

Geliş Tarihi / Received Date
15.09.2022

Kabul Tarihi / Accepted Date
15.12.2022

Sağlık Bakanlığının Covid 19 Aşı Teşvik Faaliyetlerinin Halkla İlişkiler Çerçevesinden Değerlendirilmesi

Evaluation of the Ministry of Health's Covid 19 Vaccine Promotion Activities from the Framework of Public Relations

Ömer Faruk ÖZGÜR¹

Öz

Bu çalışmada tüm dünyayı küresel çapta etkileyen Covid 19 Salgını bir iletişim krizi olarak ele alınmış ve Sağlık Bakanlığı'nın Covid salgını boyunca krizi nasıl yönettiği özellikle "aşı teşvik" faaliyetleri bağlamında ele alınmıştır. Çalışmanın önemi açısından literatürde Covid salgını ve kriz yönetimi bağlamındaki çalışmaların çoğu Sağlık Bakanlığı'nın genel faaliyetlerine odaklanırken bu çalışmada daha özel bir alana bakılmış ve aşı karşıtlığını azaltmak adına Sağlık Bakanlığı'nın aşı teşviki için yapmış olduğu çalışmalar incelenmiştir. Çalışmada kavramsal çerçeve bölümünde kriz tanımları, krize sebep olan unsurlar, kriz yönetimi ve iletişimi alanında literatürde yapılmış çalışmalara değinilmiştir. Ardından Covid 19 ve kriz yönetimi ile alakalı literatürdeki çalışmalara değinilmiştir. Araştırma bölümünde ise Sağlık Bakanlığı'nın aşı teşvik çalışmaları halkla ilişkiler disiplini bağlamında analiz edilmiştir. Çalışmada vaka analizi (Case Study) tekniği kullanılmış ve bu bağlamda Sağlık Bakanlığı'nın aşı teşviki için yaptığı uygulamalar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Sağlık Bakanlığı'nın aşı teşvik faaliyetlerinin halkla ilişkiler süreci bağlamında doğru ve yanlışları analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulardan yola çıkıldığında Sağlık Bakanlığı'nın aşı teşviki çalışmalarının bilgilendirme boyutu ile başarılı olduğu düşünülmektedir. Ancak Bakanlığın aşı teşvik faaliyetleri kapsamında hatalı olduğu yönlerde de rastlanmıştır. Aşı teşviki için hazırlanan kamu spotlarında ünlü kullanımı ve verilen mesajlar doğru bulunurken, aşı teşvik kampanyasının genel olarak aşı karşıtlarının argümanlarına cevap veren aktif bir kampanyadan uzak daha çok pasif ve bilgilendirme temelli bir çerçevede hazırlandığı görülmüştür. Sağlık Bakanlığı'nın aşı teşvik faaliyetlerinin bütüncül bir şekilde "Araştırma, Planlama, Uygulama ve Değerlendirme" şeklindeki halkla ilişkiler sürecinin dört aşamasına uygun şekilde yürütülmesinin daha faydalı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kriz iletişimi, kriz yönetimi, covid 19, sağlık bakanlığı, halkla ilişkiler süreci.

¹ Dr. Öğr. Üyesi., Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Büro Yönetimi ve Sekreterlik Bölümü, Düzce/TÜRKİYE, Email: omerfarukozgur@duzce.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5263-2403



Abstract

The Covid 19 Epidemic, which impacts the entire world, is viewed as a communication crisis in this study. The Ministry of Health's handling of the crisis during the Covid epidemic is discussed, particularly in the context of "vaccine promotion" initiatives. Case Study technique was used in the study and in this context, the applications of the Ministry of Health for vaccine promotion were examined in detail. The Ministry of Health's efforts to promote vaccinations were examined in particular for right and wrong in the framework of public relations. Based on the findings, it is thought that the Ministry of Health's vaccine promotion studies are successful with their informative dimension. However, it was also found that the Ministry was wrong within the scope of vaccine promotion activities. While the use of celebrities and the messages given in the public service announcements for vaccine promotion were found to be correct, it was observed that the vaccine promotion campaign was generally prepared in a passive and informative framework rather than an active campaign that responded to the arguments of anti-vaccine opponents. The lack of adequate information on new techniques such as mRNA, while focusing mainly on inactivated vaccines in vaccine promotion campaigns, was also seen as a deficiency. It is thought that it would be more beneficial to carry out the vaccine promotion activities of the Ministry of Health in a holistic manner in accordance with the four phases of the public relations process: "Research, Planning, Action and Evaluation".

Keywords: Crisis Communication, Crisis Management, Covid 19, Ministry of Health, Public Relations Process.

Giriş

Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19), ilk olarak Çin'in Vuhan Eyaleti'nde aralık ayının sonlarında solunum yolu belirtileri (ateş, öksürük, nefes darlığı) gelişen bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020'de tanımlanan bir virüsdür. Salgın başlangıçta bu bölgedeki deniz ürünleri ve hayvan pazarında bulunanlarda tespit edilmiştir. Daha sonra insandan insana bulaşarak Vuhan başta olmak üzere Hubei eyaletindeki diğer şehirlere ve Çin Halk Cumhuriyeti'nin diğer eyaletlerine ve diğer dünya ülkelerine yayılmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2022). Koronavirüs salgını 2020 yılından itibaren tüm dünyayı etkisi altına almış ve küresel düzeyde bir pandemiye dönüşen bir salgın olarak hayatımızı etkilemiştir. Bilindiği üzere bir hastalık bir kıta hatta tüm dünyayı etkiler bir boyutta seyreden salgın hastalıklara literatürde pandemi adı verilmektedir. Türkiye'de de ilk vaka Sağlık Bakanlığı tarafından 11 Mart 2020 tarihinde duyurulmuştur, ilk ölüm ise 15 Mart 2020'de gerçekleşmiştir. Tüm Dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de ilk vakanın tespiti ile beraber Sağlık Bakanlığı öncülüğünde birçok tedbir alınmaya başlamıştır.

Bu çalışmada Covid Pandemisi bir kriz durumu olarak ele alınmış ve Sağlık Bakanlığı'nın Covid 19 Salgını süresince özellikle aşı teşvik faaliyetleri kapsamında yapmış olduğu çalışmalar kriz yönetimi ve iletişimi bağlamında halkla ilişkiler kampanya süreci açısından ele alınmıştır. Literatürde Sağlık Bakanlığı'nın Covid 19 faaliyetleri kriz iletişimi açısından ele alınsa da yaptığımız incelemelerde Sağlık Bakanlığı'nın aşı teşvik faaliyetleri özelinde detaylı bir bilimsel çalışmaya rastlanmamıştır. Halkla ilişkiler disiplininin yapmış olduğu faaliyetlerden biri de hedef kitlenin halkla ilişkiler kampanyasını yapan kişi veya kurumun istekleri doğrultusunda düşünce ve davranış değişikliği göstermesini

sağlamaktır. Sağlık Bakanlığı yetkilileri de Covid 19 Salgını sürecinde insanların Covid aşısı olmasını istemiştir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de belli bir grup Covid 19 aşılarını olmama yönünde direnç göstermiştir. Sağlık Bakanlığı da Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın sosyal medya hesabından yaptığı paylaşımlarla, Covid aşısı hakkında açılan müstakil web siteleri ile, Türkiye’de farklı alanlarda ünlü olmuş kişilerle çekilen kısa videolar ve kamu spotları ile insanların aşı olmasını teşvik etme yönünde adımlar atmıştır.

Bu çalışmada Sağlık Bakanlığı’nın atmış olduğu bu adımlar halkla ilişkiler sürecinin araştırma, planlama, uygulama, değerlendirme aşamaları bağlamında ve halkla ilişkiler kampanyası yapılırken dikkat edilmesi gerekenler bağlamında analiz edilmiş ve bu çalışmaların doğru ve yanlışları irdelenmeye çalışılmıştır.

Konunun kavramsal boyutunun daha iyi anlaşılması için kriz konusuna değinecek olursak; Kriz kavramına bakıldığında; “Kriz örgütü ve yöneticiyi sıkıntıya sokan, doğru, tam ve güncel bilginin toplanamaması sağlıklı iletişim kurulamaması, haberleşme engellerinin giderilmemesi, sonuçta örgütsel ve yönetsel faaliyetlerin yeterince yerine getirilmemesi durumudur”(Tutar, 2000: 17), bir diğer tanımda “Beklenilmeyen, önceden sezilmeyen, çabuk ve acele cevap verilmesi gereken, örgütün önleme ve uyum mekanizmalarını yetersiz hale getirerek; mevcut değerlerini, amaçlarını ve iş görme usullerini tehdit eden gerilim durumudur” (Dinçer, 1991: 270), “Kriz bir örgütün üst düzey hedeflerini tehdit eden bazen de örgütün yaşamını tehlikeye sokan ve ivedi tepki gösterilmesini gerektiren; örgütün kriz öngörme ve önleme mekanizmalarının yetersiz kaldığı gerilim yaratan bir durumdur (Can, 1997: 312) gibi tanımlamalarla karşılaşırız. Gerek Türk Dil Kurumu gerekse Oxford Sözlüğünde kriz kelimesi “zorluk, sıkıntı, buhran, güç dönem, karışıklık” gibi kavramlarla beraber verilmiştir. Bu bağlamda kriz kelimesinin olumsuz bir çağrışımı olduğu hemen göze çarpmaktadır.

Bir durumun kriz olup olmadığına karar verebilmek için üç temel göstergeye bakılabilir: Üç koşulun birlikte ortaya çıkışı Hermann’a göre krizi tanımlamaktadır (Winner, 1990: 87): 1. Kuruluşun itibarının sarsılması 2. Sorunun çözülmesi için sürenin çok sınırlı olması 3. Kuruluş tarafından beklenmeyen bir zamanda meydana gelmesi (Peltekoğlu, 2001: 313). Eğer bir işletmenin başına beklemediği bir anda kurumun itibarını sarsan bir olay geliyorsa ve bu olaya müdahale etmek ve sorun çözmek için sınırlı bir süre varsa bu işletmenin açık bir krizle karşı karşıya olduğu söylenebilir.

Literatürde kriz türleri bakış açılarına göre değişik tasniflerle ifade edilmiştir. Coombs ve Holladay (Coombs ve Holladay, 2007) çalışmalarında kriz çeşitlerini sorumluluk düzeyleri üzerinden üç kriz kümesine ayırmışlardır: 1. Kurban Krizleri: Doğal afetler, dedikodular, iş yerinde şiddet, dışsal kaynaklı kötü niyetli saldırılar vb. (en düşük sorumluluk) 2. Kaza Krizleri: Teknikarıza, paydaşların suçlamaları vb. (düşük düzeyde sorumluluk) 3. Önlenebilir Krizler: İnsan kaynaklı hatalar, kurumsal suçlar vb. (yüksek oranda sorumluluk) (Doğan, 2019: 9). Ulmer ve diğerleri (Ulmer vd., 2015: 26) çalışmalarında kriz sınıflandırmasını iki kategoriye ayırarak yorumlamaktadır: Kasıtlı olarak krize neden olan olaylar ve doğal, kontrol edilemeyen facialardan kaynaklanan krize neden olan olaylar. Ulmer ve diğerleri kasıtlı krizleri yedi başlıkta tanımlarken, kasıtlı olmayan krizleri beş başlıkta



tanımlamaktadırlar. Kasıtlı krizler: 1. Terörizm 2.Sabotaj 3. İş yerinde şiddet 4. Zayıf çalışan ilişkileri 5. Zayıf risk yönetimi 6. Düşmanca görevler 7. Etik olmayan liderlik. Kasıtlı olmayan krizler:1. Doğal afetler 2. Hastalık salgınları 3. Öngörülemeyen teknik etkileşimler 4. Ürün hatası 5. Ekonomideki düşüşler (Doğan, 2019: 10). Bu sınıflandırmaya göre Covid 19 Pandemisi kasıtlı olmayan krizler başlığının ikinci maddesi olan “hastalık salgınları” başlığına girmektedir. Krizleri sorumluluk düzeylerine göre sınıflandırdığımızda farklı, kasıt durumlarına göre sınıflandırdığımızda ise farklı bir tasnif karşımıza çıkmaktadır.

Literatürde bir diğer ayırım türü olarak krizlerin iç ve dış kaynaklı olmalarına göre sınıflandırıldıkları görülmektedir. Bu bağlamda Mitroff ve diğerleri tarafından yapılan sınıflandırma şu şekildedir: İç Kaynaklı Krizler: 1. Ürün/Servis hataları 2. Fabrika hataları 3. Endüstriyel kazalar 4. Bilgisayar arızaları 5. Eksik, gizli bilgi akışı 6. İflas 7. Değişikliklere uyum sağlamada başarısızlık 8. Örgütsel bozukluk 9. İletişimsizlik 10. Sabotaj 11. Üretimin engellenmesi 12. Taklitçilik 13. Söylenti, kötü niyetli iftiralar 14. Kanunsuz faaliyetler 15. Cinsel taciz 16. Mesleki hastalıklar (Mitroff vd., 1987: 287). Dış Kaynaklı Krizler ise; 1. Yaygın Çevresel Zararlar 2. Endüstriyel kazalar 3. Geniş ölçekli sistem başarısızlıkları 4. Rekabetin hızlanması 5. Hükümet krizleri 6. Uluslararası krizler 7. Sabotaj 8. Terörizm 9. Yöneticilerin fidye karşılığı kaçırılması 10. Üretimin engellenmesi 11. Taklitçilik 12. Söylenti, kötü niyetli iftiralar 13. İş gören grevleri (Tüz vd., 2013: 10). Literatürdeki kriz sınıflandırmalarında iç ve dış kaynaklardan gelmesine göre kriz nedenleri tasnifi konusunda bir diğer ayırım da şu şekilde yapılmıştır: Dış çevre faktörlerinden doğan krizler: 1. Doğal afetler 2. Ekonomik belirsizlik 3. Toplumsal ve kültürel 4. Hukuki ve siyasal düzenlemeler 5. Teknolojik Yenilikler 6. Rekabet koşullarında meydana gelen büyük değişiklikler 7. Uluslararası çevre Örgüt içi kriz faktörleri: 1. Örgütsel yapı 2. Tepe yönetimin yetersizliği ve insan kaynakları 3. Örgüt kültürü ve iklimi 4. Örgütlerin hayat/yaşam eğrileri (Doğan, 2019: 4-12).

Kriz Yönetimi ve İletişimi

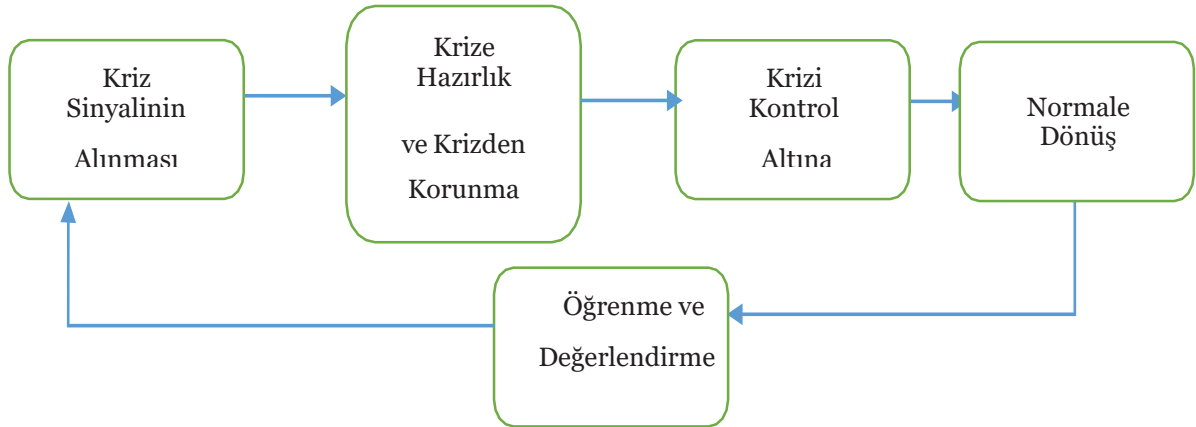
Krizler, yaygın ve sistematik bozulma yaratarak büyük zarar verme potansiyeline sahiptir, ancak aynı zamanda yapıcı değişim, büyüme, dayanıklılık ve yenilenme için zorlayıcı güçler olabilirler. Kurumları hızla yeniden şekillendirebilir, ekosistemlerden nüfusta kaymalar yaratabilir, ekonomik istikrarı baltalayabilir. Bu anlayışın önemli bir bileşeni, krizlerin başlangıcında, yönetiminde, çözümünde ve anlamında iletişim süreçlerinin rolünün açıklığa kavuşturulmasını içerir (Sellnow ve Seeger, 2020: 1). Krizler işletmeler için her ne kadar korkutucu olsalar da unutulmamalıdır ki krizler yönetilebilir süreçlerdir. Önemli olan imkânlar dâhilinde krizleri olması gerektiği şekilde ve kuralına uygun şekilde yönetmektir. Bu süreçte de kriz iletişimi ve kriz yönetimi kavramları öne çıkmaktadır.

