

Covid-19 Ve Sosyal Medyada Kriz Yönetimi:**T.C. Cumhurbaşkanlığı ve Bakanlıklarının Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme*****Covid-19 and Crisis Management on Social Media:****A Review on the Twitter Usage of Presidency and Ministries of the Republic of Turkey****Simge UĞURLUER¹², Tuğçe TÜZKAN³, Işıl KARPAT AKTUĞLU⁴****Öz**

Beklenen ya da beklenmedik sebepler ile ortaya çıkabilen krizler ve beraberinde getirdikleri öngörülemez sonuçlar, toplumların ve ülke yönetimlerinin birlik ve beraberliği sağlayarak üstesinden gelmesi gereken durumlardır. Küresel çapta yaşanan bir kriz toplumun her kesiminden bireyleri, kamu kurumlarını ve işletmeleri ekonomik, siyasi ve psikolojik açıdan olumsuz etkileyebilmektedir. Bu süreçte izlenen politikalar ülke yönetimleri için hayati önem taşımaktadır. İlk olarak 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan Koronavirüs salgını, küresel boyutta etkileri çığ gibi büyüyen ve hayatı felç eden önlemleri beraberinde getiren bir kriz olarak tüm dünyayı etkisi altına alan bir pandemiye dönüşmüştür. Ülke yönetimlerinin pandemi karşısında aldıkları önlemler ve izledikleri iletişim stratejileri, özellikle sosyal medyanın aktif olarak kullanıldığı günümüzde önem kazanmıştır. Bu araştırma, Koronavirüs pandemi salgını sürecinde Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Cumhurbaşkanlığı kabinesi üyeleri ve bağlı oldukları bakanlıkların 1 Mart – 1 Haziran 2020 tarihleri arasında sosyal medyada nasıl bir iletişim stratejisi izlediklerine, sosyal medya yönetimini nasıl sağladıklarına ve alınan önlemleri nasıl bir strateji ile paylaştıklarına odaklanmaktadır. Araştırma yöntemi olarak içerik analizinin kullanıldığı ve koronavirüs pandemi sürecinin ilk üç ayını kapsayan bu çalışma sonucunda, T.C. Cumhurbaşkanlığı ve Bakanlıklarının Twitter hesapları üzerinden üretilen içeriklerde halkı bilgilendirmeye yönelik duyuruların ve basın açıklamalarının yoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Aşı ve tedavi süreçleri hakkındaki paylaşımların ise pandeminin erken dönemi olması nedeniyle en az odaklanılan konu olduğu, paylaşılan içeriklerde ağırlıklı olarak Türkçe dilinin kullanıldığı ve ortak hashtag kullanımının kısıtlı olduğu dikkat çekmektedir. Son olarak, 2020 yılının Nisan ayında tweet sayılarında belirgin bir artış gözlenirken, Mayıs ayında atılan tweet sayılarında düşüş olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Koronavirüs, Pandemi, Kriz İletişimi, İçerik Analizi, Twitter.

Abstract

Crises may arise due to expected or unexpected reasons. Societies and country governments must overcome crises by providing unity and solidarity. A global crisis can negatively affect individuals, public institutions, and businesses in economic, political, and psychological terms. Policies followed in this process have vital importance for country governments. The coronavirus epidemic first appeared in Wuhan, China, in December 2019, has turned into a pandemic that has affected the whole world, grown like an avalanche, and brought life-paralyzing measures. The precautions and communication strategies have taken by country governments in the face of the pandemic have gained more importance, notably when social media usage is more active. This research focuses on communication and social media strategies of Presidency of the Republic of Turkey, President of Turkey, Presidential cabinet members and ministries during coronavirus pandemic outbreak, and their way of sharing precautions with the public through Twitter between the dates of March 1 - June 1, 2020. The result of the content analysis used in the study shows that Twitter accounts of TR Presidency and its Ministries have focused on announcements and press releases aimed to inform the public. The least focused topics shared in the accounts are vaccine and treatment processes due to the early period of the pandemic, the predominant language used in the tweets is Turkish, and common hashtag usage in Twitter accounts is limited. Lastly, there was a significant increase in the number of tweets posted in April, while the number of tweets posted in May decreased.

Keywords: Coronavirus, Pandemic, Crisis Communication, Content Analysis, Twitter.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 31.08.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 12.10.2021

Atıf (Cite as): Uğurluer, S. & Tüzkan, T. & Karpataktuğlu, I.(2021).

Covid-19 Ve Sosyal Medyada Kriz Yönetimi: T.C. Cumhurbaşkanlığı Ve Bakanlıklarının Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, s. 366-390, DOI: 10.31123/akil.989219.

1 Arş. Gör., Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, simge.saner@yasar.edu.tr,

ORCID: 0000-0003-1254-2942

2 Sorumlu Yazar(Corresponding Author)

3 Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Doktora Programı, tugcetuzkan@hotmail.com,

ORCID: 0000-0001-7946-7276

4 Prof. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, isil.karpataktu@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2493-5866

Giriş

Etimolojik olarak incelendiğinde Fransızca *crise* sözcüğünden Türk diline geçen kriz kelimesinin Yunanca kökeni “karar” ve “ayrılmak” anlamına gelmekte olan “krisis” kelimesine (Koselleck ve Richter, 2006, s.358) dayanmaktadır. Bir ülkede ya da ülkeler arasında gerçekleşebilen zorlu bir dönem, bunalım ya da buhran olarak tanımlanan (Türk Dil Kurumu [TDK], Erişim: 30.05.2020) krizler; doğal afetleri, endüstriyel kazaları ve kasti olayları içerebilmektedir (Seeger, 2006). Beklenen ya da beklenmedik sebepler ile ortaya çıkabilen krizler ve beraberinde getirdikleri sonuçlar, küçük ölçekli olabilecekleri gibi toplumun her kesiminden bireyi ve devlet kurumlarını etkileyecek kadar büyük ölçekli sorunlara da neden olabilmektedir. Heath (2004, s.167) krizi, “bir ya da daha fazla sorumlu tarafın kilit halkın güvenini kazanma ve etik standartlarını karşılama çabasıyla belirsizlik karşısında kontrol altına alınmasını gerektiren retorik bir zorunluluk” olarak tanımlamaktadır. Kriz kavramı, düzgün olmayan ve reform gerektiren, denge gözlenemeyen (Tüz, 2004, s.3) ve aniden ortaya çıkarak bir örgütün rutin sistemini bozabilen acil durumlar (Phelps, 1986, s.5) olarak ifade edilmekte, kasıtlı/kasıtsız olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır. Kasıtlı krizler; terörizm, sabotaj, örgüt içi şiddet, güçlü bir kriz/risk yönetim planının eksikliği, zayıf ilişkiler, dışarıdan yönetilme ve etik kuralları ihlal eden liderlik olmak üzere yedi kategoriye ayrılırken; kasıtsız krizler ise doğal afetleri, salgın hastalıkları, öngörülemeyen aksaklıkları ve kötü ekonomik koşulları kapsamaktadır (Ulmer, Sellnow ve Seeger, 2015, s.6-12).

Bir krizin öncülü olarak ortaya çıkabilen kriz belirtilerinin zamanında tespit edilmesi ve engellenmesi, krizin etkilerinin azaltılmasında etkindir. Tespit edilemeyen her bir öncül ise yaşanacak krizin güçlenmesine, kurum ve kuruluşların sahip oldukları değerlere ve hedef kitleleri ile ilişkilerine zarar vermesine sebep olabilmektedir (Güden, 2019, s.225). Kriz süreci içerisinde krize yönelik verilen her tepki, ilgili kurum ya da kuruluşun krizden sonra nasıl bir konuma sahip olacağı konusunda belirleyicidir. Krize karşı geliştirilen stratejilerin ivedi olarak uygulanması, olası hasarların önüne geçilmesinde büyük önem taşımaktadır.

Coombs (2010, s.20) tarafından krizlerin ve krizlerin neden olabileceği zararların önlenmesi veya en aza indirgenebilmesi için tasarlanan etmenler olarak tanımlanan kriz yönetimi kavramı; kriz ortamı ile mücadelede kullanılan stratejiler bütünüdür. Kriz yönetimi, olası tehlikelere karşı yapılan hazırlıkların tümünü kapsamakta ve olumlu veya olumsuz olarak gerçekleşebilecek her türlü duruma karşı değerlerin korunmasını ve kriz sürecinden en yüksek faydanın sağlanarak çıkılmasını ifade etmektedir (Arslan, 2019, s.42). Pira ve Sohodol (2004, s.183-184) kriz yönetimini kriz olarak tavsif edilen durumu düzeltebilmek için alınan kararlar doğrultusunda uygulanan planlı, sistematik ve fonksiyonel eylemler bütünü olarak tanımlamaktadır. Sergilenen tutum ve davranışların tümünü kapsayan kriz yönetimi, kriz sürecinin başarılı şekilde yönetebilme sürekliliğinin sağlanmasına bağlıdır (Arslan, 2019, s.45-46). Berg ve Robb (1992, s.180) kriz planlarının oluşturulması konusunda, bir kriz durumunda ortaya çıkan çok sayıda değişken olması ve tarihsel bir karşılaştırma yaparak optimum tepki verebilmeyi sağlayabilecek bir referans noktasının bulunmaması nedeniyle, kriz yönetimine herhangi bir paradigmatik yaklaşımın şüpheli olduğunu belirtmektedir.

Kriz sürecini etkin bir şekilde yönetmenin en öncelikli konusunun iyi bir iletişim stratejisine sahip olmak olduğunu vurgulayan Özgür (2018, s.36), önceden çalışılarak planlanmış ve kriz anında elde edilen bilgiler ile birlikte oluşturulan bir iletişim stratejisinin, bilginin en hızlı ve doğru şekilde hedef gruplara iletilmesinde önemli rol oynadığına dikkat çekmektedir. Kurum veya kuruluşların, hedef grupları

ile gereken diyalogu gerçekleştirmemesi, safsataların ve söylentilerin ortaya çıkmasına neden olabilmekte; kriz ortamının belirsizliğinde hedef gruplar, yaşadıkları stres ve endişe nedeniyle bu tür dezenformasyonlara inanma eğilimi gösterebilmektedir (Güden, 2019, s.213-214). Kriz ortamında spekülasyonların önlenmesi ise bilgi ve iletişim ortamlarının yönetilmesi anlamına gelen kriz iletişimi yönetimidir. Kriz yönetimi sürecinde etkin bir role sahip olan kriz iletişimi, kamuoyunun düşüncelerini ve tepkilerini dikkate almayı ve yönetebilmeyi içermektedir. Kriz meydana geldiğinde paydaşlar, hedef kitleler/gruplar ile yürütülecek iletişim protokolleri, medya planları, mesajın içeriği, iletişimin sıklığı, medya araçları, süreci yönetecek kişilerin belirlenmesini kapsayan detaylar, kriz ortamı oluşmadan önce belirlenmelidir.

Kriz iletişimi yönetiminde yeni iletişim kanallarının kullanılmasına olanak tanıyan yeni medya teknolojileri, gerçek kişilerin çevrimiçi olarak başkalarıyla fikir, görüş, deneyim ve bakış açılarını paylaşma ve bilgi kaynağı olabilme imkanı sağlamaktadır (Marken, 2007, s.10). Yeni bir medya ortamı olarak sosyal medya, Wright ve Hinson (2009) tarafından hedef kitle, kurum ve kuruluşlar arasında, etkileşimli iletişim ve içerik alışverişini kolaylaştıran dijital araçlar ve uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde bireyler, filtrelenmediği ve güncel bilgi sağladığı için sosyal medyayı daha çok tercih etmektedir (Procopio ve Procopio, 2007). Sosyal medyanın küresel boyutta yaygınlaşması ve kolay erişilebilir olması, yalnızca internet tabanlı krizlerin değil, geleneksel krizlerin kontrol altına alınmasında da kuruluşlara katkı sağlayabilen güçlü bir iletişim aracına dönüşmesini sağlamıştır (Çetin ve Toprak, 2016, s.57; Duğan, 2018, s.295).

