

## KRİZ İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİN KULLANIMI: COVID-19 (KORONAVİRÜS) SALGININA YÖNELİK TWITTER ANALİZİ

### EFFECTIVE USE OF SOCIAL MEDIA IN CRISIS COMMUNICATION: TWITTER ANALYSIS FOR COVID-19 (CORONAVIRUS) PANDEMIC

Öğr. Gör. Nur Banu ATEŞ  
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı  
banuates@ksu.edu.tr

Sinan BARAN  
Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı  
Doktora Öğrencisi  
sinan.brn@hotmail.com

#### ÖZET

Hem ABD’de hem Türkiye’de koronavirüs salgın sürecinde sosyal medyanın kriz iletişimi olarak etkili kullanılıp kullanılmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, Türkiye Cumhuriyeti ve Amerika Birleşik Devletleri Sağlık Bakanlıklarına ait resmî Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlar Wendling, Radisch ve Jacobzone’un kriz ve risk iletişiminde sosyal medyanın etkin kullanımına ilişkin geliştirdiği uygulama modeli doğrultusunda incelenmiş ve elde edilen veriler SPSS programı ile içerik analizine tabi tutulmuştur.

Wendling ve arkadaşlarına göre; “Kamu Bilincini Artırmak”, “Gözetim İzleme Durum Farkındalığı ve Erken Uyarı Sistemi”, “Hazırlıkların Geliştirilmesi”, “Bilgi Sağlayan ve Uyarıcı”, “Gönüllüleri Seferber Ederek Krizlere Çözüm Artırma”, “Kurbanların ve Kurtulanların Belirlenmesi”, “İtibar Yönetimi”, “Finansman ve Destek İçin Teşvikin Sağlanması”, “Eski Yazılanlar Hakkında Bilgi Edinmek”, “Milli ve Uluslararası Oyuncular Arasında Kamu Aktörleri ve Kamuya Ait Olmayan Aktörler Arasında Ortaklığı ve İşbirliğini Geliştirmek”, “Güven Oluşumu” ve “Kurtarma Yönetiminin Geliştirmesi” hususlarında sosyal medya üzerinden içerik üretildiğinde, kriz ve risk durumunda sosyal medyanın etkin olarak kullanımı söz konusudur. Çalışmada sonuç olarak; Türkiye Sağlık Bakanlığının resmî Twitter hesabını kriz iletişimi açısından daha aktif ve etkin kullandığı, ABD Sağlık Bakanlığının ise kriz iletişimi yönetimi noktasında geç kaldığı ve Twitter hesabını kriz iletişimi bağlamında daha az kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

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

### ABSTRACT

This study was conducted to determine whether the social media was used effectively as a tool for crisis communication during coronavirus outbreak both in the United States and in Turkey. Based on the framework developed by Wendling, Radisch and Jacobzone for the effective use of social media in risk and crisis communication, official Twitter accounts of the Republic of Turkey Ministry of Health and the United States Department of Health and Human Services were examined and the data obtained were subjected to content analysis using SPSS program.

According to Wendling et al., when content is produced on the social media about "Raising Public Awareness", "Surveillance, Monitoring, Situation Awareness and Early Warning System", "Improving Preparedness", "Providing Information And Warning", "Improving Crisis Response Through Mobilising Volunteers", "Identifying Survivors and Victims", "Managing Reputational Effects", "Providing Incentives to Collect Funding and Support", "Learning from the Crisis Ex Post", "Improving Partnerships and Cooperation Between National and International Players, Between Public and Private Actors", "Building Trust", and "Enhancing Recovery Management", it is considered that social media is used effectively in case of crisis and risk. The result of the study indicated that while Ministry of Health of Turkey maintained an active presence on Twitter and used social media in a more efficient manner in terms of crisis communication, the US Department of Health was late in crisis communication management and used less of its Twitter account in the context of crisis communication.

**Key Words:** Social media, crisis communication, Covid-19

## GİRİŞ

Ülkeler bazen ekonomik, bazı durumlarda siyasi ve bazen de güvenlik nedenleriyle krizler yaşayabilmektedir. Sağlık menşeli krizler de eklendiğinde bu liste daha da uzamaktadır. Yakın tarihe göz attığımızda, ülkeler ve ülke yönetimindeki hükümetler çeşitli salgın hastalıklar ya da virüslerin yol açtığı endemik hastalıklardan dolayı krizler yaşamış ve yaşamaya da devam etmektedir.

Örneğin 1918 yılında, önce Avrupa ve sonra dünyanın birçok ülkesini saran “İspanyol Gribi”nde 50 milyon insan yaşamını yitirmiştir. Diğer bir örnek, 2002 yılında Çin’de yaşanan salgın hastalıktır. SARS virüsü olarak bilinen virüs birçok ölüme yol açarak Çin hükümetini zor durumda bırakmıştır. SARS virüsü gibi birden ortaya çıkan H5N1 bilinen adıyla kuş gribi virüsü dünya üzerinde birçok kişinin ölümüne birçok kümes hayvanının da itlafına sebep olmak suretiyle sağlık alanında uluslar üstü krize yol açmıştır. Bütün bunlara ilave olarak Dünya Sağlık Örgütü verileriyle Afrika ülkelerinde ortaya çıkan Ebola virüsü nedeniyle en az dört bin kişi hayatını kaybetmiştir (bbc.com, 2014). Virüs nedeniyle birçok ülke bazı Batı Afrika devletlerinden yolcu kabul etmemiş, bölgeye komşu ülkelerden gelenler ise havalimanlarında yüksek ateşlerini tespit eden ısı tarayıcılardan geçirilerek yolcuların virüse yakalanıp yakalanmadıkları kontrol edilmiştir. Bu çalışmanın da konusu olan ve Aralık 2019’da Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkan koronavirüs salgını da tüm dünyayı etkisi altına almış, ülkeler başta sağlık olmak üzere ekonomik, sosyal ve siyasal alanlarda zor durumda kalmıştır.

Örgütsel ve çevresel etmenlerden kaynaklı meydana gelen krizleri endüstriyel, kültürel ve siyasal güçler yok sayabilir, üzerinde durmayabilir, saptırabilir veya farklı boyuta kaydırabilir. Salgın hastalık, sel, deprem ve yangın gibi yok sayılması imkânsız ve doğrudan örgüte zarar veren krizler dışında, krizin kriz olmasının koşulu örgütün bu olayı kriz olarak nitelenmesine veya medya haberleri, davalar gibi güçler tarafından örgüte kabul ettirilmesidir (Erdoğan, 2014, s. 223). Pira ve Sohodo’l’a göre (2015), ani ve beklenmedik bir olay olarak kriz durumunda örgütler yüksek düzeyde belirsizlik, korku ve panik duygularını yoğun olarak yaşamaktadır. Aynı zamanda artan zaman baskısı ve acil müdahale etmenin gerekliliği ve krizden etkilenen çok sayıda kişiyi bilgilendirme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Kuruluşların doğal çalışmalarıyla karşılık vermelerinin çok zor olduğu kriz durumlarında kriz yönetimi anlayışı önem kazanmaktadır. Örgütler olası kriz durumlarını araştırarak krizin ortaya çıkabilme olasılığını en aza indirmek için stratejik paydaşlarıyla simetrik iletişim süreci benimsemelidir. Proaktif kriz iletişim süreci olarak adlandırılan bu süreçte meydana gelebilecek gelişmeler hakkında bilgi toplanmalı, kriz yönetim ekibi, kriz iletişim planı vb. krizin oluşmasını engelleyici tedbirler alınmalıdır.

Riskten kaçınmak ve beklenmedik olaylar karşısında planlar yapmaktan çok daha fazlası olan kriz yönetimi, kriz ve yönetmek gibi özü itibarıyla iki zor kavramın birleşiminden meydana gelmektedir (Arklan, 2014, s. 209). Kriz yönetimi, kriz olarak nitelendirilen durumu ortadan kaldırmak için planlı, sistematik ve rasyonel bir şekilde uygulanan faaliyetler topluluğudur ve sistematik olarak adım adım verilecek kararla-

rı uygulayacak ekibi oluşturmayı, uygulamayı, uygulama sonuçlarını hızlı alarak, yeni kararlar almayı kapsamaktadır (Pira ve Sohodol, 2015, s. 183). Her zaman olumsuz bir algı yaratan kriz olgusu aslında Çin’de WE-İ-Jİ olarak bilinen fırsat ve tehdit kavramlarını bünyesinde barındırmaktadır. İster tehdit ister fırsat sağlasın her krizin başarıyla yönetilmesi gerekir. Örgütler krizi etkili bir şekilde yönetebilirlerse, iç ve dış kitleye ve medyaya gerekli, güvenilir ve doğru bilgiler zamanında ulaştırabilirlerse olumlu izlenim bırakabilirler ve krizi fırsata dönüştürebilirler (Geçikli, 2019, s. 229). Örgütler krizi yönetmek amacıyla kriz yönetim merkezi ve kriz yönetim ekipleri oluşturulmalıdır. Bu merkezlerin haberleşme sisteminden ayrı olarak dönemlerine özgü bir haberleşme sistemi kurulur. Medya ile ilişkiler burada yürütülür, bütün bilgiler burada toplanır ve buradan aktarılır. Kriz yönetim merkezlerinde kriz konusunda uzman kişilerden oluşan kriz yönetim ekibi oluşturularak, krize anlık müdahalede bulunulmaya çalışılır. Kriz anlarında kriz yönetim merkezleri krizden kurtulma konusunda yetkili kılınır. Fonksiyonel ve kurmay ilişkiler çerçevesinde diğer ilgili birimler kriz yönetim ekibi ile eşgüdüm halinde çalışmak durumundadır (Tutar, 2016, ss.72-73).

Yaşam döngüleri boyunca sıklıkla krizlerle karşı karşıya kalan örgütlerin olası kriz durumlarını öngörmesi ve kriz durumunda olası etkilerini ortadan kaldırmak ya da kaçınmak amacı ile belirlenen stratejilerini uygulamaya konması, sistematik yanıtların verilmesi, hedef kitleler ile iletişim kurulması, medya ile bağlantıya geçilmesi kriz yönetiminin ana hedefleridir. Kurumun karşı karşıya kaldığı krize verdiği yanıt burada büyük önem taşımakta bu noktada kriz iletişimi karşımıza çıkmaktadır.

Covid-19 salgını nedeniyle devletlerin yaşadığı kriz döneminde sosyal medyanın kriz iletişimi amaçlı kullanımını konu edinen bu çalışmada salgının başladığı ilk andan itibaren Türkiye’nin Sağlık Bakanlığı’nın ve ABD’nin Sağlık Bakanlığı’nın resmi Twitter hesapları aracılığıyla yapılan paylaşımlar Wendling, Radisch ve Jacobzone’un 2013 yılında kriz ve risk iletişiminde sosyal medyanın etkin kullanımı üzerine ortaya koyduğu uygulama kategorileri çerçevesinde analize tabi tutulmuştur. Küresel bir salgın karşısında izolasyon, tarama ve izleme, karantina, seyahat kısıtlamaları gibi yöntemlerin yanı sıra, başta elektronik iletişim aracılığıyla, risk iletişimi açısından hayati önem taşıyan kamuoyunun ve paydaşların doğru, hızlı, kullanılabilir ve anlaşılabilir verilerle bilgilendirilmesi, bu paydaşların etkileşimi ve medyanın da sorumlu davranmasıyla oldukça başarılı sayılabilecek çalışmalar yapılabilmektedir (Çınarlı, 2005, s. 55).

Kriz iletişimi alanında yapılan çok sayıda akademik çalışmanın genel olarak iki hat üzerinde ilerlediğini öne süren Özdemir ve Yamanoğlu’na göre, bu hatlardan ilki, kriz yönetimi sürecinde kriz iletişiminin nasıl planlanması ve yürütülmesi gerektiği konusuna odaklanan, kriz yöneticilerine konuyla ilgili çeşitli standart önerilerde bulunan normatif olarak adlandırılacak çalışmalardan oluşur. İkinci hat ise, kriz iletişimini örnek olaylar çerçevesinde ele alarak, örgütlerin kriz iletişimi faaliyetlerini betimler ve bunlara yönelik eleştiriler geliştirir (2010, s. 124).

