

Atıf Bilgisi: Boztepe Taşkiran, H. ve Ağca, M. E. (2023). Halkla ilişkilerde kriz iletişimi ve ilişki sürdürme stratejilerinin kullanımı: Sağlık Bakanlığı'nın pandemi dönemi Twitter içeriklerine yönelik bir araştırma. *İNİF E- Dergi*, 8(1), 69-86.

HALKLA İLİŞKİLERDE KRİZ İLETİŞİMİ VE İLİŞKİ SÜRDÜRME STRATEJİLERİNİN KULLANIMI: SAĞLIK BAKANLIĞI'NIN PANDEMİ DÖNEMİ TWITTER İÇERİKLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

*Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN**

*Mahmut Enes AĞCA***

DOI: 10.47107/inifedergi.1242174

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 25.01.2023

Kabul Tarihi: 01.04.2023

Öz

Halkla ilişkilerin ilişki yönetimi olarak ele alınmasını sağlayan ilişki paradigması, kurumlar ile hedef kitleler arasında uzun dönemli ve olumlu ilişkilerin oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesini amaçlamaktadır. İlişki paradigması, arzu edilen kurum-hedef kitle ilişkilerinin varlığı için ise ilişki sürdürme stratejilerine başvurulması gerekliliğini öngörmektedir. İlişki sürdürme stratejileri, kurumların hem olağan koşullarda hem de kriz gibi olağanüstü durumlarda hedef kitleleriyle olan ilişkilerinin yönetimi için bir çerçeve sunmaktadır. Beklenmedik zamanlarda ortaya çıkan krizler, kurum performanslarını önemli ölçüde etkileyebilme ve olumsuz sonuçlara yol açabilme özelliğinin yanı sıra paydaş beklentilerinin karşılanmasını da tehdit eden durumlardır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu gündeme gelen sosyal medya ise sahip olduğu hız ve anıdalık özellikleri ile kriz dönemlerinde ilişki sürdürme stratejilerinin uygulamaya aktarılmasında kullanılabilir bir kapasite önermektedir. Bu çalışma, sosyal medyanın kriz dönemlerinde ilişki sürdürme stratejileri yönünden kullanımını ortaya koymak üzere planlanmıştır. Literatürde konunun kamu kurumları perspektifinden ele alınmamış olduğunun tespit edilmesi nedeniyle bu çalışmada kamu kurumlarına odaklanılmış ve tüm dünya gündeminde önemli yer edinen Covid-19 sağlık krizi döneminde Sağlık Bakanlığı ile Sağlık Bakanı'nın sosyal medya faaliyetleri Twitter üzerinden incelenmiştir. Çalışmada, bakanlık ile bakan tarafından pandemi krizi döneminde paylaşılan içeriklerin nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak incelendiği bir araştırma yürütülmüştür. Çalışma kapsamında, 11 Mart 2020 ile 16 Mayıs 2022 tarihleri arasında paylaşılan içerikler analize tabi tutulmuştur. Araştırmada dönemsel bir bölümlenme yapılmış; ilk vakanın ortaya çıktığı 11 Mart 2020 ile 30 Mayıs 2022 tarihine kadar olan süreçte Covid-19 kısıtlamalarında yapılan resmi değişiklikler ile bağlantılı biçimde araştırmada üç farklı dönem belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular incelendiğinde, Covid-19 sağlık krizi döneminde en sık başvuru alan ilişki sürdürme stratejisinin görev paylaşımı olduğuna işaret etmiştir.

Anahtar Kelimeler: *İlişki Paradigması, Halkla İlişkiler, Kriz, İlişki Sürdürme Stratejileri, Kamu Kurumu*

* Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: hatun.boztepe@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3447-9174.

** Doktora öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Doktora Programı, İstanbul, Türkiye, E-posta: mahmutenesagca@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1944-5635.

***Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

CRISIS COMMUNICATION IN PUBLIC RELATIONS AND THE USE OF RELATIONSHIP MAINTENANCE STRATEGIES: A RESEARCH ON TWITTER CONTENTS OF THE MINISTRY OF HEALTH DURING THE PANDEMIC PERIOD

Abstract

The relational paradigm, which enables public relations to be considered as relationship management, aims to build, develop and maintain long-term and positive relations between corporations and publics. The paradigm envisages the necessity of applying relationship maintenance strategies for the existence of desired organization-public relationships. Relationship maintenance strategies provide a framework for the management of corporations' relations with their publics, both in ordinary conditions and in extraordinary situations such as crises. Crises that arise at unexpected times are situations that threaten the fulfillment of stakeholder expectations, as well as the ability to significantly affect corporate performance and lead to negative consequences. Social media, which has come to the fore as a result of developments in information and communication technologies, offers a capacity that can be used in the implementation of relationship maintenance strategies in times of crisis with its speed and instantaneous features. This study has planned to reveal the use of social media in terms of relationship maintenance strategies in times of crisis. It has been seen in the literature that the issue has not been addressed from the perspective of public institutions. For this reason, the focus has been on social media activities of Ministry of Health and Minister of Health during the Covid-19 health crisis, which has an important place on the world agenda. In the study, a research was conducted in which contents shared by the ministry and the minister during the pandemic crisis were analyzed using the content analysis technique, one of the qualitative research methods. Within the scope of the study, Twitter contents shared between 11 March 2020 and 16 May 2022 were subjected to analysis. A periodic segmentation was made in the research; From 11 March 2020, when the first case appeared, to 30 May 2022, three different periods were identified in the study, in connection with the official changes in Covid-19 restrictions. The findings obtained from the research indicated that the most frequently used relationship maintenance strategy during the crisis period is task sharing.

Keywords: *Relational Paradigm, Public Relations, Crisis, Relationship Maintenance Strategies, Public Institution*

Giriş

Halkla ilişkilerin ilişki yönetimi olarak kavramsallaştırmasını sağlayan ilişki paradigması halkla ilişkilerin amaç, kapsam ve uygulamalarında köklü değişimleri beraberinde getirmiştir. İlişki paradigması ile birlikte halkla ilişkiler; kurumlar ile hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, fayda, hoşgörü, güven, diyalog ve iyi niyete dayalı uzun vadeli ve olumlu ilişkilerin sürdürülmesinden ve geliştirilmesinden sorumlu bir yönetim fonksiyonu olarak konumlanmaya başlamıştır. İlişki paradigması kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin yönetimi için ilişki sürdürme stratejilerinin kullanımını önermektedir. Kurumlarla hedef kitleler arasında uzun vadeli ve olumlu ilişkilerin sürdürülmesi için kullanılması gereken ilişki sürdürme stratejileri ise olumluluk, ağ oluşturma, açıklık, teminatlar ve görev paylaşımı olarak sıralanmaktadır.

Kurumların olağan koşullar kadar kriz gibi olağanüstülük içeren koşullarda da halkla ilişkileri, ilişki paradigmanın önerdiği şekilde uygulamaya aktarması, kriz dönemlerinde kurum-hedef kitle ilişkilerinin sürdürülebilirliğini sağlamak açısından önem taşımaktadır. Kriz dönemleri hedef kitlelerin bilgi gereksinimlerinin yoğunluk kazandığı ve doğru olmayan bilgilerin dolaşımında olduğu dönemler olması nedeniyle kriz süreçlerinde iletişim faaliyetleri gereklilik taşımaktadır. Ayrıca kriz durumları kurumlar ile hedef kitleler arasındaki ilişkilerin daha da ön plana çıktığı durumlar olmaları nedeniyle hedef kitlelerle bu dönemde kurulacak etkin ilişki yönetimi uygulamaları, kurumların kriz dönemlerini en az hasarla atlattıklarına da katkı sunmaktadır. Kriz dönemlerinde hedef kitlelerle olan ilişkilerin sürdürülmesinde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda ortaya çıkan yeni iletişim ortamları ve özellikle sosyal medya yararlanılması gereken bir kapasite önermektedir. Sosyal medya kriz dönemlerinde online bir ilişki yönetimi aracı olarak kurumlar ile hedef kitleler arasındaki ilişkilerin anımsalılık ve hız doğrultusunda yönetilmesine katkı sunmaktadır.

Alan yazın incelendiğinde sosyal medyanın kriz dönemlerinde kullanımına ilişkin çalışmaların zamanla doğru orantılı olarak arttığı (Cheng ve Cameron, 2017) görülmektedir. Ancak

sosyal medyanın kriz dönemlerinde ilişki sürdürme stratejileri bağlamında kullanımını konu eden az sayıda çalışmanın (Huang vd., 2021a; Huang vd., 2021b) gerçekleştirilmiş olduğu da bilinmektedir. Bu çalışmalar ise özel sektör kuruluşlarının kriz dönemlerinde sosyal medyayı ilişki sürdürme stratejileri bağlamında kullanımını ele almaktadır. Alan yazında kamu kurumlarının kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımını ilişki sürdürme stratejileri yönünden ele alan çalışmaların yürütülmemiş olduğu dikkat çekmektedir.

Bu bilgilerden hareketle, bu çalışma kamu kurumlarının kriz dönemlerinde sosyal medyayı ilişki sürdürme stratejileri bağlamında kullanımını ele almak üzere planlanmış ve Covid-19 pandemisi döneminde krizle bağlantılı temel bir kamu kurumu olarak Sağlık Bakanlığı'nın sosyal medya iletişimine odaklanılmıştır. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğinin kullanıldığı bir araştırma yürütülmüş, araştırmada konuya bütüncül bir yaklaşımla bakabilmek adına Sağlık Bakanlığı ile Sağlık Bakanı'nın pandemi döneminde Twitter üzerinden gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleri birlikte ele alınmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular pandemi döneminde sosyal medyada paylaşılan içerikler doğrultusunda ilişki sürdürme stratejilerinden görev paylaşımı üzerine yoğunlaşıldığına işaret etmiştir.

