

Covid-19 Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanı ve Sağlık Bakanlığı Instagram Paylaşımlarının Krize Yanıt Verme Stratejileri Doğrultusunda Analizi

Murat Koçyigit
Büşra Küçükcivil

Öz: Araştırmanın amacı, Covid-19 krizinin birinci ve ikinci dalgasının Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın resmi Instagram hesapları aracılığıyla nasıl yönetildiğini ve krize yanıt verme stratejilerinden hangilerinin daha yoğun bir şekilde kullanıldığını belirlemektir. Araştırma, 11.03.2020-11.03.2021 tarih aralığı ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı'nın Instagram hesaplarının DiStaso ve arkadaşlarının krize yanıt verme stratejileri (bilgilendirme-sempati-özür) çerçevesinde incelenmesidir. Araştırmada nicel içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Analizler doğrultusunda Sağlık Bakanlığı'nın ve Sağlık Bakanı'nın Covid-19 pandemisinin birinci ve ikinci dalgasına ilişkin resmi Instagram hesaplarındaki paylaşımlarında çoğunlukla fotoğraf+metin şeklinde görsel gönderileri kullandığı ve süreçte yapılan paylaşımların her iki hesapta da çoğunlukla pandemi ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Sağlık Bakanlığı'nın ve Sağlık Bakanı'nın Covid-19 pandemisinin birinci ve ikinci dalgasına ilişkin resmi Instagram hesaplarındaki paylaşımlarında, krize yanıt verme stratejilerinden en çok bilgilendirme stratejisini daha sonra ise sempati stratejisini kullandığı tespit edilmiştir. Özür stratejisine ilişkin yapılan tek bir paylaşımın ise Sağlık Bakanı'nın hesabında ve pandeminin ikinci dalgasında yapıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kriz, kriz iletişimi, krize yanıt verme stratejileri, Sağlık Bakanlığı, Sağlık Bakanı, Instagram, Covid-19.

Abstract: The aim of this research is to determine how the first and second waves of the COVID-19 crisis had been managed through the official Instagram accounts of the Ministry of Health and Minister of Health Fahrettin Koca as well as which crisis response strategies were used more intensively. The research is limited from March 11, 2020 to March 11, 2021. Another limitation is Ministry of Health's and the Minister of Health's Instagram accounts were only examined within the framework of DiStaso et al.'s (2015) crisis response strategies (information-sympathy-apology). The research uses the quantitative content analysis technique. In line with the analyses, the Ministry of Health and the Minister of Health were determined to mostly have used visual posts in the form of photos+text in their official Instagram accounts regarding the first and second wave of the COVID-19 pandemic, and the posts both accounts made in the relevant process were mostly related to the pandemic. Among the crisis response strategies, the Ministry of Health and the Minister of Health were also determined to have used the information strategy the most, followed by the sympathy strategy in their official Instagram accounts regarding the first and second wave of the COVID-19 pandemic. Only one post regarding the apology strategy was determined to have been made on the Minister of Health's account during the second wave of the pandemic.

Keywords: Crisis, crisis communication, crisis response strategies, Ministry of Health, Minister of Health, Instagram, COVID-19.

@ Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi. mkocyyigit@erbakan.edu.tr
Arş. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi. bkucukcivil@erbakan.edu.tr

https://orcid.org/0000-0002-2250-415X
https://orcid.org/0000-0001-6719-8160

© İlmî Etüdler Derneği
DOI: 10.12658/M0665
insan & toplum, 2022; 12(4): 28-73.
insanvetoplum.org

Başvuru: 16.05.2021
Revizyon: 18.01.2022
Kabul: 23.02.2022
Online Basım: 9.04.2022

Giriş

Sürekli gelişen ve değişen dünyada, çeşitli faktörlerin etkisi altında kriz durumları ile karşı karşıya kalma ihtimalleri yüksek olan kurumlar için söz konusu durumlara hazırlıklı olmak, kriz sürecinin tüm aşamalarını başarılı bir şekilde yönetmek önemlidir. Bu bağlamda kriz iletişimi ve kriz yönetimi konusu, kurumlar için stratejik bir öneme sahiptir.

İnsanlık tarihini etkileyen pandemilerin neden, nasıl, nerede ortaya çıktığı, yetkili merciler tarafından sürece nasıl müdahale edildiği ve söz konusu pandemilerin nasıl sonlandığı hususları, toplumun tüm aktörleri tarafından merak edilmiştir. Bu bakımdan pandemilerin farklı disiplinler açısından belirlenen kapsam ve sınırlılık bağlamında araştırılması ise oldukça önemli bir konudur. Sosyal bilimlerin doğası gereği güncel olayların akademisyenler tarafından bilimsel bir tabanda ele alınıp incelenmesi ve sonuçların literatüre kazandırılması, bilimin ilerlemesi adına önem arz etmektedir. Bu bakımdan Covid-19 gibi dünya üzerinde büyük yankı uyandıran krizin, akademik anlamda incelenmesi ve sonuçların diğer araştırmacılarla paylaşılması önemlidir. Bu doğrultuda çalışmanın ana sorunsalı, dünya çapında bir pandeminin (Covid-19) yaşanması ve bu pandemi sürecinin ülke bazında konuya ilişkin resmî makamlar olan Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı tarafından krize yanıt verme stratejileri odağında ilk günden itibaren nasıl yönetildiğini ortaya çıkarmaktır. Bu bakımdan tüm dünyayı etkisi altına alan ve ülkemizi de derinden sarsan bir krizin yetkili makamlar tarafından yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla nasıl yönetildiğini araştırmanın ve krize yanıt verme stratejilerine ilişkin yeni dijital iletişim araçlarının nasıl bir katkı sunduğunu tespit etmenin literatürde önemli bir boşluğu dolduracağına inanılmaktadır.

Literatür incelendiğinde krize yanıt verme stratejilerinin özünü kriz iletişimi kavramının oluşturduğu görülmektedir. Literatürde kriz iletişimi ile ilgili birçok tanımlamanın yapılması, kavramın teorik temelini derinliğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda kriz iletişimi, kriz ekibinin karar vermesi için bilgilerin toplanması ve işlenmesinin yanı sıra ekibin dışındaki kişilere kriz mesajlarının oluşturulması ve dağıtılmasını da içeren geniş kapsamlı bir süreçtir (Coombs, 2010; Seeger & Sellnow, 2019).

Kriz dönemlerinde iletişim sürecini yönetebilmenin çok önemli bir işlevselliği bulunmaktadır (Sellnow & Seeger, 2013). Dolayısıyla iletişim sürecinin doğru bir şekilde yönetilmesi, hedef kitlelere ve paydaşlara güvenilir bir bilgi akışı sağlayacaktır. Bu bağlamda Benoit (2013) ve Coombs (2007), kriz iletişiminin uygulanmasında krize yanıt verme stratejilerinin önemine dikkat çekmektedir. Benoit (2015) ve Coombs

(2015) tarafından krize yanıt verme stratejilerinin teorik temelini; inkâr, sorumluluktan kaçma, saldırganlığın azaltılması, onarıcı davranış ve özür gibi kavramların oluşturduğu belirtilmektedir. Buna göre karşılaşılan krizden başarılı bir şekilde çıkmak isteyen kurumların, kavramsal olarak da ifade edilen, krize yanıt verme stratejilerinin en uygun olanını uygulayabilmeleri oldukça önemlidir. Diğer yandan DiStaso ve arkadaşları (2015) ise krize yanıt verme stratejilerinin kavramsal temelinde; bilgilendirme, sempati ve özür olmak üzere üç ana unsurun olduğunu ifade etmektedir. Krize yanıt verme stratejilerinin teorik temeline ilişkin tanımlamalar ve değerlendirmeler incelendiğinde, bilgilendirme, sempati ve özür stratejilerinin literatürde daha fazla kabul gördüğü için bu çalışma da bu teorik temel doğrultusunda kurgulanmıştır.

Bu çalışmada dünyayı etkisi altına alan ve önemli bir sağlık krizi olan Covid-19 pandemisi ele alınmaktadır. Ülkemizde, Covid-19 ile ilgili çalışmalar 10 Ocak'ta başlamış ve 22 Ocak'ta Sağlık Bakanlığı Bilimsel Danışma Kurulu'nun ilk toplantısı gerçekleştirilmiştir, alınan önlemlerle birlikte ilk Covid-19 vakası 11 Mart'ta görülmüştür (Sağlık Bakanlığı, 2020). Bu araştırma, büyük çapta bir krize neden olan Covid-19 pandemi sürecinin ortaya çıkardığı kriz durumunun Sağlık Bakanlığı'nın ve Sağlık Bakanı'nın resmî Instagram hesapları aracılığıyla pandeminin birinci ve ikinci dalgasına yönelik nasıl yönetildiğini ve krize yanıt verme stratejilerinden hangilerinin daha yoğun bir şekilde kullanıldığını tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Bu araştırmanın kapsam ve sınırlılığına gelindiğinde iki unsur ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki, araştırma analizinin gerçekleştirilmesinde sosyal medya hesaplarından Instagram'ın seçilmesidir. Bu durumun sebebi, bireylerin pandemi sürecinde internet ve sosyal medya kullanım oranlarının artmasıdır. Araştırmada Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın resmî Instagram hesaplarının seçilmesinin nedeni ise Sağlık Bakanlığı'nın pandemi krizinin yönetiminde öncü bir kurum olması ve Sağlık Bakanı'nın da krizin sözcüsü olmasıdır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise zamansal boyutudur. Araştırmanın zamansal sınırlılığı, virüsün Türkiye'de ilk görüldüğü ve Bakan tarafından basın açıklaması ile kamuoyuna duyurulduğu tarih olan 11.03.2020 ile 11.03.2021 tarih aralığını kapsamaktadır. Bu tarihler pandeminin Türkiye'deki birinci ve ikinci dalgalarının olduğu dönemlerdir. Araştırmada incelenen Instagram hesaplarındaki paylaşımlar nicel içerik analizine tabi tutularak yorumlanmıştır.

Bu araştırmanın kodlama cetvelinin belirlenmesinde ve analizlerinin gerçekleştirilmesinde, yaptıkları çalışmalarla kriz iletişimi alanında bir temel oluşturmuş olan Benoit (1995, 2013, 2015) ve Coombs'un (1995, 1998, 2007, 2010, 2013a, 2013b, 2015) çalışmaları ile DiStaso ve arkadaşlarının (2015) çalışmasından yararlanılmıştır. Dolayısıyla krize yanıt verme stratejileri, teorik temelinde dayanan

ve ilgili literatürden yola çıkılarak kavramsal olarak gerekçelendirilmiş araştırma amacı doğrultusunda araştırma bulguları yorumlanmıştır.

Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı'nın Instagram hesaplarından pandemiye ilişkin ilgili tarihsel aralıkta yapılan paylaşımlar çoğunlukla paralel olmakla birlikte krize yanıt verme stratejilerinden en çok Bilgilendirmenin (Sağlık Bakanlığı, 1. Dalga: %66, 2. Dalga: %40; Sağlık Bakanı, 1. Dalga: %71, 2. Dalga: %68), sonrasında ise Sempatı (Sağlık Bakanlığı, 1. Dalga: %13, 2. Dalga: %8; Sağlık Bakanı, 1. Dalga: %17, 2. Dalga: %15) stratejisinin kullanıldığı belirlenmiştir. Özür stratejisine ise Sağlık Bakanı'nın hesabında ve pandeminin ikinci dalgasında tek bir paylaşımında (Sağlık Bakanı, 2. Dalga: %1) yer verildiği tespit edilmiştir.

Kriz ve Kriz İletişimi

Krizler; bir kurumu ve organizasyonu olumsuz etkileyebilecek ve olayla ilgili zararı azaltmak için kurumsal, organizasyonel iletişim gerektiren, tahmin edilebilen ancak ortaya çıkmaları beklenmeyen anormal olaylardır. Krizler, bir kuruma, organizasyona ve bireylere zarar verebilmektedir (Zaremba, 2015, s. 33). Tipik olarak krizler; beklenmedik bir şekilde oluşur, kuruluşun kontrolünde olmayabilir, anında yanıt gerektirir ve kuruluşun itibarına, imajına veya yaşayabilirliğine zarar verebilir (CERC, 2014). Krizler; sosyal, ekonomik, politik ve çevresel olarak zarar verebilme ihtimali yüksek olan güçlerdir. Dolayısıyla krizler, bozulma yaratma ve ciddi oranda zarar verme potansiyeline sahiptir. Kriz durumları bir kurum için hem yapıcı hem de yıkıcı sonuçlar doğurabilmektedir. Bu bakımdan krizin tüm evrelerini anlamak önemlidir. Krizi ve evrelerini anlayabilmede ise iletişim önemli bir faktördür (Sellnow & Seeger, 2021, s. 1).

Kriz iletişimi; belirli olayı açıklamayı, olası sonuçları, çıktılarını belirlemeyi ve etkilenen topluluklara dürüst, samimi, hızlı, doğru ve eksiksiz bir şekilde belirli zarar azaltıcı bilgiler sağlamayı amaçlamaktır (Reynolds & Seeger, 2005, s. 46). Kriz iletişimi, bir kuruluşun kontrolünün ötesinde kuruluşu ilgilendiren ve acil müdahale gerektiren beklenmedik acil bir durum hakkında kamuoyuna gerçekleri iletme sürecini ifade etmektedir. Kriz, bir kuruluşun itibarına veya yaşayabilirliğine zarar verebilir. Bu tür bir durumun belirsizliği ile karşı karşıya kalan kriz iletişimcileri, kamuoyunu acil bir durum hakkında bilgilendirmenin ve uyarmanın yolunu bulmalıdırlar. Kriz iletişiminin içeriği, biçimi ve zamanlaması zararı azaltmaya ve kontrol altına almaya ya da durumu daha da kötüleştirmeye neden olabilmektedir (CERC, 2018).