Dünya ölçeğine bakıldığında 7 Haziran 2020 tarihinde koronavirüs kaynaklı en fazla ölümün yaşandığı ABD’de kriz iletişiminin Sağlık Bakanlığı bünyesinde nasıl yapıldığı kayda değerdir. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi

verilerine göre ABD’de ölüm oranı %5,96, Türkiye’de ise %2,75’tir (www.corona.cbddo.gov.tr). Durum böyle olunca her iki ülkenin içinde bulunduğu kriz ortamında yürütükleri kriz iletişiminin etkililiğini belirlemek önem taşımaktadır. Bu noktada günümüz teknoloji çağında hedef kitlelerle geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra internet teknolojisinin de imkânıyla sosyal medya araçları kullanılmaktadır. Sosyal medyanın interaktif yapısı bu süreçte iyi yönetilmediği takdirde krizin yıkıcı etkisini artırmakta, bu sebepten dolayı da tüm örgütlü yapılar gibi ülkeler ve ülke yönetimindekiler de sosyal medya kanalını kullanma davranışı sergilemede geri durmamaktadır. Sosyal medya kanallarından biri olan Twitter bu süreçte ülkelerin kullandığı temel iletişim araçlarından biri olmuştur. Bununla birlikte ABD’de koronavirüs ile ilgili güncel verileri Twitter’dan paylaşan farklı adresler olduğu görülmektedir. Türkiye’de Sağlık Bakanı Fahrettin Koca kişisel Twitter hesabından güncel paylaşımlar yapmaktadır. Çalışmada denkliğin sağlanması ve özel/tüzel hesap farklılığı olmaması adına iki ülkenin Sağlık Bakanlıklarının resmî Twitter hesapları Wending’in geliştirdiği kategoriler üzerinden incelenmiştir.

Türkiye ve ABD’nin Covid-19 kaynaklı kriz döneminde sosyal medyayı etkin kullanıp kullanmadıklarını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan bu çalışmada, Türkiye’nin 11 Mart 2020 -26 Nisan 2020 tarihleri arasında Sağlık Bakanlığı resmî Twitter hesabı<sup>1</sup> ve ABD’nin 21 Ocak 2020 – 2 Mayıs 2020 tarihleri arasında Sağlık Bakanlığı resmî Twitter hesabı<sup>2</sup> paylaşımları nicel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda ABD’nin kriz iletişimi yönetimi noktasında geç kaldığı ve Twitter hesabını kriz iletişimi bağlamında daha az kullandığına ulaşılrken, Türkiye’nin Sağlık Bakanlığı resmî Twitter hesabını kriz iletişimi açısından daha aktif ve etkin kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

## 1. Kriz İletişimi ve Sosyal Medya

Günümüzde kitle iletişim araçlarının büyük bir hızla gelişmesi ve yaygınlaşması sonucu dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir felaketin veya krizin çok hızlı bir şekilde tüm insanlara ulaşması kriz dönemlerinde iletişimin önemini daha da artırmıştır. Kriz durumlarında örgütlerin neler yaptığı kadar, neler söylediği de önemlidir. Örgütlerin krizde nasıl tepki verileceğinin bilinmesi, kriz yönetimini başarılı kılan etmenlerdendir ki bu da etkin bir iletişimle mümkündür.

Stratejik halkla ilişkiler uygulamalarından biri olan kriz iletişimi özellikle 1980’lerden sonra popüler bir konu haline gelmiştir. Ancak kriz iletişiminin temelini, 20. yüzyılın başında yaptığı çalışmalarıyla öne çıkan Ivy Lee’nin üstlendiği faaliyetlerde görmek mümkündür (Okay ve Okay, 2012, s. 351). Lee, uygulamalarında kriz yönetiminde hedef kitlelerin bilgi açığının giderilmesi ilkesini öne çıkarmaktadır. Lee dönemin önemli kitle iletişim araçlarından olan basını, ortaya çıkan sorunların çözümünde etkin bir şekilde kullanmıştır. Bu süreçte kurduğu basın bürosu ve buna istinaden ya-

<sup>1</sup> Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı resmî Twitter hesabı: (<https://Twitter.com/saglikbakanligi?s=09>)

<sup>2</sup> ABD Sağlık Bakanlığı resmî Twitter hesabı: (<https://Twitter.com/HHSGov?s=09>)

yınladığı ilkeler deklarasyonu halkla ilişkilerde kriz iletişim yönetiminin ilk profesyonel prensipleri arasında sayılabilir (Güllüpunar, 2014, s. 315). Kriz iletişimi, kriz türünün belirlenmesine; bu kriz türünün karakteristiklerine ve kriz yönetimi planına uygun olarak kurumun kriz karşısında ilgili hedef kitlelerinin belirlenmesine; krize tepki verirken takınılacak genel tavır, sergilenecek duruş ve pozisyona; bu genel tavra uygun geliştirilecek söylemlere, çevreye krizle ilgili olarak neyin nasıl, hangi kanaldan söyleneceğine ilişkin kararların bütünüdür (Çakır, 2014, ss. 70-71). Başka bir ifadeyle kriz iletişimi; kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası süreçte örgütler ve hedef kitleler arasında diyalog geliştirmeyi hedefleyen, örgütlerin itibarını ve hedef kitlelerin güvenini korumayı amaçlayan hem fiziksel hem de psikolojik bir yanıtıdır (Eğimli, 2014, s. 34).

Krizin başlamasıyla birlikte, hatta kriz belirtileri görülür görülmez önceden hazırlanan planlar doğrultusunda kriz yönetim ekibi oluşturulmalı ve çevreyle iletişime ilişkin bütün yetkiler bu birime verilmelidir. Ekip, iletişim süreci boyunca kriz konusunda yetkili tek bilgi kaynağı haline getirilmeli ve yanlış giden durumun düzeltilmesi için yapılacakları hızlıca kamuoyuna aktaracak şekilde oluşturulmalıdır. Kriz döneminde her önüne gelen medyaya bilgi vermekten kaçınılmalı, örgütte tek seslilik oluşturulmalıdır. Kriz durumunda iletişim gereksinimlerine özel ilgi gösterilmesi gerekmekte, kriz iletişim ekibinde bulunan ve kurum sözcüsü olarak görev yapacak kişi belirlenmelidir. Kurum sözcüsü kurumun genel müdürü ya da CEO'su olabileceği gibi, kurumsal iletişim yöneticisi de olabilir. Sözcü, kurumun ve krizin hangi aşamada olduğunu ya da durumun ne olduğunu aktarma, medyadan ya da hedef kitlelerden yönetilen soruları yanıtlama sorumluluğuna sahip olduğundan iletişim becerisine ve karar verme yeterliliğine sahip, güvenilir, olumlu ve sevilen bir kişilik yapısına sahip olmalıdır.

Kriz iletişimde örgütlerin medyaya ilişkileri de önem arz etmektedir. Bir kriz ortaya çıktığı zaman doğal olarak medya her türlü bilgiyi kuruluştan almak isteyecektir. Medya için kriz haberleri okuyucu ve izleyicinin dikkatini çeken haberlerdir. Açık bilgi kriz sözcüsü yoluyla aktarılmazsa yerini asılsız haberler dolduracaktır. Örgütün (kamu, özel, STK gibi) çalışanları, ortakları, müşterileri, tedarikçileri veya paydaşları çıkacak haberleri beklemektedir. Örgütün olumsuz tutumu ve hedef kitlelerin düşmanca bir tavır sergilemesine ve örgütün ilgisizlikle suçlanmasına neden olacaktır. Dedikodu ve söylentiye müsaade etmeden, doğru ve güvenilir bilginin aktarılması gerekmektedir (Geçikli, 2019, s. 234). Son yıllarda gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi geleneksel medyanın yanı sıra medyanın geleneksel düzleminden taşıyıp yeni formların oluştuğu bir süreç başlamıştır. Geleneksel medyanın yanında konumlanan bu yeni medyanın alt yapısını internet ve uydu teknolojileri başta olmak üzere iletişim teknolojileri oluşturmaktadır. İnternet gazeteciliği ve Twitter, Facebook, Youtube ve Bloglar gibi sosyal medya platformları üzerinden yürüyen bu yeni medya, aynı zamanda akıllı mobil telefonlar ve tabletler aracılığıyla neredeyse her zaman ve mekândan erişilebilir duruma gelmiştir (Bekiroğlu ve Balcı, 2014, s. 153).

İnternetin -özellikle de sosyal medyanın- toplumsal hayatta gittikçe artan etkisi kriz yöneticilerini de bu yeni ortama uyum sağlama konusunda baskı altına almaya başlamıştır. Zira kriz iletişimiyle ilgili olarak geleneksel medyaya özgü taktikler ve uygulamalar her zaman sosyal medya ortamında etkili olamamaktadır. Söz konusu etki

sizliğin veya zayıf etkinin en önemli nedeni ise internet ortamının interaktiflik, diyalog merkezli ve hızlı olma özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bir hikâye, bir dedikodu ya da bir bilgi kırıntısı, herhangi bir insanın “gönder” butonuna basmasıyla bir gerçeklik halini alabilir. Böyle bir ortamda haberlerin kontrol edilmesi ve örgütün bu hızlı dünyaya ayak uydurması zorunlu olmuştur. Dolayısıyla genelde medyanın özelde ise sosyal medyanın krizin her anında göz ardı edilemeyecek düzeyde önemli bir rolü vardır. Bu rol yerine göre krizi yönetmeye ya da denetim altına almaya yarayan araçlardan birisi olma şeklinde olabildiği gibi, kimi zaman da krizi tetikleyen bir katalizör ve hatta biza-tihi ortaya çıkaran bir başrol konumuna dönüşebilmektedir (Bekiroğlu ve Balcı, 2014, s. 155).

Bu noktada sosyal medyanın ne olduğuna değinmek gerekmektedir. Sosyal medya diğer bir adıyla sosyal iletişim ağları, bireylerin bir profil oluşturarak kimlik kazandıkları, profilleri aracılığıyla diğer bireylere ulaşabildikleri, dâhil oldukları ağdaki bireylerin arkadaş listeleri aracılığıyla diğer ağlara katılabildikleri, iletişimde ve paylaşım da bulunabildikleri ortamlardır. Kısacası sosyal ağ, bireylerin çeşitli ilişkilerle birbirine bağlı olduğu yapıdır (Kayabaş, 2018, s. 138). Sosyal medya, geleneksel medyanın kurduğu iletişim biçimlerini farklılaştırmakta, kullanıcılarına iletişim kuracakları daha fazla alan açmaktadır. Geleneksel medya kendisine izler ve okur kitle oluştururken sosyal medya kendisine kullanıcılar oluşturmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcıyı aynı zamanda içerik üreticisi yapmaktadır (Eğri, 2019, s. 8). Bireyler sosyal medyada, bilgiye ulaşma ve bilgiyi takip etmenin yanında yeni içerik oluşturma, var olan içeriğe yorum yapma, etiketleme ve paylaşma yoluyla bilgiyi kendi ihtiyaçları doğrultusunda inşa etme imkânı bulmuşlardır. Böylece iletişim ortamlarında pasif konumdan sıyrılarak kendi ortamını desenleyen, yorum yapan, katkıda bulunan ve bu katkılarından dolayı sorumluluk taşıyan bireyler konumuna gelmişlerdir. Bugün sosyal medyayı ziyaret etmek, pek çok kişinin günlük aktivitelerinden biridir. Sosyal medya denildiğinde ilk akla gelen Facebook, Twitter gibi ortamlar olsa da sosyal ağlar aslında bunlarla sınırlı değildir. Sosyal ağ ortamlarını; e-posta grupları, bloglar, forumlar, anlık mesajlaşma ortamları ve sosyal ağ siteleri olmak üzere birkaç grupta toplamak mümkündür. Her bir ortam kendine özgü özellikler barındırmakla birlikte ortak noktaları; benzer amaçlara ve ilgi alanlarına sahip bireylerin bir araya gelerek kendilerini ifade edebildiği bir ortama katılmaları suretiyle etkileşime girmesine olanak sağlamalarıdır (Kayabaş, 2018, s. 138).reyleyin arkadaş listeleri aracılığıyla diğer ağlara katılabildikleri, iletişimde ve paylaşım da bulunabildikleri ortamlardır. Kısacası sosyal ağ, bireylerin çeşitli ilişkilerle birbirine bağlı olduğu yapıdır (Kayabaş, 2018, s. 138).

Sosyal medya, yaygın kullanım ağı ve kullanıcı üretimi içerik gibi unsurlar sayesinde halkın görüşlerinin yansıdığı ve dikkate alınmak zorunda kalındığı bir platform olmuştur. Acil durumlarda ve afetlerde sosyal medyanın bir iletişim mecrası olarak giderek artan bir rol üstlendiğine dikkat çeken Lindsay’a göre (2011), bu tarz kriz durumlarında sosyal medyanın bilgiyi yaymak ve anketler, duvar yazıları ve gelen mesajlar aracılığıyla geribildirim almak gibi pasif kullanımının yanı sıra, sistematik olarak kullanımı olabilmektedir. Sosyal medyanın sistematik kullanım biçiminde medya ortamı; acil durum iletişimini yürütmek ve uyarıları yaymak, mağdurların taleplerini almak, durumsal

farkındalık yaratmak amacıyla kullanıcı etkinliklerini ve gönderilerini izlemek ve hasar tahminlerini oluşturmak için görüntü yüklemek için kullanılmaktadır (Lindsay, 2011, s. 1).

