

Kriz iletişimde güven inşa etmenin rolü: COVID-19 pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı'nın açıklamaları üzerine bir araştırma¹

Nuran Irmak* & Özlem Duğan**

Öz

İletişim süreçlerinin var oluşu insanın sosyalleşmesiyle yakından alakalıdır. Toplum ve coğrafyaya bağlı olarak iletişim süreçleri farklılaşmaktadır. Dönemin getirdiği etkiler de iletişim süreçlerini etkiler niteliktedir. Sağlık krizlerinin iletişim yönetimini gerçekleştirirken toplumu doğru yönlendirecek, onların alınan önlemlere uymalarını sağlarken diğer taraftan panik oluşmasını engelleyecek veya oluşan paniğin getirdiği olumsuz etkileri azaltacak bir iletişim stratejisinin takip edilmesi çok önemlidir ve bu da ancak güveni inşa etmekle mümkün olmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada COVID-19 pandemisi sürecinde Sağlık Bakanı ve Bakanlığın iletişim stratejisinin güven unsuru bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda farklı demografik özelliklere sahip kişilerle, nitel araştırma yöntemlerinden olan yarı yapılandırılmış görüşme formu üzerinden mülakat tekniği kullanılarak görüşülmüş, görüşmelerden elde edilen veriler yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda Sağlık Bakanlığı'nın internet sitesinin pandemi sürecinde verdiği bilgilerin katılımcılar tarafından yeterli, ikna edici ve açıklayıcı bulunmadığı tespit edilmiştir. Sağlık Bakanı'nın açıklamalarını yaparken şahsi Twitter hesabını kullanması iletişim etkinliği açısından faydalı gibi gözükmeyle beraber katılımcılar bu durumun Sağlık Bakanlığı'nın kurumsal kimliğini zayıflattığını belirtmişlerdir. Kriz iletişimi stratejisi açısından değerlendirildiğinde yapılan açıklamaların toplum nezdinde yeteri derecede ikna edici, açıklayıcı ve bütünlüklü bir şekilde topluma ulaştırılmadığı görülmüştür. Bu noktada farklı iletişim kanalları kullanılmasına rağmen daha başarılı, eşgüdümlü bir stratejinin uygulanması ve bu süreçte daha etkin ve ikna edici iletişim mesajlarının tercih edilmesi gerektiği değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kriz iletişimi, sağlık bakanlığı, pandemi, güven, açıklama

The role of building trust in crisis communication: A research on the statements of the Ministry of Health during the COVID-19 pandemic process

Abstract

The existence of communication processes are closely related to human socialization. Communication processes differ according to societies and geographies. Time also affects the communication processes. It is very important to follow a communication strategy that will guide the society in the right way, and ensure that they comply with the measures taken. Building trust is crucial for preventing panic or reducing the negative effects of the panic that occur while performing the communication management of health crises. From this point of view, in this study, it is aimed to examine the communication strategy of the Minister of Health and the Ministry in the context of the element of

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

E-posta: irmaknuran@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4009-6783

**Doç. Dr., Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı,

E-posta: ozlem.dugan@usak.edu.tr, ORCID ID:0000-0001-9028-7989

¹Bu çalışma "Kriz İletişiminde Güven İnşa Etmenin Rolü: Sağlık Bakanlığı COVID-19 Pandemi Açıklamaları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

trust in the COVID-19 pandemic process. In this context, people with different demographic characteristics have been interviewed using the semi-structured interview form, which is one of the qualitative research methods, and the data obtained from the interviews have been interpreted. As a result of the research, it has been determined that the information provided by the Ministry of Health's website during the pandemic process was not sufficient, convincing and explanatory enough for the participants. Although the use of his personal Twitter account by the Minister of Health while making his statements seemed to be beneficial in terms of communication efficiency, the participants has stated that this situation weakened the institutional identity of the Ministry of Health. When evaluated in terms of crisis communication strategy, it has been seen that the explanations made could not be conveyed to the society in a sufficiently convincing, explanatory and integrated manner. At this point, although different communication channels were used, it has been evaluated that a more successful and coordinated strategy should have been implemented and more effective and persuasive communication messages should have been preferred in this process.

Keywords: Crisis communication, Ministry of Health, pandemic, trust, statement

Giriş

Günümüzde kriz kavramı eski zamanlarda kullanılan şekliyle hastalıklarla ilgili anlamının ötesinde kurum ve kuruluşların karşılaşılabilecekleri, farklı sebeplerle aniden ortaya çıkan ve olumsuz etkileri olan fakat iyi yönetildiğinde fırsata da dönüşebilen olguları anlatmak için de kullanılmaktadır.

Tüz (2001) kriz kavramını psikolojik, sosyo-politik ve teknolojik-yapısal olmak üzere üç farklı açıdan bakarak açıklamaya çalışmıştır. Psikolojik açıdan bakıldığında krizlerin belirsiz, karmaşık ve duygu-yoğun olması çalışanların, paydaşların, ortakların ve hedef kitlenin bu durumdan olumsuz etkilenmesine ve zarara uğramasına sebep olmaktadır (Pira & Sohodol, 2015). Herhangi bir olayın kriz hali olarak değerlendirilebilmesi için çok kritik sonuçlara sebebiyet vermesi, kurumun ana değerleri açısından risk teşkil etmesi, cevap verme süresinin kısıtlı olması ve beklenmedik bir anda meydana gelmesi gerekmektedir (Xu & Li, 2013). Kriz durumlarının en karakteristik özelliği aniden gerçekleşmesi ve çoğu kez bu duruma hazırlıksız yakalanılmasıdır.

