

Gazaz Doğan Can (2022). Kamu Kurumlarının Kriz Dönemlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Covid-19 Sürecinde Sağlık Bakanlığı'nın Twitter Paylaşımlarına Yönelik İçerik Analizi, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2022 güz -04-(2-) (31-55)

# KAMU KURUMLARININ KRİZ DÖNEMLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: COVID-19 SÜRECİNDE SAĞLIK BAKANLIĞI'NIN TWITTER PAYLAŞIMLARINA YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ

## *SOCIAL MEDIA USE OF PUBLIC INSTITUTIONS IN PERIOD OF CRISIS: CONTENT ANALYSIS INTENDED FOR TWITTER SHARES OF MINISTRY OF HEALTH IN TIME OF COVID-19*

**Doğan Can GAZAZ<sup>a</sup>**

**Doi: 10.53281/kritik.1197872**

<sup>a</sup>Arş. Gör. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, 0000-0002-8133-690X

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale:

Gönderim Tarihi 01.11.2022

Ön Değerlendirme 07.11.2022

Kabul Tarihi 13.12.2022

#### Anahtar Kelimeler:

Kriz, Kamusal Kriz İletişimi, Sosyal Medya, Covid-19, Twitter

#### Key Words:

Crisis, Public Sector Crisis Communication, Social Media, Covid-19, Twitter

### ÖZET

Çevre, eşitlik ve ekonomi arasındaki denge olarak özetlenebilecek olan sürdürülebilirlik kavramı günümüzde en önemli kavramların başında gelmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı, kaynakların sınırlı olduğu söz konusu kaynakların kullanım biçimlerinin uzun vadeli önceliklerini ve sonuçlarını göz önünde bulundurarak akıllıca kullanılmasını ifade etmektedir. Özellikle gelecek nesiller için temiz bir dünya, sağlıklı bir çevre bırakmak fikrine odaklanan söz konusu kavram günümüzde hem hükümetler, hem markalar hem de tüketiciler açısından çevreye karşı sosyal sorumluluğu ifade etmektedir. Günümüzde kurumların ve markaların çevreye yönelik duyarlılık gösterdiği uygulamaların artış göstermesi, tüketicilerin konuya yönelik farkındalık oluşturmalarını sağlamıştır. Özellikle tüketicilerin ekolojiye duydukları saygı ile birlikte bireysel anlamda bir sorumluluk olarak “çevre dostu” uygulamalara yönelmeleri ve çevre dostu tüketim biçimlerini benimsemeleri de söz konusu olmuştur. Günümüzde dünyada ve ülkemizde ikinci el tüketime duyulan ilgi, ikinci el pazarının da genişlemesine katkıda bulunmuş ve tüketicileri kullanılmış ürünleri yeniden almaya ve satmaya teşvik etmiştir. Günümüzde “sürdürülebilirlik” konusuna verilen önem, gereksiz endüstriyel atıklara açılan savaş, belirli bir dönem üretilen ve artık üretimi olmayan ürünlere ulaşma isteği ikinci el mağazaların sayısını artırmakta, söz konusu durum çevrimiçi ikinci el mağazaların da artışını beraberinde getirmektedir. “Hazine avcılığı”, “pazarlığın heyecan verici atmosferi”, “çevrimiçi açık artırmalar” gibi nedenlerden dolayı da tercih edilen ikinci el tüketim günümüzde sürdürülebilir moda tüketimine giden yollardan da biri olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, ikinci el tüketim konusunu “sürdürülebilirlik” kavramı izleğinde ele alarak literatüre katkı sunmaktır. Ayrıca bu çalışmanın günümüz pazarlama uzmanlarına da farklı bir perspektif sunarak; ikinci el tüketim temelinde ekonomik, ekolojik ve toplumsal sürdürülebilirlik ile ilgili yeni fikirler vereceği düşünülmektedir.

### ABSTRACT

Crisis is a phenomenon that can cause depression and panic in all stakeholders of the organization when it appears. Therefore, crisis communication practices are required for both private and public sector organizations. In the past, traditional media channels were used to reach stakeholders within crisis communication, but today, thanks to the innovations brought by Web 2.0 technology, social media channels can also be used. Crisis communication applications that based on mutual interaction between the organization and stakeholders can be realized through social media channels. In this study, in 2020 affected the entire world, during the Covid-19 outbreak that authorities

in Turkey The Ministry of Health's Twitter posts were examined. For this purpose, the Twitter posts of the Ministry of Health were subjected to content analysis with the coding chart created within the framework of the "Crisis and Emergency Risk Communication Model". In the study, it was found that the Ministry of Health used the Twitter platform to send messages to the masses that could help reduce the impact of the epidemic and mass panic during the Covid-19 epidemic crisis, but did not use the interaction opportunities of social media channels. The main recommendation of the study is that, in crisis situations that may occur in the future, public institutions should take into account the feedbacks of the masses by using the means of interaction in their crisis communication activities on social media channels.

© 2021- e-ISSN 2667-6850

---

## GİRİŞ

Kriz, en geniş toplumsal organizasyonlardan, tek bir bireye kadar geniş etki alanına sahip, ortaya çıkış anı itibariyle de çeşitli olumsuzluklar yaratan bir olgudur. Krizin olumsuzluklarından kaçınmak için bireyler, gruplar ya da organizasyonlar, proaktif önlemler alabilmektedirler. Proaktif önlemler, kriz daha ortaya çıkmadan önce önleyici çabaları, önleyici çabaların işe yaramadığı ve krizin ortaya çıktığı anda sistematik bir şekilde süreci yürütmeyi ve kriz sonrasındaki evrede ise planlı bir şekilde yapılanmayı ve iyileşmeyi sağlamaktadır. Ayrıca, proaktif bir yaklaşımla kriz fırsata da çevrilebilmektedir. Kriz, kamu ve özel sektör organizasyonlarında farklı şekillerde sonuçlanabilmektedir. Özel sektör organizasyonları, gelişen krizleri yönetemezse iflasa sürüklenebilmekte, kamu sektöründe ortaya çıkan krizler ise oy kayıplarına neden olup hükümet değişimini beraberinde getirebilmektedir. Bu nedenle kriz olgusu, yalnızca organizasyonu etkileyen tek yönlü bir süreç olarak değil paydaşları da içine alan çift yönlü bir süreç olarak değerlendirilmelidir. Çünkü krizin atlatılabilmesi için paydaşların organizasyona meşruiyet sağlaması gerekmektedir. Kriz iletişimi yöntemleri, krizin öncesinde, esnasında ve sonrasında organizasyonla paydaşlar arasında proaktif bir şekilde bağlantı kurarak meşruiyetin sağlanmasına yardımcı olan çabaları içermektedir. Geçmişte, kriz iletişimi çabaları, geleneksel medya ortamları aracılığıyla yürütülebilirken, günümüzde, sosyal medya platformları üzerinden de gerçekleştirilebilmektedir. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte gelişen sosyal medya platformları, kriz iletişimi sürecinde geleneksel medyanın tek yönlülüğünü rafa kaldırarak çift yönlü etkileşime dayanan bir yapı ortaya çıkarmıştır. Bu yapıda paydaşlar, aktif birer kullanıcı olarak organizasyona sundukları geri dönüşlerle kriz sürecini ve uygulamalarını şekillendirebilmektedirler. Çalışma kapsamında, 2020 yılı Ocak Ayı itibariyle Çin'den dünyaya yayılmaya başlayan Covid-19'un neden olduğu salgın hastalık krizi sürecinde Türkiye'de yetkili kurum olan T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Twitter platformu üzerinden yapmış

olduğu paylaşımlar, kriz iletişimi model ve teorileri kapsamında oluşturulan kodlama cetveliyle içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışma kapsamında; kamusal kriz iletişimi, kriz iletişimi model ve teorileri, kamusal kriz iletişiminde sosyal medya kullanımı ve dünyadan örneklerle kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Araştırma kısmında ise Covid-19 salgını sürecinde, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın 15 Ocak 2020 – 15 Ocak 2021 tarihleri aralığında Twitter platformu üzerinden yapmış olduğu paylaşımlara, 'Durumsal Kriz İletişimi Teorisi', 'Kriz ve Acil Durum Risk İletişimi Modeli' ve Twitter platformunun etkileşim özellikleri çerçevesinde oluşturulan kodlama cetveliyle içerik analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, ANOVA (tek yönlü varyans) ve ki-kare (chi square) analizlerine tabii tutulmuştur. Ortaya çıkan sonuçlarda, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 salgını sürecinde Twitter platformundan gerçekleştirmiş olduğu iletişimsel faaliyetlerinde kriz iletişimi yöntemlerini ne şekilde kullandığı ve paylaşımlardaki etkileşim sayılarının konulara ve dönemlere göre dağılımına cevap aranmıştır.

### 1. Kamusal Kriz İletişimi

Kriz, kamu ve özel sektördeki organizasyonların, şirketlerin ve hizmetlerin imajını olumsuz etkileyen ve örgütün işleyişini zora sokan olaylar bütünüdür (Fearn-Banks, Crisis Communications A CaseBook Approach, 2011, s. 2). Kamu kurumlarının karşılaştığı krizler, paydaşlar tarafından doğrudan devlete ve yönetime mâl edilebilmektedir. Olası krizlerin öncesinde ve sonrasında ilgili kamu kurumunun imajını güçlendirebilmesi için kamusal kriz iletişimi gereklidir.