Wendling ve arkadaşlarına göre (2013), risk ve kriz iletişimi bağlamında sosyal medya çeşitli şekillerde kullanılabilir. İlk olarak sosyal medyanın iş birlikçi ve katılımcı yapısından dolayı platform üzerinde gerçekleşen tartışmalar durum bilincini artırır. İkinci olarak, merkezi olmamasından dolayı birden fazla kuruluş tarafından çevrim içi olarak hemen erişilebilir olan RSS beslemeleri veya Tweetler sayesinde bilgiler aktörler arasında çok hızlı bir şekilde dolaşabilmektedir. Üçüncü olarak sosyal medyanın popüler ve erişilebilir olmasından dolayı acil durumlara ilişkin bilgi ve uyarıların ulaştığı alanlar da geniş olmaktadır. Son olarak sosyal medya coğrafi ya da zamansal olarak bir takım izlenebilir veriler sağlamaktadır. Dolayısıyla, dijital olarak üretilmiş içerik sayesinde bir krizin coğrafi ve zamansal gelişim açısından izlenmesi mümkün hale gelmektedir (Wendling v.d., 2013, s. 13). Yine Wendling ve arkadaşları sosyal medyanın; gelmektedir (Wendling v.d., 2013, s. 13). Yine Wendling ve arkadaşları sosyal medyanın;

riskler ve krizler konusunda kamu bilincini arttırmak, gözetim, izleme, durum farkındalığı ve erken uyarı sistemi, hazırlıkların geliştirilmesi, bilgi sağlayan ve uyarıcı, gönüllüleri seferber ederek krizlere çözüm artırmak, kurbanların ve kurtulanların belirlenmesi, itibar yönetimi, finansman ve destek için teşvikin sağlanması, eski yazılanlar hakkında bilgi edinmek, milli ve uluslararası oyuncular arasında, kamu aktörleri ve kamuya ait olmayan aktörler arasında ortaklığı ve iş birliğini geliştirmek, güven oluşumu, kurtarma yönetimi geliştirilmesi

olmak üzere on iki etkin kullanım alanının olduğunu ileri sürmektedir.

• **Riskler ve Krizler Konusunda Kamu Bilincini Arttırmak:** Sosyal medya aracılığıyla riskler ve krizler konusunda kamu bilincini artırmak için kriz sürecince günlük haftalık acil ipuçları gönderilerek sosyal medya kullanıcılarına ulaştırılmaktadır. Örneğin 2011 yılında ABD’de meydana gelen 11 Eylül saldırılarından sonra hastalıkları önleme ve kontrol merkezi yenilikçi stratejiler geliştirmiştir.

• **Gözetim, İzleme, Durum Farkındalığı ve Erken Uyarı Sistemi:** Sosyal medya daha geniş bir bilgi akışına sahip olduğu için kriz sırasında içeriği daha iyi anlama konusunda da yardımcı olabilir. Çeşitli kaynak ve veri inceleme teknolojisine dayanan teknik yapının yanı sıra gönüllü medyalar üzerinden izlenim imkânı sağlanmaktadır.

• **Hazırlıkların Geliştirilmesi:** Sosyal medya, kriz ortamlarındaki hazırlıkların iyileştirilmesinde de son derece etkin kullanım özelliğine sahiptir. Örneğin Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), stratejik sağlık operasyonları merkezi olarak sosyal medyayı kullanmakta, tam zamanlı sosyal medya uzmanları çalıştırarak haftada 6000 kadar yeni Twitter ve bir o kadar da Facebook takipçisine ulaşmaktadır

• **Bilgi Sağlayan ve Uyarıcı:** Sosyal medya ile insanlara acil durum numaraları, hastane yerleri, kan bağış merkezleri, vb. bilgi ve talimatlar, gerçek zamanlı olarak



gönderilebilmektedir. Örneğin 2012 yılında Endonezya'daki depremden 15-20 dakika sonra ABD, Twitter ile tsunami uyarısı yapmıştır.

• **Gönüllüleri Seferber Ederek Krizlere Çözüm Artırmak:** Sosyal medya kriz anında ve sonrasında gönüllüleri harekete geçirmek için kullanılabilir. Örneğin, Christchurch Depremi'nde, Yeni Zelanda'da deprem mağdurları için öğrenciler tarafından organize edilen Facebook kampanyası çok sayıda gönüllü tarafından organize edilmiştir.

• **Kurbanların ve Kurtulanların Belirlenmesi:** Sosyal medya hem kurtulanları hem de kurbanları belirlemekte yararlanan önemli bir iletişim mecrası olabilir.

• **İtibar Yönetimi:** Kriz yönetiminde sosyal medyayı kullanarak söylentilerin ve yanlışlıkların yönetimi de sağlanabilmektedir. Hem kamu yöneticileri hem de özel yöneticiler, sosyal medya platformlarında olumlu gönderiler almaya çalışır. Bu yüzden kötü bir durumun kontrolden çıkmasını önlemek için sosyal medyaya yatırım yapmak önemlidir. Sosyal medya sadece iletişim kurmak için değil aynı zamanda söylenenleri dinlemek için de önemli bir araçtır.

• **Finansman ve Destek İçin Teşvikin Sağlanması:** Sosyal medya, büyük felaketler meydana geldiğinde başış toplamak için kullanılmaktadır. İnsanlar, sosyal medya sayfalarında (Twitter, Facebook vd.) krizin yol açtığı olumsuzluklarla mücadelede STK'ya fon sağlamaya katkıda buldukları yönünde paylaşımlar yaparak, arkadaşlarını, ailelerini ve takipçilerini de bunun gibi etkinliklere destek vermeye teşvik etmektedirler.

• **Eski Yazılanlar Hakkında Bilgi Edinmek:** Sadece kriz esnasında değil kriz sonrasında da sosyal medya, eski tarihle ilgili içerik sağlama özelliğinden dolayı risk ve kriz araştırmacıları için sürecin öğrenilmesinde gerekli bilgilerin edinilmesinde de işlevsel bir kaynak olmaktadır. Twitter ve Facebook'a eklenen fotoğraflar; sürecin ne olduğuyla ilgili karşılaştırmalı bir hikâye oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

• **Milli ve Uluslararası Oyuncular Arasında, Kamu Aktörleri ve Kamuya Ait Olmayan Aktörler Arasında Ortaklığı ve İş Birliğini Geliştirmek:** Sosyal medya, milli ve uluslararası oyuncular arasında, kamu aktörleri ve kamuya ait aktörler arasında ortaklığı ve iş birliğini geliştirmek için bir sistem özelliği de taşımaktadır.

• **Güven Oluşumu:** Sosyal medya kullanımı, şeffaflığı sağlayabilme ve kamu otoritelerinin güvenini kazanma noktasında da önemli olmaktadır. Olaydan sonra en kısa süre içinde konuyla ilgili cevap verme baskısı taşıyan hükümet yetkilileri takipçilerine zor zamanlarda bilgi aktarabilir.

• **Kurtarma Yönetimi Geliştirilmesi:** Sosyal medya, kurtarma yönetimi geliştirilmesinde de önemlidir. Bilgi gönderilmesi veya stres yönetimi sağlanması şeklinde kriz durumunda olan insanlara yönelik bir kurtarma yönetimi gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda insanlara duygularını paylaşabildikleri online bir topluluğa ait olma hissi ya-

ratarak stres yönetimine de katkı sağlayabilmektedir (Wendling vd., 2013, ss. 17-26).

## 2. Koronavirüs (Covid-19) Salgını ve Ülkelerin Salgına Yönelik Tutumları

Siyasetten ekonomiye, kamusal alandan özel hayata kadar her alanı etkileyen koronavirüs, bilimsel adıyla Covid-19 salgını ilk defa Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkmış ve 2020'nin ilk dört ayında dünya üzerinde 240 bine yakın insanın ölümüne yol açmıştır. Hastalık ilk ortaya çıktığında zatürre olduğu düşünülmüş ancak daha sonra bunun zatürre benzeri bir hastalık olmadığı, yeni bir virüs çeşidi olduğu Çin yetkilileri tarafından 7 Ocak 2020'de resmen açıklanmıştır. Hızlı bir şekilde yayılmaya başlayan bu hastalık doğrudan solunum yollarını etkilemektedir.

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) 11 Şubat'tan itibaren bu yeni koronavirüsü Covid-19 şeklinde adlandırmıştır. Bu durum salgının giderek ciddi bir hal aldığı göstermiş ve ilerleyen süreçte etkili tedbirlerin alınması yönünden de ilk işaret olmuştur. Devletlerin virüse karşı alabildikleri en net tedbirler; sosyal mesafenin korunması, insanlar arası temasın azaltılması, gerek olmadığı durumlarda evden çıkılmaması yönünde olmuştur. İnsan ilişkilerinin zorunlu olarak kısıtlandığı salgın döneminde sosyal medyanın önemi ve etkisi tekrar gündeme gelmiştir. Virüsle mücadele sürecinde birçok devlet sosyal medya, özellikle de Twitter kanalıyla kamuoyunu bilgilendirmiştir. Çoğu zaman geleneksel medya organları, yetkili makamların süreçle ilgili açıklamalarını sosyal medya hesaplarından alarak paylaşmışlardır.

Dünyanın genelini sarsan koronavirüs krizi karşısında ülkelerin aldıkları tedbir hem ölüm oranlarında hem de yeni vakaların ortaya çıkmasında pozitif eğilim göstermiştir. Koronavirüsle mücadelenin nasıl olacağı yönünde net adım atamayan ülkeler krize davetiye çıkarmışlardır. Örneğin İngiltere koronavirüsle mücadele ederken sürü bağışıklığı politikasını izlemiş ardından ölüm ve vaka oranlarında ciddi yükselmeler gözlemlenince bu politikadan vazgeçilmiştir. Bu politika sonrası İngiltere Başbakanı Boris Johnson da koronavirüse yakalanmıştır. ABD'de de yeterli sağlık malzemelerinin olmayışı, defin işlemlerinin gerçekleştirilememesi gibi sorunlar ortaya çıkmıştır. Dünya Sağlık Örgütüne göre 06 Ekim 2020 tarihi itibarıyla koronavirüs kaynaklı ölümler dünya genelinde 1 milyon 39 bin 406 kişiyi geçmiştir.<sup>3</sup>

Bu çalışma Türkiye ve ABD üzerinden yapıldığı için aşağıda bu iki ülkenin koronavirüsle mücadelelerinden kısaca bahsedilmiştir.

### 2.1. Türkiye

Türkiye'de Sağlık Bakanlığı bünyesinde koronavirüse karşı mücadele kapsamında ilk olarak Yeni Koronavirüs Bilim Kurulu 10 Ocak 2020 tarihinde oluşturulmuştur. Sağlık Bakanlığı Bilim Kurulunun önerileri doğrultusunda süreç içinde önlemler alınmıştır (Yener, 2020). Öncelikle hastalığın görüldüğü ülkelere gelenler, havalimanlarında termal kameralar aracılığıyla test edilmiştir. Dünyadaki gelişmeler, Bilim Kurulun-

3 WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard, <https://covid19.who.int/>

ca anlık takip edilerek alınacak tedbirler sürekli güncellenmiştir. 22 Ocak'ta Çin'deki bir hava yolu firması tarafından yapılan Wuhan-İstanbul uçuşları durdurulmuş, 5 Şubat'tan itibaren de Çin'den gelen tüm uçuşlar durdurulmuştur. Virüsün İran'da da görülmesi üzerine 23 Şubat'ta Türkiye ile İran arasındaki kara hudut kapıları kapatılmıştır. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, 29 Şubat'ta yaptığı açıklamada, Türkiye ile İtalya, Türkiye ile Güney Kore, Türkiye ile Irak arasında gidiş-geliş tüm yolcu uçuşlarının tedbir olarak durdurulduğunu açıklamış, hastanelerde gerekli önlemler alınıp, referans hastaneleri belirlenmiştir. Covid-19 için yerli tanı kiti geliştirilip, başka ülkeler üzerinden gelen yabancı ülke vatandaşlarından son 14 gün içinde Çin'e seyahat edenler gözlem altına alınmaya başlanmış ve Sağlık Bakanlığınca karantina uygulanmasına karar verilen kişiler, Türkiye'nin her bölgesinde hazırlanan ve içinde başka hasta olmayan hastanelerde 14 gün boyunca takibe alınmıştır.