Black (1993) doğasında var olan beklenilmeyen anlarda ve durumlarda ortaya çıkmasından hareketle krizi 'bilinmeyenlerin bilinmesi' ve 'bilinmeyenlerin bilinmemesi' olarak iki kategoriye ayırmıştır. Nükleer santral, havayolu, kömür madenleri, boru hatları, inşaat çalışmaları ve kimya gibi alanlarda tehlike bilinen bir durumdur fakat tehlikenin ne zaman yaşanacağı bilinmemektedir. Sel, deprem, pandemi gibi doğal felaketlerin ne zaman yaşanacağı öngörülemediği için bu tip olaylar bilinmeyenlerin bilinmemesi olarak değerlendirilmektedir.

Kriz iletişimi kavramı, 1986 yılında Çernobil nükleer santralının patlamasından sonra Avrupa'da gündeme gelmiş, yeni sayılabilecek bir çalışma alanıdır. Kazayla ilgili hükümetin önce herhangi bir bilgi vermemesi, daha sonra ise verdiği eksik ve yanlış bilgilerle dünya çapında daha da kötü sonuçların ortaya çıkması kriz iletişiminin ne kadar önemli olduğunun anlaşılmasını sağlamıştır (König, 1991). İletişimin önemi kriz dönemlerinde daha da artmış ve iletişim üst düzey yöneticilerin en zor işlerinden birisi haline gelmiştir. Doğru iletişimle, krizin etkisi bütünüyle yok etmemekte ancak krizin daha da büyümesine engel olmakta, yönetim fonksiyonlarının bu olumsuz durumdan etkilenmesini azaltabilmektedir (Haşit vd., 2013). Bu noktada iyi planlanmış bir kriz iletişimi stratejisinden yararlanarak doğru adımlar atılması gerekmektedir.

Krizin tüm aşamalarında, hedef kitlelerle olan iletişim ilişkilerinin yönetilmesi, hedef kitlelere göre iletilerin oluşturulması ve bu mesajların iletilmesinde en etkili iletişim kanallarının seçilmesi yani kime, neyin ve nasıl söyleneceği kriz iletişiminin konularını teşkil etmektedir (Luecke, 2015). Kriz iletişiminin; sistematik bazı bilgilerin yol gösterdiği söz ve eylemlerin oluşturduğu kriz iletişim uygulamalarına dayanması gerekmektedir (Sezer & Çelebi, 2017). Kriz zamanlarında güç merkezde toplandıkça bireyler bu gücün yani örgütün tepe yöneticilerinin kişisel olarak gösterdiği çabaların örgütün gösterdiği gayrete olan katkılarını da sorgulamaktadır. Özellikle büyük örgütlerdeki lider kişiler ile takipçileri arasındaki güven

ilişkisi kritik önemi haizdir. Güven kavramının üzerinde durulmasının en önemli sebebi, birey ve toplumların kararlarını alırken göz önünde bulundukları en önemli unsurlardan biri olması ve karşılıklı güvene dayalı bir ilişkinin amaca istenen şekilde ulaşılmasını sağlamasıdır (Kara vd., 2009).

Secor ve O'Loughlin (2005), güven ile risk arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Risk taşıyan durumlarda yani kriz durumlarında kurum ve kuruluşlara ya da bireylere inanmak, itimat etmek güven duyulması ile ilişkilendirilmektedir. Güven olgusu iletişim yönetimindeki riski azaltmaktadır. Kurum ve kuruluşların veya kişilerin hedef kitlelerle olan ilişkilerinin ve iletişiminin stratejilere dayanarak yönetilmesi süreci olarak tanımlanabilecek halkla ilişkilerin amaçlarından biri de güven oluşturmaktır. Başarılı ilişkiler kurmanın ve bunu sürdürmenin odağında inanma, itimat, doğruluk gibi kavramları kapsayan güven vardır ve bu güven bir kez sarsıldığında bütünüyle onarılması çok zordur (Tench & Yeomans, 2006). Kriz iletişimde kamu kurumlarının özgün bir yeri vardır. Kamu kurumları yönetsel yetkileri sebebiyle genel olarak toplumu etkileyen krizlerde topluma güven vermek ve iletişim stratejileri oluşturarak süreci doğru yönlendirmekle yükümlü kurumlardır.

COVID-19 pandemisi Çin'de ortaya çıkmasını takiben çok hızlı bir bulaş seyri göstermiş ve dünya çapında birçok ülkenin sağlık sistemini zora sokmuştur. Bu tür bir hızlı bulaş karşısında sadece sağlık sistemleri değil ekonomik, sosyo-kültürel yapılar da olumsuz yönde etkilenmiştir. Gelişmiş ülkelerde kendi sistemlerinin en iyisi olduğuna dair bir inanç besleyen vatandaşlar COVID-19 sürecinde yönetimlerinin sergilediği tavır karşısında panik ve endişeye kapılmışlardır. Kriz yönetiminde geç ve etkisiz davranan devletler tepkiler almaya başlamış, sağlık sistemi dışında birçok alanda ardışık sorunlar yaşanmıştır. Toplumda bulaş hızını düşürmek ve bu sayede sağlık sisteminin üzerindeki yükü azaltmak isteyen yönetimler bazı önlemleri devreye almak durumunda kalmışlardır. Bu önlemlere uyma konusunda zorlayıcı tedbirlerden önce toplumun ikna olması gerekmektedir. Katılımın ve ortak çabının artırılması ancak bu şekilde mümkün olur. Ülkemiz de diğer pek çok ülke gibi COVID-19 krizinden olumsuz biçimde etkilenmiştir.