Kriz yönetimi bir yöneticinin muhtemel tehlike durumlarında kendi amaçlarını kabul edilebilir bir maliyetle karşılamaya çalışma sürecidir. Kriz durumlarında etkili bir yönetim, işletmenin kayıp ve kazançlarının büyüklüğüyle yakından ilişkilidir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 169). Günümüzde baskı gruplarının etkinliği ile işletmelerin hedef kitlelerine olan bağımlılıklarının artması, medyanın artan gücü ve etkinliğinin maksimum düzeye erişmesi gibi iç ve dış etkenlerden kaynaklanan krizlerle

karşılaşma olasılığı giderek artarken bunlarla başa çıkabilme yöntemlerinin oluşturulmasının zorunluluğu kriz yönetiminin gelişmesine zemin hazırlamaktadır (Peltekoğlu, 2001: 314). Kriz yönetimi günümüzde işletmeler için kaçınılmaz faaliyet alanlarından biri haline gelmiştir. Zira hiçbir kurumun başına kriz gelmeyeceğinin bir garantisi yoktur. Değişen oranlarda olmakla beraber her kurumun krizle karşılaşma olasılığı az veya çok vardır. Bu da işletmelerin her an bir krizle karşılaşacakmış gibi hazırlıklı olmalarını gerekli kılmaktadır.

Kriz yönetimi sürecinin özellikleri şu şekilde sıralandırılabilir: a. Kriz yönetimi birden çok safhadan oluşan karmaşık bir süreçtir b. Kriz yönetimi, örgütün krize karşı hazırlıklı olmasını sağlar c. Kriz yönetimi ilkeleri stratejik yönetimin ilkeleriyle benzerdir d. Kriz yönetimi, yönetimin bir türüdür e. Kriz Yönetimi örgütün varlığını sürdürmesini tehlikeye sokabilecek nitelikteki olaylarla ilgilidir f. Kriz yönetimi, krizin en az kayıp ve zararlarla atlatılmasını sağlar g. Kriz yönetimi, örgüte bir takım ek maliyetleri yükler (Ataman, 2001: 256).

Kriz yönetimi sürecinin aşamaları bir şema halinde Görsel 1'deki gibi gösterilebilir (Can, 1992: 302) :



Görsel 1. Kriz Yönetim Süreci (Budak ve Budak, 2004: 362).

Krizleri doğru bir şekilde yönetebilmek için yapılması gereken en önemli işlerden birisi de kriz planlaması oluşturmaktır. Kriz planlaması oluşturmak için aşağıdaki adımlar izlenebilir (Regester, 1989: 362): a. Potansiyel krizlerin gruplandırılması, b. Bunların önlenmesi için çeşitli analiz ve politikaların ortaya konulması, c. Potansiyel krizlerin tehditlerini ortaya koyan ve bunlarla başa çıkabilecek strateji ve taktiklerin geliştirilmesi, d. Simülasyon çalışmalarının yapılması, e. Krizden etkilenen kitlelerin belirlenmesi, f. Kriz yönetim ekibinin ortaya konulması ve bunların eğitiminin sağlanması, g. Krizden etkilenebilecek dâhili ve harici hedef kitleye yönelik olarak etkin iletişim kanallarının oluşturulması ve kuruluşun itibarının krizden ez az zarar görmesine çalışılması, h. Kriz planının gözden geçirilmesi ve değerlendirilmesi gerekecektir (Okay ve Okay, 2014: 389).

Tarihsel olarak bakıldığında krizin çeşitli aşamalarını hesaba katan çerçeveler geliştirilmiştir. Bu çerçeveler 1990'larda ortaya çıkmış ve genellikle bir krizin yaşamını analiz etmek için üç veya dört aşamalı bir yaklaşım izlenmiştir, aşağıda Görsel 2'de detaylı şekilde görülebilir (Crandall vd., 2014: 8).



3 Aşamalı Çerçeve Genel	3 Aşamalı Çerçeve (Smith, 1990)	3 Aşamalı Çerçeve (Richardson, 1994)	4 Aşamalı Çerçeve (Myers, 1993)	4 Aşamalı Çerçeve (Fink, 1996)	5 Aşamalı Çerçeve (Pearson&Mitroff, 1993)
Kriz Öncesinde	Yönetim Krizi	Kriz Öncesi Afet Aşaması	Normal İşlemler	İlk Belirti Dönemi	Sinyal Algılama Hazırlık Önleme
Kriz Sırasında	Operasyonel Kriz	Kriz Etkisi Kurtarma Aşaması	Acil Müdahale Ara İşlem	Akut Kriz Dönemi Kronik Kriz Dönemi	Muhafaza Hasar Sınırlama
Kriz Sonrasında	Meşruiyet Krizi	İyileşme İntikal	Restorasyon	Kriz Çözülme Dönemi	İyileşme Öğrenme

Görsel 2. Kriz Yönetiminin Çerçeveleri (Crandall vd., 2014: 8).

Kriz yönetiminin aşamalarına ilişkin kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası aşamaları olmak üzere farklı isimler 3 ve 4 aşamalı çerçeveler hazırlayarak bu dönemlere verilebilecek isim alternatifleri önermişlerdir. İlerleyen zamanlarda bu süreç 5 aşamalı yaklaşıma doğru gelişim göstermiştir. Önceki dört aşamalı çerçevelerden farklı olarak, Pearson ve Mitroff'un (1993) beş aşamalı çerçevesi, bir krizin aşamalarını anlamak için daha da kapsamlı bir yaklaşım sağlar.

Bu aşamalar şunları içerir: 1. Aşama: Sinyal Algılama 2. Aşama: Hazırlık ve Önleme 3. Aşama: Muhafaza ve Hasar Sınırlama 4. Aşama: İyileşme 5. Aşama: Öğrenme (Crandall vd., 2014: 8).

Buraya kadar kriz yönetimi ile alakalı olarak paylaşılan bilgilerden yola çıkarak kriz yönetiminin krizin öncesi, anı ve sonrasını kapsayan sıralı bir şekilde gerçekleştirilen planlı bir faaliyet olduğu söylenebilir. Krizler her ne kadar beklenmedik bir zamanda karşımıza çıksa da kurumların önceden yapacakları birtakım hazırlıklarla bu krizleri en az hasarla atlatalmaları mümkündür ve tarihte yaşanan birçok kriz hadisesi ve kurumların bu krizlerle başa çıkma durumları krizlerin yönetilebilir olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Literatürde Öne Çıkan Çalışmalar

Tüm dünyada ve Türkiye’de Covid salgını esnasındaki kriz iletişimi faaliyetleri salgının başından bu yana birçok akademik çalışmanın konusu olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri’nin salgını yönetmede yaşadığı zorlukları ele alan bir makalede “Pandemi, sağlık ve kriz iletişimi için benzeri görülmemiş zorluklar doğursa da yol gösterecek onlarca yıllık araştırma ve saha deneyimine sahibiz” sonucuna varılmıştır (Noar ve Austin, 2020: 1735) . Nurjanah ve diğerleri tarafından “Endonezya’da Covid 19 Döneminde Kriz Yönetiminde YapayZekâ Kullanımı” konulu çalışmada “Bu kronik kriz sırasında hükümet, dağıtım verileri ve Covid-19 kurbanlarının sayısı hakkındaki bilgileri ifşa etmekte isteksiz olduğundan hatalar yaptı. Kamusal paniği ve sahte haberlerin veya aldatmacaların yayılma kolaylığını etkiledi. Şeffaf olmayan bilgilerin veri dağılımı üzerinde önemli etkileri oldu ve toplumda paniğe ve bilgi karmaşasına neden oldu. 23 Ocak- 6 Nisan 2020 arasında, İletişim ve Enformasyon Bakanlığı, dijital platformlar aracılığıyla yayılan 1.096 sahte Covid-19 sorunu tespit etti” vurgusu yapılmıştır (Nurjanah vd., 2021: 5). Tagliacozzo ve diğerleri tarafından hazırlanan İtalya, İsveç ve ABD’nin Covid Salgını süresince iletişim ekosistemini nasıl yönettiğini ele aldıkları çalışmanın sonuç bölümünde

“Halk sağlığı kurumlarının dâhil olduğu ve işbirliği yaptığı kurum türlerinde ve bu iletişim ekosistemleri tarafından çoğunlukla göz ardı edilen kurum ve grupların türlerinde benzer örüntüler bulduk. Genel olarak, çalışma, bu iletişim ağlarının bazı özelliklerinin coğrafi ve örgütsel sınırlar boyunca devam ettiğini göstermektedir. Bu “kapalı” iletişim ekosistemleri, diğer ilgili ortakları ve grupları iletişim faaliyetlerinden dışlayabilir ve nihayetinde iletişim çabalarının etkinliğini baltalayabilir” vurgusu yapılmıştır (Tagliacozzo vd., 2021: 950). Makalede vurgu yapılan konu Covid 19 sürecinde sağlık iletişimi açısından çok önemli bir hususa dikkat çekmektedir. İlgili ülkelerin halk sağlığı kurumları iletişim stratejilerini oluştururken doktorlar, hastalar vb. kesimlere yönelik yoğun bilgi paylaşımları yaparken çocuklar, hamileler, göçmenler vb. kesimlere yönelik mesajları yeterince vurgulamamışlardır. Bu da kriz iletişimi açısından olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Kriz iletişimi ve yönetiminde en önemli konulardan biri iletişim mesajlarının birbiri ile koordineli ve olabildiğince krizle alakalı geniş kitlelere erişim sağlayacak boyutta olmasıdır. Elbette krizde öncelikli iletişim kurulacak hedef kitleler olması doğaldır ancak ikincil ve diğer hedef kitleleri de iletişim sürecinde dışarıda bırakmamak “kapalı” değil “açık” bir iletişim ekosistemi anlayışını benimsemek kriz iletişimi açısından daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Wodak, “Covid 19 Sürecinde Kriz İletişimi ve Kriz Yönetimi” adlı çalışmasının sonuç bölümünde “Kriz iletişimi için 'herkese uyan tek bir model' olmadığı açıktır: Hangi tür kriz iletişiminin seçildiği, büyük ölçüde ilgili liderin kişiliğinden ve hükümet rejiminin türünden ayrı olarak bağlamsal faktörlere, tek tek ülkelere bağlıdır. Tarihleri, kolektif hatıraları ve travmaları ve hükümet söyleminin ulusal gelenekleri etkileyicidir. Bir ülkede işe yarayan başka bir yerde çalışmayabilir. Her halükârda, virüsü ve genel olarak pandemiyi yenmek, gerçeklerle yüzleşmek (ve inkâr etmemek), hastalığı ve dolayısıyla ölüm korkusunu yenmek anlamına gelir” vurgusu yapmıştır (Wodak, 2021: 350). Kriz yönetimi anlamında farklı yaklaşımlar söz konusudur. Bununla birlikte ülkelerin geçmişleri, tarihleri, yaşanmışlıkları, kültürel kodları kriz iletişiminde kullanılan mesajların içeriğinden tercih edilen iletişim mecrasına kadar birçok farklılığa sebep olacaktır. Krizi yönetenler mutlaka iletişim kurmak durumunda olduğu hedef kitleler, onların beklentileri ve hedef kitlelerin en çok kullandığı iletişim mecralarına göre kriz yönetimi sürecini planlamalıdır.

Bickham ve Francis “Covid-19 Pandemisi Sonrası Halkın Devlet Memurlarının İletişimine İlişkin Algıları” adlı çalışmalarının sonuç bölümünde “Hükümetin farklı seviyelerinde, kriz sırasında bilgi yayılırken güvenin sürekli olarak izlenmesi önemli olacaktır. Hükümet yetkilileri, katılımcılar bu kanalları en çok güvenilen kanallar olarak belirlediklerinden, ilgili bilgileri iletme için basın toplantıları ve sosyal medyanın yanı sıra geleneksel medyayı kullanmayı düşünmelidir. Bu çalışma ayrıca, evde kalma emri sırasında bilgi için hükümete güvenmenin yanı sıra, alternatif bilgi kaynaklarının Hastalık Kontrol Merkezleri, Dünya Sağlık Örgütü ve yerel, bölgesel ve ulusal tıp uzmanlarından alınan doğrudan bilgileri içerdiğini de göstermiştir” vurgusu yapılmıştır (Bickham ve Francis, 2021: 199). Beattie ve Priestley, Yeni Zelanda Hükümeti’nin Covid 19 Salgını sırasındaki iletişimini analiz ettikleri çalışmanın sonuç bölümünde Hükümetin iletişim stratejisinin başarısına ilişkin “Yeni Zelanda, Pfizer aşısının kullanıma sunulmaya başladığı Mart 2021 itibarıyla, Covid-19



pandemisinin önemli sağlık etkilerinden kaçındı. Eleme ve kontrol stratejisinin başarısının anahtarlarından biri, hükümetin halk sağlığı, bulaşıcı hastalıklar, genomik, modelleme ve immünoloji alanlarındaki uzmanlığı içeren bilim odaklı yaklaşımıydı. Ancak stratejinin başarılı olması için halkın anlayışı ve desteği şarttı. Genel iletişim yaklaşımının önemli bir kısmı, Başbakan Jacinda Ardern ve Sağlık Genel Müdürü Ashley Bloomfield'in doğrudan Yeni Zelandalılara hitap ettiği günlük brifinglerdi. Bu brifinglerde, açık ve dürüst iletişim, ilham veren ve motive olmuş izleyiciler aracılığıyla izleyicileriyle güven oluşturdular ve kapsayıcı ve empatik iletişim yoluyla bir özen yükümlülüğü ilişkisi kurdular ve sürdürdüler” ifadelerini kullanmıştır (Beattie ve Priestley, 2021: 21). Gabarron ve diğerlerinin hazırladığı “Katılımcı Sağlık Bilişiminin Pandemilerin Tespiti ve Yönetimindeki Rolü: Literatür Taraması” adlı makalede sosyal mecralardan gelen bilgilerin salgın yönetiminde nasıl kullanılabilmesine ilişkin literatürdeki görüşler araştırılmış; “Bazı makaleler, sosyal medyayı kriz iletişimi için kullanmanın olumlu etkisinden bahsetti. Hükümetin pandemiye nasıl ele aldığına dair en son haberlerin ve bilgilerin yayınlanması, vatandaşların katılımını etkileyebilir, böylece gönderilerin vatandaş eğitimi için değerli olabileceğini gösterebilir. Diğer makaleler, genel olarak nüfusun çıkarları veya endişeleri ile halk sağlığı yetkilileri tarafından sağlanan bilgiler arasında tutarsızlıklar olduğundan, sosyal medyanın bir salgınla ilgili iletişim için yararlılığını veya etkililiğini sorgulamaktadır” sonucuna varılmıştır (Gabarron vd., 2021: 4).