Bu tedbirler akabinde Türkiye'de ilk pozitif vaka 11 Mart 2020 tarihinde görülmüştür. İlk vakanın görülmesi akabinde de bir dizi tedbir alınmıştır. Bunlar arasında okulların ve üniversitelerin uzaktan eğitime geçmesi, camilerde ibadet kısıtlaması, uçak seferlerinde her yere iç ve dış hatların kapatılması, büyük şehirlere giriş çıkış kısıtlaması yanında sosyal mesafeye ilişkin kamu propagandası yapılması, maske kullanımının önemine yönelik açıklamaların yapılması ve 14 gün kuralı gibi tedbirler sıralanabilir. Türkiye koronavirüs mücadelesinde pik noktasını 25 Nisan 2020 tarihinde görmüştür. Bu tarihten sonra ölüm oranlarında ve vaka oranlarında düşüş başlamıştır. 1 Haziran 2020 tarihi itibarıyla da yeni normalleşme sürecine girilerek kısıtlamaların birçoğu kaldırılmaya başlanmıştır. Türkiye'de 7 Ekim 2020 tarihi itibarıyla 327 bin 557 kişiye koronavirüs tanısı konmuş, 8 bin 553 kişi de koronavirüsten dolayı hayatını kaybetmiştir. (<https://corona.cbddo.gov.tr>).

## 2.2. ABD

Çin'de ortaya çıkan ve hızla yayılan koronavirüs salgını ABD'de 21 Ocak 2020 tarihinde ilk vakanın doğrulanmasıyla gündem olmuştur. 22 Ocak'ta ABD Başkanı Donald Trump, "Kaygılanacak bir durum yok, her şey kontrol altında, Çin'den gelmiş bir kişi" açıklamasında bulunmuş ve 10 Şubat'ta New Hampshire'da yaptığı toplantıda taraftarlarına "Merak etmeyin, virüs havalar ısınırken mucizevi biçimde yok olup gidecek" şeklinde açıklamada bulunmuştur. Fakat ABD'de gerekli tedbirlerin zamanında alınmaması nedeniyle mart ayı başlarında 274 Covid-19 vakası varken bu rakam nisan ayı başlarında 300 bini geçmiştir.

ABD'de ilk virüs vakası 20 Ocak'ta Çin'in Wuhan kentinden Washington eyaletindeki evine seyahat eden bir Amerikan vatandaşında 21 Ocak'ta ortaya çıkmıştır. CDC (Centers for Disease Control and Prevention) / Hastalık Kontrol ve Korunma Merkezi, Devlet Sağlık Departmanı laboratuvarlarını değerlendirme için Atlanta'daki CDC laboratuvarına göndererek tüm testlerin dönüş sürelerini önemli ölçüde artırma yoluna gitmiştir. 31 Ocak'ta, Trump yönetimi, ABD Sağlık ve Sosyal Hizmetler Departmanı (HHS) aracılığıyla bir halk sağlığı acil durumu ilan etmiştir ve bu tarihten itibaren son iki hafta içinde Çin'in Hubei Eyaletini ziyaret eden ABD vatandaşları için 14 günlük zorunlu bir karantina uygulaması başlatılmıştır. 26 Şubat'ta Başkan Yardımcısı Mike Pence, HHS

Sekreteri Azar'ın yerine Koronavirüs Görev Gücü'nün başına getirilmiştir. 29 Şubat'ta koronavirüsten ilk ölüm gerçekleşen ABD'de ABD Başkanı Trump, insanları on kişiden fazla sosyal toplantıdan kaçınmaya ve ihtiyari seyahatleri kısıtlamaya teşvik eden yeni kurallar yayınlamıştır. ABD'de 13 Mart itibarıyla Avrupa'dan ABD'ye gerçekleşen tüm seyahatlerin 30 gün boyunca askıya alındığı duyurulmuştur.

İktisatçı Ergin Yıldızoğlu'nun BBC News Türkçe'de yaptığı habere göre Trump yönetiminin salgını "bir ölüm kalım sorunu" olarak görmesi mart ayı sonunu bulmuştur. Özetle, yönetimin istihbarat kurumlarına olan güvensizliği kendi içinde istikrarlı ve bütünlüklü bir işleyiş kuramamış ve Trump'ın uzun süre seçim kampanyasına odaklanmış olarak kalması, çok değerli 70 günün ziyan edilmesine neden olmuştur (<https://www.bbc.com>). ABD'de 7 Haziran 2020 tarihli veriler, 1.928.094 kişiye koronavirüs tanısı konulduğunu, 110.037 kişinin de koronavirüs nedeniyle hayatını kaybettiğini göstermiştir (<https://corona.cbddo.gov.tr>).

### 3. Araştırma Metodolojisi

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Araştırma Soruları

Dünya genelinde Birleşmiş Milletlere üye olan toplam 193 ülke mevcuttur. Üye olmayan ülkelerle birlikte dünyada 200'ün üstünde ülke bulunmaktadır. Dünyanın tamamını siyasi, ekonomik, kültür, etnik veya gelişmişlik düzeylerine bakmadan derinden etkileyen bir de virüs var; Covid-19 (Koronavirüs). Türkiye ve ABD'nin Covid-19 kaynaklı kriz döneminde sosyal medyayı etkin kullanıp kullanmadıklarını ortaya çıkarmak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada;

• Türkiye ve ABD'de koronavirüs vakasının ilk görüldüğü tarih ve normalleşme sürecinin başladığı tarih arasında Sağlık Bakanlıklarının resmî Twitter hesabından yapılan paylaşımlarda Covid-19 harici paylaşım oranı ne kadardır?

• Türkiye ve ABD'nin Sağlık Bakanlığı resmî Twitter hesabında yapılan paylaşımların kaçında risk ve kriz konusunda kamu bilincini artırma amacı güdülmüştür?

• Türkiye ve ABD'nin Sağlık Bakanlığı resmî Twitter hesabında yapılan paylaşımların kaç gözetim izleme, durum farkındalığı ve erken uyarı sistemine yönelik içerik taşımaktadır?

• Türkiye ve ABD'nin Sağlık Bakanlığı resmî Twitter hesabında yapılan paylaşımların kaç hazırlıkların geliştirilmesine yönelik içerik taşımaktadır?

• Türkiye ve ABD'nin Sağlık Bakanlığı resmî Twitter hesabında yapılan paylaşımların kaçında bilgi sağlayan ve uyarıcı mesajlar yer almaktadır?

• Türkiye ve ABD'nin Sağlık Bakanlığı resmî Twitter hesabında yapılan paylaşımların kaçında gönüllüleri seferber ederek krizlere çözüm arttırmaya yönelik içerik bulunmaktadır?

• Türkiye ve ABD'nin Sağlık Bakanlığı resmî Twitter hesabında yapılan paylaşımların kaçında kurbanların ve kurtulanların belirlenmesi söz konusudur?

• Türkiye ve ABD'nin Sağlık Bakanlığı resmî Twitter hesabında yapılan paylaşımların kaçını yönetimine yöneliktir?

• Türkiye ve ABD'nin Sağlık Bakanlığı resmî Twitter hesabında yapılan paylaşımların kaçını finansman ve destek için teşvik sağlanması amacıyla paylaşılmıştır?

• Türkiye ve ABD'nin Sağlık Bakanlığı resmî Twitter hesabında yapılan paylaşımların kaçında milli ve uluslararası oyuncular arasında, kamu aktörleri ve kamuya ait olmayan aktörler arasında ortaklığı ve iş birliğini geliştirme konusunda içerik paylaşılmıştır?

• Türkiye ve ABD'nin Sağlık Bakanlığı resmî Twitter hesabında yapılan paylaşımların kaçını güven oluşturmaya yöneliktir? sorularına cevap aranmıştır. Ayrıca araştırmanın temel varsayımı şöyledir:

$H_0$ : Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Covid-19 pandemi sürecinde Twitter hesabını kriz iletişimi kapsamında ABD'ye göre daha etkin kullanmıştır.

$H_1$ : ABD Sağlık Bakanlığı Covid-19 pandemi sürecinde Twitter hesabını kriz iletişimi kapsamında Türkiye'ye göre daha etkin kullanmıştır

Koronavirüs 2019'un son günlerinde Çin'de ortaya çıkmış, akademik olarak üzerinde yeterince çalışılmamış güncel bir konudur. Koronavirüsü kriz iletişimi kapsamında Türkiye ve ABD ekseninde değerlendiren başkaca çalışmanın olmamasına ek olarak dünyada gerek ekonomik gerekse sosyal anlamda güçlülüğünü ispatlamış olan ABD'nin ile gelişmekte olan bir ülke konumundaki Türkiye'nin kriz iletişimi yönetimi süreçlerinin etkililiğinin karşılaştırılması bakımından çalışma önem taşımaktadır.

### 3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada Türkiye ve ABD Sağlık Bakanlıklarının resmî Twitter hesapları (<https://twitter.com/saglikbakanligi?s=09>, <https://twitter.com/HHSGov?s=09>) Wendling ve arkadaşlarının risk ve kriz iletişiminde sosyal medyanın etkililiği üzerine ortaya koyduğu 12 uygulama üzerinden incelenmiş ve buna ek olarak sosyal medyanın iletişim amaçlı kullanımını içeren 5 kategori ve her kategorinin var/yok olarak belirlenmiş alt kategorilerinden oluşan kodlama cetveli ile veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler IBM SPSS 20.0 istatistik programı kullanılarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Bununla birlikte nicel ve nitel yaklaşımlardan da yararlanılmıştır.

İçerik analizinin, 20. yüzyıl başında, Columbia Gazetecilik Okulu'nun gazetelerin nicel analizine ilişkin çalışmalarıyla ortaya çıktığı kabul edilmektedir (Bilgin, 2014,

s. 3). İçerik çözümlemesi, iletişim içeriğinin genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir. İçerik, gazete haberleri veya yazıları olabileceği gibi televizyon haberleri, radyo programları, sinema filmleri kısacası her türlü içerik olabilir. Metinsel, görsel, işitsel her türlü içerik, her türlü belge içerik çözümlemesi tekniğiyle çözümlenebilir (Geray, 2017, s. 145). Nicel veri dünya hakkındaki sayısal bilgidir; nitel veriyse dünyaya ilişkin (özünde) sözcükler biçimindeki bilgidir. Nicel veriler, zorunlu olarak sayı sistemi temeline yapılandırılır ve araştırmacının dayattığı yapıları yansıtır. Nitel verilerse yapılandırılmış olandan yapılandırılmamış olana kadar farklı biçimlerde inşa edilebilir, araştırmacının dayattığı yapıya sahip olabilir veya olmayabilir (Punch, 2016, s. 60).

İçerik analizinde tarihsel olarak ilk kullanılan teknik, mesaj öğelerinin hangi sıklıkta görüldüğünü saymak olmuştur. Bu tür bir analizde, sayılabilecek nitelikte birimler (örneğin sözcükler) alınır ve analiz göstergeleri frekans türünde ifade edilir. Frekans analizi, en basit şekliyle, birim ya da öğelerin sayısal, yüzdesel ve oransal bir tarzda görünme sıklığını ortaya koymaktadır. Bu belirli bir öğenin yoğunluğunu ve önemini anlamayı sağlar. Frekans analizi sonunda, öğeler önem sırasına sokulur ve sıklığa dayalı bir sınıflama yapılır (Bilgin, 2014, s. 18). anlamayı sağlar. Frekans analizi sonunda, öğeler önem sırasına sokulur ve sıklığa dayalı bir sınıflama yapılır (Bilgin, 2014, s. 18).

Çalışmanın sınırlılığını ise Türkiye ve ABD'nin Sağlık Bakanlıklarının resmî Twitter hesapları oluşturmaktadır. Çalışmada hem zaman kısıtlılığı hem de pandeminin ortadan kalkmasını aşı bulununcaya kadar mümkün olmamasından dolayı kriz anı olarak nitelendirdiğimiz, ülkelerde vakanın ilk görüldüğü tarih Türkiye 11 Mart 2020 / ABD 21 Ocak 2020 ile en yüksek sayıda ölümlerin görüldüğü pik adı verilen tarihten sonra ölü sayılarında düşüşün yaşandığı Türkiye 26 Nisan 2020/ ABD 2 Mayıs 2020 tarihleri ve bu tarihlerden bir hafta sonraki süreçte yapılan paylaşımlar analiz edilmiştir. Böylece çalışmada koronavirüsün birinci dalga süreci incelenmiştir. Bu dönem kriz yönetiminde kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası olarak sınıflandırılan kriz sürecinin kriz anını içermektedir. Kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrasında iletişimsel olarak farklı yaklaşım ve farklı stratejiler söz konusu olabilmekte, her dönem kendi içinde özellikler barındırmaktadır. Kriz anı, kriz iletişiminde önemli bir dönem olarak karşımıza çıkmakta, ülkeler kriz yaşamayı önleyemiyorsa kriz anında yapacağı faaliyetler ile krizi fırsata çevirebilmekte ve zararlarını en aza indirebilmektedirler.

