



*Bu makale benzerlik taramasına tabi tutulmuştur.  
Araştırma Makalesi/ Research Article*

## **SOSYAL MEDYANIN KRİZ İLETİŞİMİNDE KULLANIMI: FAHRETTİN KOCA'NIN KORONAVİRÜS'ÜN İLK ALTI AYINDA TWİTTER KULLANIMI ÜZERİNE BİR ANALİZ**

Merve ŞENTÖREGİL\* Semra AKINCI\*\*

### **Öz**

2020 yılının başından itibaren tüm dünyanın gündemine oturan Koronavirüs pandemisi toplumlar ve kuruluşlar için tehdit ve belirsizlik içeren bir kriz faktörü olmuştur. Türkiye’de ilk defa bir hastaya Koronavirüs pozitif tanısı 11 Mart 2020’de konulsa da Ocak ayından itibaren çeşitli tedbirler alınmaya başlanmış, yaşanan süreçte Sağlık Bakanı Fahrettin Koca medya ve kamuoyunun yakından takip ettiği bir isim haline gelmiştir. Bu çalışmada Türkiye’de Koronavirüs salgını sürecinde nasıl bir kriz iletişiminin tercih edildiğinin ortaya konması amaçlanmış, Fahrettin Koca’nın salgının ilk altı ayında Twitter hesabından hangi tema ve konularda paylaşım yaptığı, aldığı etkileşim, paylaşımlarındaki medya kullanımı ve üslubu içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma sonucunda Twitter’ın kriz iletişimi süresince düzenli ve yoğun olarak kullanıldığı, etkileşim sayılarının altı aylık süreçte artış gösterdiği, paylaşımlarda en çok bilgi verme üslubunun kullanıldığı ve paylaşımların daha çok fotoğraflı olarak yapıldığı saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Koronavirüs, Kriz İletişimi, Fahrettin Koca, Twitter

## **THE USE OF SOCIAL MEDIA IN CRISIS COMMUNICATION: AN ANALYSIS ON FAHRETTİN KOCA'S USE OF TWITTER IN THE FIRST SIX MONTHS OF CORONAVIRUS**

### **Abstract**

Covid 19 disease, which has been on the agenda of the whole world since the beginning of 2020, has also been a crisis factor with threats and uncertainty for societies and organizations. However the first case in Turkey with coronavirus positive was on 11th of Marth; various measures have been taken since January and Health Minister Fahrettin Koca has become a name closely followed by the media and public during this process. In this study, it is aimed to demonstrate what kind of crisis communication is preferred in Turkey during Coronavirus outbreak, the themes and subjects that Fahrettin Koca shared on his Twitter account in the first six months of the epidemic, the interaction he received, image usage and style in his posts were analyzed by using content analysis method. As a result of the study, it was determined that Twitter was used regularly and intensively during crisis communication, the number of interactions increased in the six-month period, informative style was used in the posts mostly and the posts were shared more with photos.

**KeyWords:** Coronavirus, Crisis Communication, Fahrettin Koca, Twitter,

### **Giriş**

Tarih boyunca pek çok farklı zaman diliminde salgın hastalıklar ortaya çıkmış, insanları ve toplumları farklı açılardan etkilemiştir. Bulaşıcı hastalıklar milyonlarca insanın hayatını

\* Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın Yayın Bölümü, E-posta: mervesentoregil@gmail.com

\*\* Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-posta: semra\_akinci@anadolu.edu.tr

kaybetmesine neden olmuş, bir kısmı halen devam etmekle birlikte çoğunluğu geliştirilen aşı ve tedavilerle ortadan kaldırılmış ya da kontrol altına alınmıştır. 2020 yılına gelindiğinde ise dünya Covid-19/koronavirüs olarak adlandırılan yeni bir salgınla tanışmıştır. İlk olarak Çin’de ortaya çıkan ve yeni tip bir virüsten kaynaklandığı bilinen bu bulaşıcı hastalık kısa zaman içerisinde pandemiye dönüşmüş, tüm dünyayı etkisi altına almıştır.

Koronavirüs’ün pandemi olarak ilan edilmesi 2020 Mart ayında olmasına rağmen Türkiye gündeminde yer almaya başlaması daha erkendir. 2020’nin ilk ayından itibaren Koronavirüs ile ilgili haberler geleneksel ve yeni medyada yer almaya başlamıştır. Başlarda Çin’de ortaya çıkan bu bulaşıcı hastalığın özellikleri ve Türkiye’ye gelme ihtimali tartışılmış, ilk pozitif vakaların görülmesiyle birlikte Koronavirüs, ülkenin başlıca gündem maddesi olmuştur. Bu süreçte Sağlık Bakanı Fahrettin Koca kamuoyunun yakından tanıdığı bir isim haline gelmiştir.

Koca düzenli olarak kameralar karşısına geçerek salgının seyrine ve alınan tedbirlere dair açıklamalarda bulunmuş, salgın hakkında kamuoyuna bilgi veren başlıca aktör olmuştur. Bu çalışma, Fahrettin Koca’nın Koronavirüs salgınında nasıl bir iletişim stratejisi izlediğini Bakan’ın altı aylık Twitter paylaşımlarını içerik analizi yöntemiyle inceleyerek ortaya koymayı amaçlamaktadır. Koronavirüs salgınını beklenmedik olması ve tehdit olarak görülmesi nedeniyle bir kriz durumu olarak nitelenebilir. Bu doğrultuda araştırma sonucunda elde edilen bulgular kriz iletişimi kavramına dayanarak değerlendirilmiştir.

### **Salgın İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı**

Dünya Sağlık Örgütü’ne göre yeni bir hastalığın dünya çapında yayılması pandemi/salgın olarak nitelendirilmektedir.<sup>1</sup>Salgınlar tarihin farklı dönemlerinde ortaya çıkmakta, milyonlarca insanın hayatını kaybetmesine neden olmaktadır. 1347-1357 tarihinde ortaya çıkan Veba (Black Death) hastalığı yüzünden 200 milyon insan hayatını kaybetmiştir. 1918-1919 tarihleri arasında etkili olan İspanyol Gribi nedeniyle ise 40 ila 50 milyon arasında insanın öldüğü tahmin edilmektedir. Bunların yanı sıra, Kolera, Sarı Humma, Çiçek gibi salgınlar da milyonlarca ölüme sebebiyet vermiştir. Daha yakın tarihli salgınlara baktığımızda ise 2002-2003 yıllarında etkili olan SARS 770 bin, 2009-2010 tarihli Domuz Gribi 200 bin, 2014-2016 yılları arasındaki Ebola 11 bin insanın hayatına mal olmuştur. Sözü edilen bu salgınlar artık birer tehdit unsuru değildir. Ancak 1981 yılında başlayan HIV/AIDS ve 2015 yılında ortaya çıkan MERS hala devam eden salgınlar olarak değerlendirilmektedir<sup>2</sup>. Bu bilgilerden anlaşılacağı üzere salgın, çeşitli dönemlerde ortaya çıkan ve büyük ölçekli kayıplara neden olan bir olgu olarak karşımızda durmaktadır.