Kriz iletişimi kavramı, ilk kez 1986 yılında gerçekleşen Çernobil kazasıyla birlikte Avrupa'da ortaya çıkmıştır. Çernobil felaketi sonrasında merkezi hükümetin bilgi aktarımı ve iletişimdeki yetersizlikler, kriz ekibinin sahada etkisiz olması ve halka yönelik olayla ilgili eksik ve doğru olmayan enformasyon aktarımı, kriz iletişiminin gerekliliğini ve önemini göstermiştir (König, 1991). İlk dönemlerde kriz iletişimi, ortaya çıkan soruna yönelik suçu ve sorumluluğu dağıtan ya da azaltan ve kriz sonrası dönemde ise hedef kitlelere yönelik yanıt oluşturmak için kullanılan bir halkla ilişkiler uygulaması olarak görülmekteydi. Günümüzde ise kriz iletişimi, yalnızca kriz süreci ve sonrasındaki iletişimsel eylemleri değil, kriz var olmasa bile tehditlere yönelik proaktif olarak sürekli devam eden iletişimsel çabaları içermektedir. Bu açıdan kriz iletişimi ile birlikte krizin tüm evrelerinde bilgi, ekipman ve personel gibi kaynakların koordinasyonunun sağlandığı söylenebilmektedir (Holmes, 2011, s. 6).

Kamu kurumlarının karşılaştıkları kriz türleri farklılaştıkça, krizin tehdit biçimi ve kullanılacak iletişim çabaları da değişiklik göstermektedir (Ulmer & Sellnow, 2000). Deprem, sel, çığ gibi doğal afetler, salgın hastalıklar, savaşlar, ekonomik buhran gibi sorunlar, kamusal kriz iletişimde farklılaşmaya neden olmaktadır. Örnek olarak, bir deprem sonrası ilgili kamu kurumları depremzedelere, yiyecek ve barınma ihtiyaçlarının karşılanacağını, arama kurtarma faaliyetlerindeki durumları ve artçı depremlere yönelik alınması gereken tedbirleri iletebilirken toplumun genelini ilgilendiren bir salgın hastalıkta, kriz iletişim çabaları ilk örneğe göre farklılaşmaktadır. Çünkü deprem aniden meydana gelir ve öngörülemez. Salgın hastalıkta ise aşama aşama yayılma yani krizin etkisinin aşamalı bir şekilde gelişimi söz konusudur. Bu nedenle ilgili kamu kurumları tarafından bireylere, salgın hastalıktan nasıl korunmaları gerektiği ile ilgili bilgilerin verilmesi, günlük hasta sayılarındaki artış ve azalışların iletilmesi, hastalığın yayılımını azaltacak önlemlerin duyurulması gibi önleyici eylemler çerçevesinde kriz iletişim çabaları şekillenebilir. Çünkü toplumun tümü veya bir bölümü, maddi ya da manevi açıdan zarar gördüklerinde ilgili kamu kurumları, kriz iletişimi çabalarında çeşitli hedeflere odaklanmak zorundadır. Bunlar; kriz mağdurlarına kurtarıcı bilgiler sunmak, yardım ve destek alabilecekleri hizmetlere ulaşım yollarını duyurmak, toparlanmalarına yardımcı olacak mesajlar iletmek ve var olan durumu dürüst bir şekilde betimlemektir (Reich, Bentman, & Jackman, 2011, s. 294).

Halk sağlığıyla ilgili krizler genellikle insanlarda belirsizlik, kafa karışıklığı, aciliyet duygusu ve panik yaratabilmektedir. Halk sağlığını tehdit eden kriz sürecinde, hastalığın kendine de bulaşabilme ihtimalinden korkan bireyler ile krizi kontrol eden kamu kurumları, geleneksel ve/veya çevrimiçi medya aracılığıyla iletişime geçerler. Buna göre, 2005 yılında Dünya Sağlık Örgütü (WHO), salgın hastalık sürecinde iletişimin kesintisiz, halkı teşvik edebilecek ve kanıta dayalı bir şekilde gerçekleştirilmesine yönelik kılavuz yayınlamıştır. Kılavuza göre halk sağlığını tehdit eden bir kriz durumunda gerçekleştirilecek iletişim halka güven vermeli, hastalık yayılmadan gerçekleştirilmeli, şeffaf olmalı, araştırmalara dayanmalı ve planlanarak gerçekleştirilmelidir (Hyer & Covello, 2005, s. 90-94).

## 2. Durumsal Kriz İletişimi Teorisi

Kriz iletişim teorileri, kriz dönemlerinde paydaşlarla iletişime geçerken neyin işe yarayacağını, krize yönelik atılacak adımlarda kararların nasıl verilmesi gerektiğini ve eylemlerin sonuçlarının ne olabileceğinin öngörülmesini içermektedir. Bu teoriler, önceden yaşanmış ve atlatılmış örnek olaylar incelenerek

oluşturulmaktadır. Ayrıca kriz iletişimi teorileri, geçmiş olaylardan ders alarak olası krizlerin iletişimsel faaliyetlerinde nasıl adımlar atılması gerektiğini belirtmektedir. Kriz iletişimine yönelik geliştirilen teoriler, genellikle iletişim, sosyoloji ve psikoloji bilimlerini temel almaktadır (Fearn-Banks, 2016, s. 29).

Durumsal kriz iletişimi teorisi, krizle karşılaşan bir örgütün, itibarını korumak için müdahale stratejilerini belirlerken dikkate alması gereken değişkenleri, ilişkileri ve varsayımları ele almaktadır (Coombs & Holladay, 2002). Bu açıdan durumsal kriz iletişimi teorisi, olası krizler için yapılandırılmış talimatları içermektedir. Bu talimatlar, kriz anında hedef kitlelere kendilerini nasıl korumaları gerektiğini açıkladığı gibi örgüte krizin tekrarını engelleyebilecek bilgiler de sunabilmektedir. Durumsal teoriye göre geçmişte yaşanmış ve atlatılmış krizlerden edinilen deneyimler, potansiyel krizlerin algılanmasını kolaylaştırabilmektedir. Ayrıca bu deneyimler, mevcut krizlerde itibarın korunması için uygulanacak stratejileri de şekillendirebilmektedir (Coombs, 2004, s. 266).

Durumsal Kriz İletişimi Teorisi'nde kriz yanıt stratejileri yer almaktadır. Bunlar; bilgi sağlama, inkâr, tepki azaltma, anlaşma ve sağlamlaştırma stratejileri olarak beş ayrı başlıkta ele alınmaktadır (Holladay, 2010, s. 166; Coombs, 2015, s. 177; Coombs, 2008, s. 248) :

### 2.1. Bilgi Sağlama Stratejileri

- **Talimat Stratejisi:** Maddi ve manevi zararları azaltmaya yardımcı olacak talimatların iletilmesini içerir.

- **Bilgi Verme Stratejisi:** Paydaşlara krizin seyriyle ilgili bilgiler iletilir.

### 2.2. Krizi İnkâr Stratejileri

- **Suçlayana Saldırı:** Krizin sorumlusu ilan edilen kişi veya örgüt, sorumluluğu kabul etmeyerek, iddia edenlere yönelik karşı atağa geçer.

- **İnkâr:** Krizin olmadığı veya krizden sorumlu olunmadığı öne sürülür.

- **Günah Keçisi:** Krizin sorumlusu olarak gösterilen kurum, suçu örgüt içi veya dışından kişi veya gruplara atar.

- **Mağduriyet:** Örgüt, krizin sorumlusu değil mağduru olduğunu iddia eder.

### 2.3. Tepki Azaltma Stratejileri

- **Mazeret:** Krize neden olan dinamiklerin zarar verme amacıyla gerçekleştirilmediği vurgulanır.
- **İstem Dışı Gerçekleşme:** Krizi ortaya çıkaran nedenlerin kurumun iradesi dışında gerçekleştiği öne sürülür.
- **Meşrulaştırma:** Mevcut krizin o kadar da kötü olmadığı, bu kriz sayesinde daha kötü durumlardan kaçınıldığı vurgusu yapılır.

### 2.4. Anlaşma Stratejileri

- **Tazminat:** Örgüt, sorumlusu olduğu krizden ötürü maddi ve manevi zarar görenlere para, hediye veya hizmet sunar.
- **Özür:** Örgüt, krizin tüm sorumluluğunu alarak kurbanlardan özür diler.
- **Düzeltilme:** Krizin bir daha nüksetmemesi için örgüt tarafından girişilen çabaların hedef kitlelere aktarılmasına dayanır.

### 2.5. Sağlamlştırma Stratejileri

- **Destekleme:** Paydaşlara, örgütün geçmişteki gücü ve pozitif çalışmaları hatırlatılır.
- **Minnet:** Krizde örgüte yardımcı olan paydaşlara, katkılarından ötürü teşekkür edilir.