Son yıllarda yaşanan krizler, dünya insanlarını küresel boyutta etkilemektedir. Teknolojideki yeni gelişmelerle birlikte dünyanın dört bir yanındaki insanlar, büyük bir felaketin ortaya çıkışına şahit olabilmektedir. Bu bakımdan kuruluşların bir krize nasıl tepki verdiğine ve bir kriz süresince hedef kitlelerle nasıl iletişim kurduğuna ilişkin beklentiler artık son derece yüksektir. Beklenmedik ve öngörülemeyen, ciddi bir tehdit oluşturan ve acil müdahale gerektiren bir olay meydana geldiğinde kriz durumları oluşur. Ne zaman ve nerede ortaya çıkacağı bilinmeyen krizlere ilişkin bilinen önemli bir gerçeklik var ki o da herhangi bir kriz durumunun mutlak surette ortaya çıkabileceği ihtimalidir. Terörizm, etik olmayan iş uygulamaları, teknik arızalar, doğal afetler, ürüne ilişkin problemlerin yanı sıra endüstriyel, ekonomik ve gıda kaynaklı hastalıklar kriz olarak karşımıza çıkabilmektedir. Söz konusu krizlerin hepsi kurumlara ve hedef kitlelerine ekonomik, psikolojik vb. boyutlarda zararlar verebilmektedir. Bu süreçte krizden etkilenenler, korku, suçluluk ve öfke gibi duygusal sorunlar yaşayabilirler. Dolayısıyla kriz sürecinde kurulan iletişimin önemini anlamak, krizin tüm aşamalarını yönetmek ve kriz durumu ile başa çıkabilmek adına oldukça önemlidir. Kriz durumu ile karşı karşıya kalan kurumlar, iletişim aracılığı ile hem iç hem de dış hedef kitleleri ile diyalog içerisinde olurlar (Malone & Coombs, 2009, s. 121). Kriz anında kontrolü kaybetmemek, medya ve kamuoyunu habersiz bırakmamak adına onlarla hızlı bir biçimde iletişime geçilmeli ve bilgi akışı sağlanmalıdır. Kamuoyunun ihtiyaç duyduğu bilgilerin iletilmesinde ve onlarla diyaloga geçilmesinde ise teknolojik imkânlardan, dijital platformlardan yararlanılması gereklidir (Koçyiğit, 2017, s. 249). Bu doğrultuda kriz iletişimi alanında önem arz eden krize yanıt verme stratejileri, kriz durumlarını yaşayan kurumların her türlü hedef kitleleri ile iletişim kurmasında ve krizi başarılı bir şekilde atlatabilmesinde etkilidir. Öte yandan krizden mağdur olan kitlelerle, krize yanıt verme stratejileri çerçevesinde iletişim kurulmasında; WEB sitesi, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube gibi dijital dünyanın gerekliliklerine uygun online platformların kullanılması ise temel bir gereklilik haline gelmiştir.

Krize Yanıt Verme Stratejileri

Kriz yaşam döngüsü bağlamında, bir kurumun krizin her aşamasında aldığı önlemleri ve krize ilişkin genel yönetimini anlamaya dair yıllar boyunca çok sayıda teori geliştirilmiştir (Walaski, 2011). Bu teorilerin inşası zaman içerisinde yavaş bir seyir halinde olduğu için (Fishman, 1999), kriz iletişimcileri, krizi çözmek ve yönetmek adına sosyal bilim alanlarında var olan pek çok teoriden yararlanmışlardır. Halkla ilişkiler ve kriz iletişiminin yeni alanları, krize dair kendi teorilerini geliştirmeye çalışsa da genellikle iletişim (ikna, retorik dâhil), sosyoloji ve psikoloji alanlarına

dayandırılan teorilerden yararlanmaktadır (Fearn-Banks, 2011). Kriz iletişim teorileri; tehdit ve yüksek belirsizlik barındıran olayların içindeki bireylerin etkileşimleri ve koordinasyonlarının tüm biçimlerinde mesaj ve anlam oluşturma sürecini sorunsallaştırmaktadır (Sellnow & Seeger, 2013). Krize yönelik oluşturulmaya çalışılan kuramsal/teorik altyapı, krize yanıt verme stratejilerinin anlaşılmasında temel bir basamaktır.

Krize dair teorilerin oluşumunda iletişim, halkla ilişkiler, sosyoloji ve psikoloji gibi sosyal bilimlerin geniş bir alanından yararlanılmış olması, özellikle salgın gibi geniş kitleleri ilgilendiren kriz durumlarının toplumsal bağlamda ele alınmasını ve değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Araştırmada ilk olarak Benoit (1995) tarafından geliştirilen krize yanıt verme stratejilerine, ikinci olarak da Coombs (1995) tarafından öne sürülen krize yanıt verme stratejilerine değinilmektedir. Daha sonra ise DiStaso ve arkadaşlarının (2015) çalışmalarında detaylandırdıkları krize yanıt verme stratejilerine yer verilmektedir. Benoit ve Coombs tarafından ifade edilen krize yanıt verme stratejilerine bu çalışmada yer verilmesinin nedeni, krizlere yönelik örgütsel tepkilerle ilgili araştırmaların öncüsü olmalarındandır (Maresh & Williams, 2010). DiStaso ve arkadaşlarının (2015) çalışmalarında kullandıkları krize yanıt verme stratejilerine yer verilmesinin nedeni ise bu çalışma kapsamında içerik analizi kullanılarak gerçekleştirilen araştırma açısından yönlendirici niteliğe sahip olmasıdır.

Benoit tarafından geliştirilen krize yanıt verme stratejileri, imaj onarma teorisinin kriz durumlarına ilişkin yanıt olarak belirlediği stratejileri ifade etmektedir. İmaj onarma durumunda temel olarak bir kişi ya da kurum yanlış yapmakla suçlanır ve suçlanan söz konusu kişi ya da kurum meydana gelen olumsuz imajı onarmaya yönelik mesaj üretmeye çalışır (2015, s. 13). Özür teorisine dayanan imaj onarma teorisi (Fearn-Banks, 2011), kriz durumlarına yönelik yanıt geliştirmede önemli bir teoridir.

Benoit'e (1995, 2015) göre krize yanıt verme stratejileri, beş kategori altında toplanmıştır. Bunlar; inkâr, sorumluluktan kaçma, saldırganlığın azaltılması, düzeltici eylem ve af dilemedir. Bu stratejiler, imaj onarma seçeneklerinin anlaşılması için oldukça önemlidir (Benoit, 2013, s. 437). Kriz durumlarında kurumun imajının ve itibarının zedelenme ihtimali yüksektir. Bu bakımdan kriz dönemlerinde bir kurumun krizi çözmeye yönelik seçeceği iletişim stratejisi, imajını ve itibarını koruma ya da onarma politikasına hizmet etmelidir.

Coombs'a göre ise krize yanıt verme stratejileri, durumsal kriz iletişim teorisinin kriz durumlarına ilişkin yanıt olarak önerdiği stratejileri ifade etmektedir. Teorinin ve dolayısıyla krize yanıt verme stratejilerinin çıkış noktasında kriz iletişimindeki ilk

araştırmalar 3nemlidir. Kriz iletişimindeki bu araştırmaların tahmin edici olmaktan 3ok tanımlayıcı olduğu g3r3lmektedir. Araştırmacıların krize dair en iyi uygulamaları belirlemesi adına uygulayıcılar burada bir kriz esnasında neler yaptıklarını rapor etmişlerdir. Krize dair en iyi uygulamanın hangisi olduğunun tespit edilmesi i3in araştırmacılar tarafından y3ksek profilli kriz vakaları incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda kriz t3rlerine ve krize yanıt verme stratejilerine y3nelik bir liste ortaya 3ıkartılmıştır fakat ikisi arasındaki bağlantıya dair bir bilginin olmaması eksiklik olarak kalmıştır. Durumsal kriz iletişim teorisi, bu iki kritik kriz fakt3r3 arasında teorik bir bağlantı sağlamak adına geliştirilmiştir (Coombs, 2013b). Durumsal kriz iletişim teorisinde, kriz t3rleri ve krize yanıt verme stratejileri arasındaki kavramsal bağı sorumluluk unsuru sağlamaktadır (Coombs, 2007). Diğer bir deyişle teorisin 3nemli değişkeni, hedef kitlenin kurumu krizden ne 3l33de sorumlu tuttuğudur. Atıf teorisine dayanan durumsal kriz iletişim teorisi (Coombs, 2013b), kriz durumlarına y3nelik yanıt geliştirmede 3nemli bir teoridir.

Coombs'un krize yanıt verme stratejilerine ilişkin ger3ekleştirdiği 3alışmalara bakıldığında farklı kaynaklarda farklı sınıflandırmalar yaptığı (Coombs, 1995, 1998, 2007, 2010) g3r3lse de araştırmacının teorik anlamda 3oğunlukla aynı ifadelere yer verdiği anlaşılmaktadır. Coombs (2015) tarafından krize yanıt verme stratejileri, d3rt ana başlık olarak ifade edilmektedir. Bunlar; ink3r, saldırganlığı azaltma, destekleme ve tazminattır. Başarılı bir şekilde se3ilmiş krize yanıt verme stratejisi/stratejileri, mağdurların kriz durumunda kuruma karşı bakış a3ısına doğrudan etki etmektedir.

DiStaso ve arkadaşları (2015) ise krize yanıt verme stratejilerini; bilgilendirme, sempati ve 3z3r olmak 3zere 33 başlık altında ele almışlardır. Demir ve arkadaşları (2018) da krize yanıt verme stratejilerini; bilgilendirici, acıyı paylaşma/anlaış ve 3z3r olmak 3zere 33 başlık olarak ifade etmişlerdir. Bilgilendirme, sempati ve 3z3r stratejileri literat3rde daha 3nce yapılmış olan 3alışmalardan da yararlanarak ortaya konan ve kapsamı biraz daha geniş olan krize yanıt verme stratejileri olarak değerlendirilebilir.

Bilgilendirme

Mağdurları ve paydaşları kriz durumu ile ilgili bilgilendirmektir. Buradaki bilgilendirme; yol g3sterici, uyumlayıcı, i3selleştirici ve a3ıklayıcı olabilmektedir (Romenti & Valentini, 2010). Kriz d3nemlerindeki bilgilendirme hem mağdurların hem de kurumun ihtiya3larını karşılamaktadır. Mağdurlar kendilerini krizden nasıl koruyacaklarına ilişkin bilgi alırken kurum da hedef kitleler 3zerinde krizi kontrol ettiği algısını geliştirmektedir (Coombs, 2015). Salgın t3r3 bir krizin y3netilmesinde bireylerin yeni yaşam pratiklerine y3nelik alması gereken 3nlemlerin sağlık uzmanları tarafından

dile getirilmesi ve vatandaşların bu şekilde yönlendirilmesinin hayat kurtarıcı bir niteliğe sahip olduğu söylenebilir. Bu bakımdan pandemi sürecinde ilk planda kullanılması gereken krize yanıt verme stratejilerinden birinin de bilgilendirme olduğu ifade edilebilir.

Krizler, kurumların itibarını zedeleme tehdidi taşımaktadır. Çünkü bir kriz durumu, insanlara kurum hakkında kötü düşünmek için pek çok neden sunabilir. Bu anlamda kurumlar, internet ve medya aracılığı ile krizden mağdur olanları doğrudan bilgilendirmekle yükümlüdürler. Kurum kriz anında hedef kitlesi ile iletişim ve etkileşime geçmezse itibarı ciddi boyutta zarar görebilir. Dolayısıyla kurumun kriz iletişimi bağlamında hedef kitlesi ile doğru bir biçimde etkileşime geçmesi ve bilgilendirme yapması, itibarını korumasına yardımcı olabilecek ve insanların kurum hakkındaki düşüncelerinin olumsuz bir bağlamda şekillenmesini engelleyebilecektir (Coombs, 2007). Dolayısıyla krizdeki bir kuruluş, en güvenilir bilgi kaynağı olarak görülme için çaba sarf etmelidir (Ray, 1999, s. 109).

Kriz durumları, doğru ve eksiksiz bilginin mümkün olan en kısa sürede iletilmesi bakımından kurum üzerinde bir baskı oluşturmaktadır. Uzmanlara göre ilk 24 saat içerisinde kurum tarafından krize yönelik verilen tepki, durumun bir olay olarak mı kalacağı yoksa bir krize mi dönüşeceğinin belirleyicisidir (Wilcox vd., 2005, s. 180). Bu bakımdan bir kriz durumunda özellikle de salgın türü kriz durumlarında kurumun ve kurum sözcüsünün krizin ilk saatlerinde medya organlarını kullanarak kamuoyuna bilgilendirici bir açıklama yapması kaçınılmaz bir gerekliliktir. Bilgilendirme stratejisi, sempati ve özür stratejisinin etkin kullanımına doğrudan etki eden bir stratejidir. Kamu, güvenilir kaynaktan doğru ve hızlı bir biçimde bilgilendirilmediği sürece sempati ve özür stratejilerinden beklenen etki de elde edilemeyebilir. Eğer ki kurum bir krizden direkt olarak sorumlu ise ve çok büyük bir mağduriyet yaşanmasına sebebiyet vermişse bu durumda bilgilendirme ve özür stratejisinin önem derecesinin aynı olduğu belirtilebilir.