2019’un son günlerinde ise dünya yeni bir salgın hastalıkla tanışmıştır. Koronavirüs (Covid-19) pandemisi olarak bilinen bu salgın ilk olarak Çin’in Wuhan şehrinde 2019’un sonunda görülmüş ve kısa sürede dünyanın farklı bölgelerine yayılmıştır. Bilinen bir sebebe bağlı olmaksızın gelişen ve mevcut aşılara 2020 yılı içinde yanıt vermeyen bu hastalığa yeni tip bir Koronavirüs’ün neden olduğu saptanmış, Koronavirüs kısa sürede salgın boyutuna ulaşmıştır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) 11 Mart 2020 tarihinde bu hastalığı pandemi olarak ilan etmiş (Aslan, 2020, s.39) aynı gün Sağlık Bakanı Fahrettin Koca kamuoyuna Türkiye’de ilk defa bir hastaya Koronavirüs pozitif tanısı konulduğu şu sözlerle açıklamıştır:

<sup>1</sup>[https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently\\_asked\\_questions/pandemic/en/](https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/en/)

<sup>2</sup><https://www.visualcapitalist.com/history-of-pandemics-deadliest/>

*“Dün, bir vatandaşımızın test sonucu pozitif çıktı. Virüsü, Avrupa teması üzerinden aldığı bilinmektedir. Dış dünyadan izole edilmiştir. Ailesi gözetim altındadır. Karantinaya alınmış hasta, toplumu tehdit edemez. HABER ÜZÜCÜDÜR, KORKUTUCU DEĞİLDİR.”<sup>3</sup>*

Koca'nın paylaşımından anlaşılacağı üzere salgınlar birer tehdit olarak görülmekte, insani kayıpların yanı sıra ekonomiyi ve toplumsal işleyişi de etkilemektedir. Koronavirüs salgını da günlük yaşantıdaki pek çok uygulama ve rutini değiştirmiştir. Salgının yayılımını engellemek için ülkeler arası uçuşların durdurulması, eğitimin online ortama aktarılması, kültürel ve sportif faaliyetlerin askıya alınması, pek çok sektör için çalışma şeklinin yeniden planlanması ilk akla gelen uygulamalardır. Alınan önlemlerin niteliği ülkeden ülkeye farklılık gösterse de Koronavirüs'ün günlük hayatın akışını ciddi biçimde değiştirdiği açıktır.

Bir salgın ortaya çıktığında kamu sağlığı ile ilgili yetkililer, salgının önüne geçmek için çeşitli önlemler almaktadır. Ancak bu uyarı ve önlemler yalnızca insanlar bunları gördüğünde ve uyguladığında etkilidir. Bu nedenle, salgınlarda insanların davranışlarında önemli değişikliklere sebep olmak ve vakaların artmasının önüne geçmek için medya kullanımı kritik bir rol oynamaktadır. Yapılan araştırmalar sosyal medyanın salgın dönemlerinde sağlık otoriteleri tarafından halkı bilgilendirmek, farkındalığı artırmak, oluşan korku ve endişeleri gidermek için kullanıldığına dikkat çekmektedir. Örneğin Dünya Sağlık Örgütü ve Amerika'daki Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri (CDC) Ebola pandemisi sırasında Twitter ve Facebook gibi sosyal medya hesaplarını hastalığa dair haberler, önlemler, potansiyel tehlikeler hakkında bilgi vermek için kullanmışlardır. Singapur'daki devlete bağlı iki büyük sağlık kuruluşu da Facebook'u Zika pandemisinde bir iletişim kanalı olarak seçmiştir (Lwin vd. 2018, s.3). Bunun başlıca sebeplerinden biri de Ebola, Domuz Gribi gibi son on yıla ait salgınların sosyal medyanın yükselişi ve halk sağlığında bir bilgi kaynağı olarak kullanılmaya başlamasıyla aynı döneme denk gelmesidir. Pew Araştırma Merkezi'ne göre sosyal medyayı kullanan ABD'li yetişkinlerin oranı 2005 ile 2015 yılları arasında yüzde 7'den yüzde 65'e yükselmiştir. 2016 itibarıyla dünya genelinde 2.3 milyar kişinin sosyal medya kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir. Bu oranlar sosyal medyanın sağlık alanında bilgiye erişim sağlamak, sağlık kampanyaları düzenlemek, sosyal destek sağlamak gibi amaçlarla kullanılabileceğini göstermektedir. Nitekim Dünya Sağlık Örgütü, Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri, yerel halk sağlığı kuruluşları halkla iletişimde sosyal medya kullanmaya başlamışlardır (Tangvd., 2018, s. 962-963). Salgın iletişimde amaç sadece bilgi aktarmak değil aynı zamanda panik ve endişeyi ortadan kaldırarak güven ortamı oluşturmaktır. Dolayısıyla sosyal medyanın bu tür kriz durumlarında kullanımı toplumda oluşan panik havasını ortadan kaldırmak, halka güvence vermek, salgından etkilenenlere duyulan sempatiyi göstermek gibi amaçları da içermektedir (Lwin, 2018, s.2).

Dünyadaki örneklere benzer şekilde Türkiye'de de salgın iletişimde sosyal medyanın hem konunun uzmanları hem de kamuoyuna açıklama yapan aktörler tarafından aktif bir biçimde kullanıldığını söylemek mümkündür. Bunun en güncel örneklerinden biri de bu araştırma kapsamında ele alınan Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın sosyal medya kullanımınıdır. Koca'nın Facebook, LinkedIn, Youtube, Instagram ve Twitter hesapları bulunmaktadır ve Koronavirüs pandemisinde iletişim sürecinde bu hesapları da düzenli ve yoğun bir biçimde kullanmıştır. Koca'nın özellikle Twitter, Facebook ve Instagram'ı daha fazla kullandığı ve geniş bir takipçi oranına ulaştığını söylemek mümkündür. Koca'nın 3 Eylül 2020 itibarıyla Facebook'ta 1 milyon, Instagram'da 10.9 milyon, Twitter'da ise 6.1 milyondan fazla takipçisi bulunmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü Genel Direktörü Dr. Tedros Ghebreyesus'un bile

<sup>3</sup>Pek çok kaynakta Türkiye'de ilk vakanın 11 Mart'ta görüldüğü yazılmaktadır. Fahrettin Koca'nın 11 Mart 2020, saat 10.12'deki paylaşımında ise pozitif test sonucunun bir önceki güne (10 Mart) ait olduğu bilgisi yer almaktadır. Ayrıntılı bilgi için bakınız; <https://twitter.com/drfaqhretinkoca/status/1237637571410309120>

Twitter'da 1.2 milyon takipçisi olduğu göz önüne alındığında –ki kendisi Mayıs ayından bu yana Koca'yı Twitter hesabından takip etmektedir<sup>4</sup>- Fahrettin Koca'nın bir kriz sözcüsü olarak sosyal medya aracılığıyla toplumun geniş bir kısmına seslenebildiği görülmektedir.

### **Kriz İletişiminde ve Sosyal Medya Kullanımı**

Bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler, yönetimle ilgili pek çok görevi üstlenmektedir. Bu görevler kurum ve kuruluşların karşılaştığı kriz dönemlerinde sorunların ele alınmasında stratejik öneme sahiptir. Kurum ve kuruluşların sorunlarla baş etmesinde krizi hasarsız veya en az hasarla atlatabilmeyi amaçlayan reaktif halkla ilişkiler öne çıkmaktadır (Kocabaş, Elden ve Çelebi'den akt. Odabaşı ve Oyman, 2017, s. 153).

Literatürde kriz kavramı üzerine pek çok tanım bulunmaktadır. Jaques (2009)'e göre bu tanımlar krizi ya olay olarak ele almakta ya da sürecin bir parçası olarak görmektedir. Örneğin Winner (1999) beklenmedik zamanlarda ortaya çıkan ve kurumların dengesini bozan, çözümünün acil olarak beklendiği istenmedik durumları kriz olarak nitelendirmektedir. Coombs (2015) ise aynı kavramı "paydaşların önemli beklentilerini tehdit eden ve bir kuruluşun performansını ciddi şekilde etkileyebilen ve olumsuz sonuçlar üretebilen, öngörülemeyen bir olay" olarak nitelemektedir. Winner (1999) ve Coombs (2015)'un yaklaşımları, mevcut çalışmaya daha çok hitap etmektedir.

