

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Cilt: 13 Sayı: 70 Nisan 2020 & Volume: 13 Issue: 70 April 2020
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581
Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2020.4154>

KRİZ İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA: COVID-19 SALGINININ YÖNETİLMESİNDE SAĞLIK BAKANI FAHRETTİN KOCA'NIN TWİTTER HESABININ ANALİZİ

CRISIS COMMUNICATION AND SOCIAL MEDIA: ANALYSIS OF THE TWITTER ACCOUNT OF FAHRETTİN KOCA, THE MINISTER OF HEALTH IN THE ADMINISTER OF THE COVID-19 EPİDEMİK

Özlem ÖZBAY*

Öz

Beklenmedik bir durumda ortaya çıkan ve kurumun varlığını tehdit eden durumlar kriz olarak adlandırılır. Kriz sırasında meydana gelen her türlü durumu aşmak için kriz iletişimi oldukça önemlidir. Teknolojinin gelişmesi ve haberleşmenin artmasıyla birlikte krizin büyümesi çok daha hızlı olmaktadır. Özellikle sosyal medyanın yaygın kullanımı krizin hızla büyümesi ile beraber kriz sırasında doğru olmayan bilgilerin yayılmasına bu da yeni krizlerin doğmasına neden olabilir. 2019 yılında Çin'de başlayan bulaşıcı bir hastalık zamanla tüm dünya için ciddi bir sorun haline gelmiştir. Türkiye için de bu hastalık zamanla bir sağlık krizine dönüşmüştür. Kriz sosyal medya aracılığı ile çok hızlı büyümüş ve çarpıtılmıştır. Bu çalışma kapsamında Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Covid-19 isimli salgın hastalığın getirdiği kriz ortamını nasıl yönettiğine dair resmi twitter hesabı incelenmiş, kriz iletişimi ve sosyal medya arasındaki ilişki değerlendirilmiş, kriz sırasında sosyal medyanın etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda kriz esnasında yapılması gerekenlerin sakin ve sabırlı bir şekilde yürütüldüğü görülmüştür. Bakan Koca'nın bu tavrı hem kamuoyu tarafından takdir edilmiş hem de krizi fırsata çevirmek isteyenlerin iyi bir kriz iletişimi sayesinde önü kesilmiştir. Sonuç olarak kriz sırasında uygulanan iletişim yönteminin doğru bir şekilde sürdürülmesinin, krizi yönetmek kadar kurum itibarına da katkı sağladığı açıkça görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kriz İletişimi, Sosyal Medya, Covid-19, Sağlık, İtibar.

Abstract

Situations that occur in an unexpected situation and threaten the existence of the institution are called crisis. Crisis communication is very important to overcome any situation that occurs during the crisis. With the development of technology and the increasing communication, the growth of the crisis is much faster. Especially the widespread use of social media, with the rapid growth of the crisis, and the spread of inaccurate information during the crisis, this will lead to the emergence of new crises. An infectious disease that started in China in 2019 has become a serious problem for the world over time. This disease has turned into a health crisis for Turkey as well. The crisis has grown very quickly and has been distorted through social media. Within the scope of this study, the official Twitter account of the Minister of Health, Fahrettin Koca, was examined to find out how he managed the crisis environment caused by the epidemic named Covid-19. In addition, the relationship between crisis communication and social media has been evaluated and it has been aimed to determine the impact of social media during the crisis. As a result of the study, it was seen that the things to be done during the crisis were carried out calmly and patiently. This attitude was appreciated by the public, and those who wanted to turn the crisis into an opportunity were cut off thanks to a good crisis communication. As a result, it was clearly determined that the correct communication method applied during the crisis contributed to the corporate reputation as well as managing the crisis.

Keywords: Crisis Communication, Social Media, Covid-19, Health, Reputation.

* Kocaeli Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi



1. Giriş

Bir kurumda yaşanan kriz kurumun varlığını tehlikeye sokabilir. Kriz sürecinin en az hasarla atlatılması ekili bir kriz iletişimi ile mümkündür. Kriz önceden ön görülmesi zor bir durumdur ancak her kurumun hali hazırda bir kriz planının olması gereklidir. Bu durum yaşanan krize hemen cevap verme ve krizin çözümünü kolaylaştırmayı sağlar. Kriz günümüzde sosyal medyanın da etkisiyle çok hızlı büyür ve geniş kitlelere ulaşabilir. Bazı durumlarda bir kriz özellikle sosyal medyada dolaşıma giren yanlış bir bilgi nedeniyle yeni krizlerin yaşanmasına neden olur. Etkili bir kriz iletişimi ile kriz öncesi döneme göre kurum ayakları yere daha sert basan, güçlü ve itibarı artmış bir nitelik kazanabilir.

Kriz iletişimi sırasında sosyal medyanın etkisi kabul edilmiş bir süreç olsa da sosyal medyadaki iletişimin nasıl yönetileceği önemli bir unsurdur. Özellikle hedef kitlenin sosyal medyada çok fazla vakit geçirdiği krizlerde neredeyse tüm iletişimin sosyal medya aracılığı ile kurulması daha doğru olacaktır. Sosyal medya kriz sürecinde kurumun itibarının azalması ya da artmasıyla doğru orantılıdır. Sosyal medyanın aktif kullanıldığı, şeffaf bir bilgi akışının sağlandığı, içten ve samimi bir dil kullanan kurumlar kriz sonunda itibarına olumlu katkılar sağlamaktadır. Dolayısıyla bir kriz sürecini başarılı bir şekilde atlatan ve bunu tüm şeffaflığı ile yapan kuruma duyulan güven artmaktadır. Bu nedenle bu çalışmanın literatür kısmında kriz, kriz iletişimi ve sosyal medyanın tanımları ve birbirlerine olan etkileri, araştırma bölümünde ise Covit-19 bulaşıcı hastalığının Türkiye için bir krize dönüşmesi ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın bu süreci sosyal medya aracılığı ile nasıl yönettiği incelenecektir.