Kurumların oluşan bir krize karşı sosyal medyadaki yaklaşımı stratejik bir sorunsaldır. Sosyal medyanın bireyselliğe olanak tanıyan yapısı, ortaya çıkan bir krizin daha kuvvetli bir etki yaratmasına ve buna bağlı olarak kontrol altına alınması ya da durdurulmasının daha güç olmasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda kriz yönetiminde en önemli ilke, sosyal medya ortamında da hızlı ve etkileşim içeren bir iletişim yönetiminin sağlanmasıdır (Kayış, 2016, s.62). Sosyal medya, kişilerarası ve grup etkileşimini kolaylaştırma yeteneği sayesinde topluluk liderlerine, yetkililere ve hükümet hizmet sağlayıcılarına vatandaşları bilgilendirmeleri için yeni ve benzersiz fırsatlar da sunmaktadır (Golbeck, Grimes ve Rogers, 2010). Metnin yanı sıra sağladığı görsel ve işitsel içeriklerin zenginliği nedeniyle sosyal medya, kamu kurumları ile kamuoyu arasında önemli bir iletişim imkânı sunmakta (Gümüş, 2018, s.194) ve kriz dönemlerinde sosyal medyaya olan ilgi, etkileşimli bir iletişime imkan verdiği için farklılık gösterebilmektedir (Coombs ve Holladay, 2008). Sosyal medya kriz döneminde doğru iletişim stratejileri oluşturularak kullanıldığında, kriz iletişimi yönetimi sürecinde kurum ve kuruluşlara fayda sağlayabilecek önemli veriler sunmaktadır. Demografik bilgiler, davranışsal özellikler ve kullanım saatleri gibi hedef kitleye ait bilgiler, iletişim stratejisine uygun hedef kitle gruplarının tespit edilmesine; küresel ve yerel düzeyde verilere ulaşılmasına ve çift yönlü iletişim kurulmasına imkan tanımaktadır (Gümüş, 2018, s.191; Bat ve Yurtseven, 2014, s.200-208).

Jensen (2014, s.7), kriz durumunda insanlara sosyal medya aracılığı ile güvenilir bilgiler iletmenin kuruluşlar açısından önemli olduğunu belirtmektedir. Bilgi iletim süresinin çok hızlı şekilde gerçekleştiği sosyal medya ortamında kurumların gerçekleri şeffaf bir şekilde paylaşması, en doğru iletişim stratejilerinden biri olmaktadır. Doğru ve güncel bilgilerin hızlı bir şekilde paylaşılarak ilgili kişilere ulaştırılırken dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlar dürüstlük ve samimiyettir (Duğan, 2018, s.295-297). Halkın bilgi edinmek için güvenilir olmayan kaynaklara yönelmesini önlemek için gösterilen dürüst, samimi ve açık iletişim; bir kriz sırasında ve sonrasında uzun vadeli izlenimleri etkilemektedir. Yanlış anlaşılmaya müsait paylaşımlardan uzak durulması, farklı grupların hassas

oldukları konulara dikkat edilmesi, özellikle hedef kitlenin hassasiyet geliştirdiği konularla ilgili yapılan paylaşımların dikkatle gözden geçirilmesi ve çatışmadan uzak bir tavır sergilenmesi, sosyal medyada yürütülen kriz iletişim yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır (Aslan, 2016, s.517).

Sosyal medya, özellikle kriz dönemlerinde halkın siyasete katılım biçimini de değiştirmekte ve siyasal iletişim pratiklerinde önemli dönüşümler yaşanmaktadır (Meriç, 2015, s.34). Türkiye’de kamu yönetiminde ve halkla ilişkiler uygulamalarında internet kullanımı, 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu’nun 2004 yılında yürürlüğe girmesiyle büyük bir gelişme göstermiştir. Kanunun uygulamasına yönelik yönetmelik, başvuruya konu olabilecek görev ve hizmet alanlarıyla ilgili bilgi, belge ve düzenlemelerin, bilgi iletişim teknolojileri kullanılarak kamuoyu ile paylaşılması koşulunu getirmiştir. Türkiye’de kamu kurumları arasında sosyal medya kullanımına başlayan ilk bakanlık ise 1 Mart 2010 tarihinden itibaren Twitter ve Facebook hesabı oluşturan Dışişleri Bakanlığı olmuştur (Yağmurlu, 2011, s.8-9). Bir araştırmaya göre, 2016 yılında Türkiye Cumhuriyeti kamu kurumlarının yüzde 68’inin bir sosyal medya ağı olarak Twitter kullandığı (Bilmez, 2016, s.16) belirtilirken, 2020 yılında tüm kamu kurumlarının sosyal medya hesabına sahip olduğu görülmektedir. 2017 tarihli, 15 Temmuz darbe girişimi sonrasında Bakanların Kurulu üyelerinin Twitter kullanımının incelendiği bir araştırmada ise paylaşımların ağırlık olarak kriz yönetimi (%42.7) ve itibar yönetimi (%32.9) üzerine olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Gazalı Demirtaş ve Demirtaş, 2017, s.143). Göçoğlu (2019, s.442-443) tarafından Türkiye Cumhuriyeti Bakanlıklarının resmi Twitter hesapları üzerinden 2019 yılında paylaştıkları 8883 adet tweetin analiz edildiği araştırmada ise, bakanlıkların bir sosyal medya ağı olarak Twitter’ı birincil kullanım amacının “kurumsal bilgilendirme ve politika bildirim” olduğu belirlenmiştir.

1. Koronavirüs Pandemi Salgını

COVID-19 virüsü, Çin’in Hubei eyaletine bağlı bir şehir olan Wuhan’da tespit edilmiş ve yeni bir tür koronavirüsün neden olduğu solunum yolu hastalığı olarak tanımlanmıştır. Zaman içerisinde gelişen pnömoni salgını, kontrol altına alınamayarak kısa sürede önce Çin’in diğer eyaletlerine sonra da bir pandemiye yol açacak şekilde başta Avrupa, devamında Kuzey Amerika kıtası olmak üzere tüm dünyaya yayılmıştır (Wang vd.’den aktaran Aktoz vd. 2020, s.2). Koronavirüs salgınında, Dünya Sağlık Örgütü tarafından önce epidemik, Mart ayının başında ise pandemi ilan edilmiştir. Pandemiler (eski Yunanca’dan παν pan tüm + δῆμος demos insanlar), bir kıtayı ya da tüm dünyada yayılan salgın hastalıklara verilen genel bir isimdir. Geçmiş pandemilere neden olan virüsler tipik olarak hayvan grip virüslerinden kaynaklanmaktadır (Dünya Sağlık Örgütü [DSÖ], Erişim: 31.05.2020). Koronavirüsler, hayvanlarda veya insanlarda hastalığa neden olabilecek büyük bir virüs ailesidir ve insanlarda Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) ve Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) gibi ağır solunum yolu enfeksiyonlarına neden olduğu bilinmektedir. En son keşfedilen koronavirüs hastalığına ise COVID-19 neden olmaktadır. Virüs; önce yeni koronavirüs-2019 (2019-nCoV), ardından Dünya Sağlık Örgütü tarafından “Ciddi Akut Solunumsal Sendrom-Koronavirüs-2” (SARS-CoV-2) ve sebep olduğu hastalık ise COVID-19 (CoronaVirus Disease 2019) olarak isimlendirilmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı’nın Dünya Sağlık Örgütü’nün önerileri doğrultusunda hazırlanmış olduğu “COVID-19 (2019-nCoV Hastalığı) Rehberi”ne göre, 31 Aralık 2019 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü’nün Çin Ülke Ofisi tarafından, Çin’in Wuhan kentinde nedeni bilinmeyen zatürre vakaları bildirilmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 14 Nisan 2020, s.7). İlk importe vaka ise 13 Ocak 2020 tarihinde Tayland’dan bildirilmiştir. Sonraki günlerde farklı ülkelerden de importe vaka bildirilmiş ve bu sayı

giderek artmıştır. Şubat ayının sonuna doğru ülkelerde yerli bulaş ortaya çıkmaya başlamıştır. 2020 yılının Mart ayı itibariyle Çin'de salgın hızı yavaşlarken, İran, Kore Cumhuriyeti ve İtalya'da COVID-19 vaka sayıları ve pandemiye bağlı ölümler hızla artış göstermeye başlamıştır. 2020 yılının Mart ayından itibaren 100'den fazla ülkede olgu bildirilmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 14 Nisan 2020, s.10-11). Eldeki veriler, virüsün kaynağı olarak Huanan Deniz Ürünleri Toptan Satış Pazarında yasadışı olarak satılan vahşi hayvanları işaret etmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 14 Nisan 2020, s.13). COVID-19'un 11 Mart 2020 tarihinde ülkemizde de resmi olarak saptanmasının ardından olgu sayısı hızla artmış (Aktöz vd. 2020, s.1), virüs nedeniyle gerçekleşen ilk ölüm 15 Mart 2020 tarihinde gerçekleşmiştir. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, 1 Nisan 2020 tarihinde COVID-19 vakalarının tüm Türkiye'de görüldüğünü açıklamıştır.

2. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı ve Bakanlıklarının Koronavirüs Pandemi Salgını Sürecinde Aldıkları Kararlar ve Önlemler

Küresel bir kriz olan Koronavirüs pandemi salgını sürecinin Türkiye'de izleyişi ve 10 Ocak 2020 tarihinde Sağlık Bakanlığı bünyesinde Koronavirüs Bilim Kurulu oluşturulmasından, 1 Haziran 2020 tarihinde yeni normale geçişin başlamasına kadar olan süreçte, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı ve Bakanlıklarının aldığı önlemler, kararlar, kısıtlamalar aşağıdaki tabloda kronolojik olarak sunulmuştur (Anadolu Ajansı, Bianet, CNN Türk, Cumhuriyet, Doğruluk Payı, Milliyet, NTV, Sabah, Sözcü, Sputnik ve Wikipedia'dan derlemiştir, Erişim: 30.05.2020).

Tablo 1. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı ve Bakanlıklarının Kornavirüs Pandemi Salgını Krizinde Aldığı Önemli Kararların Kronolojik Sıralaması

Tarih	Gelişme
10 Ocak 2020	COVID-19 ile mücadele amacıyla Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı altında Koronavirüs Bilim Kurulu oluşturuldu.
27 Ocak 2020	Dışişleri Bakanlığınca seyahat önerisi yayımlandı.
31 Ocak 2020	Çin'in Wuhan şehrindeki 42 Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ülkeye geri getirildi.
5 Şubat 2020	Çin'den gelen uçuşların durdurduğunu açıklandı.
7 Şubat 2020	Çin'den her türlü hayvan ve hayvansal ürün ithalatı geçici süre ile durduruldu.
23 Şubat 2020	İran'dan Türkiye'ye hava, kara ve demir yolu seferleri durduruldu.
29 Şubat 2020	İtalya, Güney Kore ve Irak ile uçuşlar durduruldu.
3 Mart 2020	Umre dönüşlerinde 14 Gün uygulamasının önemi hakkında bilgilendirme yapıldı.
11 Mart 2020	Türkiye'de ilk vaka açıklandı. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy, Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan yaptıkları ortak bir basın açıklamasıyla yeni önlemleri duyurdu.
12 Mart 2020	Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan başkanlığında gerçekleştirilen toplantı sonucunda, eğitime ara verildiği ve spor karşılaşmalarının seyircisiz gerçekleştirileceği duyuruldu.
14 Mart 2020	ALO184 numaralı "Koronavirüs Danışma Hattı" oluşturuldu.
15 Mart 2020	10.330 vatandaş Ümre'den dönüş yaptı. 5392 kişi Ankara'da, 4938 kişi ise Konya'da bulunan devlet yurtlarında karantinaya alındı.
16 Mart 2020	Uçuşların durdurulduğu ülke sayısı 20 oldu. Cami ve mescitlerde cemaat ile namaza ara verilmesi kararı alındı. İçişleri Bakanlığının yayınladığı genelge ile tiyatro, sinema, lokanta, kahvehane, internet kafe, kapalı çocuk oyun alanlarının faaliyetleri durduruldu. Toplulukların biraraya geldiği tüm toplantılar ertelendi.