Krizler, kriz öncesi dönem, kriz dönemi ve kriz sonrası dönem olmak üzere üç evreye ayrılmaktadır. Kriz öncesi dönemde, krizin kavramsal olarak başlangıç dönemi ve kuluçka dönemi bulunmakta; kriz döneminde ise krizin ortaya çıkması, krize karşı hücum ve krizden kurtarma safhası bulunmaktadır (Göztaş, 2015, s. 166).

Kriz iletişimde, kriz dönemlerinde izlenecek iletişim stratejileri ve taktikler yer almaktadır. Bu süreçte genel olarak krizin önlenmesine yönelik adımların atılması, çözümlerin üretilmesi ve gelişmelerin hedef kitle ile paylaşılması kriz iletişimin konusunu oluşturmaktadır. Kriz iletişimi literatürü, iletişimin hedef kitlelerin krizlerle psikolojik olarak başa çıkmasına yardımcı olmada ve iletişimin halk tarafından deneyimlenen tehdit ve belirsizlik algılarını azaltmadaki rolünü ve işlevlerini araştırmaktadır (Jin vd., 2012).

Kuruluşların, krizlerin neden olduğu zararı ortadan kaldırmalarına veya en aza indirmelerine yardımcı olmak için çeşitli kriz yönetimi teorileri ve modelleri geliştirilmiştir. Sturges (1994) bilgi verme, bilgiyi ayarlama ve bilgiyi içselleştirme olmak üzere üç tür iletişim stratejisi tanımlamıştır. Bilgi vermek; insanların krize fiziksel olarak nasıl tepki vereceklerini, bilgiyi ayarlama; insanların krizle duygusal olarak baş etmelerine yardımcı olmayı; bilgiyi içselleştirmek ise organizasyonun olumlu imajını korumaya yardımcı olmayı ifade etmektedir. Bredford ve Garrett (1995), olası kriz tepkilerinin inkâr, mazeret, gerekçelendirme ve taviz adı altında toplandığı bir model geliştirmişlerdir. Kriz iletişimi literatüründe Benoit (1995) tarafından geliştirilen İmaj Restorasyon Teorisi, Coombs (2007) tarafından geliştirilen Durumsal Kriz İletişimi Teorisi gibi yaklaşımlar da bulunmakla birlikte Sturges (1994) tarafından geliştirilen model, bu çalışmada daha çok dikkate alınmıştır.

Geniş kitlelere ulaşma ve hızlı tepki verme bakımından sosyal medya krizler için son yıllarda yaygın kullanılan araçlardan biridir (Jin vd., 2014). Kurumlar, büyük ve çeşitli paydaşlarla etkileşimde bulunmak için sosyal medyayı verimli bir şekilde kullanabilir (Bennett ve Iyengar, 2008). Ancak sosyal medyanın görece yeni bir olgu olması nedeniyle literatürdeki mevcut modellerin bu bakımdan yetersiz kaldığı ve yeni modellere ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir (Eriksson, 2012; Floredu vd., 2014; Jin vd., 2014; Ki ve Nekmat, 2014; Veil

<sup>4</sup><https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/dso-genel-direktoru-ghebreyesus-saglik-bakani-kocayi-sosyal-medyada-takibe-aldi/1825274>

vd., 2011). Buna bağlı olarak sosyal medyada kriz iletişimi bağlamında yeni stratejiler ve bağlamları, interaktif kriz müdahale formları, paydaşların internette istediği stratejiler ve alıcıların itibar algılarına ilişkin sosyal medya stratejileri vb. konularda araştırma ve tartışmalar devam etmektedir (Cheng, 2018, s. 60).

2009’da ilk kez, Amerikalı yetişkinler bilgi ve haber için tercih ettikleri en güvenilir kaynağın internet olduğunu ifade etmişlerdir (Zogby Interactive, 2009). Reuters tarafından her yıl yayınlanan rapora göre Türkiye’de de insanların haber kaynağı tercihleri arasında dijital kanallar öne çıkmaktadır. Kurumun 2016 raporuna göre Türkiye’deki internet kullanıcılarının yüzde 73’ü sosyal medyayı haber kaynağı olarak görmektedir<sup>5</sup>. Çevrimiçi kaynaklar, hedef kitlelerle zamanında iletişim ve etkileşimli, iki yönlü diyaloglar oluşturmak için tercih edilmektedir (Seltzer ve Mitrook, 2007). Krizler esnasında sosyal medya, kişisel ürün ve hizmetlerin veya kurum bilgilerinin iletildiği, paylaşıldığı, işlendiği bir iletişim kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır (Austin vd., 2012). Sosyal medyanın yükselişiyle kriz iletişiminin görünümü de önemli ölçüde değişmiştir. Sosyal medyada bir haber veya bir söylenti çok çabuk yayıldığından kurumlar için krizleri yönetmek ve çözmek giderek daha önemli ve zor hale gelmektedir (Aula, 2010).

### Yöntem

Bu çalışmada Fahrettin Koca’nın 1 Ocak 2020- 30 Haziran 2020 tarihleri arasındaki Twitter hesabından yaptığı paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiş, nicel ve nitel bulgulara ulaşılmıştır. Bilindiği üzere içerik analizi farklı disiplinlerde kullanılan, bir metnin içeriğine dair “tarafsız” ve “sistemik” çıkarımlar yapılmasına olanak tanıyan bir araştırma yöntemidir (Koçak ve Arun 2016, s.22). Daha önce belirtildiği üzere Koca’nın Instagram’da 10 milyon, Twitter’da ise 6 milyondan fazla takipçisi bulunmaktadır. Instagram doğası gereği metinden ziyade fotoğraf ve kısa süreli hikâye paylaşımı için kullanılmaktadır. Twitter ise kısa metinlerin yanı sıra görsel ve video paylaşımına da olanak sunmaktadır. Bu nedenle araştırmanın örneklemini için Twitter tercih edilmiştir. Çalışma kapsamında öncelikle Fahrettin Koca’nın sözü edilen tarihler arasındaki tüm Twitter paylaşımlarına erişilmiş, toplamda 919 paylaşım olduğu görülmüştür. Bu paylaşımlara bir ön kodlama uygulanmış ve asıl kodlamada kullanılan şablon oluşturulmuştur. Çalışmanın nitel bir özellikte olması nedeniyle kodlayıcılar arası benzerlik oranı ölçülmüş, benzerlik oranının yüzde 88 olarak belirlenmesi sonucunda asıl kodlamaya geçilmiştir. Sözü edilen tarihler arasındaki tüm paylaşımlar oluşturulan şablona göre iki farklı kodlayıcı tarafından Excel programında kodlanmıştır. Bu kodlamada Koca’nın belirtilen tarihler arasındaki retweet hariç tüm paylaşımları için tarih, yorum-retweet-beğeni sayısı, tema, konu, medya kullanımı ve üslup kodlanmıştır. Retweetlerin içeriği Koca’ya ait olmadığı için bu paylaşımların sadece tarihine, temasına ve kimden retweet yapıldığına bakılmıştır.

Çalışmada aşağıdaki araştırma sorularından hareket edilmiş ve bu araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır:

1. Fahrettin Koca, 2020’nin ilk altı ayında Twitter’da hangi tema ve konularda paylaşım yapmıştır?
2. Koca’nın hangi paylaşımları daha çok etkileşim almıştır?
3. Fahrettin Koca bu kriz iletişiminde nasıl bir strateji izlemiştir?

