

Siyasal Aktörlerin Kriz Dönemlerinde Twitter Kullanımı: Covid-19 Örneği

Prof.Dr. Başak SOLMAZ
Selçuk Üniversitesi

bsolmaz@selcuk.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2157-7290

Fatmanur BİNİCİ UYGUN

fatmanurbinici68@gmail.com
ORCID: 0000-0001-7423-879X

Havva TAVLAN

tavlanhavva@gmail.com
ORCID: 0000-0002-9876-8303

ÖZET

Gelişen teknoloji ile günümüzde kurumların ve bireylerin sosyal medya kullanımı yaygınlaşmıştır. Sosyal medya aracılığıyla güncel bilgilere daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşma imkânı bulunduğu için, kurumlar ve bireyler kriz dönemlerinde sosyal medyadan yararlanmayı tercih etmektedir. Kriz dönemlerinde sosyal medya aracılığıyla hedef kitleyle daha hızlı ve az maliyetli bir iletişim kurmak mümkündür. Her geçen gün kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte sosyal medya, siyasi aktörlerin de kriz yönetiminde görmezden gelemeyeceği bir platform olmuştur. Siyasi aktörler, kriz yönetiminde sosyal medyanın geniş hedef kitlelere ulaşma gücünden faydalanabilmektedirler. Bu çalışma Covid-19 pandemisi döneminde Cumhurbaşkanı, İletişim Başkanı ve bakanlar tarafından 5 Mart-5 Haziran 2020 tarihleri arasında yapılan sosyal medya paylaşımlarının konularına göre, içerik analizi yöntemi kullanılarak, kriz yönetimine verilen önemi belirlemek amacıyla yapılmıştır. Kullanıcı tepkilerine (yapılan yorum, beğeni ve retweetlere) bakıldığında kullanıcıların Fahrettin Koca ile daha fazla etkileşime girdiği görülmüştür. Cumhurbaşkanı, İletişim Başkanı ve bakanların paylaştıkları tweetlerin içeriğine bakıldığında kriz yönetimi ile birlikte itibar yönetimi konularına da yer verdikleri gözlemlenmiştir. Bununla birlikte Fahrettin Altun'un sık sık attığı yabancı dildeki kriz ve itibar yönetimi ile ilgili tweetlerden yola çıkılarak krizin etkili bir şekilde yönetilmeye çalışılmakta olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kriz Yönetimi, Sosyal Medya, Covid-19, Twitter, Siyasi Aktörler

Atıf Bilgisi: Solmaz, B. , Binici Uygun, F., Tavlan, H. (2021). Siyasi aktörlerin kriz dönemlerinde twitter kullanımı: covid-19 örneği , *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 2021, 3(1), 138-157.

Sorumlu Yazar, Havva TAVLAN , tavlanhavva@gmail.com

Research Article

The Use Of Twitter By Political Actors In Times Of Crisis: The Case Of Covid-19Prof.Dr. Başak SOLMAZ Fatmanur BİNİCİ UYGUN Havva TAVLAN
Selçuk Universitybsolmaz@selcuk.edu.tr fatmanurbinici68@gmail.com havlanhavva@gmail.com
ORCID: 0000-0003-2157-7290 ORCID: 0000-0001-7423-879X ORCID: 0000-0002-9876-8303**ABSTRACT**

With the developing technology, the use of social media by institutions and individuals has become widespread. Institutions and individuals prefer to benefit from social media in times of crisis, as it is possible to access up-to-date information more quickly and easily through social media. In times of crisis, it is possible to establish faster and less costly communication with the target audience via social media. With the increasing number of users every day, social media has become a platform that political actors cannot ignore in crisis management. Political actors can benefit from the power of social media to reach large target audiences in crisis management. Political actors can benefit from the power of social media to reach large target audiences in crisis management. March 5 June-June 5 2020 by the president, the head of communication and the ministers of this study was conducted to determine the importance given to crisis management by using the content analysis method according to the topics of social media shares held during the pandemic period. Looking at user reactions (comments, likes and retweets), users were more likely to interact with Fahrettin Koca. Looking at the content of the tweets shared by the president, the head of Communications and ministers, it was observed that they included crisis management as well as reputation management issues. In addition, based on Fahrettin Altun's frequent tweets on foreign language crisis and reputation management, it is understood that the crisis is being managed effectively.

Key Words: Crisis Management, Social Media, Covid-19, Twitter, Political Actors**Citation :** Solmaz, B. and Uygun Binici, F. , Tavlan, H. (2021), The use of twitter by political actors in times of crisis: the case of covid-19, *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 2021, 3(1), 138-157.**Responsible Author :** Havva TAVLAN , tavlanhavva@gmail.com

GİRİŞ

Dijitalleşme çağında bireylerin dijitalleşmenin dışında kalması mümkün değildir. Gelişen teknolojiyle birlikte hayatımızın her yerini kaplayan dijital ortamlara ister istemez uyum sağlamak durumunda kalınmaktadır. İnsanlar artık tüm işlerini büyük bir kolaylık sağlayan dijital ortamlarda halletmeye çalışmaktadır. Dijital platformlardan biri olan bilgi, iletişim ve etkileşim odaklı sosyal medya, kullanıcılara aktif bir süreç yaşatmakla birlikte, kriz dönemlerinde etkili bir şekilde kullanımıyla kriz yöneticilerine kolaylık sağlayabilecektir. Sosyal medya kullanım oranlarının artması, kullanıcılara bilgi ulaştırmanın hızlı ve kolay olması, sürekli güncellenebilir bir mecra olması nedeniyle sosyal medyayı kriz yöneticilerinin özellikle pandemi gibi hayati önem taşıyan kriz durumlarında etkin bir şekilde kullanmaları olumlu sonuçlar doğurabilecektir. Ancak bu tür mecralarda kullanıcı da aktif olduğundan bilgi kirliliği gibi durumlar söz konusu olabilmektedir. Bu durumların önüne geçmek kriz yöneticilerinin sosyal medyayı doğru ve etkili kullanımlarıyla mümkün olabilecektir.

Ülkemizi ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını, siyasal aktörler tarafından iyi yönetilmesi gereken bir krizdir. İnsanların panik olmasını, durumun daha da kötüye gitmesini engellemek adına gerekli önlemler alınarak ve şeffaflık anlayışı gözetilerek tutarlı bir şekilde sürecin yönetilmesi gerekmektedir. Siyasal aktörler tarafından önemi fark edilen Twitter, acil durumlarda anlık mesajlaşma amacıyla kullanılan bir araç haline gelmiştir. Kriz durumlarında siyasal aktörler, krizi etkili bir şekilde yönetebilmek amacıyla Twitter'dan yararlanmaktadırlar (Gazalı Demirtaş & Demirtaş, 2017, s. 140). Schultz ve arkadaşlarının yürüttükleri çalışmada, insanlar gazete okuma alışkanlıklarını sürdürmelerine rağmen, kriz dönemlerinde düşünce üzerinde etki oluşturan önde gelen aracın Twitter olduğu görülmektedir (2011, s. 25).

Bu çalışmada sosyal medya kullanımı ve siyasal aktörlerin kriz dönemlerinde sosyal medyayı kullanımı başlıkları altında teorik bir çerçeve hazırlanmıştır. Uygulamada ise, bütün dünyayı etkisi altına alan Covid-19 ile ilgili Türkiye'de Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, İçişleri Bakanı Süleyman Soylu, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, İletişim Başkanı Fahrettin Altun'un sosyal medya hesaplarında 5 Mart-5 Haziran tarihleri arasında bu konuya ne şekilde yer verdikleri, bu dönemde sosyal medyayı nasıl ve hangi amaçlarla kullandıkları ile ilgili içerik analizi yapılarak sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu makalenin güncel Covid-19 konusuyla ilgili literatüre katkı sağlayacağı ve bundan sonraki çalışmalara örnek teşkil edeceği düşünülmektedir.