1.1. Kriz nedir?

Tahmin edilmesi çok zor olan, kurumun ve paydaşlarının varlığını tehlikeye sokan, olumsuz bir şekilde etkileyen olaylar kriz olarak adlandırılırlar (Coombs, 2006, 2). Bir krizin örgütün geleceğini, politikalarını, imajını olumsuz yönde etkilemesi muhtemeldir. Ancak kriz iyi bir şekilde yönetilirse organizasyonun zarar görmeyeceği bir süreç de olabilir. Eğer yaşanan kriz kurum imajını olumsuz bir şekilde etkilerse bu kurumun çalışanlar, paydaşlar, hedef kitle ve medya gözündeki itibar kaybetmesine de neden olacaktır. Dolayısıyla kriz bir organizasyon için istenmeyen ve sakınılan bir durumdur. Örgüt içinde meydana gelen her türlü uyumsuzluk bir krizin alt yapısını oluşturur. Kurum ve kuruluşlarda, yönetenlerin liderliği, bilgi, becerisi ve deneyimlerine en çok kriz dönemlerinde ve kriz yönetimini esnasında ihtiyaç vardır (Peker ve Aytürk, 2000, 385-386). Kriz bir örgütün beklentileri ile çevresinde gerçekleşen olayların birbirini olumsuz olarak etkilemesidir (Kernisky, 1997, 143).

Kriz çevresel ve örgütsel faktörlerin neden olduğu bir süreçtir (Okay ve Okay, 2013, 352). Hükümet politikaları, sel, deprem salgın gibi doğal afetler, yangın ve savaş durumu organizasyonu etkileyen çevresel faktörlerdir. Gene örgüt dışından kaynaklanan her hangi bir sorun çevresel temelli bir krize neden olabilir. Kurumsal işleyişten kaynaklı, çalışanların ve yöneticilerin davranışlarından kaynaklı, örgüt içi iletişimsizliğin ve huzursuzluğun sebep olduğu krizler de örgütsel faktörlü kriz olarak isimlendirebilir. Yaşanılan krizin kaynağını bulmak krizin çözülmesi için ilk adım sayılabilir. Burada önemli olan krizin örgüt içi bir sebeple mi yoksa çevresel bir sebepten mi kaynaklandığını bulmaktır.

Bir kuruluşun krizle hayatını sürdürmesi mümkün değildir. Bu nedenle ilk fırsatta krizi çözülmesi gereklidir. Daha sonra krizin minimum zararla çözülmesi için çalışmaların vakit kaybetmeden başlaması gerekmektedir. Krizin en az zararla çözüme kavuşabilmesi de etkili bir kriz yönetiminden geçmektedir. Etkili bir kriz yönetiminde kriz iletişimi uygulamak gereklidir. Bu kriz iletişimi; planlı, programlı, soğukkanlı ve bilinçli bir şekilde olmalıdır. Kriz hakkında hedef kitlenin sürekli doğru bilgiye ulaşması sağlanmalıdır. Bu nedenle yazılı, sözlü, görsel ve sosyal medyanın doğru bir şekilde kullanılmasının planlanması yapılmalıdır (Narbay, 2006, 78).

1.2. Kriz İletişimi Nedir?

Bireylerin, kriz esnasında doğru bilgi edinmesi, örgütün itibar ve imajı açısından son derece önemli bir rol oynamaktadır (Örnek 2006: 173). İletişim süreci bir olayı ve bir durumu yönetmek için üzerinde dikkatle durulması gereken bir süreçtir. İnsanlar üzerinde etkili olma, onları motive etme, sorumluluk verme ve sorun çözmek gibi süreçler ancak etkili bir iletişim sayesinde gerçekleştirilebilir. Etkili iletişim sahip olunan becerilerin en verimli şekilde kullanılmasına imkan vermektedir (Roebuck, 2000, 9). Kriz iletişimi



örgütün bir kriz anında hatta öncesinde ve sonrasında etkisini azaltmak ve hızlı bir şekilde krizi sonlandırmak için kullanılacak iletişim yöntemlerinin belirlenmesi ve uygulanmasıdır (Gürsoy, 1999, 124). Buradan hareketle krizin etkili bir yönetimi iletişime bağlıdır. Kriz iletişiminin kriz sırasında iki farklı rolü vardır. Bunlar kriz yönetimine yardımcı olmak ve kurumun itibarını korumaktır. Etkili bir kriz iletişimi için yapılması gerekenler başlıca şunlardır;

- Öncelikle kurum içi iletişimin sekteye uğramaması için personele ait bir iletişim çizelgesi oluşturmak.
- Örgüt için bir sözcü belirlenmesi ve eğitilmesi
- Kriz planlaması yapılırken örgütün ana hedeflerinin unutulmaması ve örgüt yöneticileriyle sürekli iletişim halinde kalınması
- Kriz patlak verdiğinde mutlaka basın konferansı yapılması ve bu konferansların belli aralıklarla tekrar edilmesi
- Halkla ilişkiler temsilcisinin ve üst düzey yöneticilerin mutlaka bir kriz masası etrafında bir araya gelmesi
- Krizin ortaya çıkmasında kurumun bir hatası varsa bunun başkalarının üstüne atılmaması ve hatanın kabullenilmesi
- Örgüt içi ve örgüt dışındaki iletişim kanallarının her an açık tutulması
- Kurum içi huzursuzlukların önüne geçmek için mutlaka çalışanların süreç hakkında bilgilendirilmesi ve dayanışma ortamının sağlanması
- Kriz sırasında üslubun çok sert ve mesafeli olmaması
- Kriz için irtibat halinde olacakların bilgilendirilmesi
- Basın konferanslarına hazırlıksız çıkılmaması, öncesinde yeterli hazırlık yapılması
- Sosyal medya aracılığı ile yürütülecek kriz iletişimi için ayrı bir ekip görevlendirilmesi ve bu ekibin 24 saat boyunca sosyal medyada dolaşımda olan haberlerin takibini yapması
- Sosyal medyada sessiz kalınmaması kurumun diğer medya kanallarında kullandığı her şeyi sosyal medyada da kullanması
- Kriz esnasında yaşanan olumsuz durumların yeni bir krize patlak vermemesi için bu durumların da takibinin yapılması
- Kriz hakkında bilgi vermek için tüm medya kuruluşlarıyla iletişim halinin korunması ve hiçbir medya kuruluşunun ötekileştirilmemesi
- Krizin asla hafife alınmaması gereklidir.
- Kriz planları esnek yapılmalı, şartlar değiştikçe planlarda değişiklikler uygulanabilmelidir.
- Kriz sürecinde insani endişelerin biran önce giderilmeye çalışılması gerekmektedir.