<sup>5</sup><http://www.aljazeera.com.tr/blog/rapor-turkiyede-okurlarin-73u-icin-sosyal-medya-haber-kaynagi>

## Bulgular

**Tablo 1: Aylara Göre Paylaşım Sayısı**

Aylara Göre Paylaşım Sayısı	
Ocak	145 (%15.77)
Şubat	138 (%15.01)
Mart	168 (%18.28)
Nisan	153 (%16.64)
Mayıs	171 (%18.60)
Haziran	144 (%15.66)
<b>TOPLAM</b>	<b>919 (%100)</b>

Çalışma kapsamında ilk olarak Fahrettin Koca'nın 2020'nin ilk altı ayında Twitter hesabından ne kadar paylaşım yapıldığına bakılmıştır. Koca'nın bu zaman diliminde toplam 919 Twitter paylaşımı bulunmaktadır. Aylara göre paylaşım oranları birbirine yakındır. İlk altı ayın değerlendirildiği bu çalışmada, aylık tweet ortalaması ise 153,1 olarak hesaplanmıştır. Bu sayıya göre Fahrettin Koca'nın Twitter'ı düzenli ve yoğun olarak kullandığı görülmektedir. Aylık paylaşım oranları birbirine yakın olmakla beraber en fazla tweet yüzde 18,6 oranla Mayıs ayında paylaşılmıştır. Ardından ikinci sırada, yüzde 18,2 oranla Mart ayı bulunmaktadır. Şubat ayı ise yüzde 15'lik oranla ilk altı aylık süreçte en az tweet paylaşımının yapıldığı ay olarak bulunmuştur.

Mart, Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü ve krizin yeni bir boyut kazandığı aydır ve paylaşım sayısının fazla olması şaşırtıcı değildir. Mayıs ise, bu süreçte en çok paylaşımın yapıldığı ay olarak öne çıkmaktadır. Özellikle Ramazan ayı ve Ramazan bayramı tedbirleri ile ilgili paylaşımların çokluğu bu zaman diliminde tweet sayısını ortalamanın üstüne çekmiştir.

**Tablo 2: Aylara Göre Paylaşımların Teması**

Aylara Göre Temalar	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TOPLAM
Koronavirüs	14 (%9.6)	75 (%54.34)	146 (%86.90)	129 (%84.31)	122 (%71.34)	111 (%77.08)	<b>585 (%63.6)</b>
Diğer	131 (%90.34)	63 (%43.44)	22 (%13.09)	24 (%15.68)	49 (%28.65)	33 (%22.91)	<b>334 (36.3)</b>

<b>Toplam</b>	<b>145</b>	<b>138</b>	<b>168</b>	<b>153</b>	<b>171</b>	<b>144</b>	<b>919</b> <b>(%100)</b>
---------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	-----------------------------

Fahrettin Koca'nın paylaşımlarının aylara göre tema bazlı dağılımlarına bakıldığında Koronavirüs teması ile ilgili paylaşımlarının oranının yüzde 63.6 olduğu görülmektedir. Koronavirüsle ilgili olmayan paylaşımların oranı ise yüzde 36.3'te kalmaktadır. Farklı bir ifadeyle 2020 yılının ilk altı ayında Fahrettin Koca'nın gündeminde Koronavirüs ilk sıradadır.

Koronavirüs Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020'de pandemi ilan edilmesine rağmen alınan tedbirlere yönelik paylaşımların Ocak ayında başladığı saptanmıştır. Fahrettin Koca'nın hesabında Koronavirüsle ilgili ilk paylaşımın 22 Ocak 2020 tarihinde yapıldığı görülmüştür. Bu paylaşımında Koca Türkiye'de henüz Koronavirüs tanısı konulan ya da böyle bir riski bulunan kimsenin olmadığını belirtmekte ve DSÖ'nün böyle bir öneride bulunmamasına rağmen havaalanlarına termal kameraların yerleştirildiğini söylemektedir<sup>6</sup>.

Ocak ayında Koca'nın hesabında Koronavirüse dair tweetler bulunmakla birlikte daha çok "Diğer" temalı paylaşımların yapıldığı görülmektedir. Bu ay içerisinde salgına dair paylaşımların oranı yüzde 9.6'dır. Ocak ayı içerisinde Koca'nın en çok 24 Ocak'ta yaşanan Elazığ depremiyle ilgili paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Çalışma kapsamında Bakan'ın paylaşımlarının etkileşim oranları da incelenmiştir. Ocak ayında Koca'nın en fazla etkileşim alan tweeti enkazda kalan bir depremzedeye yardım eden UMKE görevlisiyle ilgilidir.<sup>7</sup> Söz konusu tweet 339 yorum, 3.9 bin RT, ve 22.1 beğeni almıştır.<sup>8</sup>

Şubat ayında ise henüz ülke çapında Covid pozitif tanısı konulan kimse olmamasına rağmen Koronavirüs salgını başlıca gündem haline gelmiştir. Koca'nın paylaşımlarının yüzde 54.3'ü bu temaya aittir. Bu ayın en fazla etkileşim alan paylaşımı da Koca'nın Gazeteci Şirin Payzın'ın salgına karşı önlem alınmadığı yönündeki eleştirisine verdiği yanıt olmuştur (Görsel 1). Söz konusu tweet 7 binden fazla yorum, 20 binden fazla RT ve 97 binin üzerinde beğeni almıştır. Bu ay içerisinde ayrıca 4-5 Şubat'ta Van'da 42 kişinin ölümüyle sonuçlanan Çığ felaketi ve 5 Şubat'ta Sabiha Gökçen Havalimanı'nda meydana gelen uçak kazası Bakan'ın paylaşımlarında öne çıkan ve diğer teması altında kodlanan konular arasındadır.

<sup>6</sup><https://twitter.com/dfahrettinkoca/status/1219921556979306496?s=20>

<sup>7</sup><https://twitter.com/dfahrettinkoca/status/1221015311803133952?s=20>

<sup>8</sup>Twitter'daki yorum, RT ve beğeni sayıları her an değişebilmektedir. Bu çalışmadaki rakamlar kodlama yapılan tarihler arasındaki değerleri ifade etmektedir. Ancak rakamlardaki bu değişimin genel durumu etkilemediği görülmüştür. Örneğin bir tweetin beğeni sayısı 3.9 B'den 3.7 B'e düşebilmekte ama bu durum mevcut paylaşımın en fazla yorum/RT/beğeni alma özelliğini değiştirmemektedir.



### Görsel 1: Fahrettin Koca'nın Şubat ayında en fazla etkileşim alan paylaşımı.

Mart ayı ise Koronavirüs temasının en fazla kodlandığı aydır. Daha önce belirtildiği üzere DSÖ Koronavirüsü 11 Mart itibariyle salgın ilan etmiş, aynı gün Fahrettin Koca Türkiye'de ilk defa bir hastanın test sonuçlarının pozitif çıktığını duyurmuştur. Bu ayın en fazla etkileşim alan paylaşımları ise birbirinden farklıdır. Takipçiler tarafından en fazla yorumlanan (27.9 B) tweet vaka sayılarıyla ilgili 26 Mart tarihli paylaşım olmuştur.<sup>9</sup> Bu ay içerisinde en fazla RT alan paylaşım ise Koca'nın yurt dışı dönüşlerde uygulanan 14 gün kuralıyla ilgilidir. Koca bu paylaşımında takipçilerinden tweeti RT yapmalarını istemektedir.<sup>10</sup> Mart'ın en fazla beğeni alan paylaşımı ise evde kal çağrısı yapan çocuklara dair bir paylaşımıdır.<sup>11</sup> Söz konusu tweet 459 binden fazla beğeni alarak Koca'nın 6 aylık süreçte en fazla beğenilen paylaşımı olmuştur.