Adelua ve diğerleri “Nijerya'da küresel salgın sırasında Twitter kullanımı ve kurumsal itibar” adlı çalışmada sosyal medyanın krizdeki rolüne ilişkin; “Sosyal Medya pandemisi, Covid-19 pandemisine karşı mücadele etmenin yanı sıra, günümüzde hem virüslerin hende yanlış bilgilerin tam olarak dolaşımında olması, benzer etkilere sahip olması ve evrensel sağlık veitibara meydan okuması nedeniyle inceleme gerektirmektedir. Dolayısıyla, Covid-19 salgını gibi evrensel krizlerle mücadele için sadece ulusal bir gereklilik değil, aynı zamanda küresel bir ihtiyaç olansorunlara da yazılı basın ilgi ve kararlılığı olmalıdır. Abartıdan, suçlama oyunlarından, siyasetten ve sahte haberlerden kaçınan gazeteler ve diğer medya platformları, politika yapıcılar ve kitleleri krizlerle yüzleşmek ve daha da iyi bir şekilde çıkmak için eğitmede büyük rol oynamalıdır. Bu bağlamda, medyakuruluşlarının yaygın pandemi sırasında artan yanlış bilgi akışına olumlu bir şekilde karşı koyması için hassas dürtmeler ana vurgu olmalıdır” vurgusu yapmıştır (Adelua vd., 2021: 5). Malik ve diğerleri yapmış oldukları çalışmada Instagram'ın Covid 19 sürecindeki kullanımına ilişkin araştırmasında “Son olarak, bu demografi ana haber kaynağı olarak ana akım medyaya güvenmediğinden, Instagram krizlerde ve acil durumlarda gençlere ulaşmak için ideal bir mekândır. Doğru bilgiler sağlayarak, kullanıcıları güvenilir kaynaklara yönlendirerek ve yanlış bilgiler için bir doğrulama işlevi görerek Instagram ve diğer sosyal medyadaki yanlış bilgilerle mücadelede sağlık kuruluşlarının rolünü güçlendirmek için birçok fırsat var” sonucuna varmışlardır (Malik vd., 2021: 8).

Halkla İlişkiler Süreci Bağlamında Covid 19 Krizi

Halkla İlişkiler disiplininde halkla ilişkiler faaliyeti pratikte uygulanırken bunun belli bir sistematik içerisinde yapılması beklenmektedir. Bu sistematige de “Halkla İlişkiler Süreci” denilmektedir.

Peltekoğlu halkla ilişkiler sürecini şu başlıklarla aktarmıştır (Peltekoğlu, 2001: 148):

1. Durum saptama/sorun belirleme aşaması
2. Planlama ve programlama aşaması
3. Uygulama/aksiyon ve iletişim aşaması
4. Değerlendirme aşaması (Center ve Jackson, 1990: 10) (Cutlip vd., 1985: 200).

Okay ve Okay da halkla ilişkiler sürecini yukarıdaki adımları da esas alarak şu şekilde tarif etmişlerdir:

1. Safha: Geçici sorun tanımlama: Söz konusu olan nedir? 2. Safha: Hedef Saptama: Neye ulaşmak istiyoruz? 3. Safha: Strateji: Nasıl ulaşmak istiyoruz? 4. Safha: Taktik: Yaratıcı uygulama, medya planlaması 5. Safha: Uygulama: İletişim 6. Safha: Kontrol: Hedef (Okay ve Okay, 2014: 241).

Halkla ilişkiler süreci araştırma ile başlayan ardından araştırma sürecinde karşımıza çıkan soruna yönelik plan ve programın yani ne yapılacağına temel olarak belirlendiği aşama ile devam eden sonrasında halkla ilişkiler sorumluları tarafından yaratıcı uygulama veya iletişim aşaması diye de ifade edebileceğimiz kampanya fikrinin bulunduğu ve sahada uygulandığı aşama ile devam eden en sonunda kampanya bitiminde hedeflerimize ulaştık mı sorusuna cevap aranan son derece detaylı ve kapsamlı bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Örnek olarak yukarıda söylemiş olduğumuz halkla ilişkiler sürecini Covid 19 Salgını ile alakalı bir halkla ilişkiler kampanyası üzerinde aşamalandıracak olursak şöyle bir tablo ortaya çıkacaktır:

1. Durum Saptama/Sorun Belirleme Aşaması: Covid 19 Salgınının Türkiye üzerindeki somut etkisi nedir? Kimleri, ne şekilde etkilemiştir? Kurumlar üzerinde salgının nasıl bir etkisi olmuştur? Sağlık Bakanlığı Covid 19 Salgını'ndan kurumsal olarak nasıl etkilenmiştir? vb. sorulara bu aşamada cevap verilmesi beklenir. Bu aşamada son derece yoğun şekilde ve birçok veri kaynağından istifade edilmek sureti ile var olan kriz durumundan kimlerin ne düzeyde ve ne şekilde etkilendiği anlaşılmalı çalışılmalıdır.
2. Planlama ve Programlama Aşaması: Bu aşamada halkla ilişkiler disiplini gözünden var olan Covid 19 salgını ile mücadele için hangi plan çerçevesinde hareket edileceğine karar verilir. Kısa vadede, orta vadede ve uzun vadede krize nasıl cevap verileceği ve Sağlık Bakanlığı'nın bu süreçteki rolü bu aşamada net bir şekilde ortaya konulur.
3. Uygulama/İletişim ve Aksiyon Aşaması: Bu aşamada ortaya konulan planlar dâhilinde somut olarak halkla ilişkiler kampanyası bağlamında hangi etkinliklerin yapılacağı, hangi hedefkitlelere hangi mesajların verileceği, hedef kitlelere hangi kitle iletişim araçları ile ulaşılacağı sorularına cevap verilir.
4. Değerlendirme aşaması: Bu aşamada ise kampanya süresi boyunca verilen mesajların hedef kitle üzerinde istenilen etkiyi oluşturup oluşturmadığı, halkla ilişkiler kampanyası boyunca verilen mesajların hedef kitle tarafından ne kadarının kabul edilip edilmediği yine araştırmalar yapılmak sureti ile tespit edilmeye çalışılır. Bu aşamada tespit edilen sorunlar varsa bunların giderilmesi için iyileştirmeler yapılabilir veya eğer iyileştirmelerle çözülemeyecek kadar büyük sorunlar varsa bu sorunlar için de ayrıca yeniden bir halkla ilişkiler kampanyası planlanabilir.



Türkiye’de Covid 19 ve Aşı Karşıtlığı Durumu

Türkiye tüm dünyayı etkisini altına alan Covid 19 Salgını’na ilk günlerden itibaren olabildiğince hızlı bir şekilde tepki vermiş ve Sağlık Bakanlığı koordinasyonunda tüm ülkeyi etkileyen kararlar alınmıştır. Sağlık Bakanlığı Covid 19 ile mücadele kapsamında temel stratejisini dünyada birçok ülkede de uygulanan “Maske”, “Mesafe”, “Hijyen/Temizlik” stratejisi ile salgının yayılma hızını azaltmak üzere kurgulamıştır.

Dikkat edilmesi gereken bir diğer konu aşı karşıtlığı konusudur. Sağlık Bakanlığı her ne kadar aşı konusunda tedarik sorununu çözmüş olsa da bazı kesimler Türkiye’de aşı olma noktasında çekimser davranmışlardır.

Covid-19'a karşı aşuların kullanıma sunulmasıyla birlikte, insanlar arasında iyimser aynı zamanda da olumsuz bir tutum ortaya çıktı. Şaşırtıcı bir şekilde, insanlar arasında yapılan anketler, aşulara karşı önemli bir güvensizlik oranının olduğunu ortaya koyuyor. Bu dergide yayınlanan kısa bir raporda, tıp öğrencileri arasında aşı tereddüdü tespit edildi (Vergara vd., 2021: 291). Bu akademik çalışmada ifade edildiğine göre tıp öğrencileri arasında dahi aşı konusunda tereddütlü olanlara rastlanması önemli bir bulgudur.

Aşı karşıtlığının yayılmasında sosyal medya platformlarının büyük etkisi olduğu ABD’de yapılan bir araştırmada ortaya çıkmıştır. Dijital Nefretle Mücadele Merkezi CEO’su Imran Ahmed’in konuya ilişkin açıklamaları şu şekildedir: “Son raporumuza göre Facebook, YouTube, Instagram ve Twitter'daki aşı karşıtı aktivistler, 59 milyondan fazla takipçiye ulaştı ve bu mecraları aşı karşıtı hareket için en büyük ve en önemli sosyal medya platformları haline getirdi” (Indyturk.com, 2021b).

Türkiye’de de Sağlık Bakanlığı tüm vatandaşlarına aşı olmaları konusunda sürekli teşvik edici faaliyetler içinde bulunmuştur. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde Sağlık Bakanlığı’nın kriz yönetimi ve iletişimi bağlamında Covid 19 ile mücadelede özellikle aşı teşviki noktasında yapmış olduğu iletişim faaliyetleri halkla ilişkiler disiplini ve süreci bağlamında analiz edilmeye çalışılacaktır.

Yöntem

Çalışmada yöntem olarak “Durum Çalışması” veya farklı bir isimlendirme ile “Vaka Analizi” yöntemi kullanılmıştır. Literatürde bu yöntem için “Durum çalışması”, “Örnek olay incelemesi” ve “Vaka çalışması” gibi isimler kullanılmaktadır. Durum çalışması yöntemi daha çok nitel çalışmalarda kullanılmaktadır. Literatürde durum çalışmasının farklı türleri olduğu ifade edilmektedir. Bogdan ve Biklen’e (Bogdan ve Biklen, 1998) göre durum çalışması türleri: a. Gözleme Dayalı Durum Çalışması (Observational Case Study) b. Yaşam Tarihi (Life History) c. Belgeler (Documents) d. Organizasyonların Geçmişini İnceleyen Durum Çalışması e. Durum Analizi (Situation Analysis) f. Microethnography g. Çok Vakalı Çalışmalar h. Karşılaştırmalı Vaka Çalışmaları olarak sınıflandırılmıştır (Aytaçlı, 2012: 4).

Creswell’e (Creswell, 2007) göre durum çalışması; Araştırmacının zaman içerisinde sınırlandırılmış bir veya birkaç durumu çoklu kaynakları içeren veri toplama araçları (gözlemler, görüşmeler, görsel-

işitseller, dokümanlar, raporlar) ile derinlemesine incelediği, durumların ve duruma bağlı temaların tanımlandığı nitel bir araştırma yaklaşımıdır(Subaşı ve Okumuş, 2017: 420). Durum çalışması yöntemi birden çok veri toplama aracının bir arada kullanılmasını, mevcut alan yazının iyi bir şekilde taranmasını, araştırılacak durumun derinlemesine incelenebilmesi için katılımcı sayısının az olmasını gerektirir. Bunun yanında durum çalışması yöntemi oldukça kapsamlıdır ve konuları değişkenlik gösterir. Bu yöntemde araştırılan olay veya durum kendi doğal kapsamında yer ve zamanla sınırlı olarak araştırılmaktadır (Yılmaz, 2014: 282).

Vaka çalışmalarında temel bir araştırma sorusu ile başlanılır ve araştırma boyunca bu soruya cevap teşkil edecek veriler toplanır. Bu çalışmanın temel sorusunu “Sağlık Bakanlığı’nın Covid 19 Sürecinde Aşı Karşıtlığını Azaltmak ve İnsanların Aşı olmasını teşvik etmek üzere yaptığı çalışmaların halkla ilişkiler sürecine uygun şekilde yapılıp yapılmadığı” analiz edilmek istenmiştir. Literatürdeki çalışmalarda daha çok genel olarak Sağlık Bakanlığı’nın Covid 19 sürecini yönetme kabiliyeti üzerinde durulurken bu çalışmada özel olarak Sağlık Bakanlığı’nın aşı teşvik faaliyetlerine odaklanılmıştır. Bu bağlamda çeşitli veri kaynaklarından Sağlık Bakanlığı’nın aşı karşıtlığını azaltmak için kullandığı strateji analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda veri toplamak için Sağlık Bakanlığı’nın web sitesindeki yazılı dokümanlar, afişler, Youtube kanalındaki aşı teşvik konulu tanıtım filmleri, Sağlık Bakanı’nın atmış olduğu tweetler gibi farklı dokümanların analiz edilmesi ile aşı teşvik faaliyetlerinin halkla ilişkiler sürecine uygunluğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın temel amacı Sağlık Bakanlığı’nın Covid 19 ile mücadele sürecinde yürüttüğü önemli çalışmalardan biri olan aşı teşvik faaliyetlerinin halkla ilişkiler disiplininin bir halkla ilişkiler kampanyasında uyulması gereken adımlara yani “Araştırma”, “Planlama”, “Uygulama”, “Değerlendirme” aşamalarına uygun şekilde yapılıp yapılmadığını tespit etmektir. Bu sayede aşı teşvik faaliyetlerinin halkla ilişkiler disiplini çerçevesinden doğru ve yanlışlarını tespit ederek bundan sonra yapılacak akademik çalışmalara ve benzeri pandemilerde atılacak doğru adımlara yönelik tespitlerde bulunmak hedeflenmiştir.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde T.C Sağlık Bakanlığı’nın aşı karşıtlığına yönelik aşı karşıtlığının azaltılması ve insanların aşı olmasına yönelik aldığı tedbirlere ilişkin faaliyetleri hakkında bilgi verilecek ve bu faaliyetlerin halkla ilişkiler süreci ve halkla ilişkiler kampanyası bağlamında doğruları ve yanlışları irdelenecektir.

Pandemi sürecinde iletişim imkânlarının hiç olmadığı kadar artması devletlerin yayılımın azaltılması çabasında önemli katkıları beraberinde getirmiştir. Örneğin; ülkemizde Sağlık Bakanlığı’nın resmî web sitesi üzerinde Covid-19 ile ilgili olarak pek çok rapor, broşür, kayıt, afiş gibi bilgilendirici materyaller hazırlanmış, kamu ve özel sektörün kullanımına sunulmuştur (Kara ve Karanfiloğlu, 2020: 91).

1. Covid 19 Bilgilendirme Platformu



Kriz anlarında sosyal medya araçlarının kullanımı kurumlara çeşitli açılardan kolaylıklar sağlamaktadır. Örneğin, bir krizin başlangıcında, krizin kaynağını ve ciddiyetini belirlemeye ve etkilenen topluluklara tutarlı bir mesaj dağıtmaya yardımcı olmak için kriz yöneticileri ve müdahale ekipleri tarafından sosyal ağlardan ve bloglardan alınan bilgilere erişilebilir(Chan, 2013: 5). Sosyal medyanın erişim, erişilebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik ve kalıcılık özellikleri sayesinde, kriz ve/veya afet yönetiminde bilgi yayma, bilgi toplama, ortak problem çözme ve karar alma ile afet planlama ve eğitim fonksiyonları açısından etkili bir şekilde kullanıldığında örgütün kriz veya afet durumunu yönetmede daha hızlı ve etkili olabileceği söylenebilir (Zincir ve Yazıcı, 2013: 80).

Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan infografiklerin yazında ve bu çalışmada sözü geçen izleyici beklentilerini büyük ölçüde karşıladığı görülmektedir. Infografikleri izleyicilerin dikey, yatay boyutlar ile tasarımın merkez noktasında bulunması gerekenler konusunda beklentilerine göre hazırlamak; dikkat çekici öğelerin kullanımı ve çerçeveleme anlayışları ile tasarımlar yapmak mevcut pandemi ile mücadelede bilginin ve yeniliğin yayılması gerekliliklerini karşılama olasılığını artıracaktır (Özpınar ve Aydın, 2020: 257). Kaya ve Yılmaz'a göre "Sağlık Bakanlığı'nın infografik tasarımlarında genelde uzun yazı kullanıldığı, bilgilerin tekrar edildiği ve görsel kullanımının minimum düzeyde tutulduğu görülmektedir. Ayrıca bazı görsellerde anlam kargaşasına neden olabilecek görseller kullanıldığı tespit edilmiştir" (Kaya ve Yılmaz, 2021: 783). Sağlık Bakanlığı'nın kurumsal web sitesinde halka ve sağlık personeline yönelik alınması gereken önlemler hakkında duyurular yer alırken, sosyal yaşamın hemen her alanında izlenecek adımlar ayrıntılı olarak yer almaktadır. Toplumda salgın yönetimini başarıyla sürdürebilmek adına kurum ve kuruluşların alması gereken önlemlerin de ayrıntılı olarak yer aldığı sitede gerek hazırlanan afişler gerekse de yazılı dokümanlar ile sağlık iletişimi açısından başarılı çalışmalar yürütüldüğü görülmektedir (Utma, 2020: 1599).

Sağlık Bakanlığı tarafından Covid Salgını bağlamında müstakil bir bilgilendirme platformu oluşturulması ve buradan günlük vaka sayıları, iyileşen sayıları vb. bilgilerin paylaşılıyor olması son derece önemlidir. Zira kriz anlarında kamuoyunun en çok ihtiyacı olan şey anlık, düzenli, hızlı bilgi akışının sağlanmasıdır. Bu bağlamda Sağlık Bakanlığı'nın hazırlamış olduğu ve düzenli bilgi akışı sağlanan bu web sitesinin önemli bir hizmet olduğunu düşünülebilir.

Çalışmamızda Sağlık Bakanlığı'nın Covid 19 Bilgilendirme Platformu temalı web sitesi işlevsellik ve sunum özellikleri bağlamında niteliksel olarak analiz edilmiştir. Bu analiz için temelde R. Gibson, M. Margolis, D. Resnick ve S.Ward'un "Election Campaigning On The WWW In The US and The UK: A Comparative Analysis (Gibson vd., 2003) adlı çalışmasındaki analiz tekniklerinden, Yurdakul ve Öksüz tarafından yazılan Kurumsal Web Sitelerinin Kıyaslamalı Analizi (Yurdakul ve Öksüz, 2013), Gürcan (Gürcan, 2003) tarafından gerçekleştirilen "Haber Sitelerinde İçerik ve Tasarıma Yönelik Değerlendirme Ölçütlerine Bir Yaklaşım" ve Türkmen ve Yavuz (Türkmen ve Yavuz, 2017) tarafından gerçekleştirilen Türkiye'de Sinema Alanında Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşlarının Web Sitelerinin Analizi: Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı, İstanbul Kültür Sanat Vakfı, Ankara Sinema Derneği Örneği" adlı çalışmalarda kullanılan ölçütlerden istifade edilmiştir. Bu bağlamda

“Sağlık Bakanlığının Covid-19 resmi internet sitesi işlevlerine göre “Bilgi Aktarım İşlevi”, “Katılımcılık İşlevi” açısından değerlendirilirken, sunuma yönelik değerlendirmede ise “Görsellik”, “Erişilebilirlik”, “Gezilebilirlik”, “Güncellik”, “Görünürlük” açılarından değerlendirilmiştir. Her bir kriter için 1’den 5’e kadar iyiden kötüye doğru puanlama yapılmıştır. 1 çok başarısız, 3 ne başarılı ne başarısız, 5 ise çok başarılı sonucuna karşılık gelecek şekilde 5’li likert ölçeğine uygun olarak puanlanmıştır.

Web sitesi bilgi aktarım işlevi açısından değerlendirildiğinde başarılı bulunmuştur. Web sitesinde bilgi aktarımı anlamında Covid 19 hakkında genel bilgilerin yanı sıra teşhis, tedavi, Covid 19 Rehberi, Covid broşürleri, afişler, kamu spotları, Covid ile alakalı yazılı ve görsel birçok bilgi yer aldığı görülmüştür. Genel Koronavirüs Tablosu, Aşı Tablosu vb. gibi birçok bilgi verildiği görülmüştür. Web sitesi “katılımcılık” açısından ise başarısız bulunmuştur. Web sitesinde insanların geri dönüş yapabileceği ortam ve araçların sunulmadığı görülmüştür. Bunun yerine “Bize Ulaşın” başlığı altında sadece sabit bir telefon numarası ve Sağlık Bakanlığı’nın Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ortamlarının adresleri paylaşılmıştır. Bu bağlamda web sitesinin tek yönlü bir mantık ile hazırlandığı görülmüştür. Sunuma yönelik değerlendirmelerde ise “Görsellik” açısından değerlendirildiğinde başarılı bulunmuştur. Web sitesinin ana sayfasında basit bir tasarım kullanıldığı görülmüştür. Metinlerin yerine daha fazla görsel ve grafik kullanılması da görsellik açısından doğru bir yaklaşımdır. İnsanların günümüzde metin okumaktan ziyade görsel takip etmeyi daha çok tercih ettikleri bilinen bir tasarım unsurudur. “Erişilebilirlik” özelliği denilince akla özellikle engelli bireylerin web sitelerini kullanımı konusunda kendilerine sağlanan kolaylıklar akla gelmektedir. Web sitesi bu bağlamda incelendiğinde başarısız bulunmuştur. Çünkü web sitesinde görme engelli, renk körü olanlar, görme bozukluğu olanlar için ekran okuyucusu vb. yardımcı araçların sunulmadığı görülmüştür.

“Gezilebilirlik” özelliği denildiğinde sitede kullanıcıların aradığını kolayca bulabilmesi, ana sayfa ve diğer sayfalar arasında kolayca geçiş yapabilmesi akla gelmektedir. Web sitesi bu bağlamda genel anlamda başarılı bulunmuştur. Sayfalar arasında geçiş ve ana sayfaya dönüş imkânları ve sayfanın tasarımı son derece sadece, kolay erişilebilir ve gezilir durumdadır. Engellilere yönelik bir kolaylaştırıcı unsur olmaması gezilebilirlik açısından en büyük eksiklik olarak görülmüştür. “Güncellik” konusunda yapılan incelemelerde sitenin sürekli ve düzenli bir şekilde güncellendiği. Özellikle Koronavirüs istatistikleri konusunda sürekli güncel bilgilerin girildiği görülmüştür. Web sitesi “Görünürlük” özelliği denildiğinde web sitesinin arama motorlarında aratıldığında üst sıralarda yer alması akla gelmektedir. Bu bağlamda web sitesi görünürlük açısından başarılı bulunmuştur. Google arama motorunda “Koronavirüs” kelimesi taratıldığında ilk sırada ilgili web sitesinin çıktığı görülmüştür. Sağlık Bakanlığı’nın da güncel verilere erişim için sosyal medya hesaplarından ilgili web sitesini refere etmesinin de bu duruma katkı sağlaması kuvvetle muhtemeldir.

Sağlık Bakanlığı’nın toplumu aşı konusunda bilgilendirmek ve toplumu aşı olmaya ikna edebilmek için hazırladığı web sitesinin bu konuda en detaylı ve güncel bilgileri içerdiği görülmektedir. Bu sitenin ve içeriklerinin tanıtımının eksikliği farklı bir çalışmanın konusu olmakla beraber sadece sosyal medya paylaşımlarında hiper linkler ile yönlendirme yapılmasından dolayı web sitesinin bilinirliğinin ve



iletişiminin yetersiz olduğu düşünülmektedir (Ekinci, 2021: 448).

2. Covid 19 Aşısı Bilgilendirme Platformu

Sağlık Bakanlığı tarafından Covid 19 bilgilendirme platformunun yanında Bakanlık tarafından insanları aşıya teşvik etmek için “Covid 19 Aşısı Bilgilendirme Platformu” hazırlanmıştır. Bu platformda özel olarak Covid 19 aşısı hakkında detaylı bilgi paylaşılmaktadır (Covid Aşısı Bilgilendirme Platformu, 2021). Web sayfasındaki ana başlıklara bakılacak olursa: “Genel Bilgiler”, Covid 19 Aşısı”, “Yayınlar”, “Aşı Sözlüğü”, “Sıkça Sorulan Sorular” başlıkları görülmektedir.

Bu platformun Covid 19 aşıları hakkında özel ve detaylı bilgi alınmasına yönelik özenle hazırlanmış bir site olduğunu söyleyebiliriz. Konu hakkında detaylı ve teknik bilgiler oldukça sade bir dille ve tasarımla aktarılmıştır.

3. Aşı İkna Timleri Kurulması

Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan bir diğer aşı teşvik çalışması “Aşı ikna timleri” kurulması olmuştur. Bu konuda basına röportaj veren Sağlık Bakanı Koca konuyla alakalı şu ifadeleri kullanmıştır: “Aile hekimleri öncülüğünde aşı hakkı olup da aşısını yaptırmayanların evlerine gidilerek, aşı olmaları konusunda tavsiyede bulunacağız, teşvik edeceğiz. Böylece aşılarını yaptırmayanların neden aşı olmadıklarını öğreneceğiz. İkna timleri, aile hekimleri öncülüğünde aşı hakkı olup da yaptırmayanların evlerine giderek tavsiyede bulunacak. Aşılarını yaptırmayanlara neden aşı olmadıkları sorulacak. Çekincesi olanlara aşının koruyuculuğu ve önemi hakkında bilgi verilecek. Bu çalışmayla toplumda aşı yaptıranların oranının artırılması hedefleniyor” (Indyturk.com, 2021a).

Aşı ikna timleri iller bazında aşı sırası gelmesine rağmen aşı olmayan kişileri arayıp aşı olmama gerekçelerini öğrenmek ve vatandaşları aşı olmaya ikna etmek doğrultusunda çalışmalar yürütmektedir. Bu çalışma halkla ilişkiler sürecindeki “Araştırma” adımına karşılık gelmektedir. Halkla ilişkilerde bir konuda çalışma yapılmak istendiğinde ilk adım konu ile alakalı araştırma yapılmasıdır. Sağlık Bakanlığı insanları aşıya teşvik etmek için öncelikle aşı olmayan insanlara ulaşım neden aşı olmadıklarını öğrenmesi halkla ilişkiler disiplini bağlamında doğru bir adımdır. Zira bir konuda sorunun kaynağı araştırılıp öğrenilmeden o konuyla alakalı halkla ilişkiler faaliyeti yapılması doğru olmayacaktır, yapılsa dahi olumlu sonuç vermeyecektir.

Bu ikna çalışmaları bazen sahada yüz yüze görüşmeler ile olurken bazen ise aşı olmayan kişiler Sağlık İl Müdürlükleri’nde kurulan çağrı merkezleri üzerinden telefon aramaları ile ikna edilmeye çalışılmıştır.

Aşı ikna timleri kurulması Sağlık Bakanlığı’nın bu konuda yaptığı önemli ve doğru işlerden biridir. İnsanların tek tek özel olarak ulaşılarak aşı olmaya ikna edilmeleri için ziyaret edilmesi, sağlıkçılar tarafından aşı olmalarının faydalarının detaylı olarak anlatılması ve böylece aşı karşıtlığının azaltılmasına katkı sağlanması halkla ilişkiler açısından doğru bir adımdır. Halkla ilişkilerde hedef kitleye yönelik faaliyet yapılırken olabildiğince hedef kitle bölümlenmesi yapılması ve her bir hedef kitleye özel ayrı çalışmalar yapılması kampanyanın başarısını artıracakı düşünülen bir durumdur.

4. Covid Aşısı Hakkında Bilgilendirme Afişleri

Afiş, günümüzde dünya çapında yaygın olarak kullanılan bir bilgilendirme aracıdır. Basit bir bilgilendirme aracı olmanın ötesinde afiş, insanlara farklı ve yeni bir şeyler söyleyebilen, zaman zaman onu güldüren, eğlendiren zaman zaman da uyarıcı rahatsız ve hatta tehdit eden ve etmesi gereken bir iletişim aracıdır (Boztaş, 2017: 2524; Ertep, 2007).

Adresleri bilinmeyen kişilerle ilişki kurabilmek için ne bülten ne yıllık ne de mektuplardan yararlanılabilir. Oysa genel yerlere, işlek yollar üzerindeki duvarlara asılacak afişler, pek çok kişinin dikkatini çekip mesajlarını hedef kitlelere ulaştırabilir (Işık ve Akdağ, 2011: 129).

Covid 19 ile alakalı olarak halka yönelik hazırlanan bilgilendirme afişlerinden birinde aşı süreci hakkında bilgi verilmiştir. Afişin başlığı “Önce Kayıt Sonra Aşı” olarak hazırlanmıştır (Covid Aşısı Bilgilendirme Platformu, 2021). Bu afişte vatandaşların “e nabız” veya “MHRS” sistemi üzerinden nasıl aşı olunacağı aşamalar halinde ve basit olarak anlatılmıştır. Afişte anlatıldığı üzere internet üzerinden veya akıllı telefonları üzerinden kişiler çok basit bir şekilde aşı randevusu oluşturabilmektedirler. Bu yaklaşım Sağlık Bakanlığı’nın aşığı teşvik etmesi anlamında önemli bir adımdır. Zira aşı randevusu almanın ne kadar kolay olduğu insanlara anlatıldıkça aşı olan insanların sayısının artması muhtemeldir.

Özpolat tarafından yapılan çalışmada Sağlık Bakanlığı’nın Covid 19 ile alakalı hazırladığı afişler tasarım boyutu ile incelenmiş ve sonuç olarak “İncelenen afişler, sağlığı ilgilendirdiği için tipografi kullanımı, mesajı iletme ve söz dizimi üzerine kuruludur. Afişte kullanılan görsel imge ve tipografi birbirini desteklemektedir. Özetle Sağlık Bakanlığı’nın COVID-19 salgını için yapılan afişlerin başarılı ve hedefine ulaşacak nitelikte olduğu tespit edilmiştir” sonucuna varılmıştır (Özpolat, 2020: 284).

5. Covid Aşısı Hakkında Bilgilendirme Broşürleri

Broşür, hedef kitlelerin kurumu ya da kuruluşu tanıması için basılan 8-16 sayfalı, az yazılı, bol resimli bir iletişim ürünüdür. Broşürün içeriği, tümüyle ilgili kurum ya da kuruluş tarafından belirlenir. Ufak bir dergi boyutunda basılan broşürlerin renkli olması ve sayfalarının sunulan konu bakımından belli bir sıra izlemesi, daha iyi anlaşılması ve dikkati dağıtmaması bakımından yararlıdır (Megep, 2011: 6). Özel amaçlı broşürler belirlenmiş bir hedef kitleye yönelik olarak kurumun ihracat hacmi, üretim teknolojisi, yeni ürün çeşitleri gibi daha özel konulara ilişkin bilgi vermeyi amaçlar. Bir broşürün en önemli sayfaları ön ve arka kapakları ile ortadaki iki sayfadır (Gürgen, 2006: 170). Broşür yayınlamak için her şeyden önce bir neden olmalıdır. Gerçekten yapmak istediğiniz nedir? Genel bir düşünceden çok spesifik amaç belirlenerek, hedef kitleye ulaştırılmak istenen ana fikir üzerine temel mesaj stratejisi oluşturulmalıdır. Genel bir ayrımla broşürler eğitim ve bilgilendirme amaçlı olabilir (Peltekoğlu, 2001: 246).

