

Pandemide Türkiye'nin Dijital Diplomasi ve Dijital Halkla İlişkiler Örnekleri: www.covid19turkey.com ve www.turkiyestopscovid.com

Digital Diplomacy and Digital Public Relations Examples of Türkiye in the Pandemic:

www.covid19turkey.com and www.turkiyestopscovid.com

Serkan ÖKTEN*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received 03.01.2023 ■ Kabul Accepted 27.09.2023

ÖZ

Bu çalışmada tüm dünyada yeni bir dönem yaşatan Covid-19 pandemi sürecinde neredeyse tüm ülkelerde kullanılan dijital diplomasi ve dijital halkla ilişkilerin Türkiye özelinde Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından bu konuya özgü hazırlanan iki internet sitesi örneği üzerinden değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. İnternet sitelerinin yapısal kurgusu, verilmek istenen mesajlar gibi unsurları anlamak için içerik analizi tekniği kullanılmış, elde edilen veriler stratejik iletişim teorisi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışma sonucu pandemiyle mücadele ve turizmin canlandırılması hedefi kapsamında söz konusu internet sitelerinin hedefledikleri kitleye göre Türkçe, İngilizce ve Rusça olarak iç ve dış kamuoyuna yönelik mesajları iletmeleri amacıyla tasarlandıklarını göstermektedir. İçerikler incelendiğinde pandemi sürecinde Türkiye'nin kendisine yeten ve bunun ötesinde tüm dünya ülkelerine yardım eden güçlü bir ülke olduğu mesajı taşıdığı görülmektedir. Ayrıca, ekonomik ve teknolojik gelişimiyle turistik ve kültürel güzellikler de öne çıkarılmaktadır. Etkileşimin artırılması için www.turkiyestopscovid.com sosyal medya hesaplarının yoruma açılması, sitelerin daha fazla tanıtımının yapılması ve Türkiye'ye en çok turistin geldiği ülkeler düşünüldüğünde www.covid19turkey.com sitesinde Almanca ve Arapçaya da yer verilmesi önerilen konulardır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Diplomasi, Dijital Halkla İlişkiler, Covid-19 Pandemisi, Türkiye, Stratejik İletişim.

ABSTRACT

In this study, it is aimed to evaluate digital diplomacy, which is used by almost all countries during the Covid-19 pandemic, which brings a new era all over the world, in Türkiye, through two websites examples prepared specifically for this subject by the Presidency of Communications. Content analysis technique was used to understand the elements such as structural structure of the websites and the messages intended to be given, and the obtained data were evaluated within the framework of strategic communication theory. The results of the study show that, within the scope of the aim of combating the pandemic and revitalizing tourism, the websites were designed to convey messages to the domestic and foreign public in Turkish, English and Russian, depending on the audience they target. When the contents are examined, it is seen that Türkiye carries the message that it is a strong country that is self-sufficient and beyond that helps all the countries of the world during the pandemic process. In addition, economic and technological development and touristic and cultural beauties are also highlighted. In order to increase interaction, opening www.turkiyestopscovid.com social media accounts for comments, promoting the sites more, and considering the countries where the most tourists come to Turkey, including German and Arabic on www.covid19turkey.com are the recommended topics.

Keywords: Digital Diplomacy, Digital Public Relations, Covid-19 Pandemic, Türkiye, Strategic Communication.



Giriş

Uluslararası ilişkilerde zor durumların çözümünde diplomasi temel iletişim yöntemidir ve devletlerce çıkar çatışmalarında müzakere ve söz verme enstrümanı niteliğindedir. Dolayısıyla, diplomatların iletişimi etkin yürütmesi beklenir (Sharma & Sisodia, 2022:62).

Küresel ölçekte yaşanan siyasi, ekonomik ve sosyal değişimler uluslararası sistemin değişimini beraberinde getirmektedir. Devletlerin kendi aralarındaki ilişkilerinde en önemli husus olan diplomasi de gelişen teknolojiye ve iletişim mecralarındaki dönüşüme uymak zorunda kalmıştır. Günümüzde her devlet kendini dijital platformlarda var etmek ve göstermek durumundadır. Devletlerin stratejik iletişim yürütürken kamu diplomasisi faaliyetlerini dijital platformlarla hayata geçirmesi, diyalog tesis edilmesi ve büyük kitlelere ulaşması gerekmektedir. Dünyayı bir gündemde birleştiren Covid-19 pandemi dönemi açısından bu durum ayrı öneme sahiptir (Tanyeri Mazıcı, 2020:1096).