Özetle kriz esnasında etkili bir iletişim sergilemek kurumun önceliği olmalıdır. Doğru bilginin hızlı bir şekilde kamuoyuna ulaştırılabilmesi için tüm iletişim kanallarından faydalanmalıdır.

1.3. Sosyal medya nedir?

Sosyal medya teknolojinin hayatımıza kattığı yeni kuşak haberleşme ortamlarından biridir. Sosyal medya bireylere bilgiye ulaşma ve bu bilginin dolaşımını hızlandırma hatta bu bilgi için yorumda bulunma imkanı sunar. Sosyal medya çevrimiçi araçlar ve web siteleri için kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2008, 123). Akıllı telefonların da yaygınlaşmasıyla sosyal medya insanların her an iletişim ve etkileşimde buldukları bir mecraya dönüşmüştür. Geleneksel medyadan en önemli farkı kullanıcılara içerik yaratabilme imkanı vermesidir. Aynı zamanda bir konu hakkında yorum yapabilme ve bir düşüncenin gelişmesine katkıda bulunma imkanı sunmaktadır (Scott, 2010, 38). Sosyal medya sayesinde birey sadece bilgiye ulaşan izleyici yahut dinleyici özelliğinin yanı sıra bilgiyi yayan bir özellik de kazanmıştır. İnsanlar sosyal medyayı sadece



bilgiye ulaşmak için değil, duygularını düşüncelerini ve deneyimlerini paylaştıkları bir eğlence platformuna da dönüştürmüşlerdir. Sosyal medyanın bilgiyi yaymak özelliğinin yanı sıra bilgiyi saklamak ve gerektiğinde o bilgiye ulaşmak gibi sunduğu hizmetler de vardır (Kara, 2013, 28).

İnternet teknolojisinde meydana gelen ilerleyişin hayatımıza kattığı en önemli yenilik sosyal medyadır. Son yıllarda internet sayesinde en çok kullanılan araçlardan biri sosyal medya siteleridir. Sosyal medyanın bu denli gelişim göstermesi ve tercih edilmesi bireylere sunduğu eşit imkanlardan kaynaklanmaktadır. Her birey hızlı bir şekilde dünyada yaşanan durumlar hakkında bilgi sahibi olmakta ve bu durumlar hakkında yorum yapabilmektedir. Bireylere kendi içeriklerini oluşturma ve bu içerikleri çevresiyle paylaşma imkanı tanıyan sosyal medya bireylerin kendini üretken hissetmelerini de sağlamaktadır. Sosyal medyayı şekillendiren kullanıcıların kendi tutum ve yaklaşımları olmaktadır (Tuncer, 2013, 15).

Sosyal medya insanların hayatlarını sadece günlük olarak etkilemez. Sosyal psikolojik, siyasi ve ekonomik vs. birçok açıdan etkilemekte ve karar alma süreçlerinde önemli bir yol gösterici haline gelmektedir. Bireylerin karar alma sürecinde ilk başvurdukları mecralardan birinin sosyal medya olması kurum ve kuruluşlar açısından da oldukça önemlidir (Ward, 2011, 2). Günümüzde neredeyse bütün kurumların kendi resmi sosyal medya hesapları vardır. Sosyal medya aracılığı ile kurumlar hedef kitleleri ile çift yönlü iletişim kurmaktadır. Aynı şekilde kurumlar kendi tanıtımını sosyal medyanın sunduğu ayrıcalıkları kullanarak yapmayı amaçlamaktadırlar.

Kurumların sosyal medya kullanmalarında hedef kitleyle iletişim kurmaktan başka amaçları da vardır. Bu amaçlar (Barnes, 2010, 52);

- Müşteri değeri oluşturma,
- Marka bilinirliğine katkı sağlama,
- Rakiplerini ve dönemin trendlerini takip etme,
- Ürünlerin tanıtımı ve satışını yapma,
- Daha ucuz ve hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaşma ve verimi artırma.

1.4. Sosyal Medya ve Kriz Yönetimi

Kriz iletişimi için en önemli etken hızlı ve doğru bilgi akışının kurumlar tarafından sağlanmasıdır. Aksi takdirde halk bilgi eksikliğini başka kaynaklar sayesinde giderecektir. Bu durum kurumun varlığını tehlikeye sokacak belki de yanlış ve ya eksik bir bilgi yüzünden yeni krizlerin yaşamasına yol açacaktır. Sosyal medyanın aktif bir şekilde kullanılması kriz esnasında kurumlar için bir avantaja ya da dezavantaja da dönüşebilir (Kuşay, 2005, 129). Kriz iletişimi yaşanan bir krizin üzerini örtmek değil krizin daha fazla büyümemesi için gerekli önlemlerin alınmasıdır. Bu önlemler alınırken medya ile yakın temas halinde olmak önemlidir. Özellikle sosyal medya kullanıcılarının varlığına dikkat edilmezse kriz hızlı bir şekilde büyüyebilir ve kurum için önüne geçilmez sonuçlar doğurabilir.