Pandemi krizinin ülkemizde de yaşanmasıyla birlikte Sağlık Bakanlığı pandemiyle ilgili proaktif nitelikteki çalışmalarına başlamıştır. Sağlık Bakanlığı salgın riskine karşı 10 Ocak 2020 tarihinde Operasyon Merkezini kurmuş ve kriz ekibi niteliğindeki Bilim Kurulu'nu oluşturmuştur. Bilim Kurulu süreçte yol gösterici bir rol üstlenmiş, kararları ülke çapında uygulanmıştır. Tüm medya organlarında COVID-19 bilgilendirmeleri yapılmış, kamu spotları ile desteklenmiştir. Aynı zamanda kriz sözcüsü de olan Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca basın toplantıları düzenlemiş, sosyal medyada sorulara yanıt veren içerikler paylaşmıştır. Hastalığa neden olan virüsten nasıl korunacağı ile ilgili 14 temel kural vurgusu yapılmış, vatandaşların virüsü tanıması için hastalığın belirtileriyle ilgili yayınlar gerçekleştirilmiştir. Sürekli ve düzenli bir biçimde yapılan bu paylaşımlar hem halkı salgına hazırlamış hem de halkın paniğe kapılmasına engel olmuştur. 11 Mart 2020'de Türkiye'de ilk COVID-19 vakasının tespiti üzerine Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca bunu bir basın toplantısı ile duyurmuştur. Bu tarihten sonra vaka sayılarına ilişkin bilgiler, yapılan iş ve işlemlerle ilgili açıklamalar, sloganlar eşliğinde çeşitli kampanyalarla gerek Sağlık Bakanlığı'nın resmi web sitesinden gerekse kriz sözcüsü olarak Bakan Dr. Fahrettin Koca'nın Twitter hesabından eş zamanlı olarak kamuoyuna sürekli olarak duyurulmuştur.

Bu süreçte Bakan Koca'nın basın toplantıları, virüsten korunmak için 14 kural, Bilim Kurulu üyelerinin çeşitli mecralardaki bilgilendirme faaliyetleri ile toplumun mücadeleye etkin katılımı arttırılmıştır. Sağlık çalışanlarının moralini yükseltmek, onlara destek olmak için saat 21.00'de üç gün süren alkış kampanyası başlatılmış, halk da bu kampanyaya coşkuyla katılmıştır. Sağlık Bakanlığı sosyal medya hesapları üzerinden yanlış bilgilerin düzeltilmesi için çeşitli içerik paylaşımları yaparken yüksek risk altındaki yaş gruplarına da uyarı niteliği taşıyan mesajlar göndermeye devam etmiştir. Bulaş riskini en aza indirmek amacıyla getirilen

karantinalar için Sağlık Bakanlığı, 22 Mart 2020’de “*Hayat Eve Sığar*” sloganını kullanarak insanları evlerinde kalmalarına teşvik eden bir kampanya başlatmıştır. 27 Mart 2020’de Sağlık Bakanlığı her gün kamuoyu ile paylaşmış olduğu güncel bilgilerin sunumunda değişiklik yapmıştır. Bu yeni veri sunum politikasında toplam yapılan test sayısı, vaka sayıları, vefat sayıları verildiği gibi tedavide başarıyı ve umutlu bir bakış açısını vurgulamaya yönelik iyileşen hasta sayılarına da yer verilmeye başlanmıştır. Bu verilere 1 Nisan tarihinden itibaren yoğun bakım ve entübe sayıları da eklenerek daha şeffaf bir özellik kazandırılmıştır. 30 Mart 2020’den sonraki süreçte Sağlık Bakanı Koca sosyal medya üzerinden çeşitli sloganlar kullanarak toplumsal inancı ve mücadeleyi canlı tutmaya çalışmış, başlatılan kampanyalara destek vermiştir. Nisan ayının ortalarından itibaren alınan önlemlerin, yapılan bilimsel çalışmaların olumlu sonuçları alınmaya başlanmış, bunun duyuruları da istatistiki verilerle donatılarak güncel bir şekilde basın toplantıları ile Bakanlığın resmi internet sitesinden ve sosyal medya hesaplarından yapılmıştır. 11 Mayıs’ta “*Kontrollü Sosyal Hayat*” sloganı ile yeni bir normalleşme sürecine girildiği, tedbirin elden bırakılmaması gerektiğine vurgu yapan paylaşımlar yapılmıştır. COVID-19 Bilgilendirme Platformu kurularak her türlü güncel bilgi ve veri paylaşılmaya devam etmektedir. Burada halka yönelik, sağlık personeline, iş sektörlerine yönelik olarak hazırlanmış basılı, görsel, dijital yayınların hepsine ulaşılabilmektedir. Bu şekilde Sağlık Bakanlığı bir halk sağlığı krizi olan bu sürecin kriz iletişimini de yürütmeye devam etmektedir.

Akar (2021) çalışmasında Sağlık Bakanlığı’nın krizin ilk zamanlarında gösterdiği başarının anahtarının krizin Sağlık Bakanı’nın kendisi tarafından sahiplenilmesi ve idare edilmesi, kriz sözcülüğünü yine Bakan’ın yapması olduğunu ifade etmektedir. Güreşçi (2020) Sağlık Bakanlığı’nın yaptığı çalışmaları değerlendirmiş, kriz öncesi ve sonrasında hem reaktif hem de proaktif yaklaşımlarla kriz yönetimi ve iletişimde gösterilen çabanın ve yapısal çalışmalarla Sağlık Bakanlığı’nın oldukça iyi performans gösterdiğini belirtmiştir. Yağmurlu (2020), korona virüsün ilk dört ayını değerlendirdiği çalışmasında COVID-19 pandemisinin bir sağlık krizi olmasından dolayı Sağlık Bakanlığı’nın en temel bilgi kaynağı olduğunu, bu işlevi yerine getirmek için de tüm iletişim kanallarını kullandığını belirtmiştir.