Dünyadaki Covid-19 salgını sağlıkta toplumları etkilemenin yanında toplumun iletişim alışkanlıklarında değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Bu değişiklikler hem olumlu hem olumsuz sonuçlara neden olmuştur. Bunlardan biri iletişimde teknolojinin daha etkin ve yoğun kullanımınıdır. İletişimin yoğun kullanımı kontrolsüz bilginin ve dezenformasyonun önünü açmıştır. Teyit edilmemiş bilgiler çok kanallı mesaj trafiği her alanda olumsuz sonuçlara neden olmuştur.

Bu doğrultuda, iç kamuoyunda vatandaşların sağlığının güvencesi için alınan tedbirlerin duyurulması uluslararası kamuoyunda ülkenin gücünün test edildiği bir dönemde başarılı bir imaj sergilenmesi ihtiyacı oluşmuştur. Bu kapsamda yürütülen uluslararası insani yardımlar, yurtdışından yapılan tahliyeler, aşı ve bilimsel çalışmalarda başarılar kamu diplomasisi açısından önemli bir mesaj verme olanağı sağlamıştır. Dijital diplomasi ve halkla ilişkiler ise ülkelerin kendilerini dünyaya ve kendi kamuoylarına anlatmasında önemli bir aracı haline gelmiştir. Bu aracın kullanılması

kurumlar arası koordinasyon ve stratejik iletişim gerektirmektedir. Kurumlar arası koordinasyon devletin tüm alanlardaki faaliyetlerinin tek elden hedef kitleye doğru mesajlarla verilmesinde önemliken mesajların uygun mesaj kanalları oluşturmak hedef kitlenin anlayacağı dilde, sürekli ve tutarlı verilmesiyle güvenilirlik sağlamak stratejik iletişimin alanıdır. Başarılı bir stratejik iletişimde dijital diplomasi ve halkla ilişkilerin imkânlarından yararlanarak hedef kitleden geri bildirim alınması önemlidir.

Bu çalışmada, Türkiye'de Covid-19 pandemisi sürecinde devlet eliyle yapılan çalışmaların T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından dijital diplomasi ve dijital halkla ilişkiler aracı olarak oluşturulan iki internet sitesi örneğinde stratejik iletişim yönetimi çerçevesinde nasıl yürütüldüğünün ortaya konulması amaçlanmıştır. Hedef kitle durumundaki yabancı turistler ve yurtiçinde vatandaşlara yönelik verilmek istenilen mesajların içeriğinin ne olduğu, ne yoğunlukta kullanıldığı ve hangi haber kaynaklarının referans olarak kullanıldığı, bağlı sosyal medya hesaplarının etkileşim durumu gibi hususlar ele alınacaktır.

Stratejik İletişim

Stratejik iletişim, hedef kitleye verilmek istenilen mesajların en hızlı, verimli, etkili, şeffaf, tutarlı, uyumlu şekilde ulaştırılması yeteneği olarak kabul edilmektedir (Gürcan, 2012:99). Stratejik iletişim kavramındaki stratejik olma niteliği, iletişimin rastgele veya amaçsız yapılmaması gerektiği anlayışından gelmektedir. Buna göre iletişim stratejik hedefe ulaşmak için geniş çapta incelenmesi gereken zengin ve çok boyutlu bir bakış açısıyla yapılmalıdır (Hallahan, vd 2007: 27).

Stratejik iletişim konuya ilişkin paydaşlardan hangilerinin sorun oluşturabileceği, hangilerinin oyuna ne ölçüde katılımına izin verileceği ya da oyuna alınmayacağı sorularına cevap aramaktadır (Şantaş & Şantaş, 2018:163).