Sempati

Tüm iletişim biçimlerinde olduğu gibi kriz iletişiminde de nasıl söylendiği, ne söylendiği kadar önemlidir. Kriz dönemlerinin iletişim şekli, krizi yatıştırabileceği gibi daha da şiddetlendirebilmektedir. Kriz zaten tanımsal bağlamda kötü bir şeydir. Öfke ve acı ile erkenden başa çıkmak, sonradan oluşabilecek büyük sorunların önüne geçmek demektir (Luecke, 2009, s. 86). Olası tüm kriz türlerinde hedef kitlelerle kurulan iletişimde iki anahtar kavram önemlidir. Bunlardan birincisi, kriz iletişimcisinin hedef kitleyle kurduğu iletişimde empatik olabilmesi, ikincisi ise hedef kitlede baskın bir şekilde bulunan öfke, korku, panik, güvensizlik, ilgisizlik duygularıyla yetkin bir

şekilde başa çıkabilmesidir. Bu durum bazı araştırmacılar tarafından empati olarak nitelendirilirken, Coombs tarafından empati yerine sempati kavramını kullanmanın yerinde bir tercih olduğu dile getirilmektedir. Sempati kavramı burada krizden mağdur olan bireylere şefkat gösterilmesi anlamında kullanılmaktadır (Walaski, 2011). Sempati; mağdurlardan tam anlamıyla özür dilemeden, onlara iyi niyet ve anlayış gösterildiğini ifade eden bir seçenektir (Romenti & Valentini, 2010). Kriz mağdurlarının kurumdan beklentileri olduğu için kriz yöneticileri, mağdurlara şefkat göstermelidir (Coombs, 2013a). Ayrıca yaralananlara ve vefat edenlere yönelik çeşitli faaliyetlerle sempatik ifadeler iletilmelidirler (Coombs, 2015). Kriz yöneticileri, kriz mağdurlarına yönelik acularının paylaşıldığını ifade eden sempati seçeneğini kullanmalıdırlar (Coombs & Holladay, 1996). Kriz dönemlerinin baskın ruh hâlleri ile baş edebilmek, bir kurumun kriz iletişimde sempati stratejisini kullanmasına ve böylelikle süreci anlayış merkezli bir politika ile yönetebilmesine bağlıdır. Sempati stratejisi ise kurumun vizyonuna bağlı olarak farklı şekillerde kendini gösterebilmektedir.

Özür

Bir hatadan dolayı sorumlu tutulan kurumun paydaşlarına yönelik verdiği tepkiye genellikle özür dileme denir. Özür dileme; itibarı ve imajı koruma çabası için yapılmaktadır (Fearn-Banks, 2011, ss. 16-17). Evrensel anlamda kabul edilmiş bir özür dileme anlayışının tam olarak neyi içermesi gerektiği belli olmadığı için bu strateji karmaşık bir stratejidir. Özür dileme; açık bir şekilde suçlamanın kabulünü, pişmanlık ifadesini ya da affedilme talebini içerebilmektedir (Benoit, 2015, ss. 26-27). Dolayısıyla bir kriz durumunda kurum, özür dilemeden önce dikkatli bir şekilde durum analizi yapmalı ve gerekirse özür dilemelidir. Direkt olarak özür dilenmesini gerektirecek bir durum yoksa dilin etkin kullanımı ile dolaylı bir biçimde özür dilenmeli ya da özürün yumuşatılmış hâli olan sempati stratejisi seçilmelidir.

Benoit (1995, 2015), Coombs (2007, 2015), DiStaso ve arkadaşları (2015) tarafından ifade edilen ve krize yönelik geliştirilmesi gereken tepkilere teorik bağlamda bakıldığında ilk planda kurumun sorumluluk sahibi olduğunu göstermesinin oldukça önemli olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü imaj ve itibarı onarmaya çalışmak ve kuruma yönelik algının olumlu yönde şekillenmesini sağlamak, ilk planda sorumluluğu göstermekle ilgili bir durumdur. Bu doğrultuda kriz üzerinde hâkimiyet kurmak ve krizi tek bir merkezden yürütmeye çalışmak, yalan haberlerin önüne geçerek tam, doğru ve hızlı bir bilgilendirme yapmak, mağduriyetlerin sempatik bir tutum ve davranışla giderilmesi için çaba göstermek ve gerektiği anda özür dilemek özellikle salgın türü bir krizin yönetiminde ve toplumsal kaosun oluşumunun önlenmesinde önemlidir.

Amaç ve Yöntem

Araştırmanın amacı, Covid-19 pandemi sürecinin birinci ve ikinci dalgasında Sağlık Bakanlığı'nın ve Sağlık Bakanı'nın Instagram hesabı aracılığıyla krize yanıt verme stratejilerinden hangisini/hangilerini daha yoğun bir şekilde kullandığını ve ilgili hesapların paylaşımlarının birbirleri ile ne kadar paralel olduklarını tespit etmektir. Bu doğrultuda pandeminin birinci ve ikinci dalgasında, Instagram hesaplarında krize yönelik nasıl bir strateji izlendiğini, dönemsel farklılıkların veya benzerliklerin neler olduğunu belirlemek, araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu bakımdan araştırma, mevcut durum ya da olayla ilgili değişkenlerin özelliklerini ortaya koyan bir çalışma olması nedeniyle betimleyici bir araştırmadır. Araştırmaya yönelik ilgili Instagram hesaplarından veri elde etmede tarihsel aralık 11.03.2020-11.03.2021 olarak belirlenmiştir. Bu tarih aralığı, pandeminin birinci (11.03.2020-31.07.2020) ve ikinci dalgasını (01.08.2020-11.03.2021) oluşturduğundan (Sağlık Bakanlığı, 2021) araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

Araştırmaya örneklem olarak Sağlık Bakanlığı'nın Instagram hesabının yanında Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Instagram hesabının dâhil edilmesinin nedeni, Covid-19 pandemi sürecinde Sağlık Bakanı'nın kurumun sözcülüğü rolünü üstlenmiş olmasındandır. Bakan kimliğinin yanında kararların kamuya açıklanmasında kurum sözcülüğünü üstlenmesi nedeniyle Sağlık Bakanı'nın resmî Instagram hesabı da araştırma amacı doğrultusunda incelenmiştir.

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırma verilerini oluşturan Instagram paylaşımları, belirlenen tarihler aralığında sistematik olarak toplanmış, sınıflandırılmış ve yorumlanmıştır. Paylaşımları sınıflandırmak, analiz etmek ve çıkarımda bulunmak amacıyla İstatistiksel Paket Programı (SPSS Statistic 22) kullanılmıştır. Paylaşımlara yönelik sayı ve yüzdeliklerin ortaya çıkartılmasında ise ilgili programın tanımlayıcı istatistik analizlerinden yararlanılmıştır.

Araştırmada nicel içerik analizi tekniği kullanılarak araştırma amacı doğrultusunda toplanan veriler, oluşturulan kodlama cetveli aracılığıyla çözümlenmiştir. Kodlama cetvelinde kullanılan krize yanıt verme stratejilerinin belirlenmesinde DiStaso ve arkadaşları (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan yola çıkılmıştır. Bu bakımdan ilgili çalışmanın kuramsal olarak ortaya koyduğu krize yanıt verme stratejileri olan bilgilendirme, sempati ve özür stratejileri, kodlama cetvelinin ana kategorileri olarak belirlenmiştir. Kodlama cetveline dair ifade edilmesi gereken bir diğer husus ise krize yanıt verme stratejilerinden bilgilendirme, sempati ve özürün Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı'nın Instagram hesaplarındaki paylaşımlarında hangi başlıklarla/

isimlendirmelerle belirtildiği üzerinedir. Bu doğrultuda krize yanıt verme stratejileri alt kategorizasyonlarının başlıkları/isimlendirmeleri, pandeminin birinci ve ikinci dalgasındaki Instagram paylaşımlarının içerikleri doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Literatürde yer alan krize yanıt verme stratejilerinden bilgilendirme, sempati ve özrün bu çalışma odağında kodlayıcı güvenilirliğinin sağlanması adına hangi paylaşımın hangi stratejiye dâhil olduğunu göstermek için bulgular başlığı altında tablo içi “İçerik Bilgisi” detaylı bir şekilde verilmiştir. “İçerik Bilgisi” sütunları altında ifade edilen paylaşım başlıkları, ulusal ve uluslararası literatürde bulunan krize yanıt verme stratejilerinden olan bilgilendirme, sempati ve özrün bu çalışma kapsamındaki karşılıklarını ifade etmektedir. Paylaşım başlıklarının ayrımlarının yapılmasında çalışmanın literatür kısmında adı geçen; Coombs ve Holladay (1996), Ray (1999), Wilcox ve arkadaşları (2005), Coombs (2007, 2015), Luecke (2009), Romenti ve Valentini (2010), Walaski (2011), Fearn-Banks (2011), Coombs (2013a) ve son olarak Benoit (2015) adlı araştırmacıların çalışmalarından yararlanılmıştır. Bununla birlikte kriz iletişimi ve krize yanıt verme stratejileri alanında çalışmaları bulunan 4 akademisyene araştırmacının kodlama cetveli inceletilmiş olup ilgili kategoriler altında sınıflandırılan paylaşımların sağlaması, uzman görüşü alınarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca çalışmaya ilişkin kategorik ayrımların daha anlaşılır ve net sunulması amacı ile bilgilendirme, sempati ve özür kategorilerine ilişkin paylaşım örneklerine Ek-1’de yer verilmiştir.

Araştırma Soruları

Bu araştırma aşağıdaki sorulara yanıt bulmak amacı ile gerçekleştirilmiştir.

1. Covid-19 pandemi sürecinde kriz iletişiminin yönetilmesinde Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı’nın resmî Instagram hesabından pandeminin birinci ve ikinci dalgasında hangi tür görsel gönderiler paylaşılmıştır?
2. Covid-19 pandemi sürecinde kriz iletişiminin yönetilmesinde Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı’nın resmî Instagram hesabı gönderileri, pandeminin birinci ve ikinci dalgasında ne düzeyde pandemi ile ilgilidir?
3. Covid-19 pandemi sürecinde pandemiye ilişkin Sağlık Bakanlığı’nın ve Sağlık Bakanı’nın resmî Instagram hesaplarında pandeminin birinci ve ikinci dalgasında krize yanıt verme stratejilerinden hangisi daha yoğun bir şekilde kullanılmıştır ?
4. Covid-19 pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı’nın ve Sağlık Bakanı’nın resmî Instagram hesap paylaşımlarında pandeminin birinci ve ikinci dalgasına yönelik bir paralellik bulunmakta mıdır?

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın iki sınırlılığı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, araştırmanın gerçekleştirilme tarihine yönelik zamansal sınırlılıktır. Buna göre araştırmada krize yanıt verme stratejileri bağlamında incelenen Instagram profilleri küresel salgının Türkiye'deki başlangıcı olan 11.03.2020 ile 11.03.2021 tarih aralığı ile sınırlıdır. İlgili tarihler pandeminin ülkemizdeki birinci dalgası (11.03.2020-31.07.2020) ve ikinci dalgasını (01.08.2020-11.03.2021) oluşturan evrelerdir (Sağlık Bakanlığı, 2021). Araştırmanın ikinci sınırlılığı ise örnekleme yöneliktir. Buna göre Sağlık Bakanlığı'nın ve Sağlık Bakanı'nın resmî Instagram hesapları (saglikbakanligi, drfahrettinkoca) bu araştırmanın verilerinin toplanması ve yorumlanmasında örneklem olarak belirlenmiştir.

Krizin bütünleşik olarak yönetilmesinde sorumlu olan paydaşlardan biri de sosyal medyadır (Pheng vd., 1999; Taylor & Perry, 2005; Taylor & Kent, 2007). Bu doğrultuda araştırmanın örneklem seçiminde sosyal medya hesaplarından Instagram'ın seçilmesinin nedeni, Dijital 2020 raporlarına göre %83 oranla Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya araçlarından biri olmasıdır (Digital 2020 Turkey). Sosyal medya araçlarından Instagram'ın tercih edilmesinin diğer bir nedeni, kriz iletişimi alanında daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalarda çoğunlukla Twitter ve Facebook'un seçilmesi ve önceki çalışmaları yürüten araştırmacıların ilerleyen dönemlerde gerçekleştirilecek araştırmalarda Instagram'ı örneklem olarak seçmelerini önermelerinden kaynaklıdır (Eriksson & Olsson, 2016; Gommans, 2020).

Araştırma konusu ile benzer daha önce yapılmış bazı araştırma bulguları incelendiğinde, Schultz ve arkadaşları (2011) tarafından yürütülen bir çalışmada, kriz dönemlerinde krize yanıt verme stratejilerinden bilgilendirmenin kullanımının önemli olduğu belirtilmiştir. Ek olarak bu araştırma neticesinde, kriz dönemlerinde hedef kitlelerle iletişim kurmada Twitter'a önem verilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Pan ve arkadaşları (2012) tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre krizle karşılaşan kurumlar, hedef kitlelerini bilgilendirme konusunda sorumludurlar. Bu bakımdan kriz yönetim sürecinde, krize yanıt verme stratejilerinden bilgilendirmenin kullanımında bilişim teknolojilerinden faydalanılması gerekliliği söz konusu çalışma sonucunda ifade edilmektedir. Ek olarak değişen dünya koşullarında kriz durumlarına etki eden dinamiklerin de değişiklik gösterdiği ve bu bakımdan kriz yönetimi, kriz iletişimi, krize yanıt stratejileri gibi konularda yapılan araştırmaların sürekli olarak güncellenmesi hususunun kritik bir konu olduğu araştırmacılar tarafından dile getirilmiştir. Jin ve arkadaşları (2014) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada ise bireylerin kriz dönemlerinde sosyal medya araçlarını oldukça sık kullandıkları belirtilmektedir. Bu araştırmadan elde edilen bulgulara göre kurumların bir kriz

durumunda, kriz sürecine ilişkin kuruma yönelik geliştirilen olumsuz düşünce ve davranışları gidermede, kurumsal otoritesini ve erişilebilirliğini sağlamada/sürdürmede resmi kurumsal sosyal medya hesaplarını kullanarak bir tepki geliştirmeleri gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır.