Sağlık Bakanlığı Türkiye’de aşı karışıklığını azaltmak gayesi ile özellikle inaktif aşılarla alakalı bilgilendirici ve eğitici broşürler hazırlamışlardır. Halkla ilişkilerde sıklıkla hedef kitle ile iletişimde kullanılan geleneksel yazılı araçlardan biri olan broşür, Sağlık Bakanlığı tarafından özellikle aşı teşviki



noktasında aşı karşıtlarını hedefleyen bir araç olarak kullanılmıştır. Covid 19 Aşısı Bilgilendirme Platformu'nda yayınlar alt başlığında sunulan halka yönelik broşürlerde üç ayrı broşür hazırlandığı görülmektedir. Bu broşürler şu başlıkları içermektedir: a. İnaktif Covid 19 Aşısı Hakkında En Sağlıklı Bilgiler b. Adım Adım İnaktif Covid 19 Aşısı Hakkında En Sağlıklı Bilgiler b. Adım Adım İnaktif Covid 19 Aşısı Olma Kılavuzu c. İnaktif Covid 19 Aşısı Sizin İçin Uygun mu? Hazırlanan bu broşürlerde inaktif Covid 19 aşısı hakkında temel bilgiler verilmekte, yan etkileri konusunda halka aydınlatıcı bilgiler sunulmaktadır. Bu tür bilgilendirmelerin de aşı karşıtlığını azaltacağını düşünülebilir. Zira aşı karşıtlığında birçok farklı platformlarda aşılardan yan etkileri konusunda abartılı veya tamamen yalan bilgiler dolaşıma sokulmaktadır. Bu konuda doğru bilginin yetkili mercilerce topluma ulaştırılması yalan haber ve dolaşımların etkisini azaltma yönünde katkı sağlaması muhtemeldir.

6. Covid Aşısı Hakkında Teşvik Videoları

Sağlık Bakanlığı'nın Covid 19 Salgını ile mücadelede en yoğun şekilde kullandığı strateji tüm dünyada öne çıkan "aşılama" stratejisi olmuştur. Her ne kadar zaman zaman toplu kapanma, kısmi kapanma vb. uygulamalar uygulansa da dünyada bilinen salgınları önlemedeki etkili yöntem aşı olunması ve sonucunda salgına karşı toplumsal bağışıklığın sağlanması olmuştur. Tedavi için doğrudan bir ilacın bulunmadığı salgında devletlerin mücadele konusundaki en önemli araçlarından birisi olarak aşı gösterilmektedir. Covid-19 kaynaklı ölümleri engellemek ve toplumsal olarak normalleşmeye geçmek adına devletler için aşı tedariki hayati bir önem kazanmaktadır (Esen, 2021: 2).

Sağlık Bakanlığı vatandaşların aşılama için onları teşvik etmek adına kamu spotu formatında bilgilendirici kısa videolar hazırlanmıştır. Sağlık Bakanlığı Covid 19 Aşısı Bilgilendirme Platformu'nda aşı teşviki bağlamında toplam 54 adet video çekildiği görülmüştür. Videoların yaklaşık 30 ile 35 saniye uzunluğunda olduğu görülmektedir. Videoları kendi içinde 3 gruba ayırabiliriz. Birinci grup videolar Covid 19 aşısı hakkında genel bilgilendirme ve sık sorulan sorulara yanıtların verildiği videolardır. Bu içerikle oluşturulan videoların temalarından bazıları şunlardır: Covid 19 aşısı olmak için ne yapmalı? Covid 19 aşısı güvenli mi? İnaktif Covid 19 aşısının yan etkileri var mıdır? İnaktif Covid 19 aşısı nedir? gibi sorulara Sağlık Bakanlığı tarafından alanında uzman doktorlarca cevap verildiği videolar çekilmiştir. Aşı hakkında genel bilgi verilen videoların sayısı 28'dir. Bu videolarda hem Covid 19 aşısı hakkında genel bilgi hem de aşı ile ilgili akla gelebilecek olumsuz düşüncelere cevaplar sunulmuştur.

Sağlık Bakanlığı kamu spotlarında gösterilen görsel, yazılı ve sesli mesajların yer aldığı ve popüler dizi oyuncularını kullanarak oluşturulan kamu spotları aracılığıyla Covid-19 salgını ve salgından korunma ile ilgili farkındalık yaratmada başarılı olduğu hipotezinin doğrulandığı söylenebilir. Sonuç olarak, toplum sağlığını tehdit eden her türlü eylem ve duruma karşı bireyleri bilgilendirmek amacı ile kamu spotlarının önemli ve güçlü bir araç olduğu söylenebilir. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 salgını sürecinde hazırladığı kamu spotlarında popüler dizi oyuncularına yer verilerek hedef kitleye ulaşmaya çalışıldığını söylemek mümkündür (Acar ve Kavuran, 2021). Covid 19 ile alakalı kamu spotlarının insanlar üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir araştırmada şu sonuca varılmıştır: "Covid-19 yeni

koronavirüs hastalığı ile bu bundan hareketle yapılmış kamu spotları ve reklamlara yönelik tutumların olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Tutumların çoğunlukla olumlu olmasının temel nedeni, katılımcıların halkın bilgilendirilmesini sağladığı için kamu spotlarını; halkın sakinleşmesini sağladığı, moral verdiği için de reklamları yararlı ve gerekli görmesidir” (Canbazoğlu, 2020: 387).

İkinci grup olarak “Kolları Sıvıyoruz” temalı videolar çekilmiştir. Bu video da insanların Covid19 aşılı ile alakalı çekincelerini giderecek söylemler içinde bulunulmuştur. Bu kategoriye girebilecek videoların temalarından bazıları şunlardır: “Covid 19 aşılı standart kalite ve etkinlik çalışmaları ile geliştirilmiştir”, “Bakanlığımızca uygulanan Covid aşılılarının bugüne kadar klinik çalışmalarda genellikle hafif yan etkiler görülmüştür”, “Covid 19 aşılı hastalığı ağır geçirme riskini, hastaneye yatış ve ölüm oranını azalttığını göstermiştir”. Kolları sıvıyoruz temalı videoların sayısı 8’dir. Bu videolarda aşı olmak istemeyen insanların “Covid aşılılarının güvenilirliği yok”, “Covid aşılı yeterince test edilmedi”, “Covid aşılılarının bilinmeyen yan etkileri var” vb. argümanlarına genel manada cevap vererek Covid aşılılarının güvenliği olduğu klinik testlerden ve kalite işlemlerinden geçtiği konusunda kamuoyu ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Üçüncü grup olarak ise “Ünlülerden size mesaj var” temalı videolar çekilmiştir. Bu videolarda Türkiye’de tanınmış, bilinen ve halk tarafından sevilip muteber bulunduğu düşünülen film, dizi, sinema, müzik, tiyatro vb. alanlarda faaliyet gösteren ünlülerin insanları aşıya teşvik eden mesajları yayınlanmıştır. Bu bağlamda videolara katkı sağlayan ünlüler şu kişilerdir: Cedi Osman, Kıvanç Tatlıtuğ, Okan Bayülgen, Candan Erçetin, Cem Yılmaz, Dr. Mehmet Öz, Haluk Bilginer, Şener Şen, Ezgi Mola, Engin Altan Düzyatan, Zeynep Bastık, Acun Ilıcalı, Ahmet Özhan, Beyazıt Öztürk, Sevcan Orhan, İlber Ortaylı, Şerif Sezer, Hayko Cepkin. Ünlülerin size mesaj var temalı filmlerin toplam sayısı 18’dir. Videoların içeriklerinde kişilerin faaliyet alanları ile alakalı konular üzerinden insanlara aşı olmayı tavsiye ettikleri görülmektedir. Örneğin Basketbol oyuncusu olan Cedi Osman videosunda “Siz sahada olmayı özlediniz bizse seyirci desteğini” diyerek spor müsabakalarındaki ortamdan yola çıkarak insanlara aşı olmalarını tavsiye etmiştir. Pop müzik sanatçısı Candan Erçetin ise “Müziğin kaldığı yerden devam etmesi” şeklinde başlayan mesajı ile yine insanlara kendi faaliyet alanı üzerinden mesaj vermiştir. Bir diğer videoda sinema ve tiyatro sanatçısı Haluk Bilginer verdiği mesajın içerisinde “Perdelerimiz yeniden açılacak” derken sinema oyuncusu Şener Şen de “Sinemalarda, konserlerde, tiyatrolarda yeniden buluşmamız için aşı olun” diyerek kendi faaliyet alanı üzerinden insanlara salgını yenmek için aşı olmamız gerektiğini ifade etmiştir. Türkiye’de ve dünyada tanınan doktorlardan Mehmet Öz videosunda “Bilim insanları, sağlık çalışanları üzerine düşeni yaptı” diyerek “Siz de aşı olarak pandeminin sonunu getirebilirsiniz” mesajı vermiştir. Beyazıt Öztürk’ün yer aldığı videoda “Normalleşmek için bilime ve aşıya güvenin” şeklinde mesaj verilerek hedef kitlenin bilim insanlarının aşı konusundaki tavsiyelerine uymaları tavsiye edilmiştir.

İnsanoğlu varlığının başlangıcından itibaren özendiği, örnek aldığı kişilerin davranışlarını ve konuşmalarını taklit etme isteği içinde olmuştur. Özellikle toplumda yer edinmiş starları bu amaçla kendine örnek olarak seçmiştir. Ayrıca insanlar kararsızlığı düştüklerinde, ne yapacaklarını



bilemedikleri durumlarda, bu ünlü insanların davranışlarını ve sözlerini daha çok dikkate almakta ve onların, içinde buldukları durumda nasıl hareket edebileceklerini tahmin etmeye ve uygulamaya çalışmaktadırlar(Eldem ve Anar, 2011: 66).

Videoların geneline bakıldığında tanıtım filmlerinin içeriklerinin daha çok kültür sanat alanında çalışan kişiler olduğu görülmüştür. Bu durum Covid salgını süresince toplu olarak gerçekleştirilen faaliyetlerin kısıtlanması sebebi ile salgından en çok etkilenen kesimlerden biri kültür, sanat ve eğlence dünyası olması ile doğru orantılıdır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kamuoyunu ikna etmek için “ünlü/star kullanımı” çok bilinen ve işe yaradığı tespit edilmiş bir yöntemdir. Markalar reklam filmlerinde hedef kitlesi tarafından inanılır bulunan, itibarı yüksek ve tanınmış kişileri kullanırlar böylece markaları ile reklamda ünlü kişinin bilinirliğinin örtüşmesini isterler. Bu manada Sağlık Bakanlığı’nın da aşı teşvik çalışmalarında ünlülerden yararlanması doğru bir stratejidir denilebilir.

7. Kanaat Önderlerinin Aşı Yaptırması

Herhangi bir durumda özellikle de muğlak kalan konularda karar vermek isteyen kişilerin, bir başka kişiye danışarak karar verdikleri düşüncesi; Durkheim, Znaniecki, Lewin, Sullivan, Sherif, Asch, Parsons, Katz ve Lazarsfeld tarafından ifade edilmiştir (Black, 1982: 169). Burada Kanaat Önderliği kavramını ortaya koyan ve bu bağlamda çeşitli araştırmalar gerçekleştiren kişi ise Lazarsfeld olmuştur (Tam, 2020: 1326). Salgın sürecinde insanların bazılarının aşı olma konusunda çeşitli tereddütlere sahip olduklarını görmüştük. Bu çekingenlik ve tereddüdün giderilmesinde kanaat önderlerinden faydalanmak da halkla ilişkiler açısından kullanılabilir yöntemlerden biridir. Sağlık Bakanlığı da Covid 19 Aşı teşvik faaliyetlerinden kanaat önderleri desteğini kullanmıştır. Bu konuda ilk adımı Sağlık Bakanı Fahrettin Koca atmış ve Koronavirüs Bilim Kurulu Toplantısı ardından 14 Ocak 2021 tarihinde Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu tarafından “acil kullanım onayı” alan Coronovac aşısını Ankara Şehir Hastanesi’nde ilk dozunu olmuştur. Sağlık Bakanı’nın hemen ardından bilim kurulu üyeleri de basının önünde ilk aşlarını olmuşturlardır. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca başta siyasi parti liderleri olmak üzere kanaat önderlerini aşı olmaya davet etmiştir. Kendi Twitter hesabından 14 Ocak tarihinde paylaşmış olduğu mesajda şu ifadeler yer almaktadır: Sayın Cumhurbaşkanımızın başlattığı Aşı Olmayı Teşvik Programı kapsamında mecliste temsil edilen tüm siyasi parti genel başkanlarını, Anayasa Mahkemesi Başkanımızı ve Meclis Başkanımızı arayarak aşı olmaya davet ettim. Kendilerine gösterdikleri nezaket için teşekkür ediyorum”. Bu mesajdan sonra siyasi parti liderlerinin hem aşı oldukları hem de aşı olmaya vatandaşları teşvik ettikleri görülmüştür.

Sağlık Bakanlığının bu bağlamda aşı teşvik politikası olarak başta Sağlık Bakanı olmak üzere, Cumhurbaşkanı, siyasi parti liderleri ve bilim kurulu üyelerinin basın önünde aşlarını olmaları aşı teşvik kampanyası bağlamında doğru bir adımdır. İnsanlar kendilerine sürekli aşı olunmasını tavsiye eden gerek Bilim Kurulu üyelerinin gerekse Sağlık Bakanı’nın aşı olduğunu görünce bu durum varsa kendilerinde aşı olmaya karşı oluşan tereddüdü azaltmaya yardımcı olabileceği düşünülebilir.

Hedef kitlenin kendisi ile özdeşleştirecek fikir liderlerinin seçilmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerine karşı oluşabilecek potansiyel önyargıları kırarak, dolayısıyla yürütülecek çalışmaların başarısına olumlu etki edecektir (Gültekin, 2005: 4).

Kamuoyu önünde olan kanaat önderi niteliği bulunan kişilerin kültür, sanat, müzik alanında ünlü kişilerin Sağlık Bakanlığı'nın kamu spotlarında yer almalarının yanı sıra kendi sosyal medya hesaplarından aşı olduklarını gösteren fotoğraf yayınlamaları da kamuoyunun aşı olma konusundaki tedirginliğini azaltmaya yardımcı olması muhtemeldir. Bu bağlamda aşı olan ve bunu sosyal medya hesaplarından paylaşan bazı ünlüler şu kişilerdir: Ezgi Mola, Cem Yılmaz, Ece Vahapoğlu, Metin Şentürk, Şahan Gökbağar (Hurriyetim.com.tr, 2021). Aşı olan ve bunu paylaşan ünlü diğer isimlerden bazıları şunlardır: Gülse Birsal, Aynur Aydın, Bengü, Gülşen, Hande Ünsal, Merve Dizdar, Merve Özbey, Yalın.

8. Fahrettin Koca'nın Twitter'dan Verdiği Mesajlar

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca kendi Twitter hesabı üzerinden sürekli insanların aşı olması için tavsiyelerde bulunmuştur. Bu tavsiyeleri iki ayrı kategoride yaptığını söyleyebiliriz. Birinci kategori "Olumlu teşvik" ikinci kategori ise "Korkutma yolu ile teşvik". Her iki kategoriye de örnekler vermeye çalışalım. Olumlu teşvik kategorisine giren tweetlerde genellikle illerin aşılama oranları üzerinden insanlara aşı olun şeklinde mesaj verilmektedir. 25 Ağustos 2021 tarihli tweetinde şu ifadeleri kullanmıştır: "Günaydın Şanlıurfa. Bugün ilk doza karar verip, çok yüksek olan risk seviyemizi düşürelim. Haritada kırmızı tek iliz. Bu yalnızlık bile iyi değil!", bir diğer tweetinde "Daha güzel günler göreceğiz Trabzon, motorları maviliklere süreceğiz. İlk doz aşı oranında %75'i aşan Trabzon'a saygılar!", bir diğer tweetinde "Aşılarını olanlara, aşılarımızı yapanlara milyonlarca teşekkür. Toplam 90 milyon doz geçtik. Erteleyenler de karar verdiğinde, sonuç sayılarla ifade edilemez.", 23 Ağustos tarihli tweetinde de "Rize, düşük riskli iller arasında yerini aldı. Salgın hastalığa karşı karar verip, ilk doz aşısı olma oranı %75'in üzerinde. Haritadaki yeni rengi Mavi. Düşük riskli il sayımız 37. Düşük risk düzeyi bir karara bağlı." gibi içeriklerle tweet atmıştır. Bu tweetlerde görüldüğü üzere iller bazında aşılama oranları üzerinde olumlu bir dille aşı olmaya teşvik söz konusudur.

