bakımından birinci sırada olan 16 Mart 2020 tarihli tweette (yaklaşık 106 bin etkileşim), bilgilendirme, ünlü

isimden yararlanma ve toplumu topyekün mücadeleye davet stratejileri ön plana çıkarırken, bu tweetler içerisinde en az etkileşim alan 13 Ocak 2021 tarihli tweette (yaklaşık 9 bin etkileşim) ise; samimi ve mizahi bir dil kullanımına başvurulduğu görülmektedir.

Bakan Koca’nın aylara göre tweet yoğunluğuna bakıldığında; Mart ayında günlük ortalama tweet sayısı 5,5 iken, bunun Ağustos ayı için 4,9’a, 2021 yılı Ocak ayında ise 2,8’e düştüğü görülmekte, süreç içerisinde tweet sıklığında belirgin bir azalma olduğu anlaşılmaktadır. Her ayın en etkileşimli iki tweetinin etkileşim toplamlarına bakıldığında da; tweet sıklığı ile paralellik arz edecek biçimde bir azalma görülmektedir. 6 tweet için toplam etkileşimin %79’u Mart, %14’ü Ağustos ve %7’si de Ocak ayı tweetleri üzerinden gerçekleşmiştir.

Etkileşimlerin mahiyetini ortaya koymak üzere altı (6) tweet için çalışmaya dahil edilen toplam 278 alıntılı retweetin incelenmesi sonucunda, aylara göre etkileşim özelliklerine bakıldığında; Mart ayındaki iki tweetle gerçekleşen toplam etkileşimin % 33 takdir/destek, % 42 civarında eleştiri/suçlama ve % 25 de soru veya öneri ile karşılaştığı görülmektedir. Ağustos tweetleri etkileşim bakımından; %2,4 takdir/destek, %51,8 eleştiri/suçlama, % 45,7 de soru veya öneri ile karşılaşmıştır. Ocak tweetlerinde ise bu oranlar; %2,6 takdir/destek, % 78,9 eleştiri/suçlama ve % 18,4 de soru/öneri şeklinde olmuştur.

Mart ayında gerçekleşen takdir/destek oranının sonraki iki ayda (Ağustos ve Ocak), yaklaşık olarak %95 oranında yitirildiği görülmektedir. Eleştiri veya suçlama minvalindeki ifadelerde ise Mart ayından Ağustos ayınayaklaşık % 25, Ağustos’tan Ocak (2021) ayına ise yaklaşık olarak %50 artış gerçekleşmiştir.

Bütün bu sonuçlar ortaya koymaktadır ki; Mart (2020), Ağustos (2020) ve Ocak (2021) ayları üzerinden kriz sürecinin iletişim boyutuna dair çizilen perspektife göre; süreç içerisinde atılan tweetlerin sıklığı ve takipçilerle gerçekleşen etkileşim düzeyi belirgin bir doğrusal düşüş göstermiştir. Bunun yanında eleştiri ve suçlamaların yükseliş trendinde olduğu, takdir veya destek içeren tutum ve tepkilerin ise çok büyük oranda kaybedildiği açık bir şekilde görülmektedir. Ağustos ayında belirgin biçimde artan ve Ocak ayında da büyük oranda azalan soru ve öneri türündeki tepkilerin de, ilgili dönemlerde yönetimin sağlık krizinin kontrolünü elinde tuttuğuna dair güven ya da güvensizlik durumu ile toplumun gelişmeler konusunda yeterince bilgilendirilip bilgilendirilmediğine ilişkin bir bakış açısı sunabilir. Kuşkusuz tutum ve tepkilerdeki bu belirgin değişimler tek başına atılan tweetlerin niteliğine veya tweet sıklığına bağlı olmayıp, ilgili aylardaki pandemiye dair gelişmelerin de etkisi olabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte kriz iletişiminin başarısının, krizin (salgın) seyri ile ayrıştırılamaz bir illiyet arz edeceği düşünüldüğünde, kriz iletişimi bağlamında istenmeyecek sonuçların ortaya çıktığı oldukça açık olan bu Twitter hesabı üzerinden gerçekleştirilen kriz iletişimi stratejilerinin gözden geçirilmesine ihtiyaç olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Abdalrahman, G. A. (2020). Twitter Sentiment Analysis Using Deep Learning, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Elazığ: Fırat Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Akdağ, M. ve Taşdemir, E. (2006). “Krizden Çıkmanın Yolları: Etkin Bir Kriz İletişimi”, Selçuk İletişim Dergisi, 4(2), 141-157.
- Alan, S. (2021).Yeni Medyanın Gelişimi ve Covid-19 Sürecinde İçerik Üretimi: Teknoloji Haber Siteleri Örneği,(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, A. (2009), “Kriz yönetiminde Liderlik”, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı 18, 179-190.
- Ateşalp, S. T, ve Başlar, G. (2015). “Debates on Participatory Culture in Relation to TV Dramas in Social Media: Kardeş Payı Case”, E-Journal of Intermedia, 2 (1), 158-180.
- Ayhan, A. ve Birol, M. (2016).“Düşüncelerin Dışavurumu Olarak Moda Dünyası: İletişimsel Kodlara Yansıyan Örnekler Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz”. Intermedia International e-Journal, 3(1), 242-261.
- Banavand, R. (2020).Political Marketing And The U.S. Presidential Campaign Strategies: A Functional And Rhetorical Analysis Of Donald Trump’s And Hillary Clinton’s Discourse On Twitter. (Yayımlanmamış doktora Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başbüyük O. (2014). Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü, İstanbul: Alfa Yayınları, 39-65.
- Bulduklu, Y. ve Karaçor, S. (2017). “Sağlık Hizmetlerinde Kriz İletişimi Ve Yeni Medya”, Atatürk İletişim Dergisi , Sayı: 14, 279-296.
- Ceylan, İ. G. (2015). “Amblem Ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili”,SDÜ Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, 8 (16), 314-330.
- Genç, F. N. (2009). “Kriz Yönetimi ve Kamu Yönetiminde Uygulanabilirliği”, Verimlilik Dergisi, Sayı: 4, 7-22.
- Gümüş, N. (2018). “Sosyal Medyanın Kamu Kurumları Tarafından Kamusal Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: 81 İl Valiliği Üzerinde Bir Araştırma”, AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(4), 189-212.
- Jenkins, H. (1992).Textual Poachers Television Fans & Participatory Culture, London: Routledge Press.
- Jenkins, H. (2006).Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, Newyork: Newyork University Press.
- Kaplan, S. (2020). Teknoloji Liderliği, Sosyal Medya Kullanımı Ve Havayolu Şirketi Çalışanlarının Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: Gelişim Üniversitesi/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Mazıcı, E. ve Çakı, C. (2018). “Adolf Hitler’in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı”, Erciyes İletişim Dergisi, 5(3), 290-306.
- Penpece, D. ve Madran, C. (2015). “Üniversitelerde Kriz İletişimi”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 11(44), 33-60.
- Rogers, E. (1986). Communication Technology: The New Media in Society. New York:

The Free Press.

Sallan Gül, S. ve Kahya Nizam, Ö. (2021). “Sosyal Bilimlerde İçerik Ve Söylem Analizi” , Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 42(1), 181-198.

Üngören, E. (2019). “Yeni Medya İletişim Kanalı Olarak Katılımcı Sözlük Sitelerine Yönelik Bir Değerlendirme”, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 11(18),2878-2907.

İcisleri.gov.tr, (2020). <https://www.icisleri.gov.tr/icguvenlik/kriz-iletisim-yonetimi-rehberi>, (Erişim Tarihi: 08.04.2021).

Wikipedia.org, (2021).<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, (Erişim Tarihi: 10. 04. 2021).

EXTENDED ABSTRACT

The field of communication is one of the areas where the innovations brought by the internet technology with the 21st century are felt the most. These new communication channels, in which the media is supported by the internet and expressed as new media, are far ahead of the traditional media in terms of reaching individuals in the society, with their interactive structure that significantly eliminates the need for simultaneity in communication and allows rapid feedback (Rogers, 1986, s. 5-7). Communication, which has a significant one-way flow in traditional media, allows the audience to participate more in the communication process in internet-based new media platforms. In particular, social media platforms offer the opportunity to recirculate the messages they are exposed to by interfering with the audience, making them the subject of the communication process. Thus, new media audiences, who are much more active in the communication process than traditional media audiences, have begun to be defined as users (Jenkins, 2006, s. 2-10; Üngören, 2019, s. 2882; Alan, 2021, s. 26).

Henry Jenkins, while discussing the features of new media within the framework of the concept he refers to as participatory culture, states that new media users have the opportunity to change the messages they encounter, interfere with and contribute to the content, so that the issues that the mainstream media ignores become visible (Jenkins, 1992, s.23; AteşalpveBaşlar, 2015, s. 160). When the possibilities offered by Twitter, a popular social media platform, are considered within the framework of Jenkins' views, Twitter's potential to support participatory culture is revealed.

Twitter offers every user the opportunity to participate in content freely and uniquely. Undoubtedly, creating an effect in the opposite direction of the desired effect in the society in these environments that offer the opportunity to produce messages and interfere with existing messages; It is also possible to trigger panic and chaos by driving people into distrust. In this context, it is extremely important to create tweets sent by public institutions and authorized persons sensitively, to measure the attitudes and reactions of the society to the shares made and the developments in the crisis process, and to constantly re-evaluate the crisis management in line with the data obtained.

The coronavirus pandemic, which emerged in Wuhan, China in the last weeks of 2019 and spread all over the world in 2020, turned into a global health crisis in a short time due to factors such as the rate of transmission of the virus and the intensity of travel between countries. As of March 11, 2020, when the first coronavirus case was detected, T.C. The Ministry of Health was also faced with the obligation to manage a serious health crisis. From the beginning of the pandemic, Health Minister Dr. FahrettinKoca is trying to manage the communication dimension of this health crisis from his personal Twitter account on behalf of the institution he represents. In this context, with this study, it is aimed

to reveal the characteristics of the shares made by the minister of health on his Twitter account and to present a perspective on how he interacts with the followers through these shares.

When FahrettinKoca's tweets are analyzed in terms of crisis communication, the most interacted tweets in March; There are tweets in which the strategies of informing the society and calling for the fight against the crisis and reducing anxiety by building trust come to the fore. At the point of persuasion, it is seen that the famous attraction and the fear factor are used. In the tweets of August, as in March, it is seen that there is the use of sincere language as well as the tweets that are informative, used to persuade and demand the active participation of the society in the struggle. In the tweets in January 2021; While both official and sincere language is used, informative, humorous, confidence and hope-inspiring expressions come to the fore.