1. KRİZ DÖNEMLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Günümüz dünyasında kriz yönetimi sosyal medyadan bağımsız bir şekilde düşünülememektedir. İnternet hem krizlerin patladığı hem de krizlerin önlendiği bir yer olarak

kriz iletişiminin merkezine oturmuş durumdadır (Aslan, 2015, s. 16). Dijital çağda, halk sosyal medyayı giderek bilgi ya da haber akış noktası olarak kullanmaya başlamaktadır (Goldgruber, Sackl-Sharif, Ausserhofer, & Gutounig, 2018, s. 241).

Kriz durumunda sosyal medya, çoğu geleneksel medyadan daha hızlı bir şekilde bilgiyi yayarak iletişim çözümleri sunmaktadır (Shemberger, 2017, s. 227). Sosyal medya, insanların günlük rutinlerine entegre olmuş, toplumsal yapılar ve geleneksel kitle iletişim araçları ile etkileşime girmiştir. Dolayısıyla, kriz yöneticileri ve iletişimcileri bu mantığı anlamalı ve sosyal medyanın potansiyellerinden faydalanmalıdır. Örneğin, sosyal medya, krizde hayati bilgilerin yetkililerden topluma geleneksel olarak yukarıdan aşağıya yayılmasına izin verirken, veri doğrulama potansiyeli özelliğiyle, halktan bilgi toplama ve böylece krizde ortaya çıkan gelişmeleri belirleme fırsatı da sağlayabilmektedir (Hornmoen & Mcinnes, 2018, s. 3).

Sosyal medya ortamlarında bilginin kontrol edilebilmesiyle krizin büyümesi engellenecektir. Çünkü çoğu durumlarda kriz durumunu yaratan olaylar değil, medya olabilmektedir. Olayların medyaya yansısıyla büyük bir panik durumu oluşabilmektedir (Aslan, 2015, s. 18) Sosyal medya, risk azaltma ve önleyici olma potansiyeline sahiptir. Kriz yöneticileri acil durumlarda halka nasıl yaklaşmaları gerektiğini bilmelidir. Ayrıca etkili kriz iletişimi için sosyal medya, yerleşik haber medyasıyla, yetkililerin kendi web sayfalarıyla ve diğer iletişim kanallarıyla bütünleşebilmelidir (Hornmoen & Mcinnes, 2018, s. 10).

Sosyal medyada kriz yönetiminde geçerli olan noktalardan biri de güven kavramıdır. Gerçek liderler kriz dönemlerinde kendilerini belli ederler (James & Wooten, 2005, s. 142). Kriz durumlarında insanlar, yaşanan olumsuzluklar içerisinde birine güvenmeye ihtiyaç duyarlar. Bu yüzden de bu ihtiyaçlarını karşılamak için güven duydukları insanlara kulak verirler (Aslan, 2015, s. 20). Goldgruber ve diğerleri (2018, s. 245); kriz dönemlerinde siyasal aktörlerin güvenilirliklerini web sayfalarından ve sosyal medya hesaplarından içerikleri aracılığıyla göstermeleri gerektiğini belirtmektedir. Bilginin her an güncellenmesini sağlayan sosyal medya araçları kriz zamanında doğru bilginin arandığı yerdir. Bu güncelleme sayesinde medyanın ve tüm halkın sorularına cevap verilmiş olur. Bu yüzden kriz durumlarında yoğun bir veri yığılması ve güvensizlik ortamı oluşmadan doğru bilgi akışını sağlamak önemlidir (Aslan, 2015, s. 18). Aksi takdirde, kriz diğer geleneksel iletişim biçimlerinin aksine sosyal medyada daha hızlı yayılma imkânı bulabilir (Apuke, t, & Tunca, 2018, s. 200).

Dijital medya platformları sayesinde tüm kriz yönetim sürecinin anlaşılması, hızlı ve kontrollü bilgi paylaşımı yapılması, olaylara ilişkin yankıların takip edilmesi mümkün olabilmektedir. Web siteleri, bloglar, sosyal ağlar, online topluluklar gibi dijital platform-

lar bu amaçların gerçekleşmesine hizmet edebilmektedir. Dijital teknolojilerin sunduğu özellikler sayesinde açık ve şeffaf iletişim, kriz öncesi ve sonrası süreçler için etkin bir şekilde uygulanabilirken, kriz sonrası aşamalarda da gerekli takiplerin yapılmasını mümkün kılabilir. Başka bir deyişle, bu platformlar proaktif ve reaktif kriz yönetim süreçlerinde etkin bir şekilde kullanılabilirse kurumlar için büyük avantaj sağlayacaktır (Görkemli, 2019, s. 112-113). Bu anlamda sosyal medya kurumsal aktörler için, doğrudan önlemleri iletmek, insanları koordine etmek veya durumun izlenmesini kolaylaştırmak için önemlidir.

Dijital çağda sağlam bir iletişim planı, hem sosyal medyayı hem de proaktif iletişimi içermelidir. Kriz öncesi aşamada halka yakın bir felaket hakkında sosyal medyadan bilgi akışı sağlanmadığında büyük bir bilgi boşluğu oluşabilir. Proaktif bir iletişim stratejisi kriz öncesi aşamada bilgi dolaşımını etkileyebilir ve bir iletişim krizinin önlenmesine yardımcı olabilir. Kriz iletişimcilerinin sosyal medyayı bilgi amaçlı kullanması ve ‘ağa bağlı kamuoyu’ içinde gerçekleşen sohbetlerle aktif olarak bağlantı kurması daha iyi sonuçlar alınmasını mümkün kılabilir (Goldgruber, Sackl-Sharif, Ausserhofer, & Gutounig, 2018, s. 241). Sonuç olarak sosyal medya kullanıcılarının tek taraflı olarak kontrolü ve beslenmesi yerine, kriz iletişimcileri kullanıcıların söylediklerini dinlemeli ve bilgiye erişimi sağlamalıdır (Lim, Abdül Aziz, Lim, Tan , & Pang, 2017, s. 257).

2. SİYASAL AKTÖRLERİN KRİZ DÖNEMLERİNDE SOSYAL MEDYAYI KULLANIMI

Günümüz dijital dünyasında artık herkes doğru ya da yanlış bilgiyi değiştirebilme ve mesaj yayabilme imkânına sahiptir (Tarakcı, 2019, s. 221). Her geçen gün yeni boyutlarının değiştiği dijital dünya; online yaşam, sanal ortam ve siber dünya gibi kavramlarla açıklığa kavuşturulmaya çalışılmaktadır. Dünyada sosyal medya ağları üzerinden iletişim kurmanın, geleneksel kitle iletişim üzerinde kurduğu üstünlükle birlikte bireylerin yaşam, iletişim ve davranış pratikleri de değişkenlik göstermeye başlamıştır. İstatistiksel sonuçlar mobil veri kullanımının yaygınlaştığı, kullanıcıların her an ve her yerden internet bağlantısına erişebildiği yönündedir. Bu bağlamda kullanıcılar, dijital mecralarda yer alan haber, bilgi ve enformasyonlara kolaylıkla erişim imkânı bulabilmektedirler. Günümüzde dijital iletişim kanalları önemli bir konum edinmiştir. Bunun sebebi, kurumların dijital mecralarda yaşanan krizlerle itibarının olumsuz yönde etkilenmesidir (Yıldırım A. , 2017, s. 111).