Eriksson ve Olsson (2016) tarafından yürütülen araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, bir kriz durumunda hedef kitlelerle iletişim kurmada sosyal medya platformlarının kullanımının oldukça önemli olduğu tespit edilmiştir. Facebook ve Twitter gibi platformların kriz iletişimde kullanılmasında bu araçların kendine has nitelikleri bağlamında farklı kullanımları ve kullanışlılıkları ile hedef kitlenin sahip oldukları özellikleri bağlamında hangi aracı kullanım potansiyellerinin yüksek olması ve o aracı algılama düzeylerinin farklı olması arasında bir bağlantı kurularak hareket edilmesi gerekliliği ön plana çıkmıştır. Roshan ve arkadaşları (2016) tarafından yürütülen diğer bir araştırmanın sonuçlarına göre kriz iletişimde hangi stratejinin/stratejilerin kullanılacağı seçildikten sonra hedef kitlelerle iletişime geçmede kullanılan sosyal medya araçlarının potansiyel özelliklerinin tamamından yararlanılması gerekliliği ifade edilmiştir. Diğer taraftan sosyal medyanın hızlı gelişiminin kurumlar ve hedef kitleleri tarafından benimsenme oranının yüksek olması nedeniyle kriz iletişimi çalışmalarında sosyal medya bağlamının araştırılmasına yönelik çalışmalara çok daha fazla ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir. Demir ve arkadaşları (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre ise krize yanıt verme stratejilerinin kurumsal itibar, güven ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinde, fark oluşturan stratejinin acıyı paylaşma/anlayış stratejisi olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan hangi kriz durumunda, hangi stratejinin seçileceğinin, krizden etkilenen mağdurların farklı kategorik özelliklerine göre değişebileceği vurgusu da bu çalışma sonucunda yapılmıştır.

Dondurucu ve Çetinkaya (2020) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre Covid-19 salgını gibi tüm dünya ülkelerini etkisi altına alan bir kriz durumunda, kurumların ve markaların hedef kitleleri ile sosyal medya platformlarından kurumsal iletişimlerini sürdürmelerinin oldukça önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu tarz kriz dönemlerinde kurumsal sosyal medya platformlarından paylaşılan içeriklerle, hedef kitlelerle olan etkileşimin artırılmasının önemli olduğu araştırmacılar tarafından dile getirilmektedir. Eismann ve arkadaşları (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre krizlere stratejik olarak hazır olma durumlarında, sosyal medyanın sunduğu olanaklara ilişkin net bir kavramsallaştırmanın olmamasının literatürde eksiklik olarak kendini gösterdiği dile getirilmektedir. Bu bağlamda kriz yönetiminde, kurumsal öğrenme adına tümevarımsal yöntemle sosyal medya olanaklarını inceleyen bu araştırmanın sonuçlarına göre bilişim teknolojilerinin kullanımının, kriz iletişimi alanında olumlu ve farklı boyutlarda olmak üzere faydalar sunduğu tespit edilmiştir. Kinsky ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları incelendiğinde,

doğal afet krizlerinde Twitter gibi sosyal ağ platformlarını kullanmanın ve bu ortamlar aracılığı ile halka bilgi sağlamanın önemi üzerinde durulmuştur. Buna göre doğal felaket krizlerinde sosyal medya ve sosyal ağ ortamlarından farklı formatlardaki içeriklerle paylaşımlar gerçekleştirilerek hedef kitlelere doğru bilgi akışının sağlanmasının doğru bir strateji olduğu ifade edilmektedir. Malik ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan araştırmaya göre devlet kurumları ve sivil toplum kuruluşları, halkla iletişim kurma konusunda sosyal medya ortamlarından yararlanmaktadırlar çünkü ilgili platformlar; küresel, hızlı ve diyalojik boyutta olmalarından dolayı özellikle Covid-19 gibi krizlerde halk sağlığını izleme ve acil durum iletişimi için ideal bir konumdadırlar. Araştırma sonucuna göre özellikle Instagram'ın, sağlık kuruluşlarının mesajlarını halka iletmesinde etkili bir araç olduğu ifade edilmektedir. Instagram aracılığı ile kurulan iletişimde hedef kitlelere doğru bilgiler sağlanmaktadır. Böylelikle halkın yanlış bilgilendirilmesinin önüne geçilmekte ve güvenilir kaynaklardan bilgi edinmeleri sağlanmaktadır. Bu bakımdan araştırma sonucuna göre Covid-19 gibi salgın türü bir krizle karşılaşan sağlık kuruluşlarının Instagram vasıtasıyla hedef kitleleri ile iletişime geçmesi, ilgili sağlık kuruluşlarının krize ilişkin rolünü güçlendirici bir fırsat sunmaktadır. Niknam ve arkadaşları (2021) tarafından gerçekleştirilen ve İran özelinde yürütülen bir araştırmaya göre Covid-19 pandemi sürecinde Instagram uygulamasının arama özelliği; epidemiyoloji ve istatistik, eğitim ve bakım, genel önleme yönergeleri, hijyen, sağlıklı beslenme ve yaşam tarzı, hastalar, teşhis ve tedavi, kişisel koruyucu ekipman, geleneksel tıp, psikoloji, çocuklar, kültürel yönler, sosyokültürel etkiler, sağlık sisteminin durumu, karantina, ekonomik durum, dünya haberleri temaları dahilinde kullanılmıştır. Bu bağlamda halkın sağlığını ilgilendiren bir kriz durumunda Instagram gönderilerinin içeriklerinin krize yeni ve gerçekçi bir bakış açısı sağlayabileceği ve halkın ilgi ya da endişe duyduğu konuları tespit etmede yardımcı olabileceği sonuçlarına ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen ve oldukça önemli olarak görülebilecek diğer bir sonuç ise Instagram aracılığı ile toplanan bilgilerin, politika yapıcılara bir yol gösterici niteliği taşıması ve gelecekte ortaya çıkacak pandemilerin yönetilmesinde yardımcı olabilecek verileri sağlayabilmesidir.

Bu doğrultuda çalışma, benzer çalışmaları yürüten araştırmacıların önerilerinden yola çıkılarak temelde Covid-19 pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın resmî Instagram hesaplarında, krizin birinci ve ikinci dalgasında krize yanıt verme stratejilerini nasıl kullandığını ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Bir kriz durumunda hangi krize yanıt verme stratejisinin/stratejilerinin kullanılması gerektiği ve hedef kitleler ile etkileşim kurmada hangi sosyal medya platformlarının seçilmesine ilişkin kriz yöneticilerine kılavuzluk etmesi adına ve ilgili bağlamda bir literatürün oluşması anlamında konuya ilişkin daha çok çalışma yapılması gerekliliği vurgusu benzer araştırmaların istisnasız tamamının sonucunda diğer araştırmacılara

bir öneri olarak sunulmuştur. Dolayısıyla kriz iletişimi, krize yanıt verme stratejileri ve sosyal medya çerçevesinde gerçekleştirilen konuya ilişkin araştırmalara olan ihtiyaç hâlihazırda devam ettiği için bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Covid-19 pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı'nın ve Sağlık Bakanı'nın resmî Instagram hesaplarının incelendiği bu araştırmada, ilgili hesaplardan belirlenen tarih aralığında yapılan paylaşımlar krize yanıt verme stratejileri bağlamında analiz edilmiştir. Pandeminin birinci ve ikinci dalgasına ilişkin elde edilen bulgular tablolaştırılarak yorumlanmıştır. Araştırmada, alt sınıflandırmalar krize yanıt verme stratejileri doğrultusunda Instagram hesabı içerik bilgisi başlıklarıyla ifade edilmiştir. Çalışmanın bu kısmındaki başlıklara bakıldığında krize yanıt verme stratejilerinin alt ifadelerinin başlıkları, incelenen sosyal medya hesabındaki paylaşım isimlerinden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Bulgular başlığı altında sırasıyla Sağlık Bakanlığı Instagram hesabı analizi ile Fahrettin Koca Instagram hesabı analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

Covid-19 Pandemisinde 1. Dalga (Mart 2020-Temmuz 2020)

Sağlık Bakanlığı Instagram Hesabı Analizi

Sağlık Bakanlığı Instagram hesabı künye bilgileri incelendiğinde hesabın açılma tarihinden 11.03.2021 tarihine kadar paylaşılan gönderi sayısının 4.341 olduğu belirlenmiştir. Hesabı takip eden Instagram kullanıcı sayısı 3,2 milyondur. Sağlık Bakanlığı Instagram hesabının takip ettiği Instagram kullanıcı sayısı ise 9'dur. Kurumsal kimliğin önemli bir göstergesi olan kurum logosu, hesabın profil fotoğrafı olarak kullanılmaktadır. Kurumsal web adresi (www.saglik.gov.tr) ve ilgili web adresi (@sbsagliklicozum, covid19.saglik.gov.tr) yönlendirmesine ise Instagram hesabında yer verildiği görülmektedir. Bu bilgiler Sağlık Bakanlığı'nın Instagram hesabını kriz iletişimi açısından da önemli olan kurumsal kimlik ve dizayn unsurları bağlamında nasıl oluşturduğunu belirlemek açısından önemlidir.

Covid-19 pandemisinin birinci dalgasında Sağlık Bakanlığı Instagram hesabı gönderilerinin tür bilgisi incelendiğinde paylaşımlardan %79'unun fotoğraf+metin, %11'inin IGTV, %10'unun ise klasik video+metin olduğu görülmektedir. Buna göre Sağlık Bakanlığı'nın resmî Instagram hesabından yapılan paylaşımların büyük oranda fotoğraf+metin şeklinde olduğu görülmektedir. Instagram özellikleri nedeniyle paylaşım şekilleri görsel gönderi türleri başlığı altında toplanmaktadır. Bu bağlamda Sağlık Bakanlığı'nın yapmış olduğu paylaşımların çoğunluğunun da fotoğraf+metin özelliği taşıdığı tespit edilmiştir.

Covid-19 pandemisinin birinci dalgasında Sağlık Bakanlığı Instagram hesabı gönderilerinin pandemi sürecine ilişkin bilgilerine bakıldığında ilgili tarihler aralığında yapılan paylaşımların %79'unun pandemi süreci ile ilgili olduğu, %21'inin pandemi süreci ile ilgili olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 1.

Sağlık Bakanlığı Instagram Hesabı Gönderilerinin İçerik (Krize Yanıt Stratejisi) Bilgisi (1. Dalga)

Krize Yanıt Stratejisi	İçerik Bilgisi	f	%
Bilgilendirme	Koronavirüs/Koronavirüs Hastalığı/Hastalıktan Korunma (Doğrudan)	61	21
	Türkiye Günlük Koronavirüs Tablosu	127	45
	Yazılı Basın Açıklamaları/Sahte Haberleri Yalanlama	15	5
	Sağlık Bakanı'nın İçerik Paylaşımları (Repost)	17	6
	Sağlık Bakanı ve Bakan Yardımcısının Katıldığı Konferans/Toplantılar (Pandemi ile İlgili)	26	9
	Pandemide Bilgilendirme ile İlgili Diğer İçerikler (Dolaylı)	39	14
Ara Toplam		285	66
Sempati	Hayat Eve Sığar-Hatırlatma Servisi	32	56
	Sağlık Çalışanlarına Minnet/Teşekkür	18	32
	Pandemide Sempati ile İlgili Diğer İçerikler	7	12
Ara Toplam		57	13
Özür	-	-	-
Ara Toplam		-	-
Diğer	Pandemi ile İlgili Olmayan	92	21
	Genel Toplam	434	100

Pandeminin birinci dalgasında Sağlık Bakanlığı Instagram hesabı gönderilerinin içerik bilgisi incelendiğinde Bakanlık tarafından krize yanıt verme stratejilerinden bilgilendirmenin yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Buna göre paylaşımların %66'sının bilgilendirme, %21'inin diğer yani pandemi ile ilgili olmayan, %13'ünün ise sempati yönünde olduğu anlaşılmaktadır. Özür stratejisinin ise kullanılmadığı görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 2.

Sağlık Bakanlığı Instagram Hesabı Gönderilerinin Krize Yanıt Verme Stratejisi Paylaşımına Yönelik Takipçi Tepkileri (1. Dalga)

Krize Yanıt Verme Stratejileri	Takipçi Tepkileri	f	%
Bilgilendirme	Görüntüleme	10.696.024	49
	Beğeni	11.055.936	50
	Yorum	166.175	1
	Ara Toplam	21.918.135	64
Sempati	Görüntüleme	5.561.751	89
	Beğeni	623.648	10
	Yorum	19.566	1
	Ara Toplam	6.204.965	18
Özür	Görüntüleme	-	-
	Beğeni	-	-
	Yorum	-	-
	Ara Toplam	-	-
Pandemi ile İlgili Olmayan	Görüntüleme	4.791.110	80
	Beğeni	1.168.526	19
	Yorum	14.401	1
	Ara Toplam	5.974.037	18
	Genel Toplam	34.097.137	100

Pandeminin birinci dalgasında, Sağlık Bakanlığı Instagram hesabından krize yanıt verme stratejilerine yönelik yapılan paylaşımların büyük oranda bilgilendirme stratejisine dayalı olması, takipçi geri bildirimlerine de doğrudan etki etmiş ve hesabın takipçilerinin %64 oranda bilgilendirme stratejisine yönelik içeriklere tepki vermesine sebep olmuştur. Sempati stratejisi ve pandemi ile ilgili olmayan paylaşımlara bakıldığında takipçilerin her iki kategoriye de %18 oranında tepki verdikleri anlaşılmaktadır (Tablo 2). Öte yandan pandeminin birinci evresinde yapılan paylaşımlara takipçilerden gelen yorum içeriklerinin genellikle beğeni/teşekkür, dilek/istek ya da soru yönünde daha yoğun kümelendiği çıkarımına varılmıştır.

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca Instagram Hesabı Analizi (1. Dalga)

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Instagram hesabı künye bilgisi incelendiğinde hesabın açılma tarihinden 11.03.2021 tarihine kadar paylaşılan gönderi sayısının 3.220, takipçi sayısının 11,8 milyon, takip edilenlerin sayısının ise 23 olduğu görülmektedir.

Ayrıca youtube.com/sbfahrettinkoca adlı web adresine de bir yönlendirme verildiği görülmektedir. Bu verilerin Sağlık Bakanı'nın kurumun sözcüsü misyonuna sahip olduğu için önemli olduğu düşünülmektedir.

Covid-19 pandemi sürecinin birinci dalgasında Sağlık Bakanı'nın Instagram hesabı, pandemi paylaşımlarının tür bilgisine bakıldığında yapılan paylaşımlardan %67'sinin fotoğraf+metin, %18'inin klasik video+metin, %15'inin ise IGTV olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Sağlık Bakanı'nın resmî Instagram hesabından yapılan paylaşımların pandemi sürecinde büyük oranda fotoğraf+metin şeklinde olduğu görülmektedir. Pandeminin ilk dalgasında Bakanlığın Instagram hesabı ile Bakan'ın hesabının görsel gönderi türlerinin kullanım yüzdesi açısından benzerlik taşıdığı görülmektedir.