### 3.3. Bulgular ve Değerlendirme

#### 3.3.1. Ülkelerin Resmî Twitter Hesaplarında Yapılan Paylaşımlarıyla İlgili Genel Bulgular

Wendling ve arkadaşlarının (2013) risk ve kriz iletişiminde sosyal medyanın etkin kullanılması noktasında ortaya koyduğu uygulama ilkeleri doğrultusunda, Türkiye ve ABD'nin Sağlık Bakanlıklarının resmî Twitter hesaplarındaki paylaşımların içerik analizine tabi tutulduğu çalışmada ilkelere yönelik bulgulara değinmeden önce belirtilen tarihlere ilişkin ülkelerin resmî Twitter hesaplarında yapılan paylaşımlarıyla ilgili genel

bulgulara bakılmıştır. Bunun sonucunda Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nın 11 Mart 2020 – 2 Mayıs 2020 tarihleri arasında toplam 391 tweet attığı, ABD Sağlık Bakanlığının ise 21 Ocak 2020 – 9 Mayıs 2020 tarihleri arasında 611 tweet attığı görülmüştür. Koronavirüs salgını devam ederken Türkiye ve ABD Sağlık Bakanlıklarının resmi Twitter hesaplarından yaptığı paylaşımlar sadece koronavirüs ile ilgili olmamıştır. Yapılan analizde tarihi günler, resmî veya dini bayramlar, toplumu yakından ilgilendiren başkaca konular Covid-19 haricinde paylaşımlar olarak belirlenmiştir. Tablo 1'e bakıldığında Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığının yapmış olduğu 391 paylaşımından 76'sını, ABD Sağlık Bakanlığının ise yapmış olduğu 611 paylaşımından 223'ünü Covid-19 haricinde yaptığı görülmektedir. T.C. Sağlık Bakanlığının paylaşımlarının yüzdelik oran olarak %19,4, ABD Sağlık Bakanlığının ise %36,5 oranını Covid-19 haricinde yaptığı saptanmıştır. Bu verilerden de anlaşılacağı üzere ABD, Türkiye'den daha fazla Covid-19 harici paylaşımında bulunmuştur. ABD'nin salgını kriz olarak algılamadığı ve buna tepki vermekte geç kaldığını bu paylaşımlar desteklemektedir.

**Tablo 1: Covid-19 Haricinde Paylaşım**

Covid-19 Haricinde Paylaşım		Frekans	Yüzde
TR	Var	76	19,4
	Yok	315	80,6
	<b>Toplam</b>	391	100,0
ABD	Var	223	36,5
	Yok	387	63,3
	<b>Toplam</b>	610	99,8

Koronavirüs sürecinde kriz iletişimini ülkelerin Sağlık Bakanlıkları haricinde kişi/kişiler ya da kurumlar sürdürebilmektedir. Türkiye'de de koronavirüs ile ilgili güncel haberleri/verileri Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca yürütmektedir. Fakat Sağlık Bakanlıkları resmî Twitter hesapları retweet yaparak aynı içeriği anında paylaşabilmektedir. Bundan dolayı her iki ülkenin Sağlık Bakanlıklarınca yapılan paylaşımlarda retweet oranları önem arz etmektedir. Tablo 2'ye bakıldığında T.C. Sağlık Bakanlığının toplam 391 paylaşımından 262'sini, ABD Sağlık Bakanlığının ise toplam 611 paylaşımından 246'sını retweet şeklinde oluşturduğu görülmektedir. Yüzdelik olarak değerlendirildiğinde T.C. Sağlık Bakanlığı %67, ABD Sağlık Bakanlığı ise %40,3 oranında kalmaktadırlar. Verilerden de anlaşılacağı üzere Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığının resmî Twitter hesabından ABD Sağlık Bakanlığına göre daha çok retweet yaptığı anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Başka Kaynaklardan Retweet

Retweet		Frekans	Yüzde
TR	Var	262	67,7
	Yok	129	33,0
	<b>Toplam</b>	391	100,0
ABD	Var	246	40,03
	Yok	365	59,7
	<b>Toplam</b>	611	100,0

Koronavirüs ile ilgili güncel haberlerin içeriklerinde ne oranda sayısal verilere yer verildiği Tablo 3'te gösterilmektedir. Buna göre T.C. Sağlık Bakanlığının toplam attığı 391 tweetten 45'inde, ABD Sağlık Bakanlığının ise toplam attığı 611 tweetten 56'sında Covid-19 ile ilgili sayısal veri paylaştıkları görülmektedir

Tablo 3: Covid-19 ile İlgili Sayısal Veri Kullanımı

Sayısal Veri Kullanımı		Frekans	Yüzde
TR	Var	45	11,5
	Yok	346	88,5
	<b>Toplam</b>	391	100,0
ABD	Var	56	9,2
	Yok	555	90,8
	<b>Toplam</b>	611	100,0



Kriz iletişimi konusunda sosyal medya analize tabi tutulduğunda başka kaynak bağlantılarına yer verilip verilmediğinin de ölçülmesi çalışma açısından yararlı olacaktır. Farklı kaynaklardan paylaşımlara bağlantı sağlayan bu özellik ile kullanıcılar hem alternatif haberlere hem de farklı bilgilere ulaşabilmektedir. Bu nedenle bu çalışma kapsamında da söz konusu her iki ülkenin Sağlık Bakanlıklarınca yapılan paylaşımlarda ne oranda başka kaynaklara ait web bağlantısına yer verildiği ölçülmüştür. Tablo 4'e bakıldığında T.C. Sağlık Bakanlığı 391 tweetten 124'ünde, ABD Sağlık Bakanlığı ise 611 tweetten 595'inde farklı web bağlantılarına yer vermiştir. Oransal olarak değerlendirildiğinde ise tablo şöyledir; T.C. Sağlık Bakanlığı %31,7, ABD Sağlık Bakanlığı ise %97,4 oranında farklı web bağlantılarına yer vermiştir. Web bağlantıları içerikteki bilgiyi destekleyen kanıt niteliğinde olabilirken, içerikle ilgili detaylı bilgiye de yönlendirebilmektedir. Bilindiği üzere Twitter 140 karakterle sınırlandırılmıştır. Bu nedenle hedef kitlenin merakını veya endişesini gidermenin yeterli olmadığı durumlarda, bilgiyi tam ve eksiksiz vermek gerektiğinde web bağlantılarına yer verilmesi önemli olmaktadır.

**Tablo 4: İncelenen Hesaplarda Web Bağlantılarına Yer Verilme Sayısı**

Web Bağlantısı		Frekans	Yüzde
TR	Var	124	31,7
	Yok	267	68,3
	<b>Toplam</b>	391	100,0
ABD	Var	595	97,4
	Yok	16	2,6
	<b>Toplam</b>	611	100,0

Çalışmada incelenen tweetlerde web bağlantılarına yer verilmesinin yanında hashtag kullanımı da olmuştur. Hashtag başlı başına kitleleri ortak bir konu etrafında toplamak için bir veya birkaç kısa sözcükten oluşan ve başına (#) işareti konulan sembolik bir isimdir. Koronavirüs sürecinde de geliştirilen çeşitli sloganlar için kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bunlardan bazıları “#hayatevesiğar, #evdekal, #başaracağız ve #kovid-19” gibi hashtaglerdir. Koronavirüs sürecinde hashtagler açılarak insanlar bir çatı altında toplanmaya çalışılmıştır. Tablo 5'e bakıldığında T.C. Sağlık Bakanlığının resmî Twitter hesabında yapmış olduğu paylaşımlarda 89 tane hashtage yer verdiği, ABD Sağlık Bakanlığının resmî Twitter hesabında yaptığı paylaşımlarda ise toplam 577 hashtage yer verdiği görülmektedir. Yüzesel olarak oranlara bakıldığında; ABD Sağlık Bakanlığının %94,4 oranla T.C. Sağlık Bakanlığının %22,8'lik oranından çok daha fazla hashtag kullandığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 5: İncelenen Hesaplardaki Tweetlerde Hashtag Kullanım Oranları**

Hashtag		Frekans	Yüzde
TR	Var	89	22,8
	Yok	302	77,2
	<b>Toplam</b>	391	100,0
ABD	Var	577	94,4
	Yok	34	5,6
	<b>Toplam</b>	611	100,0

### 3.3.2. Wendling ve Arkadaşlarının Geliştirmiş Oldukları Kategorilere İlişkin Bulgular

Wendling ve arkadaşlarının (2013) risk ve kriz iletişiminde sosyal medyanın etkin kullanılması noktasında ortaya koyduğu uygulama ilkeleri doğrultusunda yapılan analize ilişkin bulgular ve bulguların değerlendirilmesi ise şu şekildedir:

#### 3.3.2.1. Riskler ve Krizler Konusunda Kamu Bilincini Artırmaya Yönelik Bulgular

Hayatımızın her alanında radikal değişiklikler yaratan ve aylarca, belki de daha uzun sürecek olan bu salgın hastalık milyonlarca insanın yaşama şeklini değiştirirken, hükümetleri ise insani ve ekonomik maliyetleri sınırlandırmanın yolunu arayan radikal tedbirler almaya itmiştir. Vatandaşlar, konu ile ilgili sürekli yeni bilgiye ihtiyaç duydukları bu dönemde güvenilir bilgiyi, rehberliği ve liderliği hükümetlerden beklemektedir. Kamu görevlilerinin üzerinde büyük bir baskı kuran bu beklentiyi karşılama konusunda, elde edilen verilerden de anlaşılacağı üzere Türkiye'nin ABD'ye göre daha fazla çaba harcadığı söylenebilir. Tablo 6'da görüldüğü üzere T.C. Sağlık Bakanlığı toplamda 391 tweetten 210'unda riskler ve krizler konusunda kamu bilincini artırmaya yönelik içerikler paylaşmış iken, ABD Sağlık Bakanlığı ise attığı 611 tweetten 189'unda riskler

ve krizler konusunda kamu bilincini artırmaya yönelik içerik paylaşmıştır. Her iki ülkenin yüzdelik oranlarına bakıldığında T.C. Sağlık Bakanlığı %53,7 oranında; ABD Sağlık Bakanlığı ise %30,9 oranında paylaşımlarını riskler ve krizler konusunda kamu bilincini artırmaya yönelik olarak yapmışlardır

**Tablo 6: Riskler ve Krizler Konusunda Kamu Bilincini Artırma**

		Frekans	Yüzde
TR	Var	210	53,7
	Yok	181	46,3
	Toplam	391	100,0
ABD	Var	189	30,9
	Yok	422	69,1
	Toplam	611	100,0

Kriz yönetim sürecinde daha önce de vurgulandığı üzere krizin ilk ortaya çıktığı dönemler krizin olumsuz etkilerini azaltmak, yaraların sarılması ve iyileştirmenin yapılması açısından önemlidir. Bu nedenle koronavirüs krizinde hükümetler de ilk andan itibaren kamularına kriz konusunda bilgilendirme ve bilinç artırma yönünde iletiler göndermelidir. Bu noktadan hareketle koronavirüsün ilk görüldüğü andan itibaren Türkiye ve ABD’de aylara göre kamu bilincini artırmaya yönelik içeriklerin dağılımı Tablo 7’de verilmiştir. ABD riskler ve krizler konusunda bilinç artırmaya yönelik toplam 189 tweetten 102’sini nisan ayında paylaşmıştır. Ülkede ilk vakanın görüldüğü ocak ayı düşünüldüğünde ABD’nin krizi yönetmede sosyal medya kullanımındaki etkinliğinin yetersiz kaldığı, bunun da krizin kamularda yarattığı endişeyi artırdığı söylenebilir. Türkiye’de ise krizin ilk ortaya çıktığı mart ayı ve bunu takip eden nisan ayında kamuda bilinç oluşturucu, virüsün belirtilerinin ve etkilerinin yer aldığı içerikteki tweetlerin paylaşım oranı fazladır. Risk ve kriz konusunda kamu bilinci oluşturmak amacıyla atılan 210 tweetten 107’si mart ayında atılmıştır. Nitekim Türkiye’de Sağlık Bakanlığı her gün vaka sayılarını düzenli olarak açıklayarak bilgi kirliliğini gidermeyi amaçlamıştır. Sağlık Bakanlığı grafiklerle sosyal medya hesabından istatistikleri paylaşmıştır. Böylece Twitter hesabını takip edenler, detaylara hızlı bir şekilde ulaşabilmişlerdir.