Çağlayan (2021) pandemi sürecinin en önemli aktörü ve kriz sözcüsü olan Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca’nın konuşmalarının söylem özelliklerini ortaya çıkarmak için 11 Mart 2020-11 Mayıs 2020 tarihleri arasındaki 15 adet basın açıklamasını “Retoriğin Beş Kanunu” ve “Aristoteles’in Üç İkna Kanıtı” bağlamında analiz etmiştir. Aristoteles’in üç ikna kanıtına yönelik yapılan analizde en dikkat çekici ikna bileşeninin logos (mantıksal akıl yürütme ve kanıtlara dayalı) olduğu tespit edilmiştir. Kamuoyunun ihtiyacı olan güven duygusunu oluşturmak için mantıksal gerekçeler ve kanıtlarla toplumun ikna edilmeye çalışıldığı sonucuna varılmıştır. Retoriğin beş kanununa (keşif, düzenleme, stil, sunuş ve bellek) dayanılarak yapılan analizde ise konuşmalarda öyküleme ve açıklamalara geniş yer verildiği; iknanın alt bileşenlerinin (ödül/korku/istek ve değerlerin çekiciliği; istatistiki veriler sunma, kıyaslama, kanıt gösterme, örnek sunma, açıklama, neden gösterme, netlik) her konunun bağlamına göre düzenlendiği tespit edilmiştir. Açıklamalarda sade ve kısa cümlelerin doğru bir şekilde yapılandırıldığı, beden dilinin etkin bir şekilde kullanıldığı görülmüştür. Kullanılan sade dil ile anlamsal kazaların en aza indirilmesi, süslülük unsurları ile kamuoyunun ilgisinin ve söylemin canlı tutulmasının amaçlanmıştır. Çalışma, basın açıklamalarındaki bu retoriksel unsurların toplumda güven inşa etmeyi, cesaret ve motivasyonu arttırmayı amaçladığını ortaya çıkarmıştır.

Yeniçifti (2020) Sağlık Bakanlığı’nın “Hayat Eve Sığar” hashtagi ile paylaşmış olduğu gönderileri gösterge bilimsel açıdan incelemiş, pandemi döneminde halkın birincil haber kaynağının sosyal medya olduğunu, Sağlık Bakanlığı’nın yaptığı tüm paylaşımlara kendi sosyal medya araçlarının ikonlarını yerleştirerek doğru, güvenilir, tutarlı bilgi ve haberlerin bu ikonlarla ilişkilendirilmesini sağladığını ileri sürmüştür.

Bu çalışmanın amacı COVID-19 pandemisinde Sağlık Bakanı ve Bakanlığın iletişim stratejisinin güven unsuru bağlamında incelenmesidir.

1. Yöntem

Araştırma nitel çalışma yöntemi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma mülakat, gözlem ve belge analizi teknikleri kullanılarak kavramların doğal süreci içinde bütünlüklü ve gerçekçi bir biçimde ortaya konulmasını sağlayan araştırma yöntemlerini ifade etmektedir (Karataş, 2015). Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan yarı yapılandırılmış görüşme formu üzerinden mülakat tekniği kullanılarak veriler elde edilmiş ve bu veriler yorumlanmıştır.

Sağlık Bakanlığı'nın COVID-19 pandemisi sürecindeki açıklamalarının güven oluşturmadaki rolünü analiz edebilmek için sağlık sektörü ağırlıklı olmak üzere farklı demografik özelliklere sahip kişilerle görüşülerek konunun olabildiğince çok yönlü ve bütüncül bir şekilde incelenmesine dair nitel durum çalışmasına gidilmiştir.

Bu araştırmanın örnekleme demografik olarak rastgele belirlenmiş yetişkinlerden oluşmaktadır. Bir kısmı sağlık sektörü çalışanları olan örneklem grubu farklı meslek ve demografik niteliklere sahiptir. Görüşmelerde yüz yüze veya elektronik araçlar kullanılmış, katılımcılara anket formunda belirlenen 7 soru yöneltilmiş ve cevapların kaydedilmesi ile araştırma neticelendirilmiştir. Bu makalede görüşme sorularından 3 tanesine yer verilmiş ve bunlara verilen yanıtlardan hareketle elde edilen veriler analiz edilmiştir.

1. COVID-19 pandemi sürecinde bilgi ve haber almak için takip ettiğiniz medya ve sosyal medya araçları hangileridir?

2. COVID-19 pandemisi ile ilgili Sağlık Bakanlığı'nın resmi internet sayfasını takip ediyorsanız içeriklerin niteliği hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

3. Sağlık Bakanı'nın açıklamalarını hedef kitleleri ve güvenilirliği bakımından; liderlik özelliği bağlamında ise Bakan'ın kriz iletişim başarısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Yapılan mülakatlarda ilgili alan yazında geçen yapılandırılmış görüşme formları kullanılmıştır. Vatandaşların COVID-19 pandemisi süresince Sağlık Bakanlığı tarafından uygulanan iletişim stratejisini değerlendirmelerini amaçlayan görüşme formları açık uçlu sorular da içermekle birlikte cevaplayanların yorum yapabilecekleri biçimde şekillendirilmiştir.