İtibar, dış çevreler tarafından kişiler ve kurumlara yönelik oluşturulan olumlu yargıları içermektedir (Akgöz & Solmaz, 2010, s. 24). İtibar kazanmak için her konuda tutarlı davranışlar sergilenmesi gerekir. Kuruluşlar ancak iletişimlerini doğru bir şekilde yönettiklerinde itibarlarını yönetebilirler (Solmaz, 2011, s. 89-90). Bunun yanı sıra

stratejik amaçlarla belirlenen hedeflerin planlanarak yürütülmesiyle etkinlik yönetimi oluşturulabilir. Etkinlik yönetimi basın toplantısı, seminer, konferans, açılış, tören, mezuniyet, festival ve buna benzer faaliyetleri içermektedir. Etkinlik yönetimindeki temel amaç iletilmek istenen mesajların kurgulanarak, etkinlik öncesi, sırası ve sonrası süreçlerinin itibarı arttıracak şekilde yönetilmesidir (Tontuş, 2019, s. 8-9). Kriz yönetimi etkili ve sağlıklı bir şekilde gerçekleştiğinde bunda hem kamu kurumu hem de devlet, imajı hiç zarar görmeden durumu atlatabilecektir. Ancak böyle bir durumda kaygısız, umursamaz, systemsiz veya gelişigüzel bir tavır sergilenirse, yine devlet veya kamu kurumunun imajı olumsuz etkilenerek negatif bir yansıma oluşacaktır (Akdağ & Arklan, 2013, s. 42).

Devlet olgusunun varlığından söz edilen tüm koşullarda ve tüm sosyal alanlarda yönetim ve halk olguları da varlık göstermektedir (Akdağ & Arklan, 2013, s. 36). Devlet, toplumun etkinliklerini yönlendirme ve etkileme yetkisine sahip olan bir üst kurumdur. Diğer tüm kurumlar gibi devlet adı verilen kurumun işleyişi de doğrudan kurumda yer alan siyasal aktörlerin, yöneticilik becerilerine ve lider yönetici olma özelliklerine bağlıdır. Halk tarafından seçilen yöneticilerin yönetsel becerilerinin gelişmiş olması, devlet kurumunun işleyişini etkileyecektir. Gelişmiş yönetsel becerilere sahip olan yöneticiler tarafından yönetilen devletler daha iyi yönetilecektir. İyi yönetim anlayışı özellikle kriz dönemlerinde aranan bir niteliktir (Demirtaş, 2000, s. 353-354). Kriz yönetimi esnasında krizi yöneten yetkili konumundaki kişiler tarafından sergilenen tavırlar, davranışlar, kullanılan sözel ifadeler, alınan kararlar, kamuoyu tarafından dikkatle incelenmektedir (Aykaç, 2001, s. 130).

Krize yakalanmamak bir kurumun varlığının sürdürülebilirliği için son derece önemlidir. Ancak, krize yakalanan bir kurumun kaçışının mümkün olmadığı gerçeği üzerine, yapılması gereken en doğru karar krizden en az zararla çıkmak için krizin yönetilmesidir. Kriz anında nasıl davranılması gerektiği bilinmelidir. Krizin tekrar etmemesi için gerekli önlemler alınmalı ve erken uyarı sistemleri geliştirilmelidir (Demirtaş, 2000, s. 367). Krizden önce kurtarma organizasyonları ve kamu yetkilileri, halkın resmi sosyal medya kanallarını bilmesini ve onlardan bilgi alabilmesini sağlamak için sosyal medyayı içeren bir iletişim süreci oluşturmalıdır. Bu örgütler, ancak iletişim ağının bir parçası olarak varlıklarını koruyabilirler. Bu nedenle, acil durumlar için hazırlanan sosyal medya kullanımı için önceden planlama yapılmalıdır (Goldgruber, Sackl-Sharif, Ausserhofer, & Gutounig, 2018, s. 241-245). Bu planlamada Sturges'in kriz yaşam döngüsü kategorileri uygulanabilir. Sturges, kriz yaşam döngüsü boyunca üç içerik kategorisi önermiştir: a) Krizden etkilenen insanları krize fiziksel olarak nasıl tepki vermeleri gerektiği konusunda bilgilendirmek, b) Kriz durumunun büyüklüğü göz önüne alındığında, insanların bu durumla psikolojik olarak nasıl başa çıkabileceği konusunda bilgilendirmek, c) Kuruma karşı olumlu bir algı oluşturulabilmesi için bu bilgilerin insanlar tarafından

içselleştirilmesini sağlamak önemlidir (Lim, Abdül Aziz, Lim, Tan , & Pang, 2017, s. 255).

Dünya Sağlık Örgütü, ulusal ve yerel yönetim makamları tarafından; sağlık alanında acil durumundan önce, sırasında ve sonrasında anlaşılabilir, zamanında, şeffaf ve koordineli bir şekilde halka bilgi verilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bir pandemi sırasında iletişimin amacı, bulaşıcı bir hastalığın yayılmasını kontrol etmek ve kamu güvenini korumak için durumu şeffaflıkla yansıtmaktır. Salgın hastalıkların son yıllarda çeşitli ve şiddetli seviyelerde ortaya çıkma hızı, hastalığın başlangıcını kontrol etmek için önlemlerin uygulanabilmesi açısından daha fazla esneklik ve reaktivite içeren iletişim yönergelerini gerektirmektedir (Lim, Abdül Aziz, Lim, Tan , & Pang, 2017, s. 253). Ülkemizde İçişleri Bakanlığı İç Güvenlik Stratejileri Dairesi Başkanlığı tarafından “Kriz İletişim Yönetim Rehberi” 20.01.2020 tarihinde yayınlanmıştır. Bu rehberde kriz yönetimine ilişkin kavramlar açıklanmış; terör, doğal afet, güvenlik, halk sağlığı, iş kazası, yangın gibi kriz durumlarının iletişim yönetimine ilişkin genel bir model oluşturulmuştur. Çalışmada kriz iletişim yönetiminin başarılı olup olmaması büyük oranda hazırlıklı olmaya bağlı olduğundan, hazırlık aşaması üzerinde özenle durulduğundan bahsedilmiş ve çağın ihtiyaçları ile uyumlu olarak medya ve yeni iletişime odaklanılmıştır. Yayınlanan rehberde göre; kamunun kriz öncesinde sosyal medya platformlarında resmi hesaplarının açılmış ve aktif olması gereklidir. Bu hesaplar sayesinde hedef kitle ile karşılıklı ve etkileşimli bir ilişkinin kurulabilmesi mümkün olabilecektir. Kurumların internet sitelerini her an güncelleyerek kurumla ilgili bilgileri paylaşmaları gerekmektedir. Saniyelerin önemli olduğu kriz durumlarında bu bilgiler eş zamanlı olarak tüm mecralarda paylaşılarak bilgi kirliliğinin önüne geçilmelidir. Sosyal medya platformlarının takibi sayesinde kuruma yönelik genel algı ve kriz sürecindeki algılar tespit edilerek karşılaştırılabilir. Kriz iletişim yönetiminin başarılı ve aksayan yönleri bu karşılaştırma ile ortaya koyulabilecektir (İçişleri Bakanlığı, 2020).