Sağlık Bakanı'nın Instagram hesabı gönderilerinin pandeminin birinci dalgasındaki sürecine ilişkin bilgisine bakıldığında araştırmanın gerçekleştirildiği ilgili tarihler aralığında yapılan paylaşımların %88'inin pandemi süreci ile ilgili olduğu, %12'sinin pandemi süreci ile ilgili olmadığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Sağlık Bakanı'nın Instagram hesabından krizin birinci dalgasına ilişkin büyük çoğunlukla pandemi süreciyle ilgili paylaşımlar yaptığı görülmektedir.

Tablo 3.

Sağlık Bakanı Instagram Hesabı Gönderilerinin İçerik (Krize Yanıt Stratejisi) Bilgisi (1. Dalga)

Krize Yanıt Stratejisi	İçerik Bilgisi	f	%
Bilgilendirme	Koronavirüs/Koronavirüs Hastalığı/Hastalıktan Korunma (Doğrudan)	102	21
	Türkiye Günlük Koronavirüs Tablosu	127	27
	Sahte Haberleri Yalanlama	5	1
	Bakan'ın Katıldığı Konferans/Toplantılar (Pandemi ile İlgili)	24	5
	Kontrollü Sosyal Hayat/Hayat Eve Sığar (Bilgilendirme)	125	26
	Pandemide Bilgilendirme ile İlgili Diğer İçerikler (Dolaylı)	95	20
	Ara Toplam		478

Sempati	Kontrollü Sosyal Hayat/Hayat Eve Sığar (Sempati)	21	19
	Eskisi Kadar Yakın Olamayız	11	10
	Maskeme Bu Uyar/Maske	4	3
	Birlikte Yeneceğiz	5	4
	Sağlık Çalışanlarına Minnet/Teşekkür	28	25
	Vatandaşlara Teşekkür	17	15
	Sempati ile İlgili Diğer	27	24
Ara Toplam		113	17
Özür	-	-	-
Ara Toplam		-	-
Diğer	Pandemi ile İlgili Olmayan	83	12
Genel Toplam		674	100

Covid-19 pandemi sürecinin birinci dalgasında Sağlık Bakanı'nın Instagram hesabı gönderilerinin pandemi sürecine ilişkin içerik bilgisi incelendiğinde, Sağlık Bakanı'nın %71 oranla krize yanıt verme stratejilerinden bilgilendirme stratejisini sıklıkla kullandığı gözlemlenmiştir. Diğer taraftan %17 oranında sempati stratejisini kullandığı ve %12 oranında ise pandemi ile ilgili olmayan paylaşımlar gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Özür stratejisini ise kullanmadığı görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 4.

Sağlık Bakanı Instagram Hesabı Gönderilerinin Krize Yanıt Verme Stratejisi Paylaşımlarına Yönelik Takipçi Tepkileri (1. Dalga)

Krize Yanıt Verme Stratejileri	Takipçi Tepkileri	f	%
Bilgilendirme	Görüntüleme	260.388.676	62
	Beğeni	153.874.754	37
	Yorum	2.222.826	1
Ara Toplam		416.486.256	73
Sempati	Görüntüleme	56.755.026	61
	Beğeni	35.255.464	38
	Yorum	471.872	1
Ara Toplam		92.482.362	16
Özür	Görüntüleme	-	-
	Beğeni	-	-
	Yorum	-	-

	Ara Toplam	-	-
Pandemi ile İlgili Olmayan	Görüntüleme	33.083.808	55
	Beğeni	26.728.585	44
	Yorum	218.205	1
	Ara Toplam	60.030.598	11
	Genel Toplam	568.999.216	100

Pandeminin birinci dalgasında Sağlık Bakanı'nın Instagram hesabından krize yanıt verme stratejileri açısından yapılan paylaşımların büyük oranda bilgilendirme stratejisine dayalı olması, takipçi tepkilerine etki etmiştir. Bu durum hesabın takipçilerinin %73 oranında bilgilendirme stratejisine yönelik içeriklere tepki vermesine sebep olmuştur. Ayrıca takipçilerin sempati stratejisine %16 oranında ve son olarak pandemi ile ilgili olmayan paylaşımlara %11 oranında tepki verdikleri anlaşılmaktadır (Tablo 4). Bununla birlikte yorumların genel değerlendirilmesi sonucu elde edilen ortalama değere göre bu süreçte takipçilerin ilgili paylaşımlara büyük oranda beğeni/teşekkür, dilek/istek ve soru ifadeleri ile karşılık verdiği anlaşılmaktadır.

Covid-19 pandemisinde, Mart 2020-Temmuz 2020 tarih aralığını kapsayan ve pandeminin birinci dalgasını oluşturan dönemde, sürece ilişkin Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın resmî Instagram hesaplarını krize yanıt verme stratejilerinden en çok bilgilendirme bağlamında kullanmaları, Ray (1999) tarafından da ifade edildiği üzere krizdeki bir kuruluşun güvenilir bilgi kaynağı olarak görülmesi açısından oldukça önemlidir. Krizin bu döneminde her iki Instagram hesabında da krize yanıt verme stratejilerinden yoğun olarak bilgilendirmenin kullanılması, Coombs (2013a) tarafından da belirtildiği üzere kriz dönemlerindeki iletişimin iki amacına yöneliktir. Kriz dönemlerinin iletişimde bilgiyi ve anlamı yönetmek önemli bir amaçtır. Kriz yöneticileri bilgi yönetiminde, krize dair ham verileri toplar, analiz eder, bilgi haline getirir ve ilgili hedef kitlelerle paylaşır. Anlam yönetiminde ise çeşitli atıflar ile insanların krizi nasıl algıladıklarını etkileme çabası verirler. Böylelikle ihtiyaç duyulan hayati bilgiler iletilir ve kriz ile ilgili kritik paydaşların krize, kuruma ve krize verilen tepkiye dair anlamlandırmalarına etki edilir. Bu dönemde Bilim Kurulu'nun salgının seyrine ilişkin toplantılar gerçekleştirmesi ve aldıkları kararları basın açıklamasıyla Fahrettin Koca sözcülüğünde kamuoyuna iletmesi, Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı'nın bilgi ve anlam yönetiminde aktif olmaya çalıştıklarını göstermektedir.

Wilcox ve arkadaşlarına (2005) göre krizi dizginleyebilmek için ilk 24 saat içerisinde mağdurlara mutlaka resmî bir kanaldan açıklama yapılması gerekmektedir. Bu doğrultuda Türkiye'de ilk vakanın görülmesi ile birlikte Bakan'ın basın toplantısı düzenlemesi ve

sonrasında her iki hesaptan da yapılan güncel paylaşımlarla vatandaşların doğru ve hızlı bir biçimde bilgilendirilmesi, korku ve endişe içinde bekleyen toplumun bir çıkmaza sürüklenmemesi adına yerinde bir strateji olarak düşünülmektedir.

Covid-19 pandemisi toplumun hem fiziksel sağlığını hem de ruhsal sağlığını olumsuz yönde etkilemiştir. Bu bakımdan Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı'nın özellikle henüz krizin ilk dönemlerinde sığağı sığağına sempati stratejisine hitap eden paylaşımlar yapması toplumun sadece fiziksel sağlığı ile değil aynı zamanda ruhsal sağlıklarıyla da çok yakından ilgilendiklerinin önemli bir göstergesi olmuştur. Krizden sorumlu kurumun ve kriz sözcüsünün tutumu Walaski (2011), Romenti ve Valentini (2010) tarafından da ifade edildiği üzere kriz mağdurlarına şefkat ve iyi niyet gösterilmesi, kriz dönemlerinin olumsuz havasının dağıtılması açısından oldukça önemlidir.

Covid-19 Pandemisinde 2. Dalga (Ağustos 2020-Mart 2021)

Sağlık Bakanlığı Instagram Hesabı Analizi

Covid-19 pandemisinin ikinci dalgasında Sağlık Bakanlığı Instagram hesabından paylaşılan gönderilerin tür bilgileri incelendiğinde paylaşımlardan %78'inin fotoğraf+metin, %13'ünün klasik video+metin ve %9'unun ise IGTV olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda Sağlık Bakanlığı'nın resmî Instagram hesabından pandeminin ikinci dalgasına yönelik yapılan paylaşımların büyük oranda fotoğraf+metin şeklinde olduğu görülmektedir. Özellikleri bakımından çeşitli formatlarda paylaşım yapılmasına izin veren Instagram'da bu süreçte Sağlık Bakanlığı tarafından çoğunlukla fotoğraf+metin formatının yoğun bir şekilde kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Pandeminin ikinci dalgasında Sağlık Bakanlığı Instagram hesabı tarafından yapılan paylaşımların pandemi sürecine ilişkin bilgilerine bakıldığında ilgili tarihler aralığında yapılan paylaşımların %52'sinin pandemi süreci ile ilgili olmadığı, %48'inin pandemi süreci ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Buradan hareketle Bakanlığın paylaşımlarının krizin birinci dalgasından farklılaştığı görülmektedir. Sağlık Bakanlığı Covid-19 pandemisinin ikinci dalgasında Instagram hesabından çoğunlukla pandemi dışı paylaşımlar gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5.

Sağlık Bakanlığı Instagram Hesabı Gönderilerinin İçerik (Krize Yanıt Stratejisi) Bilgisi (2. Dalga)

Krize Yanıt Stratejisi	İçerik Bilgisi	f	%
Bilgilendirme	Koronavirüs/Koronavirüs Hastalığı/Hastalıktan Korunma (Doğrudan)/Sürece Dair Gelişmeler	28	22
	Covid-19 Sözlüğü, Covid-19 Aşısı, Hayat Eve Sığar	37	29
	Türkiye Günlük Koronavirüs Tablosu	32	25
	Yazılı Basın Açıklamaları/Sahte Haberleri Yalanlama	9	7
	Sağlık Bakanı ve Bakan Yardımcısının Katıldığı Konferans/Toplantılar (Pandemi ile İlgili)	15	12
	Pandemide Bilgilendirme ile İlgili Diğer İçerikler (Dolaylı)	6	5
	Ara Toplam		127
Sempati	Koronavirüs Bağlamında Özel Gün Kutlaması/Tebrik/Sağlık Çalışanlarına Minnet/Teşekkür	9	37
	Koronavirüs Bağlamında Eğlence ve Morale Dayalı Diğer Uyarılar/İçerikler	15	63
	Ara Toplam		24
Özür	-	-	-
	Ara Toplam	-	-
Diğer	Pandemi ile İlgili Olmayan	164	52
	Genel Toplam		315

Pandeminin ikinci dalgasını oluşturan ilgili tarih aralığında Sağlık Bakanlığı Instagram hesabı gönderilerinin içerik bilgisi incelendiğinde Bakanlığın pandemi ile ilgili olmayan paylaşım sıklığının krize yanıt verme stratejilerine yönelik yapılan paylaşımların sıklığından daha fazla olduğu görülmektedir. Buna göre Bakanlık bu süreçte %52 oranda pandemi dışına yönelik paylaşımlar gerçekleştirmiş ve böylelikle krize yanıt verme stratejilerini geri planda bırakacak bir politika ile süreci yönetmeyi tercih etmiştir. Bilgilendirme stratejisine yönelik %40 oranında, sempati stratejisine yönelik ise %8 oranında paylaşım gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Özür stratejisine ise krizin ilk döneminde olduğu gibi yine bu süreçte de yer verilmediği görülmektedir (Tablo 5). Krize yanıt verme stratejileri bağlamında birinci dalga ile benzer özellikleri taşıyan paylaşımların olduğu anlaşılacakla birlikte pandeminin ikinci dalgasında süreçte yönelik gelişmelere dair bilgi verildiği ve özellikle aşı ile ilgili paylaşımlar yapıldığı

görülmektedir. İkinci dalgaya ilişkin Sağlık Bakanlığı nezdinde özellikle pandemi dışı paylaşımlara daha fazla ağırlık verilmesi ek olarak da sempati stratejisine daha az yer verilmesi dikkat çekici bir sonuç olarak kendini göstermektedir.

Tablo 6.

Sağlık Bakanlığı Instagram Hesabı Gönderilerinin Krize Yanıt Verme Stratejisi Paylaşımlarına Yönelik Takipçi Tepkileri (2. Dalga)

Krize Yanıt Verme Stratejileri	Takipçi Tepkileri	f	%
Bilgilendirme	Görüntüleme	3.239.331	51
	Beğeni	3.080.233	48
	Yorum	74.256	1
	Ara Toplam	6.393.820	45
Sempati	Görüntüleme	1.407.198	85
	Beğeni	231.500	14
	Yorum	5.800	1
	Ara Toplam	1.644.498	12
Özür	Görüntüleme	-	-
	Beğeni	-	-
	Yorum	-	-
	Ara Toplam	-	-
Pandemi ile İlgili Olmayan	Görüntüleme	3.444.087	56
	Beğeni	2.602.233	43
	Yorum	33.871	1
	Ara Toplam	6.080.191	43
Genel Toplam		14.118.509	100

Pandeminin ikinci dalgasında Sağlık Bakanlığı'nın Instagram hesabından en yüksek oranda pandemi ile ilgili olmayan paylaşımlara, devamında ise yakın oranda bilgilendirme stratejisine yönelik paylaşımlara yer verilmesi, takipçilerin her iki stratejiye benzer düzeylerde tepki vermelerine neden olmuştur. Buna göre pandeminin ikinci dalgasındaki paylaşımlara takipçiler tarafından verilen tepkilerin %45 oranında bilgilendirme stratejisine, %43 oranında pandemi ile ilgili olmayan paylaşımlara ve son olarak %12 oranında sempati stratejisine yönelik içeriklere ilişkin olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 6). Bununla birlikte yorum içerikleri incelendiğinde,

ikinci dalgaya ilişkin beğeni/teşekkür, dilek/istek ifadelerinin çoğunlukta olduğu görülmüştür.