1. Halkla İlişkilerde İlişki Paradigması ve İlişki Sürdürme Stratejileri

Halkla ilişkilerde son yıllarda ortaya çıkan ilişki paradigması halkla ilişkilerin tanımı, kapsamı ve amacıyla büyük ölçüde değişim getirmiş; halkla ilişkilerin ele alınış ve algılanış biçimi üzerinde etki oluşturmuştur. İlişki paradigmasından önce kurumlarla hedef kitleler arasındaki iletişim süreçlerinin stratejik biçiminde yürütülmesinden sorumlu bir disiplin olarak değerlendirilen halkla ilişkiler, ilişki odaklı bir yapıya evrilmiştir. İlişki paradigması doğrultusunda halkla ilişkiler, kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin yönetiminden sorumlu bir fonksiyon olarak konumlanmaya başlamış ve olumlu kurum-hedef kitle ilişkilerinin sağlanması için iletişimi araç olarak kullanır hale gelmiştir. Bu doğrultuda ise Ledingham'ın (2006, s. 466) belirttiği gibi ilişki paradigması ile halkla ilişkilerin başarı ölçütü medyada yer alan haber sayısı ya da kurumdan bahsedilen süre gibi klasik ölçümleme yöntemlerinden uzaklaşmıştır. Günümüzde kurumlar ile hedef kitleler arasındaki ilişkilere odaklanan halkla ilişkiler strateji ve uygulamalarının başarısı, kurum-hedef kitle ilişkilerinin seyri ve kalitesi doğrultusunda değerlendirilmeye başlanmıştır.

İlişki paradigması sonucunda halkla ilişkiler, kurumlar ile kurumların karar, davranış ve faaliyetleri ile bağlantılı hedef kitleleri arasında ilişki geliştirmek için iletişimden yararlanan bir yönetim fonksiyonu olarak yorumlanmaktadır (Grunig, 2006, s. 2). Halkla ilişkilerdeki ilişki yönetimi teorisi; belirli bir süre boyunca etkin bir şekilde yönetilen iletişim süreçlerini, kurumlar ile hedef kitleler arasında karşılıklı yarar garanti altına alan güçlü ve olumlu ilişkiler kurmayı sağlayan bir araç olarak ele almaktadır (Dhanesh ve Duthler, 2019, s. 5). Görüldüğü gibi ilişki paradigması doğrultusunda şekillendirilen strateji ve uygulamalar bağlamında halkla ilişkiler, kurumların iletişim süreçlerini yönetmekten sorumlu bir fonksiyon olmanın ötesine taşınarak, iletişimi olumlu ve uzun vadeli kurum-hedef kitle ilişkilerinin sağlanması nihai amacına ulaşmak için araç olarak kullanan bir yönetim fonksiyonu haline gelmiştir. İlişki paradigması ile halkla ilişkiler kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki karşılıklı faydaya dayalı ilişkilerin geliştirilmesinden, sürdürülmesinden, desteklenmesinden ve beslenmesinden sorumlu bir fonksiyon olarak ön plana çıkmaktadır (Thomlison, 2000, s. 178) ve ilişki paradigması doğrultusunda halkla ilişkilerin temel amacının kurumlar ve hedef kitleler arasında ilişkiler tesis etmek ve mevcut ilişkilerin sürekliliğini sağlamak olduğu dikkat çekmektedir (Watson ve Noble, 2005, s. 185). Günümüzde kurumlar ile hedef kitleler arasındaki olumlu ve uzun vadeli ilişkilerin halkla ilişkilerin temel başarı ölçütü olarak görülmesi de (Ledingham, 2006, s. 420) disiplinin ilişki yönetimi olarak ele alınmaya başlandığına yönelik güçlü bir dayanak oluşturmaktadır.

Halkla ilişkiler alanında ele alınan temel bir kavram olarak kurum-hedef kitle ilişkilerinin son yıllarda akademik çalışmalarda büyük bir ilgi gördüğü bilinmektedir (Cheng, 2018, s. 127). Bu ilgi, ilişki paradigması doğrultusunda halkla ilişkilerin kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin yönetimi şeklindeki nihai amacı (Bruning ve Ledingham, 2000, s. 159) ve bu ilişkilerin uzun vadeli ile sürdürülebilir olması gerekliliğiyle (Hon ve Grunig, 1999, s. 2) bağlantılandırılabilirlikindedir.

Halkla ilişkilerde kurumlar ile hedef kitleler arasında uzun vadeli ve sürdürülebilir ilişkilerin kurulması ise birtakım stratejiler doğrultusunda hareket etmeyi gerektirmektedir. İlişki paradigması kurumlar ile hedef kitleler arasında karşılıklı anlayış, fayda, iyi niyet ve hoşgörüye dayalı ilişkiler kurmayı amaçlarken, bu ilişkilerin uzun vadeli ve sürekli biçimde devamlılığını da hedeflemektedir. Bu bakış açısıyla stratejik ilişki yönetimi olarak değerlendirilebilecek halkla ilişkilerin ilişki sürdürme stratejilerinden destek aldığı dikkat çekmektedir.

Grunig ve Huang (2000, s. 36) ilişki paradigması doğrultusunda uygulanan kurum-hedef kitle ilişkilerinin yönetim sürecinin, kişilerarası ilişkiler literatüründe ilişkilerin devamlılığı ve sürdürülebilirliği açısından gereklilik taşıyan stratejilerden yola çıkarak ilişki sürdürme stratejileri doğrultusunda olması gerekliliğini ifade etmektedir. İlişki sürdürme stratejileri ise olumluluk, ağ oluşturma, açıklık, görev paylaşımı ve teminatlar şeklinde ele alınmaktadır.

İlişki sürdürme stratejilerinin kapsamlarına dair literatürde var olan çalışmalardan yola çıkıldığında aşağıdaki noktalar hususunda fikir birliğine varıldığı görülmektedir (Ki ve Hon, 2006, 2008):

- Açıklık: İlişki tarafları arasında duygu ve düşüncelerin açıklanmasını içerir. Halkla ilişkiler bağlamında hem kurumların hem de hedef kitlelerin birbirlerine karşı açık ve dürüst olmasına ve fikirlerini paylaşmaya istekli olmaları durumuna atıfta bulunur. İlişki taraflarının endişelerini ve sorunlarını, memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini birbirlerine açma eğilimi açıklık stratejisi bağlamında değerlendirilebilmektedir. Açıklık stratejisi en temel biçimiyle kurumun kendisi ve yaptıkları hakkında hedef kitlelerine bilgi aktarma faaliyetleri olarak ele alınabilmektedir.
- Olumluluk: Bu strateji kurumlar ve hedef kitleler arasındaki ilişkilerin olumlu bir gidişata sahip olabilmesinde etkisi bulunan tüm kurumsal çabalara işaret etmektedir. Kurumun hedef kitleleriyle olan ilişkilerini daha iyi bir hale getirmesine yönelik ve hedef kitlelerin bunlardan yararlandığı tüm faaliyetler olumluluk stratejisi kapsamında değerlendirilebilmektedir.
- Görev Paylaşımı: Strateji, kurumlar ve hedef kitlelerin ortak ya da bir ilişki tarafına ait sorunlarının birlikte çözülmesi esasına dayanmaktadır. Birtakım sorunların çözülmesi için ortak sorumluluklara sahip olma yaklaşımı bu strateji kapsamında bulunmaktadır.
- Teminatlar: Bu strateji, hedef kitlelerin iyi olma hallerinin garanti altına alınmasına ve hedef kitle endişelerinin giderilmesine yönelik kurumsal faaliyetleri kapsamaktadır. Teminatlar stratejisi kurumun temel hedef kitlelerine verdiği değer ve önemin göstergesi olarak yorumlanabilmektedir.
- Ağ oluşturma: Strateji, kurumların ve hedef kitlelerin çeşitli ortak gruplarla ilişkiler ve iş birlikleri kurması yönündeki çabalarına atıfta yapmaktadır. Kurumların hedef kitleleriyle bağlantılı grup ve topluluklarla ağlar oluşturmaları bu strateji kapsamında yer almaktadır.

İlişki sürdürme stratejilerine yönelik yukarıda paylaşılan bilgilerden hareketle olumluluk stratejisinin, kurum ile hedef kitleler arasındaki ilişkilerin her iki ilişki tarafı için olumlu biçimde ilerlemesini sağlayacak çabalar ekseninde yürütülmesini öngördüğü; ilişki taraflarının ilişkiye dair olumlu değerlendirmelere sahip olmasını etkileyecek kurumsal aktivitelerle meşgul olunmasını gerekli kıldığı söylenebilmektedir. Açıklık stratejisi ise özünde şeffaflık ilkesi bulunan bir ilişki sürdürme stratejisidir. İlişki sürecinde kurumların hedef kitlelerine karşı açık ve şeffaf olması bu stratejinin uygulamaya aktarılması garanti altına almaktadır. İlişki sürecinde doğru ve gerçek bilgilerin hedef kitlelere aktarılması açıklık stratejisinin temel bir gerekliliğidir. Ağ oluşturmaya yönelik ilişki sürdürme stratejisi, kurum ve hedef kitlelerin kendi ağları içinde bulunan çeşitli grup ya da diğer kuruluşlarla ortak ilişkiler geliştirilmesi durumuna atıfta bulunurken; teminatlar stratejisi kurum – hedef kitle ilişkilerinde vaat edilenlerin gerçekleşeceğine ve ilişki sürecinde kaygıya yol açabilecek durumların ortadan kalkacağına dair güvencelerin sunulması şeklinde ifade edilebilmektedir. Görev paylaşımı stratejisinde ise ilişki taraflarının ilişki sürecinin gidişatında çeşitli sorumluluklara sahip olmasına, sorunların çözümlenmesinde aktif bir rol üstlenmesine işaret etmektedir (Boztepe, 2014, s. 114-121). Söz konusu stratejilerin kurumlar ile hedef kitleler arasında olumlu ve uzun vadeli ilişkilerin tesisi için stratejik ilişki yönetimi sürecine dahil edilmesi

gerekliliği dikkat çekmektedir.

Günümüzde kurumlar ile hedef kitleleri arasında uzun vadeli ve olumlu ilişkilerin sahip olduğu önem, halkla ilişkilerin hangi sektörde faaliyet gösterirse gösterecek tüm kurumlar için ilişki paradigması doğrultusunda uygulanması gerekliliğini gündeme getirmektedir. Bu çalışmanın da odağını oluşturan kamu kurumları bağlamında değerlendirildiğinde ise ilişki paradigmasının kamu yönetimi halkla ilişkiler uygulamaları açısından olmazsa olmaz olduğu söylenebilmektedir. Literatürdeki kamu yönetimi ile hedef kitleler arasında etkili ilişkiler için ilgili kamularla olumlu ilişkiler tesis etme ve sürdürmenin kritik bir rol oynadığı, bir başka deyişle ise kamu yönetiminde halkla ilişkilerin ilişki teorisi bağlamında ele alınması gerekliliğine dair ön plana çıkan görüşler (Yang, 2018, s. 1014) de bu saptamayı desteklemektedir. Günümüzde özel sektör işletmelerinin hedef kitleleriyle iyi ve uzun süreli ilişkiler kurmaya duydukları gereksinimin, hem sivil toplum kuruluşları hem de kamu sektöründe faaliyet gösteren kamu kurumları için geçerli olduğu ve ilişki sürdürme stratejileri doğrultusunda süreklilik arz eden ilişkilerin tesisine gereksinim duyulduğu göz ardı edilmemelidir.