Tablo 7: Riskler ve Krizler Konusunda Kamu Bilincini Artırmaya Yönelik İçeriklerin Aylara Göre Dağılımı

ABD			Tweet Ayı					Toplam
			Mayıs	Nisan	Mart	Şubat	Ocak	
Riskler ve Krizler Konusunda Kamu Bilincini Artırma	Var	Sayı	9	102	44	21	13	189
		Ay İçindeki Tweet Yüzdeliği	20,9%	51,5%	23,7%	16,0%	24,5%	30,9%
	Yok	Sayı	34	96	142	110	40	422
		Ay İçindeki Tweet Yüzdeliği	79,1%	48,5%	76,3%	84,0%	75,5%	69,1%
Toplam		Sayı	43	198	186	131	53	611
		Ay İçindeki Tweet Yüzdeliği	100 %	100%	100%	100 %	100%	100%
TÜRKİYE			Tweet Ayı			Toplam		
			Mayıs	Nisan	Mart			
Riskler ve Krizler Konusunda Kamu Bilincini Artırma	Var	Sayı	0	103	107	210		
		Ay İçindeki Tweet Yüzdeliği	0,0 %	47,7%	64,8%	53,7%		
	Yok	Sayı	10	113	58	181		
		Ay İçindeki Tweet Yüzdeliği	100 %	100%	100%	100%		
Toplam		Sayı	10	216	165	391		
		Ay İçindeki Tweet Yüzdeliği	100 %	100%	100%	100 %		

### 3.3.2.2. Hazırlıkların Geliştirilmesine İlişkin Paylaşımlara Yönelik Bulgular

İnsanların yaşamlarını tehdit eden ve hızlı olarak bulaşma özelliğine sahip koronavirüs salgınında mevcut durumun iyileştirilmesi ve geliştirilmesi noktasında da devlet bir takım adımlar atmak zorunda kalmış ve atılan bu adımlarla ilgili olarak Twitter'dan paylaşımlar yapılmıştır. Türkiye ve ABD ülkelerinin Sağlık Bakanlıklarının resmî Twitter hesapları incelendiğinde T.C. Sağlık Bakanlığının 391 tweetinin 154'ünün (%39,4), ABD Sağlık Bakanlığının ise 611 tweetinin 79'unun (%12,9) hazırlıkların geliştirilmesine yönelik içeriğe sahip olduğu sonucu elde edilmiştir (bkz. Tablo 8). Bu veriler ışığında T.C. Sağlık Bakanlığının, ABD Sağlık Bakanlığına göre hazırlıkların geliştirilmesi yönünde sosyal medyayı daha etkin kullandığı ortaya çıkmıştır. Hazırlıkların geliştirilmesine yönelik ülkelerin yapmış olduğu paylaşım örnekleri Şekil 1'de verilmiştir.

Tablo 8: Hazırlıkların Geliştirilmesine İlişkin Veriler

		Frekans	Yüzde
TR	Var	154	39,4
	Yok	237	60,6
	Toplam	391	100,0
ABD	Var	79	12,9
	Yok	532	87,1
	Toplam	611	100,0

Şekil 1: Hazırlıkların Geliştirilmesi İçerikli Tweet Örnekleri -Türkiye ve ABD



### 3.3.2.3. Gözetim, İzleme, Durum Farkındalığı ve Erken Uyarı Sistemine İlişkin Paylaşımlara Yönelik Bulgular

Bulaşıcı hastalıkların yayılmasını izlemek ve hatta tahmin etmek için kullanılabilen Twitter'ın mükemmel gerçek zamanlı veri akışına sahip olması gibi birtakım faydaları da bulunmaktadır. Doğal afetler başladığında Twitter durumsal farkındalığın

artırılmasına yardımcı olabilmektedir (Szomszor, Kostkova, St Louis, 2011, ss. 320-321). Türkiye ve ABD'nin Sağlık Bakanlıklarının resmî Twitter hesaplarındaki paylaşımların gözetim, izleme, durum farkındalığı ve erken uyarı sistemi içeriğine sahip olup olmadığına bakıldığında; T.C. Sağlık Bakanlığının 391 tweetten 247'sini (%63,2), ABD Sağlık Bakanlığının 611 tweetten 256'sını (%41,9) gözetim, izleme, durum farkındalığı ve erken uyarı sistemine yönelik attığı görülmektedir.

**Tablo 9: Gözetim, İzleme, Durum Farkındalığı ve Erken Uyarı Sistemi**

		Frekans	Yüzde
TR	Var	247	63,2
	Yok	144	36,8
	<b>Toplam</b>	391	100,0
ABD	Var	256	41,9
	Yok	355	58,1
	<b>Toplam</b>	611	100,0

#### 3.3.2.4. Bilgi Sağlayan ve Uyarmaya Yönelik Paylaşımlara İlişkin Bulgular

Devletler ve toplumlar için yaşamsal öneme sahip faaliyetleri ve toplum yaşamındaki olağan akışı etkileyen salgın hastalık dönemlerinde devletlere düşen görev ve sorumluluklardan biri de halkın doğru, güvenilir ve güncel haberlere ulaşmasına yardımcı olmaktır. Yanlış ya da eksik bilgilerin önüne geçerek algıyı yönetmek oldukça önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle ülkelerin Sağlık Bakanlıklarına ait resmî Twitter hesaplarındaki paylaşımları incelendiğinde; T.C. Sağlık Bakanlığı hesabında 11 Mart -2 Mayıs 2020 tarihleri arasında paylaşılan toplam tweetlerin %74,9'u, ABD Sağlık Bakanlığının Twitter hesabında 21 Ocak-9 Mayıs 2020 tarihleri arasında paylaşılan toplam tweetlerin %59,4'ü bilgi sağlamaya ve uyarmaya yönelik içeriğe sahiptir (bkz. Tablo 10) Resmî kanallarca bilgi ve uyarı niteliğinde yapılan açıklamalar var olan krizin büyümesini ve başkaca krizlerin ortaya çıkmasını engelleyeceğinden ortaya çıkan salgın hastalıkların riskleri hakkındaki bilgiler dikkatli bir şekilde yönlendirilmelidir. T.C. Sağlık Bakanlığı resmî Twitter sayfasından sürekli bilgilendirme ve yanlış bilinen bilgilerle ilgili içerik paylaşımları devam etmiştir. Yüksek risk grubundaki 65 yaş üstü kişiler için düzenli uyarı niteliği taşıyan "Bugünlerde çınarlar kolay devriliyor. Dışarı çıkmayın," şeklinde paylaşımlar yapılmıştır. Sağlık Bakanlığı, raporlu ilaç kullanan hastaların Hazine 2020 tarihine kadar ilaçlarını rapor yenilemesi yapmadan alabileceklerini duyurmuştur.

Tablo 10: Bilgi Sağlamaya ve Uyardıma Yönelik Tweetlerin Ülkelere Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde
TR	Var	293	74,9
	Yok	98	25,1
	<b>Toplam</b>	391	100,0
ABD	Var	363	59,4
	Yok	248	40,6
	<b>Toplam</b>	611	100,0

### 3.3.2.5 Gönüllüleri Seferber Ederek Krizlere Çözüm Arttırmaya Yönelik Paylaşımlara İlişkin Bulgular

Vatandaşların virüse karşı mücadelede güçlendirilmesine yardımcı olmak, krizin yol açtığı sorunları en aza indirmek ve çözüm oluşturmak amacıyla Twitter hesaplarından paylaşımlar olmuştur. Tablo 11’de kriz anında gönüllüleri seferber ederek krizlere çözüm arttırmaya yönelik veriler gösterilmektedir. Buna göre; T.C. Sağlık Bakanlığı resmî Twitter hesabından attığı toplam 391 tweetin 10’unda (%2,6), ABD Sağlık Bakanlığı ise toplamda attığı 611 tweetin 8’inde (%1,3) gönüllüleri seferber ederek krizlere çözüm arttırmaya yönelik paylaşımlarda bulunmuşlardır. Her iki ülkenin oranları birbirine yakın olmakla birlikte koronavirüs krizi karşısında gönüllüleri seferber ederek krizlere çözüm artırma konusunda yeterince etkin olmadıkları söylenebilir.

### Şekil 2: Gönüllüleri Seferber Edilmesine Yönelik Ülkelerin Tweet Örnekleri



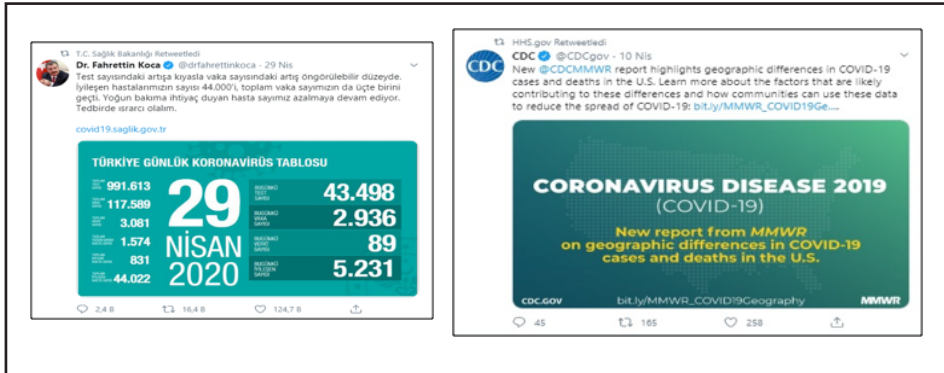
**Tablo 11: Gönüllüleri Seferber Ederek Krize Çözüm Arttırmak Amacıyla Yapılan Paylaşımların Ülkelere Göre Dağılımı**

		Frekans	Yüzde
TR	Var	10	2,6
	Yok	381	97,4
	Toplam	391	100,0
ABD	Var	8	1,3
	Yok	603	98,7
	Toplam	611	100,0

### 3.3.2.6. Kurbanların ve Kurtulanların Belirlenmesine Yönelik Paylaşımlara İlişkin Bulgular

Koronavirüs salgını belli bir bölgeyi ya da toplumu değil dünyanın tamamını başta sağlık, sosyal ve ekonomik olarak etkisi altına almıştır. Dünya Sağlık Örgütüne göre 6 Ekim 2020 tarihi itibarıyla koronavirüs kaynaklı ölümler dünya genelinde 1 milyon 39 bin 406 kişiyi geçmiştir. Durum böyle olunca insanlar düzenli aralıklarla kurtulanları ve ölenlerin oranlarını, ölümlerin veya kurtulanların ne derece arttığını güncel olarak takip etmek isteyeceklerdir. Tablo 12'ye bakıldığında kurbanların ve kurtulanların belirlenmesi kategorisi altında ülkelerin güncel paylaşım verileri bulunmaktadır. Bu veriler incelendiğinde T.C. Sağlık Bakanlığı 391 tweetten 53 tanesinde (%13,6), ABD Sağlık Bakanlığı da 611 tweetten 9 tanesinde (%1,5) güncel durumu resmî Twitter hesaplarından paylaşmışlardır. Türkiye'de ilk vakanın 11 Mart 2020'de görülmesinden sonra ilk koronavirüs kaynaklı ölümlerin de daha sonraki tarihlerde gerçekleştiği bilgisini vermektedir. ABD'de ise ilk vaka 21 Ocak 2020'de görülmüştür. ABD'de koronavirüs kaynaklı ilk ölüm Türkiye'den daha önce görülmesine karşın kurtulanlar ve ölenler hakkında güncel veriler konusunda T.C. Sağlık Bakanlığının Twitter'ı daha etkin kullandığı görülmektedir.