Sağlık Bakanı Koca'nın Twitter'da kullandığı ikinci strateji olarak Covid 19 aşısı olmayıp yoğun bakımda tedavi olan hastaların kısa videolarını paylaşmıştır. Bu sayede insanlara "aşı olmadığınız zaman hastalığı daha ağır geçiriyorsunuz" mesajı verilmek istenmiştir. Örnek verebileceğimiz tweetlerden birinde şu ifadeler kullanılmıştır "Ne olur, bilinçsiz insanları televizyona çıkarmayın. Herkes konuşuyor, sağlık siyasetle karışıyor. İnsanlar doğru bilgilendirilmiyor. Daha düne kadar ben de aşı olmayın diyordum." Uğur Çalışkan, 35 yaşında, mühendis. Çam ve Sakura Şehir Hastanesinde 20 gündür yoğun bakımda". Bu videoda yoğun bakımda olan kişinin oksijen takviyesi ile konuşmakta zorlandığı gözükmekte ve kişi "20 gün öncesine kadar ben de aşı karşıtıydım. Olmayın diyordum. Lütfen aşı olun" şeklinde ifadeleri yer almaktadır (Koca, 2021).

Bu duruma örnek olabilecek bir diğer Tweet 23 Ağustos'ta atılmıştır ve şu ifadelerle yer verilmiştir:



takviyesi yapılan bir şekilde kendisinin 2 defa telefonuna mesaj gelmesine rağmen bugün yarın olurum diyerek aşı olmayı ertelediğini ve sonrasında kendisi ve akrabalarından 12 kişinin Covid 19 pozitif olduğunu ifade etmiştir. Videoda aşıları olanların hastalığı daha kolay atlattırken kendisinin aşı olmadığı için hastalığı ağır geçirdiğini ifade etmiştir. Sağlık Bakanı Koca'nın yoğun bakım hastalarının nefes almakta zorlanan şekilde, burunlarında oksijen destek boruları varken, "Biz aşı olmadık bakan sıkıntı yaşıyoruz, lütfen siz aşı olun" şeklindeki videolarını paylaşarak yaklaşık 7 milyon 300 bin takipçisine "Aşı olun, aşı olmayanlar bakınsüreci ne kadar zor atlattıyor" mesajı vermiştir. Koca'nın bu şekilde paylaştığı gerçek hastaların kendi ağızlarından "aşı olun" mesajlarının aşı karşıtı olanların aşı olmaya ikna edilmesinde olumlu yönde etkisi olacağını düşünüyoruz.

Fahrettin Koca'nın Twitter aracı üzerinden yoğun bakımdaki insanların videoları paylaşması iletişim literatüründeki "korku çekiciliği" kavramı ile açıklanabilir. İnsanların bazı çalışmalarda korkutarak istenilen davranışın sağlanması hedeflenmektedir. Özellikle reklamlarda korku çekiciliği konusu zaman zaman etik tartışmalara da konu olmaktadır.

İkna edici iletişim, pazarlama ve reklam literatüründe sıklıkla "korku çekiciliği" (fear appeal) olarak anılan korku temelinde, korku kullanım tekniğinin hedef alıcı kişi ya da kitlenin korkularına seslenecek argümanların mesajda kullanımı ile hedef alıcı ilgilerini harekete geçirilerek mesajı kabullenmelerini sağlamak yatmaktadır (Shimp, 2007: 313). Çoğu zaman duygusal temelli bir ikna tekniği olarak görülse de kullanım formatına göre rasyonel bir yapı içerisine de girebilmektedir (Geçit, 2021: 141; Kalender, 2000: 132).

"Bakan Koca'nın salgın kriz iletişiminde Twitter'ı aktif bir şekilde kullanması sayesinde halk ile çift yönlü bir iletişim kurulmuş; ayrıca paylaşımlarında açık, samimi, konuya hâkim, güvenilir ve bilgi paylaşmaya hazır, telkin edici bir dil kullanılmıştır. Bu çerçevede oluşturulan güven zemininde yapılan bilgilendirmeler, halkın kuruma, önlemlerine ve kontrol faaliyetlerine şüphe ile yaklaşmamasına katkı sağlaması noktasında önemli bir kriz iletişim stratejisi olarak değerlendirilmektedir" (Kalçık ve Bayraktar, 2020: 600). Salgın döneminde Sağlık Bakanlığının ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın sosyal medyadaki iletişim faaliyetleri de halkın güvenilir ve doğru bilgi alma ihtiyacını karşılayan en önemli enstrümanlardan biri olmuştur. Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı sosyal medya hesaplarından her gün düzenli olarak salgınla ilgili güncel bilgileri paylaşmaktadır (Göksu, 2021: 87). Eyüpoğlu tarafından yapılan çalışmada "Covid-19 pandemisi sürecinde kamuoyu ile paylaşılan içeriklerin sayısal ve görsel mesajlardan çok, sözel mesajlar oldukları tespit edilmiştir. Eğitsel bir dilin tercih edildiği ve mutlak riskin ifade edildiği tanımlamalardan kaçınıldığı görülmektedir" sonucuna varılmıştır (Eyüpoğlu, 2020: 69).

Arslan tarafından yapılan çalışmada Sağlık Bakanlığı, Twitter üzerinden enformasyon iletiminde zenginlik içeren çeşitli konu başlıkları ve içerik formları kullanırken tweet içerik eklentisi noktasında zayıf kalmıştır. Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli bağlamında sağlık iletişimi çabalarının daha çok tek yönlü iletişime imkân veren kamuoyu bilgilendirme ve basın ajansı/tanıtım modeline uygunluğu saptanmış olup çift yönlü asimetrik modelin daha az ve özellikle de diyalojik temelli

simetrik modelin sadece bir iletide uygulandığı tespit edilmiştir (Arslan, 2021: 4). Çerçi ve diğerlerinin 764 kişi ile gerçekleştirdikleri anket çalışmasında Covid 19 süresince salgınla alakalı bilgi almak için katılımcıların %28'i Sosyal Medya, %13'ü Sağlık Bakanlığı Web Sayfası, %22'si Sağlık Bakanı'nı kendisinden bilgi aldığını belirtirken, salgında en güvenilir bilgi kaynağı sorusuna %38,9'u Sağlık Bakanı'nın kendisi, %23'ü Sağlık Bakanlığı Web Sayfası, %15'i Sosyal Medya cevabını vermiştir (Çerçi vd., 2020: 194).

Bu araştırmanın sonuçlarından Sağlık Bakanlığı web sayfası ve Fahrettin Koca'nın sosyal medya araçları üzerinden yaptığı paylaşımların kamuoyu üzerinde tesiri olduğu anlaşılmaktadır.

9. Koronavirüs Bilim Kurulu Toplantıları

Kriz anlarında kriz yönetimi açısından en önemli unsurlardan biri yetkililerin krize ilişkin kamuoyuna düzenli bilgi vermeleri stratejisidir. Sağlık Bakanlığı'nın Bilim Kurulu Basın Toplantıları bu bağlamda kriz yönetimi ve halkla ilişkiler bağlamında doğru bir adım olarak değerlendirilebilir.

Türkiye'de Covid-19 pandemisi sürecinde, sözcü konumunda halka hitap eden Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın gerek kişisel Twitter hesabında gerekse ulusal basın karşısında gerçekleştirdiği basın toplantılarında sık sık mevcut durum hakkında bilgilendirme yaptığı ve alınması gereken önlemler hakkında uyarılarda bulunduğu, günlük paylaşılan pandemi verileri ile hızlı bilgi akışı gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir (Çağlayan, 2021: 55). Bir yandan küresel tehdit oluşturan Covid-19'u Türkiye'den uzak tutmaya dönük tedbirleri süratle hayata geçirmeye çalışan Koronavirüs Bilim Kurulu, öte yandan da sosyal medya gibi çeşitli mecralarda salgınla ilgili gerçeği yansıtmayan, bilimsel olmayan bilgi ve önerilere karşı mücadele yürütüyor, vatandaşları doğru bilgilendirmeye çalışıyor (Yılmaz, 2020). Siyasi iradenin Bilim Kurulu'nun aldığı kararların uygulanması konusunda gösterdiği kararlılık da önemlidir; bu yaklaşım krizin büyümesini ve derinleşmesini engellemiştir. Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın krizin ilk günlerinde her gün yaptığı basın toplantılarındaki davranışları, salgına ilişkin verdiği bilgiler ve ayırım gözetmeksizin tüm medya mensuplarının sorularını yanıtlaması ve sakin ve emin duruşuyla toplumda güven ve inanç yarattığı da söylenebilir (Güreşçi, 2020: 64).

Sonuç

Mheidly ve Fares "Covid-19 Bilgi Salgınının Üstesinden Gelmek İçin Medya Ve Sağlık İletişimi Stratejilerinden Yararlanmak" adlı çalışmalarında Covid 19 gibi salgınlarda iletişim açısından alınması gereken tedbirlerden bahsetmişlerdir. Bu tedbirler: "a. Halkın dikkatini çekmek ve sağlıkla ilgili endişeleri gidermek için empatik bir iletişim tarzı benimseyin. b. İnsanların algılarını ve uygulamalarının arkasındaki nedenleri anlamak için diyalogu teşvik edin c. Mevcut yanlış algıları ele almak, davranışları düzeltmek ve sağlıklı uygulamaları teşvik etmek için eğitim materyali geliştirmek ve kanıta dayalı bilimin paylaşımını hızlandırmalı d. Farklı popülasyonları hedeflemenin stratejik yollarını keşfetmek ve anlamak için sağlık iletişiminin araştırılması ve geliştirilmesine yatırımı artırmalı" şeklindedir (Mheidly ve Fares, 2020: 417). Hyland-Wood ve diğerleri "Covid 19 Döneminde Etkili Hükümet İletişim Stratejilerine Doğru" adlı çalışmalarında iletişimle alakalı olarak şu tavsiyeleri



vermişlerdir: “a. Açık bir iletişim kurun b. Maksimum güvenilirlik için çaba gösterin c. Empati ile iletişim kurun d. Açıklık ve dürüstlikle iletişim kurun e. Sosyal normlara başvurun f. Yanlış bilgiyle mücadelede proaktif olun” (Hyland-Wood vd., 2021: 3).

Kim ve Kreps yapmış oldukları “Covid-19 Pandemisi Sırasında Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Hükümet İletişiminin Bir Analizi: Etkili Hükümet Sağlık Riski İletişimi için Öneriler” adlı çalışmada Covid 19 pandemisinde kamu kurumlarının iki yönlü iletişimi tercih etmediğine ilişkin “Halk, hükümetler ve yetkili halk sağlığı kuruluşları ile etkileşimli iletişimi çok talep etse de çoğu devlet kurumu veya halk sağlığı kuruluşu, bir kişinin bireysel olarak soru sorabileceği ve güvenilir bir yanıt alabileceği çok az iletişim kanalına sahiptir. Başka bir deyişle, ulusal bir halk sağlığı acil durumunda, hükümet ve halk sağlığı kuruluşları, halktan gerçekten bilmeleri gereken sorulardan kaçınarak, yalnızca tek yönlü iletişime izin veren yetkili bir iletişim sistemi kullanmaya çok sık geri dönerler” tespitinde bulunmuşlardır (Kim ve Kreps, 2020: 406).

Ratzan ve diğerleri “Kriz Sırasında Küresel Sağlık İletişimini Geliştirmek: Covid-19 Pandemisinden Dersler” adlı çalışmasında küresel sağlık iletişimi uygulamaları için bir kontrol listesi oluşturmuşlardır. Listedeki adımlar: “a. Ortak hedefler belirleyin b. Koordineli müdahale oluşturun c. Bir iletişim stratejisi geliştirin d. İletişim planını uygulayın e. Uyum sağlamaya hazır olun” şeklinde sıralanmıştır (Ratzan vd., 2020: 4). Chou ve Budenz yaptıkları “Covid 19 Aşı İletişiminde Duyguların Dikkate Alınması: Aşı Tereddütlerini Gidermek ve Aşı Güvenini Artırmak” adlı çalışmalarında “Covid 19 Aşı iletişim çalışmalarında duygulardan yararlanma stratejisi ile “olumsuz duygulara karşı koyma” ve “olumlu duyguların harekete geçirilmesi” ve “herkese uyan tek bir beden” yaklaşımı yerine hedef kitlenin mevcut duygusal durumuna göre uyarlanmış aşı eğitiminin etkili olabileceği” ifade edilmiştir (Chou ve Budenz, 2020: 1719).

Motta ve diğerleri aşı teşviki ile alakalı “Araştırmamız hem sıradan hem de uzman sağlık iletişimcilerinin, Covid-19 aşısının kişisel sağlık risklerini ve toplu halk sağlığı sonuçlarını vurgulayarak aşı oranlarını iyileştirebileceğini ve ekonomik argümanların daha az etkili olabileceğini öne sürüyor” sonucuna varmışlardır (Mott vd., 2021: 11). Warren ve Lofstedt tarafından yapılan “Avrupa’da Covid-19 aşısı kullanıma sunma riski iletişim stratejileri: hızlı bir yanıt” adlı çalışmada insanların aşı olmaya teşviki için iletişimcilerin “a. Halkın temel olarak aşılınmak için bilgilendirilmiş onam verdiğiinden ve tüm grupların zorunlu aşılınmasından kaçındığından emin olun b. Aşı güvenliği ve aşının piyasaya sürülmesi stratejilerine ilişkin bağımsız bilimsel kuruluşların kararlarını takip etmeye devam edin c. Açık olun ve aşıyla ilgili belirsizlikler konusunda makul bir şeffaflık gösterin ve halkın bir aşığı ne zaman veya gerçekten alacaklarını bilmesini sağlayın” ilkelerine dikkat etmesi tavsiye edilmiştir (Warren ve Lofstedt, 2021: 375).

Pek çok ülke, aşılarla yönelik güvensizliğe dayalı şüpheciliği yenme zorluğuyla zaten karşı karşıyadır ve mevcut sonuçlara göre, insanlar gerçekten şüpheli hale geldiklerinde, mevcut ana sağlık iletişim aracının ikna edici gücü çok azdır. Sağlık iletişimcileri şeffaf iletişimde ısrar etmezlerse, bu olumsuz bilgilerin ifşa edilmesini gerektirse bile, bu tür zorlukların artması muhtemeldir ve hem mevcut

pandemi sırasında hem de gelecekteki sağlık acil durumlarında tekrarlanan aşılara gerekiyorsa gelecekteki aşılama çabalarını baltalayabilir (Petersen vd., 2021: 7).

Sağlık Bakanlığı'nın Covid 19 Salgını sürecini kriz iletişimi ve yönetimi bağlamında nasıl yönettiğini değerlendirmek gerekirse; Kriz sinyallerinin alındığı ve henüz Türkiye'de Covid 19 vakası görülmemiş durumda dahi Sağlık Bakanlığı'nın sınırları kapatılması tedbiri alınması hususunda ilgili makamları yönlendirmesini doğru bir adım olarak değerlendirilebilir.