Siyasal olaylar, ekonomik dalgalanmalar, doğal afetler ve terör olayları birer krizi sebebi olarak değerlendirilebilirken, salgın hastalıklar da kriz sebebi çerçevesinde ele alınabilmektedir (Ünlüönen & Çeti, 2019, s. 110). Küresel salgın hastalıklardan biri olan ve ilk kez 2019 Aralık ayında görülen ‘2019-nCoV’ olarak adlandırılan virüs, koronavirüs ya da corona virüsü adıyla bilinmektedir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 11 Şubat’ta koronavirüs kaynaklı hastalığa Covid-19 adını vermiştir. Daha sonra küresel salgın anlamına gelen ‘pandemi’ olarak ilan edilmiştir’ (British Broadcasting Corporation, 2020). Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını, Türkiye’de de etkisini göstermiştir ve 10 Mart 2020’de tespit edilen ilk vaka Sağlık Bakanlığı tarafından açıklanmıştır. İlk ölüm ise 15 Mart 2020’de gerçekleşmiştir. 1 Nisan 2020’de ise salgın tüm Türkiye’ye yayılmıştır (Wikipedia, 2020). Bunun yanı sıra; 10 Nisan 2020’de ilan edilen 48 saatlik sokağa çık-

ma yasağı ise ciddi bir krize neden olmuştur. Krizde bireyler temel ihtiyaçlarını karşılamak içgüdüleri ile virüsten korunmakta temel prensip olan sosyal mesafeyi yok sayarak, sokaklara akın etmiş ve virüs tehlikesiyle normalden daha yakın bir konuma gelmiştir. Kamuya yönelik yeterli bilginin sağlanamayışı korku ve panik ortamı yaratmıştır (Yıldırım M. Ö., 2020, s. 53-54). Olay sonrasında İçişleri Bakanı Süleyman Soylu görevinden istifa ettiğini açıklamış, ancak halkın ve Cumhurbaşkanı'nın kabul etmemesinden dolayı görevini sürdürmüştür. Sağlıktan sosyo-ekonomik yaşama kadar her alanda olumsuz etkileri görülen koronavirüs ülkeleri hazırlıksız yakaladığından ekonomide, sağlıkta, sosyal yaşamda şok kriz şeklinde kendisini göstererek kurulu düzenleri yeniden şekillendirmektedir (Alpago & Oduncu Alpago, 2020, s. 101).

Hızlı bir değişim içinde olan dünyada eğitim, sağlık, tarım, ulaşım, madencilik gibi sektörler de dahil olmak üzere teknolojinin kullanılmadığı bir platform neredeyse hiç kalmamıştır. Teknolojik gelişmeler, dijitalleşme ve dijital iletişim süreçlerini de beraberinde getirerek, bireylerin yaşamında vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir (Solmaz, 2019, s. 9). 2000'li yıllardan itibaren internet, tek yönlü bir kitle iletişim aracı olma kısıtlamasından kurtularak, hem bireysel hem kitlesel olmak üzere iki yönlü bir kitle iletişim aracı olma dönüşümüne uğramıştır. Günümüzde birer yayıncı konumunda olan kullanıcıların kendilerini ifade ettikleri, var oluşlarının farkındalığını yaşadıkları sosyal medya hesaplarından herhangi bir paylaşım yapmadığı tek bir günün bile olmadığı bir ortamda, internetin siyasal aktörler tarafından aktif bir şekilde kullanılmaması düşünülemez. Böylece internet siyasete ilişkin her alanda vazgeçilmez bir araç konumuna gelmiştir. İnternet aracılığıyla, siyasal eylemler hedef kitleye ulaşabilmektedir (Aktaş, 2019, s. 147-148).

Kurumların hedef kitlesine ve hedef kitlesinin medya seçimine dair planlı seçimler yapması, kriz iletişimin başarıyla sürdürülmesine katkı sağlayacaktır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle Twitter'ın etkisi de hedef kitle üzerinde doğrusal olarak artmıştır (Schultz, Utz, & Göritz, 2011, s. 25). Twitter 280 karakterle kullanıcılarına duygu ve düşüncelerini aktarabilme imkanı sunan bir mikroblog sitesidir (Kayış, 2019, s. 62-63). Twitter ağırlıklı olarak itme mekanizmasıdır. Twitter sayesinde bilgiler dışarı aktararak ayrıntılı bilgiler iletilir. Twitter'ı krizde kullanmanın diğer bir avantajı ise dedikoduları gidermek, yanlış bilgileri zamanında düzeltmek, hayat kurtaran bilgileri anında güncellemek olarak sıralanabilir (Meier, 2011, s. 207). We Are Social 2020 raporuna göre Türkiye nüfusunun %64'ü sosyal medya kullanıcısıdır (Dijilopedi, 2020) ve 11.8 milyon Twitter kullanıcısı ile dünyada 6. Avrupa'da ise 2. sırada yer almaktadır (Yeniçağ Gazetesi, 2020).

3. YÖNTEM

Araştırmanın amacı siyasal aktörlerin kriz dönemlerinde dijital bir platform olan sosyal medya araçlarından Twitter'ı ne sıklıkla ve hangi amaçlar doğrultusunda kullandığını analiz etmektir.

Günümüz iletişim ortamlarında önemli bir yere sahip olan sosyal medya, kriz dönemlerinde de önemini korumaktadır. Sosyal medya sayesinde krizlerin kontrolü rahat bir şekilde yapılabilir. Ancak bu tamamen kriz yöneticilerin uzmanlığıyla alakalıdır. Çalışmada siyasal aktörlerin krizi yönetirken sosyal medyayı nasıl kullandığına ilişkin elde edilen bulgularla genel bir değerlendirme yapılacaktır. Bu çalışma kriz yöneticileri için öneriler içermekle birlikte, sonraki yapılan çalışmalara da katkı sağlayacaktır.

3.1. Araştırma Soruları

Krizde zaman kavramına hassasiyet gösterilmesinin önemi anlaşılabilir, eksik bilgi aktarımı kısa sürede giderilmeye çalışılmış mıdır?

Siyasal aktörler, kriz sürecinde itibarını korumak ve olumlu izlenim bırakmak açısından gerekli çalışmaları yapmış mıdır?

3.2. Veri Toplama ve Analiz

Araştırmada nicel araştırma tekniklerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılacaktır. *İçerik analizi, desen, tema, varsayım ve anlamlar çıkarma çabası içinde, belirli miktarda materyalin dikkatli, ayrıntılı, sistematik bir biçimde incelenmesi ve yorumlanmasıdır* (Berg & Lune, 2019, s. 344). İçerik analizi, birçok araştırma sorusuna yanıt aramak amacıyla yönelik olarak kullanılan bir araştırma aracıdır. Kavrama ilişkin yapılan tanımların temel dayanağını oluşturan iki gerekli konu; yöntemin tarafsızlığı ve sistematikliğidir (Koçak & Arun, 2006, s. 22). Buradan hareketle Cumhurbaşkanı, İletişim Başkanı ve bakanların Twitter hesapları incelenmiş, paylaşılan içerikler kodlanarak sistematik bir şekilde özetlenmiştir. Kodlamaların güvenilirliğinin test edilmesinde Cohen's Kappa analizi uygulanmıştır. Puanlayıcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu ve uyum gücünün çok yüksek olduğu görülmüştür (K= 0.94; p < .05).

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma siyasal aktörlerin 05.03.2020 – 05.06.2020 tarihleri arasındaki Twitter paylaşımlarını kapsamaktadır. Krizlerde kriz öncesi, kriz sırası ve kriz sonrası dönemin öneminden hareketle, araştırmanın kapsadığı tarihler şu çerçevede hazırlanmıştır: Kriz öncesi dönem, krizin patlak verdiği, (Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının tespit edildiği tarih olan) 10.03.2020 tarihinden 5 gün öncesinden itibaren yapılan Twitter paylaşımlarını kapsamaktadır. Bu nedenle araştırmaya 05.03.2020 tarihinden itibaren başlanmıştır.

Kriz sırası dönem olarak ise; ilk Covid-19 vakasının tespit edildiği tarihten başlanarak, Covid-19 yeni normal döneminin başladığı tarih olan 01.06.2020 tarihine kadar olan dönem kabul edilmiştir. 01.06.2020 tarihinde başlayan yeni normal dönemini takip eden on günlük süre ise kriz sonrası dönem olarak sınırlandırılmıştır. Böylece Çin’de patlak veren virüse karşı, Türkiye’de kriz öncesi dönemde neler yapıldığı, krizin sinyallerinin alınarak bu yönde Twitter paylaşımları yapıp yapılmadığı gözlemlenmiş olacaktır.