Nisan, Mayıs ve Haziran aylarına bakıldığında ise Koronavirüs'ün gündemdeki ağırlığını koruduğu görülmektedir. 2 Nisan itibariyle virüsün tüm şehirlere yayıldığı, Bakan Koca tarafından kamuoyuna duyurulmuştur.<sup>12</sup> Bu ayın en fazla yorum ve RT alan paylaşımı İsveç'ten ambulans uçakla Türkiye'ye getirilen bir hastayla ilgilidir. Bu tweet 8 binden fazla yorum, 34 binden fazla RT almıştır.<sup>13</sup> Aynı ayın en fazla beğenilen paylaşımı ise Koca'nın kalabalık iftar yapmayalım çağrısıdır.<sup>14</sup> 20 Mayıs'ta ise vaka sayısının binin altına düştüğü kaydedilmiştir.<sup>15</sup> Bu ayın en fazla yorum alan (8 B) paylaşımı Koca'nın sokağa çıkma yasağının kalkmasının 65 yaş üstünü ve 15-20 yaş grubunu kapsamadığına yönelik uyarısıdır.<sup>16</sup> 3 Mayıs tarihli vaka tablosu ise bu ayın en fazla RT (25.3 B) ve beğeni (194.4 B) alan paylaşımıdır.

Haziran ayında vaka sayılarındaki düşüşle birlikte normalleşme süreci başlamış, belirli kurallara tabi olmakla birlikte önceki aylarda faaliyetleri geçici olarak durdurulan restoran, kafe, kahvehane gibi mekânlar yeniden açılmış, seyahat yasağı sona ermiştir. Bu ayın en fazla yorum alan paylaşımı hasta sayısındaki artışa da dikkat çeken 13 Haziran tarihli vaka tablosudur.<sup>17</sup> En fazla RT ve yorum alan paylaşım ise Koca'nın mesafe kurallarına uyulması

<sup>9</sup><https://twitter.com/dfahrettinkoca/status/1243260712899825664?s=20>

<sup>10</sup><https://twitter.com/dfahrettinkoca/status/1238443247472705541?s=20>

<sup>11</sup><https://twitter.com/dfahrettinkoca/status/1241729818615590912?s=20>

<sup>12</sup><https://twitter.com/dfahrettinkoca/status/1245628844456869889?s=20>

<sup>13</sup><https://twitter.com/dfahrettinkoca/status/1254244292312420354?s=20>

<sup>14</sup><https://twitter.com/dfahrettinkoca/status/1254449161430319105?s=20>

<sup>15</sup><https://twitter.com/dfahrettinkoca/status/1263140018408783878?s=20>

<sup>16</sup><https://twitter.com/dfahrettinkoca/status/1265414380495286278?s=20>

<sup>17</sup><https://twitter.com/dfahrettinkoca/status/1271856166495232000>



yönündeki uyarısıdır.<sup>18</sup>Fahrettin Koca'nın paylaşımlarındaki yorum, RT ve beğeni sayılarına bakıldığında özellikle Şubat ayından itibaren etkileşiminde bir artış olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3: Aylara Göre Paylaşımların Konuları**

Aylara Göre Konular	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TOPLAM
Anma/Dilek/Teşekkür	0	1	0	1	0	0	2 (%0.22)
Basın Açıklaması	14	36	44	50	14	21	179 (%20.41)
Diğer							347 (%39.56)
Evde Kal Çağrısı	0	0	0	7	7	1	15 (%1.71)
Sağlık Çalışanlarını Anma ve teşekkür	0	3	11	4	8	3	29 (%3.30)
Uyarı ve Önlemler	1	9	52	24	42	46	174 (%19.84)
Vaka Tablosu	0	0	21	31	30	30	112 (%12.77)
Yurtdışı Nakil	0	11	0	5	3	0	19 (%2.16)
<b>TOPLAM</b>							<b>877 (%100)</b>

Fahrettin Koca'nın altı aylık süreçteki tweetleri değerlendirildiğinde en çok paylaşım yapılan konuların tablodaki altı kategori olduğu görülmüştür. Basın Açıklamaları yüzde 20.4 oranla en çok paylaşımın yapıldığı konu olarak öne çıkmaktadır. Uyarı ve Önlemler yüzde 19.8 oranla en çok paylaşım yapılan ikinci konudur. Günlük olarak paylaşılan Vaka Tabloları ise yüzde 12.7 oranla üzerine en çok paylaşım yapılan üçüncü konudur. Dördüncü sıra yüzde 3.3 oranla Sağlık Çalışanlarını Anma ve Teşekkür; beşinci sırada yüzde 2.1 oranla Yurtdışı Nakil paylaşımları; altıncı sırada ise yüzde 1.7 oranla Evde Kal Çağrısı paylaşımları yer almaktadır. Diğer konusu her ne kadar tabloda yüzde 39.5 oranıyla en çok paylaşım yapılan konu gibi dursa da bu konudaki paylaşımlara Koronavirüs dışındaki konular da dâhil olduğu için yorumlamaya dâhil edilmemiştir.

Türkiye'de ilk Koronavirüs pozitif vakasına ilişkin toplantısı, 11 Mart 2020'de gerçekleştirilmiştir. Bu tarihten itibaren günlük gelişmeler basın toplantısı yoluyla duyurulmuştur. Basın açıklamaları, kriz iletişimi süreçlerinde ayrıca önemlidir. En çok bu kategoride paylaşım yapılmış olması, Türkiye'deki Koronavirüsle ilgili kriz iletişiminde basın açıklamalarının önemli yer tuttuğunu, sürecin kamuoyuna bilgi aktarma yoluyla yürütülürken bunda basın açıklamalarının önemli olduğunu göstermektedir. Basın toplantılarının, Fahrettin Koca tarafından yapılması nedeniyle bu süreçte Bakan'ın kriz sözcüsü olduğunu da söylemek mümkündür. Ayrıca, basın toplantılarındaki gündem maddeleri, yine her gün kısa videolar aracılığıyla Twitter hesabında paylaşılmıştır. Her ne kadar bu paylaşımların içeriklerinde diğer beş konuya değinilmiş olsa da, paylaşım biçimleri basın toplantıları şeklinde olduğundan çalışmada "Basın Toplantıları" olarak kodlanmıştır.

Uyarı ve Önlemler, paylaşım yoğunluğu olarak ikinci sırada yer almaktadır. Uyarı ve Önlemler konusunda yapılan paylaşımlarda Koronavirüsle ilgili dikkat edilmesi gerekenlere ve kaçınılması gereken davranışlara ve tutumlara vurgu yapılmıştır. Tabloya da bakıldığında uyarı ve önlemlerin en çok vurgulandığı ayın ilk vakanın ortaya çıktığı Mart ayı olduğu görülmektedir. Normalleşme sürecinin başladığı Haziran ayı ise bu konuda en çok paylaşım

<sup>18</sup><https://twitter.com/drfahtinkoca/status/1270022169792262152>

yapılan ikinci aydır. Ardından Ramazan ayı ve bayramı konusunda uyarı ve önlemlerin yoğunlukta olduğu Mayıs ayı ise bu konuda en çok paylaşım yapılan üçüncü aydır.

Koronavirüsle ilgili günlük gelişmelerin sayılarla ifade edildiği günlük vaka tabloları, üzerinde en çok paylaşımın yapıldığı üçüncü konuyu oluşturmaktadır. İlk vaka tablosu, 13 Mart 2020’de paylaşılmıştır. Mart ayındaki vaka tabloları sadece metin olarak verilmiş, Nisan ayından itibaren ise görsel şekilde verilmeye başlanmıştır. Bu tarihlerden itibaren her gün düzenli olarak, günlük test sayısı, toplam test sayısı, günlük vaka ve iyileşenlerin sayısı ile yoğun bakım ile entübe hasta sayısı ve vefat sayıları günlük vaka tablolarında verilmiştir. Nisan ayından itibaren tablolar aracılığıyla günlük durumun daha sistematik şekilde aktarıldığı söylenebilir.