2. Halkla İlişkilerde Kriz İletişimi

Kriz iletişimi halkla ilişkilerin en temel uygulama alanlarından birini oluşturmaktadır. Krizlerin kurumsal itibar ve meşruiyeti etkileyen, kurumsal amaçlara ulaşılmasının önünde engel oluşturan durumlar olması kriz konusunun halkla ilişkiler açısından ön plana çıkmasına neden olmaktadır (Fediuk vd., 2023, s. 31). Krizler büyük ölçüde belirsizlik oluşturan ve kurumların hedefleri için tehdit olarak algılanan durumlardır. Olumsuz sonuçlara yol açabilecek beklenmedik ve rutin olmayan olay ya da olaylar halkla ilişkilerde kriz olarak tanımlanmaktadır (Seeger vd., 1998, s. 233). Krizler beklenmedik zamanlarda ortaya çıkmakta ve paydaşların beklentilerinin karşılanmasını tehdit etmektedir. Ayrıca kurumların performanslarını büyük ölçüde etkileyebilme ile olumsuz sonuçlara yol açabilme özelliklerini barındırmaktadırlar (Coombs, 2011, s. 214-215). Olağan koşullarda değişikliğe yol açan kriz durumları kurumların refahını ya da varlığını tehdit eden durumlardır ve kurumların büyük zararlardan kaçınmak için kriz durumlarında etkili bir kriz iletişimi uygulaması gerçekleştirmeleri kritik öneme sahiptir (Park ve Reber, 2011, s. 241). Kriz dönemlerinde ayrıca yanlış bilgi ve söylentilerin hızla yayılması ve krizlerin, insanların günlük gelişmeleri yorumlama biçimleri üzerinde etki oluşturması da (Cheng ve Lee, 2019, s. 1) kriz dönemlerinde iletişimin gerekliliğine işaret etmektedir. Kriz dönemlerinde gerçekleştirilecek iletişim faaliyetleri bir yandan kurumların hedef kitleleriyle var olan ilişkilerinin sürdürülmesine katkı sunarken, diğer taraftan kurumun kriz kaynaklı hasarları azaltmasına da zemin oluşturmaktadır.

Kriz dönemlerinde bilgi ihtiyacı ön plana çıkmaktadır ve bu dönemlerde kurumların krize ilişkin iletişim süreçlerini başarılı biçimde yönetmesi önem taşımaktadır. Kriz iletişiminde kurumun, kurum içi ve kurum dışı tüm hedef kitlelerle etkili bir iletişim yönetimi gerçekleştirmesi gerekliliği göz ardı edilmemelidir. Kriz döneminde iletişimin iyi yönetilememesinden kaynaklanan eksiklik, rivayet ve dedikodu gibi istenmeyen ya da gerçekliği ve doğruluğu sorgulanır bilgilerle doldurulacaktır (Pira, 2005, s. 121). Bu bağlamda Coombs'un (2014, s. 7) kriz iletişiminin bilgi ve anlam yönetimi olmak üzere iki kategoride değerlendirilmesi gerektiğine yönelik bakış açısına dikkat çekmekte yarar bulunmaktadır. Kriz iletişiminde bilgi yönetimi kriz boyunca bilginin toplanması, analiz edilmesi ve dağıtılmasına yönelirken, anlam yönetimi ise kriz döneminde insanların krizi ve kurumun pozisyonunu algılama biçimiyle ilgilenmektedir. Kriz dönemlerinde gerçekleştirilecek bilgi yönetimi hedef kitlelerin artan bilgi ihtiyacının karşılanmasını sağlamakta, anlam yönetimi ise kurumların kriz durumlarındaki pozisyonlarının anlaşılmasına katkı sunmaktadır. Halkla ilişkilerde kriz iletişimi bu açıdan ele alındığında krize yönelik bilgi ve anlamlar üzerine gerçekleştirilecek etkili iletişim ile krizin en az hasarla atlatılmasına yönelik ve reaktif iletişim anlayışının etkin bir şekilde uygulamaya aktarılmasını gerektiren strateji ve uygulamalar olarak değerlendirilebilmektedir. Bir diğer taraftan ise kriz iletişimi aynı zamanda krizlerin ön görülmesine yönelik çabaları da gerekli kılmaktadır. Sellnow ve Seeger (2021, s.16) bu doğrultuda kriz iletişiminin fonksiyonlarını tarama, kriz yanıtı, kriz çözümü ve örgütsel öğrenme olarak sınıflandırarak kriz iletişiminin hem proaktif hem de reaktif anlayışı gerektirdiğine dikkat çekmektedir. Aynı şekilde Fearn-Banks (2011, s. 2) da kriz iletişimini kriz öncesi, kriz süresince ve

kriz sonrası dönemde kurumlar ile hedef kitleler arasında ortaya çıkan diyalog olarak değerlendirilmektedir.

Güzelcik Ural (2006, s. 104) da reaktif anlayışın kriz iletişiminde sahip olduğu önemin altını çizmekle birlikte en etkili kriz yönetiminin krizleri önleme anlayışı doğrultusunda gerçekleştirilmesi gerekliliğine dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda ise proaktif yaklaşımın krizlerin yönetimi açısından taşıdığı öneme işaret etmektedir. Bu bakış açısı, bir yandan proaktif anlayış doğrultusunda kriz öncesi sürdürülecek sorun yönetimi sürecinin krize neden olabilecek durumların tespit ve takibine dayandığına atıfta bulunmakta ve bundan ötürü de krizlerin önlenmesine katkı sağlayacağı şeklinde yorumlanabilmektedir. Diğer yandan kriz öncesinde hedef kitlelerle kurulan olumlu ilişkilerin ve istikrarla sürdürülen iletişim faaliyetlerinin krizlerin engellenmesi ve hasarlarının azaltılmasında etkili olabileceği şeklinde de değerlendirilebilmektedir. Aynı şekilde Liu ve Huang (2021, s. 2) da bir felaket ya da kriz durumundan önce olumlu kurum-hedef kitle ilişkilerinin geliştirilmiş olmasının, kurumların kriz yönetim kabiliyetlerine ve kriz sonrası toparlanma sürecine katkıda bulunduğunu ifade etmektedir. Dahası kurumların hedef kitleleriyle olan ilişkileri kamuların krizi algılama biçimleri üzerinde etki oluşturmakta; kriz dönemlerinde kurumun pozisyonuna ve kurumun zarar gören imajını onarmaya yönelik stratejilere de etki edebilmektedir (Park ve Reber, 2011, s. 241). Bu nedenle de proaktif anlayışa uygun biçimde kriz dönemleri öncesi hedef kitlelerle olumlu ilişkiler kurulmuş olması ve bu ilişkilerin kriz süresince gerçekleştirilecek iletişim faaliyetleri aracılığıyla sürdürülmesi zorunluluk taşımaktadır.

3. Kamu Kurumlarının Kriz Dönemlerinde Sosyal Medyayı Online İlişki Yönetimi Aracı Olarak Kullanımı

Günümüzde internet teknolojisinin özünde bulunan etkileşim, online ilişki yönetimi uygulamalarını ortaya çıkararak kurumlar ile hedef kitleler arasında ilişki geliştirmeyi olanaklı hale getirmektedir (Jo ve Kim, 2003, s. 202). İnternet teknolojisi kurumlar ile hedef kitleler arasındaki ilişkilerin çevrim içi ortama taşınmasını sağlayarak online ilişki yönetiminde kullanılacak araçları halkla ilişkilerin yararına sunmuştur. Kurumsal web siteleri, e-mailler, intranet gibi online ilişki yönetimi uygulamalarında kullanılacak araçlara ek olarak sosyal medya da sahip olduğu özellikler nedeniyle online ilişki yönetimi uygulamaları açısından ön plana çıkmaktadır.

Online ilişki yönetimi uygulamaları kurumların olağan koşullarda hedef kitleleriyle olan ilişkilerini sürdürmesini sağlarken kriz gibi olağanüstü dönemlerde, hedef kitlelerin artan ilişki ve iletişim ihtiyaçlarının karşılanması açısından da önem taşımaktadır. Sosyal medyanın hız ve anıdalık özellikleri, kriz dönemlerinde online ilişki yönetimi aracı olarak ön plana çıkmasına zemin oluşturmaktadır. Sosyal medyanın kriz dönemlerinde hedef kitlelerle olan ilişkilerin sürdürülmesi ve kriz iletişimi faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için sahip olduğu kapasite ilgi uyandırmaktadır.

Sosyal medyanın iki yönlü olma, etkileşimsellik ve katılımcılık gibi kendine özgü nitelikleri, halkla ilişkiler araştırmacılarının, kurumlar ile hedef kitleler arasında daha güçlü ilişkiler kurulması için sosyal medyanın yaptığı katkılara odaklanmalarına yol açmıştır (Men vd., 2020, s. 9). Kriz dönemlerinde kurumlar ile hedef kitleler arasında sosyal medya aracılı diyalojik iletişim ise hedef kitle desteğini geliştirme ve ilişkileri güçlendirme açısından katkı sağlayabilmektedir (Plessis, 2018). Sosyal medya kriz dönemlerinde, hedef kitlelerin hangi bilgi ve kaynaklarına ihtiyaç duyduklarının öğrenilmesi ve sosyal medya iletişimde, bunlara ilişkin içeriklerin hedef kitlelere ulaştırılması için kullanılacak bir kapasite önermektedir (Liu vd., 2020, s. 142).