Mülakat tekniği uygulamasının aracı olan formlarda farklı demografik niteliklere sahip vatandaşların konuyla alakalı görüşlerini ve algılarını net biçimde tanımlamalarını da sağlayan sorularla konuya yaklaşılmaya gayret edilmiştir. Öncelikle örneklem grubu ile telefon ve elektronik ileti yolu ile irtibat kurulmuş olup onayları alındıktan sonra ilgili mülakat formları ile yüz yüze, elektronik ortamdan ve telefon ile görüşmeler sağlanmıştır. Görüşmeler esnasında formlar doldurulup konu hakkında yeterli veri toplanmıştır. Yazılı notlar alınırken katılımcıların cevaplarına bağlı kalınmış, analiz yapılırken yaşanabilecek veri kayıplarının en aza indirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma süresince görüşme sorularından sağlanan veriler çözümlenirken nitel veri analiz modeli ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçeriğin analiziyle sağlanan veriler derinlemesine analiz edilmiş, ilk safhada belirgin olmayan içerik böylece ortaya çıkarılmıştır. Böyle bir analizle, verilerin bulguya çevrilirken düzenlenmesi ve yorumlanarak okuyucuya sunulması amaçlanmıştır. İçerik analizi yapılırken araştırmacının görüşme uygulanırken aldığı not ve yorumlar elektronik ortama aktarılmıştır. Analize uygun veri setine dönüştürülen içeriğin böylelikle yorumlanıp son haline getirilmesi sağlanmıştır.

2. Bulgular

2.1. Demografik bulgular

Çalışma kapsamında 20 katılımcı ile görüşülmüştür. 13'ü kadın, 7'si erkek olan katılımcıların yaşları 20-56 arasında değişkenlik göstermektedir. Katılımcıların 2'si ilkokul, 3'ü lise, 1'i ön

lisans ve 14'ü lisans mezunudur. Çalışmada kamuda ve özel işletmelerde çalışan sağlık personeli ve öğrenciler ile görüşme yapılmıştır. Katılımcıların mesleki tecrübe 2 yıl ile 22 yıl arasında değişkenlik göstermektedir. Yaş ortalaması ise 33'tür.

Tablo 1.
Katılımcıların Dağılımı

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Meslek
K1	45	Erkek	Lisans	Doktor
K2	44	Kadın	Lisans	Hemşire
K3	32	Kadın	Lise	Sağlık Memuru
K4	42	Erkek	Lisans	Radyoloji Teknikeri
K5	44	Erkek	Lisans	Sağlık Personeli
K6	38	Kadın	Lisans	Kamu Personeli
K7	46	Erkek	Lisans	Tekniker
K8	53	Kadın	İlkokul	İşçi
K9	20	Kadın	Lise	Hasta Bakımı
K10	32	Kadın	Ön lisans	Tekniker
K11	56	Kadın	Lisans	Kamu Personeli
K12	35	Kadın	Lisans	Kamu Personeli
K13	40	Kadın	Lisans	Kamu Personeli
K14	38	Kadın	Lisans	Kamu Personeli
K15	54	Kadın	Lisans	Kamu Personeli
K16	40	Kadın	Lisans	Kamu Personeli
K17	21	Kadın	Lisans	Öğrenci
K18	39	Erkek	Lise	Kuaför
K19	22	Erkek	Ortaokul	İşçi
K20	40	Erkek	Lisans	Kamu Personeli

2.2. Pandemide takip edilen medya araçlarına yönelik bulgular

Bu başlıkta araştırmaya katılanların COVID-19 pandemisinde bilgi edinmek ve haber almak amacıyla hangi medya araçlarını takip ettiği incelenmiştir. Medya araçları, sadece geleneksel kitle iletişim araçlarından gazete, radyo ve televizyonu değil, gündelik hayatın bir parçası haline gelen internet ve sosyal medya gibi yeni medyayı da kapsamaktadır.

Katılımcıların 18'i (%90) pandemi sürecinde bilgileri ve haberleri internet ve çeşitli sosyal medya (Twitter, Instagram, Ekşisözlük, Youtube) araçları üzerinden takip ettiklerini beyan etmişlerdir. İnternet ve sosyal medya araçlarını hiç kullanmayan 2 katılımcı (%10) bulunmaktadır.

Covid 19 iletişim sürecini sosyal medya hesaplarından takip eden katılımcılardan bazıları konu hakkında şu cevapları vermişlerdir:

“Instagramı hep kullanıyorum. Sıkıcı gelmiyor. Pandemiyle ilgili fotoğraflar da oluyor ama daha çok televizyondan takip ediyorum. Telefonda yüklü bir uygulama olduğu için hemen açıp bakabiliyorum.” (K14)

“Ekşi Sözlük’te genelde çok ilginç haberler ve bir tartışma platformu var. Hem haber okuyorum hem de bu haberlerle ilgili farklı görüşleri okuyorum. ‘Ekşicilerin’ pandemiyle ilgili bazı konu ve haberlere yazdıkları yorumlar ve cevaplar hoşuma gidiyor. Haberi daha objektif yansıttığını düşünüyorum.” (K20)

“Twitter’da habere en gerçek haliyle ulaşıyorum. Özellikle pandeminin ilk zamanlarındaki haberleri en hızlı ve pratik olarak buradan takip ettim. Kimsenin bilmediği pandemiyle ilgili kulis haberlerini buradan alabiliyorum. Yorumlar var, parodi hesaplar var.” (K2)