Sosyal medyadaki kitlenin kriz sırasında doğru bilgiye kurum tarafından ulaşması sağlanmalı ve sosyal medyada dolanan eksik ve yanlış bilgilerin önü gene kurum tarafından kesilmelidir. Yaşanılan kriz hakkındaki belirsizlik ortamı dedikodu ve söylentilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Geçmişte ağızdan ağıza yayılan söylentiler günümüzde yeni bir mecra bulmuştur. Sosyal medya bu söylentilerin ve dedikoduların kendisine kolaylıkla yer bulduğu bir ortamdır. Dolayısıyla kriz iletişimi sırasında yaşanan belirsizlik ortamına son vermek ve bu dedikoduların hızlanmasını engellemek amacıyla kurumlar mutlaka sosyal medyada da bir kriz iletişimi uygulamalıdır.

Sosyal medyada sürdürülen kriz yönetimi aktif ve hızlı bir şekilde gerçekleşmeli ve doğru bilgi toplumdaki saklanmamalıdır. Özellikle çift yönlü iletişim kurmak amaçlanmalı ve kriz hakkında kafalardaki soru işaretleri giderilmelidir. Sosyal medyada kurumların tercih ettikleri dil kibar ve samimi olmalıdır. Özellikle sosyal medyadaki haber gruplarıyla bağlantılar kurulmalıdır (Mitroff, 2001, 140). Kriz sırasında kurumların sosyal medyada takındığı tavır ayrıca itibarlarını da etkilemektedir. Günümüzde müşteri ilişkileri kavramının önem kazanması ve bir müşterinin sosyal medyayı kullanarak diğer müşterileri de etkileyebileceği kriz sırasında atlanılmaması gereken bir bilgidir. Sosyal medyanın hızı ve toplum üzerindeki etkisi kurumlara kriz sırasında daha güçlü bir sosyal medya yönetimi, olayların takibinin yapılması, hedef kitleye hemen cevap verme gibi sorumluluklar da yüklemektedir.



2. Amaç ve Yöntem

Araştırmanın temel amacı günümüzde sosyal medyanın hemen hemen her kesim tarafından kullanılması ve haberleşmeyi çok kızlı bir hale getirmesi nedeni ile kurumların yaşadıkları krizi nasıl ve ne ölçüde etkilediğinin tespit etmektir. Aynı zamanda kriz iletişimi sırasında kurumların sosyal medyayı nasıl kullandıklarının da saptanması amaçlanmıştır. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Kriz durumunda sosyal medyanın kriz iletişimine nasıl katkı sağlandığının tespiti, sosyal medyanın kurumlar tarafından nasıl kullanıldığını belirlemek ve kriz iletişiminin kurum imajına katkısının tespiti için içerik analizi yöntemiyle Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın resmi twitter hesabının nasıl kullanıldığı incelenmiştir. Aynı zamanda sosyal medyanın krizin şekillenmesinde ve çözümünde nasıl rol oynadığı araştırılmıştır.

3. Evren ve Örneklem

Çalışma kriz iletişimi ve sosyal medya etkileşimini incelemeyi amaçlamıştır. Bu nedenle çalışmanın evreni yaşanan tüm krizler ve tüm sosyal medya mecralarındaki krizlere ilişkin verilen mesajlardan oluşmaktadır. Türkiye'nin ve tüm dünyanın yaşadığı Covid-19 bulaşıcı hastalığının salgına dönüşmesi ve Türkiye için bu hastalığın bir kriz olarak değerlendirilmesi neticesinde Covid 19 krizi ve bu kriz kapsamında Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın sosyal medya hesaplarından twitter hesabında yer alan açıklamalar çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