Her ne kadar, “Sağlık Çalışanlarını Anma ve Teşekkür”, “Yurtdışı Nakil” ve “Evde Kal Çağruları” yüzdeler olarak sırasıyla yüzde 3.3; yüzde 2.1 ve yüzde 1.7 olarak kodlansa da bunlara basın toplantılarında yer verilmektedir. Bu oranların düşük olmasının sebebi araştırmanın kodlama aşamasında Koca’nın tweet metnine odaklanılması, paylaşılan videolara ayrıca bir içerik analizi uygulanmamasıdır.

**Tablo 4: Aylara Göre Paylaşımların Üslubu**

Aylara Göre Üslup	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TOPLAM
Bilgi veren	89	98	90	91	60	43	<b>471</b> (%53.7)
Uyarıcı	1	2	39	27	59	61	<b>189</b> (%21.5)
Nezaket Gösteren (Anma/Temenni/Dilek/Teşekkür)	37	31	22	24	34	24	<b>172</b> (%19.6)
Düzeltilici	1	2	8	0	4	5	<b>20</b> (%2.2)
Mizahi	0	1	1	0	4	8	<b>14</b> (%1.5)
Eleştirel	2	1	2	2	1	3	<b>11</b> (1.2)
<b>TOPLAM</b>							<b>877 (%100)</b>

Fahrettin Koca’nın Twitter paylaşımlarında nasıl bir üslup kullandığına bakıldığında altı kategoriden bahsetmek mümkündür. Tablodan görüleceği üzere Koca’nın üslubunda bilgi veren yaklaşımın ağırlıklı olduğu görülmektedir. Paylaşımlarının yüzde 53’ünde bilgi verme ön plandadır. Bu kategoriyi yüzde 21’lik oranla uyarıcı üslup izlemektedir. Koca’nın altı ay süresince yaptığı paylaşımların yüzde 63’ünün Koronavirüs salgınıyla ilgili olduğu göz önüne alındığında bu iki kategorinin baskın olması anlaşılır bir durumdur. Ayrıca normalleşme sürecinin başladığı Haziran ayında bilgi verme azalmış, uyarıcı tondaki paylaşımlar artmıştır. Fahrettin Koca’nın uyarıcı paylaşımlarında da sert ve dikte edici dilden kaçındığı, sakin ve yumuşak bir üslup tercih ettiği görülmüştür.

Üçüncü sırada ise yüzde 19’luk oranla nezaket gösterme gelmektedir. Koca’nın özel gün kutlamaları, salgın ya da farklı bir sebeple hayatını kaybedenlere yönelik taziyeleri, dilek ve temennileri ya da herhangi bir konuyla ilgili teşekkür paylaşımları bu kategori altında kodlanmıştır. Koca’nın bayramlar ve özel günlerin yanı sıra Nazım Hikmet, Necip Fazıl, Cemil

Meriç, Cahit Zarifoğlu gibi yazar ve şairlere ayrıca Turgut Özal, Adnan Menderes gibi siyasetçilere yönelik anma tweetleri de bulunmaktadır. Bu kategori kapsamında sağlık çalışanlarına ve evde kal çağrılarında destek veren ünlülere yönelik paylaşımları da yer almaktadır.

Koronavirüs sürecinde kamuoyunda salgına dair hatalı ya da sahte haberlerde dolaşıma girmiştir. Koca'nın bu tür haberlere yönelik açıklamaları düzeltici üslup olarak değerlendirilmiş ve toplam 20 paylaşımda bu üsluba rastlanmıştır.<sup>19</sup> Koca'nın ayrıca zaman zaman mizahi paylaşımlara da yer verdiği görülmüştür. Bunların bazılarının Koronavirüs önlemlerine esprili bir biçimde dikkat çeken paylaşımlar olduğu saptanmıştır.<sup>20</sup> Bakan Koca'nın üslubunda en az tercih ettiği dil ise eleştireldir. Koca'nın 877 paylaşımı içerisinde sadece 11 tweetinde bu dile rastlanmıştır. Bu oran Bakan'ın sakin bir dili tercih ettiğinin göstergesidir.

**Tablo 5: Aylara Göre Paylaşımlarda Medya Kullanımı**

Medya Kullanımı	TOPLAM
Fotoğraflı	416(%47.4)
Videolu	335(%38.1)
Sadece Metin	126(%14.3)
<b>Toplam</b>	<b>877 (%100)</b>

Fahrettin Koca'nın tweetlerindeki medya kullanımını da bu araştırma kapsamında incelenmiştir. Yukarıdaki tablodan anlaşıldığı üzere Koca'nın paylaşımları ağırlıklı olarak fotoğraf ve video içermektedir. Araştırma kapsamında incelenen tweetlerin yüzde 47.4'ünde fotoğraf, yüzde 38.1'inde video yer almakta, yüzde 14.3'ü de sadece metinden oluşmaktadır. Söz konusu videoların ise genellikle Koca'nın basın toplantılarına ait olduğu görülmüştür.

**Tablo 6: Retweet Kaynakları ve Retweet Sayısı**

Retweet Kaynakları	Retweet Sayısı
Recep Tayyip Erdoğan	28
Anadolu Ajansı	3
Fahrettin Altun	3
Sağlık Bakanlığı	3
Süleyman Soylu	2
İletişim Başkanlığı	1
Ak Parti	1
Cumhurbaşkanlığı	1
<b>Toplam</b>	<b>42</b>

Çalışma kapsamında Koca'nın ne kadar ve hangi kaynaklardan retweet yaptığı da incelenmiştir. Koca'nın tüm paylaşımları içinde retweetlerin oranı yüzde 4'tür. Bu oran Koca'nın kendi paylaşımlarına öncelik verdiğini göstermektedir. Mevcut retweetlerin

<sup>20</sup> Örnek için bakınız: <https://twitter.com/dr/fahrettinkoca/status/1260458457729302530?s=20>

kaynaklarına bakıldığında Bakan'ın en fazla Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan Retweet yaptığı anlaşılmaktadır. Erdoğan'ın dışında Anadolu Ajansı, Fahrettin Altun, Sağlık Bakanlığı, Süleyman Soylu, İletişim Başkanlığı, Ak Parti ve Cumhurbaşkanlığı'na ait hesaplardan da retweet yapmıştır. Altı ay boyunca yapılan retweetlerin sayısının ve kaynaklarının ne kadar sınırlı olduğu göz önüne alındığında Koca'nın Twitter hesabının kişisel bir hesaptan çok kurumsal bir hesap gibi yönetildiğini söylemek mümkündür.

### Sonuç

Pandemiler tarihin farklı dönemlerinde insanların mücadele etmek zorunda kaldığı bir sorundur. 2020 yılının başında ise dünya yeni bir salgınla tanışmış, Koronavirüs kısa süre içinde tüm ülkelerin baş etmek zorunda kaldığı bir kriz haline gelmiştir. Bir krizi farklı şekillerde ele almak ve yönetmek mümkündür. Koronavirüs salgınında da farklı yaklaşımlar görülmüştür. Kimi ülkeler toplumun sürü bağışıklığı kazanarak bu süreci atlatacağını öngörmüş, kimileriye sıkı karantina yöntemleri uygulayarak hastalığı kontrol altına almaya çalışmıştır.