2.3. Sağlık Bakanlığı’nın resmi web sayfasının içeriklerinin nasıl değerlendirildiğine dair bulgular

Katılımcılara görüşmeler sırasında pandemi sürecini T.C. Sağlık Bakanlığı’nın kurumsal web sayfasından takip dip etmedikleri sorulmuş, paylaşılan içeriklerin açıklayıcı, ikna edici, şeffaf ve yeteri kadar bilgilendirici olup olmadığına dair algılarının nasıl olduğu hakkında veriler elde edilmiştir. Buna göre sayfayı takip eden kişilerin (sadece %40’a tekabül eden 8 katılımcı sayfayı takip etmektedir) 3 kişi (%15) sitedeki içeriklerin yeterince bilgilendirici, açıklayıcı, ikna edici ve şeffaf olduğunu düşünmektedir. Sağlık Bakanlığı’nın resmi internet sayfasını takip eden katılımcıların 5’i ise (%25) içeriklerinin yeterince bilgilendirici, açıklayıcı, ikna edici ve şeffaflığı konusunda olumsuz düşüncelere sahiptir.

Sağlık Bakanlığı web sitesini takip eden katılımcıların cevaplarından bazıları şu şekildedir:

“Ben Bakanlığın halka yanlış bilgi verdiğini sanmıyorum. Bakanlığa da güvenemeyeceksek nereye güveneceğiz. Zaten Bakan da buna göre paylaşımlar yapıyor. pandemi hakkında onlar da dünyadaki son gelişmelere göre bir de Bilim Kurulu’nun söylediklerine bakarak bilgi veriyorlar, çalışıyorlar. Bazı kişiler kalp ya da kanser hastası oldukları için virüse dayanamayıp vefat ediyorlar yani asıl sebep hastalıkları olduğu için ölüm sayıları yanlış deniyor olabilir.” (K2)

“Bakanlığın şeffaf olduğuna inanmıyorum. Özellikle hasta ve vefat sayılarında. Mesela köyümüzde yaşlı bir akrabamız vefat etti bize kalp yetmezliği dediler ama gömerken fiyasyon ekibi gibi giyinmiş kişiler gelip gömdüler. Bizi yaklaştırmadılar. Bu yüzden insan şüpheleniyor.” (K5)

“Aşıların koruyuculuğu hakkındaki açıklamalar ikna edici değil. Benim bildiğim çocukluğumuzda olduğumuz aşılar bizi ömür boyu koruyor. Ama bu coronavirüs aşılarının koruyuculuğu olmadığı için defalarca aşı olmamız gerekiyormuş. Ben bunu hiç ikna edici bulmuyorum.” (K9)

2.4. Sağlık Bakanı’nın açıklamalarının güven inşasına ve liderlik özelliği bağlamında iletişim başarısına dair bulgular

Sağlık Bakanı pandemi süresince vatandaşları bilgilendirmek, uyarmak ve önlemlere katılımı arttırmak gibi amaçlarla çeşitli açıklamalar yapmıştır. Basın ve internet aracılığı ile farklı içeriklerle ve farklı dönemlerde paylaşımlar yapılmıştır. Bu kısımda kurumsal yapıların açıklamalarıyla beraber kişisel olarak öne çıkan bir figür olarak Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın yaptığı açıklamaların ve paylaşımların güven oluşturmadaki etkisi ve bunu açıklamalarıyla inşa edip edemediği irdelenmiştir. Sağlık Bakanı tarafından sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımların ve açıklamaların güven oluşturma yönündeki etkisi liderlik özelliği bağlamında değerlendirilmiştir. Kriz iletişimi stratejisinde kişisel itibar üzerinden

yakalanan popülerliğin pandemi gibi kriz durumlarını yönetmekteki kullanılabilirliğine dair fikir sahibi olmak mümkündür.

Araştırmadan elde edilen verilere göre katılımcıların 6'sının (%30) Bakan'ın sosyal medya hesabından yapılan paylaşımların güven verici olduğunu düşündükleri, 9'unun (%45) Sağlık Bakanı'nın açıklama ve mesajlarını güven inşa etmediğini düşündükleri tespit edilmiştir. Katılımcılardan 5 kişi (%25) bu soruya net ve tek bir cevaba karşılık gelen fikir beyan etmekten kaçınmıştır.

Sağlık Bakanı'nın kriz yönetebilme becerisiyle lider kişilik özelliklerine sahip olup olmadığına dair verilen cevaplara bakıldığında katılımcılardan 7'si (%35) Bakan'ın lider kişilik özelliklerine sahip olduğunu, 13'ü ise (%65) olmadığını düşündüklerini söylemişlerdir.

Buna ilişkin verilen cevapların bazıları şöyledir:

“Bu konuda bilgisi olmayanlar ilk defa böyle bir salgınla karşılaşan halk yine ilk defa üst düzey açıklamaları duyuyordu. Bakanlığın en üst düzey kişisi olduğu için halk güvendi.” (K4)

“Sadece açıklamaları değil davranışları da güven oluşturmuyor. Bize sosyal mesafe filan derken kendisi cenazelere gitti.” (K1)

“Lider özellikleri var. Mesela sağlık ordusunu dış hekimleri dâhil filyasyon ve hastanelerde görevlendirerek iyi bir koordinasyon sağladı.” (K9)

Sonuç

Sağlık krizlerinin iletişim yönetimini gerçekleştirirken toplumu doğru yönlendirecek, onların alınan önlemlere uymalarını sağlarken diğer taraftan panik oluşmasını engelleyecek veya oluşan paniğin getirdiği olumsuz etkileri azaltacak bir iletişim stratejisinin takip edilmesi çok önemlidir ve bu da ancak güveni inşa etmekle mümkündür. Ülkemizde Sağlık Bakanlığı bünyesinde gerçekleştirilen COVID-19 pandemisi ile mücadele çalışmaları ve kriz iletişimi Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın bireysel iletişim stratejisi ile birlikte yürütülmüştür.