4. Çalışmanın Sınırlılıkları

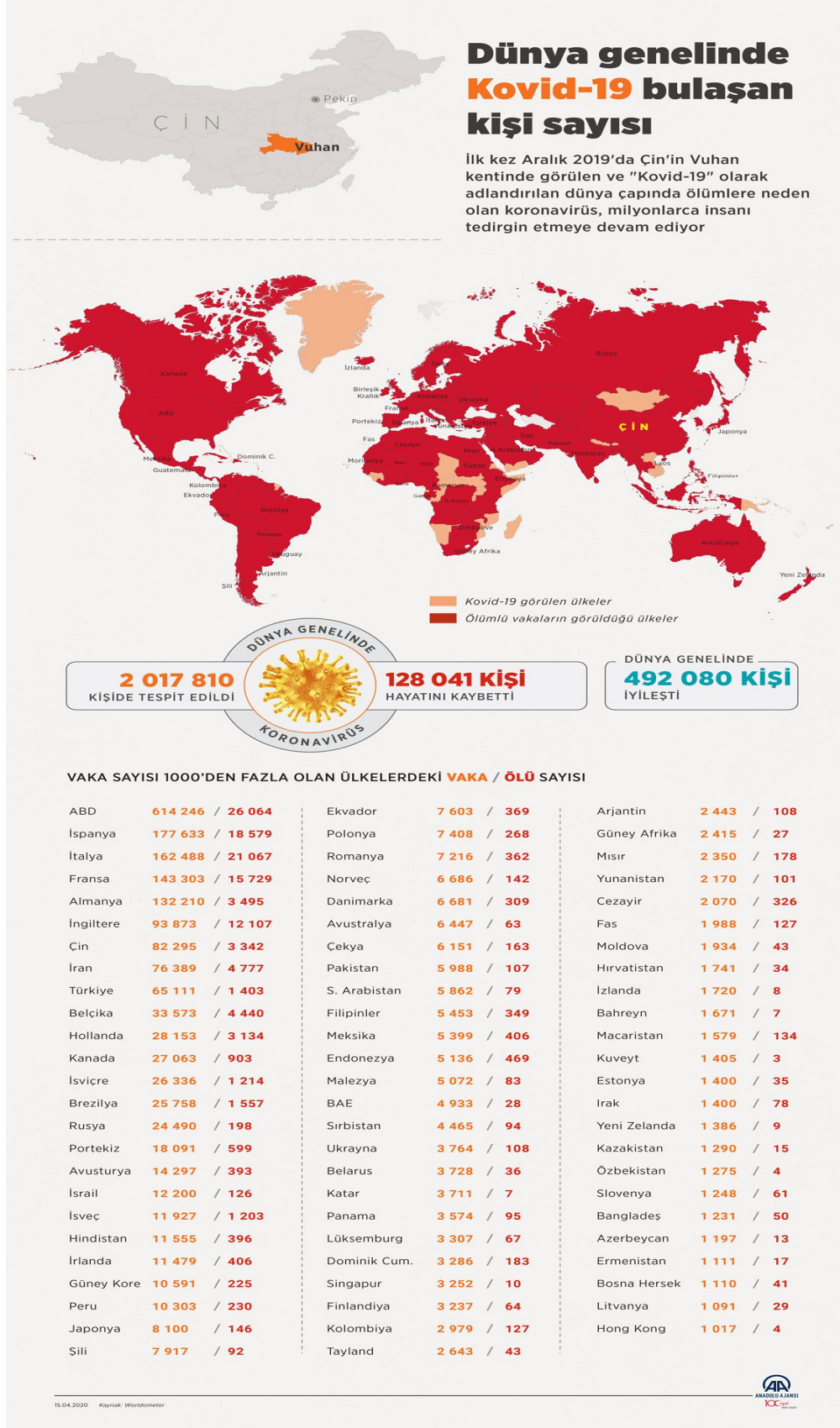
Çalışmanın sınırlılıklarını Türkiye'de Covid-19 hastalığının ortaya çıkmasından önceki tedbirleri de görmek amacıyla ilk vakanın tespit edildiği 11 Mart 2020 tarihinden 3 gün öncesi yani 08.03.2020 tarihi ve hastalığın kuluçka dönemi olarak belirlenen 14 günlük süreçle beraber toplam 17 günlük bir zaman dilimi yani 08.03.2020 -24.03.2020 tarihleri arasındaki süreç oluşturmaktadır. Bu zaman zarfında Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Resmi twitter hesabında kriz iletişimi bağlamında verilen mesajlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

5. Araştırmanın Soruları

1. Kriz iletişimi sırasında sosyal medyanın önemi nedir?
2. Kriz iletişimi sırasında sosyal medya mecraları nasıl kullanılmaktadır?
3. Sosyal medya mecralarının krizin çözüme kavuşması için sağladığı avantajlar ve dezavantajlar nelerdir?
4. Kriz iletişimi sırasında sosyal medyayı kullanım şekli kurum imajına ne gibi bir etki sağlamaktadır?

6. Araştırmanın Bulguları ve Yorum

Covid-19 hastalığı Corana adı verilen bir virüsün sebep olduğu başlıca solunum yollarında meydana gelen bulaşıcı bir hastalıktır. Bu virüs hayvanlardan bulaşarak insanlarda bulaşıcı bir etki yaratabilir. 2019 yılında Kasım ayının ortalarında, Çin'in Hubei eyaletinin Vuhan şehrinde ölümle neticelenen vakalar olduğu bildirilmiştir. 7 Ocak 2020 tarihinde vefatların nedeni daha önce insanlarda görülmemiş yeni tür coronavirus olduğu belirtilmiştir (2019-nCoV). Bu hastalık dünya üzerinde 190 ülkeyi aktif olarak etkilemiş ve sosyo ekonomik ve psikolojik olarak toplumların yıpranmasına sebep olmuştur. 15.04.2020 tarihi itibari ile hastalığın dünya genelindeki etkisi aşağıdaki gösterilmektedir:



Hastalık artmakta ve etkileri hala devam etmektedir. 12 Mart 2020 tarihinde ise Dünya Sağlık Örgütü bu hastalığı pandemi olarak ilan etmiştir. Salgın Çin'de başlamış ve hızlıca dünyayı etkisi altına almıştır. Türkiye uzun bir süre hastalığın yurt geneline girmesine engel olsa da 11 Mart 2020 tarihinde yurtdışı kaynaklı ilk vaka ortaya çıkmıştır. Bu süreç Türkiye için ekonomik ve sosyal psikolojik açıdan



ortaya çıkan bir kriz olarak değerlendirilmektedir. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın bu krizi özellikle sosyal medya mecrası Twitter'ın desteği ile yürüttüğü görülmektedir.

Tablo 1: Fahrettin Koca'nın resmi Twitter hesabında 08.03.2020- 24.03.2020 tarihleri arasında attığı tweetlerin analizi

	Bilgilendirme amacıyla atılan tweetler	Tedbir/Önem içerikli atılan Tweetler	Basın toplantısına ait içeriklerin paylaşıldığı tweetler	Covid-19 salgını dışındaki konularla ilgili atılan tweetler	Sosyal medyada ortaya çıkan haberleri yalanlayıcı tweetler	Covid-19 salgını nedeniyle yapılan sosyal sorumluluk projeleri ve teşekkür mesajlarını içeren tweetler
Atılan Tweet sayısı	29	16	35	8	22	14

Tablo 1'de kriz iletişimini incelemek amacıyla Covid-19 salgını nedeniyle yaşanan başta sağlık alanında daha sonra sosyal psikolojik ve ekonomik krizleri de beraberinde getiren kriz döneminde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın sosyal medya mecralarından twitter aracılığı ile 08.03.2020 ve 24.03.2020 tarihleri arasında resmi twitter hesabından atılmış olduğu tweetlerin analizi sunulmuştur. Elde edilen verilere göre bu süreçte toplam 124 tweet atılmıştır. Twitter özellikle halk ile iletişimi sağlamak ve halkı bilgilendirmek adına kullanılmıştır.