17 Mart 2020	Covid-19'un neden olduğu ilk ölüm gerçekleşti. Vaka sayısı 98 oldu. Türk Tabipler Birliği ve sağlık çalışanlarının bağlı olduğu dernekler, Covid-19 salgını ile ilgili durumu değerlendirmek için yaptıkları toplantı sonucunda şeffaflık çağrısında bulundu.
18 Mart 2020	100 milyar ₺'lik ekonomik tedbir paketi açıklandı.
21 Mart 2020	65 yaş ve üstü ve kronik rahatsızlığı bulunan vatandaşlara 22 Mart itibariyle sokağa çıkma yasağı getirildi.
23 Mart 2020	Çin'den Türkiye'nin istediği 50.000 tarama kiti geldi.
25 Mart 2020	30 Nisan'a kadar eğitime ara verildiği duyuruldu. Türkiye'deki vaka sayıları ile ilgili istatistiksel verilerin dijital ortamda yayımlanacağı bildirildi.
30 Mart 2020	Cumhurbaşkanı Başkan Erdoğan, "Biz Bize Yeteriz Türkiyem" isimli bağış kampanyasının başlatıldığını duyurdu.
1 Nisan 2020	İlk defa şehirler bazında vaka sayıları açıklandı.
3 Nisan 2020	30 büyükşehir ve Zonguldak'a girişler ve çıkışlar kapatıldı. 20 yaş ve altı olan vatandaşlara sokağa çıkma yasağı ve tüm vatandaşlara maske takma zorunluluğu getirildi.
5 Nisan 2020	20-65 yaş aralığındaki vatandaşlara haftalık 5 adet olmak ücretsiz maske temini yapılacağı açıklandı.
8 Nisan 2020	"Pandemi İzolasyon Takip Projesi" sunuldu.
10 Nisan 2020	10 Nisan Cuma günü 24:00 ile 12 Nisan Pazar günü 24:00 saatleri arasında Büyükşehir konumunda bulunan 30 şehir ve Zonguldak'ta sokağa çıkma yasağı ilan edildi. Yasağa uymamanın cezası 3 bin 150 TL olarak belirlendi.
12 Nisan 2020	İçişleri Bakanı Süleyman Soylu görevinden istifasını duyurdu. Süleyman Soylu'nun istifa talebi Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından kabul edilmedi.
20 Nisan 2020	23 Nisan ile 26 Nisan tarihlerini kapsayan dört günlük sokağa çıkma yasağı sırasında zorunlu ihtiyaçların giderilebilmesi için ikamet edilen yerlere en yakın markete gitmenin serbest olacağı duyuruldu. 65 yaş üzeri ve 20 yaş altı vatandaşlar bu uygulamaya dahil edilmedi.
24 Nisan 2020	İlk defa günlük iyileşme sayısı, günlük vaka sayısının üzerine çıktı.
26 Nisan 2020	20 günün en düşük günlük yeni vaka sayısı açıklandı.
27 Nisan 2020	Cumhurbaşkanı Erdoğan, 1 Mayıs Cuma günü ile hafta sonu günlerini kapsayacak şekilde üç günlük sokağa çıkma yasağı uygulanacağını duyurdu.
28 Nisan 2020	Türk Hava Yolları'nın tarafından yapılan açıklamada, 28 Mayıs tarihine kadar tüm uçuşların durdurulduğu belirtildi.
29 Nisan 2020	Toplam iyileşme sayısının, toplam vaka sayısının üçte biri oranına ulaştığı bildirildi. 7 bin 428 sağlık çalışanın koronavirüse yakalandığı açıklandı. Millî Eğitim Bakanı Ziya Selçuk, eğitime verilen aranın 31 Mayıs tarihine kadar uzatıldığını duyurdu.
4 Mayıs 2020	Cumhurbaşkanı Erdoğan kabine toplantısının ardından yapılan basın açıklamasında, Biz Bize Yeteriz Türkiyem kampanyası ile 1 milyar 910 milyon Türk lirası bağışa ulaşıldığını ve yeni normale dönüşün kademeli olarak başlayacağını açıkladı. Lise Giriş Sınavı'nın (LGS) 20 Haziran tarihinde, Yükseköğretim Kurumları Sınavı'nın (YKS) ise 27 ve 28 Haziran tarihlerinde gerçekleştirileceği bildirildi.
11 Mayıs 2020	Cumhurbaşkanı Erdoğan, 16-19 Mayıs tarihleri arasında sokağa çıkma kısıtlamasının uygulanacağını açıkladı. YÖK, üniversitelerde gerçekleştirilecek tüm sınavların dijital ortamda gerçekleştirileceğini açıkladı.
12 Mayıs 2020	Cumhurbaşkanlığı tarafından "Normalleşme Planı" takvimi yayınlandı.
13 Mayıs 2020	İyileşen kişi sayısı 100 bini geçti.
18 Mayıs 2020	2019-2020 Eğitim ve Öğretim yılının sona erdiği açıklandı.
19 Mayıs 2020	İçişleri Bakanlığı tarafından 16-19 Mayıs tarihleri arasında uygulanan sokağa çıkma kısıtlaması kurallarını ihlal eden 28 bin 256 kişi hakkında işlem yapıldığını bildirdi.
20 Mayıs 2020	Bir kişinin virüsü bulaştırabileceği kişi sayısını temsil eden R0 değerinin 0,72'ye kadar düştüğü açıklandı.

21 Mayıs 2020	T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından seyahat edecekler için HES kodu sağlayan Hayat Eve Sığar (HES) Mobil Uygulaması kullanıma sunuldu.
26 Mayıs 2020	Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Adil Karaismailoğlu, koronavirüs sebebiyle geçici olarak durdurulan yüksek hızlı tren seferlerinin 28 Mayıs Perşembe günü tekrar başlayacağını duyurdu.
28 Mayıs 2020	Sokağa çıkma kısıtlamasının 18 yaşa indirildiği ve şehirlerarası seyahat kısıtlamasının 1 Haziran tarihinde sonlandırılacağı bildirildi. 1 Haziran tarihi itibarıyla idari izinde bulunan veya esnek çalışma sistemindeki kamu personelinin normal mesaiye başlayacağı, kronik hastalığı bulunan kamu personellerinin durumunun çalıştıkları kurumlar tarafından değerlendirileceği açıklandı. Aynı tarihten itibaren restoran, kafe, pastane, kiraathane, çay bahçeleri, yüzme havuzu, kaplıca türü işletmelerin, belirlenen kurallar dâhilinde saat 22:00'ye kadar hizmet vermeye başlayacağı, plajlar, milli parklar, bahçeler, kreşler ve gündüz bakım evlerinin de hizmet vereceği açıklandı.
1 Haziran 2020	Yeni normale geçiş başladı.

Yeni normale geçiş sürecinin başlangıç tarihi olan 1 Haziran 2020 itibarıyla Türkiye'de koronavirüs ile enfekte olmuş 4.563 kişinin hayatını kaybettiği, toplam vaka sayısının 164.769'a ulaştığı, 128.947 hastanın iyileştiği ve taburcu olduğu, son olarak 1 Haziran'a kadar toplam 2.070.719 kişiye test yapıldığı açıklanmıştır. Dünya Sağlık Örgütü'nün 1 Haziran 2020 tarihli rakamlarına göre tüm dünyada koronavirüsten ölen sayısı 371.166, virüsün görüldüğü ülke ve bölge sayısı 216, onaylanmış vaka sayısı ise 6.057.853'tür (DSÖ, Erişim: 01.06.2020). Koronavirüs pandemi salgını tüm dünya ülkelerinde ve Türkiye'de ekonomik, siyasi, toplumsal, askeri ve kültürel alanlarda önemli kararların alınmasına yol açmıştır. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın yaptığı açıklamada koronavirüs pandemi salgınının ekonomik sonuçları itibarıyla II. Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan en büyük kriz olduğunu belirtmiştir.

3. Covid-19 ve Sosyal Medyada Kriz Yönetimi Konusunda Gerçekleştirilmiş Akademik Çalışmalar

Covid-19 salgınının yol açtığı küresel kriz ve alınan tedbirler nedeniyle yüz yüze iletişimin kısıtlanması, devlet kurumları tarafından sosyal medyanın daha yoğun kullanılmasına ve kriz sürecinin dijital ortamda yönetilmesine neden olmuştur. Bu doğrultuda ulusal ve uluslararası literatürde yer alan akademik çalışmaların da devlet kurumlarının ve liderlerin sosyal medyayı kullanma şekillerine, dijital kriz yönetim süreçlerine ve ülke vatandaşları ile etkileşimin yoğunluğuna odaklandığı görülmektedir.

Çin'de gerçekleştirilen akademik bir çalışmada, devlet kurumlarının Covid-19 krizinde sosyal medyayı kullanım biçimleri ve vatandaşlar ile etkileşimi incelenmiş ve devlet kurumlarının mesajlarında farklı medyaları kullanmalarının (görsel, video, gif vb.) etkileşimi olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna bağlı olarak halk sağlığı ile ilgili durumlarda vatandaşların sosyal medya mesajının görsel ya da video içermesinden daha çok metin içeriği ile ilgilendiği vurgulanmıştır (Chen, Min, Zhang, Wang, Ma ve Evans, 2020, s.8). Endonezya hükümetinin pandemi dönemindeki sosyal medya kullanımının incelendiği bir çalışmada, Twitter'ın yetkililer tarafından bir iletişim ve koordinasyon aracı olarak halkı bilinçlendirmek ve virüse karşı birlik olmaya davet etmek amacıyla kullanıldığı ve sosyal medyada ortak bir dil oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır (Salahudin, Nurmandi, Sulistyaningsih, Lutfi ve Sihidi, 2020, s.3912-3913).

Suudi Arabistan'da yürütülen bir çalışmanın sonuçlarına göre ise halkın sosyal medya üzerinden en yüksek etkileşim gerçekleştirdiği dönemin, salgının başlangıç dönemi olduğu belirlenmiştir. Suudi Arabistan Sağlık Bakanlığı tarafından paylaşılan içeriklerin, belirsizliklerin azaltılması ve güven ortamının oluşması açısından büyük fark yarattığı görülmüştür. İletilen mesajlara bağlantı

ve multimedya dosyalarının eklenmesinin etkileşim oranlarını düşürdüğü ve en yüksek etkileşimin hashtag kullanımı aracılığıyla gerçekleştiği saptanmıştır (Alhassan ve AlDossary, 2021, s.1). Hollanda hükümetinin salgın ve yasaklar süresince sosyal medya kullanımının incelendiği çalışmada, hükümetin önlem ve duyurularla ilgili düzenlediği basın toplantılarının kamuoyunun duyarlılığını etkilediği ve kısa süre zarfında atılan tweetler üzerinde etkili olabildiği sonucuna ulaşılmıştır (Wang, Schraagen, Sang ve Dastani, 2020, s.14).

Türkiye’de gerçekleştirilen bir diğer araştırmada ise Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın, Covid-19 salgını döneminde Twitter paylaşımları ve takipçileri ile kurduğu iletişim üzerinden dijital ortamdaki liderliği incelenmiştir. Fahrettin Koca’nın halkı bilgilendirmek ve salgın ile mücadelede bütüncül bir yaklaşım oluşmasını sağlamak amaçlarıyla Twitter’ı etkin bir şekilde kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca bağlı olarak süreç boyunca Fahrettin Koca’nın takipçilerinin ve takipçileri ile etkileşiminin düzenli olarak artış gösterdiği belirlenmiştir (Aydoğan ve Gündoğdu, 2021, s.1737-1746).