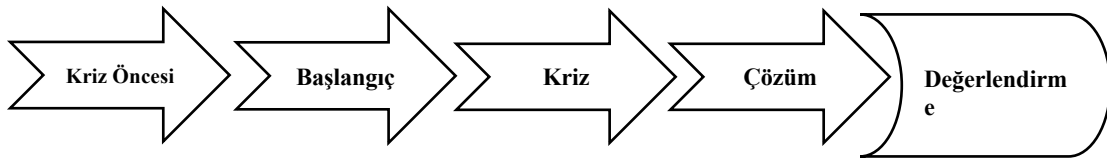
Durumsal Kriz İletişim Teorisi'ne göre kriz tipine göre uygulanacak yanıt stratejileri belirlenmelidir. Eğer ki mevcut durumda bir kriz yoksa ve örgüt bu durumu paydaşlara kanıtlayabilirse paydaşlara yönelik yanıtlarda inkâr stratejileri işe yaramaktadır. Örgütün mağdur olduğu kriz tiplerinde paydaşlara iletilen mesajlarda bilgi sağlama stratejileri ön planda olmalıdır. Toplumsal normların ihlali ve örgüt tarafından insan sağlığına kasti olarak bir müdahaleden ortaya çıkan krizlerde yöneticiler, paydaşlara iletilecekleri mesajlarda anlaşma stratejilerine yönelmelidir (Coombs, 2008).

### 3. Kriz ve Acil Durum Risk İletişimi Modeli (CERC)

Kriz ve Acil Durum Risk İletişimi Modeli, kriz sürecinin risk aşamasından değerlendirme adımına kadar büyük ölçüde öngörülebilir ve sistematik bir yolla geliştiği üzerine kuruludur. Sistematik yaklaşımla birlikte belirsizlik azaltılarak kriz yöneticilerinin bir sonraki evreyi tahmin etmesinin önü açılmaktadır. Fakat aniden ortaya çıkan deprem, sel ve yangın gibi doğal felaketlerin yol açtığı krizlerde 23 sistematik süreç olumsuz etkilenmekte, kriz yöneticileri bir sonraki evreyi tahmin edememektedirler. Bu nedenle model, özellikle salgın hastalık gibi aşama aşama gelişen kamusal krizlerde etkilidir (Reynolds & Seeger, 2005).

İletişimciler, krizin her evresini takip ederek farklı evrelere göre ayrı iletişim stratejilerini uygulamalıdır. Bu nedenle CERC modeli, kriz sürecini beş aşamaya bölerek olaydan etkilenen genel kitlenin bilgi ihtiyacına göre iletişim stratejilerinin şekillendirilmesini olanaklı kılmıştır (CDC, 2014, s. 9).

Şekil 1. Kriz ve Acil Durum Risk İletişimi Modeli Yaşam Döngüsü (CDC, 2014)



- **Kriz Öncesi Dönem:** Kriz öncesi evredeki iletişim hedefleri, halkın olası krizlere yönelik bilgilendirilerek eğitilmesini temel alır. Bu evrede iletişimciler (CDC, 2014, s. 10; Reynolds & Seeger, 2005, s. 52); acil durum riskleri tanımlanmalı ve takibini yapmalı, halkı riskler hakkında bilgilendirmeli, olası krizlere karşı halkı hazırlamalı, kriz durumunda kişilerin alacağı hasarı azaltacak talimatları iletmelidir.

- **Başlangıç Aşaması:** Krizin başladığı andaki iletişim hedefleri, genel kitlenin yanı sıra olaydan etkilenen gruplarla hızlı bir şekilde iletişimin sağlanmasını içerir. Kriz iletişimcileri bu evrede (CDC, 2014, s. 11; Reynolds & Seeger, 2005, s. 52); halkla empati kurarak güven vermeli ve duygusal karmaşayı azaltmalı, kriz sürecinde örgütün iletişim yüzü olacak kurum sözcüsünü, süreç boyunca kullanılacak iletişim kanallarını ve yöntemlerini belirlemeli, eldeki verilerden yola çıkarak krizin etkileri ve sonuçlarına yönelik halkta anlayış oluşturmali, krizden kaynaklı belirsizliği olabildiğince azaltmalıdır.

- **Kriz Aşaması:** Kriz aşamasında, kitlelere yönelik bilgi akışı en üst noktada olmalıdır. Bu aşamada, genel kitlelerle yakın ilişki ve eşgüdümü sürdürmek çok önemlidir. Kriz aşamasında iletişimcilerin iş yükü arttığı için iletişim etkinlikleri ve ortam taramalarına daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır (CDC, 2014, s. 13). Kriz evresinde yapılması gerekenler (CDC, 2014, s. 12; Reynolds & Seeger, 2005, s. 52); ihtiyaç duyanlara destekleyici bilgiler sunulmalı, krizi atlarmaya yönelik genel kitlelerle iş birliği oluşturulmalı ve desteklenmeli, krizden zarar gören kişilerden geri bildirimler elde edilerek değerlendirilmeli, kriz sürecinde olası yanlış anlaşılmalarda düzeltilmeli ve dedikodular engellenmelidir.

- **Çözüm Aşaması:** Genel kitle ve krizden etkilenen bireylerle karşılıklı bilgi alışverişine devam eden iletişimciler, çözüm aşamasında (CDC, 2014, s. 13); hedef kitlelere iyileşmeye yönelik alınan önlemleri aktarmalı, gerekli durumlarda onları da iyileşme sürecine dahil olmaları için teşvik etmeli, halk arasında krizin nedeni ve aktarılan bilgilerin yeterliliğiyle ilgili yapılan tartışmalarda açık ve dürüst çözümlere ulaşılmasını sağlamalı, risk oluşturabilecek tehlikelere karşı bireylerde farkındalık ve anlayış oluşturmaktadır.

- **Değerlendirme Aşaması:** Kriz sürecinin son adımı olan değerlendirme aşamasında, olaya yönelik kayıtlar gözden geçirilerek ve süreçte sorumluluk üstlenen kişilere danışılarak bir rapor oluşturulur. İletimciler bu süreçte (CDC, 2014, s. 14); kriz sürecinde öğrenilenleri belgelemeli, paylaşmalı ve tartışmalı, krizden ders alarak bir sonraki tehditlere yönelik kendini geliştirmeli, krizde kullanılan iletişim planları ve stratejilerinin performanslarını değerlendirmelidir.

Modele göre kriz iletişimi süreci döngüselidir. Bu nedenle atlatılan bir krize yönelik değerlendirme yapıldıktan hemen sonra kriz öncesi aşamasının talimatlarına tekrar dönülmelidir (CDC, 2014, s. 14).

#### 4. Kriz İletişiminde Etkili Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Pratikler

Literatürde örgütlerin kriz sürecinde etkili sosyal medya kullanımına yönelik öneriler yer almaktadır (Houston, ve diğerleri, 2014; Veil, Buehner, & Palenchar, 2011; Eriksson, 2018; Wendling, Radisch, & Jacobzone, 2013; Coyne, 2013; Gonza lez-Herrero & Smith, 2008). Buna göre krizin her evresine yönelik iletişimin içeriği farklılaşmaktadır. Buna yönelik çeşitli öneriler aşağıda yer almaktadır:



#### 4.1. Potansiyel Krizlere Yönelik Farkındalık Oluşturulması

Kriz ortaya çıkmadan önce vatandaşlarda farkındalık oluşturmak için bilgi paylaşımı önemlidir (Houston, ve diğerleri, 2014, s. 8). Sosyal medya, bireylerin ilgili kurumla krizin her evresinde doğrudan iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Kurumlar, iletişim sayesinde bireylerden elde ettiği verilerle kriz iletişim planlarını oluşturabilmektedirler (Veil, Buehner, & Palenchar, 2011, s. 119). Kriz iletişimi sürecinde vatandaşlara uygun zamanda doğru bilgiler aktarılmalıdır. Çünkü mesajın zamanlaması ve güvenilirliği, karşılıklı diyalogu güçlendirmektedir. Araştırmalar, kurumların kriz iletişimi sürecinde sosyal medya üzerinden kitlelerle oluşturdukları diyaloglarda ‘özür dileme’ veya ‘mazeret bulma’ stratejisini kullanmalarını önerse de aşırı özür veya mazeret içerikli paylaşımlar, kitlelerde direnç oluşturarak kuruma olan güvenlerini sarsabilmektedir (Eriksson, 2018, s. 531). Kamu kurumları, kriz sürecinde sosyal medya paylaşımlarında etik standartlara bağlı kalmalı ve karşılıklı yarar sağlayacak sonuçlar elde edebilmek için çabalamalıdır (Covello, 2003, s. 5).

#### 4.2. Kamusal Eğilimlerin Takibi ve Erken Uyarı Sistemi

Kamu kurumları, kriz iletişimine yönelik harekete geçmeden önce insanların potansiyel durumla ilgili bilgi durumunu öğrenmelidir. Sosyal medya platformlarının iki yönlü iletişim olanakları, bireylerin görüşlerini öğrenebilme konusunda kamu kurumlarına kolaylık sağlayabilmektedir. Bu kurumlar, potansiyel krize ilişkin bireylerden dönüşler alırken onları anlamalı, duygu ve düşüncelerine önem vermeli ve onlarla empati kurmalıdır (Covello, 2003, s. 5). Kamu kurumları, potansiyel krizlere ilişkin sosyal medya takibini teknik imkanları kullanarak ve/veya gönüllülerden yardım alarak gerçekleştirebilmektedirler. Sosyal medyada kamusal eğilimlerin teknik imkanlar vasıtasıyla takibi, veri madenciliği yöntemiyle sağlanmaktadır. Bireylerin spesifik veya genel konularla ilgili sosyal medya üzerinde yaptıkları paylaşımlarla oluşan devasa veriler, veri madenciliği tekniği sayesinde belirli konular üzerinde kitlesel eğilimlerin takibini mümkün kılmaktadır (Wendling, Radisch, & Jacobzone, 2013, s. 18). Kamusal eğilimlerin düzenli şekilde takibi ise krize erken müdahale fırsatı yaratabilmektedir (Veil, Buehner, & Palenchar, 2011, s. 119).