Çalışmanın uygulama kısmında katılımcılara yöneltilen sorular değerlendirildiğinde COVID-19 pandemisi ile ilgili sürecin genellikle internet ve farklı sosyal medya mecralarından takip edildiği görülmektedir. Sağlık Bakanı kendi kişisel Twitter hesabını iletişim süreçlerini yönetmek ve toplumu bilgilendirmek amacıyla aktif olarak kullanmıştır. Sağlık Bakanlığı'nın internet sitesinin pandemi sürecinde verdiği bilgilerin değerlendirmesi yapıldığında buradan verilen bilgilerin katılımcılar tarafından yeterli, ikna edici ve açıklayıcı bulunmadığı anlaşılmaktadır. İnternetin yaygın bir iletişim ve bilgi kaynağı olarak kullanıldığı dijital çağda bu bilgilerin ikna edici olması alınan önlemlere uyum etkinliğini ve kamuoyunun katılımını sağlayıcı bir rol oynamaktadır.

Sağlık Bakanı'nın sosyal medya hesapları da bu dönemde aktif olarak kullanılmıştır. Sağlık Bakanı çok takipçili Twitter ve Instagram hesabından sürekli olarak açıklamalar yapmıştır. Kullanıcıların Sağlık Bakanı'nın açıklamalarını takip etmelerine rağmen Sağlık Bakanlığı'nın internet sayfasında bulunan bilgileri ikna edici ve açıklayıcı olarak tanımlamaktan kaçındıkları, bu anlamda ikna olanların oransal olarak oldukça düşük olduğu görülmektedir. Kendi kişisel popüler kimliğini kullanarak verilen mesajları etkin biçimde topluma ulaştırmak isteyen Sağlık Bakanı'nın şahsi Twitter hesabını kullanması iletişim etkinliği açısından faydalı gibi gözükmeyle beraber toplum açısından Sağlık Bakanlığı'nın kurumsal kimliğini zayıflattığı şeklinde algılanabilmektedir. Sağlık Bakanı'nın kişisel sosyal medya hesabından yaptığı açıklamaların içeriği değerlendirildiğinde tutarlı ve yeterli bilgi verilmediği kanaatinin hâkim olduğu görülmektedir. Buna göre Sağlık Bakanı'nın yaptığı açıklamaların Bakanlığın kurumsal sosyal medya hesabından topluma iletilmesinin güvenilirliği artırabileceği değerlendirilmektedir.

Kriz iletişimi stratejisi açısından değerlendirildiğinde yapılan açıklamaların toplum nezdinde yeteri derecede ikna edici, açıklayıcı ve bütünlüklü bir şekilde topluma

ulaştırılmadığı anlaşılmaktadır. Bu noktada farklı iletişim kanalları kullanılmasına rağmen daha başarılı, eşgüdümlü bir stratejinin uygulanabileceği ve bu sürecin yönetimi zor olsa da daha etkin ve ikna edici iletişim mesajlarının tercih edilmesi gerektiği değerlendirilmektedir. Katılımcıların önemli bir bölümü Sağlık Bakanlığı'nın yaptığı açıklamaların tutarsız, çelişkili ve geç yapılmış olduğunu düşünmektedir. İletişim stratejisi oluştururken yöntem kadar içeriğe de dikkat edilmesi gerekir. Sağlık krizleri yönetilirken kurumların ve kişilerin yaptıkları açıklamaların temel amacı kamu bilincinin artırılması ve karşılaşılabilecek problemler ile alakalı olarak erken uyarı içeriğinin yansıtılmasıdır. Bu noktada COVID-19 pandemisinde Sağlık Bakanı'nın sosyal medya paylaşımlarının kamu bilincine etkisi olmakla beraber toplumun bir kesiminde böyle bir bilinç artışı algısının oluşmadığı görülmektedir. Dolayısıyla verilen mesajların istenilen biçimde algılanması için daha şeffaf, anlaşılır ve ikna edici bir mesaj stratejisinin kurgulanmasının gerekli olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların ortak kanısı Sağlık Bakanı tarafından sosyal medya hesabında verilen bilgilerin bilgi sağladığı ve uyarıcı içeriği olduğu yönündedir. Toplumda gönüllülük bilincinin oluşması ve bir seferberlik birlikteliğinin zayıf kaldığı; dolayısıyla iletişim stratejisinin bir kısmının kabul görmesine rağmen tamamının toplum tarafından benimsenmediği görülmektedir. Sağlık Bakanı tarafından kriz yönetim sürecinde yapılan açıklamaların yeterince güven verici olmamasının sebeplerinden biri özellikle sosyal medyada çıkan bazı haberlerin vatandaşların kafalarında soru işaretleri oluşturması ve bu sorulara tatmin edici cevaplar verilmemesi olabilir. Sağlık Bakanı'nın toplumu bilgilendirme, ikna etme ve yönlendirmeye dair çabası yeterince karşılık görmemekle beraber özellikle toplumun farklı kesimlerine verdiği özgün mesajlar alınmış ve bu konuda bir algı oluşmuştur. İnsanlar toplumda bu sağlık krizinden farklı ölçüde etkilenen gruplara özellikle Sağlık Bakanı tarafından ayrıştırılmış ve özgün mesajlar verdiğini düşünmektedir. Bu konu kriz yönetimi ve iletişim sürecinde en başarılı başlıklardan biri olarak değerlendirilebilir.