Mengü ve arkadaşlarının (2021, s.23) gerçekleştirdiği çalışmada, Türkiye’de pandemi sürecinde Twitter başta olmak üzere sosyal medya üzerinden Sağlık Bakanlığı’nın paylaştığı içerikler analiz edilmiş ve bu içeriklerin değer temelli iletişim özelliklerini ne ölçüde kapsadığı incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, hükümet adına açıklama yapmak için Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın görevlendirilmesinin doğru bir seçim olduğu belirtilmiştir. Sağlık Bakanı’nın düzenli olarak yaptığı günlük bilgilendirmeler, basın toplantıları, vaka ve ölüm oranları ile ilgili yaptığı açıklamalar, kriz iletişimi sürecini yöneten bir lider olarak eylem planlarına uygun hareket ettiğini ortaya çıkarmıştır (Mengü, Mengü ve Günay, 2021, s.41-42). Dışişleri Bakanlığı’nın pandemi döneminde sosyal medya kullanımını Twitter hesabı üzerinden değerlendiren bir diğer araştırmada ise siyasi içerikli paylaşımların yanı sıra Covid-19 ile ilgili paylaşımların da yer aldığı belirlenmiştir. Tweet içeriklerinde bilgi ve haber paylaşımı temel amaç olmakla beraber, kamu diplomasisi ve tanıtım amacıyla uluslararası kamuoyuna mesajlar verildiği görülmüştür (Mazıcı, 2020, s.1089). Pandemi süreci ile ilgili yazılmış tweetlerin sayısının, salgının başladığı tarihten iki ay sonra artış gösterdiği ve ülke içinde alınan önlemler ile birlikte Türkiye’nin diğer ülkelere verdiği desteklerin de paylaşıldığı, araştırmanın sonucunda elde edilen veriler arasındadır (Mazıcı, 2020, s.1100).

Rufai ve Bunce tarafından gerçekleştirilen çalışmada Twitter’ın, dünya liderlerinin halk sağlığı ile ilgili bilgileri vatandaşları ile paylaşmaları açısından hızlı bir araç olduğu belirtilmiş ve buna bağlı olarak dünya liderleri tarafından kullanılan dil ve iletişimin, halkın görüş ve davranışlarını etkileyebilecek olması nedeni ile Twitter kullanımına dikkat edilmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır (2020, s.514). Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri’nin Sağlık Bakanlıklarının Covid-19 kriz döneminde sosyal medya kullanımlarının incelendiği çalışmanın sonuçlarına göre ise iki bakanlığın da etkin kullanım amaçlarının benzerlik gösterdiği ve temel amaçlarının bilgi sağlamak ile uyarı yapmak olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda Türkiye Sağlık Bakanlığı’nın ilk vakadan itibaren Twitter hesabını daha etkin şekilde kullandığı, ABD’nin ise kriz iletişimi yönetiminde geç kaldığı sonucuna ulaşılmıştır (Ateş ve Baran, 2020, s.96). Fahrettin Koca’nın resmi açıklamaları Twitter hesabından ivedilikle duyurmasının, tehdidin büyümesi ile olası can kayıplarının önlenmesi, hastalığı belli bir bölgede kontrol altında alabilmek ve güven sağlamak açısından önemli bir adım olduğu yapılan analizlerle ortaya koyulmuştur. Halkı ve medyayı birinci ağızdan bilgilendirerek en doğru bilgilerin resmi kanallardan elde edileceği mesajını verdiği, akılda kalıcı ve duygusal bir dil kullanarak oluşturduğu içerikler nedeniyle etkin iletişim gerçekleştirdiği, araştırmanın sonuçları arasındadır (Kalçık ve Bayraktar, 2020, s. 600).

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın resmi Twitter hesabının incelendiği bir diğer araştırmada ise pandemi döneminde çok sayıda kişi tarafından takibe alındığı ve takipçi sayısının 12 kat arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Koca'nın en çok kullandığı kelimelerin "sağlık", "Koronavirüs" ve "tedbir" olduğu, en az kullandığı kelimelerin ise "maske", "pandemi", "bulaşıcı" ve "sosyal mesafe" kelimeleri olduğu belirlenmiştir. Bunlara ek olarak çalışma sonucunda, halkın ilgisini çekebilecek ifade, dil unsurları ve görseller kullanarak paylaştığı mesajların daha çok ilgi gördüğü tespit edilmiştir (Bilgiç ve Akyüz, 2020, s.241-242).

4. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışma, koronavirüs pandemi salgınının başlangıç evresinde Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü 1 Mart 2020 ile "yeni normal" olarak adlandırılan, kısıtlamaların belirli kurallar çerçevesinde kaldırıldığı 1 Haziran 2020 tarihleri arasında Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Cumhurbaşkanlığı kabinesi üyeleri ve bağlı buldukları bakanlıklarının Twitter kullanımlarına odaklanmaktadır. Araştırmanın amacı, salgının Türkiye'de ilk görüldüğü günden yeni normale geçişe kadar olan süreçte Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı ve Bakanlıklarının Twitter'ı kullanma sıklıklarını ve paylaşım yaptıkları konuları belirlemek, karşılaştırmak, paylaşım şekilleri, paylaşım dili ve hashtag kullanımı konuları doğrultusunda kriz döneminde sosyal medyada nasıl bir iletişim stratejisi izlediklerini analiz etmektir.

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Nitel ve Nicel araştırma tasarımının kullanıldığı bu araştırma kapsamında, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi; Berelson tarafından "iletişimin yazılı/açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlarını yapan bir araştırma tekniği" (Tavşancıl ve Aslan, 2001, s.17), Krippendorff'tan hareketle Merten tarafından ise "sosyal gerçeğin yazılı/açık (manifest) içeriklerinin özelliklerinden içeriğin yazılı/açık (manifest) olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntem" (Gökçe, 1995, s.24) olarak tanımlanmaktadır. Elde edilen verileri açıklayabilmeyi sağlayan kavramlara ve ilişkilere ulaşmak amacıyla gerçekleştirilen içerik analizi (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.227) ile Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Cumhurbaşkanlığı kabinesi üyeleri ve bağlı buldukları bakanlıkların, koronavirüs pandemi salgınının yarattığı kriz döneminde Twitter'ı nasıl kullandıklarını ortaya koymak ve durum tespiti yapmak amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında, içeriklerin (Tweet) kodlanması amacıyla alanyazında yer alan çalışmalar taranmış (Edman, 2007; Mozorov, 2007; Erkmen, Arslan, Gümüş ve Doğu Öztürk, 2019); bu araştırmanın yapısına uygun kodlama kategorileri dâhil edilerek, çalışmaya özgün bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Nitel içerik analizi kapsamında kullanılan kodlama cetveli şu kategorilerden oluşmaktadır:

- Gönderinin türü – özgün ve alıntı tweet
- Kullanıcı tepkileri - retweet, yorum ve beğeni sayısı
- Konularına göre mesajın içeriği – koronavirüs konulu ve koronavirüs dışı
- Mesaj içeriğine göre alt kategoriler – önlem ve tedbir, istatistiksel veri paylaşımı (Koronavirüs test, vaka, vefat, yoğun bakım hasta sayıları vd.), duyuru, bilgilendirme ve basın açıklaması, aşı ve tedavi, teşekkür, salgın ile mücadele kampanyaları (harekete geçirme amaçlı bağış, destek ve yardım çağrısı), vefat ve başsağlığı, diğer
- Paylaşım türü – metin, fotoğraf/görsel, video, gif, link
- Kullanılan dil – Türkçe, İngilizce, diğer
- Hashtag kullanımı

Kodlama işlemi araştırmacılar tarafından Excel programında gerçekleştirilmiştir. İki kodlayıcı arasında tutarlılığı ve kodlama güvenilirliğini sağlayabilmek için, Merten tarafından geliştirilen formül kullanılmış (Akkor Gül, 2005, s.32), araştırmacılar tarafından veri setinin bir bölümüne ön kodlama çalışması yapılmıştır. Ön çalışma aynı veri seti kullanılarak gerçekleştirilmiş, araştırmacılar tarafından değerlendirilmiş, bu doğrultuda benzerlikler ve farklılıklar belirlenmiştir. Analiz, yapılan bu karşılaştırma sonrası revize edilen kodlama sistemi dâhilinde gerçekleştirilmiştir. Hataları asgari düzeye indirmek için kategoriler ve alt kategoriler kesin sınırlar ile belirlenmeye çalışılmıştır (Alver, 2011, s.300). Veri seti her iki araştırmacı tarafından da kodlanmış, sonuçlar karşılaştırılmış ve Miles ve Huberman (1994, s.64) tarafından önerilen formül kullanılarak güvenilirlik test edilmiştir. Formül doğrultusunda kodlayıcılar arasındaki uzlaşma sayısı (3139), uzlaşma (3139) ve uzlaşmama (293) sayısının toplamına bölünerek, araştırma genelinde kodlayıcılar arasında %91 düzeyinde bir tutarlılık sağlanabildiği görülmüştür.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Twitter hesabı bulunan Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Cumhurbaşkanlığı kabinesi üyeleri ve bağlı buldukları bakanlıklar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini olarak ise koronavirüs pandemi salgını süreci krizi yönetiminde, halkın bilgilendirilmesi konusunda öncelikli durumda olan, bu durum ile doğru orantılı olarak 1.000.000'un üzerinde takipçi sayısı olan ve aktif iletişim faaliyeti gerçekleştiren 12 hesap belirlenmiştir. Cumhurbaşkanlığı, Dışişleri Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Milli Savunma Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Adalet Bakanı Abdülhamit Gül, Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu, İçişleri Bakanı Süleyman Soylu, Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Twitter hesapları olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak'ın görevini sonlandırması nedeniyle hesabına ulaşamamıştır.

Tablo 2. Örneklem Olarak Belirlenen Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Cumhurbaşkanlığı kabinesi üyeleri ve bağlı buldukları bakanlıkların takipçi sayıları (Erişim Tarihi: 01.02.2021)

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıkları ve Bakanlar	Takipçi	Takip Edilen
T.C. Cumhurbaşkanlığı	8.293.211	9
Dışişleri Bakanlığı	1.536.338	264
Milli Savunma Bakanlığı	1.908.051	17
Milli Eğitim Bakanlığı	1.877.404	34
Sağlık Bakanlığı	2.026.714	21
T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan	17.427.939	96
Adalet Bakanı Abdülhamit Gül	1.382.664	1.016
Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu	1.882.257	122
İçişleri Bakanı Süleyman Soylu	5.427.283	644
Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk	3.476.738	285
Sağlık Bakanı Fahrettin Koca	6.785.314	27

Çalışma, 1 Mart 2020 ile 1 Haziran 2020 arasındaki 92 günlük süreyle sınırlandırılmıştır. İncelenen 12 Twitter hesabında, hesaplar tarafından üretilen ve paylaşılan her bir tweet örnekleme birimi olarak değerlendirilmiş, toplamda 3370 tweet analiz edilmiştir.

4.3. Bulgular

Araştırma bulgularının ilk bölümü içeriklerin sayısal değerlerine ilişkin bulgulardan oluşmaktadır. Bu kategoride 1 Mart - 1 Haziran 2020 tarihleri arasında hesap tarafından üretilen içerik (tweet), retweet, yorum ve beğeni sayılarına yer verilmektedir. İçeriklerin konularına ilişkin bulgulara yer verilen ikinci bölümde, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıklar ve Bakanların 1 Mart – 1 Haziran 2020 tarihleri arasında gerçekleştirdikleri içerik paylaşımlarının koronavirüs ve koronavirüs dışı olmak üzere konulara göre dağılımı ve Mart, Nisan, Mayıs ayları bazında karşılaştırılması yapılmaktadır. Koronavirüs konulu paylaşımlar; önlem/tedbir, istatistiksel veri paylaşımı, duyuru/bilgilendirme/basın açıklaması, aşı/tedavi, teşekkür, salgın ile mücadele kampanyaları, vefat/başsağlığı, diğer olmak üzere 8 kategoriden oluşmaktadır. Araştırma bulgularının üçüncü bölümünde Koronavirüs konulu içeriklerin metin, fotoğraf, video, gif ve link olmak üzere paylaşım şekillerine göre dağılımı ele alınmaktadır. Dördüncü bölümde koronavirüs konulu paylaşımların, Türkçe, İngilizce ve diğer yabancı dillere göre dağılımına yer verilmektedir. Araştırma bulgularının son bölümünde ise hashtag kullanım sayıları, sıklıkları ve en çok kullanılan hashtaglere yer verilmektedir.

4.3.1. İçeriklerin Sayısal Değerlerine İlişkin Bulgular

Tablo 3'te, 1 Mart -1 Haziran 2020 tarih aralığında Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıklar ve Bakanlar tarafından üretilen içeriklerin (tweet) toplam sayısı ve bu içeriklerin koronavirüs konulu olanlara oranı görülmektedir.