Sosyal medyanın kriz dönemlerinde gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri yönünden online ilişki sürdürme aracı olarak kullanımı kamu kurumları için de önem taşımaktadır. Lee (2009), kamusal halkla ilişkilerin hem doğa hem de kapsam bakımından özel sektör halkla ilişkiler uygulamalarından ayrıldığına yönelik literatürdeki görüşlere dikkat çekerek; devlet yönetiminin sorumluluk düzeyinin, iletişim katmanlarının karmaşıklığının, hedef kitle ve medyanın konuyu detaylı biçimde incelemesinin kamusal kriz dönemlerinde özel sektörden daha fazla olduğunu ifade etmektedir. Bu bakış açısının da işaret ettiği gibi kamu kurumları kriz dönemlerinde hedef kitleleriyle iletişim kurmaya ve ilişkileri sürdürmeye gereksinim duymaktadır. Kamu sektörünün kendine özgü dinamikleri kriz dönemlerinin iyi yönetilmesi gerekliliğini gündeme getirmektedir.

Bente ise (2010) kamu kurumlarının genellikle kendileriyle ilgili olumlu durumlarda hedef kitleleriyle iletişim kurma gereksinimi içinde bulunduğunu ve kamusal iletişimin yalnızca olumlu haberlerle bağlantılandırıldığını belirterek kriz dönemlerinde iletişimden kaçınan kamu kurumlarının yanlıya düştüklerini ifade etmektedir.

Krizlerin herhangi bir zaman ve herhangi bir yerde ortaya çıkabilen beklenmedik durumlar oldukları ve işletme, kamu yönetimi, sağlık, siyaset, eğitim vb. diğer alanlarda kriz iletişimi uygulamalarına ihtiyaç duyulduğu tekrar hatırlandığında (Ha ve Boynton, 2014, s. 30); kamu sektöründe etkili kriz iletişimi uygulamalarının gerekliliği daha da görünür olmaktadır. Ayrıca kamu kurumlarının kriz dönemlerindeki halkla ilişkiler faaliyetlerini daha iyi yönetebilmek için stratejik mesajlarının hedef kitlelere iletilmesi ve aynı zamanda da hedef kitlelerin görüş, öneri ve değerlendirmelerinin öğrenilmesi için güçlü bir potansiyele sahip olan yeni iletişim araçlarını dikkate alması da kamu sektörü kriz iletişimi uygulamaları açısından önem taşımaktadır (Medina ve Diaz, 2016, s. 332-333).

Tüm dünyada kamu yönetimleri açısından önemli bir krize yol açan Covid-19 pandemisi, kamu kurumlarının kriz dönemlerinde hedef kitlelerle iletişim kurma ve ilişki sürdürme faaliyetlerine yönelik yeterliliklerini gözden geçirmeleri gerekliliğini gündeme getirmiştir. Zigman vd.'nin (2021, s. 1) belirttiği gibi kamu yönetimi açısından krizler, sonuçları tüm toplumu etkileyebilecek durumlar olmaları nedeniyle oldukça önemlidir. Koronavirüs kaynaklı olağanüstü durum ise kamu yöneticileri ve politika oluşturucuları tarafından tehlikeli ve çok yönlü biçimde yönetilmesi gereken bir kriz olarak görülmüştür (Christensen ve Læg Reid, 2020, 713). Kamu sektöründe, vatandaş odaklı yeni kültürün giderek yaygınlaştığını ifade eden Lovari vd.'nin (2020) de işaret ettiği gibi bu durum, pandemi gibi kriz koşulları da dahil olmak üzere kamu sektörü halkla ilişkiler uygulamalarının etik, güven, şeffaflık, katılım ve diyalog üzerinden ilerlemesini zorunlu kılmıştır. Bu zorunluluk ise yeni iletişim ortamlarının ve özellikle sosyal medyanın Covid-19 krizi döneminde kamu kurumlarınca kullanılma eğilimini arttırmıştır.

Sosyal medyanın kullanım eğilimindeki artış bir diğer yönden konunun bilimsel bir araştırma alanı olarak artışı ile paralel bir seyirle ilerlemiştir. Son yıllarda literatürde, sosyal medyanın kriz iletişimi amaçlı kullanımına odaklanan çalışmaların literatürdeki artışı dikkat çekmektedir. Sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen kriz iletişimine dair SSCI indeksinde taranan halkla ilişkiler ve iletişimle ilgili 10 bilimsel dergide 2002-2014 yılları arasında yayınlanan makaleleri inceledikleri çalışmalarında Cheng ve Cameron (2017), kriz iletişimde sosyal medya kullanımını konu edinen çalışmaların zamanla doğru orantılı olarak arttığını tespit etmiştir. Ayrıca kriz türleri açısından en çok çalışılan kriz türünün yönetimsel suistimal krizleri olduğunu, bunu doğal krizlerin, kamusal sağlık krizlerinin, terör kaynaklı krizlerin, söylenti kaynaklı krizlerin, ekonomik krizlerin ve teknolojik sorunlardan kaynaklı krizlerin takip ettiğini ortaya koymuştur.

Sosyal medyanın gelişimiyle birlikte kamu kurumları da dahil olmak üzere tüm kurum ve kuruluşların sosyal medyanın kriz dönemlerinde hedef kitlelerle etkili biçimde iletişim kurma aracı olarak kullanıma odaklandıkları (Eriksson, 2018, s. 526) görülmekte; sosyal medyanın ayrıca Covid-19 gibi kriz dönemlerinde kurumların hedef kitleleriyle iletişim kurma ile diyalog geliştirmelerine katkı sağladığı ve aynı zamanda ilişki sürdürme stratejilerinin uygulamaya aktarılabilmesi bir kapasite sunduğu da bilinmektedir (Huang vd., 2021a). Sosyal medyanın kriz dönemlerinde kullanımındaki artış ve bunu konu edinen akademik çalışmaların fazlalığına rağmen konuyu ilişki sürdürme stratejileri odağında ele alan araştırmaların yetersizliği dikkat çekmektedir.

Alan yazında sosyal medyanın kriz dönemlerinde ilişki sürdürme stratejilerinin uygulamaya aktarılmasındaki kullanım durumunu tespiti yönelen araştırmaların Huang ve arkadaşları (2021a, 2021b) tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Huang vd. (2021b) Covid-19 pandemisi döneminde Çin ve Amerikan şirketlerinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetlerini ilişki sürdürme stratejileri odağında Weibo ve Twitter üzerinden analiz etmiştir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmada her iki ülkenin Fortune 500 listesinde yer alan şirketlerin sosyal medya içerikleri incelenmiş ve Çin şirketlerinin Covid-19 döneminde Amerikan şirketleri ile karşılaştırıldığında pandemiye ilişkin daha fazla içerik yayınladıkları tespit edilmiştir. Ayrıca ilişki sürdürme stratejileri bağlamında her iki ülke şirketlerinin en çok kullandığı

stratejinin açıklık olduğu, en az kullanılan stratejinin ise görev paylaşımı olduğu ortaya konmuştur. Huang vd. (2021a) tarafından yürütülen bir diğer araştırmada ise Çin’de yayınlanan Fortune 500 listesindeki kuruluşların Covid-19 pandemisine ilişkin Weibo üzerinden paylaştıkları içerikler analiz edilmiş ve Çin’deki özel sektör kuruluşlarının pandemi döneminde odaklandıkları ilişki sürdürme stratejilerinin ortaya konması amaçlanmıştır.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda, sosyal medyanın kriz dönemlerinde hedef kitlelerle ilişkilerin sürdürülmesine yönelik sunduğu kapasiteye rağmen alan yazında bu konuya yönelen araştırmaların sayıca yetersiz olduğu görülmektedir. Az sayıdaki araştırmanın ise özel sektör kuruluşlarına odaklandığı, kamu kurumlarının kriz dönemlerinde ilişki sürdürme stratejileri bağlamında sosyal medyayı kullanım durumlarını tespit etmeye yönelik araştırmaların gerçekleştirilmediği dikkat çekmektedir. Bu nedenlerden ötürü bu çalışma kamu kurumlarının kriz dönemlerinde sosyal medyayı ilişki sürdürme stratejileri bağlamında kullanımını ele almak üzere planlanmış ve Covid-19 pandemisi döneminde krizle bağlantılı temel bir kamu kurumu olarak Sağlık Bakanlığı’nın sosyal medya kullanımına odaklanılmıştır.

4. Amaç ve Yöntem

İlişkisel paradigmanın halkla ilişkilerin tanım, kapsam ve amaçlarında köklü değişimleri beraberinde getirdiği bilinmektedir. Alan yazında hangi sektörde faaliyet gösterirse gösterirsün tüm kurumların halkla ilişkileri ilişkisel paradigma doğrultusunda ele alması gerekliliğine yönelik bakış açısının varlığı dikkat çekmektedir. İlişki paradigması doğrultusunda uzun vadeli ve olumlu kurum-hedef kitle ilişkilerini oluşturmayı, geliştirmeyi ve sürdürmeyi amaçlayan halkla ilişkiler, stratejik ilişki yönetimi dahilinde birtakım ilişki sürdürme stratejilerine uygun hareket etmek durumundadır. İlişki sürdürme stratejileri kurumların olağan durumlarda ve ayrıca krizler gibi olağanüstülük içeren durumlarda kurum-hedef kitle ilişkilerinin yönetilmesi için bir çerçeve önermektedir. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan yeni iletişim ortamlarının ve özellikle de sosyal medyanın kurumların kriz dönemlerinde kullanabilecekleri bir online ilişki yönetimi aracı olarak ön plana çıktığı da bilinmektedir.

Bu bilgilerden hareketle bu çalışmada sosyal medyanın kriz dönemlerinde kamu kurumları tarafından ilişki sürdürme stratejileri yönünden kullanımını tespit etmek amaçlanmıştır. Sosyal medyanın halkla ilişkiler kapsamında krizle bağlantılı kullanımı inceleyen çalışmaların var olduğu görülmekle birlikte, kriz dönemlerinde ilişki sürdürme stratejileri açısından sosyal medya kullanımını irdeleyen az sayıda çalışmanın bulunması ve konuyu kamu kurumları odağında ele alan çalışmaların henüz gerçekleştirilmemiş olması çalışmanın temel dayanağını oluşturmaktadır. Araştırmanın amaçları bağlamında elde edilecek bulguların aşağıdaki sorulara yanıt bulması beklenmektedir:

- Pandemi döneminde Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı’nın Twitter hesapları üzerinden gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri ilişki sürdürme stratejileri doğrultusunda mıdır?
- Pandemi döneminde Sağlık Bakanlığı ile Sağlık Bakanı’nın Twitter üzerinden gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerinde hangi ilişki sürdürme stratejisi/stratejileri ön plana çıkmaktadır?
- Pandemi döneminde Sağlık Bakanlığı ile Sağlık Bakanı’nın Twitter üzerinden paylaştığı içeriklerde kullanılan ilişki sürdürme stratejisi zaman değişkenine göre farklılaşmakta mıdır?