Kriz dönemlerinde ortaya atılan birçok iddia önüne geçilmezse hızlı bir şekilde büyür. Doğruluğu test edilmeden yayılan bu bilgi zamanla doğru kabul edilir ve kriz için aşılması güç sorunlar doğurabilir. Bu sorun maalesef konu sağlık olsa dahi aşılamamaktadır. Krizi fırsata çevirmek isteyen birçok kurum ya da birey kriz durumundaki bu kargaşa ortamından faydalanır. Araştırmanın sınırlılıklarını oluşturan bu tarihlerde ise bu şekilde yalan haberlerin sosyal mecrada dolaşıma girmesi engellenememiştir. Ancak birinci ağızdan yalanlanan haberler internet ortamından ve hafızalardan hızla silinirler. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca twitter hesabını halkı paniğe ve strese sürükleyen, krizi tetikleyen bu haberleri yalanlamak için de kullanmıştır. Halk en doğru bilgiye resmi kanallardan ulaşmalıdır mesajı vermiştir.

Resim 1: Fahrettin Koca'nın Twitter hesabından yalan haberlerin önüne geçmek için attığı bir tweetin örneği



Dr. Fahrettin Koca @drfahrettinkoca · 1 sa

Sosyal medya ve Whatsapp'tan yayılan "GİZLİ" belge GERÇEK DİŞİDİR. Panik yaratacağı bilinerek UYDURULMUŞTUR. Güven kaybına yol açarak, 82 milyonun zaafa düşmesini amaçlayanlar var. Hassasiyetinizle oynayanlar var. Şans tanımayın. DOĞRU HABER, RESMEN YAPILAN AÇIKLAMADIR.



Kriz sırasında halkın bilgi alma hakkının olması ve bilgilendirme sürecinin ilk ağızdan en doğru şekilde verilmesi kurum itibarı açısından oldukça önemlidir. Covid-19 salgın hastalığının ülkede bir krize neden olması toplumda bu konu hakkında bilgilendirme isteği yaratmıştır. Özellikle gene sosyal medyada yer alan bilgi kirliliği yüzünden halkın en doğru bilgiye Sağlık Bakanı aracılığı ile ulaşması sağlanmıştır. Bu durum sosyal medyada yer alan yanlış bilgilendirmelerin de önünü kesmiştir. Bilgiye ulaşan halk nispeten panik olma dürtüsünü bir nebze bastırmıştır. Covid-19 krizi tüm Türkiye'yi sosyal ekonomik ve psikolojik olarak etkilemiştir. Bu durumda krizin getirdiği psikolojik etkilerinin bir nebze unutulması için, dayanışma ve beraberlik duygusunu ön plana çıkarmak amacıyla gene Sağlık Bakanı Fahrettin Koca Twitter hesabından 3 gün sürecek bir etkinliğin başlamasına öncülük etmiştir. 3 gün boyunca halkın her akşam aynı saatte balkonlarına çıkarak sağlık çalışanlarını alkışlamasını istemiştir. Bu etkinlik her akşam milyonlarca insanın aynı amaç etrafında birleşmesini sağlamış ve bu durum toplumda bir rahatlama sağlamıştır. Birlik ve beraberlik sayesinde bu krizin en kısa sürede atlatılabileceği duygusu aşılanmıştır. Sosyal medya aracılığı ile böyle bir etkinlik başlatan Sağlık Bakanı Fahrettin Koca yine sosyal medya aracılığı ile 3 gün boyunca etkinliğe katılanlara teşekkür mesajları iletmiştir. İnsanların kriz durumlarında özellikle sağlık gibi çok önemli bir konuda daha fazla psikolojik desteğe ihtiyacı olduğunun farkında olan bir kriz iletişimi sergilenmiştir. Gene sosyal medyanın bir getirisi olarak #EvdeKal, #HayateveSığır, #BirlikteBaşaracağız gibi etiketlerle bir sosyal medya kampanyası da başlatmış ve ünlü isimlerin de bu etiketleri kullanarak desteğini almayı başarmıştır. Kriz dönemlerinde kanaat önderlerinin desteğini almak halka verilen mesajların daha çabuk ve daha doğru ulaşmasını sağlamaktadır.

Resim 2: Fahrettin Koca'nın Twitter hesabından bilgilendirme içerikli attığı bir tweet örneği



Dr. Fahrettin Koca @drfahrettinkoca

DÜN AKŞAM sonuçlanan test, üzücü bir öngörüü doğruladı. Bir hastamız daha var. İlk hastamızın, tanı konur konmaz takibe alınan çevresindedir. Virüsün olası yayılımını bu sınırlar içinde tutabilmek için gerekli tedbirlere başvurduk. Sorunun üstesinden birlikte geleceğiz.

ÖÖ 8:31 · 13 Mar 2020 · Twitter for iPhone

Twitter aracılığı ile bu şekilde bilgilendirmelerde bulunan Sağlık Bakanı hem halkın doğru bilgiye ulaşmasını sağlamak hem de pozitif bir mesaj vererek halkı panik ve korku havasından uzaklaştırmayı amaçlamıştır. Kriz iletişimi sürecinde krizin kabul edilmesi ve bu kriz için önlemler alınması oldukça