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca Instagram Hesabı Analizi (2. Dalga)

Covid-19 pandemi sürecinin ikinci dalgasında Sağlık Bakanı'nın Instagram hesabı pandemi paylaşımlarının tür bilgisine bakıldığında yapılan paylaşımlardan %78'inin fotoğraf+metin, %12'sinin IGTV ve %10'unun ise klasik video+metin şeklinde olduğu görülmektedir. Pandemi sürecinin tüm dönemleri ve araştırma doğrultusunda incelenen hesapların tamamında olduğu gibi burada da Instagram paylaşım formatlarından en yüksek düzeyde fotoğraf+metin kategorisinin kullanıldığı görülmektedir.

Sağlık Bakanı'nın Instagram hesabı gönderilerinin pandeminin ikinci dalgasına ilişkin bilgilerine bakıldığında ilgili tarih aralığında yapılan paylaşımların %84'ünün pandemi ile ilgili olduğu, %16'sının pandemiyle ilgili olmadığı görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı'nın krizin birinci dalgasındaki paylaşım paralellliğini krizin ikinci döneminde göstermediği anlaşılmaktadır. Pandeminin ikinci dalgasında Sağlık Bakanlığı'nın Instagram hesabından pandemi ile ilgili olmayan paylaşımların yapılmasına biraz daha ağırlık verilirken Sağlık Bakanı'nın Instagram hesabında ise tam tersi bir strateji izlenmiş ve pandemi ile ilgili olan paylaşımların sayısı pandemi dışı paylaşımların sayısının büyük bir oranda önüne geçmiştir.

Tablo 7.

Sağlık Bakanı Instagram Hesabı Gönderilerinin İçerik (Krize Yanıt Stratejisi) Bilgisi (2. Dalga)

Krize Yanıt Stratejisi	İçerik Bilgisi	f	%
Bilgilendirme	Koronavirüs/Koronavirüs Hastalığı/Hastalıktan Korunma (Doğrudan)/Sürece Dair Gelişmeler	341	50
	Türkiye Günlük Koronavirüs Tablosu	32	5
	Sahte Haberleri Yalanlama/Basın Açıklamaları	22	3
	Bakan'ın Katıldığı Konferans/Toplantılar (Pandemi ile İlgili)	129	19
	Kontrollü Sosyal Hayat/Yaşayandan Uyarılar (Bilgilendirme)	90	13
	Pandemide Bilgilendirme ile İlgili Diğer İçerikler (Dolaylı)	67	10

	Ara Toplam	681	68
Sempati	Kontrollü Sosyal Hayat (Sempati)	60	39
	Sağlık Çalışanlarına Minnet/Teşekkür	30	20
	Vatandaşlara Teşekkür	3	2
	Büyük-Küçük Riski Azaltalım	8	5
	Sempati ile İlgili Diğer	51	34
	Ara Toplam	152	15
Özür	Özür Dileme	1	-
	Ara Toplam	1	1
Diğer	Pandemi ile İlgili Olmayan	162	16
	Genel Toplam	996	100

Pandemi sürecinin ikinci dalgasında Sağlık Bakanı'nın Instagram hesabı gönderilerinin pandemi sürecine ilişkin içerik bilgisine bakıldığında, Bakanı'nın krize yanıt verme stratejilerinden bilgilendirme stratejisini yoğun bir şekilde kullanmaya devam ettiği tespit edilmiştir. Buna göre Bakan, bilgilendirmeye yönelik %68, pandemi dışı %16, sempatiye yönelik ise %15 oranında bir paylaşım gerçekleştirmiştir. Krize yanıt verme stratejilerini incelemeye yönelik bu araştırmanın diğer bulgularından önemli bir fark olarak burada pandeminin ikinci dalgasında ve Sağlık Bakanı'nın Instagram hesabında özür stratejisine yönelik bir paylaşım yapıldığı ve ilgili paylaşımın %1 oranında olduğu tespit edilmiştir (Tablo 7). Sağlık Bakanı'nın krize yanıt verme stratejileri bakımından genel itibarıyla pandeminin birinci dalgasındaki politikasını koruduğu anlaşılmakla birlikte özür stratejisini kullanması bu dönemin belirgin bir farklılığı olarak göze çarpmaktadır. Öte yandan pandeminin ikinci dalgasının birinci dalgadan diğer bir farklılığı da pandemi dışı paylaşımlara yönelik sıklık düzeyinin çok az da olsa sempati paylaşımlarının önüne geçmesidir. Buna göre Sağlık Bakanı tarafından krizin birinci dalgasında bilgilendirmeden sonra sempati stratejisine yönelik paylaşımlara ağırlık verilirken ikinci dalgasında %1 farkla pandemi dışı paylaşımlara ağırlık verildiği tespit edilmiştir.

Tablo 8.

Sağlık Bakanı Instagram Hesabı Gönderilerinin Krize Yanıt Verme Stratejisi Paylaşımlarına Yönelik Takipçi Tepkileri (2. Dalga)

Krize Yanıt Verme Stratejileri	Takipçi Tepkileri	f	%
Bilgilendirme	Görüntüleme	179.576.730	62
	Beğeni	106.765.660	37
	Yorum	1.636.246	1
	Ara Toplam	287.978.636	67
Sempati	Görüntüleme	18.359.646	40
	Beğeni	26.537.376	59
	Yorum	303.615	1
	Ara Toplam	45.200.637	10
Özür	Görüntüleme	3.006.657	99
	Beğeni	-	-
	Yorum	4.988	1
	Ara Toplam	3.011.645	1
Pandemi ile İlgili Olmayan	Görüntüleme	65.627.312	67
	Beğeni	31.160.328	32
	Yorum	438.885	1
	Ara Toplam	97.226.525	22
Genel Toplam	433.417.443	100	

Pandeminin ikinci dalgasında Sağlık Bakanı'nın Instagram hesabından krize yanıt verme stratejilerinden en yüksek oranda bilgilendirme stratejisine yönelik paylaşımlar yapması, doğal olarak takipçi tepkilerinin de büyük oranda ilgili kategoriye yönelik yapılmasına sebep olmuştur. Bu doğrultuda takipçiler %67 oranında bilgilendirme, %22 pandemi dışı, %10 oranında sempati ve son olarak %1 oranında özür kategorisine yönelik tepki vermişlerdir (Tablo 8). Takipçiler tarafından paylaşımlara yapılan yorumlara bakıldığında dilek/istek, beğeni/teşekkür odaklı yorumların ön plana çıktığı görülmekle birlikte burada eleştiri, şikâyet ve soru temelli yorumların da olduğu görülmüştür. Bu duruma vatandaşların Fahrettin Koca'yı kriz sözcüsü olarak benimsemesi, insanların yorulması, tedbirlerin ciddiyetle uygulanmaması gibi krizi uzatan ve acı kayıplar yaşanmasına neden olan pek çok faktör sebep olmuştur. Yaşanan türlü olumsuzluklar ise vatandaşların olumlu ve olumsuz yönde olmak üzere ilgili duygu ve düşüncelerini Bakan'a bildirme yönelimlerini artırmıştır.

Covid-19 pandemisinde Ağustos 2020-Mart 2021 tarih aralığını kapsayan ve pandeminin ikinci dalgasını oluşturan dönemde, sürece yönelik Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı'nın resmî Instagram hesaplarında krize yanıt verme stratejilerinden bilgilendirmeyi yüksek bir oranda kullanmaya devam etmesi, Coombs (2015) tarafından belirtildiği üzere kurumun krizi kontrol altında tuttuğu algısının devamlılığını sürdürmüş, mağdurların da kriz sürecine ve krizden korunma yollarına yönelik bilgi alımlarının devam etmesini sağlamıştır. Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı krizin birinci dalgasındaki bilgilendirme stratejisini önde tutuma politikasını krizin ikinci dalgasında da sürdürmeyi seçerek Coombs'un (2010) da belirttiği gibi kriz yönetiminin tüm aşamalarında önemli olan bilgilendirme misyonunu yerine getirmeye devam etmiştir.

Krizin bu döneminde, her iki Instagram hesabında da bilgilendirmeden sonra en sık kullanılan stratejinin sempati olması, Coombs (2015), Coombs ve Holladay (1996) gibi otoriteler tarafından da belirtildiği üzere krizden sorumlu kurumun ve sözcünün mağdurların acılarını paylaşmaya devam ettiklerini, sevecenlik ve vefakârlık ifadeleri barındıran içeriklerle, krizden vefat eden bireylere ve bu süreçte toplumun sağlığı için büyük bir özveri gösteren sağlık çalışanlarına da minnettarlık duygularını belirten bir durum olmuştur.

Bu dönemde Sağlık Bakanı'nın özür stratejisine yer vermesi, süreçte bir farklılık olarak kendini göstermiştir. Güvenilirliğin, imajın ve itibarın korunmasına hizmet eden bir hamle ile özür dileyen Bakan, Benoit (2015) tarafından dile getirildiği gibi hatalı olmanın ve pişmanlık duymanın sorumluluğunu taşıyan bir gösterge sunmuştur. Bakan'ın bu hamlesi, toplumun kuruma ve sözcüye olan öfkesini bir ölçüde yatıştırmıştır. Bu anlamda doğru seçilmiş bir krize yanıt verme stratejisinin mağdur, öfkeli ve kitle psikolojisi ile hareket eden bireylerin, toplumsal düzeyde bir sorun yaratmalarının önüne geçtiğini de ifade etmek mümkündür.

Tartışma ve Sonuç

Araştırmanın ampirik bulguları doğrultusunda pandeminin birinci ve ikinci dalgasında, ilgili hesaplardan çoğunlukla pandemiye yönelik paylaşımlar gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Öte yandan Sağlık Bakanlığı tarafından pandeminin ikinci dalgasında pandemi dışı paylaşımlara (halk sağlığı, anne-bebek sağlığı, kadın hastalıkları, özel gün kutlamaları, sağlık sektörü atamaları, sağlık tesisi projeleri, terör ve çeşitli şiddet kınamaları vb. gündeme dair gelişmelere ilişkin paylaşımlar vb.) daha çok yer verildiği ve böylelikle farklı bir stratejinin tercih edildiği tespit edilmiştir.

Covid-19 pandemi sürecinin birinci ve ikinci dalgasında hem Sağlık Bakanlığı'nın hem de Sağlık Bakanı'nın resmî Instagram hesaplarında büyük çoğunlukta birbirine

paralel paylaşımların yapıldığı belirlenmiştir. Her iki hesaptan da aynı içeriklerle oluşturulmuş ve çoğunlukla pandemi süreci ile ilgili paylaşımların yapılması, halkın dikkatinin konuya çekilmesi ve kriz iletişiminin yönetilmesinde Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı'nın otoriter konumlarını koruyarak kurumsal tek sesliliğin varlığını hissettirmeleri şeklinde yorumlanabilmektedir.

Gerçekleştirilen analizler doğrultusunda, kuramsal olarak ön plana çıkan krize yanıt verme stratejilerinden (bilgilendirme, sempati ve özür), bilgilendirme stratejisinin hem Sağlık Bakanlığı hem de Sağlık Bakanı tarafından krizin birinci ve ikinci dalgasında yoğun bir şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir. Bilgilendirme stratejisini ise bulgularda da belirtildiği üzere dönem dönem farklılıklarla sempati ve pandemi ile ilgili olmayan paylaşımların takip ettiği görülmektedir. Burada ifade edilmesi gereken önemli bir nokta, ilgili hesaplar ve süreçlerde krize yanıt verme stratejilerinden en çok bilgilendirmenin devamında ise sempatinin kullanılmasıdır. Özür stratejisi ise sadece bir paylaşım olması sebebiyle en az kullanılan strateji olarak kendini göstermektedir.

Pandemi süreci bireylerde kurumdan yapılacak olan açıklamalara yönelik yoğun duygu durumu ile dikkatle beklenen bir atmosferi yaratmıştır. Bu bakımdan küresel çapta bir salgın ile mücadele kapsamında Bilim Kurulu tarafından yapılan yönlendirmelerin Instagram hesaplarından kamuoyu ile paylaşılması önemlidir. Bu ihtiyacı karşılayan krize yanıt verme stratejisi bilgilendirmedir. Bu doğrultuda Covid-19'un dünya genelini ilgilendiren toplumsal düzeyde sağlıkla ilgili bir kriz olması ve salgın bir hastalık olması sebebiyle kitleleler üzerinde ciddi bir korku yaratması, krizden sorumlu olan kurumun ve sözcünün uygulayacağı krize yanıt verme stratejisinin ilk planda bilgilendirme olması gerekliliğini doğurmaktadır. Bu anlamda Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı'nın Covid-19 pandemisinin birinci ve ikinci dalgasında riskin ne olduğunu belirtme, hastalıktan korunma yollarını gösterme, pandeminin seyrine ilişkin güncel verileri iletme, sahte haberleri yalanlama, sokağa çıkma yasaklarına yönelik bilgileri aktarma ve kalabalığa karışma kurallarına yönelik yeni yaşam pratikleri (maske-mesafe-hijyen vb.) gibi konuların kriz mağdurlarına bilgilendirme stratejisi ile aktarılması, Romenti ve Valentini (2010) ile Coombs (2015) tarafından önerilen kriz iletişimine yönelik tutum ve davranışlarla örtüşmektedir.