Tablo 3. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıklar ve Bakanların 1 Mart – 1 Haziran Paylaşımları – Tweet Sayıları

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıkları ve Bakanlar		Özgün ve Alıntı Tweet	Koronavirüs Konulu Tweet
T.C. Cumhurbaşkanlığı	Frekans	231	131
	Yüzde %	100	56,7
Dışişleri Bakanlığı	Frekans	170	48
	Yüzde %	100	28,2
İçişleri Bakanlığı	Frekans	248	122
	Yüzde %	100	49,2
Milli Savunma Bakanlığı	Frekans	721	293
	Yüzde %	100	40,6
Milli Eğitim Bakanlığı	Frekans	300	173
	Yüzde %	100	57,7
Sağlık Bakanlığı	Frekans	244	190
	Yüzde %	100	77,9
T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan	Frekans	177	78
	Yüzde %	100	44,1
Adalet Bakanı Abdülhamit Gül	Frekans	188	52
	Yüzde %	100	27,7
Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu	Frekans	245	103
	Yüzde %	100	42

İçişleri Bakanı Süleyman Soylu	Frekans	192	39
	Yüzde %	100	20,3
Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk	Frekans	254	133
	Yüzde %	100	52,4
Sağlık Bakanı Fahrettin Koca	Frekans	462	409
	Yüzde %	100	88,5

Özgün ve alıntı tweet alanında, ilgili hesapların belirtilen tarih aralığındaki toplam tweet sayıları yer almaktadır. Koronavirüs konulu tweet yazan alanda ise ilgili hesapların belirtilen tarih aralığında ürettikleri ve koronavirüsü ile ilgili tweetlerinin toplam sayısı yer almaktadır. Bu verilere göre, 1 Mart - 1 Haziran 2020 tarihleri arasında koronavirüs ile ilgili en çok tweet atan hesabın %88,5 oranıyla Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'ya ait Twitter hesabı olduğu görülmektedir. Belirtilen tarih aralığında Fahrettin Koca, 409'u koronavirüs ile ilgili olan toplam 462 adet tweet yazmıştır. Ardından Sağlık Bakanlığı (%77,9), Milli Eğitim Bakanlığı (%57,7), T.C. Cumhurbaşkanlığı (%56,7) ve Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk (%52,4) gelmektedir. Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın yoğun olarak koronavirüs konulu paylaşım yapması, salgın döneminde halkın bilgilendirilmesi konusunda ilgili Bakanlık ve Bakan tarafından daha yoğun iletişim gerçekleştiğini göstermektedir. İlgili tarih aralığında koronavirüsü ile ilgili en az tweet atan hesabın ise İçişleri Bakanı Süleyman Soylu'ya (%20,3) ait Twitter hesabı olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıklar ve Bakanların 1 Mart – 1 Haziran Koronavirüs Konulu Paylaşımları - Kullanıcı Tepkileri

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıkları ve Bakanlar		Retweet	Yorum	Beğeni
T.C. Cumhurbaşkanlığı	Mart	61.666	10.564	231.630
	Nisan	83.275	12.510	429.310
	Mayıs	100.471	15.211	471.484
	Toplam	245.412	38.285	1.132.424
Dışişleri Bakanlığı	Mart	2.761	343	7.181
	Nisan	2.586	588	9.496
	Mayıs	874	395	2.989
	Toplam	6.221	1.326	19.666
İçişleri Bakanlığı	Mart	120.472	15.025	501.742
	Nisan	39.341	7.626	164.230
	Mayıs	20.319	2.231	99.230
	Toplam	180.132	24.882	765.202
Milli Savunma Bakanlığı	Mart	18.790	1524	115.053
	Nisan	71.298	10.250	483.514
	Mayıs	21.884	2.598	174.324
	Toplam	111.972	14.372	772.891
Milli Eğitim Bakanlığı	Mart	37.720	6.247	230.462
	Nisan	27.670	3.805	166.190
	Mayıs	11.019	6.165	58.253
	Toplam	76.409	16.217	454.905

Sağlık Bakanlığı	Mart	92.907	5.023	253.088
	Nisan	43.312	4.319	141.141
	Mayıs	17.162	2.290	70.027
	Toplam	153.381	11.632	464.256
T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan	Mart	328.696	68.415	1.413.755
	Nisan	258.526	57.577	1.227.713
	Mayıs	391.753	63.385	1.638.152
	Toplam	978.975	189.377	4.279.620
Adalet Bakanı Abdülhamit Gül	Mart	40.822	14.810	238.572
	Nisan	8.631	4.639	68.282
	Mayıs	4.090	1.939	39.043
	Toplam	53.543	21.388	345.897
Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu	Mart	10.714	2.121	54.236
	Nisan	26.493	3.304	145.134
	Mayıs	11.701	1.118	68.091
	Toplam	48.908	6.543	267.461
İçişleri Bakanı Süleyman Soylu	Mart	148.632	27.260	835.230
	Nisan	100.917	46.455	723.729
	Mayıs	26.074	3.573	180.508
	Toplam	275.623	77.228	1.739.467
Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk	Mart	221.255	40.291	1.689.976
	Nisan	109.353	34.813	1.044.478
	Mayıs	50.552	16.643	377.854
	Toplam	381.160	91.747	3.112.308
Sağlık Bakanı Fahrettin Koca	Mart	2.349.381	484.232	13.023.959
	Nisan	1.244.056	225.318	10.568.225
	Mayıs	868.987	161.379	8.018.028
	Toplam	4.462.424	870.929	31.610.212

Tablo 4'te, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıklar ve Bakanları 1 Mart – 1 Haziran 2020 tarih aralığındaki koronavirüs ile ilgili paylaşımlarına verilen kullanıcı tepkileri Mart, Nisan, Mayıs ayları içerisinde ve retweet, beğeni ve yorum kategorilerinde listelenmektedir. İlgili tablo incelendiğinde, toplam sayıya göre en çok etkileşim (retweet, beğeni ve yorum toplamı) alan hesaplar, 36.943.565 ile Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'ya ve 5.447.972 ile Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a ait olan Twitter hesaplarıdır. En az etkileşim alan hesapların ise 322.912 ile Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'na ve 22.213 ile Dışişleri Bakanlığı'na ait Twitter hesapların olduğu görülmektedir. T.C. Cumhurbaşkanlığı'na ait Twitter hesabı; aldığı retweet, beğeni ve yorum sayıları bazında 1 Haziran 2020 tarihine kadar düzenli olarak artış gösteren tek hesaptır.

4.3.2. İçeriklerin Konularına İlişkin Bulgular

Tablo 5'te Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıklar ve Bakanların 1 Mart – 1 Haziran 2020 tarih aralığında koronavirüs ile ilgili paylaşımlarının konulara göre ve Mart, Nisan, Mayıs ayları içerisindeki dağılımları yer almaktadır.

Tablo 5. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıklar ve Bakanların 1 Mart – 1 Haziran Paylaşımının Konulara Göre Dağılımı ve Aylara Göre Karşılaştırılması

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıkları ve Bakanlar		Koronavirüs Konulu Tweetler								
		Önlem ve Tedbir	İVP	Duy. Bilg. Basın Açık.	Aşı ve Tedavi	Teşekkür	Salg. ile Müc. Kamp.	Vefat ve Başs.	Diğer	TOPLAM
T.C. Cumhurbaşkanlığı	Mart	8	-	17	-	-	1	-	-	26
	Nisan	-	-	54	-	-	-	-	1	55
	Mayıs	1	-	41	-	-	8	-	-	50
	Toplam	9	-	112	-	-	9	-	1	131
Dışişleri Bakanlığı	Mart	-	-	6	-	2	1	-	-	9
	Nisan	-	-	8	-	17	-	-	-	25
	Mayıs	-	-	13	-	-	-	-	1	14
	Toplam	-	-	27	-	19	1	-	1	48
İçişleri Bakanlığı	Mart	12	-	13	-	2	16	-	-	43
	Nisan	17	-	12	-	-	6	-	-	35
	Mayıs	10	-	30	-	2	-	-	2	44
	Toplam	39	-	55	-	4	22	-	2	122
Milli Savunma Bakanlığı	Mart	1	-	22	-	2	5	-	-	30
	Nisan	-	-	161	-	-	19	1	-	181
	Mayıs	-	-	81	-	1	-	-	-	82
	Toplam	1	-	264	-	3	24	1	-	293
Milli Eğitim Bakanlığı	Mart	9	-	46	-	-	1	-	-	56
	Nisan	2	-	66	-	7	-	-	1	76
	Mayıs	1	-	40	-	-	-	-	-	41
	Toplam	12	-	152	-	7	1	-	1	173
Sağlık Bakanlığı	Mart	4	4	38	-	2	9	-	1	58
	Nisan	12	-	33	-	-	13	-	7	65
	Mayıs	20	-	37	1	1	1	7	-	67
	Toplam	36	4	108	1	3	23	7	8	190
T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan	Mart	4	-	14	-	2	2	-	1	23
	Nisan	5	-	14	-	-	-	3	2	24
	Mayıs	2	-	25	-	-	2	1	1	31
	Toplam	11	-	53	-	2	4	4	4	78
Adalet Bakanı Abdülhamit Gül	Mart	8	-	10	-	7	3	-	1	29
	Nisan	2	-	1	-	4	1	-	4	12
	Mayıs	-	-	8	-	1	-	-	2	11
	Toplam	10	-	19	-	12	4	-	7	52
Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu	Mart	1	-	12	-	4	6	-	-	23
	Nisan	-	-	30	-	4	1	1	14	50
	Mayıs	-	-	15	-	4	-	2	9	30
	Toplam	1	-	57	-	12	7	3	23	103
İçişleri Bakanı Süleyman Soylu	Mart	2	-	8	-	4	9	-	1	24
	Nisan	2	-	1	-	6	1	-	-	10
	Mayıs	3	-	-	-	1	1	-	-	5
	Toplam	7	-	9	-	11	11	-	1	39

Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk	Mart	4	-	31	-	5	9	-	4	53
	Nisan	-	-	23	-	12	3	2	8	48
	Mayıs	-	-	21	-	9	1	1	-	32
	Toplam	4	-	75	-	26	13	3	12	133
Sağlık Bakanı Fahrettin Koca	Mart	38	19	52	1	13	13	1	3	140
	Nisan	25	31	55	4	5	-	4	5	129
	Mayıs	28	32	49	-	9	-	10	12	140
	Toplam	91	82	156	5	27	13	15	20	409

Koronavirüs konulu paylaşımlar; Önlem ve Tedbirler, İstatistiksel Veri Paylaşımı, Duyuru-Bilgilendirme-Basın Açıklaması, Aşı ve Tedavi, Teşekkür, Salgın ile Mücadele Kampanyaları, Vefat ve Başsağlığı ve Diğer olmak üzere 8 ana başlıkta ele alınmıştır.

1 Haziran 2020 tarihine kadar yapılan koronavirüs konulu paylaşımların yoğunluğu aylar bazında değerlendirildiğinde;

- T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Sağlık Bakanlığı'na ait hesaplardan yapılan paylaşımların sayısının düzenli olarak artış gösterdiği,
- İçişleri Bakanı Süleyman Soylu, Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk ve Adalet Bakanı Abdülhamit Gül'e ait hesaplardan yapılan paylaşımların sayısının düşüş gösterdiği,
- T.C. Cumhurbaşkanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Milli Savunma Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı ve Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'na ait hesaplardan yapılan paylaşımların Nisan ayında yoğunluk gösterdiği,
- Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'ya ait hesaptan yapılan paylaşımların ise aylar bazında dengeli olduğu görülmektedir.

Tablo 5'te yer alan veriler incelendiğinde, en çok tweet yazılan konu başlığının Duyuru-Bilgilendirme-Basın Açıklaması olduğu görülmektedir. Konu hakkında en çok tweet paylaşan hesaplar ise sırasıyla Milli Savunma Bakanlığı (264), Sağlık Bakanı Fahrettin Koca (156), Milli Eğitim Bakanlığı (152), T.C. Cumhurbaşkanlığı (112) ve Sağlık Bakanlığı'dır (108). Bu süreçte en çok paylaşım yapan Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'ya ait Twitter hesabından paylaşılan tweetlerin %38,1'ini (156) Duyuru-Bilgilendirme-Basın Açıklaması; %22,2'sini (91) Önlem ve Tedbirler; %20'sini (82) ise günlük test sayısı, günlük hasta sayısı ve vefat ile ilgili olarak paylaşılan istatistiksel veriler oluşturmaktadır.