gerekli bir adımdır. Yaşanılan krizin biran önce kabullenilmesi ve çözüm için gerekli önlemlerin alınması krizden minimum ölçüde zarar görmeyi ve en kısa sürede krizi sonlandırmayı sağlayacaktır. Kriz iletişiminde en önemli unsur medya unsurudur. Medyanın doğru bir şekilde bilgilendirilmesi kriz sırasında yaşanacak başka sıkıntıları da engelleyebilir. Basın toplantıları düzenlemek kriz iletişimi için yapılması gerekenler arasında ilk sıradadır. Covid-19 salgınının dünyayı etkilemeye başlaması ve özellikle Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilmesiyle birlikte Türkiye’de Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın çalışmalarıyla medyayı ve halkı bilgilendirmek amacıyla sık sık basın toplantıları düzenlenmiştir. Bu toplantılardaki önemli ifadeler de gene Sağlık Bakanının resmi twitter hesabından belirli kesitler halinde halka sunulmuştur. Bu krizin incelenen dönemlerinde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın uyguladığı kriz iletişimi halkın gözündeki imajını da olumlu yönde etkilemektedir. Gene Fahrettin Koca’nın twitter hesabından gönderdiği tweetlere gelen yorumlar incelendiğinde şu çıkarımlar yapılabilir: Halk doğru bilgiye ulaşabildiği için oldukça memnundur. Şeffaflığa gereken özenin gösterildiği ortak kanılardan biridir. Kriz sürecini naif bir dille sürdürdüğü için kriz iletişimi Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın imajını olumlu bir şekilde etkilemiştir.

Resim 3: Fahrettin Koca’nın Twitter hesabında çift yönlü iletişim sergilediği bir tweet örneği



Kriz iletişimi sürecinde en önemli unsurlarda biri de çift yönlü bir iletişim sağlamak ve ortaya çıkacak yeni krizlerin önüne geçmektir. Resim 3’te görüldüğü gibi Fahrettin Koca twitteri sadece tek yönlü bir iletişim ortamı olarak kullanmamakta gelen yorumlara da cevap vererek çift yönlü bir iletişim ortamı da sağlamaktadır. Bu süreçte kullanılan dil de oldukça önemlidir. Halktan, halkın sorunlarından uzak mesafeli bir dil kullanmak, krizin aşılması için samimi olunmadığı yargısıyla sonuçlanabilir. Oysa sıcak, naif bir üslup seçmek krizin kısa zamanda çözüme kavuşacağı, birlikte başarılı olunup krizin birlikte atılacağı mesajını vermektedir.

7. Sonuç

Krizler etkili bir kriz iletişimi sayesinde başarı bir şekilde alt edilebilir. Ayrıca etkili bir kriz iletişimi sonucunda kriz bazı durumlarda kurum için avantaja bile çevrilebilir. Kriz özellikle bir ülkenin tüm yaşayanlarını etkiliyorsa kriz iletişimi de o kadar önem kazanır. Covid-19 salgınının bir krize dönüşmesi de Türkiye için böyle bir sürecin yaşanmasına neden olmuştur. Ülkede yaşayan tüm insanları etkisi altına alan bu kriz için kriz iletişimini en etkili şekilde kullanmak gerekmektedir. Halk bir kriz durumunda tüm dikkatini krize verir, özellikle bu krizde yaşananların sosyal medya aracılığı ile yeni bir krize neden olması en büyük risklerden biridir. Sosyal medyanın sağladığı hızlı haberleşme ağı kriz için hem önemli bir unsur hem de yeni krizler için bir mecra olabilir. Çünkü doğruluğu kanıtlanmayan bir bilgi sosyal medyada dolaşıma girdiğinde önüne geçmek oldukça zordur. Kriz yaşayan kurumun rakipleri de sosyal medyadaki



bu hızlı akışı kurumun çöküşü için kullanabilirler. Covid-19 gibi bir sağlık krizinde ise sosyal medyada dolaşıma giren yanlış ve eksik bilgiler yurttaşların paniğe kapılmasına ve kargaşaya sebep olabilir. Bu durumda halk en doğru kaynağı en kolay ve en hızlı şekilde sorumlu kişilerden duymak ister. Covid-19' un sebep olduğu krizde Türkiye için Sağlık Bakanı Fahrettin Koca en yetkili isimlerden biri olarak kabul edilebilir. Çalışma kapsamında bu krizin sosyal medya aracılığı ile nasıl yürütüldüğü Fahrettin Koca'nın twitter hesabının incelenmesiyle araştırılmıştır. Sonuç olarak halkın sürekli bilgilendirilmesi, teşvik edici mesajların yayınlanması, sürecin gidişatı hakkında şeffaf bilginin bu kaynak aracılığı ile sunulması, halkın gerekli önlemler konusunda uyarıldığı ve sosyal medyada dolaşan halkı panik ve kaosa sürükleyen durumlara sebep olacak yanlış haberlerin yalanlandığı görülmüştür. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kriz yönetim sürecinde twitteri aktif bir şekilde kullandığı tespit edilmiştir. Aktif bir şekilde kullanılan twitter sayesinde halk ile çift yönlü bir iletişim kurulmuş ayrıca sıcak, samimi ve telkin edici bir dil tercih edilmiştir.

Kriz iletişimi sürecinde yapılması gerekenler krizin kuruma daha az zarar vermesi için oldukça önemlidir. Yaşanılan krizin çözülmesi için öncesinde sırasında ve sonrasında medyayı ve halkı süreç hakkında doğru bilgilendirmek gerekir. Basın açıklamaları bu doğrultuda oldukça önem taşımaktadır. Özellikle yaşanan kriz toplumdaki her kesimin hayatını etkiliyorsa medya aracılığı ile halk mümkün olduğunca süreç hakkında bilgilendirilmelidir. Doğru bilginin halk ile paylaşılması durumunda yanlış ve eksik bilgiler halk tarafından doğru kabul edilmekte ve bu bilgiler hızlıca yayılmaktadır. Bu bilgilerin yalanlanması ve önünün kesilmesi gereklidir. Araştırma sonucu da göstermektedir ki covid-19 salgını Türkiye için bir krize dönüştüğü andan itibaren hatta kriz öncesinde Sağlık Bakanlığı tarafından sürekli halkı doğru bilgilendirmek amacıyla basın toplantıları düzenlenmiştir. Basın toplantılarında kriz hakkında merak edilen sorulara cevap vermeye çalışılmış ve oluşabilecek yeni bir krizin önüne geçmek amaçlanmıştır. Basın toplantıları sırasında soru cevap uygulamasının yapılması çift yönlü iletişim açısından oldukça önemlidir. Bu sayede daha aktif bir iletişim gerçekleştirilmiştir. Basın toplantılarının canlı olarak televizyon ekranlarından sunulmasına karşın Sağlık Bakanı Fahrettin Koca yine de basın toplantısındaki önemli kısımları twitter hesabından takipçilerini bilgilendirmek amacıyla kullanmıştır.