Sempati stratejisine yönelik içerikler ise özellikle kriz dönemlerinde paydaşların olumsuz psikolojileri ile başa çıkmalarında önem arz etmektedir. Bilhassa doğal afet krizlerinde paydaşlarla çeşitli amaçlarla iletişim kurulurken bazen resmî bir üslup bazen de sempati odaklı bir üslup kullanılmalıdır. Bu durum kurumun paydaşlara bir sorumluluğudur ve kriz mağdurlarının psikolojik anlamda buna ihtiyacı vardır. Özellikle Covid-19 pandemi sürecinde ara ara kesintilerle fakat aylarca süren sokağa

çıkma yasaklarının olması ve insanların yaşam pratiklerinin çok ciddi anlamda değişmesi, paydaşların bilgilendirilmesi kadar sempatik yaklaşımla da desteklenmesi ihtiyacını doğurmuştur. Bu doğrultuda hem Sağlık Bakanlığı hem de Sağlık Bakanı'nın krizin çeşitli evrelerindeki Instagram paylaşımlarında sempati stratejisine yönelik içeriklerin olduğu görülmüştür. Sempati içerikli paylaşımlar yolu ile paydaşlara sıcak, ilgili, eğlenceli, şefkatli, minnettar vb. psikolojik destek etkisi yaratan paylaşımlar yapıldığı tespit edilmiştir. Bu süreçte Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı, pandemiden mağdur olan toplumun hem fiziksel hem de ruhsal sağlıklarına yönelik bir sorumluluk aldıklarını göstermişlerdir. Sağlık Bakanlığı ve Bakan tarafından bilgilendirmeden sonra en yoğun düzeyde sempati stratejisinin kullanılması, Luecke (2009), Walaski (2011), Coombs (2013a) ile Coombs ve Holladay (1996) tarafından da ifade edildiği üzere acının paylaşılması, empatik iletişimin kurulması, teşekkür edilmesi ve bu şekilde mağdurların öfke, endişe, belirsizlik, güvensizlik duygularıyla baş etmelerine yardımcı olmada önemli bir strateji seçimi olarak değerlendirilmektedir.

Hatalı olunan yerlerde ve gereken durumlarda özür dilenmesi de bu süreçte önemlidir. Bu bakımdan pandeminin ikinci dalgasındaki özür stratejisi, kriz sözcüsünün sorumlu davranışının bir göstergesidir. Kriz iletişim teorilerinde de yer alan özür stratejileri, karmaşık içeriklere sahip olabilmektedir. Covid-19 krizinin kurumsal bir kriz olmaması ve Sağlık Bakanlığı'nın reaktif yaklaşıma yönelik bir strateji ile krizi yönetmesinden ötürü pandeminin birinci dalgasında tam bir özür stratejisini benimsemesini gerektirecek bir durumun olmadığı anlaşılmaktadır. Bu bakımdan krizin olumsuz atmosferini bertaraf etmek adına özür stratejisinin yumuşatılmış hâli olan sempati stratejisinin kullanıldığı tespit edilmiştir. İzlenen bu strateji, pandeminin ikinci dalgasında Sağlık Bakanlığı'nın hesabında da sürdürülmüştür ancak Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın pandeminin ikinci dalgasında katıldığı bir cenaze töreninde ortaya çıkan tedbirsiz durumu öngörememiş olmasından ötürü özür dilemesini gerektiren bir hadisenin yaşanması ve Bakan'ın olay sonucu özür dilemesi bir farklılık yaratmıştır. Bu bağlamda Sağlık Bakanı'nın Instagram hesabında pandeminin ikinci dalgasına ilişkin bir paylaşım yaparak özür stratejisine yer verdiği belirlenmiştir. Kriz sözcüsünün öngöremediği bir hatadan dolayı toplumdan özür dilemesi, Benoit (1995) ve Coombs (2013a) tarafından ifade edildiği üzere kurumun kriz yönetiminin başında etkin bir şekilde bulunduğu ve hataların kabul edildiğinin topluma gösterilmesi bakımından önemlidir. Sağlık Bakanı özür dileyerek Benoit (2015) ve Fearn-Banks (2011) tarafından da ifade edildiği gibi kurumun imajını ve itibarını korumaya yönelik bir hamlede bulunmuştur.

Covid-19 pandemisi gibi toplumun genelini ilgilendiren büyük çaplı krizlerde kitle psikolojisini olumlu yönde yönetmek, profesyonel bir iletişim ve etkileşim

kurulmasına bağlıdır. Bu anlamda bilgilendirme, sempati ve özür stratejisinin kriz dönemlerinin iletişimde kritik bir öneme sahip olduğu görülmektedir.

Bir kurumun seçmiş olduğu krize yanıt verme stratejilerine, paydaşlar tarafından verilen tepkilerin, kriz iletişimi ve yönetimi açısından oldukça önemli olduğu söylenebilir. Bu bakımdan araştırmanın kapsam ve sınırlılığı dâhilinde incelenen Instagram hesaplarında pandeminin birinci ve ikinci dalgasına ilişkin gerçekleştirilen paylaşımlara takipçiler tarafından verilen tepkiler de değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre takipçilerin hem pandemi ile ilgili olan hem de pandemi ile ilgili olmayan paylaşımlara Instagram'ın yapısal niteliği sonucu çeşitli şekillerde verdikleri tepkilerin frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Buna göre takipçiler, gönderilere, kurumun paylaşım yüzde oranları ile doğru orantılı olarak bir tepki geliştirmişlerdir ve en fazla tepkiyi bilgilendirme stratejisi içeriklerine vermişlerdir. Buradan hareketle paydaşların Covid-19 pandemi sürecinde her iki hesaptan da yapılan paylaşımlardan çoğunlukla bilgilendirme stratejisine yönelik içeriklere tepki verdikleri görülmektedir. Takipçi tepkilerinin formatlarına bakıldığında ise en yüksek oranın görüntüleme olduğu devamında ise beğeni ve yorumda olduğu tespit edilmiştir. Yorum içerikleri incelendiğinde, pandeminin birinci ve ikinci dalgasında yapılan paylaşımlara takipçiler tarafından hem gününbirlik hem de geriye dönük yorumlar yapıldığı görülmüştür. İlgili yorumların ise birtakım anahtar kelimeler doğrultusunda şekillendiği görülmüştür. Bunlar; dilek/istek (maddi-manevi destek talebi, eğitim sürecine yönelik talepler, tedbirlere yönelik talepler vb.), beğeni/teşekkür (Bakanlığın, Bakan'ın ve sağlık çalışanlarının bu süreçteki çabalarına verilen destek vb.), soru (koronavirüs hastalığına/tedavisine/aşısına yönelik sorular bu süreçte eğitim, çalışma ve sosyal hayatın diğer yönlerine ilişkin sorular vb.), eleştiri (aşuya, izlenen politikalara vb. belirli konulara ilişkin eleştiriler), şikâyet (kurallara uyulmaması, tedbirlerin yetersiz bulunması, kamu ve özel sektörde çalışanların bu süreçte çalışma koşullarından şikâyetçi olması vb.) ve diğer (pandemi harici gündem, takipçilerin kendi aralarındaki konu dışı sohbetleri, tartışmaları vb.) kategorilerinden oluştuğu görülmüştür. Etkileşim noktasında her iki hesapta da takipçi yorumlarına yanıt verilmediği anlaşılmaktadır. Diğer taraftan Sağlık Bakanlığı'nın hesabından yapılan paylaşımlara gelen takipçi yorumlarına @sbsagliklicozum adlı hesabın devreye girerek sınırlı sayıda yoruma cevap verdiği görülmüştür. Bu durum Sağlık Bakanlığı'nın ve Sağlık Bakanı'nın kriz iletişim sürecini tek yönlü bir strateji olarak yönettiğini göstermektedir.

Literatürde yer alan ve bu araştırma ile benzer şekilde yürütülmüş olan bazı çalışmalara bakıldığında ise kriz iletişimi, krize yanıt verme stratejileri, krizde sosyal medyanın kullanımı hakkında benzer bulgulara erişildiği görülmektedir. Bu doğrultuda hem bu araştırmanın hem de Schultz ve arkadaşları (2011), Pan ve arkadaşları (2012),

Jin ve arkadaşları (2014), Eriksson ve Olsson (2016), Roshan ve arkadaşları (2016), Demir ve arkadaşları (2018), Dondurucu ve Çetinkaya (2020), Eismann ve arkadaşları (2021), Kinsky ve arkadaşları (2021), Malik ve arkadaşları (2021) son olarak Niknam ve arkadaşları (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırmaların sonuçlarına göre kriz iletişimde hedef kitlelerle, mağdurlarla iletişim ve etkileşime geçilmesinde ve böylelikle kurumun kendisine ve kamusuna yönelik sorumluluğunu yerine getirmesinde sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanmanın önemli olduğu görülmüştür. Diğer taraftan kurumsal resmî hesaplardan yapılan paylaşımlarda krize yanıt verme stratejilerinden (bilgilendirme, sempati, özür) gerekli olanın seçilip kullanılmasının kriz yönetimde önemli olduğu anlaşılmıştır. Kamunun bilgilendirilmesinin çok elzem olduğu krizlerde bilgilendirme stratejisinin diğerlerine oranla daha ön planda kullanılması gerekliliği ise yapılan çalışmalar sonucunda vurgulanmıştır. Bilgilendirme stratejisi ile uyarı mahiyetinde paylaşımlar yapılmasının ve bireylerin bu anlamda doğru, hızlı ve güvenilir bir biçimde yönlendirilmesinin önemli olduğu, yürütülen araştırmalar sonucunda elde edilen bulgulardır. Bu araştırmanın bulguları ve ilgili literatür doğrultusunda Covid-19 pandemisinde Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı tarafından resmî Instagram hesaplarının, mağdurlarla iletişime geçilmesinde aktif bir şekilde kullanıldığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda krize yanıt verme stratejilerinden önce bilgilendirmenin devamında ise sempatinin kullanıldığı ve gereken durumlarda da özür stratejisine yer verildiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte stratejik olarak krize yanıt verme stratejilerinin Bakanlık ve Sağlık Bakan'ı tarafından kullanıldığını ifade etmek mümkündür.

Ulusal ve uluslararası literatürde konuya ilişkin daha önce yürütülmüş çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların daha çok Twitter odağında gerçekleştirildikleri dikkat çekmektedir. Dahası bir sosyal medya platformunda kriz iletişimini araştıran çalışmaların %70'i Twitter odağında gerçekleştirilmiştir. Diğer yandan kriz iletişimini araştıran çalışmaların sadece %2'si Instagram bağlamında yapılmıştır (Eriksson ve Olsson, 2016; Gommans, 2020). Bu nedenle etkili bir online kriz iletişimi konusunda Twitter'ın dışında diğer sosyal medya platformları üzerinde yapılacak araştırmalara da ihtiyaç olduğu görülmektedir. Bundan dolayı bu çalışmada, krize yanıt verme stratejilerinin, yeni ve çok incelenmemiş bir sosyal medya platformu olan Instagram odağında araştırılmış olması önem arz etmektedir. Bu bağlamda Covid-19 pandemi sürecinde kriz iletişimine yönelik ileride çalışma gerçekleştirecek araştırmacılara pandeminin devam eden evrelerini ele almaları önerilmektedir. Ayrıca kriz dönemleri bağlamında Facebook, YouTube ve çalışma sayısı azlığı bakımından Instagram gibi sosyal medya platformlarından herhangi biri kapsamında araştırma gerçekleştirerek literatüre katkı sağlamaları da diğer bir öneri olarak sunulmaktadır.

Analyzing Instagram Posts from the Minister of Health and the Ministry of Health in Line with Crisis Response Strategies During the COVID-19 Pandemic Process

Murat Koçyiğit
Büşra Küçükcivil

Crises are difficult times for institutions, and the likelihood that institutions will face a crisis at any time is particularly high these days. Effective crisis management and communication are important for eliminating the crisis situation that threatens the most fundamental assets of the institution. Being quick, consistent, honest, and authoritative is necessary in this process. Among the crisis response strategies, options such as carrying out various activities (material and non-material) to be evaluated within the framework of courtesy and issuing a full apology if necessary are important options for informing all stakeholders in line with these principles and eliminating some of their grievances.

When reviewing the literature, different crisis response strategies are seen to exist, and each of these strategies has different subheadings. Crisis response strategies suggest developing a response to the crisis in line with the institution's own goals and criteria. However, the ultimate goal of all these strategies is to successfully execute crisis management and crisis communication and have the institution recover from the crisis situation.



Assoc. Prof., Necmettin Erbakan University. mkocyigit@erbakan.edu.tr
Res. Assis., Necmettin Erbakan University. bkucukcivil@erbakan.edu.tr



<https://orcid.org/0000-0002-2250-415X>
<https://orcid.org/0000-0001-6719-8160>



© İlmî Etüdler Derneği
DOI: 10.12658/M0665
insan & toplum, 2022; 12(4): 28-73.
insanvetoplum.org



Received: 16.05.2021
Revision: 18.01.2022
Accepted: 23.02.2022
Online First: 9.04.2022

COVID-19 emerged as a result of examining the cases that appeared in China's Wuhan Province toward the end of December 2019 and became a natural disaster crisis that has affected the whole world and Turkey. Public opinion throughout the world closely monitored one another in terms of how to manage the pandemic crisis that had spread to many countries across the globe, and heads of state, health ministers, and relevant teams negotiated this epidemic crisis' management. Great effort is required to manage crises and determine crisis communication policies during pandemic events that result in the deaths of many people.

This study carries out research to determine the strategies for responding to the crisis, particularly with regard to the official Instagram accounts of the Ministry of Health and Minister of Health Fahrettin Koca regarding COVID-19, which the World Health Organization declared as a pandemic. The study has been historically limited to the dates March 11, 2020 and March 11, 2021 with respect to the pandemic's first and second waves. The method of descriptive content analysis has been used to interpret the research data. The statistical package program SPSS Statistic 22 was used to analyze the data.

The conceptual stage of the study involves general information about crises and their types, crisis communication and response strategies, and lastly the COVID-19 pandemic. The application stage of the study examines the official Instagram accounts of the Ministry of Health and the Minister of Health Fahrettin Koca with regard to their strategies for responding to the crisis during the COVID-19 outbreak in order to determine which strategy (i.e., information, sympathy, or apology) was used most frequently.

When looking at the research results, both traditional tactic (e.g., press releases, press conferences, curious information sharing) and innovative tactics (e.g., dialogue-centered communication, providing relevant access links, transferring information through continuous updates, equipping the environment with a wealth of content) were seen to have been used in both Instagram accounts during the COVID-19 pandemic. According to the findings obtained from the results of the content analysis carried out in the research, the posts made from the Instagram accounts of the Ministry of Health and the Minister of Health over the relevant historical period regarding the pandemic were seen to mostly parallel one another, with information strategies being used most frequently followed by sympathy strategies. The apology strategy, however, was determined to have been included in one share from the Minister of Health's account in the second wave of the pandemic.