Bu çalışmada yukarıda yer verilen araştırma sorularına yönelik verilerin toplanması için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizinde Miles ve Huberman’ın (1994: 10-12) yaklaşımı temel alınarak kodlanan veriler, kategoriler ve kriterlerin kullanımı yoluyla anlamlı veri setlerine dönüştürülmüştür. Kodlama cetvelinin oluşturulmasında kategoriler olarak kullanılan ilişki sürdürme stratejileri, çalışmanın literatür kısmında aktarıldığı üzere Grunig ve Huang (2000) tarafından ortaya atılan olumluluk, ağ oluşturma, açıklık, görev paylaşımı ve teminatlar şeklindeki ilişki sürdürme stratejilerinden oluşmaktadır. Bu çalışmadaki içerik analizinde kullanılması planlanan kodlama cetveli için kategoriler kapsamında yer alabilecek

kriterlere ilişkin alan yazında bir ölçek bulunmadığı/ilişki sürdürme stratejilerine yönelik araştırmalarda kullanılan kriterlerin ise kamu kurumlarının pandemi dönemi sosyal medya iletişimine uyarlanamayacağı tespit edilmesinden ötürü veriler üzerinden pilot bir ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu ön çalışma neticesinde ilişki sürdürme stratejileri olarak belirlenen kategoriler kapsamında kullanılacak kriterler; kamu kurumu, kriz ve pandemi anahtar kelimeleri odağında örnekleme oluşturan sosyal medya içeriklerinin incelenmesi doğrultusunda tespit edilmiştir. Kodlama cetvelinde kullanılan kategori ve kategorilerin kapsamında yer alan kriterler çalışmanın bulgu sunumu kısmında yer alan tablolarda görülebilmektedir. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak için ise tüm verilerin tek bir kodlayıcı tarafından programa işlenmesi tercih edilmiştir. Verilerin doğru biçimde kodlanıp kodlanmadığı ise istatistik programı üzerinden kontrol edilmiştir.

Ayrıca araştırmada, konuya bütüncül bir yaklaşımla bakabilmek adına Sağlık Bakanlığı ile Sağlık Bakanı'nın pandemi döneminde Twitter üzerinden gerçekleştirdikleri ilişki sürdürme faaliyetleri birlikte ele alınmıştır. Bakanlık ve bakanın hesapları üzerinden 11 Mart 2020 ile 30 Mayıs 2022 tarihleri arasında paylaşılan içerikler analize tabi tutulmuştur. Araştırmada dönemsel bir bölümlenme yapılmış; ilk vakanın ortaya çıktığı 11 Mart 2020 ile tam kapanmanın sona erdiği 17 Mayıs 2020 tarihi birinci dönem, 18 Mayıs 2020 ile hastane ve toplu taşıma hariç maske zorunluluğunun kalktığı 27 Nisan 2022 tarihi arasındaki periyot ikinci dönem, 28 Nisan 2022'den toplu taşımada maske takma zorunluluğunun kaldırıldığı 30 Mayıs 2022 tarihe kadar olan dönem ise üçüncü dönem olarak belirlenmiştir. İçerik analizi ise 21 Ekim 2022 ile 7 Kasım 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

4.1. Örneklem

Sosyal medyanın kriz dönemlerinde ilişki sürdürme yönünden kullanımını kamu kurumları odağında ele alan bu araştırma, pandeminin güncel bir kamu krizi örneği olması nedeniyle Sağlık Bakanlığı örnekleme özelinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada odaklanılan kriz sağlıkla ilişkilidir ve bu nedenle bu alanla doğrudan ilgili kamu kurumu olarak Sağlık Bakanlığı'nın ve kurumun en üst düzeydeki temsilcisi Sağlık Bakanı'nın faaliyetleri üzerine odaklanılmıştır.

4.2. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma son yıllarda ortaya çıkan ve tüm dünyadaki kamu yönetimleri için önemli bir kriz durumu meydana getiren pandemi kriziyle sınırlandırılmıştır. Ayrıca araştırmanın bir diğer sınırlılığını sadece Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı'nın Covid-19 döneminde sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri ilişki sürdürme faaliyetlerinin araştırma kapsamına dahil edilmesi oluşturmaktadır. Pandeminin bir kamusal kriz olarak Sağlık Bakanlığı dışındaki diğer kamu kurumları üzerinde de etki oluşturduğu bilinmektedir, ancak pandeminin sağlıkla doğrudan bağlantılı bir kriz türü olması nedeniyle araştırma Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı'nın uygulamaları ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın sadece Twitter üzerinden gerçekleştirilmiş olması da araştırmanın sınırlılıkları arasında bulunmaktadır.

5. Bulgular

Araştırmada veriler kodlamaya tabi tutularak bilgisayar ortamına işlenmiş ve SPSS Programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma bulguları tanımlayıcı istatistik kapsamında bulunan frekans analizi tabloları ile sunulmuştur.

11 Mart 2020 ile 30 Mayıs 2022 tarihleri arasında Sağlık Bakanı Fahrettin Koca ile Sağlık Bakanlığı'nın resmi Twitter hesabı üzerinden gerçekleştirilen incelemelerde, bakanın ilgili dönemde 3827 paylaşımında bulunduğu ve bu paylaşımların %66,8'inde (n=2557) ilişki sürdürme stratejisinin var olduğu tespit edilmiştir. Sağlık Bakanlığı'nca yapılan paylaşımlarda ise %34,4 (n=399) oranında ilişki sürdürme stratejilerinin varlığı görülmüştür.

Bakan Koca'nın Twitter hesabından yapılan paylaşımlar %97,9 (n=2503) oranında tweet şeklindedir, yapılan paylaşımlarda retweet içerikleri %2,9 (n=54) oranındadır. Sağlık Bakanlığı'nın resmi Twitter hesabında da benzer biçimde %98,2 (n=392) oranında tweet paylaşımı yapılırken %1,8 (n=7) oranında retweet içeriklere yer verilmiştir.

Tablo 1. Paylaşımların İçerik Türlerine Göre Dağılımı

	Bakanın Twitter Hesabı		Bakanlığın Twitter Hesabı	
	f	%	f	%
Metinsel İçerik	904	35,4	13	3,3
Fotoğraf Destekli Tweet	434	17,0	80	20,1
Video Destekli Tweet	623	24,4	93	23,3
İnfografik Destekli Tweet	596	23,3	213	53,4

Pandemi döneminde yapılan paylaşımların içerik türlerine dağılımını gösterir yukarıdaki tablo incelendiğinde; Bakan Fahrettin Koca'nın kişisel Twitter hesabından yapılan paylaşımlarda metinsel içerik en çok tercih edilen içerik türü olmuştur (n=904, %35,4). Bunu, video destekli tweet (n=623, %24,4) ve infografik destekli tweet (n=596, %23,3) izlemektedir. Diğer içerik türleri ise; fotoğraf destekli tweettir (n=434, %17,0). Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan paylaşımlarda ise infografik destekli tweet (n=213, %53,4) en çok tercih edilen içerik türü olmuştur. Bunu, video destekli tweet (n=93, %23,3) ve fotoğraf destekli tweet (n=80, %20,1) izlemektedir. Metinsel içerikler ise en az tercih edilen içerik türü olmuştur (n=13, %3,3).

Tablo 2. Tweetlerin Pandemi Dönemlerine Göre Dağılımı

	Bakanın Twitter Hesabı		Bakanlığın Twitter Hesabı	
	f	%	f	%
Birinci Dönem	1534	60,0	327	82,0
İkinci Dönem	1014	39,7	72	18,0
Üçüncü Dönem	9	0,3	0	0,0

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın ve Sağlık Bakanlığı'nın Twitter hesabından yapılan paylaşımların önemli bölümü birinci dönem içerisinde yer almaktadır. Bakanın hesabından paylaşılan tweetlerin %60'ı (n=1534), Sağlık Bakanlığı tarafından paylaşılan tweetlerin ise %82'si (n=327) birinci dönem içerisinde paylaşılmıştır. Bakan Koca'nın hesabından paylaşılan tweetlerin %39,7'si (n=1014), bakanlık hesabından paylaşılan tweetlerin %18,0'i (n=72) ikinci dönemde paylaşılmıştır. Bakanın hesabından paylaşılan tweetlerin %0,4'ü (n=9) üçüncü dönemde paylaşılırken bakanlık hesabından bu dönemde paylaşım yapılmamıştır. Pandeminin birinci ve ikinci döneminin vakaların ve tedbirlerin yoğun olduğu periyotlar olduğu hatırlandığında, sosyal medya içeriklerinin bu iki dönemde yoğunluk kazanması anlaşılabilir.

Tablo 3. Sosyal Medya İçeriklerinin İlişki Sürdürme Stratejilerine Göre Dağılımı¹

	Bakanın Twitter Hesabı		Bakanlığın Twitter Hesabı	
	f	%	f	%
Açıklık	1653	65,2	178	45,1
Ağ Oluşturma	286	11,3	78	19,7
Teminatlar	565	22,3	41	10,4
Olumluluk	507	20,0	9	2,3
Görev Paylaşımı	1937	76,4	332	84,1

Twitter hesaplarından paylaşılan içeriklerin ilişki sürdürme stratejilerine göre dağılımını gösterir tablo incelendiğinde; Sağlık Bakanı'nın hesabından yapılan paylaşımlarda en fazla görev paylaşımı ilişki sürdürme stratejisine yer verildiği görülmektedir (n=1937, %76,4), Bunu sırasıyla; açıklık (n=1653, %65,2) ve teminatlar (n=565, %22,3) stratejileri izlemektedir. Diğerleri ise, olumluluk (n=507, %20,0), ağ oluşturma (n=286, %11,3) şeklinde sıralanmaktadır. Sağlık Bakanlığı'nın paylaşımlarında da benzer biçimde görev paylaşımı en fazla yer edinen ilişki sürdürme stratejisi olmuştur (n=332, %84,1). Bunu, açıklık (n=178, %45,1) ve ağ oluşturma (n=78, %19,7) izlemektedir. Diğerleri ise, teminatlar (n=41, %10,4) ve olumluluk (n=9, %2,3) şeklinde sıralanmaktadır.