Halkla ilişkiler bakımından uygulamada öncelikli sorumluluk belirlenen uygun araçların doğru zamanda kullanılmasının kararını vermektir. Daha

etkin ve hızlı sonuç almak için ulaşılmaması istenilen hedef kitlenin yoğun kullandığı dijital kanal belirlenerek bu kanal üzerinden mesaj iletilmelidir. İletişim stratejisi yürütülürken hedef kitlenin hangi kanalı daha yoğun kullandığını tespit etmek için, periyodik yapılan psikodemografik ya da sektör bazlı araştırmaların yanı sıra sosyal medya mecralarının takibiyle bilgi edinilmektedir (Karsak, vd., 2018: 10).

Stratejik iletişim özellikle dijitalleşen iletişimle daha belirgin şekilde gündeme gelmiştir. Zira dijital iletişim kanalları hiyerarşik olarak yukarıdan aşağı yönlü ve kontrollü bir iletişimin yerine hızlı, karmaşık ve dinamizm barındıran bir iletişim durumu ortaya çıkarmıştır. Bu da kamusal alanda kurumların paydaşları ve hitap ettiği kamuoyunun ihtiyaç, beklenti ve talepleri konusunda daha etkin bilgi akışına sahip olmasını sağlamıştır (Aktaş, 2021:376).

Stratejik iletişim yaklaşımı, birçok aşamanın uyum içinde yürütülmesini istemektedir. Belirlenen hedefe ulaşmak için her bir iletişim aşamasında, hedef kitleye yönelmesi ve bu kitleye en uygun ve etkili kanallar aracılığıyla mesajın iletilmesi gerekmektedir. Stratejik olarak tam etki elde etmek için, tüm iletişim kanalları belirli bir amaca göre özelleştirilmeli, ancak hem birbirleriyle hem de kurumsal stratejiyle tutarlı olmalıdır (Argenti, vd., 2005: 85).

Stratejik iletişim kendi kendini idame ettiren bir sistem olmalıdır. Devletin yukarıdan aşağıya anlatısının yerine temsilciler ve paydaşlar tarafından uygulanabilecek ve sahadaki gerçekleri anlatırken hedef kitlelerin tepkisine de anlık yanıt verebilecek nitelikte olması beklenir (Cornish vd., 2011: 25).

Stratejik iletişim strateji oluşturma, sunma, gerçekleştirme bağlamında iletişim süreçlerinin bir birleşimidir. Bu nedenle stratejik iletişim bir yönetim sürecidir. Hedef kitleden alınan geri bildirimlerle sürekli, yansıtıcı bir öğrenme döngüsü içerisinde yeniden ve yeniden iletişim stratejisi oluşturmayı ve sunmayı gerektirmektedir (Van Ruler, 2018: 378).

Kurumsal hedeflere göre bir kitlelere tek yönlü bir süreç sunan klasik iletişim stratejisi yerine strateji oluşturma, sunma, gerçekleştirme, müzakere etme ve yeniden inşa etme bağlamında modern strateji teorisi her düzeyde katılımcıyla etkileşimli bir süreci önermektedir (Van Ruler, 2018: 379).

Kamu diplomasisi faaliyetleri ise son yıllarda başta ABD olmak üzere birçok ülke tarafından stratejik iletişim yaklaşımı çerçevesinde ele alınmaktadır (Günek, 2018:54). Diğer taraftan, stratejik iletişim kriz iletişiminde de bilgiyi ve algıyı yönetmek üzerine iki yönlü bir strateji olarak devletler tarafından son yıllarda daha çok kullanılan bir enstrüman konumuna gelmiştir (Coombs, 2015:2). Kriz iletişiminin özellikle hızlı iletişim sağlayan dijital kanallarla krizden etkilenen ülke vatandaşlarına yönelik yapılması da dijital halkla ilişkilerin konusudur.

Dijital Diplomasi

Diplomasinin bilinir tanımı devletlerin bağlantıda bulunduğu diğer devletlerle alakalı konu ve sorunlar hakkındaki görüşlerini resmi temsilcileriyle muhatap devletin resmi temsilcilerine aktarması sürecidir. Ancak uluslararası ilişkilerdeki gelişmeler, küreselleşme, haberleşme ve teknolojiye yenilik ve ilerlemeler, birey ve grupların dış politikada artan etkisiyle diplomasinin yeniden bir bakış açısıyla tanımlanması ihtiyacını doğurmuştur (Ekici, 2021:85).