Çalışmada kriz yönetiminde etkili olan siyasal aktörlerin sosyal medyayı aktif kullanması nedeniyle bireysel Twitter hesapları incelenecektir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın, İçişleri Bakanı Süleyman Soylu’nun ve İletişim Başkanı Fahrettin Altun’un Twitter hesapları ele alınacaktır. Bu dört hesabın ele alınmasının nedeni ise; Twitter aracılığıyla, krize ilişkin halkı bilgilendiren paylaşımlarda bulunan hesaplar olarak belirlenmiş olmasıdır. Ayrıca Twitter kullanıcılarının da kriz dönemi hakkında bilgi alma amacıyla, seçilen bu dört siyasal aktörü takip edeceği düşünülmüştür.

Cumhurbaşkanı, İletişim Başkanı ve bakanların Twitter hesaplarında Covid-19 süreci dikkate alınarak atılan tweetlere bakılmış ve çalışma sırasında içerik analizinde belirlenen kodlamalar kriz yönetimi, itibar yönetimi, etkinlik, anma ve kutlama, tebrik ve taziyeye, diğer kategorilerinde ele alınmıştır. Kategoriler oluşturulurken Gazalı Demirtaş ve Demirtaş’ın (2017, s. 137-146), kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımıyla ilgili yapmış oldukları araştırmada kullanılan içerik kategorileri kullanılmıştır.

Kriz Yönetimi: Beklenmeyen durumlar olarak nitelendirilen krizlerde ve kriz iletişiminin gerekli olduğu şartlarda kurumlar ve sağlık hizmeti sunucuları sessiz kalmak yerine, açık ve samimi bir iletişim dili benimsemelidirler. Ayrıca, savunmacı yaklaşımın yerine empati odaklı açık iletişim, krizin doğru bir şekilde yönetilmesine katkı sağlayacaktır. Kriz esnasında sosyal medya takipçilerine, bu mecralardan açık ve tam bilgi sunulması elzemdir. Bilginin; eksik, yanlış ya da çarpıtılmış bir şekilde sunulmaması gerekmektedir.

İtibar Yönetimi: Hedef kitleler tarafından algılanan değerler karşılığında artmakta olan hedef kitle desteğini strateji, program geliştirme, yürütme ve değerlendirme yoluyla kurum hedefleri için kullanmaktır. İtibarı kazanmak için birçok konuda tutarlı davranışlar sergilenmelidir. Kurumun itibarını yönetmesinin bir yolu da iletişimini yönetmektir (Solmaz, 2011, s. 89-90). Kurum itibarının, imajının ve tüm varlıklarının zarar görmesini önlemek için krizin sistemli çabalarla yönetilmesi gerekir. İletişim yönetimi, reaktif kriz yönetiminde önemli bir yere sahiptir. Krizin başarılı bir şekilde atlatılmasının temel şartı; hedef kitle, paydaş ve kamularla sürekli iletişimin halkla ilişkiler stratejileri çerçevesinde yönetilmesidir (Bulduklu & Karaçor, 2017, s. 284). Kriz dönemlerinde siyasal aktörlerin imajının olumsuz etkilenmemesi açısından itibarını korumaya veya düzeltmeye yönelik

yapmış olduğu çalışmalar, projeler, başarılar, yatırımlar vb. bu kapsam içerisinde değerlendirilecektir.

Etkinlik: Etkinlik denildiğinde ilk akla gelen kavramlar; açılış töreni, kongre, yemek, festival, fuar organizasyonları, karşılama töreni, gösteri, konser, lansman, yarışma, sanat-kültür-spor organizasyonlarıdır. Bu etkinlikler, belli stratejiler doğrultusunda planlanarak uygulanır ve kendiliğinden akışına bırakılan olaylar değildir. Bu bağlamda, etkinliğin amaca ulaşmasında en önemli unsur, söz konusu etkinliğin stratejik olarak yönetilmesidir (Akay, 2014, s. 56). Etkinlik kategorisindeki veriler, vatandaşlarla buluşma, misafir ağırlama, çeşitli sosyal ve kültürel etkinliklere katılma, vb. halkla ilişkiler çalışmalarını kapsamaktadır.

Anma/Kutlama: Ölüm yıldönümleri, özel gün ve haftalarda yapılan kutlamalar.

Tebrik/Taziye: Bayram tebrikleri, kişilere verilen ödül ve plaketler, vefat haberleri, baş sağlığı mesajları vb. içermektedir.

Diğer: Diğer kategorisinde terörle ilgili paylaşımlar, kınama içerikli paylaşımlar, herhangi bir içeriğe sahip olmayan fotoğraflar vb. yer almaktadır.

4. BULGULAR

Tablo1: Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

	Tweetler	Takip Ettikleri	Takipçiler	Favoriler	Twitter Katılım Tarihleri
Recep Tayyip ERDOĞAN	6.790	95	16,1 Mn	1	Ağustos 2009
Fahrettin KOCA	2.359	28	5,5 Mn	76	Temmuz 2018
Süleyman SOYLU	13,2 B	630	4,7 Mn	339	Ocak 2009
Fahrettin ALTUN	2.577	642	645,5 B	853	Şubat 2018

Tablo 1'e bakıldığında Twitter hesaplarının genel görünümünde öncelikle en fazla tweet atanların sırasıyla Süleyman Soylu, Recep Tayyip Erdoğan, Fahrettin Altun ve Fahrettin Koca olduğu görülmektedir. Burada Süleyman Soylu'nun genel olarak diğerlerinden daha aktif bir içerik paylaşımı olduğu da görülmektedir. Aslında bu tweet sayılarının Twitter'a katılım tarihiyle de ilgisi olduğu söylenebilir. 2009 yılında katılan Süleyman Soylu ve Recep Tayyip Erdoğan'ın diğerlerine göre daha fazla tweet sayıları varken, yakın tarihte yani 2018 yılında katılan Fahrettin Altun ve Fahrettin Koca'nın tweet sayılarının diğerlerinden daha az olması ve birbirine yakın olması normal olarak kabul edilebilir.

Cumhurbaşkanı, İletişim Başkanı ve bakanların tablo 1’de takip ettikleri sayılara baktığımızda en azdan başlayarak sırasıyla Fahrettin Koca, Recep Tayyip Erdoğan, Süleyman Soylu ve Fahrettin Altun olduğu görülmektedir. Takipçilere bakıldığında sırasıyla en fazla Recep Tayyip Erdoğan, Fahrettin Koca, Süleyman Soylu ve Fahrettin Altun olduğu görülmektedir. Favorilere yani Twitter’da beğendikleri içerik sayılarına bakıldığında en az sırasıyla Recep Tayyip Erdoğan, Fahrettin Koca, Süleyman Soylu ve Fahrettin Altun’dur. Aslında yine takipçi sayısı diğerlerine göre çok olanlar, daha az sayıda kişiyi takip etmekte ve beğeni sayısını az tutmaktadır. Takipçi sayısı diğerlerine göre az olanların ise daha fazla sayıda kişiyi takip ettikleri ve içerik paylaşımlarını daha fazla beğendikleri görülmektedir.