Kriz iletişimi sırasında sosyal medyanın kullanımının da kurum imajını etkilediği araştırmanın sonucunda elde edilen bir başka bulgudur. Burada önemli olan sosyal medyanın nasıl kullanıldığıdır. Aktif bir şekilde, çift yönlü iletişim esas alınarak, sıcak samimi, sakinleştirici bir üslupla sosyal medyayı kullanmak kurumun imajı için olumlu bir katkı sağlamaktadır. Araştırma bulgularından elde edilen sonuç sosyal medya kullanımının kurum imajını olumlu bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Ancak burada önemli olan daha önce de belirtildiği gibi sosyal medyanın nasıl kullanıldığıdır. Kurumların sosyal medyayı aktif bir şekilde, şeffaf ve bilgi vermek için kullandığında imajlarını olumlu bir şekilde etkilemektedir. Araştırma bulguları bize kriz iletişimi sırasında sosyal medyanın doğru bir şekilde kullandığında krizin çözülmesine katkı sağladığını aynı zamanda kurum imajına da olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Sosyal medyanın kriz iletişimi sırasında kullanılması haberleşmenin daha hızlı ve güvenilir olmasının yanı sıra hashtagler yani etiketlemeler sayesinde bir mesajın birçok kişiye ulaşmasını ve böylelikle sosyal medya sayesinde bir kampanya düzenlenmesine fırsat sunar. Covid-19 krizinde de sosyal medya kampanyaları sıklıkla kullanılmıştır. #EvdeKal, #HayateveSığar, #14gün şeklinde hashtag kullanımıyla daha çok kişiye ulaşılmış ve ünlü isimlerin de desteği alınarak bir sosyal medya kampanyası yürütülmüştür. Aynı şekilde bu kampanyaya destek veren ünlü isimlere de Sağlık Bakanı gene sosyal medya aracılığı ile destekleri için teşekkür etmiştir. Sonuç olarak sosyal medya sayesinde kriz iletişimi süreci daha şeffaf, daha hızlı ve daha güvenilir bir şekilde sürdürülmüştür. Sosyal medya sayesinde kurumlar kendilerini daha kolay ifade etme şansına ve daha kolay destek bulma imkanına sahip olmuştur. Gene sosyal medyanın doğru bir şekilde kullanılması sosyal medyada dolaşan bilgi kirliliğinin önüne geçilmesini sağlanmış, kurumlara her dakika yeni bir krize sebep olacak propagandaların önünü kesme fırsatı sunmuştur. Sosyal medya kullanımı doğru bir şekilde kullanıldığında krizin kısa sürede son bulmasına, yeni krizlerin patlak vermesinin engellenmesine ve kurum imajına da olumlu bir katkı sağlamaya neden olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akdağ, Mustafa (2001). *Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Barnes, H. Joan (2010). Attention to Magazine Ads as Function of Layout Design. *Journalism Quarterly*, 62, s. 439-441.
- Coombs, W. Timothy (2006). *Code Red in the Boardroom: Crisis Management as Organizational DNA*. Greenwood: Publishing Group.
- Göztaş, Aylin (1997). *Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İzmir: Ege Yayıncılık.
- Gürsoy, Tanses (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayıncılık.
- Kadıbeşgil Salim (2003). *Kriz Gelişim Der, Kriz İletişimi ve Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.



- Kernisky, Debra (1997). Proactive Crisis Management and Ethical Discourse: Dow Chemical's Issues Management Bulletins 1979-1990. *Journal of Business Ethics*, 16(8) s. 843-853.
- Kuşay, Yeliz. (2005). *Kriz İletişiminde İnternetin Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Mitroff, I.Ilan (2001). *Managing Crises Before They Happen: What Every Executive & Manager Needs to Know about Crisis Management*. U.S.A: Amacom.
- Narbay, M. Şimşek (2006). *Kriz İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıttım.
- Okay, Aydemir ve Okay, Aydemir (2013). *Halkla ilişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Örnek, A. Şahin (2006). *Bilgi Toplumunda Kriz Yönetim Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Peker, Ömer ve Aytürk, Nihat (2000). *Etkili Yönetim Becerileri*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Pickton, David ve Broderick, Amanda(2001). *Integrated Marketing Communications*. England: Financial Times/Prentice Hall,
- Roebuck, Chris (2000). *Etkili İletişim Daha İyi Düşünüp Daha Verimli Çalışabilmek İçin Kılavuz*. Ali Cevat Akkoyunlu (çev), İstanbul: Doğan Kitapçılık A.Ş.
- Saymer, İdil (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Scott, D. Meerman (2010). *The New Rules of Marketing and PR*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Tekin, Mahmut ve Zerenler, Muammer (2005). *Krizi Yönetebilmenin Sırları*. Konya: Çizgi Yayınları
- Tuncer, Erol (1995). *Siyasi Partiler ve Demokrasi Sempozyumu*. TESAV Toplumsal, Ekonomik, Siyasal Araştırmalar Vakfı, Yayın No: 8, s. 42-51.
- Ward, Colleen (2011). *Social Media And Crisis Communication: Are Organizations Using Social Media In Times of Crisis?* Indiana: Bull State University.