¹ Her bir tweette birden fazla ilişki sürdürme stratejisi var olabildiğinden çoklu kodlama yapılmıştır.

Tablo 4. İlişki Sürdürme Stratejilerinden “Açıklık” Stratejisine Yönelik İçeriklerin Dağılımı²

	Bakanın Twitter Hesabı		Bakanlığın Twitter Hesabı	
	f	%	f	%
Vaka sayılarını açıklama	742	44,8	7	3,9
Pandemiyle mücadeleye dair karar ve politikaları anlatma	714	43,1	150	84,2
Salgının seyrine dair bilgi verme	990	59,8	36	20,2
Olumsuz hasta hikayelerinden bahsetme	43	2,60	0	0,0

İlişki sürdürme stratejilerinden açıklık stratejisinin unsurlarının yer aldığı paylaşımların dağılımını gösterir yukarıdaki tablo incelendiğinde; salgının seyrine dair bilgi paylaşımı (n=990, %59,8) açıklık stratejisi kapsamında en fazla odaklanılan konudur. Bunu, vaka sayılarını açıklama (n=742, %44,8) ve pandemiyle mücadeleye dair karar ve politikaları anlatma (n=714, %43,1) izlemektedir. Olumsuz hasta hikayelerinden bahsetme en az yer verilen unsurdur (n=43, %2,60). Sağlık Bakanlığı hesabından yapılan paylaşımlarda ise pandemiyle mücadeleye dair karar ve politikaları anlatma (n=150, %84,2) en fazla yer verilen unsurdur. Bunu, salgının seyrine dair bilgi verme (n=36, %20,2) ve vaka sayılarını açıklama (n=7, %3,9) izlemektedir. Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan paylaşımlarda ise olumsuz hasta hikayelerine yer verilmemiştir.

Tablo 5. İlişki Sürdürme Stratejilerinden “Ağ Oluşturma” Stratejisine Yönelik İçeriklerin Dağılımı³

	Bakanın Twitter Hesabı		Bakanlığın Twitter Hesabı	
	f	%	f	%
İlgili Kurum ve kuruluşlara atıf yapma	250	82,0	76	96,2
Bilim insanlarına atıf yapma	49	16,1	3	3,8
İlgili kişi ve kuruluşların tweetlerini retweet etme	51	16,7	5	6,3

İlişki sürdürme stratejilerinden ağ oluşturma stratejisinin unsurlarının yer aldığı paylaşımların dağılımlarını gösterir yukarıdaki tablo incelendiğinde; Bakan Koca'nın paylaşımlarında ilgili kurum ve kuruluşlara atıf yapma (n=250, %82,0) en fazla kullanılan ağ oluşturma stratejisi unsurudur. Bunu, ilgili kişi ve kuruluşların paylaşımlarını retweet etme (n=51, %16,7) ve bilim insanlarına atıf yapma (n=49, %16,1) izlemektedir. Sağlık Bakanlığı hesabında ise en fazla yer verilen ağ oluşturma stratejisi unsuru, ilgili kurum ve kuruluşlara atıf yapma (n=76, %96,2)'dir. Bunu, ilgili kişi ve kuruluşların paylaşımlarını retweet etme (n=5, %6,3) ve bilim insanlarına atıf yapma (n=3, %3,8) takip etmektedir.

Tablo 6. İlişki Sürdürme Stratejilerinden “Teminatlar” Stratejisine Yönelik İçeriklerin Dağılımı⁴

	Bakanın Twitter Hesabı		Bakanlığın Twitter Hesabı	
	f	%	f	%
Salgının bitişine dair teminat sunma	248	43,2	11	26,8
Salgının iyi yönetildiğine dair açıklamalar	377	65,7	32	78,0

İlişki sürdürme stratejilerinden teminatlara dair unsurların dağılımını gösterir tablo incelendiğinde; bakanın hesabından en çok salgının iyi yönetildiğine dair açıklamalara yer verildiği görülmüştür (n=377, %65,7). Salgının bitişine dair teminat sunma bunu izlemektedir (n=248, %43,2). Sağlık Bakanlığı'nın paylaşımlarında da salgının iyi yönetildiğine dair açıklamalar en fazla yer verilen teminat stratejisi unsurudur (n=32, %78,0). Bunu salgının bitişine dair teminat sunma

² Her bir tweette ilişki sürdürme stratejisine dair birden fazla unsur var olabildiğinden çoklu kodlama yapılmıştır.

³ Her bir tweette ilişki sürdürme stratejisine dair birden fazla unsur var olabildiğinden çoklu kodlama yapılmıştır.

⁴ Her bir tweette ilişki sürdürme stratejisine dair birden fazla unsur var olabildiğinden çoklu kodlama yapılmıştır.

takip etmektedir (n=11, %26,8).

Tablo 7. İlişki Sürdürme Stratejilerinden “Olumluluk” Stratejisine Yönelik İçeriklerin Dağılımı

	Bakanın Twitter Hesabı		Bakanlığın Twitter Hesabı	
	f	%	f	%
Salgınla mücadeleyle ilişkin olumlu bilgileri paylaşma	507	19,8	9	2,3

İlişki sürdürme stratejilerinden olumluluk stratejisi kapsamında, salgınla mücadeleyle ilişkin olumlu bilgilerin paylaşılması kodlanmıştır. Buna göre, bakanın kişisel hesabında %19,8 oranında (n=507) salgınla mücadeleyle ilişkin olumlu bilgilere yer verilirken, bakanlığın Twitter hesabında salgınla mücadeleyle ilişkin olumlu bilgiler %2,3 oranında (n=9) yer almıştır.

Tablo 8. İlişki Sürdürme Stratejilerinden “Görev Paylaşımı” Stratejisine Yönelik İçeriklerin Dağılımı

	Bakanın Twitter Hesabı		Bakanlığın Twitter Hesabı	
	f	%	f	%
Salgının olumlu seyri için paydaş sorumluluklarından bahsetme	1937	75,8	332	83,2

İlişki sürdürme stratejilerinden görev paylaşımı stratejisi altında, salgına ilişkin vatandaşlar, kamu görevlileri, sivil toplum kuruluşları gibi toplumsal aktörlerin üzerlerine düşen sorumluluklardan bahsedilen içerikler kodlanmıştır. Buna göre, Sağlık Bakanı paylaşımlarının %75,8’inde (n=1937), salgının olumlu seyri için paydaş sorumluluklarından bahsetmiştir. Sağlık Bakanlığı tarafından ise paylaşımlarının %83,2’sinde (n=332) salgının olumlu seyri için paydaş sorumluluklarından bahsedildiği görülmüştür.

Aşağıdaki tablolarda ise ilişki sürdürme stratejilerine yönelik paylaşımların pandeminin dönemsel periyotlarına göre dağılımını gösterir tablolar yer almaktadır:

Tablo 9. İlişki Sürdürme Stratejilerinin Dönemlere Dağılımı⁵

	Birinci Dönem		İkinci Dönem		Üçüncü Dönem	
	f	%	f	%	f	%
Açıklık	1053	57,2	772	71,4	6	75,0
Ağ Oluşturma	270	14,7	93	8,6	1	1,2
Teminatlar	422	22,9	181	16,7	3	37,5
Olumluluk	214	11,6	298	27,6	4	50,0
Görev Paylaşımı	1372	74,6	893	82,6	4	50,0

İlişki sürdürme stratejilerinin pandemi dönemlerine göre dağılımını gösterir tablo incelendiğinde; pandeminin birinci döneminde görev dağılımı (n=1372, %74,6) en fazla başvurulan ilişki sürdürme stratejisi olmuştur. Bunu, açıklık (n=1053, %57,2) ve teminatlar (n=422, %22,9) izlemektedir. Diğerleri, ağ oluşturma (n=270, %14,7), olumluluk (n=214, %11,6) şeklinde sıralanmaktadır. Pandeminin ikinci döneminde de görev paylaşımı (n=893, %82,6) en fazla başvurulan ilişki sürdürme stratejisidir. İkinci sırada açıklık (n=772, %71,4) yer alırken üçüncü sırada olumluluk (n=298, %27,6) yer almaktadır. Diğerleri, teminatlar (n=181, %16,7) ve ağ oluşturma (n=93, %8,6) biçimindedir. Üçüncü dönemde ise ağ oluşturma (n=6, %75,0) en sık tercih edilen ilişki sürdürme stratejisidir. Bunu, olumluluk (n=4, %50) ve görev paylaşımı (n=4, %50) izlemektedir. Diğerleri, teminatlar (n=3, %37,5) ve ağ oluşturma (n=1, %1,2) şeklindedir.

⁵ Her bir tweette birden fazla ilişki sürdürme stratejisi var olabildiğinden çoklu kodlama yapılmıştır.

Tablo 10. Sağlık Bakanı'nın Kişisel Twitter Hesabından Paylaşılan Tweetlerdeki İlişki Sürdürme Stratejilerinin Dönemlere Dağılımı⁶

	Birinci Dönem		İkinci Dönem		Üçüncü Dönem	
	f	%	f	%	f	%
Açıklık	909	59,9	738	73,1	6	75,0
Ağ Oluşturma	211	13,9	74	7,3	1	12,5
Teminatlar	381	25,1	181	17,9	3	37,5
Olumluluk	205	13,5	298	29,5	4	50,0
Görev Paylaşımı	1110	73,2	823	81,6	4	50,0

Sağlık Bakanı'nın kişisel Twitter hesabından paylaşılan tweetlerin ilişki sürdürme stratejileri bağlamında pandemi dönemlerine göre dağılımları incelendiğinde, pandeminin birinci döneminde en fazla tercih edilen ilişki sürdürme stratejisinin görev paylaşımı (n=1110, %73,2) olduğu görülmektedir. Bunu, açıklık (n=909, %59,9) ve teminatlar (n=381, %25,1) takip etmektedir. Diğerleri, ağ oluşturma (n=211, %13,9) ve olumluluk (n=205, %13,5) şeklinde sıralanmaktadır. Pandeminin ikinci döneminde de benzer biçimde en fazla tercih edilen ilişki sürdürme stratejisinin görev paylaşımı (n=823, %81,6) olduğu görülmüştür. Bunu, açıklık (n=738, %73,1) ve olumluluk (n=298, %29,5) izlemektedir. Diğerleri, teminatlar (n=181, %17,9) ve ağ oluşturma (n=74, %7,3) şeklindedir. Pandeminin üçüncü döneminde ise açıklık (n=6, %75,0) en fazla tercih edilen ilişki sürdürme stratejisiyken bunu, olumluluk (n=4, %50) ve görev paylaşımı (n=4, %50) izlemektedir. Diğerleri, teminatlar (n=3, %37,5) ve ağ oluşturma (n=1, %1,2) şeklindedir.