Tablo2: 5 Mart-5 Haziran Arası İçerik Paylaşımları

	Tweet Sayısı	Yüzde	Retweet Sayısı	Yüzde	Toplam İçerik Sayısı	Yüzde	Yabancı Dil Tweet Sayısı	Yüzde
Recep Tayyip ERDOĞAN	170	13,2 %	36	7,4%	206	11,6 %	6	3,4%
Fahrettin KOCA	481	37,5 %	33	6,8%	514	29,0 %	1	0,6%
Süleyman SOYLU	163	12,7 %	314	64,5 %	477	26,9 %	1	0,6%
Fahrettin ALTUN	470	36,6 %	104	21,4 %	574	32,4 %	167	95,4 %
Toplam	1284		487		1771		175	

Tablo 2’de, Covid-19 salgınının Türkiye’de görülmeye başladığı tarihten 5 gün öncesinde paylaşılan tweetler de dikkate alınarak 3 aylık süre içerisinde siyasal aktörlerin paylaştıkları içerik sayılarına bakılmıştır. Bu süre içerisinde toplamda 1771 tane içerik paylaşımının olduğu görülmektedir. Siyasal aktörler arasında 5 Mart - 5 Haziran tarihleri arasında en fazla içerik paylaşımı yapanların sırasıyla % 32,4 ile Fahrettin Altun, %29,0 ile Fahrettin Koca, %26,9 ile Süleyman Soylu ve %11,6 ile Recep Tayyip Erdoğan şeklinde olduğu görülmektedir. Ancak içerik üretme bakımından tweet sayısı en yüksek olan (%37,5) Fahrettin Koca, en düşük tweet ise (%12,7) Süleyman Soylu’dur. Retweet yapanların sayısı en az olan Fahrettin Koca (%6,8) ve Recep Tayyip Erdoğan (%7,4)’dir. Süleyman Soylu’nun içerik üretmekten yani kendi paylaşımlarını yapmak-

tan çok, genelde retweet atmayı tercih ettiği söylenebilir. Yabancı dil tweet sayılarına bakıldığında Recep Tayyip Erdoğan; beş İngilizce, bir Arapça tweet, Süleyman Soylu; bir İngilizce tweet, Fahrettin Koca bir Çince tweet atmıştır. Fahrettin Altun'un 167 İngilizce tweetle en fazla yabancı dilde paylaşım yapan siyasal aktör olduğu görülmüştür.

Tablo3: Kullanıcı Tepkileri

	Yorum	Yüzde	Beğeni	Yüzde	Retweet	Yüzde	Toplam	Yüzde
Recep Tayyip Erdoğan	456.710	25,8%	10.354.617	28,9%	2.168.247	31,2%	12.979.574	29,2%
Fahrettin Koca	824.831	46,6%	22.150.100	61,9%	3.230.520	46,5%	26.205.451	58,9%
Süleyman Soylu	201.386	11,4%	469.900	1,3%	961.226	13,9%	1.632.512	3,7%
Fahrettin Altun	288.154	16,3%	2.820.399	7,9%	580.154	8,4%	3.688.707	8,3%
Toplam	1.771.081		35.795.016		6.940.147		44.506.244	

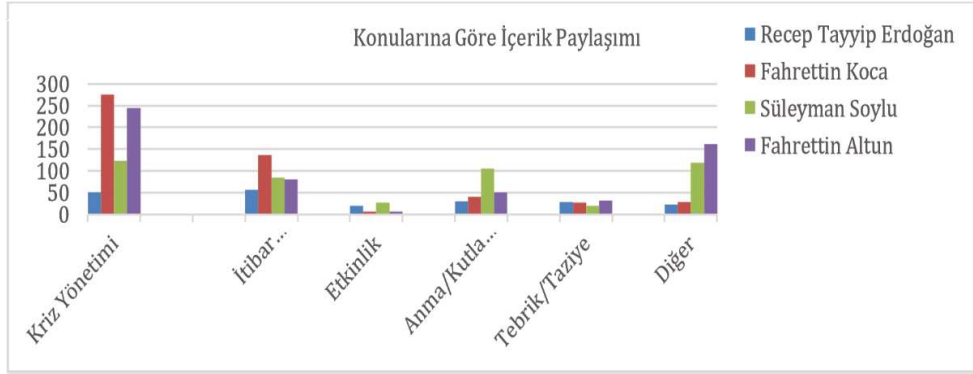
Kriz dönemlerinde özellikle Twitter'ın etkili bir mecra olduğu teorik kısımda ifade edilmiştir. Bu kriz sağlıkla ilgili bir süreç olduğundan Sağlık Bakanı'nın söyledikleri insanlar için önem arz etmektedir. Tablo 3'e bakılarak kullanıcıların paylaşımlara verdiği tepkiler incelendiğinde en fazla yorum (%46,6), beğeni (%61,9) ve retweetin (%46,5) Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın içeriklerine yapıldığı görülmektedir ve bu oranlar da çalışmanın teorik bölümünü desteklemektedir. Kullanıcı tepkilerine bakıldığında Fahrettin Koca'dan sonra Recep Tayyip Erdoğan, (%25,8) yorum, (%28,9) beğeni ve (%31,2) retweet ile ikinci sırada yer almaktadır. Yorum (%16,3) ve beğeni (%7,9) oranlarıyla Fahrettin Altun, Süleyman Soylu'dan daha fazla tepki alırken, Süleyman Soylu retweet (%13,9) oranlarıyla Fahrettin Altun'dan daha fazla tepki almıştır.

Tablo4: Konularına Göre İçerik Paylaşımı

	Kriz Yö- netimi	İtibar Yönetimi	Etkinlik	Anma/ Kutlama	Tebrik/ Taziye	Diğer	Toplam
Recep Tayyip Erdoğan	51	56	19	30	28	22	206
Fahrettin Koca	275	137	7	40	27	28	514
Süleyman Soylu	123	84	27	106	19	118	477
Fahrettin Altun	244	80	7	50	31	162	574
Toplam	693	357	60	226	105	330	1771

Son olarak, tablo 4’te konularına göre içerik paylaşımlarına bakıldığında, salgın sürecinde insanlara kriz ile ilgili bilgi vererek, her gün güncelleme yapan Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın toplamda 275 tweet ile birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Koca’nın gerek virüsle ilgili her gün sunduğu sayısal tablolarla, gerekse krizin etkileri ve neler yapılacağı konusunda paylaştığı bilgilerle kriz yönetiminde aktif olduğu görülmektedir. Örneğin; “Hastalık bir haftada görülen maksimum vaka sayısına Amerika’da on bir, Çin’de yedinci haftada ulaştı. Bizde ise en çok vaka sayısına dördüncü haftada ulaşıldı. Dördüncü haftada Türkiye’de vaka artış hızı düşüşe geçti! Şu anki verilerle, yayılma hızını kontrol altına almaya başlamış durumdayız” şeklinde ve buna benzer attığı birçok tweet ile krizi yönetme konusundaki etkinliğini göstermiştir. Paylaştığı kriz yönetimi içerikleriyle ön plana çıkan diğer siyasal aktör, 244 tweet ile İletişim Başkanı Fahrettin Altun olmuştur. Fahrettin Altun bu süreçte gerek İngilizce, gerekse Türkçe paylaşımlarıyla virüsün ne durumda olduğu, nasıl bir süreç izlendiği ile ilgili bilgiler paylaşmıştır. Kriz yönetimi konusuna ilişkin paylaşımlarda 123 içerik ile İçişleri Bakanı Süleyman Soylu üçüncü sırada yer alırken Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ise en az paylaşım dördüncü sırada yer almaktadır. Aşağıdaki sütun grafiğinde (şekil 1) de bu oranlar daha net bir şekilde görülmektedir.