Bunun yanı sıra kriz anı itibarı ile Sağlık Bakanlığı'nın düzenli olarak Koronavirüs Bilim Kurulu toplantıları yapması her toplantı sonrasında mutlaka basın toplantısı yapılması veya yazılı olarak basına bilgi verilmesi yine Sağlık Bakanlığı'nın atmış olduğu doğru adımlardandır.

Sağlık Bakanlığı'nın bir diğer doğru adımı Covid 19 Salgını süresince Sağlık Bakanlığı Covid 19 web sitesi üzerinden düzenli olarak kamuoyuna mevcut Covid vakaları, iyileşen sayısı gibi bilgileri detaylı bir tablo olarak sunmalarıdır. Bir dönem Sağlık Bakanlığı ile alakalı sosyal medya platformlarında gerçek istatistikler paylaşılmıyor, vakalar saklanıyor şeklinde iddialar ortaya atılmıştır. Bu süreçte Sağlık Bakanlığı'nın web sitesi üzerinden düzenli vaka sayıları paylaşılması ayrıca Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın düzenli şekilde bilgi paylaşımı yapması kriz anında şeffaf ve hızlı bilgi paylaşımı açısından önem taşımaktadır.

Sağlık Bakanlığı aynı zamanda kamuoyunun Covid 19 hakkında bilgi alabilmesi için Sağlık Bakanlığı İletişim Merkezi (SABİM) Alo 184 numaralı hattını insanların Covid 19 hakkında hızlı şekilde bilgi alabilmesi için tahsis etmiştir. Bu da kriz anlarında acil çağrı numarası tanımlanması olarak gördüğümüz doğru adımlardan biridir. SABİM Alo 184 web sitesinde verilen istatistiklere göre son 1 yılda bu numaradan 6,421,651 kişi hizmet ve destek almıştır (Sayılar sabim.gov.tr adlı adresten 20 Ekim 2022 tarihi itibarıyla alınmıştır).

Sağlık Bakanlığı'nın aşı teşvik çalışmaları kapsamında başarılı olduğu faaliyetlerden biri Covid 19 Bilgilendirme Platformu web sitesidir. Bu web sitesinde salgın süreci boyunca düzenli bir şekilde aşılama oranları, iller bazında aşılanan kişilerin nüfus içindeki yüzdelik payı, haftalık Covid 19 tablosu paylaşılmıştır. Bu web sitesinde insanları aşılanmaya teşvik edecek afiş, video, broşür vb. birçok materyal sunulmuştur. Bu aşı karşıtlığını azaltma noktasında doğru bir adımdır.

Sağlık Bakanlığı'nın aşı teşvik çalışmaları kapsamında başarılı olduğu faaliyetlerden bir diğeri yaklaşık 30-35 saniye arasında süren kamu spotu şeklindeki bilgilendirici videolar olmuştur. Aşı teşvik kapsamında Sağlık Bakanlığı tarafından Türkiye'de tanınan, bilinen ve sevilen sinema, televizyon, tiyatro müzik alanında önde gelen isimlerin aşı teşvik konulu filmlerde yer almaları bizce doğru bir adımdır. Bu videolarda bilim insanlarına da yer verilmesi doğru bir adımdır. Bu yaklaşıma örnek olarak ABD'de yaşayan Türk tıp doktoru Mehmet Öz ve tarih profesörü İlber Ortaylı örnek verilebilir.

Sağlık Bakanlığı'nın aşı teşvik videolarında birbirini destekleyen formatlar ve ortak bir mesaj verilmesi halkla ilişkiler kampanya stratejileri bağlamında doğru bir adımdır. Bir halkla ilişkiler kampanyasında mesajların ortak bir dil üzerinden ve birbirini tamamlayan şekilde verilmesi



önemlidir. Sağlık Bakanlığı aşısı teşvik faaliyetleri kapsamında toplam 53 video yayınlamıştır. Bu videoların ortakbir tema üzerinden kurgulanması önemli ve doğru bir stratejidir. “Kolları sıvayalım” temalı videodainsanlara aşılarn güvenilir ve kalite süreçleri kontrol aşamalarından geçmiş olduğu ifade edilmiştir. Birdiğer video serisi olan “.....’nın sizlere mesajı var” temalı kamu spotlarında özellikle Türkiye’de kültür,sanat dünyasından tanınmış ünlü simaların yer alması ve insanlara aşısı olmaları noktasında destekolmaları yine halkla ilişkiler kampanya süreçlerinde sık kullanılan bir stratejidir. Bu video serisindekikamu spotlarının sonu da aynı şekilde “Hepimiz biliyoruz ki salgın hastalıkları kontrol altına alabilmenin en etkili yolu dün olduğu gibi bugün de aşısıdır. Tedbirler ve aşısıyla Covid 19’u aşılıyorz” mesajı ile bitirilmiştir. Sağlık Bakanlığının aşısı teşvik videolarının temel bir mesaj etrafında kurgulanması halkla ilişkiler kampanya stratejileri açısından doğru bir adımdır.

Sağlık Bakanlığının aşısı teşvik faaliyetlerinde yaptığı bir diğerk doğru iş Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın şahsi Twitter hesabı üzerinden aşısı teşviki için hazırlanan Sağlık Bakanlığının videolarını paylaşmasıdır. Halkla ilişkiler kampanyalarında hedef kitleye olabildiğince çok kanaldan mesajların iletilmesi kampanya başarısı açısından önemlidir. Bu bağlamda Sağlık Bakanlığının Youtube kanalından yayınlanan videoları ek olarak Sağlık Bakanı da kendi şahsi Twitter hesabından paylaşmıştır. Bu tweetler aşısı mesajlarının geniş kitlelere ulaşması açısından önemlidir. Örnek vermek gerekirse Fahrettin Koca’nın 22 Haziran tarihinde paylaştığı Ezgi Mola Kollarımızı Sıvayalım videosu 28 bin 600 beğenme ve 2 bin 400 retweet almıştır. Fahrettin Koca’nın Şener Şen’in konuk olduğu videosunu paylaştığı tweeti 19 bin 200 beğeni almış, 2 bin 200 kez retweet edilmiştir. Koca’nın Okan Bayülgenli videosunun tweeti 9 bin 500 beğeni ve 1000 retweet almıştır. Fahrettin Koca’nın Twitter paylaşımları ile aşısı teşviki videolarını paylaşması halkla ilişkiler kampanya süreci açısından bizce doğru bir adımdır. Kampanya mesajlarının hedef kitleye ulaşmasında etkili olmuştur. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca an itibarıyla Twitter’da 7 milyon 300 bin takipçi ile çok önemli bir takipçi sayısına sahiptir. Buradan verdiği mesajlarda bu anlamda önemlidir. Özellikle genç kesimin sosyal medya platformlarının yoğun olarak kullandığı düşünülürse Sağlık Bakanının tweetlerinin önemi daha iyi anlaşılacaktır. Sağlık Bakanlığının aşısı teşvik kampanyası bağlamında “aşısı ikna timleri” kurması da doğru ve önemli adımlardan biridir. Türkiye’de bir şekilde aşısı sırası gelmesi ve hakkı olmasına rağmen aşısı olma konusunda tereddütleri olan veya hiç aşısı olmak istemeyen vatandaşların bu konuda ikna edilmesi için çalışma yapılması kimi zaman kapı kapı dolaşılması kimi zaman ise telefonla aranarak aşısı olmaya ikna edilmesi önemli ve doğru bir adımdır.

Sağlık Bakanlığının aşısı teşvik kampanyasında hatalı olduğu düşündüğümüz yerlere bakacak olursak: Aşısı teşvik kampanyasının en önemli eksiği Sağlık Bakanlığının web sitesindeki aşısı bilgilendirme platformu videolarının tamamının inaktif aşılarn denilen (Sinovac vb.) aşılarnı kapsamaması bunun dışında mRNA aşılarnı olarak bilinen aşılarnı yönelik hemen hemen hiç bilgilendirme yapılmaması örnek verilebilir. Bu ciddi bir eksiklik. Zira aşısı karşıtlarının insanları aşısı olmaktan vazgeçirmek için kullandığı argümanların arasında en önemlilerinden biri de mRNA teknolojisi ile üretilen aşılarnın yan etkileri ve bu aşılarnın uzun zamanda kişilerin DNA yapısını değiştireceği yönündeki iddiadır. Sağlık Bakanlığının aşısı teşvik çalışmaları kapsamında hazırladığı kamu spotlarında mRNA teknolojisi

konusunda çok sınırlı bilgi paylaşmıştır. Bunun hatalı bir yaklaşım olduğunu düşünüyoruz. Sağlık Bakanlığı mRNA aşılı ile alakalı da inaktif aşılarında olduğu kadar yoğun bir bilgilendirme yapsa aşı karıştlarının argümanlarının karşısında daha güçlü durulmuş olurdu.

Sağlık Bakanlığı'nın aşı teşvik kampanyası bağlamında hatalı olduğunu düşündüğümüz bir diğer konu aşı teşvik kampanyalarının pasifliği konusudur. Bakanlığın hazırladığı videolarda genel bilgilendirme yapılmakta, aşı karıştlığına ilişkin özel bir çalışma yapılmamaktadır. Sağlık Bakanlığı'nın kampanyasının bu manada pasif kaldığını iddia edilebilir. Sağlık Bakanlığı bizce aşı karıştlarının argümanlarını tek tek çıkartıp bu argümanlara cevap niteliğinde bilgilendirici video, afiş, broşür vb. hazırlaması daha doğru olurdu.

Sağlık Bakanlığı'nın aşı teşvik kampanyasında hatalı olduğunu düşündüğümüz bir diğer konu aşı konusundaki zamana göre farklı yaklaşımlardır. Örneğin Covid Salgını sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından aşının zorunlu olmadığı ve olmayacağı ifade edilmiştir. Ancak geline süreçte zaman içinde aşı zorunlu olmasa da aşı olmayanlara PCR testi zorunluluğu vb. uygulamalar getirildiği görülmektedir. Salgının seyri içinde aşıların bulunması ile beraber aşı konusunda zorlama olmayacak şekilde açıklamayapılmasına rağmen sonrasında aşı olunması konusunda kimilerince zorlama ve baskı olarak nitelenebilecek uygulamaların yapılması aşı karıştlarında “dün zorlama yok dediler bugün zorlama yapıyorlar” şeklinde iddialar ve beraberinde aşı karıştlığı oluşmasına sebep olmuştur denilebilir. Elbette salgın sürecinde Sağlık Bakanlığı zaman zaman strateji değişikliğine gidebilir. Burada önemli olan atılan adımların kamuoyuna doğru bir şekilde anlatılmasıdır. Elbette bir halkla ilişkiler kampanyasında herkesi ikna etmek gibi bir zorunluluk yoktur. Ancak insanlar bir şey zorlandıklarını hissettiklerinde zorlandıkları konuya karşı daha sert tepkiler verebilmektedir. Bu sebeple insanları tehdit veya zorlama yerine olumlu teşviklerle motive etmek daha doğru bir adım olacaktır. Sağlık Bakanlığı'na aşı teşvik çalışması konusunda şöyle bir adım atılabilirdi: Halkla ilişkiler süreci bağlamında belirtilen 4 adım bu süreçte uygulanabilirdi. Mesela aşı karıştlığı konusunda bir ekip kurulup içerisinde iletişim bilimi ile ilgilenen uzmanların da yer aldığı bu ekip ilk olarak aşı karıştlarının hangi sebeplerle aşı yaptırmadığının öğrenilmesi. Sonrasında aşı karıştlığına karşı hangi strateji ve taktiklerle mücadele edileceğinin planlanması. Sonrasında aşı karıştlığında hangi hedef kitlelere hangi mesajların verileceğinin tespit edilip uygulamaya geçilmesi ve en sonunda belli periyotlarla aşı karıştlığında azalma olup olmadığının tespit edilmesi ve ihtiyaç varsa kampanyanın bu doğrultuda ilerletilmesi daha isabetli olabilirdi.

Genel değerlendirme yapılacak olursa çalışma bağlamında yapılan tüm incelemeler neticesinde Sağlık Bakanlığı'nın aşı teşvik kampanyaları doğrultusunda bilgilendirme amaçlı doğru adımlar attığı ancak birtakım eksiklikleri olduğunu iddia edebiliriz. Sağlık Bakanlığı'nın aşı teşviki kampanyası Grunig ve Hunt'ın 4 Yaklaşımlı Halkla İlişkiler Modeli üzerinden ele alınacak olursa daha çok “Kamuoyunu Bilgilendirme” yaklaşımı doğrultusunda kampanya yürüttükleri söylenebilir. Daha çok Sağlık Bakanlığı'nın tek taraflı yoğun bir bilgilendirme ve iletişim faaliyeti içinde olduğunu görülmektedir. Daha doğru ve günümüz ruhuna daha uygun olan “İki Yönlü Simetrik Halkla İlişkiler Modeli”dir. Yani



Sağlık Bakanlığı'nın aşı teşviki noktasında aşı karşıtlarının itirazlarının dinlendiği ve bu itirazlarının makul şekilde iletişim kurularak cevap verildiği bir halkla ilişkiler stratejisi oluşturulmuş olması çok daha etkili olabilirdi. Genel olarak Sağlık Bakanlığı'nın aşı teşvik kampanyalarını gayretli, iyi niyetli ama halkla ilişkiler disiplini açısından eksikleri bulunan bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirilebilir.

Çıkar Çatışması Beyanı

“Kriz Yönetimi ve Kriz İletişimi Bağlamında Sağlık Bakanlığının Covid 19 Aşı Teşvik Faaliyetlerinin Halkla İlişkiler Süreci Çerçevesinden Değerlendirilmesi” başlıklı makale ile ilgili herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur ve yazarın da herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Acar, H. M. ve Kavuran, T. (2021). Covid 19 salgını sürecinde türkiye'deki kamu spotlarının göstergebilimsel çözümlemesi. *İNİF E Dergi*, 6(2), 231-243.
- Adelua, M., Oyedepo, T. ve Odiboh, O. (2021). Twitter usage during global pandemic and corporate reputation in Nigeria. *Heliyon*, 7(5), e06920. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2021.E06920>
- Arslan, A. (2021). Halkla ilişkiler modelleri temelinde sağlık iletişimi: yeni medya üzerinden sağlık bakanlığı'nın incelenmesi. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 8, 4-28.
- Ataman, G. (2001). *İşletme yönetimi*. Türkmen Kitapevi.
- Aytaçlı, B. (2012). Durum çalışmasına ayrıntılı bir bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1-9.
- Beattie, A. ve Priestley, R. (2021). Fighting Covid-19 with the team of 5 million: aotearoa new zealand government communication during the 2020 lockdown. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3844944>
- Bickham, S. B. ve Francis, D. B. (2021). The public's perceptions of government officials' communication in the wake of the covid-19 pandemic: <https://doi.org/10.1177/09732586211003856>, 16(2), 190-202.
- Black, J. S. (1982). Opinion leaders: is anyone following? *Public Opinion Quarterly*, 46(2), 169-176.
- Bogdan, R. C. ve Biklen, S. K. (1998). *Qualitative research for education: an introduction to theory and methods*. Allyn and Bacon.
- Boztaş, E. (2017). Organ bağıışı temalı sosyal afiş tasarımlarının göstergebilim yöntemi ile analizi. *İdil*, 6(37), 2521-2542.
- Budak, G. ve Budak, G. (2004). *Halkla ilişkiler davranışsal bir yaklaşım*. Barış Yayınları.