Tablo 11. Sağlık Bakanlığı'nın Resmi Twitter Hesabından Paylaşılan Tweetlerdeki İlişki Sürdürme Stratejilerinin Dönemlere Dağılımı⁷

	Birinci Dönem		İkinci Dönem		Üçüncü Dönem	
	f	%	f	%	f	%
Açıklık	144	44,6	34	47,2	0	0,0
Ağ Oluşturma	59	18,3	19	26,4	0	0,0
Teminatlar	41	12,7	0	0,0	0	0,0
Olumluluk	9	2,8	0	0,0	0	0,0
Görev Paylaşımı	262	81,1	70	97,2	0	0,0

Sağlık Bakanlığı'nın resmi Twitter hesabından paylaşılan tweetlerdeki ilişki sürdürme stratejilerinin pandemi dönemlerine dağılımı incelendiğinde; birinci dönemde en fazla başvurulan ilişki sürdürme stratejisinin görev paylaşımı (n=262, %81,1) olduğu görülmektedir. Bunu, açıklık (n=144, %44,6) ve ağ oluşturma (n=59, %18,3) takip etmektedir. Diğerleri, teminatlar (n=41, %12,7) ve olumluluk (n=9, %2,8) şeklinde sıralanmaktadır. Pandeminin ikinci döneminde ise, Sağlık Bakanlığı tarafından en sık tercih edilen ilişki sürdürme stratejisinin görev paylaşımı (n=70, %97,2) olduğu görülürken, bunu açıklık (n=34, %47,2) ve ağ oluşturma (n=19, %26,4) izlemektedir. Pandeminin üçüncü döneminde Sağlık Bakanlığı tarafından paylaşılan tweetlerde pandemiye ilişkin ilişki sürdürme stratejilerinin varlığı saptanamamıştır.

Sonuç

İlişki paradigması son yıllarda halkla ilişkiler alanına egemen olan ve disiplinin kurumlarla hedef kitleler arasındaki ilişkilerin yönetimden sorumlu bir fonksiyon olarak konumlanmasını sağlayan bir paradigma olarak dikkat çekmektedir. İlişki paradigması halkla ilişkilerin kurumlarla hedef kitleler arasında olumlu ve uzun vadeli ilişkilerin tesisinden, geliştirilmesinden ve yürütülmesinden sorumlu bir fonksiyon olarak ele alınmasına yol açmıştır. Kurum-hedef kitle ilişkilerinin yönetimi için ise ilişki sürdürme stratejileri şeklinde bir çerçeve önermiştir. İlişki paradigması doğrultusunda ele alınan kurum-hedef kitle ilişkilerinin uzun dönem boyunca

⁶ Her bir tweette birden fazla ilişki sürdürme stratejisi var olabildiğinden çoklu kodlama yapılmıştır.

⁷ Her bir tweette birden fazla ilişki sürdürme stratejisi var olabildiğinden çoklu kodlama yapılmıştır.

sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için açıklık, olumluluk, ağ oluşturma, teminatlar ve görev paylaşımı stratejilerine uyum sağlamak önem taşımaktadır. İlişki paradigmasına göre bu stratejilere yönelen halkla ilişkiler faaliyetleri neticesinde, kurumlar ile hedef kitleleri arasında etkin ve başarılı ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi mümkün hale gelmektedir.

İlişki paradigması aynı zamanda kurumlar ile hedef kitleler arasındaki ilişkilerin istikrarlı ve tutarlı çabalar ile yönetilmesini de önermektedir. Başarılı kurum-hedef kitle ilişkilerini sağlayabilen kurumların kriz gibi olağanüstülük içeren durumlardan en az hasarla çıkabilmesi de mümkün olabilmektedir. Ayrıca kriz dönemlerinde hedef kitlelerin ilişki ve bilgi gereksinimlerinin yoğunlaşması da ilişki sürdürme stratejileri doğrultusunda sürdürülecek ilişkilerin önemine işaret etmektedir. Kriz dönemlerinde hedef kitlelerle olan ilişkilerin sürdürülebilmesinde ise sosyal medyanın sahip olduğu anındalık, hız ve etkileşimsellik özellikleri ön plana çıkmaktadır.

Alan yazın incelendiğinde sosyal medyanın kriz dönemlerinde kullanımına yönelik çalışmaların zaman içinde artmış olduğu (Cheng ve Cameron, 2017), ancak konuyu ilişki paradigması ve ilişki sürdürme stratejilerinin uygulamaya aktarılması yönünden ele alan çalışmaların sayıca yetersiz olduğu (Huang vd., 2021a; Huang vd., 2021b) görülmektedir. Dahası konuyu kamu kurumları odağında irdeleyen, kriz dönemlerinde sosyal medyanın ilişki sürdürme uygulamalarında kullanılma durumunu tespitiye yönelik çalışmaların gerçekleştirilmemiş olduğu dikkat çekmektedir. Bu çalışma ise alandaki bu boşluğu doldurmak üzere planlanmıştır.

Covid-19 pandemisi tüm dünyayı etkileyen bir durum olmuştur ve kamu yönetimleri tarafından önemli bir kriz durumu olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle bu çalışmada, söz konusu sağlık krizi odağında ve bu krizin yönetiminden doğrudan sorumlu kamu kurumu olarak Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı'nın pandemi dönemi sosyal medya faaliyetleri üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğinin kullanıldığı çalışmada, pandemi döneminde odaklanılan ilişki sürdürme stratejisinin hangisi olduğunun ortaya konması amaçlanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular pandemi döneminde salgının olumlu seyri için paydaş sorumluluklarına atıfta bulunulan görev paylaşımı stratejisinin en sıklıkla başvurulan ilişki sürdürme strateji olduğuna işaret etmiştir. Pandeminin toplumun tamamını etkileyen ve toplumun tüm kesimlerinin birlikte hareket etmesini ve iş birliği halinde bulunmasını gerektiren bir sağlık krizi olduğu hatırlandığında, ilişki sürdürme stratejilerinden görev paylaşımı üzerine odaklanılmasının makul bir yaklaşım olduğu söylenebilmektedir. Araştırmadan elde edilen bu yöndeki bulgu, Huang vd.'nin (2021b) Çin ve Amerika'daki özel sektör kuruluşlarının pandemi dönemi odaklandıkları ilişki sürdürme stratejilerine dair bulgularıyla farklılık göstermektedir. Huang vd.'nin (2021b) araştırmasında örnekleme oluşturan şirketlerin en çok kullandığı ilişki sürdürme stratejisinin açıklık olduğu ve en az kullanılan stratejinin ise görev paylaşımı olduğu ortaya konmuştur.

Araştırmada görev paylaşımı stratejisinden sonra en sık kullanılan ikinci stratejinin hem bakanlık hem de bakanın faaliyetleri doğrultusunda açıklık olduğu tespit edilmiştir. İlk iki ilişki sürdürme stratejisinden sonra yoğunlaşılan stratejilerin ise Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı'nın faaliyetlerine göre farklılaştığı görülmektedir. Sağlık Bakanı'nın faaliyetlerinde görev paylaşımı ve açıklık stratejilerini teminatlar, olumluluk ve ağ oluşturma stratejileri takip ederken; Sağlık Bakanlığı'nın içeriklerinde söz konusu iki stratejiyi sırasıyla ağ oluşturma, teminatlar ve olumluluk stratejilerinin takip ettiği ortaya konmuştur. Salgının dönemsel periyotlarına göre ilişki sürdürme stratejilerinde farklılaşmaların olduğu da tespit edilmiştir.

Literatür ve araştırmadan elde edilen bulgular birlikte değerlendirildiğinde, sosyal medyanın ilişki sürdürme stratejilerinin uygulamaya aktarılması açısından hem kamu kurumlarına, hem özel sektör işletmelerine hem de sivil toplum kuruluşlarına yararlanması gereken bir kapasite sunduğu görülmektedir. Sosyal medya online bir ilişki yönetimi aracı olarak olağan koşullar dahilindeki kurum-hedef kitle ilişkilerinin yönetimi kadar kriz gibi olağanüstü koşullardaki ilişki yönetimi uygulamaları açısından da ilgi uyandırmaktadır. Sosyal medyada gerçekleştirilecek tüm faaliyetlerin ilişki sürdürme stratejileri doğrultusunda olmasının ise ilişki paradigmasının önerdiği olumlu ve uzun vadeli kurum-hedef kitle ilişkilerinin tesisi ve sürdürülmesi açısından önem taşıdığı

söylenebilmektedir.

Sosyal medyanın kriz dönemlerinde kamu kurumları tarafından ilişki sürdürme yönünden kullanımını ele alan bu çalışmanın, konuya yeni bir perspektiften yaklaşması açısından önem taşıdığı ve alanda bu açıdan var olan boşluğu doldurabileceği düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda diğer dünya ülkelerinin kamu yönetimleri ve kamu kurumları tarafından pandemi krizinde gerçekleştirilen sosyal medya iletişimini ilişki sürdürme stratejileri yönünden ele alan ve bu araştırmanın bulguları ile kıyaslayan araştırmaların yürütülmesi önerilmektedir. Ayrıca kamu kurumlarının kriz dışındaki olağan durumlarda ya da pandemi dışındaki diğer kamusal kriz dönemlerinde sosyal medya üzerinden yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin ilişki sürdürme stratejileri bağlamında araştırılması da tavsiye edilmektedir.