Kriz öncesi dönemde kamu kurumları ile vatandaşların sosyal medya platformları aracılığıyla etkileşimi, bireylerde kuruma yönelik sempati oluşturabilmektedir. Oluşan sempati ise kriz durumlarında kamu kurumlarına toplumsal desteği sağlayabilmektedir (Spialek, Czlapinski, & Houston, 2016).

### 4.3. Kamusal Güvenin Oluşturulması

Vatandaşlar, güvenmediği kamu kurumlarının kriz sürecindeki paylaşımlarını dikkate almamaktadırlar. Bu nedenle kamu kurumları, günlük rutinlerinde sosyal medyanın iki yönlü iletişim olanaklarını kullanarak bireylerde güven oluşturabilecek paylaşımlar yapmalıdır (Veil, Buehner, & Palenchar, 2011, s. 119). Çünkü araştırmalar, vatandaşların sosyal medya platformları üzerinden kamu kurumlarıyla ne kadar çok etkileşim kurabilirlerse, o kadar çok güven geliştirdiklerini göstermektedir (Wendling, Radisch, & Jacobzone, 2013, s. 25). Güveni sağlamanın temelinde krize dönüşebilecek risklerin açık bir şekilde aktarımı, şüpheli ve muğlak durumlara ilişkin bilgi paylaşımı ve gerektiğinde yapılan hataların kabul edilip hızlıca düzeltilmesi yatmaktadır (Covello, 2003, s. 6). Kamu kurumlarının sosyal medya üzerinden gelen soruları dürüst bir şekilde yanıtlamaması ve eleştiri içeren yorumları görmezden gelmesi, kamusal güveni sarsmaktadır. Bu açıdan kurum, sosyal medya üzerinden gelen soruları veya yöneltilen eleştirileri görmezden gelmektense belirsizliğin giderilmesi için attığı adımlarla ilgili bilgi sağlamalıdır (Veil, Buehner, & Palenchar, 2011, s. 119).

Potansiyel krizleri saklamak için bilgi paylaşımından kaçınan kamu kurumlarına, olay açığa çıktıktan sonra vatandaşların güven tazelemesi kolay olmamaktadır. Bu açıdan kamu kurumlarının aniden ortaya çıkan krizlerde zaman baskısının getirdiği panikle bilgi saklama yoluna gitmemesi için önceden sosyal medya hesapları oluşturarak kamulara yönelik şeffaf ve hızlı enformasyon akışını geliştirmesi gerekmektedir (Wendling, Radisch, & Jacobzone, 2013, s. 25).

### 4.4. Bilgi Akışının Gerçekleştirilmesi

Kriz ortaya çıktığında vatandaşlarda belirsizlik oluşmaktadır. Krizin yarattığı belirsizlik ise beraberinde tehditleri getirebilmektedir. Bu nedenle krizin etki alanındaki bireyler, bilgi arayışına girmektedirler. Kriz esnasında vatandaşlar, duruma ilişkin bilgi almak için geleneksel medyadan daha hızlı ileti aktarımı sağlayan sosyal medya platformlarına yönelebilmektedirler (Houston, ve diğerleri, 2014, s. 11). Bireylerin kriz durumlarında sosyal medya platformları üzerinden bilgi arayışına girmesiyle birlikte kamu kurumlarının bu kişilere yönelik bilgi ve gerekli talimatları aktarmaları kolaylaşmaktadır (Wendling, Radisch, & Jacobzone, 2013, s. 20). Sosyal medya aracılığıyla vatandaşlara bilgi ve gerekli talimatları aktaran kurumlar, krizin mağdurlarında belirsizliği azaltılarak psikolojik destek sağlayabilmektedirler (Coyne, 2013).

#### 4.5. İki Yönlü İletişim ve Yardımlaşmanın Sağlanması

Kriz esnasında sosyal medya platformlarındaki iki yönlü iletişimin önemi artmaktadır. Kamu kurumlarının sosyal medya sayfalarında uygulayacakları anket veya soru sorma teknikleriyle vatandaşların krizden nasıl etkilendiği anlaşılabilirken bireyler, yaptıkları geri dönüşlerle kriz çözüm sürecine de katılabilmektedirler (Gonza lez-Herrero & Smith, 2008, s. 151). Bu nedenle kamu kurumları, kriz çözüm sürecinde sosyal medya aracılığıyla vatandaşlardan yardım istemekten çekinmemeli, krizin etkilerini azaltacak ve iyileşmeyi hızlandıracak talimatları iletmelidir (Veil, Buehner, & Palenchar, 2011, s. 120).

#### 4.6. Krizden Etkilenen Mağdurların Belirlenmesi

Sosyal medya, deprem ve sel gibi ortaya çıktığı an itibariyle en yüksek hasarı veren felaketlerde, vatandaşların yardım çağrılarını yetkililere iletebildiği bir platformdur. Kamu kurumları aniden gelişen doğal felaketlerde sosyal medyayı takip ederek yardım isteyen kişilere ulaşabilmektedirler. Örnek olarak, 2011 yılında Japonya’da meydana gelen Tsunami felaketinde vatandaşlar, Twitter platformu üzerinden yardım taleplerini yetkililere iletebilmişlerdir. Bu paylaşımlardan bazıları, “Ölebilirim, neden kimse yardıma gelmiyor?”, “Inawashiro hastanesinin 7. Katında, yükselen deniz seviyesinden dolayı mahsur kaldık bize yardım edin!” şeklindedir (Acar & Muraki, 2011). Bir diğer örnek ise Güney Kore’de geliştirilen akıllı telefon uygulamasıdır. Akıllı telefonlarda yer alan konum servisleriyle eşgüdümlü şekilde çalışan mobil uygulama sayesinde vatandaşlar, doğal afet esnasında yetkililerden yardım talep ettiklerinde mesajlar, yetkililere konum bilgileriyle iletilmektedir (Wendling, Radisch, & Jacobzone, 2013, s. 22).

#### 4.7. Yeniden Yapılanma ve İyileşmeye Yönelik Mesajların İletilmesi

Kamusal krizler sonlandığında olaydan etkilenen kişiler üzerindeki maddi ve manevi etkileri bir süre daha devam edebilmektedir. Bu nedenle kriz sonrası dönemde halka umut verecek, iyileşmeyi ve yeniden yapılanmayı kolaylaştıracak mesajlar, sosyal medya platformları aracılığıyla iletilmelidir (Houston, ve diğerleri, 2014, s. 14-15). Kamu kurumları, yeniden yapılanma evresinde sosyal medyanın iki yönlü iletişim olanakları aracılığıyla krizin etkilerinden hasar alan spesifik grupları belirleyerek gereken yardımları yapabilmektedirler. Örnek olarak, 2005 yılında ABD’de meydana gelen Katrina Kasırgası felaketinden etkilenen vatandaşlar, mevcut durumlarını ilgili kurumlara bildirmek için tek yönlü iletişim olanakları

sunan geleneksel medya yerine iki yönlü iletişimi destekleyen sosyal medya platformlarını kullanmışlardır (Wendling, Radisch, & Jacobzone, 2013, s. 26).

#### **4.8. Kriz Kahramanlarının Yüceltilmesi ve Yardımı Olanlara Teşekkür Edilmesi**

Salgın hastalık gibi etki alanı geniş olan kamusal krizlerin atlatılmasında ilgili kamu kurumlarının yanı sıra geniş kitleler de rol oynamaktadır. Bu nedenle krizin atlatılmasında rol oynayan herkese, kamu kurumlarının sosyal medya platformları aracılığıyla teşekkür edilmelidir (Gonza lez-Herrero & Smith, 2008, s. 151). Kamusal krizlerin atlatılmasında genel kitleye nazaran daha çok sorumluluk üstlenen ve kimi zaman sorumluluğun bedelini canıyla ödeyen kişiler vardır. Kamu kurumları, sosyal medya platformları aracılığıyla krizin atlatılmasına yardımcı olan kişiler için ayrıca paylaşımlar yaparak, hayattalarsa kendilerini değıllerse ailelerini onurlandırmalıdır. Örneğin, Türkiye’de Sağlık Bakanlığı, Covid-19 salgınıyla mücadele ederken enfekte olup hayatını kaybeden doktorlara yönelik minnet videoları hazırlayarak Twitter sayfasında paylaşmaktadır.