- Can, H. (1997). *Organizasyon ve yönetim*. Siyasal Kitabevi.
- Canbazoğlu, A. (2020). Türkiye’de Covid-19 yeni koronavirüs hastalığı vakasının ortaya çıktığı ve yayılmaya başladığı ilk günlerde yayınlanan kamu spotu ve reklamların izleyici üzerindeki etkisi. *Turkish Studies*, 15(6), 351-389.
- Center, A. ve Jackson, P. (1990). *Public relations practices*. Prentice Hall.
- Chan, J. C. (2013). *The Role of social media in crisis preparedness, response and recovery*. OECD.
- Chou, W.-Y. S. ve Budenz, A. (2020). Considering emotion in Covid-19 vaccine communication: addressing vaccine hesitancy and fostering vaccine confidence. *Health Communication*, 35(14), 1718-1722.
- Covid Aşısı Bilgilendirme Platformu. (2021). *Covid 19 aşısı bilgilendirme platformu*. <https://covid19asi.saglik.gov.tr/>
- Crandall, W. R., Parnell, J. A. ve Spillan, J. E. (2014). *Crisis management leading in the new strategy landscape*. Sage Publications Inc.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches*. SAGE Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1985). *Effective public relations*. Prentice Hall Inc.
- Çağlayan, S. (2021). Covid-19 pandemisi 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.
- Çerçi, Ü. Ö., Canöz, N. ve Canöz, K. (2020). Covid-19 krizi döneminde bilgilendirme aracı olarak sosyal medya kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44, 184-198.
- Diñcer, Ö. (1991). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. Beta Yayınları.
- Doğan, A. (2019). *Kriz yönetimi* (A. Doğan, Ed.). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Ekinci, M. H. (2021). Covid 19 pandemisi sürecinde Türkiye’de aşı kampanyası ve sağlık bakanlığı’nın dijital platformları üzerine bir inceleme içinde B. Pazarbaşı ve S. Akgül (ed.), *İletişim bilimleri bakış açısıyla küresel afet Covid 19 pandemisi* (ss. 431-451). Hiper Yayın.
- Eldem, Ü. ve Anar, Ö. (2011). Küreyerelleşme içinde ünlülerin kullanıldığı reklamlar; “Yerli malı yurdun malı” anlayışı ve pepsi örneği. içinde M. Yağbasan ve G. Süme (ed.), *u. Medya ve Etik Sempozyumu* (ss. 63-69). Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Ertep, H. (2007). Gündelik yaşamımızın ucundan tutunan bir tasarım nesnesi: Afiş. *Grafik Tasarım: Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, 13.
- Esen, B. (2021). Covid 19 salgını döneminde aşı milliyetçiliği ve türkiye’nin aşı diplomasisi. *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 6, 1-17.



- Eyüpoğlu, E. (2020). Covid 19 pandemisindeki risk iletişimi: sosyal medya üzerine bir inceleme. *Stratejik İletişim Yönetimi Konferansları Etkili Sağlık İletişimi İçin Disiplinlerarası İş Birliğine Çağrı*, 58-72.
- Gabarron, E., Rivera-Romero, O., Miron-Shatz, T., Grainger, R., & Denecke, K. (2021). Role of participatory health informatics in detecting and managing pandemics: Literature Review. *Yearbook of Medical Informatics*. <https://doi.org/10.1055/S-0041-1726486>
- Geçit, E. (2021). *Reklamlarda korku çekiciliği*. İksad Publishing House.
- Gibson, R. K., Margolis, M., Resnick, D. ve Ward, S. J. (2003). Election campaigning on the www in the US and UK: A Comparative analysis, party politics. *Party Politics*, 9(1), 47-75.
- Göksu, O. (2021). Koronavirüs sürecinde Cumhurbaşkanlığı'nın stratejik iletişim yönetiminin değerlendirilmesi. İçinde B. Öksüz & T. S. Görpe (Ed.), *Covid 19 Pandemisinde İletişim*. Akademisyen Kitabevi.
- Gültekin, B. (2005). Fikir liderlerinin halkla ilişkiler amaçlı kullanılması Hacı Bektaş Veli. *Türk Kültürü ve Hacı Bektâş Veli Araştırma Dergisi*, 34.
- Gürcan, H. (2003). Haber sitelerinde içerik ve tasarıma yönelik değerlendirme ölçütlerine bir yaklaşım. *Selçuk İletişim*, 2(4), 90-99.
- Güreşçi, M. (2020). Covid 19 salgınında Türkiye'de kriz yönetimi iletişimi: T.C: Sağlık Bakanlığı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(5), 53-65.
- Gürgen, H. (2006). Halkla ilişkilerde ortam ve araçları içinde H. Gürgen (Ed.), *Halkla İlişkiler* (ss. 161-187). Anadolu Üniversitesi.
- Hurriyetim.com.tr. (2021). *Ünlüler aşı oluyor*. <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-unluler-asi-oluyor-41833225/5>
- Hyland-Wood, B., Gardner, J., Leask, J. ve Ecker, U. K. H. (2021). Toward effective government communication strategies in the era of Covid-19. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(30), 1-11.
- Indyturk.com. (2021a). *Aşı ikna timleri kurulacak*. <https://www.indyturk.com/node/345286/haber/bakan-koca-aşı-yaptırmak-istemeyenler-icin-ev-ev-dolaşan-ikna-timleri-kurulacak>
- Indyturk.com. (2021b). *Aşı karşıtı komplo teorilerinin çoğunu sadece 12 kişinin yaydığı ortaya çıktı*. <https://www.indyturk.com/node/361286/sağlık/aşı-karşıtı-komplo-teorilerinin-çoğunu-sadece-12-kişinin-yaydığı-ortaya-çıktı>
- Işık, M. ve Akdağ, M. (2011). *Dünden bugüne halkla ilişkiler*. Eğitim Akademi Yayınları.
- Kalçık, T. ve Bayraktar, Ü. (2020). Covid-19 salgınının yönetilmesinde sosyal medya kullanımı: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın resmi Twitter hesabı üzerine bir analiz. *Turkish Studies*, 15(6), 583-

602.

- Kalender, A. (2000). *Siyasal iletişim: seçmenler ve ikna stratejileri*. Çizgi Kitabevi Yayınları,.
- Kara, N. ve Karanfiloğlu, M. (2020). İletişimin dijitalleşmesi: pandemi (Covid-19) ve enformasyon teknolojileri. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(42), 87-99.
- Kaya, A. ve Yılmaz, A. (2021). Sağlık iletişimde infografikler: Dünya Sağlık Örgütü ve Sağlık Bakanlığı Covid-19 infografiklerinin karşılaştırmalı analizi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 11, 769-785. <https://doi.org/10.7456/11103100/002>
- Kim, D. K. D. ve Kreps, G. L. (2020). An analysis of government communication in the United States during the Covid-19 pandemic: Recommendations for effective government health risk communication. *World Medical & Health Policy*, 12, 398-412.
- Koca, F. (2021). *Fahrettin Koca tweet*.
<https://twitter.com/drifahrettinkoca/status/1430262320626814980?s=20>
- Malik, A., Khan, M. L. ve Quan-Haase, A. (2021). Public health agencies outreach through instagram during the Covid-19 pandemic: crisis and emergency risk communication perspective. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 61, 1-9. <https://doi.org/10.1016/J.IJDRR.2021.102346>
- Megep. (2011). *Halkla ilişkilerde yazılı araçlar*. Milli Eğitim Bakanlığı MEGEP.
- Mheidly, N. ve Fares, J. (2020). Leveraging media and health communication strategies to overcome the Covid-19 infodemic. *Journal of Public Health Policy*, 41, 410-420.
- Mitroff, I. I., Shrivastava, P. ve Udwardia, F. E. (1987). Effective crisis management. *The Academy of Management Executive*, 1(4), 283-292.
- Mott, M., Sylvester, S., Callaghan, T. ve Lunz-Trujillo, K. (2021). Encouraging Covid-19 vaccine uptake through effective health communication. *Frontiers in Political Science*, 3, 1-12.
- Noar, S. M. ve Austin, L. (2020). (Mis) Communicating about Covid-19: Insights from health and crisis communication. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1838093>, 35(14), 1735-1739.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1838093>
- Nurjanah, A., Mutiarin, D., Kumorotomo, W. ve Apriliani, R. (2021). The Crisis communication in using artificial intelligent to face Covid-19 pandemic in indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 717(1), 1-8.
- Okay, A. ve Okay, A. (2014). *Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamaları*. Der Yayınları.
- Özpinar, Ş. ve Aydın, G. (2020). Kriz iletişimde infografik kullanımı Covid 19 pandemi sürecinde infografikler üzerine bir inceleme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı*, 37, 240-261.
- Özpolat, K. (2020). T.C Sağlık bakanlığı tarafından Covid 19 pandemisine yönelik yapılan afiş



tasarımlarının incelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(2), 273-285.

Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla ilişkiler nedir*. Beta Basım A.Ş.

Petersen, M. B., Bor, A., Jørgensen, F. ve Lindholt, M. F. (2021). Transparent communication about negative features of Covid-19 vaccines decreases acceptance but increases trust. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(29), 1-8.

Ratzan, S. C., Sommarivac, S. ve Rauh, L. (2020). Enhancing global health communication during a crisis: Lessons from the Covid-19 pandemic. *Public Health Research & Practice*, 30(2), 1-6.

Regester, M. (1989). *Crisis management handbook of financial public relations*. Heinemann Publishing.

Sağlık Bakanlığı. (2022). www.Covid19.saglik.gov.tr

Sellnow, T. L. ve Seeger, M. W. (2020). *Theorizing crisis communication foundations of communication theory series*. John Wiley & Sons, Ltd.

Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion*. Thomson South-Western,.

Subaşı, M. ve Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.

Tagliacozzo, S., Albrecht, F. ve Ganapati, N. E. (2021). International perspectives on Covid-19 communication ecologies: Public health agencies' online communication in Italy, Sweden, and the United States: 65(7), 934-955. <https://doi.org/10.1177/0002764221992832>

Tam, M. (2020). Sosyal medya etkileyicilerinin kanaat önderliği rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1325-1351.

Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2008). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Seçkin Yayıncılık.

Tutar, H. (2000). *Kriz ve stres ortamında yönetim*. Hayat Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri.

Türkmen, B. ve Yavuz, C. (2017). Türkiye'de sinema alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının web sitelerinin analizi: Türkiye sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı, İstanbul Kültür Sanat Vakfı, Ankara Sinema Derneği Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 801-825.

Tüz, M., Haşit, G., İpçioğlu, İ. ve Suher, İ. K. (2013). *Kriz iletişimi ve yönetimi* (G. Haşit, Ed.). Anadolu Üniversitesi Yayını.

Ulmer, R. R., Sellnow, L. T. ve Seeger, W. M. (2015). *Effective crisis communication: moving from crisis to opportunity*. Sage Publications Inc.

Utma, S. (2020). Sağlık iletişimi kavramı: Koronavirüs salgınında ülkemizde sağlık iletişimi uygulamaları. *International Journal of Social Humanities and Administrative Sciences*, 6(31),

1591-1605.

Warren, G. W. ve Lofstedt, R. (2021). Covid-19 vaccine rollout risk communication strategies in europe: a rapid response. *Journal of Risk Research*, 24(3), 369-379.

Winner, P. (1990). *Effective pr management, a guide to corporate success*. Logan Page Ltd.

Wodak, R. (2021). Crisis communication and crisis management during Covid-19. *Global Discourse*, 11(3), 329-353. <https://doi.org/10.1332/204378921X16100431230102>

Yılmaz, A. (2020). İşte Kovid-19 savaşçısı bilim insanları. *Milliyet Gazetesi*.

Yılmaz, G. K. (2014). Durum çalışması içinde M. Metin (ed.), *Kuramdan uygulamaya eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri* (ss. 261-287). Pegem Akademi.

Yurdakul, N. ve Öksüz, B. (2013). Hastanelerde bir tanıtım aracı olarak web siteleri: İzmir İli eğitim hastaneleri ve özel hastanelerin kurumsal web sitelerinin kıyaslamalı analizi. *Selçuk İletişim*, 5(1), 118-134.

Zincir, O. ve Yazıcı, S. (2013). Kriz yönetimi ve afetlerde sosyal medya kullanımı. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 49, 65-82.

Extended Abstract

As seen in both the Turkish Language Institution Dictionary and the Oxford Dictionary, the word crisis is given together with concepts such as difficulty, distress, depression, difficult period, confusion. In this context, it is immediately apparent that the word crisis has a negative connotation. Three key indicators will help us decide whether a situation is a crisis or not. According to Hermann, the crisis is defined by the coexistence of three circumstances: 1. The business has a damaged reputation 2. There isn't enough time to find a solution. 3. For the company, it happens at an unexpected time. Crises can arise for many reasons. If we look at the causes of crisis, which are divided into two in the literature as internal and external causes: Internal crises, product/service faults, factory faults, industrial accidents, computer failures, incomplete/confidential information flow, bankruptcy, failure to adapt to changes, organizational disorder, lack of communication, sabotage, production obstruction, counterfeiting, rumor/malicious slander, illegal activities, sexual harassment, occupational diseases. External crises include widespread environmental damage, industrial accidents, large-scale system failures, acceleration of competition, government crises, international crises, sabotage, terrorism, abduction of executives for ransom, production obstruction, counterfeiting, rumor/malicious slander, employee strikes. Do not be afraid of crises. The important thing is to be prepared for crises and to be able to manage the crisis well in times of crisis, crisis communication and crisis management are two ideas that are at play here. Crisis management systematically communicates what firms must do prior to, during, and after the crisis. Crisis communication also helps institutions to communicate with their target audiences in the right way, through the right channel and with the right message. The Covid 19 pandemic has taken its place in world history as a virus outbreak that emerged in Wuhan, the capital of China's Hubei region, on December 1, 2019. The Covid 19 pandemic is a case that can be handled in the context of crisis communication and management in terms of public relations. In this study, the struggle of the Ministry of Health of the Republic of Turkey with the anti-vaccine opponents in the Covid 19 epidemic was tried to be analyzed in the context of public relations. The Ministry of Health established the



Coronavirus Scientific Committee for the first time in the fight against Covid 19. Again, the triple rule of "mask", "social distance" and "hygiene", which is preferred all over the world in the fight against Covid 19, has also been applied in Turkey. As another application, sometimes partial closure and sometimes full closure practices have been applied in the context of combating Covid 19 in Turkey with the recommendations of the Ministry of Health, the Coronavirus Scientific Committee and the practices of the Presidency. The Ministry of Health has carried out the following activities in order to reduce anti-vaccination and encourage vaccination during the Covid 19 process: "Covid 19 Information Platform", "Covid 19 Vaccine Information Platform", "Vaccination Persuasion Teams", "Covid Vaccine Information Posters and brochures", "Covid 19 Vaccine Information Platform". 19 vaccine promotion videos", "opinion leaders get vaccinated", Health Minister Fahrettin Koca's messages on Twitter". As part of one of these activities, "vaccination persuasion teams" speak with people who have not been vaccinated for some reason even though it is their turn to be vaccinated or who have been vaccinated but have not yet received the second dose to find out why they have not received the vaccine over the phone or in person. In order to get people to get vaccinated, they also let people know the reason why they haven't gotten vaccinated. Another important vaccination promotion activity of the Ministry of Health is the public service announcements. In the public service ads, people are advised that Covid 19 vaccines are safe and that there is no need to be afraid of the side effects of vaccines produced in accordance with quality standards. The Ministry of Health tried to persuade the people who are against the vaccine to be vaccinated by making short videos with well-known people from the fields of music, cinema, theater, culture and arts in Turkey's public service ads. In the framework of the analyzes we have made, when we consider the vaccine incentive activities of the Ministry of Health within the framework of the public relations discipline, there are aspects that we think are faulty/incomplete as well as the aspects that are successful. While we find the Ministry of Health's efforts to be successful in terms of informing in general, we think that the activities may remain passive in convincing the opponents of the vaccine. We think that it would be more accurate to identify the main arguments of anti-vaccine opponents and to carry out convincing activities for each of these arguments separately.