Extended Abstract

In this study, it is aimed to determine the use of social media by public institutions in terms of relationship maintenance strategies during crisis periods. Although there are studies that examine the crisis-related use of social media in public relations, there are few studies that focus the use of social media in terms of relationship maintenance strategies during crisis periods. Studies that address the issue in terms of public institutions have not yet been conducted and this reason constitutes the main basis of the study.

Research Questions

The research is expected to answer the following questions:

RQ1: Are the communication activities carried out through the Twitter accounts of the Ministry of Health and the Minister of Health during the pandemic period for the purpose of relationship maintenance strategies?

RQ2: What relationship maintenance strategy/strategies become prominent in the communication activities carried out by the Ministry of Health and the Minister of Health via Twitter during the pandemic period?

RQ3: Does the relationship maintenance strategy used in the content shared by the Ministry of Health and the Minister of Health via Twitter during the pandemic period differ according to the time variable?

Literature Review

The Covid-19 pandemic, which has led to a significant crisis for public administrations all over the world, has raised the need for public institutions to review their competence for communication and relationship with publics in times of crisis. As Zigman et al. (2021, p. 1) points out, crises are very important for public administration because their consequences can affect the whole society. The coronavirus-induced emergency has been seen by public administrators and policymakers as a dangerous and multifaceted crisis that must be managed (Christensen and Læg Reid, 2020, 713). As Lovari et al. (2020) points out that the new citizen-oriented culture is becoming increasingly widespread in the public sector, this situation has necessitated the progress of governmental public relations practices, including crisis conditions such as the pandemic, through ethics, trust, transparency, participation and dialogue. This necessity has increased the tendency of new communication environments and especially social media to be used by public institutions during the Covid-19 crisis. Despite the capacity offered by social media to maintain relations with publics in times of crisis, it is seen that the number of researches on this subject in the field literature is not enough. It is noteworthy that a small number of researches focused on private sector organizations and that researches aimed at determining the use cases of social media in the context of the relationship maintenance strategies of public institutions in times of crisis were not carried out. For these reasons, this study is planned to address the use of social media in the context of relationship maintenance strategies of public institutions in times of crisis. The study focuses on the use of social media by the Ministry of Health as a basic public institution which is directly related to Covid-19 pandemic crisis.

Methodology

In this study, content analysis technique, one of the qualitative research methods, was used. In the research, the relationship maintenance activities of the Ministry of Health and the Minister of Health on Twitter during the pandemic period were evaluated together. The contents shared between 11 March 2020 and 16 May 2022 through the accounts of the Ministry and the minister were analyzed. A periodic segmentation was made in the research; The period between 11 March 2020, when the first case appeared, and 17 May 2020, when the full lockdown ended called first period. The second period determined as 18 May 2020 and 27 April 2022, when the mask requirement excluding hospitals and public transport was ended. The period from 28 April 2022 to 30 May 2022, when the obligation to wear a mask in public transport was lifted, was determined as the third period. Content analysis was carried out between 21 October 2022 and 7 November 2022 on IBM SPSS V28.0 software.

Results and Conclusion

The results of the research indicated that the task sharing strategy referred to stakeholder responsibilities was the most frequently used relationship maintenance strategy. When it is remembered that the pandemic is a health crisis that affects the whole society and requires all segments of the society to act together and cooperate, it can be said that it is a reasonable approach to focus on task sharing from relationship maintenance strategies. In the research, it was found that the second most frequently used strategy was openness in line with the activities of both the ministry and the minister. After the first two relationship maintenance strategies, it is seen that the strategies intensified differ according to the activities of the Ministry of Health and the Minister of Health. It was also determined that there were differences in relationship maintenance strategies according to the periods of the pandemi

Kaynakça

- Bente, M.F. (2010). Relations with the public versus public relations in the local public administration. *Annals of The University of Oradea Economic Science Series*, 19, (2), 1067-1073.
- Boztepe, H. (2014). *Halkla ilişkiler ve ilişki yönetimi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Bruning, S. D. & Ledingham, J. A. (2000). Organization and key public relationships: testing the influence of the relationship dimensions in a business-to-business context. J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Ed.). *Public relations as relationship management a relational approach to the study and practice of public relations* (s. 159-173), Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cheng, Y. (2018). Looking back, moving forward: a review and reflection of the organization-public relationship (OPR) research. *Public Relations Review*, 44(1), 120-130.
- Cheng, Y., & Cameron, G. (2017). The status of social-mediated crisis communication (SMCC) research. *Social Media and Crisis Communication*, 9-20.
- Cheng, Y., & Lee, C. J. (2019). Online crisis communication in a post-truth Chinese society: evidence from interdisciplinary literature. *Public Relations Review*, 45(4), 101826.
- Christensen, T., & Lægreid, P. (2020). The coronavirus crisis—crisis communication, meaning-making, and reputation management. *International Public Management Journal*, 1–17.
- Coombs, W. T. (2014). *Applied crisis communication and crisis communication cases and exercises*. California: Sage Publications.
- Coombs, W. T. (2011). Political public relations and crisis communication a public relations perspective. Jesper Strömback ve Spiro Kioussis (Ed.), *Political public relations principles and applications*. (s. 214-234). New York: Routledge.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765.

- Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communication on social media: a systematic review of what research tells the practice. *International Journal of Strategic Communication*, 1–26.
- Fearn-Banks, K. (2011). *Crisis communication a casebook approach*, 4th edition, New York: Routledge.
- Feriuk, T. A., Botero, I. C. ve Pace, K. M. Crisis response effectiveness: methodological considerations for advancement of empirical research about response impact. Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (Ed.), *The handbook of crisis communication*, (s. 31-52), West Sussex: Wiley & Sons.
- Grunig, J. E. & Huang, Y. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: antecedents of relationships, public relationships, public relations strategies and relationship outcomes. Ledingham, J.A. & Bruning, S.D. (Ed.), *Public relations as relationship management: a relational approach to the study and practice of public relations*, (s. 23-54). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J. E. (2006). After 50 years: The value and values of public relations. *The Institute for Public Relations 45th Annual Distinguished Lecture*. New York, 1-7.
- Güzelcik Ural, E. (2006). *Stratejik halkla ilişkiler uygulamaları*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Ha, J. H., & Boynton, L. (2014). Has crisis communication been studied using an interdisciplinary approach? a 20-year content analysis of communication journals. *International Journal of Strategic Communication*, 8(1), 29–44.
- Hon, L. C. & Grunig, J. E. (1999). *Guideliness for measuring relationships in public relations*. Institute For Public Relations.
- Huang, Q., Jin, J., Lynn, B. J., & Men, L. R. (2021a). Relationship cultivation and public engagement via social media during the covid-19 pandemic in China. *Public Relations Review*, 47(4), 102064.
- Huang, Q.S., Lynn, B.J., Dong, C., Ni, S. (2021b). *Relationship cultivation via social media during the covid-19 pandemic: a cross-cultural comparison between China and the U.S.* International Public Relations Research Conference.
- Jo, S. & Kim, Y. (2003). The effect of web characteristics on relationship building. *Journal of Public Relations Research*, 15 (3), 199 – 223.
- Ki, E., & Childers Hon, L. (2006). Relationship maintenance strategies on Fortune 500 company web sites. *Journal of Communication Management*, 10(1), 27–43.
- Ki, E.-J., & Hon, L. C. (2008). A measure of relationship cultivation strategies. *Journal of Public Relations Research*, 21(1), 1–24.
- Ledingham, J. A. (2006). Relationship management: a general theory of public relations. C. H. Botan & Vincent. Hazleton (Ed.), *Public relations theory II* (s. 412-428). Lawrence Erlbaum. Associates NewYork: Routledge
- Ledingham, J. A. (2006). Public diplomacy: a specific governmental public relations function. C. H. Botan & Vincent. Hazleton (Ed.), *Public relations theory II* (s. 465-483). Lawrence Erlbaum. Associates NewYork: Routledge
- Lee, K. (2009). How the Hong Kong government lost the public trust in SARS: insights for government communication in a health crisis. *Public Relations Review*, 35(1), 74–76.
- Liu, B. F., Iles, I. A., & Herovic, E. (2020). Leadership under Fire: how governments manage crisis communication. *Communication Studies*, 1–20.
- Liu, W. & Huang Y. (2021). Does relationship matter during a health crisis: examining the role of local government- public relationship in the public acceptance of covid-19 vaccines, *Health Communication*.

- Lovari, A., D'Ambrosi, L., & Bowen, S. A. (2020). Re-connecting voices. the (new) strategic role of public sector communication after the covid-19 crisis. *Partecipazione E Conflitto*, 13(2), 970-989.
- Medina, R. Z., & Diaz, J. C. L. (2016). Social media use in crisis communication management: an opportunity for local communities?. *Public Administration and Information Technology*, 15, 321-335.
- Men, L. R., O'Neil, J., & Ewing, M. (2020). From the employee perspective: organizations' administration of internal social media and the relationship between social media engagement and relationship cultivation. *International Journal of Business Communication*, 232948842094996.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook (2nd ed.)*. NewYork: Sage Publications.
- Park, H., & Reber, B. H. (2011). The organization-public relationship and crisis communication: the effect of the organization-public relationship on publics' perceptions of crisis and attitudes toward the organization. *International Journal of Strategic Communication*, 5(4), 240–260.
- Pira, A. (2005). *Halkla ilişkiler için okumalar*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- Plessis, C. (2018). Social media crisis communication: enhancing a discourse of renewal through dialogic content. *Public Relations Review*, 44(5), 829-838.
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (1998). Communication, organization, and crisis. *Annals of the International Communication Association*, 21(1), 231–276.
- Sellnow, T. L. ve Seeger, M. W. (2021). *Theorizing crisis communication*. 2nd edition. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Thomlison, T.D. (2000). An interpersonal primer with implications for public relations. J. A. Ledingham & S. D. Bruning, (Ed.), *Public relations as relationship management: a relational approach to the study and practice of public relations* (s. 177–203). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Watson, T. & Noble, P. (2005). *Evaluating public relations*. London: Kogan Page.
- Yang, S.-U. (2018). Effects of government dialogic competency: the mers outbreak and implications for public health crises and political legitimacy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*.
- Žigman, A., Ridzak, T., & Jemrić, M. D. (2021). Crisis management in public institutions- Croatian financial system and the covid-19 pandemic. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 26(Special Issue), 1-16.

Araştırmacı Katkı Oranı:

Prof. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN %52

Doktora Öğrencisi Mahmut Enes AĞCA %48

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.