Şekil 1 Konularına göre İçerik Paylaşımı



İtibar yönetimi konusuna bakıldığında (tablo: 4), yine ön sırada 137 içerik ile Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, bu süreç içerisinde yapılan çalışmaları, başarıları aktararak ilk sırada yer almaktadır. Daha sonra 84 itibar yönetimi içeriğiyle Süleyman Soylu, 80 itibar yönetimi ile ilgili içeriğiyle Fahrettin Altun gelmektedir. Teorik kısımda Süleyman Soylu'nun 10 Nisan'da 48 saatlik sokağa çıkma yasağını açıklamadan önce ilan etmesiyle insanların paniğe kapılarak ve sosyal mesafe kuralını yok sayarak marketlere akın ettiğinden bahsedilmişti. Bu süreçten sonra Soylu istifa etmiş ancak, Cumhurbaşkanı ve halk tarafından kabul edilmediğinden görevine devam etmiştir. Bu süreçle ilgili ise şu paylaşımı yapmıştır: “Sokağa çıkma yasağı ile ilgili, sorumluluğumuzun gereği aldığım karar üzerine Milletimizin ve Sayın Cumhurbaşkanımızın tutumu, beni mahcup etmiştir. Devlet ve milletin emanetinde atılan adımlarda eksikliğimizin bu iki irade tarafından insani bir durum olarak kabul edilip onarma hakkı verilmesi, sorumluluğumuzu arttırmıştır. Allah mahcup etmesin. Milletimizin hizmetinde yola devam inşallah...”. İnceleme sırasında görülmektedir ki Süleyman Soylu bu süreçten sonra kriz ve itibarla ilgili paylaşımlara daha fazla ağırlık vermiştir. Fahrettin Altun'un hem Türkçe hem İngilizce paylaşımlarla, kriz sürecinde elde edilen başarıları, projeleri, yatırımları ve daha çok diğer ülkelere yapılan yardımları aktararak, Türkiye ve Türkiye dışındakilere yönelik olumlu yönde bir itibar oluşturmaya çalıştığı söylenebilir.

Tablo 4'te etkinlik ile ilgili içeriklere bakıldığında Süleyman Soylu'nun 27, Recep Tayyip Erdoğan'nın 19, Fahrettin Altun'un 7 ve Fahrettin Koca'nın 7 paylaşım yaptığı görülmektedir. Yine Anma ve Kutlama kategorisinde Süleyman Soylu'nun 106 içerikle daha fazla paylaşım yaptığı görülmektedir. Sonrasında Fahrettin Altun'un 50, Fahrettin

Koca'nın 40 ve Recep Tayyip Erdoğan'ın 30 paylaşımı bulunmaktadır. Bu konuda Süleyman Soylu'nun ön plana çıkmasının temel nedeni ise genelde Trafik Haftası ile ilgili kutlama içerikli paylaşımlara daha çok yer vermiş olmasıdır. Tebrik/taziye ile ilgili paylaşımlara baktığımızda; Fahrettin Altun 31, Recep Tayyip Erdoğan 28, Süleyman Soylu 27 ve Fahrettin Koca 19 içerik paylaşmakla birlikte, genellikle aynı mesajların paylaşıldığı görülmektedir. Diğer kategorisinde yukarıda belirtildiği gibi terör ile ilgili içerikler, kınama ve fotoğraf paylaşımları yer almaktadır. Bu kategoride Fahrettin Altun'un 162 içerikle birinci sırada, Süleyman Soylu'nun 118 içerikle ikinci sırada, Fahrettin Koca'nın 28 içerikle üçüncü sırada ve Recep Tayyip Erdoğan'ın 22 içerikle dördüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

SONUÇ

Toplum etkileme ve yönlendirme potansiyeline sahip olan siyasal aktörlerin, kriz dönemlerindeki stratejileri oldukça önemlidir. Bu dönemlerde liderlerin etkililiği, krizi yönetebilme becerisinin olup olmadığı hedef kitleler tarafından anlaşılabilir. Bu nedenle kurum veya kuruluşlar öngörülmesi bir tavır geliştirerek her türlü senaryoya hazırlıklı olmalıdır. Aksi takdirde, kurumlar olası bir kriz durumuna hazırlıksız yakalanacaklarından krizi yönetememek ile birlikte, birçok olumsuz sonuçla da karşılaşabilirler. İnsan yaşamının vazgeçilmez bir parçası olan teknoloji sürekli gelişerek, birçok imkân, avantaj ve kolaylık sağlamaktadır. Bu nedenle kriz yönetim süreçleri dijital ortamlarla bağlantılı bir şekilde düşünülmelidir.

Kriz dönemlerinde dijital platformlar sayesinde şeffaf bir ilişki geliştirilerek hızlı ve kontrollü bilgi akışı sağlanabilir. Sosyal medya platformlarından biri olan Twitter, araştırmanın teorik kısmında da belirtildiği gibi kriz sürecinde kullanıcılarının etkileşim içerisinde olduğu bir mecra olarak kabul edilebilir. Kriz yöneticileri aktif bir kullanım- la yanlış bilgilerin, dedikoduların önüne geçerek, süreci doğru ve anlaşılır bir şekilde yönetebilirler.

Araştırma sonucuna göre; siyasal aktörlerin sosyal medyayı kriz sürecinde kullanımlarında, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın tweetlerinde, kriz yönetimi ve itibar yönetimi konularında yapmış olduğu paylaşımların, sürecin etkili ve şeffaf bir şekilde yönetilmesine katkıda bulunduğu söylenebilir. Böylece bilgi kirliliğinin ve güvensiz bir ortamın oluşmasının önüne geçilebilir. Fahrettin Koca'nın belirlenen süreç içerisindeki kullanıcı tepkilerine bakıldığında; etkileşim oranlarının Cumhurbaşkanı ve diğer siyasal aktörlerden daha yüksek oranda olduğu söylenebilir. Bu açıdan düşünüldüğünde Fahrettin Koca'nın kontrollü bilgi aktarımıyla, medya ve tüm halkın sorularına cevap niteliğinde paylaşımlarıyla güvenilir bir imaj sergilediği ve olumlu izlenim bıraktığı düşünülebilir. Türkiye'de, ilk Covid-19 vakasının tespit edilmesinden önceki günlerde de siyasal ak-

törler tarafından Covid-19 ile ilgili yapılan paylaşımların, Twitter aracılığıyla alınan önlemlerin, virüse karşı hızlı bir şekilde organize olunarak kriz sürecinin büyümesini ve yayılmasını engellediği söylenebilir. Bu bağlamda Covid-19 sürecinde zaman kavramına hassasiyet gösterilerek doğrudan bilgi aktarımı yapıldığı sonucuna ulaşılabılır.

Sonuç olarak; bakanların kriz yönetimi ve itibar yönetimi ile ilgili içerik paylaşımlarıyla bu süreçte sosyal medyadan aktif bir şekilde yararlandıkları söylenebilir. Sosyal medya, kullanıcı etkileşimli bir mecra olduğundan gelen tepkilere bakıldığında, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın bu dönemi aktif bir şekilde yöneten bir bakan olduğu bilgisine ulaşılabılır. Kriz döneminde özellikle Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter hesabını daha aktif bir şekilde kullanmasının kriz iletişimi için gerekli olduğu söylenebilir. Süleyman Soylu'nun ise İçişleri Bakanı olarak kriz yönetim sürecinde panik ortamına müsaade etmeyecek şekilde paylaşımlara yer vermesi beklenebilir. Son olarak Fahrettin Altun'un ise bir İletişim Başkanı olarak kriz sürecinde hem ingilizce hem türkçe paylaşımlarıyla diğer ülkelere yapılan yardımları, projeleri vb. uygulamaları aktararak ülkenin itibarını olumlu yönde etkilecek paylaşımlarla ön plana çıktığı söylenebilir.