### Şekil 3: Ülkelerin Koronavirüs Salgınına Yakalanan, Hastalıktan Ölen ve İyileşen Kişilerin Sayılarına İlişkin Paylaşımından Örnekler





Tablo 12: Kurbanların ve Kurtulanların Belirlenmesiyle İlgili Ülkelerin Twitter Paylaşımlarının Dağılımı

		Frekans	Yüzde
TR	Var	53	13,6
	Yok	338	86,4
	Toplam	391	100,0
ABD	Var	9	1,5
	Yok	602	98,5
	Toplam	611	100,0

### 3.3.2.7. İtibar Yönetimine İlişkin Paylaşımlara Yönelik Bulgular

Kriz dönemlerinin beraberinde getirmiş olduğu kaos ortamlarıyla mücadele ederken, itibar yönetimi sürekli göz önünde tutulmalıdır. Bu noktada ülkeler itibarlarını korumak için sürekli ve düzenli bir biçimde şeffaf, ilkeli, etik kaygılar çerçevesinde alınan, hayata geçirilen, değerlendirilen uygulamaları ve yaklaşımları ile kendilerini konumlandırmalıdır. Bu bakımdan koronavirüs sürecinde Türkiye ve ABD yöneticilerinin, resmî Twitter hesaplarından takipçilerine bazı bilgiler aktararak birincil kaynaktan kurumları ile ilgili konulara açıklık getirirken aynı zamanda söylenenleri de dinleyebilmeleri önem taşımaktadır. Tablo 13'te Türkiye ve ABD Sağlık Bakanlıklarının Twitter hesaplarında itibar yönetimine ilişkin veriler bulunmaktadır. Türkiye Sağlık Bakanlığının 391 tweetten 19'nu, ABD Sağlık Bakanlığının ise 611 tweetten 5'ni itibar yönetimine yönelik attığı görülmektedir. Kriz iletişimi döneminde itibar yönetimi çok önemlidir. Çünkü tutarlı olma, güvenilir olma ve saygın bir kimlik kazanma ya da bu kimliğini koruma açısından itibar yönetimine dikkat etmek gerekir. Kurumun adını veya logosunu taşıyan sahte (fake) hesaplardan yapılan yalan yanlış bilgilerle manipülatif amaç güden insanlara karşı gerektiğinde kurum itibarını koruyan açıklamaların yapılması önemlidir. Bu açıklamalar sayesinde bilgi kirliliği ve ikilik ortadan kalkacaktır.

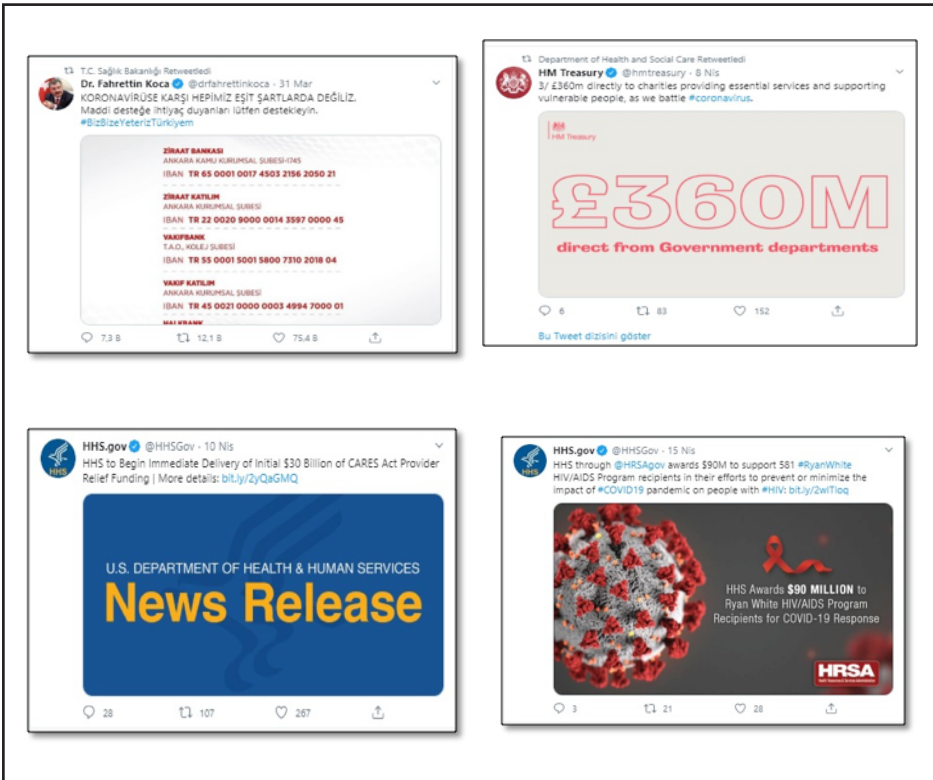
Tablo 13: İtibar Yönetimine İlişkin Twitter Paylaşımlarının Ülkelere Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde
TR	Var	19	4,9
	Yok	372	95,1
	Toplam	391	100,0
ABD	Var	5	,8
	Yok	606	99,2
	Toplam	611	100,0

### 3.3.2.8. Finansman ve Destek İçin Teşvikin Sağlanmasına Yönelik Paylaşımlara İlişkin Bulgular

Koronavirüsün etkilerini ve yayılımını azaltmak amacıyla alınan birtakım tedbirler, toplumda bazı ekonomik sorunların yaşanmasına yol açmıştır. Çoğu iş kolunda yaşanan sıkıntılar neticesinde işten çıkarılmalar, iş yerlerinin kapanması insanların yaşamlarını devam ettirmede sıkıntılara neden olmuştur. Bu dönemde finansal açıdan desteğin sağlanması için çeşitli bağış kampanyaları oluşturulmuş bu kampanyalara destek için çağrıda bulunulması noktasında Twitter hesaplarından yararlanılmıştır. Bununla ilgili olarak Türkiye ve ABD Sağlık Bakanlıklarına ait Twitter hesaplarında finansman ve destek için teşvikin sağlanmasına yönelik paylaşımlar incelendiğinde Türkiye Sağlık Bakanlığı 11 tweet (%2,8), ABD Sağlık Bakanlığı ise 45 tweet (%7,4) atmıştır. Verilerden de anlaşılacağı üzere ABD finansman ve destek için teşviğin sağlanması konusunda yaptığı paylaşımlarla Twitter hesabını etkin kullanmıştır. Kriz sürecinde finansmanın sağlanması veya planının yapılması ilerde meydana gelecek yeni sorunların önüne geçilmesi bakımından önemlidir.

**Şekil 4: Ülkelerin Koronavirüs Salgınında Finansman ve Destek İçin Teşvikin Sağlanması Amacıyla Yaptıkları Twitter Paylaşımlarından Örnekler**



**Tablo 14: Finansman ve Destek İçin Teşviğin Sağlanmasına Yönelik Ülkelerin Twitter Paylaşımının Dağılımı**

		Frekans	Yüzde
TR	Var	11	2,8
	Yok	380	97,2
	<b>Toplam</b>	391	100,0
ABD	Var	45	7,4
	Yok	566	92,6
	<b>Toplam</b>	611	100,0

### 3.3.2.9. Eski Yazılanlar Hakkında Bilgi Edinmeye Yönelik Bulgular

Kriz iletişimde sosyal medyada yer alan paylaşımların görünürlüğü ve ulaşılabilirliği önemlidir. Eski yazılanlar hakkında bilgi edinmek isteyen sosyal medya takipçileri, söz konusu sosyal medya hesabına girerek verileri istediği zaman görebilmektedir. Bu durum web teknolojilerinin gelişmesinden kaynaklanan arşive kolay erişimin bir sonucudur. Tablo 15'te görüldüğü üzere her iki ülkenin resmî Twitter hesaplarına ait içeriklerin ulaşılabilir olması ve eski yazılanlar hakkında bilgi edinilmesinden dolayı her iki ülkede oranlar aynı çıkmıştır. Fakat tweet atan yetkililerin atılan tweeti silebileceği, ayrıca geçmişe dönük tweetlerin arşivlenebileceği ve bu tweetlerin çeşitli şekillerde tekrar elde edilebileceği unutulmamalıdır.

**Tablo 15: Eski Yazılanlar Hakkında Bilgi Edinmek**

		Frekans	Yüzde
TR	Var	391	100
	Yok	0	0
	<b>Toplam</b>	391	100,0
ABD	Var	611	100
	Yok	0	0
	<b>Toplam</b>	611	100,0

### 3.3.2.10. Milli ve Uluslararası Oyuncular Arasında Kamu Aktörleri ve Kamuya Ait Olmayan Aktörler Arasında Ortaklığı ve İşbirliğini Geliştirme Amacına Yönelik Bulgular

Koronavirüs salgınından kurtulmak için gerekli olan virüs aşısının bulunması başta olmak üzere sağlık hizmetlerinin sunulması, yurt dışında bulunan ülke vatandaşlarının ülkelerine dönmesi, psikolojik olarak yaşanan endişe ve korkunun giderilmesi ve toplumun yaralarının sarılması için hükümetlerin; akademisyenler, özel sektör temsilcileri, STK'lar ile araştırma/geliştirme, deneme yapma, araçları ortak kullanma, etkili politikalar üretme konularında birlikte çalışmaları gerekmiştir. Çalışmalar ve iş birlikleriyle ilgili olarak ülkelerin Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlar incelendiğinde, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından atılan 391 tweetten 34'ünün (%8,7), ABD Sağlık Bakanlığı tarafından atılan 611 tweetten 20'sinin (%3,3) iş birliğini geliştirmek ve ortak çalışma yapmak amacını taşıdığı görülmüştür. Koronavirüs salgını döneminde Türkiye nisan ayı sonunda ABD'ye yaklaşık bir haftalık arayla 2 uçak dolusu tıbbi malzeme yardımı yapmıştır. Aynı şekilde Türk Konseyi Sağlık Bakanları toplantıları yapılmış, altı ülkenin bakanıyla, DSÖ Avrupa Direktörü ve Türk Konseyi Genel Sekreterinin katıldığı toplantı video konferansla gerçekleşmiştir. Toplantıda salgına karşı alınacak küresel ve bölgesel tedbirlerin önemi üzerinde durulmuştur.

#### Şekil 5: Ülkelerin Twitter Hesaplarındaki Milli ve Uluslararası Oyuncular Arasında, Kamu Aktörleri ve Kamuya Ait Olmayan Aktörler Arasında Ortaklığı ve İşbirliğini Geliştirmeye Yönelik Tweet Örnekleri



**Tablo 16: Ülkelerin Twitter Hesaplarındaki Milli Ve Uluslararası Oyuncular Arasında Kamu Aktörleri Ve Kamuya Ait Olmayan Aktörler Arasında Ortaklığı ve İşbirliğini Geliştirmeye Yönelik Paylaşımların Dağılımı**

		Frekans	Yüzde
TR	Var	34	8,7
	Yok	357	91,3
	<b>Toplam</b>	391	100,0
ABD	Var	20	3,3
	Yok	591	96,7
	<b>Toplam</b>	611	100,0

### 3.3.2.11. Güven Oluşturulmasına Yönelik Bulgular

Kriz sürecinde insanlara en iyi gelen şeylerden birisi güvendir. Resmî kaynakların güven ortamı oluşturacak nitelikte paylaşımlarda bulunması bu minvalde değerlidir. Tablo 17'ye bakıldığında Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığının paylaştığı 391 tweetten 76'sının (%19,4), ABD Sağlık Bakanlığının paylaştığı 611 tweetten 89'unun (%14,6) güven oluşumuna yönelik içerikler barındırdığı görülmektedir. Türkiye'nin güven oluşturma bakımından ABD'den daha etkin paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir.

T.C. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, virüsün Türkiye'de görülmesinden önce ve sonrasında sürekli basın toplantıları düzenlemiş ve 11 Mart tarihinde Twitter'dan yaptığı "hızlı yayılan bulaşıcı hastalıklara karşı başarıyı 4 şey tesis eder. Güçlü tedbir, süratli müdahale, yaygın sağlık altyapısı, güven verici bilgilendirme. Bu dördüne sahibiz tedbirde birlikteyiz. Mücadeleyi birlikte vereceğiz. Her önemli olayı size titizlikle bildireceğiz." türünden birçok güven ve inanç yaratan açıklamalarıyla toplumun mücadeleye güçlü katılımını ve inancını artırmıştır.

**Tablo 17: Ülkelerin Sağlık Bakanlıklarının Resmî Twitter Hesaplarında Güven Oluşumuna Yönelik Paylaşımların Dağılımı**

		Frekans	Yüzde
TR	Var	76	19,4
	Yok	315	80,6
	<b>Toplam</b>	391	100,0
ABD	Var	89	14,6
	Yok	522	85,4
	<b>Toplam</b>	611	100,0

### 3.3.2.12. Kurtarma Yönetimi Geliştirmesine Yönelik Bulgular

Koronavirüsün hızlı bulaşıcılığının önlenmesi, vaka sayılarındaki artışın durdurulması, insanların virüs belirtileriyle karşılaşmaları sonucu nereye başvuracakları gibi birtakım konularla ilgili kriz yönetiminin geliştirilmesi noktasında Twitter hesapları kullanılmaktadır. Türkiye ve ABD Sağlık Bakanlıklarının Twitter aracılığıyla interaktifliği; insanların duygu ve düşüncelerini paylaşmalarını sağlayacak çeşitli paylaşımları olmuştur. T.C. Sağlık Bakanlığı 391 tweetten 49'unda (%12,5), ABD Sağlık Bakanlığı ise 611 tweetten 102'sinde (%16,7) kurtarma yönetimi geliştirmesi konusunu içeren paylaşımda bulunmuştur (bkz. Tablo 18).