Sağlık krizinin yönetiminde özellikle işin başında olan Sağlık Bakanı'nın kişisel özelliklerinin yanında böylesine geniş ve kapsamlı bir krizi yönetebilme yetisi bir miktar liderlik özelliklerine bağlı olarak değerlendirilebilir. Liderlik özellikleri ile alakalı yoğun olumlu bir algı oluşmamakla beraber Sağlık Bakanlığı'nın süreçteki katkısı sağlık personelinin fedakârca sürece dâhil olarak bir ekip ruhu yaratılmış olmasından kaynaklanmış olabilir. COVID-19 pandemisi bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de ciddi zorluklar meydana getirmiştir. Bu pandemide kazanılan tecrübenin ileride yaşanabilecek benzer sağlık krizlerinde ve kriz iletişimi de kullanılması faydalı olacaktır. İletişim stratejisi anlamında toplumda güven oluşturulması sürece olumlu katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmanın bulgularının değerlendirilmesi COVID-19 pandemisinin ülkemizde Sağlık Bakanı nezdinde ve Sağlık Bakanlığı'nın kurumsal yapısı kapsamında nasıl yönetildiğini ve bunun yanında nasıl bir iletişim stratejisi uygulandığını anlamak açısından değerli bilgiler sağlamıştır. Böylesine geniş kapsamlı ve olumsuz yaygın etkileri olan bir sağlık krizinin yönetilmesi kolay değildir. Dünyada birçok ülkede yaşanan bu sağlık krizi bir takım ciddi sorunların yaşanmasına ve bunun neticesinde yönetimlere ve yöneticilere karşı güven kaybına neden olmuştur. Ülkemizde kurumsal yapı içerisinde doğru ve güvenilir bilgilerin doğru bir iletişim stratejisiyle paylaşılması kriz yönetiminin bütünü açısından önemlidir. Sosyal medyanın etkin kullanılması kriz iletişimi bakımından önem arz etmektedir. İletişim stratejisi oluşturulurken sadece Sağlık Bakanı üzerinden verilen sosyal medya mesajlarının öne çıkması yerine kurumsal hesaptan yönetilen ana iletişim akışı ile bunu destekleyici uyumlu ve paralel ilerleyen iletişim sürecinin güveni tesis edeceği değerlendirilmektedir. Her ne kadar başarılı bir iletişim stratejisi uygulansa da farklı kaynaklardan birbirini doğrulayan eşgüdümlü bilgilerin gelmemesi toplumda ikna edici bir algının oluşmasını zorlaştırmaktadır. Bu çalışma katılımcı sayısı ve yöneltilen sorular ile sınırlılık oluşturmaktadır. Dolayısıyla bulgular üzerinden bir

genelleme yapmak mümkün değildir. Bundan sonraki çalışmada pandemi ile ilgili yapılan basın açıklamalarının özellikleri içerik analizi tekniği ile incelenerek mesaj stratejileri incelenebilir.

Kaynakça

- Akar, F. (2021). Kriz yönetiminde proaktif ve reaktif yaklaşım: COVID-19 krizi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 45, 244-259.
- Black, S. (1993). *The essentials of public relations*. London: Kogan Page Limited.
- Çağlayan, S. (2021). COVID-19 pandemi sürecine ilişkin bir retorik analiz: T.C. Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın basın açıklamaları. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 60, 27-62.
- Çınarlı, İ. (2016). *Kriz iletişimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Güreşçi, M. (2020). COVID-19 salgınında Türkiye'de kriz yönetimi iletişimi: T.C. Sağlık Bakanlığı. *ASEAD*, 7(5), 53-65.
- Haşit, G., Tüz, M., İpçioğlu, İ. & K. Süher, İ. (2013). *Kriz iletişimi ve yönetimi* (G. Haşit, Ed.). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Kara, Z., Sarıkaya, M. & Temizel, F. (2009). Yatırımcı ilişkileri yönetiminde güven ve ekonomiye etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(1), 279-307.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- König, K. (1991). Comments on The Chernobyl disaster and nuclear fallout. U. Rosenthal, & B. Pijenburg (Ed.), *Crisis management and decision making* (s. 37-43) içinde. Kluwer Academic Publishers.
- Luecke, R. (2015). *Kriz yönetimi* (Ö. Sarıkaya, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Pira, A. & Sohodol, Ç. (2015). *Kriz yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Secor, A. J. & O'Loughlin, J. (2005). Social and political trust in Istanbul and Moscow: A comparative analysis of individual and neighbourhood effects. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 30(1), 66-82.
- Sezer, N. & Çelebi, E. (2017). Kurumsal itibarın kriz iletişim stratejileri üzerine etkisi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 116-134.
- Tench, R. & Yeomans, L. (2006). *Exploring public relations*. Harlow: Prentice Hall.
- Tüz, M. (2001). *Kriz ve işletme yönetimi*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Xu, K. & Li, W. (2013). An ethical stakeholder approach to crises communication: A case study of Faxconn's 2010 employee suicide crisis. *Journal of Business Ethics*, 117, 371-386.
- Yağmurlu, A. (2020). Koronavirüs ve kamu yönetiminde iletişim. *COVID-19 pandemisinde iletişim* içinde. Ankara: Akademisyen Yayınevi.
- Yeniçikti, T. N. (2020). Sağlık Bakanlığının Instagram paylaşımları üzerinden göstergebilimsel bir inceleme #Hayatevesiğar. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Özel Sayısı), 365-385.