Yakın dönemli diğer salgınlarda olduğu gibi Koronavirüs de internetin ve sosyal medyanın hayatımızın vazgeçilmezi olduğu bir zaman diliminde ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, kişilerin bilgi, haber ve görüşlerini internet üzerinden paylaşmalarını sağlayan internet tabanlı uygulamalardır. Bu internet tabanlı uygulamaların getirdiği iletişim şekli Facebook gibi sosyal ağ siteleri veya Twitter gibi mikroblog siteleri aracılığıyla dünya çapında benzeri görülmemiş bir popülerlik kazanmıştır. Bu eğilim, insanların tıbbi tavsiye için web sitelerine eriştiği, hasta topluluklarına katıldığı ve kendi sağlık durumları hakkında bilgi yayınladıkları sağlık hizmetleri alanında da görülmektedir (Denecke, 2015). Günümüzde Google arama motoru ve sosyal medya, ciddi hastalıkların yayılmasını, boyutunu ve seyrini izlemek için başvurulan ana kaynaklar haline gelmiştir. Öyle ki salgınlarla ilgili internetten alınan bilgilerin yüzde 65.7'si Google ve Twitter'den edinilmektedir. Bu oran salgınlarla ilgili internetten alınan bilgilerin üçte ikisinin bu iki kanaldan geldiğini ortaya koymaktadır (Samaras vd., 2019'den akt. Samaras vd., 2020). Bireylerin yanı sıra yetkililer de sağlıkla ilgili önemli bir durum olduğunda bilgilendirmeler için sosyal medyayı tercih etmektedir. Yakın tarihte görülen MERS, Domuz gribi, Ebola ve halen devam etmekte olan HIV/AIDS salgınlarında da bilgilendirmeler sosyal medya aracılığıyla yapılmıştır. Bu durum, salgınların yarattığı kriz sürecinde sosyal medyanın nasıl kullanıldığını yeni bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkarmaktadır. Mevcut çalışmada da Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın 2020'nin ilk altı ayındaki Twitter paylaşımları analiz edilmiş ve Koronavirüs sürecindeki kriz yönetimine dair çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında ilk olarak Fahrettin Koca'nın 2020'nin ilk altı ayında Twitter'da hangi tema ve konularda paylaşım yaptığı sorusuna yanıt aranmıştır. Altı ay süresince Koca'nın hesabından 919 paylaşım yapıldığı ve bunların yüzde 63.6'sının Koronavirüsle ilgili olduğu görülmüştür. Farklı bir ifadeyle Koronavirüs Fahrettin Koca'nın gündeminde ilk sırada yer almaktadır. Paylaşım oranları ise Koca'nın bu zaman diliminde Twitter hesabını aktif ve yoğun bir biçimde kullandığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu literatürde sağlık otoritelerinin salgın durumlarında sosyal medyayı bir bilgilendirme kanalı olarak kullandığını gösteren çalışmalar ile (Veil vd., 2011; Wendling vd., 2013; Graham vd., 2015; Lachlan vd., 2016; Lin vd., 2016; Reuter vd., 2018; Zheng vd., 2018) paralellik göstermektedir. Ayrıca çalışma kapsamında Koronavirüsle ilgili paylaşımların 2020 Ocak ayında başladığı, 2020 Şubat ayında ise gündemin ilk sırasına yerleştiği görülmüştür. 22 Ocak 2020'de Koronavirüse ilişkin ilk paylaşım yapılmış ardından bu paylaşımlar giderek yaygınlaşmıştır. Göztaş (2015)'in de belirttiği gibi krizlerde, kriz öncesi, kriz dönemi ve kriz sonrası dönem olmak üzere üç evre bulunmaktadır. Kriz öncesi dönem, krizin kavram olarak ortaya çıktığı, kuluçkada olduğu dönemdir. Ortaya çıkması, muhtemel krizin ilk aşamaları bu dönemde görülmektedir. Bu

açıdan bakıldığında Türkiye'deki Koronavirüs test sonucu pozitif çıkan ilk hastanın duyurulduğu 11 Mart 2020'ye kadarki süre (Ocak, Şubat ve Mart'ın ilk on günü) kriz öncesi döneme denk gelmektedir. 11 Mart tarihinden bu araştırma örnekleminin son tarihi olan 30 Haziran 2020'ye kadarki evreyi kriz dönemi olarak adlandırmak mümkündür. Bu dönemde krize ilişkin uyarı ve önlemler, krizin daha fazla yayılmasını önlemek amacıyla çeşitli yaptırım bilgilendirmeleri Twitter aracılığıyla yapılmıştır.

Koca'nın hangi paylaşımlarının daha fazla etkileşim aldığı da bu araştırmada yanıt aranan bir diğer sorudur. Bilindiği üzere sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli unsurlardan biri de etkileşimli olmasıdır. Twitter özelinde düşünüldüğünde kullanıcıların bir paylaşımına yorum yapmaları, onu yeniden paylaşmaları (Retweet) ve beğenmeleri bu etkileşimi sağlamaktadır. Çalışma kapsamında bu etkileşim oranları incelenmiş ve 2020 Ocak ayı hariç diğer tüm aylarda en fazla yorum, RT ve beğeni alan paylaşımların Koronavirüs ile ilgili olduğu anlaşılmıştır. En fazla etkileşim alan bu paylaşımların konularına bakıldığında vaka sayıları ve Koca'nın salgın sürecinde dikkat edilmesi gereken kurallara dair uyarıları öne çıkmaktadır. Ayrıca Fahrettin Koca'nın paylaşımlarında 2020 Ocak ayından itibaren artan bir etkileşim olduğu da araştırmanın sonuçları arasındadır.

Fahrettin Koca'nın Twitter paylaşımlarının analizi kriz iletişimde nasıl bir strateji izlediğine dair çıkarım yapılmasına olanak tanımaktadır. Koca'nın paylaşımlarının konu dağılımına bakıldığında ilk üç sırada basın toplantıları, uyarı ve önlemler ile günlük vaka tabloları gelmektedir. Bu sonuçlar basın toplantıları aracılığıyla bilgi vermenin salgın sürecinde kriz iletişimde en çok tercih edilen yöntem olduğunu göstermektedir. Basın açıklamalarının kriz iletişimde ve yönetiminde önemli bir yeri bulunmaktadır. Fahrettin Koca düzenli olarak bu süreçte yaptığı basın açıklamalarıyla günlük vaka oranlarını aktarmakta ve gazetecilerin sorunlarını yanıtlamaktadır. Bilgi veren baş aktör olması nedeniyle Koca'nın bu süreçte bir kriz sözcüsü/lideri olduğunu söylemek mümkündür. Koca'nın çok az sayıda ve sınırlı kaynaktan RT yapması da bu bulguyu destekleyen bir diğer göstergedir.

Literatürdeki çalışmalar salgın iletişimde sosyal medyanın halkı bilgilendirmenin yanı sıra panik ve endişeyi ortadan kaldırmaya yönelik de kullanıldığını göstermektedir (Lwin, 2018, s.2). Fahrettin Koca'nın Twitter paylaşımlarında da benzer bir durum olduğu görülmektedir. Koca Türkiye'de ilk defa bir hastanın Koronavirüs test sonucunun pozitif çıktığını duyurduğu paylaşımında bu haberin üzücü olduğunu; ancak korkutucu olmadığını belirtmiştir.<sup>21</sup> Günlük basın toplantılarının ve vaka tablolarının düzenli olarak paylaşılması da durumun kontrol altında olduğunu göstermeye yönelik bir çaba olarak yorumlanabilir.

Kriz iletişimde sosyal medya kullanımının faydalarından biri de söylenti yönetimi ve mizahın paylaşımlara dahil edilerek hedef kitleye ulaşılmasıdır (Veil vd., 2011). Koca'nın paylaşımlarında da bu metotlara başvurulduğu görülmektedir. Koca'nın Twitter hesabından kimi zaman salgına dair dolaşıma giren yanıltıcı bilgileri düzeltmeye yönelik paylaşımlar yaptığı, kimi zamansa uyarı ve önlemlerinde mizahi bir üslup tercih ettiği görülmüştür. Ayrıca Koca'nın paylaşımlarında genel olarak eleştirel bir üsluptan kaçındığı ve sakin bir dili tercih ettiği saptanmıştır.