Kaynakça | References

- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies*. State University of New York Press.
- Benoit, W. L. (2013). Image repair theory. R. L. Heath (Ed.). *Encyclopedia of public relations* içinde (ss. 436-439). Sage Publications.
- Benoit, W. L. (2015). *Accounts, excuses, and apologies image repair theory and research* (2. Baskı). Suny Press.
- CERC. (2014). *Crisis+emergency risk communication be first be right be credible*. U.S. Department of Health and Human Services Centers for Disease Control and Prevention.
- CERC. (2018). *Crisis+emergency risk communication introduction*. U.S. Department of Health and Human Services Centers for Disease Control and Prevention.
- Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words the development of guidelines of the selection of the “appropriate” crisis-response strategies. *Management Communication Quarterly*, 8(4), 447-476.
- Coombs, W. T. (1998). An analytic framework for crisis situations: Better responses from a better understanding of the situation. *Journal of Public Relations Research*, 10(3), 177-191.
- 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. (2010). Parameters for crisis communication. W. T. Coombs & S. J. Holladay (Ed.). *The handbook of crisis communication* içinde (ss. 17-23). Wiley-Blackwell Publishing.
- Coombs, W. T. (2013a). Crisis communication. R. L. Heath (Ed.). *Encyclopedia of public relations* içinde (ss. 221-224). Sage Publications.
- Coombs, W. T. (2013b). Situational crisis communication theory. In R. L. Heath (Ed.). *Encyclopedia of Public Relations*. (pp. 829-830). Sage Publications.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication planning, managing, and responding*. Sage Publications, Inc.
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (1996). Communication and attributions in a crisis: An experimental study in crisis communication. *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 279-295.
- Demir, Z. G., Karakaya, Ç. & Sümer, F. E. (2018). Sosyal medya üzerinden kriz yönetimi: Krize yanıt verme stratejileri üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 410-428.
- Digital 2020 Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey> adresinden 26.12.2020 tarihinde erişilmiştir.
- DiStaso, M. W., Vafeiadis, M. & Amaral, C. (2015). Managing a health crisis on Facebook: How the response strategies of apology, sympathy, and information influence public relations. *Public Relations Review*, 41(2), 222-231.
- Dondurucu, Z. B. & Çetinkaya, A. (2020). Uluslararası havayolları şirketlerinin Covid-19 salgını sürecinde Instagram’da marka iletişimi stratejilerinin analizi. *Electronic Turkish Studies*, 15(4), 325-356.
- Eismann, K., Posegga, O. & Fischbach, K. (2021). Opening organizational learning in crisis management: On the affordances of social media. *The Journal of Strategic Information Systems*, 30(4), 101692.
- Eriksson, M. & Olsson, E. K. (2016). Facebook and Twitter in crisis communication: A comparative study of crisis communication professionals and citizens. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 24(4), 198-208.
- Fearn-Banks, K. (2011). *Crisis communications a casebook approach*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Fishman, D. A. (1999). Valujet flight 592: Crisis communication theory blended and extended. *Communication Quarterly*, 47(4), 345-375.
- Gommans, F. E. Y. (2020). *The effects of crisis response strategy, tone of voice and culture on consumers’ responses to organizational crisis communication on Instagram*. (Yüksek Lisans Tezi). Radboud University.

- 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.
- Kinsky, E. S., Chen, L. & Drumheller, K. (2021). Crisis and emergency risk communication: FEMA's Twitter use during the 2017 hurricane season. *Public Relations Review*, 47(4), 102094.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital halkla ilişkiler ve online kurumsal itibar yönetimi*. Eğitim Yayınevi.
- Luecke, R. (2009). *Kriz yönetimi*. Ö. Sarıkaya (Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Malik, A., Khan, M. L. & Quan-Haase, A. (2021). Public health agencies outreach through Instagram during Covid-19 pandemic: Crisis and emergency risk communication perspective. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 61, 102346.
- Malone, P. C. & Coombs, W. T. (2009). Introduction to special issue on crisis communication. *Journal of Public Relations Research*, 21(2), 121-122.
- Maresh, M. & Williams, D. E. (2010). Oil industry crisis communication. W. T. Coombs & S. J. Holladay (Ed.). *The handbook of crisis communication* içinde (ss. 285-300). Wiley-Blackwell Publishing.
- Niknam, F., Samadbeik, M., Fatehi, F., Shirdel, M., Rezazadeh, M. & Bastani, P. (2021). Covid-19 on Instagram: A content analysis of selected accounts. *Health Policy and Technology*, 10(1), 165-173.
- Pan, S. L., Pan, G. & Liedner, D. E. (2012). Crisis response information networks. *Journal of Association of Information Systems*, 13(1), 31-56.
- Pheng, L. S., Ho, D. K. H. & Ann, Y. S. (1999). Crisis management: A survey of property development firms. *Property Management*, 17(3), 231-251.
- Ray, S. J. (1999). *Strategic communication in crisis management lessons from the airline industry*. Quorum Books.
- Reynolds, B. & Seeger, M. W. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of Health Communication*, 10(1), 43-55.
- Romenti, S. & Valentini, C. (2010). Alitalia's crisis in the media -a situational analysis. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(4), 380- 396.
- 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.
- Sağlık Bakanlığı. (2020). https://Covid19bilgi.saglik.gov.tr/depo/rehberler/Covid-19-rehberi/Covid19_REHBERI_GENEL_BILGILER_EPIDEMIOLOJI_VE_TANI.pdf adresinden 17.08.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Sağlık Bakanlığı. (2021). <https://www.saglik.gov.tr/TR,3187/basin-merkezi.html> adresinden 12.03.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Schultz, F., Utz, S. & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20-27.
- Seeger, M. W. & Sellnow, T. L. (2019). *Communication in times of trouble best practices for crisis and emergency risk communication*. Wiley-Blackwell.
- Sellnow, T. L. & Seeger, M. W. (2013). *Theorizing crisis communication*. Wiley-Blackwell.
- Sellnow, T. L. & Seeger, M. W. (2021). *Theorizing crisis communication* (2. Baskı). John Wiley&Sons, Inc.
- Taylor, M. & Kent, M. L. (2007). Taxonomy of mediated crisis responses. *Public Relations Review*, 33(2), 140-146.
- Taylor, M. & Perry, D. C. (2005). Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication. *Public Relations Review*, 31(2), 209-217.
- Walaski, P. F. (2011). *Risk and crisis communications methods and messages*. John Wiley & Sons, Inc.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H. & Agee, W. K. (2005). *Public relations strategies and tactics*. Pearson Education, Inc.
- Zaremba, A. J. (2015). *Crisis communication: Theory and practice*. Routledge.

EK-1:

Bilgilendirme Kategorisine Dâhil Olan Örnek Paylaşımlar:

Koronavirüs/Koronavirüs Hastalığı/Hastalıktan Korunma (Doğrudan, Koronavirüs/
Koronavirüs Hastalığı/Hastalıktan Korunma (Doğrudan)/Sürece Dair Gelişmeler



Türkiye Günlük Koronavirüs Tablosu



Yazılı Basın Açıklamaları/Sahte Haberleri Yalanlama

 saglikbakanligi

BASIN AÇIKLAMASI

Bir internet sitesi kaynaklı haberlerde yer alan, "Türkiye'de kullanılan koronavirüs testlerinin doğruluğunun düşük olduğuna ve Bakanlığımızın farklı birimlerindeki görev değişikliği ve ayrılmaların bu konuyla ilişkili olduğuna" dair iddialar asılsızdır.

Covid-19 salgınının başlamasının ardından ilk dönemde kullanılan tanı kitleri virüsün tek geni üzerinden teşhis koyan kitler olarak, tek yerli üreticiden temin edilmiştir. İlerleyen dönemlerde farklı üreticilerin çok geni üzerinden tetkik yapan kitlelerinin de ülkemizde ruhsatlandırılması ile farklı tedarikçilerden de temin imkanı ortaya çıkmıştır.

Bugün gelinen aşamada, tanı kitleri ile ilgili alımlar Devlet Malzeme Ofisi'nin (DMO) tedarik yöntemi ile kataloğuna girmiş ürünler arasından yapılmaktadır. Kataloğa giren tüm kitlelerin uluslararası kabul edilmiş standartları karşılayan kitle olması gerekmektedir. DMO üzerinden tedarik edilen ve halen Halk Sağlığı Laboratuvarlarımızda kullanılmakta olan kitleler de uluslararası standartlarda olup duyarlılıkları %90'ların üzerindedir.

Öte yandan, haberde bahsi geçen Halk Sağlığı Genel Müdürlüğümüz bünyesinde çalışan Prof. Dr. Selçuk Kılıç, kadrosunun bulunduğu üniversite tarafından yapılmış olan görevlendirme süresinin sona ermesi nedeniyle kurumdan ayrılmış ve üniversitedeki öğretim üyeliği görevine dönmüştür. Haberde yer alan iddiaların gerçekle bağlantısı olmadığı gibi, Prof. Dr. Kılıç'ın aslı görevine dönüşünün ya da Bakanlığımızdaki diğer görev değişikliklerinin bu konu ile ilgisi bulunmamaktadır.

Kamuoyuna saygıyla duyurulur.

 TÜRKİYE CUMHURİYETİ SAĞLIK BAKANLIĞI

saglik.gov.tr

 /SaglikBakanligi

Sağlık Bakanı'nın İçerik Paylaşımları (Repost)

 saglikbakanligi



Sağlık Bakanı ve Bakan Yardımcısının Katıldığı Konferans/Toplantılar (Pandemi ile İlgili)



saglikbakanligi



Kontrollü Sosyal Hayat/Hayat Eve Siğar (Bilgilendirme)



drfahrettinkoca



Kontrollü Sosyal Hayat/Yaşayandan Uyarılar (Bilgilendirme)



drfahrettinkoca



YAŞAYANDAN UYARILAR

Pandemi sürecinde acilde, son 2 aydır ara ara Covid polikliğini çalıştım. Covid test sonucum pozitif geldi. Ailemde herkes pozitif. Hastanede tedavi alıyoruz, babam yoğun bakımda. Kas ve kemik ağrıları, ateş, öksürük, tat ve koku kaybım var. Maskesiz dolaşmayın.

H. Yücel

Covid-19 Sözlüğü, Covid-19 Aşısı, Hayat Eve Siğar



saglikbakanligi



saglikbakanligi



COVID-19 SÖZLÜĞÜ

Ventilasyon

Solunum işleminin ventilatör cihazına bağlı olarak sağlanması.
Bkz. Ventilatör

Açıklama: Ventilasyonda temel amaç, oksijence zengin havanın akciğerlere verilmesi ve yüksek oranda karbondioksit içeren solunum havasının dışarı atılmasıdır.



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
SAĞLIK BAKANLIĞI

saglik.gov.tr



/SaglikBakanligi



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
SAĞLIK BAKANLIĞI

saglik.gov.tr



/SaglikBakanligi

COVID-19 Aşısı Uygulanacak Grup Sıralaması tablosuna ve aşı hakkında güvenilir güncel bilgilere

covid19asi.saglik.gov.tr web sitesinden ulaşabilirsiniz.

AŞI UYGULANACAK GRUPLAR SIRA SIRAĞI	
1. Grup	65 yaş ve üzeri bireyler
2. Grup	60-64 yaş aralığındaki bireyler
3. Grup	55-59 yaş aralığındaki bireyler
4. Grup	50-54 yaş aralığındaki bireyler
5. Grup	45-49 yaş aralığındaki bireyler
6. Grup	40-44 yaş aralığındaki bireyler
7. Grup	35-39 yaş aralığındaki bireyler
8. Grup	30-34 yaş aralığındaki bireyler
9. Grup	25-29 yaş aralığındaki bireyler
10. Grup	20-24 yaş aralığındaki bireyler
11. Grup	15-19 yaş aralığındaki bireyler
12. Grup	10-14 yaş aralığındaki bireyler
13. Grup	5-9 yaş aralığındaki bireyler
14. Grup	0-4 yaş aralığındaki bireyler

Pandemide Bilgilendirme ile İlgili Diğer İçerikler (Dolaylı)



Sempati Kategorisine Dahil Olan Örnek Paylaşımlar:

Hayat Eve Sığar-Hatırlatma Servisi



Kontrollü Sosyal Hayat/Hayat Eve Sığar (Sempati)



drfahrettinkoca



Eskisi Kadar Yakın Olamayız



drfahrettinkoca



Maskeme Bu Uyar/Maske



drfahrettinkoca



Birlikte Yeneceğiz



saglikbakanligi



Sağlık Çalışanlarına Minnet/Teşekkür



saglikbakanligi



Vatandaşlara Teşekkür



drfahrettinkoca



Koronavirüs Bağlamında Özel Gün Kutlaması/Tebrik/Sağlık Çalışanlarına Minnet/Teşekkür



saglikbakanligi



Koronavirüs Bağlamında Eğlence ve Morale Dayalı Diğer Uyarılar/İçerikler



Büyük-Küçük Riski Azaltalım



Pandemide Sempati ile İlgili Diğer İçerikler



Özür Kategorisine Dahil Olan Örnek Paylaşım:

Özür Dileme



Pandemi ile İlgili Olmayan Kategoriyeye Dahil Olan Örnek Paylaşım:

Pandemi ile İlgili Olmayan

saglikbakanligi

Epilepsi nöbeti geçiren kişiye neler yapılmalı ve neler yapılmamalıdır?

- 112 Acil'i arayıp tıbbi yardım isteyin
- Kasılmaları durdurmaya çalışmayın, nöbetin kendiliğinden tamamlanmasını bekleyin
- Nefes almasını kolaylaştırmak için kişiyi yavaşça sol yanına çevirip yan yatmasını sağlayın
- Başını çarpmasını engellemek için başının altına yumuşak bir malzeme koyun

#UluslararasıEpilepsiGünü

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
SAĞLIK BAKANLIĞI

saglik.gov.tr

/SaglikBakanligi