### **5. Covid-19 Pandemi Krizi Sürecinde T.C. Sağlık Bakanlığı’nın Twitter Paylaşımlarına Yönelik İçerik Analizi**

#### **5.1. Yöntem**

Çalışmanın ana problemi, 2019 yılı Aralık Ayı itibariyle Çin’den Dünya’ya yayılmaya başlayan ve ülkemizde ilk olarak 11 Mart 2020 tarihinde tespit edilen Covid-19’un ortaya çıkardığı salgın krizi sürecinde T.C. Sağlık Bakanlığı’nın Twitter platformu üzerinden yaptığı paylaşımlarında, kriz yanıt stratejilerini, CERC modeli kapsamında yer alan önerileri ve etkileşime yönelik platformun sağladığı olanakları ne şekilde kullandığını sorgulamaktır.

Araştırmanın amacı ise Covid-19 salgın krizi sürecinin başlangıcından itibaren bir yıllık zaman diliminde T.C. Sağlık Bakanlığı’nın Twitter platformu üzerinden yaptığı paylaşımları, içerik analizi yöntemiyle inceleyerek, kriz iletişimi çabalarını detaylandırmak ve çalışma kapsamında ele alınan model ve teorilerle uyumunu sorgulamaktır. Bu kapsamda, araştırmanın temel varsayımları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Twitter platformu, kriz dönemlerinde kamu kurumlarıyla vatandaşlar arasında etkileşimi sağlamaktadır.

- T.C. Sağlık Bakanlığı, kriz iletişimi amacıyla Twitter platformunu kullanmaktadır.
- T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 pandemi krizi sürecinde Twitter platformu üzerinden yaptığı paylaşımlar, kriz yanıt stratejilerini içermektedir.
- T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 pandemi krizi sürecinde Twitter platformu üzerinden salgına ilişkin yaptığı paylaşımların yoğunluğu dönemsel olarak farklılaşmaktadır.

Covid-19 salgın krizi sürecinde T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Twitter kullanımını sorgulayan bu çalışmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

- Salgın hastalıkların ortaya çıkardığı krizlerin aşılmasında birçok kamu kurumunun kriz iletişimi çabalarını senkron şekilde gerçekleştirmesi gerekebilmektedir. Bu açıdan çalışma kapsamında incelenecek kamu kurumu seçilirken Covid-19 salgın krizinin yürütücüsü olan T.C. Sağlık Bakanlığı tercih edilmiştir.
- Covid-19 salgını, bu araştırmanın yapıldığı süreçte hala devam ettiği için T.C. Sağlık Bakanlığı'nın kriz sonrası dönemdeki Twitter paylaşımları incelenememiştir.
- Bu çalışmada, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 krizi sürecinde sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği iletişim çabalarının incelenmesi, literatürde kriz iletişimi açısından en çok kullanılan platform olan Twitter ile sınırlandırılmıştır.
- Zamansal kısıtlılıklardan dolayı T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Twitter hesabındaki paylaşımlardan yalnızca kurumun kendi onaylı profiliyle paylaştığı gönderiler incelenmiştir. Bakanlığın Twitter profilinde farklı kullanıcı adlarıyla yer alan gönderiler, araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.
- Araştırmada Covid-19 salgınının ortaya çıkardığı krize yönelik yalnızca T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Twitter üzerinden gerçekleştirdiği iletişim çabaları incelenmiştir. Krizin kapsamında yer alan kriz yönetimi ve kriz ekibi gibi diğer konular ele alınmamıştır.

## **5.2. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma kapsamında, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 pandemi krizi sürecindeki Twitter paylaşımları, 15 Ocak 2020 – 15 Ocak 2021 tarihleri aralığında incelenmiştir. İncelemenin başladığı tarihten 2 gün önce Covid-19, ilk kez Çin dışında, Tayland'da görülmüştür (Bag & Sade, 2020). Araştırmada 15 Ocak 2020 ile Türkiye'de Covid-19'un neden olduğu ilk vakanın ortaya çıkış tarihi olan 11 Mart 2020 (Sağlık Bakanlığı, 2020) tarih aralığı kriz öncesi dönem olarak ele alınmıştır. 11 Mart 2020 ile Twitter paylaşımlarına yönelik

incelemenin yapıldığı son gün olan 15 Ocak 2021 tarihleri aralığı ise kriz dönemi olarak değerlendirilmiştir. Araştırma esnasında pandemi krizi süreci devam ettiği için kriz sonrası dönem incelenememiş ve bu durum sınırlılıklar bölümünde belirtilmiştir.

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 pandemi krizi sürecinde Twitter paylaşımlarını içerik analizi yöntemiyle incelemek ve kodlama cetvelini oluşturmak için 23 sorudan oluşan bir form oluşturulmuştur. Formdaki sorular üç ana kategoride hazırlanmıştır. İlk kategorideki sorular, etkileşimi ölçmek amacıyla Twitter paylaşımının aldığı beğeni, cevap, RT sayılarını ve paylaşımda etiket, RT ve cevap kullanımını sorgulamaktadır. İkinci kategorideki sorular, durumsal kriz iletişimi teorisi kapsamında yer alan kriz yanıt stratejileri temel alınarak oluşturulmuştur. Bu sorularla her bir paylaşımın içeriği; bilgi sağlama, inkâr, tepki azaltma, anlaşma ve sağlama stratejilerine göre incelenmiştir. Üçüncü kategorideki sorular, CERC modeli çerçevesinde, kriz öncesi ve kriz dönemine yönelik önerilenler kapsamında şekillendirilmiştir.

Araştırma kapsamında T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 pandemi krizi sürecinde 15 Ocak 2020 – 15 Ocak 2021 tarihleri aralığında Twitter platformu üzerinden yapmış olduğu paylaşımlar, içerik analizine tabi tutulmuş ve elde edilen veriler SPSS 26.00 paket programı yardımıyla değerlendirilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde; frekans, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve ki-kare analizleri kullanılmıştır. Testler sonucunda elde edilen bulgular, sonuçlar kısmında tartışılmıştır.

Nicel içerik analizi kullanılarak yapılan çalışmalarda araştırma sorularını belirlemek gereklidir. Çünkü araştırma soruları, içerik analizi yapılacak ortamın belirlenmesine ve kodlama tablosunun oluşturulmasına rehberlik etmektedir. Araştırma sorularının belirlenmediği durumlarda kodlama çizelgesinde ve içeriğin analizinde çeşitli sorunların ortaya çıkma olasılığı vardır (Bryman, 2012, s. 291). Bu nedenle çalışmaya ilişkin araştırma soruları aşağıda belirtilmiştir:

- T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 salgın krizi sürecinde aylık bazdaki toplam paylaşım sayıları içerisinde salgınla ilgili paylaşımların oranı nedir?
- T.C. Sağlık Bakanlığı, Covid-19 salgın kriziyle ilgili yaptığı paylaşımlarda hangi kriz yanıt stratejilerini kullanmaktadır?

- T.C. Sağlık Bakanlığı, Covid-19 pandemi kriziyle ilgili yaptığı paylaşımlarda, Twitter platformunun etkileşime yönelik olanaklarını (etiket, yeniden paylaşım, yanıt gibi) ne oranda kullanmaktadır?
- T.C. Sağlık Bakanlığı, Covid-19 salgın kriziyle ilgili yaptığı paylaşımlardaki etkileşim sayısı ile diğer konularla ilgili yaptığı paylaşımlardaki etkileşim sayısı arasında anlamlı farklılaşma var mı?

### 5.3. Bulgular

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 salgın krizi sürecinde 15 Ocak 2020 – 15 Ocak 2021 tarihleri aralığındaki Twitter paylaşımlarına yönelik içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi yöntemiyle elde edilen verilere frekans, ki-kare ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizleri uygulanmıştır.

**Tablo 1. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 Dönemindeki Twitter Paylaşımlarındaki İçerikleri**

| Paylaşım Kategorileri | Frekans | Yüzde |
|-----------------------|---------|-------|
| Covid-19              | 338     | %52,1 |
| Bilgilendirme         | 244     | %37,6 |
| Duyuru                | 37      | %5,7  |
| Kutlama               | 30      | %4,6  |
| Toplam                | 649     | %100  |

T.C. Sağlık Bakanlığı, Covid-19 salgın krizinin 15 Ocak 2020 – 15 Ocak 2021 tarihleri aralığında Twitter platformunda toplamda 649 paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımların 338'i (%52,1) 'Covid-19' hastalığı ve/veya salgınıyla ilgiliyken 244 paylaşım ile %37,6'sı, Covid-19 hastalığı haricinde herhangi bir konuyla ilgili 'Bilgilendirme' amaçlı gerçekleştirilmiştir. Covid-19 salgını sürecinde Sağlık Bakanlığı'nın Twitter paylaşımlarına yönelik diğer kategoriler ise %5,7 oranla 'Duyuru', %4,6 oranla 'Kutlama' şeklindedir. Görüldüğü üzere T.C. Sağlık Bakanlığı, Covid-19 salgını sürecindeki Twitter paylaşımlarında krize yönelik içeriklere ağırlık vermektedir.