Sonuç olarak sosyal medyanın günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline geldiği açıktır. 2020 yılında gerçekleştirilen bir araştırma her 20 kişiden 19'unun sosyal medyayı kullandığını ve Koronavirüs sürecinde sosyal medyada geçirilen sürenin arttığını göstermektedir.<sup>22</sup> Bu sonuçlardan yola çıkılırsa salgın dönemlerinde kriz iletişimde/yönetiminde sosyal medyanın kullanımı, geleneksel medyaya kıyasla daha etkili

<sup>21</sup><https://twitter.com/drfahtinkoca/status/1237637571410309120>

<sup>22</sup><https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sosyal-medya/her-20-kisiden-19u-sosyal-medya-kullaniyor/>

olabilir. Sosyal medyanın pandemi gibi özel durumlarda devlet kurumlarına, sağlık otoritelerine ve ilk müdahale ekiplerine, kendilerini tehlikede bulabilecek kişilere ulaşmak, bilgilendirmek ve motive etmek için çeşitli yeni fırsatlar sunduğu ortadadır.

### Kaynakça

- Aslan, R. (2020). “Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler ve Covid-19”, *Ayrıntı Dergisi*, 8(85).
- Aula, P. (2010). “Social Media Reputation, Risk and Ambient Publicity Management”, *Strategy&Leadership*
- Austin, L., Fisher, L., Liu, B. Ve Jin, Y. (2012). “How Audiences Seek out Crisis Information: Exploring the Social Mediated Crisis Communication Model”, *Journal of applied communication research*, 40 (2), 188,207.
- Bennett, W. L.,&Iyengar, S. (2008). “A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication”, *Journal of communication*, 58(4), 707-731.
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, Excuses, and Apologies: A theory of image restoration strategies*, Marcombo.
- Bradford, J. L., ve Garrett, D. E. (1995). “The Effectiveness of Corporate Communicative Responses to Accusations of Unethical Behavior”, *Journal of businessethics*, 14(11), 875-892.
- Cheng, Y. (2018). “How Social Media is Changing Crisis Communication Strategies: Evidence from the Updated Literature”, *Journal of contingencies and crisis management*, 26(1), 58-68.
- Coombs, W. T. (2007). “Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication theory”, *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.

- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing Crisis Communication: Planning, managing, and responding*, Sage Publications.
- Denecke, K., Bamidis, P., Bond, C., Gabarron, E., Househ, M., Lau, A. Y. S., ve Hansen, M. (2015). "Ethical Issues of Social Media Usage in Healthcare", *Yearbook of medical informatics*, 10(1), 137.
- Eriksson, M. (2012). "On-line Strategic Crisis Communication: Insearch of a Descriptive Model Approach", *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 309-327.
- Floreddu, P. B., Cabiddu, F., ve Evaristo, R. (2014). "Inside Your Social Media Ring: How to Optimize Online Corporate Reputation", *Business Horizons*, 57(6), 737-745.
- Göztaş, A. (2015). "Halkla İlişkilerde Stratejik Uygulamalar", Halkla İlişkiler (Ed. A. Z. Özgür) Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.
- Graham, M. W., Avery, E. J., & Park, S. (2015). "The Role of Social Media in Local Government Crisis Communications", *Public Relations Review*, 41(3), 386-394.
- Jaques, T. (2009). "Issue and Crisis Management: Quicksand in the Definition Alland Scape", *Public Relations Review*, 35(3), 280-286.
- Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2014). "Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form, and Source on Publics' Crisis Responses", *Communication Research*, 41(1), 74-94.
- Jin, Y., Pang, A ve Cameron, G. T. (2012). "Toward a Publics Driven Motion Based Conceptualization in Crisis Communication: Unearthing Dominant Emotions in Multi- Staged Testing of the Integrated Crisis Mapping (ICM) Model", *Journal of Public Relations Research*, 24(3), 266-298
- Ki, E. J., & Nekmat, E. (2014). "Situational Crisis Communication and Interactivity: Usage and Effectiveness of Facebook for Crisis Management by Fortune 500 Companies", *Computers in Human Behavior*, 35, 140-147.
- Lachlan, K. A., Spence, P. R., Lin, X., Najarian, K., ve Del Greco, M. (2016). "Social Media and Crisis Management: CERC, Search Strategies, and Twitter Content", *Computers in Human Behavior*, 54, 647-652.
- Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu.
- Lin, X., Spence, P. R., Sellnow, T. L., ve Lachlan, K. A. (2016). "Crisis Communication, Learning and Responding: Best Practices in Social Media", *Computers in Human Behavior*, 65, 601-605.
- Lwin, M. O., Lu, J., Sheldenkar, A., ve Schulz, P. J. (2018). "Strategic Uses of Facebook in Zika Outbreak Communication: Implications for the Crisis and Emergency Risk Communication Model", *International journal of Environmental Research and Public Health*, 15(9), 1974.
- Reuter, C., Hughes, A. L., & Kaufhold, M. A. (2018). "Social Media in Crisis Management: An Evaluation and Analysis of Crisis Informatics Research. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(4), 280-294.
- Roshan, M., Warren, M., & Carr, R. (2016). "Understanding the Use of Social Media by Organisations for Crisis Communication", *Computers in Human Behavior*, 63, 350-361.
- Samaras, L., García-Barriocanal, E., & Sicilia, M. A. (2020). "Comparing Social Media and Google to Detect and Predict Severe Epidemics", *Scientific Reports*, 10(1), 1-11.

- Seltzer, T ve Mitrook, M. A. (2007). “The Dialogic Potential of Weblogs in Relationship Building”, *Public Relations Review*, 33(2), 227-229
- Sturges, D. L. (1994). “Communicating through Crisis: A Strategy for Organizational Survival”, *Management communication quarterly*, 7(3), 297-316.
- Sutton, J. N., Palen, L., & Shklovski, I. (2008). “Back Channels on the Frontlines: Emergency Uses of Social Media in the 2007 Southern California Wildfires”.
- Tang, L., Bie, B., Park, S. E., & Zhi, D. (2018). “Social Media and Outbreaks of Emerging Infectious Diseases: A Systematic Review of Literature”, *American journal of infection control*, 46(9), 962-972.
- Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). “A Work ronesLiteratüre Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication”, *Journal of contingencies and crisis management*, 19(2), 110-122.
- Wang, S., Yaung, C.L., Liao, H. E. Ve Chiang, H. C. (2014). “Media: A Double-Edged Sword in the Disease Control. Content Analysis of News report on SARS Event in Taiwan. Healt. 2014”
- Wendling, C., Radisch, J., ve Jacobzone, S. (2013). “The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication”.
- Winner, P. (1999). “Effective PR Manaagement, A Guide to CorporateSuccess”, KoganPage.
- Zheng, B., Liu, H., & Davison, R. M. (2018). “Exploring the Relationship Between Corporate Reputation and the Public’s Crisis Communication on Social Media”, *Public RelationsReview*, 44(1), 56-64.

### İnternet Kaynakları

<https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/dso-genel-direktoru-ghebreyesus-saglik-bakani-kocayi-sosyal-medyada-takibe-aldi/1825274>

[https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently\\_asked\\_questions/pandemic/en/](https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/en/)

<https://twitter.com/drFahrettinKoca/status/1237637571410309120>

<https://www.visualcapitalist.com/history-of-pandemics-deadliest/>