Aşı ve tedavinin ise en az paylaşım yapılan konu olduğu ve konu hakkında yalnızca Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca tarafından paylaşım yapıldığı görülmüştür. Bunun temel nedeni koronavirüs pandemisinde ilk dalganın yaşandığı 2020 yılı Mart, Nisan ve Mayıs aylarında uluslararası ölçekte aşı ile ilgili çalışmalara yeni başlanmış olmasıdır. Salgın ile mücadele kampanyaları hakkında tweet sayısı bazında en çok paylaşım hesapların sırasıyla Milli Savunma Bakanlığı (24), Sağlık Bakanlığı (23), İçişleri Bakanlığı (22); en az paylaşım yapan hesabın ise Milli Eğitim Bakanlığı'na (1) ait hesap olduğu görülmektedir. Paylaşımlarında koronavirüs nedeniyle yaşanan vefatları duyuran ve başsağlığına en çok yer veren hesap ise Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'dır (15). Tabloda yer alan veriler aracılığıyla ilk vakanın duyurulduğu ve önlemlerin alınmaya başlandığı Mart ayından, yeni normale geçişin yapıldığı Haziran ayına dek paylaşılan tweetlerin konu başlıklarına göre dağılımı detaylı şekilde görülebilmektedir.

4.3.3. Koronavirüs Konulu İçeriklerin Paylaşım Şekillerine İlişkin Bulgular

Tablo 6'da, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıklar ve Bakanlar tarafından 1 Mart – 1 Haziran 2020 tarihlerinde paylaşılan koronavirüs konulu tweetlerin paylaşım şekillerine göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 6. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıklar ve Bakanların 1 Mart – 1 Haziran Koronavirüs Konulu Paylaşımlarının, Paylaşım Şekillerine Göre Dağılımı

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıkları ve Bakanlar		Metin	Fotoğraf/ Görsel	Video	Gif	Link
T.C. Cumhurbaşkanlığı	Frekans	45	59	2	-	54
	Yüzde %	34,4	45	1,5	-	41,2
Dışişleri Bakanlığı	Frekans	2	36	3	-	7
	Yüzde %	4,2	75	6,3		14,6
İçişleri Bakanlığı	Frekans	12	98	3	-	42
	Yüzde %	9,8	80,3	2,5	-	34,4
Milli Savunma Bakanlığı	Frekans	19	179	89	-	58
	Yüzde %	6,5	61,1	30,4	-	19,8
Milli Eğitim Bakanlığı	Frekans	3	59	9	-	117
	Yüzde %	1,7	34,1	5,2	-	67,6
Sağlık Bakanlığı	Frekans	1	139	49	-	27
	Yüzde %	0,5	73,2	25,8	-	14,2
T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan	Frekans	8	23	57	-	2
	Yüzde %	10,3	29,5	73,1	-	2,6
Adalet Bakanı Abdülhamit Gül	Frekans	20	22	9	-	1
	Yüzde %	38,4	42,3	17,3	-	1,9
Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu	Frekans	36	44	8	-	16
	Yüzde %	35	42,7	7,8	-	15,5
İçişleri Bakanı Süleyman Soylu	Frekans	12	15	7	-	7
	Yüzde %	30,8	38,5	17,9	-	17,9
Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk	Frekans	43	54	24	-	32
	Yüzde %	32,3	40,6	18	-	24,1
Sağlık Bakanı Fahrettin Koca	Frekans	52	168	190	-	194
	Yüzde %	12,7	41,1	46,5	-	47,4

En çok tercih edilen paylaşım tipleri yüzde oranlarına göre fotoğraf/görsel, link, video ve metin olarak sıralanmaktadır. Hiçbir hesaptan Gif içerikli paylaşım yapılmamıştır. T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'na (%73,1) ait hesaptan yapılan paylaşımlarda video; İçişleri Bakanlığı (%80,3), Dışişleri Bakanlığı (%75), Sağlık Bakanlığı (%73,2) ve Milli Savunma Bakanlığı'na (%61,1) ait paylaşımlarda fotoğraf/görsel; Milli Eğitim Bakanlığı'na (%67,6) ait paylaşımlarda ise link formatlı içeriğin daha fazla olduğu görülmektedir.

3.3.4. Koronavirüs Konulu İçeriklerin Paylaşım Diline İlişkin Bulgular

Tablo 7, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıklar ve Bakanlar tarafından 1 Mart – 1 Haziran 2020 tarihlerinde paylaşılan koronavirüs konulu tweetlerin yazıldığı dillerin kullanım sıklığını göstermektedir.

Tablo 7. 1 Mart – 1 Haziran Koronavirüs Konulu Paylaşımların Paylaşım Diline Göre Dağılımı

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıkları ve Bakanlar		Türkçe	İngilizce	Diğer
Milli Savunma Bakanlığı	Frekans	206	73	14
	Yüzde %	70,3	24,9	4,8
T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan	Frekans	77	2	-
	Yüzde %	98,7	2,6	-
Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu	Frekans	79	32	10
	Yüzde %	76,7	31,1	9,7

Paylaşım yapılan diller, Türkçe, İngilizce ve Diğer olmak üzere 3 kategoride incelenmiştir. Tabloya Türkçe dışında paylaşım yapmayan hesaplar dahil edilmemiştir. İncelenen 12 hesap içerisinde yalnızca Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu (%40,8) Milli Savunma Bakanlığı (%29,7), Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a (%2,6) ait hesaplardan Türkçe dışında bir dilde paylaşım yapıldığı görülmektedir. Türkçe'den sonra en sık kullanılan dilin İngilizce olduğu belirlenmiştir.

4.3.5. Koronavirüs Konulu İçeriklerde Hashtag Kullanımına İlişkin Bulgular

Tablo 8'de, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıklar ve Bakanların 1 Mart – 1 Haziran 2020 tarih aralığında yaptıkları koronavirüs konulu paylaşımlarında kullandıkları hashtagler verilmiştir.

Tablo 8. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıklar ve Bakanların 1 Mart – 1 Haziran Koronavirüs Konulu Paylaşımlarında Hashtag Kullanımı

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıkları ve Bakanlar	#COVID19	#Hayat EveSığar	#Birlikte Yeneceğiz	#Evde Kal	#Evde HayatVar
T.C. Cumhurbaşkanlığı	-	-	-	-	-
Dışişleri Bakanlığı	1	1	5	-	1
İçişleri Bakanlığı	-	-	-	1	5
Milli Savunma Bakanlığı	125	14	-	21	13
Milli Eğitim Bakanlığı	-	-	-	-	-
Sağlık Bakanlığı	-	33	8	-	-
T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan	-	-	-	-	-
Adalet Bakanı Abdülhamit Gül	-	1	2	-	-
Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu	16	3	13	2	1
İçişleri Bakanı Süleyman Soylu	-	-	-	-	2
Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk	-	1	-	2	-
Sağlık Bakanı Fahrettin Koca	-	9	5	-	-
Toplam	142	62	33	26	22

En çok hashtag kullanan hesabın 394 hashtag kullanımı ile Milli Savunma Bakanlığı'nın resmi Twitter sayfası olduğu görülmüştür. Kullanılan hashtagler, sayıldıktan sonra en çok kullanılan 5 hashtag, tek bir hesapta ya da tek bir Bakanlık ve Bakanın hesabında kullanılan ilgisiz hashtagler çıkarıldıktan sonra belirlenmiştir. T.C. Cumhurbaşkanlığı Twitter hesabından araştırmaya dâhil edilen

1 Mart – 1 Haziran tarihleri arasında Koronavirüs konulu tweetlerde hashtag paylaşımı yapılmamış, T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın hesabından ise “#BizBizeYeterizTürkiyem, #BizBizeYeteriz, #DünyaSağlıkGünü ve #MilliTeknolojiHamlesi olmak üzere toplam 4 hashtag kullanımı yapılmıştır. Hesaplarda en çok kullanılan hashtagler incelendiğinde ise; Dışişleri Bakanlığı #Kovid19 (13), İçişleri Bakanlığı #VSDG (23), Milli Savunma Bakanlığı #MSB (98), Milli Eğitim Bakanlığı #TatilDeğilUzaktanEğitim (24), Sağlık Bakanlığı #HayatEveSığar (33), Adalet Bakanı Abdülhamit Gül #BirlikteBaşaracağız (2), #BirlikteYeneceğiz (2) ve #ÜlkemleGururDuyuyorum (2), Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu #COVID19 (16), İçişleri Bakanı Süleyman Soylu #BirlikteBaşaracağız (5) ve CanlıYayın (5), Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk #tatildeğiluzaktaneğitim (5), Sağlık Bakanı Fahrettin Koca #HayatEveSığar (9) hashtaglerini yoğun olarak kullanmıştır.

Sonuç

Çalışmanın bulguları bir bütün olarak ele alındığında, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıklar ve Bakanlar tarafından üretilen içeriklerde en az odaklanılan konunun aşı ve tedavi süreçleri olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmanın koronavirüs pandemi sürecinin yalnızca ilk üç ayını kapsamaması ve hastalıkla ilgili henüz detaylı bilgiye sahip olunmaması, bu konuda karşılaşılan eksikliğin temel nedenlerini oluşturmaktadır. Paylaşılan içerikler paylaşım dili bazında değerlendirildiğinde, ağırlıklı olarak Türkçe dilinin kullanıldığı ve diğer dillerde üretilen içeriklerin az sayıda olduğu görülmektedir. Yalnızca Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Milli Savunma Bakanlığı ve Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'na ait hesaplarda yabancı dilde yazılmış tweetler ile karşılaşılmış, diğer bakan ve bakanlıklara ait hesaplarda Türkçe dışında bir dil kullanımına rastlanmamıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (2020) yayınladığı Uluslararası Göç İstatistikleri verilerine göre 2019 yılında yurt dışından Türkiye'ye göç eden kişilerin sayısı 677 bin 42 kişiye ulaşmıştır ve yurt dışından gelen nüfusun 578 bin 488'ini yabancı uyruklu nüfus oluşturmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], Erişim: 26.10.2021). Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan Üniversite İzleme ve Değerlendirme Raporu'nda 2020 yılında istihdam edilen yabancı uyruklu doktoralı öğretim elemanı sayısı 2.085, yabancı uyruklu öğrenci sayısı ise 153.662'tir (Yükseköğretim Kurulu [YÖK], Erişim: 26.10.2021). Çevrimiçi dil ansiklopedisi Ethnologue verilerine göre ise Türkiye'de toplam 39 adet dil konuşulmaktadır; ülkede en çok konuşulan ikinci dil, 9 milyon kullanıcısı olan (yaklaşık 3 milyon kişi yalnızca Kürtçe konuşabilmektedir) Kürtçe'dir; en çok konuşulan üçüncü dil ise 1,483,000 kullanıcısı ile Zazaca'dır. Bu dilleri Arapça (1,250,000 kullanıcı) ve Kabardeyce (1,170,000 kullanıcı) takip etmektedir (Ethnologue, Erişim: 30.08.2021). Bu veriler doğrultusunda Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde yaşayan ve farklı dilleri konuşan yabancı uyruklu nüfusu, kriz dönemlerinde Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıkları ve Bakanlarının Twitter hesaplarından bilgi edinmeye teşvik edebilecek Türkçe harici dillerde paylaşılan içerik sayısının kısıtlı olduğu görülmektedir.