**Tablo 2. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Twitter Platformundaki Covid-19 Paylaşımlarında Kriz Yanıt Stratejilerinin Kullanımı**

| <b>Yanıt Stratejileri</b>          | Frekans | Yüzde |
|------------------------------------|---------|-------|
| <b>Bilgilendirme Stratejileri</b>  | 332     | %98,2 |
| Talimat                            | 150     | %44,4 |
| Bilgi                              | 182     | %53,8 |
| <b>Kriz İnkâr Stratejileri</b>     | 8       | %2,4  |
| Suçlayana Saldırı                  | 3       | %0,9  |
| İnkâr                              | 3       | %0,9  |
| Günah Keçisi                       | 2       | %0,6  |
| <b>Tepki Azaltma Stratejileri</b>  | 3       | %0,9  |
| Meşrulaştırma                      | 3       | %0,9  |
| <b>Anlaşma Stratejileri</b>        | 3       | %0,9  |
| Düzeltilme                         | 3       | %0,9  |
| <b>Sağlamlaştırma Stratejileri</b> | 35      | %10,4 |
| Destekleme                         | 17      | %5    |
| Minnet                             | 18      | %5,4  |

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 krizi sürecinde Twitter platformunda salgınla ilgili paylaştığı 338 içerik, kriz yanıt stratejileri kapsamında incelendiğinde %98,2 oranla neredeyse tüm paylaşımlarda bilgilendirme stratejilerinden biri olduğu görülmektedir. Krize yönelik paylaşımların %44,4'ü bilgilendirme stratejileri kapsamına giren 'Talimat' içeriği barındırmaktadır. Bu paylaşımlardan %53,4'ü ise salgınla veya hastalıkla ilgili vatandaşlara 'Bilgi' iletme amacıyla oluşturulmuştur. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın kriz paylaşımlarında bilgilendirme stratejilerinden sonra en fazla kullanılan strateji, %10,4 oranla sağlamlaştırmadır. Bu açıdan krizle ilgili toplam paylaşımların %5'i 'Destekleme', %5,4'ü ise 'Minnet' stratejilerini içermektedir. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 içerikli paylaşımlarında inkâr, tepki azaltma ve anlaşmaya yönelik kriz yanıt stratejilerinin kullanımı ise toplamda %3 civarındadır. T.C. Sağlık Bakanlığı Covid-19 krizi sürecinde vatandaşlara hastalıkla ve/veya salgınla ilgili bilgi ve talimatları iletmek amacıyla Twitter platformunu kullanmıştır. Krizin atlatılmasına yönelik çabalayan ve bu amaçla hayatını kaybeden kişiler, 'Minnet' stratejisi kapsamında oluşturulan içeriklerle anılmıştır. Bakanlığın salgınla mücadelesine yöneltilen olumlu eleştiriler ise 'Destekleme' stratejisi kapsamında oluşturulan içeriklerle paylaşılmıştır.



Bakanlığın paylaşımlarında inkâr, tepki azaltma ve anlaşma stratejilerinin kullanımı oldukça azdır. Krizin doğrudan kurumun kendisinden kaynaklı olmamasından ötürü bu stratejilerin kullanım oranlarının düşük olduğu düşünülmektedir.

**Tablo 3. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 İçerikli Twitter Paylaşımlarında Etkileşim Olanaklarının Kullanımı**

|               | Bağlantı Linki | Etiket (#) | ReTweet | Cevap |
|---------------|----------------|------------|---------|-------|
| <b>Evet</b>   | 78             | 73         | 8       | 0     |
|               | %23,1          | %21,6      | %2,4    | %0    |
| <b>Hayır</b>  | 260            | 265        | 330     | 338   |
|               | %76,9          | %78,4      | %97,6   | %100  |
| <b>Toplam</b> | 338            | 338        | 338     | 338   |
|               | %100           | %100       | %100    | %100  |

T.C. Sağlık Bakanlığı, Covid-19 salgın krizi sürecinde Twitter platformu üzerinden Covid-19 ile ilgili yaptığı toplam paylaşımların içeriğinde %23,1 oranında 'Bağlantı Linki', %21,6 oranında 'Etiket' ve %2,4 oranında ise 'ReTweet' kullanmıştır. Covid-19 virüsü ve/veya salgınıyla ilgili içeriklerin hiçbirinde başka bir kullanıcıya yönelik cevaba rastlanmamıştır. Twitter platformunun paylaşımlarda sunduğu etiket, bağlantı linki ve ReTweet gibi özellikler kullanıcılar arasında etkileşimi arttırmaktadır. Twitter paylaşımlarında başka kullanıcıya yönelik 'Cevap' özelliği ise iki yönlü iletişimi oluşturmaktadır. Bulgulara göre T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Twitter gönderilerinde etkileşimi oluşturmaya yönelik en fazla bağlantı linki kullanılırken, iki yönlü iletişimi sağlamaya yönelik 'Cevap' özelliği hiç kullanılmamıştır.

**Tablo 4. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 Sürecindeki Twitter Paylaşım Kategorilerinin Aldıkları Etkileşime Göre Karşılaştırılması**

| Etkileşim Sayısı (beğeni, yeniden paylaşım ve yorumların ortalaması) |     |         |                |            |                                  |             |         |         |
|--|-----|---------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|  | N   | Mean    | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |
|  |     |         |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |
| <b>Bilgilendirme</b>   | 243 | 1091,37 | 1104,844       | 70,876     | 951,76                           | 1230,99     | 86      | 8141    |
| <b>Covid-19</b>  | 338 | 2279,11 | 4776,180       | 259,790    | 1768,10                          | 2790,12     | 46      | 69831   |
| <b>Duyuru</b>  | 36  | 1407,33 | 1657,768       | 276,295    | 846,43                           | 1968,24     | 139     | 6811    |
| <b>Kutlama</b>   | 30  | 1519,67 | 750,563        | 137,033    | 1239,40                          | 1799,93     | 508     | 3952    |
| <b>Total</b>   | 647 | 1749,30 | 3584,753       | 140,931    | 1472,56                          | 2026,04     | 46      | 69831   |

| Etkileşim Sayısı |                |     |              |       |      |
|------------------|----------------|-----|--------------|-------|------|
|                  | Sum of Squares | df  | Mean Square  | F     | Sig. |
| Between Groups   | 205854209,292  | 3   | 68618069,764 | 5,450 | ,001 |
| Within Groups    | 8095537246,538 | 643 | 12590260,103 |       |      |
| Total            | 8301391455,830 | 646 |              |       |      |

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 kriz süreci boyunca Twitter platformu üzerinden paylaştığı içerik kategorileri, aldıkları etkileşimler açısından farklılaşmaktadır. Bilgilendirme, Covid-19, Duyuru ve Kutlama olarak ayrılan içerik kategorileri ile aldıkları etkileşim arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur ( $F=5,450$ ,  $sd=3$ ,  $p=0,001<0,05$ ). Farkın hangi kategoriler arasında ortaya çıktığını anlamak için Tukey testi uygulanmıştır. Testin sonuçlarına göre 'Covid-19' ile ilgili içerikler, 2279 ortalama ile en fazla etkileşimi alırken Covid-19 harici herhangi bir konuda 'Bilgilendirme' içeren paylaşımlar, 1091 ortalama ile en düşük etkileşimi almıştır.

#### 5.4. Kodlayıcılar Arası Güvenirlik

Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla lisans öğrenimini iletişim alanında tamamlamış ve sosyal medya, kriz yönetimi ve kriz iletişimi derslerini almış bir kişiden, ikinci kodlayıcı olarak yararlanılmıştır. Bu kapsamda, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın 15 Ocak 2020 – 15 Ocak 2021 tarih aralığında yapmış olduğu toplam 649 Twitter paylaşımı arasından seçilen 72 içerik, ikinci kodlayıcı tarafından içerik analizine tabii tutulmuştur. Söz konusu 72 paylaşım,

her ayın 15. gününden itibaren paylaşılan ilk altı içerik toplanarak oluşturulmuştur. İkinci kodlayıcıdan elde edilen veriler ile esas veriler, Cohen Kappa testi ile karşılaştırılmıştır.

**Tablo 5. T.C. Kodlayıcılar Arası Güvenirliğin Kappa Testiyle Analizi**

| Kodlama Cetveli                  | Kappa Değeri | P Değeri |
|----------------------------------|--------------|----------|
| Paylaşımın Konusu                | 0,790        | 0,000    |
| Bilgi Sağlama Stratejisi         | 0,699        | 0,000    |
| Kriz İnkâr Stratejisi            | 0,861        | 0,000    |
| Tepki Azaltma Stratejisi         | 0,887        | 0,000    |
| Anlaşma Stratejisi               | 0,914        | 0,000    |
| Sağlamlaştırma Stratejisi        | 0,866        | 0,000    |
| Covid-19'a Yönelik Bilgi         | 0,887        | 0,000    |
| Hasta Sayısı İçeriği             | 0,887        | 0,000    |
| Bireysel Tedbir                  | 0,926        | 0,000    |
| Salgının Durumuna Yönelik İçerik | 0,520        | 0,000    |
| Kitlesel İş birliği              | 0,549        | 0,000    |
| Dedikodulara Cevap               | 0,914        | 0,000    |
| Korkuları Azaltacak İleti        | 0,648        | 0,000    |
| Organizasyon İş Birliği          | 0,700        | 0,000    |
| Alternatif Kaynaklara Bağlantı   | 0,813        | 0,000    |

Kappa değeri, '-1,0' ile '+1,0' arasında değişen bir değere sahiptir. Kappa değerinin '+1.0'a yakın olması her iki kodlayıcının da en iyi ve tutarlı şekilde eşleşme gösterdiğine işaret etmektedir. Kodlayıcılar arasındaki güvenirlilik seviyesinin en az '0,60' ile '0,70' aralığında olması, genel bir anlaşma için yeterli görülmektedir (Wood, 2007). Kodlama cetvelindeki her bir soru, esas ve ikinci kodlayıcı farklılığı açısından incelendiğinde yalnızca 'Salgının Durumuna Yönelik İçerik' ve 'Kitlesel İş Birliği' ile ilgili kısımlarda farklılaşmaların olduğu görülmektedir. Kodlama cetveli genel olarak değerlendirildiğinde güvenirliliğin sağlandığı söylenebilmektedir.