**Tablo 18: Kurtarma Yöntemine Yönelik Twitter Paylaşımların Ünelere Göre Dağılımı**

		Frekans	Yüzde
TR	Var	49	12,5
	Yok	342	87,5
	Toplam	391	100,0
ABD	Var	102	16,7
	Yok	509	83,3
	Toplam	611	100,0

## SONUÇ

Çin'in Wuhan kentinden tüm dünyaya yayılan ve öldürücü etkisi olan koronavirüs salgınının, her ülkede yol açtığı etkiler aynı olmamakla birlikte sağlık, ekonomik ve toplumsal açıdan farklı düzeyde büyük etkileri olmuş ve olmaya devam etmektedir. Geçmişten günümüze değin salgın hastalıklar hem kişilerarası hem de kurumlar arası düzeyde, iletişim bağlarını kopararak bireyleri yalnız, çaresiz ve umutsuz bırakabilmekte, bilinmezlik ve ölüm korkusu nedeniyle kişileri, toplumları ve ülkeleri korku, panik ve endişeye sevk etmektedir. Tam bu noktada iletişim insanların vazgeçilmez kurtarıcısı haline gelmektedir. Dolayısıyla insanlar ne olduğunu, ne olacağını, kendilerini neyin beklediğini, nerelerde salgının yayıldığını ve benzeri konuları öğrenmek ve bilgi edinmek için farklı iletişim araçlarına başvurmakta ve buralardan yönlendirilmektedirler. Bu araçlar arasında önemi her geçen gün artan iletişim aracı olarak sosyal medya uygulamalarından biri olan Twitter öne çıkmaktadır. Devlet kurumları açısından önemi fark edilen Twitter, kriz anlarında anlık mesajlaşma amacıyla kullanılan bir mecra haline gelmiştir. Özel ve kamu kurumları, kriz dönemlerinde faaliyetlerinde hedef kitlelerine yansıtılabilmek ve kriz durumlarında krizi etkili bir biçimde yönetebilmek amacıyla sosyal medya uygulaması olan Twitter'dan yararlanmaktadır.

Bu bağlamda koronavirüs salgınına karşı Türkiye Sağlık Bakanlığına ait Twitter hesabından yapılan paylaşımlarda Twitter %74 oranında bilgi sağlamak ve uyarı yapmak amacıyla etkin olarak kullanılmıştır. Bunu %63 ile gözetim, izleme ve durum farkındalığı sağlamak, %53 ile de risk ve krizler konusunda kamu bilincini arttırmaya yönelik kullanım izlemektedir. ABD Sağlık Bakanlığı Twitter hesabından yapılan paylaşımlar ise etkin kullanım açısından Türkiye ile benzerlik göstermektedir. Twitter %59 oranında bilgi sağlamak ve uyarmak, %41 gözetim, izleme ve durum farkındalığı sağlamak, %30 ise risk ve kriz konusunda kamu bilincini oluşturmak amacıyla kullanılmıştır. Twitter kullanımına yönelik bu sonuçlar Türkiye ve ABD'nin pandemi krizinde resmî kurumların veya resmî ağızların yapacağı açıklamalar, uyarılar ve tedbirlerin önemini göz önünde bulundurduğu, toplumsal infiale yol açabilecek yanlış duyumlara karşı düzenli olarak yapılan bilgilendirici ve uyarıcı nitelikteki açıklamaların sürecin yönetiminde ne kadar önemli olduğunun farkında olduğunu göstermektedir. Küresel bir salgın karşısında hem Türkiye'nin hem de ABD'nin Twitter'ı aynı amaçlar noktasında kullanımı olmakla birlikte, elde edilen bulgulara göre ilk virüs vakasının görüldüğü günden itibaren Türkiye Sağlık Bakanlığının resmî Twitter hesabını kriz iletişimi açısından daha aktif ve etkin kullandığı, ABD'nin ise kriz iletişimi yönetimi noktasında geç kaldığı ve Twitter hesabını kriz iletişimi bağlamında daha az kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre araştırmanın temel varsayımı olarak belirlenen  $H_0$  kabul edilirken  $H_1$  reddedilmiştir.

Türkiye Sağlık Bakanlığının koronavirüs pandemi sürecinde gönüllüleri seferber etmek, finans ve destek sağlamak, eski yazılar hakkında bilgilendirmek ve itibar yönetmek amacıyla Twitter kullanımının düşük seviyede kaldığı sonucuna varılmış; ABD'de ise itibar yönetimi, gönüllüleri seferber ederek krize çözüm arttırmak ve virüsten etkilenen kurbanların ya da kurtulanların belirlenmesi amacıyla Twitter kullanımında düşük kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Kriz döneminde, özellikle de toplumun tama-

minı ilgilendiren bir salgında finansal destek gibi konularda toplumda güven oluşturan açıklamalar ve girişimlerin yapılmasında Twitter'ın daha etkin kullanılması gerekirdi. Ülkelerin Twitter paylaşımları arasında çok etkin olmamakla birlikte güven oluşturmaya yönelik de bir kullanım olmuştur. Kriz döneminde insanların en çok ihtiyaç duyduğu şeylerden birisi moraldir. Gönüllüleri seferber ederek insanların kriz döneminde yaşadıkları olumsuzlukları unutturup birlik beraberlik duygusu içerisinde var olan krizin üstesinden gelineceği vurgusu ruhsal olarak toplum sağlığı için önem arz etmektedir.

Koronavirüs salgını yaşanırken ülkelerin salgın karşısındaki tutumları ve salgınla mücadele kapsamındaki tutarlılıkları kriz iletişimi açısından önemlidir. Koronavirüs haricinde yapılan paylaşımlar veya koronavirüsü gölgede bırakacak paylaşımların sıklığı asıl hedef olan koronavirüsle mücadeleyi sekteye uğratabilir ve toplum farklı yöne yönlendirilerek yanlış kriz iletişimi uygulanmış olur. Dolayısıyla herhangi bir kriz döneminde kriz konusu haricinde yapılacak paylaşımların sıklığı, çokluğu ve görünürlüğü kriz iletişiminin sağlıklı yürütülmesini etkileyecektir. Zira ABD Sağlık Bakanlığının Twitter'dan yürüttüğü koronavirüs salgınına ilişkin paylaşımları yetersiz ve etkisiz kalmıştır. Bunda salgın hastalık durumlarında sorumlu kuruluş olarak görev yapan ABD Salgın Hastalıkları Kontrol ve Önleme Merkezinin de (CDC) etkisinin olduğu söylenebilir. Toplumun tamamını ilgilendiren ve salgın niteliğinde olan hastalıklara karşı erken uyarı ve etkili önlemlerin anlatılacağı resmî kurumlar, toplum nazarında kabul gören ilk kurumlar arasında yer almaktadır. Kriz iletişimi resmî kanallardan yapıldığında geçerlilik meşruiyeti kazanan ve önlem, tedbir ve geleceğe yönelik ne yapılması veya ne yapılmaması gerektiği hususunda yapılan açıklamaları kapsamaktadır. Yetersiz ve etkisiz yapılan kriz iletişimi neticesinde ise salgının yayılması, çoğalması ve ölüm oranlarında artış olması olası bir durumdur.



## KAYNAKÇA

Arklan, Ü. (2014). Kriz, İtibar ve Yönetimi. M. Akdağ ve Ü. Arklan (Ed.), Kriz Yönetimi - İletişimsel Temelde Çözüm Odaklı Stratejik Yaklaşımlar içinde (ss. 205-264). Konya: Literatürk Academia.

Bekiroğlu, O. ve Balcı, Ş. (2014). Kriz İletişiminde Sosyal Medya. M. Akdağ ve Ü. Arklan (Ed.), Kriz Yönetimi - İletişimsel Temelde Çözüm Odaklı Stratejik Yaklaşımlar içinde (ss. 151-181). Konya: Literatürk Academia.

Bilgin, N. (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Çakır, V. (2014). Kriz İletişim Teorileri. M. Akdağ ve Ü. Arklan (Ed.), Kriz Yönetimi - İletişimsel Temelde Çözüm Odaklı Stratejik Yaklaşımlar içinde, (ss. 67-118). Konya: Literatürk Academia.

Çınarlı, İ. (2005). Risk İletişimi Açısından SARS (Şiddetli Akıntı Solunum Sendromu) Salgını. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 2, (ss. 37-53).

Eğimli, A. T. (2014). Kriz İletişimi. M. Akdağ ve Ü. Arklan (Ed.), Kriz Yönetimi - İletişimsel Temelde Çözüm Odaklı Stratejik Yaklaşımlar içinde (ss. 33-66). Konya: Literatürk Academia.

Eğri, T. (2019). Sosyal Medyanın Kavramsal Çerçevesi, Tarihi ve Geleneksel Medya ile İlişkisi. K. E. Yıldırım (Ed.), Sosyal Medyaya Giriş içinde (ss. 3-31). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Erdoğan, İ. (2014). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler. Ankara: Erk Yayınları.

Geçikli, F. (2019). Halkla İlişkiler ve İletişim. 5. İstanbul: Beta Yayınları.

Geray, H. (2017). İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Güllüpunar, H. (2012). Belediyelerde Halkla İlişkiler. M. Akdağ ve Ü. Arklan (Ed.), Kriz Yönetimi - İletişimsel Temelde Çözüm Odaklı Stratejik Yaklaşımlar içinde (ss.311-355). Konya: Literatürk-Academia.

Kaptan, S. (1998). Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri. Ankara: Tekışık Web Ofset.

Kayabaş, B. (2018). Sosyal Medya ve Kişisel Yayıncılık. V. Yüzer ve M. E. Mutlu (Ed.), Yeni İletişim Teknolojileri içinde (ss.137-162). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

“Koronavirüs Covid-19 Dünya Haritası”, <https://corona.cbddo.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 15.06.2020.

“Koronavirüs Covid-19 Dünya Haritası”, <https://corona.cbddo.gov.tr/Home/DeathConfirmedRatio>, Erişim Tarihi: 07.10.2020.

“Koronavirüs: ABD’de Salgın Krizi Nasıl Büyüdü?”, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52200598>, Erişim Tarihi: 7.06.2020.

Lindsay, B. R. (2011). Social Media and Disasters: Current Uses, Future Options and Policy Considerations (No. 7-5700). US Congressional Research Service Report on Homeland Security.

Okay, A. ve Okay, A. (2012). Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.

Özdemir, B. P. ve Yamanoğlu, M. A. (2010). Durumsal Kriz İletişimi Teorisinin Türk Eczacıları Birliği (TEB) Örnek Olayı Çerçevesinde İncelenmesi. Selçuk İletişim, 6(3), ss. 123-136.

Pira, A. ve Sohodol, Ç. (2015). Kriz Yönetimi - Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme. 5. İstanbul: İletişim Yayınları.

Punch, K. F. (2016). Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Szomszor, M., Kostkova, P. ve St Louis, C. (2011). Twitter Informatics: Tracking and Understanding Public Reaction During The 2009 Swine Flu Pandemi, 2011 IEEE/WIC/ACM International Conferences on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology Vol 1. içinde (ss. 320-323), IEEE.

Tutar, H. (2016). Kriz ve Stres Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayınları.

Wendling, C., Radisch, J. ve Jacobzone, S. (2013). The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication. OECD Working Papers on Public Governance (No.25). OECD Publishing.

“WHO Coronavirus Disease (COVID -19) Dashboard”, <https://covid19.who.int/>, Erişim Tarihi: 06.10.2020.

Yener, D. (2020). “Türkiye’nin Koronavirüsle Mücadele Politikasına ‘Bilim Kurulu’ Yön Veriyor”, <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/turkiyenin-koronavirusle-mucadele-politikasina-bilim-kurulu-yon-veriyor/1777215>, Erişim Tarihi: 24.05.2020.

“8 Soruda Ebola Salgını”, [https://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/10/141016\\_8\\_soruda Ebola](https://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/10/141016_8_soruda Ebola), Erişim Tarihi: 04.7.2020.