Twitter gibi çok sayıda kullanıcının, çok yoğun biçimde paylaşım yaptığı mecralarda kullanıcıların fazla sayıdaki içeriklerin arasında kaybolmamasını sağlamak için hashtag kullanımı önemli bir araç olmaktadır. Kullanıcılar bu araç sayesinde belirli bir fikir çerçevesinde toplanabilmekte ve “#” işareti ile etiketledikleri bir kelime ya da cümle hakkındaki düşüncelerini paylaşabilmektedir. Bu da diğer kullanıcıların ilgili konu hakkında yazılan tüm tweetlere “#” işaretiyle etiketlenmiş kelimelere tıklayarak ulaşmasını ve ilgili kelime ile semantik olarak etiketlenmiş tüm içeriklere ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Hashtag kullanılmadan paylaşılan bir gönderi, tweeti paylaşan kişinin takipçi kitlesi

dışındaki bir kullanıcı tarafından görülemeyebilmekte veya gözden kaçırılabilir. Bu nedenle hashtag sembolü (#) sıralama, bulma, etiketleme ve tıklama eylemleriyle aynı anlamı taşıyor hale gelmiştir (Daer, Hoffman ve Goodman, 2014). Pandemi sürecinde yazılan tweetlerde kullanılan hashtagler incelendiğinde de benzer bir iletişim sorunu ile karşılaşmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıklar ve Bakanların ortak bir hashtag kullanımında bulunmaması, konu ile ilgili birden fazla ve farklı kelimenin hashtag olarak kullanılması (özellikle Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk'un çok sayıda farklı hashtag kullanması önemli bir örnek olarak sunulabilir) ve hatalı hashtag kullanımları (# işareti ile hashtag olarak kullanılacak kelimenin arasına boşluk koyulması sonucu hashtag oluşturamamak, yanlış ya da eksik harf kullanımı ile hatalı hashtag hazırlamak vb.) iletişim dilinde bir bütünlüğün oluşmasına engel teşkil etmektedir. Ortak hashtag kullanımı sayesinde Twitter kullanıcıları, ilgili hashtage tıklayarak konu ile ilgili yazılmış tüm tweetlere ulaşabilmekte ve böylece önemli bilgilerin tamamını gözden kaçırmadan okuyabilmektedirler.

Pandemi sürecinde ilk üç ay boyunca atılan tweetlerin yoğunlukları incelendiğinde 2020 yılının Mart ayından Nisan ayına kadar belirgin bir artış olduğu görülmektedir. Virüs ile ilgili ilk duyurunun 2020 yılının Mart ayında yapılması ve hastalık ile ilgili detaylı bilgiye sahip olunmaması nedeniyle Nisan ayı ile karşılaştırıldığında Mart ayında atılan tweetlerin daha az olduğu görülmektedir. Vaka sayılarında görülen artış ile beraber Nisan ayında daha sıkı önlemler ve tedbirler alınmış, bu durum tweet sayılarında belirgin artış gözlenmesine neden olmuştur. Tablolar incelendiğinde Mayıs ayında atılan tweet sayılarında büyük bir düşüş olduğu görülmüştür. Alınan sıkı tedbirler sayesinde vaka artışlarında yaşanan düşüşlerin ve buna bağlı olarak toplumsal stres seviyesinin azalmasının tweet sayılarındaki düşüş ile bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda, bu çalışmada sunulan verilerden yola çıkılarak ikinci kapanmanın yaşandığı 2020 yılının Ekim, Kasım ve Aralık aylarında yapılan paylaşımlar karşılaştırılabilir, ilgili hesaplardan atılan tweetlerin içerikleri incelenebilir. Buna ek olarak, aşı çalışmaları, aşılanmaya yönelik kampanyalar ve aşı karşıtlarına yönelik olarak yürütülen iletişim süreçleri ele alınabilir.

Kaynakça

- Akkor Gül, A. (2005). A Media Agenda Setting Research: The Mardin Kızıltepe Event. *3rd International Symposium Communication in the Millennium*, May 11-13, (No. 1663, p. 29).
- Alhassan, F.M. & AIDossary, S.A. (2021). The Saudi Ministry of Health's Twitter Communication Strategies and Public Engagement During the COVID-19 Pandemic: Content Analysis Study. *JMIR Public Health Surveill*, 7(7), 1-14. DOI: 10.2196/27942.
- Alver, F. (2011). Basında Siyasal Liderlerin ve Köşe Yazarlarının Sosyal Haklara İlişkin İletilerinin Analizi. *Sosyal Haklar Uluslararası Sempozyumu III* (s. 289-339). Kocaeli: Petrol-İş Yayını.
- Aktoz, M. vd. (2020). Türk Kardiyoloji Derneği Uzlaşma Raporu: COVID-19 Pandemisi ve Kardiyovasküler Hastalıklar Konusunda Bilinmesi Gerekenler (13 Mayıs 2020), *Türk Kardiyoloji Derneği Araştırmaları 2020*, 48.
- Arslan, A. H. (2019). Havacılıkta Kriz Yönetimi: Southwest Havayolları Örneği. *Journal of Aviation Research*, 1 (1) , 42-56.
- Aslan, E. Ş. (2016). Markaların kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımı stratejileri: Gezi Parkı olayları sürecinde Twitter üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (2) , 0-0. DOI: 10.19145/gujofoc.64515.

- Ateş, N.B. & Baran, S. (2020). Kriz İletişiminde Sosyal Medyanın Etkin Kullanımı: Covid-19 (Koronavirüs) Salgınına Yönelik Twitter Analizi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 16, 66-99.
- Aydoğan, S. & Gündoğdu, F.K. (2021). Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Covid-19 Salgınında Sergilediği Dijital Liderliğin Analitik Hiyerarşi Süreciyle İncelenmesi (Twitter Vaka Çalışması). *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1737-1750. DOI: 10.20491/isarder.2021.1226.
- Bat, M. & Yurtseven, Ç. (2014). Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (3), 197-223. DOI: 10.19145/guifd.74720.
- Berg, D. & Robb, S. (1992). Crisis management and the "paradigm case". In: Toth E, Heath R (eds) Rhetorical and critical approaches to public relations. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- Bilgiç, A. & Akyüz, S.S. (2020). Türkiye'de Covid 19 Pandemisi Döneminde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Paylaşımları İçerik Analizi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 230-243.
- Bilmez, M. B. (2016). Türkiye'de Kamu Kurum ve Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanımı. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilişim Hukuku Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Ankara.
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X. & Evans, R. (2020). Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. *Computers in Human Behavior*, 110, 1-11. DOI: 10.1016/j.chb.2020.106380.
- Coombs, W. T. (2010). Parameters for Crisis Communication, In W. T. Coombs & S. J. Holladay (Eds.), *The Handbook of Crisis Communication*. West Sussex: WileyBlackwell.
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2008). Comparing Apology to Equivalent Crisis Response Strategies: Clarifying Apology's Role and Value In Crisis Communication. *Public Relations Review*, 34(3): 252-257.
- Çetin, M. & Toprak, Y. E. (2016). Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Emisyon Krizinde Volkswagen'in Facebook Kullanımı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9 (3), s.54-68.
- Daer, A. R., Hoffman, R. & Goodman, S. (2014). SIGDOC '14. Colorado Springs, CO, USA.
- Duğan, Ö. (2018). Sosyal Medya Kaynaklı Krizlerin 'İmaj Restorasyon Teorisi' Açısından Örnek Olaylar Üzerinden İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (AKİL) Haziran (29) s. 293-313.
- Erkmen, Ö., Arslan, C., Gümüş, B., & Doğu Öztürk, İ. (2019). Türkiye'de Ekoloji Hareketlerinin Sınırlı Sosyal Medya Kullanımı: Ekoloji Birliği Twitter Ağı Analizi Örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*. 31-66.
- Gazalı Demirtaş, Z. & Demirtaş, İ. (2017). Kriz Dönemlerinde Sosyal Medya Kullanımı:15 Temmuz Darbe (Kalkışma) Girişimi Sonrasında Türkiye'deki Bakanlar Kurulu Üyelerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Yıl: 2017, Cilt: 8, Sayı: 19, ss.137-146.
- Golbeck, J., Grimes, J. M., & Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612-1621.
- Göçoğlu, V. (2019). Türkiye'de Merkezi Yönetimin Sosyal Medya Kullanımı: Bakanlıkların Twitter Hesapları Üzerine Bir Analiz. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 422-444. 10.33712/mana.600666.
- Gökçe, O. (1995). İçerik Çözümlemesi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Konya.
- Güden, O. (2019). Küresel Kuruluşların Kriz Yönetimi ve İletişimi Süreçlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Facebook & Cambridge Analytica Veri Skandalının Retoriksel Arena Kuramı Bağlamında İncelenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (31), 209-231. DOI: 10.16878/gsuilet.656553.

- Gümüş, N. (2018). Sosyal Medyanın Kamu Kurumları Tarafından Kamusal Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: 81 İl Valiliği Üzerinde Bir Araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (4), 189-212. DOI: 10.11616/asbed.v18i41997.505870.
- Heath, R. L. (2004). Telling a story: A narrative approach to communication during crisis. In D. P. Millar & R. L. Heath (Eds.), *Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication* (pp. 167–187). New York, N.Y.: Routledge.
- Jensen, K. S. (2014). *Crisis Communication on Social Media*, Master Thesis, English and International Business Communication, Aalborg University, Aalborg.
- Kalçık, T. & Bayraktar, Ü.A. (2020). Covid-19 Salgınının Yönetilmesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Resmi Twitter Hesabı Üzerine Bir Analiz. *Turkish Studies*, 15(6), 583-602.
- Kayış, C. (2016). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Karşılaştırmalı Örnek Olay İncelemesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, Sayı 3, Yıl 4, 131-160.
- Koselleck, R. & Richter, M. W. (2006). Crisis. *Journal of the History of Ideas*, 67(2): 357- 400.
- Marken, G. A. (2007). Social Media: The Hunted can Become the Hunter. *Public Relations Quarterly*, 52(4): 9- 11.
- Mazıcı, E.T. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinde Dijital Diplomasi: T.C. Dışişleri Bakanlığı Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Studies*, 15(4), 1087-1104.
- Mengü, S., Mengü, M. & Günay, K. (2021). Value-Based Communication during Covid-19 Pandemic: A Study on the Twitter Messages of Turkish Ministry of Health. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 7 (1), 23-44.
- Meriç, Ö. (2015). Siyasetçi ve Yurttaş Etkileşimi, Ö. Uğurlu ve S. Ersöz (Ed.), *İletişim Çalışmalarına Dijital Yaklaşımlar: Twitter*, 33-59, Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Özgür, F. Ö (2018). Kriz Yönetimi Ve Kriz İşletimi Bağlamında Soma Maden Faciası Krizine Bakış, *Injosos Al-Farabi International Journal on Social Sciences/Al-Farabi*, 2(2): 29-55.
- Phelps, N. L. (1986). Setting Up a Crisis Recovery Plan. *The Journal of Business Strategy*, Vol.6, No.4 (5-10).
- Pira, A. & Sohodol, Ç. (2004). Kriz Yönetimi: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Procopio, C. H. & Procopio, S. T. (2007). Do you know what it means to miss New Orleans? Internet communication, geographic community, and social capital in crisis. *Journal of Applied Communication Research*, 35(1), 67-87.
- Rufai, S.R. & Bunce, C. (2020). World leaders' usage of Twitter in response to the COVID-19 pandemic: a content analysis. *Journal of Public Health*, 42(3), 510–516.
- Salahudin, S., Nurmandi, A., Sulistyaningsih, T., Lutfi, M. & Sihidi, I.T. (2020). Analysis of Government Official Twitters during Covid-19 Crisis in Indonesia. *Talent Development & Excellence*, 12(1), 3899-3915.
- Seeger, M. W. (2006). Best practices in crisis communication: An expert panel process. *Journal of Applied Communication Research*, 34(3), 232-244.
- Tavşancıl, E. & Aslan, E. (2001). İçerik analizi ve uygulama örnekleri. Epsilon Yayınları: İstanbul.
- Tüz, M. V. (2004). *Kriz Yönetimi*, Alfa Yayıncılık, İstanbul.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L. & Seeger, M. W. (2015). *Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity*. ABD: SAGE Publications.
- Wang, S., Schraagen, M., Sang, E.T.K., & Dastani, M. (2020). Dutch General Public Reaction on Governmental COV-

ID-19 Measures and Announcements in Twitter Data. ArXiv preprint, 1-25, arXiv: 2006.07283.

Yağmurlu, A. (2011) Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(1): 5-15.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.