## SONUÇ

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 salgın krizi sürecinde Twitter platformu üzerinden yaptığı paylaşımların yarısı krizle ilgilidir. Sağlık Bakanlığı, söz konusu kriz sürecinde çalışma alanına giren, sağlıkla ilgili diğer konularda da paylaşımlar yapmıştır. Bu paylaşımlar ise genellikle her bir içerikteki sağlık konusuyla ilgili bilgilendirme amaçlı gerçekleşmiştir. Bakanlık tarafından bilgilendirme ve Covid-19 içerikli Twitter paylaşımlarının haricinde duyuru ve kutlamalara yönelik gönderiler de paylaşılmıştır. Kutlama ve duyuru içeren paylaşımlar da sağlık alanıyla ilgilidir. Covid-19 salgın krizi süreci, kriz öncesi ve kriz evresi olarak iki ayrı döneme ayrıldığında, Sağlık Bakanlığı'nın Twitter gönderilerindeki kategoriler, paylaşım oranları açısından farklılaşmaktadır. Kriz öncesi dönemde Covid-19 ile ilgili paylaşımların oranı, tüm kriz sürecindeki toplam Covid-19 paylaşımlarının oranından daha fazladır. Buna göre, kriz döneminde Covid-19 ile ilgili paylaşımlar, öncesi döneme göre daha azalmış, herhangi bir sağlık konusuyla ilgili bilgilendirme içeren paylaşımların oranı artmıştır. Bilgilerden yola çıkarak, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın krizin ilk dönemlerinde Covid-19 ve/veya salgınıyla ilgili paylaşımlara daha fazla ağırlık verirken zaman ilerledikçe bu paylaşımların sıklığını azalttığı ortaya çıkmaktadır.

Literatürde kriz ile karşı karşıya kalan kurum ve kuruluşların paydaşlara yönelik yanıt stratejilerini içeren çalışmalar mevcuttur. Durumsal kriz iletişimi teorisi kapsamında ele alınan 'Kriz Yanıt Stratejileri' de bunlardan biridir. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 salgın krizi sürecindeki Twitter paylaşımlarının içeriklerinde hangi kriz yanıt stratejilerinin yoğun olarak kullanıldığının anlaşılması için frekans analizi yapılmıştır. Buna göre Sağlık Bakanlığı'nın kriz sürecindeki Covid-19 ile ilgili Twitter paylaşımları, yüksek oranla 'Talimat' ve 'Bilgi' içeriği olarak ikiye ayrılan bilgilendirme stratejilerinden birini içermektedir. 'Destekleme' ve 'Minnet' olarak ayrılan sağlamaştırma stratejilerinin kullanımı, oransal olarak bilgilendirme stratejilerinden sonra gelmektedir. Bakanlığın, Covid-19 salgın kriziyle ilgili Twitter paylaşımları düşük oranda inkâr, tepki azaltma ve anlaşma stratejilerini de içermektedir.

Çalışmada, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 salgın krizi sürecindeki paylaşımlarına yönelik içerik analizi yöntemini uygulayabilmek için CERC çerçevesinde oluşturulan kodlama cetvelinden yararlanılmıştır. Kodlama cetveli, -CERC modeli her ne kadar kriz sürecini beş temel aşamaya ayırsa da- çalışma sürecinde Covid-19 salgını sonlanmadığı için yalnızca kriz öncesi dönem, başlangıç aşaması ve kriz aşamasındaki öneriler kapsamında oluşturulmuştur.

CERC modeli kapsamında oluşturulan kodlama cetveli kullanılarak elde edilen veriler, analize tabi tutulurken kriz öncesi ve kriz evresi dönemlerine göre karşılaştırmalar yapılmıştır. Buna göre T.C. Sağlık Bakanlığı'nın kriz öncesi dönemindeki Twitter paylaşımları, yüksek oranda 'Virüse Yönelik Bilgi' içermektedir. Paylaşım yoğunluğu açısından, virüse yönelik bilgi kategorisini 'Salgına Yönelik Bilgi' içerikleri takip etmektedir. CERC modeli kapsamında kriz öncesi döneme yönelik verilen önerilerde, potansiyel krize yönelik halkın bilgilendirilmesi vurgulanmıştır (CDC, 2014, s. 10; Reynolds & Seeger, 2005, s. 52). Ayrıca literatürde, kriz öncesi döneme yönelik iletişim uygulamalarında, bireylerde farkındalık oluşturmak için paylaşımların yapılması da önerilmiştir (Houston, ve diğerleri, 2014, s. 8; Veil, Buehner, & Palenchar, 2011, s. 119; Eriksson, 2018, s. 531). Bu açıdan, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın kriz öncesi dönemde, krize yönelik bilgi sağlama kapsamında, CERC modeli ve literatür önerilerine uygun paylaşımlar yaptığı söylenebilir. Sağlık Bakanlığı'nın kriz öncesi dönemdeki Twitter gönderilerinde, Covid-19'un yayılımını önlemek için 'Bireysel Önlem' içeren paylaşımların oranı 'Virüse Yönelik Bilgi' içeren paylaşımların yarısı civarındayken 'Organizasyon/Uzman İş Birliği' içeren paylaşımların oranı ise çok daha azdır.

Durumsal kriz iletişimi teorisinin kriz yanıt stratejileri çerçevesinde oluşturulan kodlama cetveli ile T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 salgın krizi sürecindeki Twitter platformu üzerinden yapmış olduğu paylaşımlar, içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen verilere, kriz öncesi ve kriz evrelerindeki paylaşım farklılıklarının ortaya koyulması amacıyla ki-kare testi uygulanmıştır. Buna göre 'bilgilendirme stratejilerini' içeren paylaşımlar açısından her iki dönemde anlamlı farklılaşmalar söz konusudur. Bilgilendirme stratejileri kapsamına giren 'Talimat' içerikli paylaşımların oranı, kriz evresinde daha fazlayken 'Bilgi' içeren Twitter paylaşımlarının oranı kriz öncesi evrede daha fazladır. Buna göre bakanlığın, Twitter platformunu, kriz öncesi dönemde bilgi sağlama, kriz döneminde ise talimat iletmek amacıyla kullandığı söylenebilmektedir.

Kriz yanıt stratejileri açısından kriz öncesi dönem ve kriz evresindeki anlamlı farklılaşma, 'sağlamlaştırma stratejilerini' içeren paylaşımlarda da söz konusudur. Kriz öncesi dönemdeki Twitter paylaşımlarının hiçbirinde sağlamlaştırma stratejisine rastlanamazken kriz evresindeki paylaşımlarda 'Destekleme' ve 'Minnet' stratejileri yer almaktadır. Bu açıdan Covid-19 salgınının Türkiye'deki ilerleyişinin, Sağlık Bakanlığı'nın Twitter içeriklerinde sağlamlaştırma stratejilerini kullanmasına neden olduğu düşünülmektedir. Kriz iletişimi ile ilgili yapılan çalışmalarda kriz sürecinde emeği geçen kişilere yönelik minnetin belirtilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır (Gonza lez-Herrero & Smith, 2008, s. 151). Bu açıdan Sağlık

Bakanlığı'nın minnet ve destekleme içeren Twitter paylaşımlarının kriz evresinde yoğunlaşmasının uygun olduğu düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında, vatandaşların Covid-19 ile ilgili Twitter içeriklerine ilgisinin anlaşılması amacıyla T.C. Sağlık Bakanlığı'nın salgın krizi sürecindeki tüm paylaşım kategorileri, aldıkları etkileşim açısından tek yönlü varyans analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucu, bilgilendirme, Covid-19, kutlama ve duyuru kategorilerinin aldıkları etkileşim açısından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Kategoriler arası farklılaşmanın kaynağına inmek için Tukey testi uygulanmış ve Covid-19 içerikli paylaşımlardaki ortalama etkileşim sayısının diğer kategorilerin iki katından daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Bu açıdan, vatandaşların Covid-19 krizi sürecinde Sağlık Bakanlığı'nın salgın ve/veya virüs ile ilgili Twitter paylaşımlarına diğer kategorilere göre daha fazla ilgi gösterdiği söylenebilir. Ayrıca bu sonucun, kriz iletişimi çabaları için sosyal medyanın önemli bir mecra olduğunu gösterdiği düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 salgın krizi sürecinde Twitter platformunu etkin bir kriz iletişim aracı olarak kullandığı söylenebilir. Paylaşımların, CERC modeli kapsamında önerilen kriz iletişimine yönelik fonksiyonları içermesi, mevcut durumu kanıtlar niteliktedir. Fakat analizler sonucunda, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 salgın krizi sürecinde Twitter platformunu, vatandaşlarla iki yönlü iletişimi sağlamak amacıyla değil tek yönlü iletişim kapsamında ve genellikle bilgi iletme amaçlı kullandığı görülmektedir. Ayrıca, analize tabii tutulan Twitter paylaşımlarında etkileşime yönelik etiket, ReTweet ve cevap gibi platformun sunduğu teknik özelliklere oldukça az oranda rastlanmıştır. Kriz durumlarında, paydaşlarla anlık iletişim ve etkileşim çok önemli olduğu için kamu kurumlarının potansiyel krizlerde sosyal medya platformlarının sunduğu iki yönlü iletişim ve etkileşim olanaklarından yararlanmaları önerilmektedir. Ayrıca sosyal medya platformları, kamu kurumu ve vatandaşlar arasında iş birliğini sağlayabilecek ve bu birlikteliği güçlendirebilecek mecralardır. Kamu kurumları, kriz daha ortaya çıkmadan önce proaktif bir yaklaşımla ve sosyal medya aracılığıyla kitlelerle iş birliğini geliştirerek, olası krizlere erken müdahale fırsatını yakalamalıdır.