Bunun yanı sıra kriz döneminde farklı birtakım uygulamalar önerilebilir. Örneğin; kriz anlarında anlık geri bildirim sağlanabilecek bir site veya sosyal medya hesabı oluşturularak halkın sorularına, istek ve şikâyetlerine hızlı bir şekilde geri dönüş sağlayan uygulamalar geliştirilebilir. Çünkü insanlar, sosyal medyada fikirlerini ifade edebilmekte, yorum yapabilmekte ancak bu ifadelerinin ve yorumlarının yetkililer tarafından okunup okunmadığından emin olamayabilmektedir. Böyle bir uygulama hem halkı rahatlatacak hem de yöneticilerin bu etkileşimleriyle kriz iletişim süreci daha anlaşılır ve etkili bir şekilde işleyebilecektir.

Tüm bunlar dışında kriz ortamları insanlar üzerinde panik ve stres ortamı oluşturduğundan bu gibi durumlarda halkı motive etmek ve sakinleştirmek amacıyla kriz iletişim ekibi üyelerinin sosyal medyada görevlendirilmesiyle bu süreç daha rahat atlatılabilir. Son olarak, sosyal medyada fazla miktarda veri yığını, bilgi kirliliği, manipüle amacı taşıyan bireylerin varlığı nedeniyle, sosyal medya okuryazarlığının tüm kullanıcılar tarafından öğrenilmesi gerektiği düşünülmektedir. Yönetimlerin sosyal medya okuryazarlığı üzerine çalışmalar yürütmesi durumunda; insanların kriz dönemine hazırlıklı bir şekilde girmesi mümkündür. Bilinçli kullanıcılar sayesinde, krizden sonraki süreçlerde de sosyal medyada yaşanması muhtemel olan kriz ve panik ortamının önüne geçilmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Akay, R. A. (2014). Etkinlik yönetimi uygulamalarında yaratıcı rekabet ve sosyal medyanın entegrasyonu. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 55-70.

Akdağ , M., ve Arklan, Ü. (2013). Kamu yönetiminde kriz yönetimi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(4), 33-55.

Akgöz, E., ve Solmaz, B. (2010). Turizm işletmelerinde itibar yönetimi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 23-41.

Aktaş, H. (2019). *Siyasal iletişimde reklamın dijital dönüşümü*. B. Solmaz(Ed.). *Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü*. Konya: Literatürk Academia.

Alpago, H., ve Oduncu Alpago, D. (2020). Koronavirüs salgınının sosyoekonomik sonuçları. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*(8), 99-114.

Apuke, O., T, ve Tunca, E. (2018). Sosyal medya ve kriz yönetimi: mevcut çalışmaların incelenmesi ve analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 199-215.

Aslan, P. (2015). Kriz iletişimi yönetimi, sosyal medya ve liderlik: baltimore olayları'nda barack obama ve hillary clinton'ın twitter mesajlarına dair bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(49), 15-30.

Aykaç, B. (2001). Kamu yönetiminde kriz ve kriz yönetimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(3), 123-132.

Berg, B., ve Lune, H. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (A. Arı, Çev.). Konya: Eğitim.

British Broadcasting Corporation. (2020, Mayıs 30). British broadcasting corporation Web sitesi: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51177538> adresinden alındı

Bulduklı, Y., ve Karaçor, S. (2017). Sağlık hizmetlerinde kriz iletişimi ve yeni medya. *Atatürk İletişim Dergisi*(14), 279-296.

Demirtaş, H. (2000). Kriz yönetimi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 23(23), 353-373.

Dijilopedi. (2020, Mayıs 28). www.dijilopedi.com web sitesi: <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden alındı

Gazalı Demirtaş, Z., & Demirtaş, İ. (2017). Kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımı:15 temmuz darbe (kalkışma) girişimi sonrasında türkiye'deki bakanlar kurulu üye-

lerinin twitter kullanımı üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(19), 137-146.

Goldgruber, E., Sackl-Sharif, S., Ausserhofer, J. and Gutounig, R. (2018). When the levee breaks: recommendations for social media use during environmental disasters. H. Hornmoen and K. Backholm (Ed.). *Social media use in crisis and risk communication: emergencies, concerns and awareness*. UK: Emerald Publishing.

Görkemli, H. N. (2019). Siyasal iletişimde halkla ilişkilerin dijital dönüşümü. B. Solmaz (Ed.). *Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü*. Konya: Literatürk Academia.

Hornmoen, H. and Mcinnes, C. (2018). Social media communication during disease outbreaks: findings and recommendations. H. Hornmoen and K. Backholm (Ed.). *Social media use in crisis and risk communication: emergencies, concerns and awareness*. UK: Emerald Publishing.

İçişleri Bakanlığı. (2020, Mayıs 30). Mayıs 5, 2020 tarihinde İçişleri Bakanlığı Web sitesi: https://www.icisleri.gov.tr/kurumlar/icisleri.gov.tr/IcSite/icguvenlik/2019/02/krizilet/s%C3%8C%C2%A7imi_2020-.pdf adresinden alındı

James, E., and Wooten, L. (2005). How to display competence in times of crisis: leadership as (un)usual. *Organizational Dynamics*, 34(2), 141-152.

Kayış, F. (2019). Siyasal iletişimde medyanın dijital dönüşümü. B. Solmaz (Ed.). *Siyasal iletişimin dijital dönüşümü*. Konya: Literatürk Academia.

Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(3), 22-28.

Lim, W., Abdül Aziz, N. B., Lim, R. S.-Q., Tan , E. Y. and Pang, A. (2017). When a pandemic strikes: toward the social media pandemic communication model. L. Austin, and Y. Jin (Dü) (Ed.). *Social media and crisis communication*. New York.

Meier, J. J. (2011). *The four stages of highly effective crisis management: how to media the media in the digital age*. United States of America: CRC Press Taylor & Francis Group .

Schultz, F., Utz, S., and Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20-27.

Shemberger, M. (2017). Nonprofit organizations use of social media in crisis communication. L. Austin, and Y. Jin (Ed.). *Social Media and Crisis Communication*. New

York: Taylor Francis Group.

Solmaz, B. (2011). *Kurumsal iletişim yönetimi*. Konya: Tablet.

Solmaz, B. (2019). *Siyasal iletişimde temel kavramların dijital dönüşümü*. B. Solmaz (Ed.). *Siyasal iletişimin dijital dönüşümü*. Konya: Literatürk Academia.

Tarakcı, H. N. (2019). *Siyasal iletişimde ikna ve propagandanın dijital dönüşümü*. B. Solmaz (Ed.). *Siyasal iletişimin dijital dönüşümü*. Konya: Literatürk Academia.

Tontuş, Ö. (2019). *Etkinlik yönetimi*. https://www.researchgate.net/publication/335030740_ETKINLIK_YONETIMI adresinden alındı

Ünlüöner, K. ve Çeti, B. (2019). *Salgın hastalıklar sebebiyle oluşan krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi*. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 109-128.

Wikipedia. (2020, Mayıs 30). Mayıs 28, 2020 tarihinde [tr.wikipedia.org](https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27de_COVID-19_pandemisi): https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27de_COVID-19_pandemisi adresinden alındı

Yeniçağ Gazetesi. (2020, Mayıs 28). Mayıs 28, 2020 tarihinde Yeniçağ Gazetesi Web sitesi: <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/iste-turkiyenin-> adresinden alındı

Yıldırım, A. (2017, Ocak). *Dijital spor iletişimi bağlamında türk milli takımı'nda yaşanan krizin sosyal medyada yansıması*. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1), 110-118.

Yıldırım, M. Ö. (2020). *Risk Toplumundan Kriz Yönetimine Medya ve Covid-19*. 05 08, 2020 tarihinde https://www.academia.edu/42913712/Risk_Toplumundan_Kriz_Y%C3%B6netimine_Medya_ve_Covid_19 adresinden alındı