İnternet Kaynakları

Anadolu Ajansı, (12.04.2020). 30.05.2020 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/politika/icisleri-bakani-soyulu-onurla-yurutugum-icisleri-bakanligi-gorevimden-ayriliyorum/1802192> adresinden alındı.

Anadolu Ajansı, (24.03.2020). 30.05.2020 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/turkiyenin-koronavirusle-mucadele-politikasina-bilim-kurulu-yon-veriyor/1777215> adresinden alındı.

Anadolu Ajansı, (24.03.2020). 30.05.2020 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/marketlere-ve-toplu-tasimaraclarina-yonelik-koronavirus-tedbirleri-artirildi/1776781> adresinden alındı.

Anadolu Ajansı, (18.03.2020). 30.05.2020 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/saglik-bakani-koca-koronavirusle-mucadelemizde-ilk-kez-bir-hastami-kaybettim/1769769> adresinden alındı.

BBC Türkçe, (19.03.2020). 30.05.2020 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51958762> adresinden alındı.

Bianet, (24.03.2020). 30.05.2020 tarihinde <http://bianet.org/bianet/saglik/221879-turkiye-nin-salginla-mucadelesinde-aldigi-tedbirlerin-tamami> adresinden alındı.

CNN Türk, (16.03.2020). 30.05.2020 tarihinde <https://www.cnnturk.com/turkiye/diyamet-isleri-baskani-erbas-koronavirus-onlemlerine-iliskin-15-30da-aciklama-yapacak> adresinden alındı.

CNN Türk, (12.03.2020). 30.05.2020 tarihinde <https://www.cnnturk.com/video/turkiye/son-dakika-ankarada-kritik-koronavirus-toplantisi-sona-erdi> adresinden alındı.

Cumhuriyet, (23.03.2020). 30.05.2020 tarihinde <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/kapalicarsida-giris-cikislar-sinirlendirildi-1729030> adresinden alındı.

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ). 31.05.2020 tarihinde <https://www.who.int/> adresinden alındı.

Edman, H. (2007). *Twittering to the top: A content analysis of corporate tweets to measure organization-publicrelations*. (Doctoral dissertation, Louisiana State University, Baton Rouge, LA, USA). https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_theses/1726 adresinden alındı.

Ethnologue Languages of the World, (2019). 30.08.2021 tarihinde <https://www.ethnologue.com/country/TR> adresinden alındı.

Hürriyet, (21.03.2020). 30.05.2020 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/son-dakika-haberi-icisleri-bakanligi-duyurdu-65-yas-ustune-disari-cikma-sinirlendirildi-41474569> adresinden alındı.

Milliyet, (16.03.2020). 30.05.2020 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/gundem/son-dakika-icisleri-bakanligindan-yeni-corona-virus-genelgesi-bu-gece-24-00te-basliyor-6166967> adresinden alındı.

Morozov, E. (2007). *Activism and New Media*. Presentation delivered at "New Media Essentials" summer school of Transitions Online. <https://www.slideshare.net/evgeny.morozov/activism-and-new-mediaintroduction> adresinden alındı.

NTV, (21.03.2020). 30.05.2020 tarihinde <https://www.ntv.com.tr/turkiye/icisler-bakanligindan-genelge-guzellik-salonu-berber-ve-kuaforler-kapaniyor,xjU0lisJXkGY9-D23thsog> adresinden alındı.

Resmi Gazete, Sayı 31102, Kanunlar, (17.04.2020). 29.05.2020 tarihinde "7243 Yükseköğretim Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun"; "7244 Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgınının Ekonomik ve Sosyal

Hayata Etkilerinin Azaltılması Hakkında Kanun ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” <https://www.resmigazete.gov.tr/> adresinden alındı.

Sabah, (31.01.2020). 30.05.2020 tarihinde <https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/01/31/cindeki-turk-vatandaslarini-getirecek-askeri-ucak-koca-yusuf-wuhanda> adresinden alındı.

Sözcü, (25.03.2020). 30.05.2020 tarihinde <https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/son-dakika-saglik-bakani-koca-ve-milli-egitim-bakani-selcuktan-corona-aciklamasi-5702983/> adresinden alındı.

Sözcü, (12.03.2020). 30.05.2020 tarihinde <https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/son-dakika-okullar-tatil-edildi-mi-bestepede-corona-virusu-zirvesi-sonrasi-flas-aciklamalar-5676357/> adresinden alındı.

Sputnik News, (20.03.2020). 30.05.2020 tarihinde <https://tr.sputniknews.com/turkiye/202003201041645058-her-turlu-toplanti-ve-aktivite-nisan-sonuna-kadar-ertelendi/> adresinden alındı.

Sputnik News, (16.03.2020). 30.05.2020 tarihinde <https://tr.sputniknews.com/turkiye/202003161041614148-saglik-bakani-koca-koronavirusle-ilgili-aciklama-yapiyor/> adresinden alındı.

T.C. Adalet Bakanı Abdülhamit Gül. 01.02.2021 tarihinde Abdülhamit Gül Resmî Twitter Hesabı: <https://twitter.com/abdulhamitgul> adresinden alındı.

T.C. Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan. 01.02.2021 tarihinde Recep Tayyip Erdoğan Resmî Twitter Hesabı: <https://twitter.com/RErdoğan> adresinden alındı.

T.C. Cumhurbaşkanlığı. 01.02.2021 tarihinde Cumhurbaşkanlığı Resmî Twitter Hesabı: <https://twitter.com/tcbestepe> adresinden alındı.

T.C. Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu. 01.02.2021 tarihinde Mevlüt Çavuşoğlu Resmî Twitter Hesabı: <https://twitter.com/mevlutcavusoglu> adresinden alındı.

T.C. Dışişleri Bakanlığı. 01.02.2021 tarihinde Dışişleri Bakanlığı Resmî Twitter Hesabı: https://twitter.com/TC_Disisleri adresinden alındı.

T.C. İçişleri Bakanı Süleyman Soylu. 01.02.2021 tarihinde Süleyman Soylu Resmî Twitter Hesabı: <https://twitter.com/suleymansoylu> adresinden alındı.

T.C. İçişleri Bakanlığı. 01.02.2021 tarihinde İçişleri Bakanlığı Resmî Twitter Hesabı: https://twitter.com/TC_icisleri adresinden alındı.

T.C. Millî Eğitim Bakanı Ziya Selçuk. 01.02.2021 tarihinde Ziya Selçuk Resmî Twitter Hesabı: <https://twitter.com/ziyaselcuk> adresinden alındı.

T.C. Millî Eğitim Bakanlığı. 01.02.2021 tarihinde Millî Eğitim Bakanlığı Resmî Twitter Hesabı: <https://twitter.com/tcmeb> adresinden alındı.

T.C. Millî Savunma Bakanlığı. 1 Şubat 2021 tarihinde Millî Savunma Bakanlığı Resmî Twitter Hesabı: <https://twitter.com/tcsavunma> adresinden alındı.

T.C. Sağlık Bakanlığı. 01.02.2021 tarihinde Sağlık Bakanlığı Resmî Twitter Hesabı: h T.C. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca. 01.02.2021 tarihinde Fahrettin Koca Resmî Twitter Hesabı: <https://twitter.com/dfahrettinkoca> adresinden alındı.

T.C. Sağlık Bakanlığı (14 Nisan 2020). COVID-19 (SARS-CoV-2 ENFEKSİYONU) REHBERİ, Bilim Kurulu Çalışması, Ankara. 01.06.2020 tarihinde <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/> adresinden alındı.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. 30.05.2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (17 Temmuz 2020). Uluslararası Göç İstatistikleri, 2019. 26.10.2021 tarihinde <https://>

data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Uluslararası-Goc-Istatistikleri-2019-33709 adresinden alındı.

Wikipedia. 30.05.2020 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27de_%20COVID-19_pandemisi adresinden alındı.

Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2009). An updated look at the impact of social media on public relations practice. *Public Relations Journal*, 3(2). Retrieved from http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Spring_09

Yükseköğretim Kurulu (YÖK). Üniversite İzleme ve Değerlendirme Genel Raporu Ankara, 2020 26.10.2021 tarihinde <https://www.yok.gov.tr/Documents/Yayinlar/Yayinlarimiz/2021/universite-izleme-ve-degerlendirme-genel-raporu-2020.pdf> adresinden alındı.

Extended Abstract

Purpose of Research

The purpose of this research is to determine communication and social media strategies of the Presidency of the Republic of Turkey, President of Turkey, Presidential cabinet members, and ministries during coronavirus pandemic outbreak and their way of sharing precautions with the public through Twitter between the dates of March 1 to June 1, 2020.

Research Questions

The research problem of this study is to determine and compare whether the Presidency of the Republic of Turkey, President of Turkey, Presidential cabinet members, and ministries use Twitter in integrity during the crisis period. To understand the crisis management strategies of TR Presidency and ministries on social media during the early stage of the pandemic period; the following categories were generated: type of the post, user reactions, the content of the message by subject, subcategories according to the message content, the format of sharing, language used, and the use of hashtags.

Literature Review

Crises may arise due to expected or unexpected reasons. The concept of crisis is expressed as an emergency, as it can suddenly appear and disrupt the routine system of an organization (Phelps, 1986, p.5). Crisis communication, which has an active role in the crisis management process, includes managing the thoughts and reactions of the public to survive the crisis without or with minimal damage. New media technologies enable the usage of new communication channels in crisis communication management and allow people to share their ideas, opinions, experiences, and perspectives with others and become sources of information (Marken, 2007, p.10). Being accessible can contribute to organizations in controlling both internet-based and traditional crises (Çetin and Toprak, 2016, p.57; Dugan, 2018, p.295). The coronavirus epidemic first appeared in Wuhan, China, in December 2019. It has turned into a pandemic that has affected the whole world as a crisis. The communication strategies country governments follow have gained more importance, particularly when social media usage has increased.

Methodology

In this research, the research method is qualitative content analysis. The coding scale consists of the following categories: type of the post (original and quoted tweet), user reactions (the number

of retweets, comments, and likes), the content of the message by subject (coronavirus and non-coronavirus), subcategories according to the message content (precautions, statistical data sharing, announcement, information and press release, vaccine and treatment, thank, anti-epidemic campaigns, death and condolences, other), type of sharing (text, photo/image, video, GIF, link), language used (Turkish, English, others) and the use of hashtags. Both researchers coded the coding sheet, compared the data set, and used the formula proposed by Miles and Huberman for reliability checks among researchers (1994, p.64). According to this formula, dividing the sum of the number of agreements (3139) and disagreements (293) among the coders by the number of agreements (3139) among the coders determine the reliability. In this study, the calculated reliability is 91 percent. The sample of the study consists of 12 Twitter accounts with over 1.000.000 followers. The accounts of TR Presidency, Ministry of Foreign Affairs, Ministry of Interior, Ministry of National Defense, Ministry of National Education, Ministry of Health, President of the Republic of Turkey Recep Tayyip Erdoğan, Minister of Justice Abdülhamit Gül, Minister of Foreign Affairs Mevlüt Çavuşoğlu, Minister of Interior Süleyman Soylu, Minister of National Education Ziya Selçuk, and Minister of Health Fahrettin Koca selected with the purposive sampling method. In the 12 Twitter accounts examined, each tweet produced and shared by the accounts has evaluated as a sampling unit, and a total of 3370 tweets were analyzed.

Results and Conclusion

Findings of the research show that the least focused subject in the contents is vaccination and treatment processes. The fact that the current study covers only the first three months of the coronavirus pandemic process and that there is no detailed information about the disease yet constitutes the main reasons for the deficiency in this subject. In most of the tweets, the language used by the accounts is Turkish. Tweets written in foreign languages are encountered only by the President of the Republic of Turkey, Recep Tayyip Erdoğan, the Ministry of National Defense, and the Minister of Foreign Affairs Mevlüt Çavuşoğlu. When the hashtag usage in the tweets during the pandemic is analyzed, common hashtag usage of TR Presidency and ministries is low. The Presidency of the Republic of Turkey, the President, the Ministries, and the Ministers do not use a common hashtag, use more than one and different words on the subject as hashtags, and use incorrect hashtags that prevent the formation of unity in the communication language. When the density of the tweets sent during the first three months examined, there is a significant increase from March to April of 2020, and there is a decrease in the number of tweets sent in May.