Literatürde sosyal medya aracılı kriz iletişimine yönelik çalışmaların araştırma kısımlarında çoğunlukla nicel teknikler kullanılmıştır. Nicel teknikler ile kurum veya kuruluşların kriz iletişimine yönelik oluşturduğu mesajların ve paydaş tepkilerinin net olarak

anlaşılmadığı düşünülmektedir. Bu nedenle, sosyal medyada kriz iletişimine yönelik gelecek araştırmalarda nitel yöntemlere ağırlık verilmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Acar, A., & Muraki, Y. (2011). Twitter for crisis communication: lessons learned from Japan's tsunami disaster. *Int. J. Web Based Communities*, 7(3), s. 392-402.
- Bag, M., & Sade, G. (2020, 05 04). *Dünyada Covid-19: İlk 4 ayında neler yaşandı? Salgının seyri ne durumda?* : <https://tr.euronews.com/2020/05/04/dunyada-covid-19-salg-n-n-ilk-100-gununde-yasananlar-ilk-nerede-ortaya-c-kt-nas-l-yay-ld> adresinden alındı
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. New York: Oxford University Press.
- CDC. (2014). *Crisis emergency risk communication 2014 edition*. Atalanta: Centers for Disease Control.
- Coombs, T. W. (2004). Impact of past crises on current crisis communication : Insights from situational crisis communication theory. *Journal of Business Communication*, 41(3), 265-289.
- Coombs, T. W. (2008). The protective powers of crisis response strategies. *Journal of Promotion Management*, 12(3), 241-260.
- Coombs, T. W. (2015). *Ongoing crisis communication planning, managing, and responding*. Florida: SAGE Publications.
- Coombs, T. W., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 165-186.
- Covello, V. T. (2003). Best practices in public health risk and crisis communication. *Journal of Health Communication*, 8, s. 5-8.
- Coyne, J. C. (2013, 01 24). *The role of social media in disaster psychiatry (or how I became a fan of Facebook)*. <https://www.coyneoftherealm.com/2013/01/24/the-role-of-social-media-in-disaster-psychiatry-or-how-i-became-a-fan-of-facebook/> adresinden alındı
- Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communication on social media: A systematic review of what research tells the practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 526-551.
- Fearn-Banks, K. (2011). *Crisis Communications A CaseBook Approach*. New York: Routledge.
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis Communications A Casebook Approach*. London: Routledge.
- Gonza lez-Herrero, A., & Smith, S. (2008). Crisis communications management on the web: How internet-based technologies are changing the way public relations professionals handle business. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 16(3), s. 143-153.
- Holladay, S. J. (2010). Are they practicing what we are preaching? An investigation of crisis communication strategies in the media coverage of chemical accidents. W. T. Coombs, & S. J. Holladay içinde, *The Handbook of Crisis Communication* (s. 159-180). Hoboken: Blackwell Publishing.
- Holmes, W. (2011). *Crisis communications and social media: Advantages, disadvantages and best*. Knoxville: University of Tennessee.
- Houston, B. J., Hawthorne, J., Perreault, M. F., Park, E. H., Hode, M. G., Hallwell, M., & Griffith, S. A. (2014). Social media and disasters: a functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. *Disaster*, 39(1), 1-22.
- Hyer, R. N., & Covello, V. T. (2005). *Effective media communication during public health emergencies*. Geneva: World Health Organizations.
- König, K. (1991). Comments on "The Chernobyl disaster and nuclear fallout". U. Rosenthal, & B. Pijenburg içinde, *Crisis management and decision making* (s. 37-43). Springer.
- Reich, Z., Bentman, M., & Jackman, O. (2011). A crisis communication guide for public. M. Vos, R. Lund, H. Loit-Harro, & Z. Reich içinde, *Developing a crisis communication scorecard* (s. 265-324). Jyväskylä: Studies in Humanities University of Jyväskylä.

- Reynolds, B., & Seeger, M. W. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 10(1), 43-55.
- Sağlık Bakanlığı. (2020, 03 11). *Covid-19 bilgilendirme sayfası*. [https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html?gclid=CjwKCAiAxeX\\_BRASEiwAc1QdkWAI98xX0WPkQLUP1NLxQwG7BFJj-1FqsuzljMGTUOcKEYYq\\_4sS\\_hoC0ysQAvD\\_Bw](https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html?gclid=CjwKCAiAxeX_BRASEiwAc1QdkWAI98xX0WPkQLUP1NLxQwG7BFJj-1FqsuzljMGTUOcKEYYq_4sS_hoC0ysQAvD_Bw) adresinden alındı
- Spialek, M. L., Czapinski, H. M., & Houston, J. B. (2016). Disaster communication ecology and community resilience perceptions following the 2013 central Illinois tornadoes. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 17, s. 154-160.
- Ulmer, R. R., & Sellnow, T. (2000). Consistent questions of ambiguity in organizational crisis communication: Jack in the box as a case study. *Journal of Business Ethics*, 143-155.
- Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). Work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of contingencies and crisis management*, 19(2), 110-122.
- Wendling, C., Radisch, J., & Jacobzone, S. (2013). The use of social media in risk and crisis communication. *OECD Working Papers on Public Governance*(24), 1-41.
- Wood, J. M. (2007, 10 3). *Understanding and Computing Cohen's Kappa: A Tutorial*. 04 12, 2021 tarihinde WebPsychEmpiricist: <http://mywpe.info/vault/wood07/Wood07.pdf> adresinden alındı

## EXTENDED ABSTRACT

Crisis is a phenomenon that has a wide range of influence from the largest social organizations to a single individual, and creates various negativities as of the moment of its emergence. Individuals, groups or organizations can take proactive measures to avoid the negative effects of the crisis. Proactive measures enable preventive efforts before the crisis occurs, and systematically carry out the process when preventive efforts do not work and the crisis emerges. In addition, a crisis can be turned into an opportunity with a proactive approach. Crises faced by public institutions can be directly attributed to the state and administration by the stakeholders. Public crisis communication is necessary to strengthen the image of the relevant public institution before and after potential crises.

While traditional media channels were previously used in crisis communication efforts, social media channels have also started to be used with web 2.0 technology. Crisis communication theories have been developed for this process. Crisis communication theories include predicting what will work when communicating with stakeholders in times of crisis, how decisions should be made in the steps to be taken towards the crisis, and what the consequences of actions may be. These theories are formed by examining case studies that have been experienced and survived. In addition, theories of crisis communication indicate how steps should be taken in the communicative activities of possible crises by taking lessons from past events. The aim of the research is to examine the posts made by the Ministry of Health on the Twitter platform in a one-year period from the beginning of the Covid-19 epidemic crisis, by



using the content analysis method, to detail the crisis communication efforts and to question their compatibility with the models and theories discussed within the scope of the study. In this context, Twitter shares of the Ministry of Health during the Covid-19 pandemic crisis were analyzed by content analysis method between January 15, 2020 - January 15, 2021. Kappa test was used to measure the reliability of the results.

The findings show that half of the posts made by the Ministry of Health on the Twitter platform during the Covid-19 epidemic crisis are related to the Covid-19 crisis. The Ministry of Health also shared about other health-related issues that fall within its scope of work during the crisis. In this context, it can be said that the Ministry of Health uses the Twitter platform as an effective crisis communication tool during the Covid-19 epidemic crisis. The fact that the posts include the functions for crisis communication recommended within the scope of the CERC model proves this situation. However, as a result of the analyzes, it is seen that the ministry uses the Twitter platform during the Covid-19 epidemic crisis, not for two-way communication with citizens, but for one-way communication and generally for transmitting information. In addition, the technical features of the platform such as tags, retweets and replies for interaction in Twitter shares were found at a very low rate in the research. Since instant communication and interaction with stakeholders is very important in crisis situations, it is recommended that public institutions benefit from the two-way communication and interaction opportunities offered by social media channels in potential crises. In addition, social media platforms are channels that can provide and strengthen cooperation between public institutions and citizens. Public institutions should seize the opportunity to intervene early in possible crises by developing cooperation with the masses through a proactive approach and through social media before the crisis occurs.