Bu ihtiyaç devletlerin aralarındaki ilişkilerin şekillenmesinde etki sağlamak amacıyla diğer ülkelerin kamuoylarına yönelik yürüttükleri iletişim faaliyetlerinin genel adı olan kamu diplomasisinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (İris & Akdemir 2020:12). Kamu diplomasisinin kısaca ülkelerin ulusal menfaatlerini korumak ve dış politikadaki hedeflerine ulaşmak için yurt dışındaki hedef kitlelere yönelik tüm bilgilendirme ve etkileme çabalarıdır (Aycan & Çalışkan, 2020:134).

Günümüzde birçok ülke tarafından kabul gören kamu diplomasisi, esasını "yumuşak güç"ten alarak uluslararası ilişkiler boyutunu devletten-devlete anlayışından devletten-halka ve halktan-

halka boyutuna taşımıştır. Dolayısıyla kamu diploması halkla ilişkilerle birçok noktada ortaklık barındırmaktadır (Yıldırım, 2015:2-3).

Önemi zaman içerisinde daha fazla devlet tarafından anlaşılan kamu diploması politikaları uygulanırken medyanın kamuoyuna ulaşmadaki gücü nispetinde yeni iletişim teknolojileri de devletlercetercihedilir birer araç olmuştur (Koyuncu & Medin, 2017:1233). Yeni iletişim teknolojileriyle artan etki alanı, etkileşim sayısı ve anlık iletişim imkânı kamu diplomasının bir yöntemi olarak dijital ortamlarda diploması faaliyetlerinin yürütülmesinin de önünü açmıştır (İris & Akdemir 2020:12). Bu durum kamu diplomasısında geleneksel medyanın kullanımından vazgeçilmesi anlamını taşımamaktır (Koyuncu & Medin, 2017:1233). Kamu diplomasının internet ve dijital teknolojilere dayalı uygulanması ise dijital diploması anlayışı olarak ortaya çıkmaktadır (Seyidov & Özoran, 2021:142-143).

Bir görüş dijital diplomasıyı kamu diplomasının bir alt kümesi görürken (Ekici, 2021:85) başka bir görüş ise dijital diplomasının klasik diploması ve kamu diplomasının bir devamı olduğunu savunmaktadır (Yücel, 2016:760). Ancak, dijital diplomasının kamu diplomasının dışında ayrı bir diploması türü olmaktan çok kullanılan araçlar yönünden yenilikçi bir bakış açısı olduğu konusu literatürde ağırlık kazanmaktadır (Ekşi & Taş, 2020:233).

“Kamu diplomasının dijitalleşmesi” her ne ad altında olursa olsun dünya ölçeğinde diplomatik aktör ve kurumlarca normlar, hedefler ve çalışma prosedürleri doğrultusunda yeni bir bakış açısının ortaya konulmasını gerektirmiştir (Budak, 2022:322).

Türkiye de imajını yeni bir anlayışla oluştururken küresel algısında değişiklik sağlamayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda en kolay ve hızlı yol olarak yetkili organları eliyle dijital diplomasının etkin kullanılmasını seçmiştir (Aslan & Göksu, 2016:573). Bu çerçevede yapılan akademik araştırmalar da bu yönde başarılı uygulamaların olduğunu göstermektedir.

2020 yılında yapılan bir araştırmada Türkiye Washington Büyükelçiliğinin Barış Pınarı Harekâtı döneminde Twitter kullanımını etkin bir şekilde yürüttüğü görülmüştür. (Özdemir, 2020:56). Yine bir diğer araştırma ise Avrupa Birliği üye ülkeleri ile Türkiye Dışişleri Bakanlıkları tarafından sosyal medya kullanımında içeriklerin en çok İngilizce paylaşıldığını ve en yoğun kullanılan sosyal medya platformunun ise Twitter olduğunu ortaya koymuştur (Yağmurlu, 2019:1267).

Günümüzde Birleşmiş Milletlere üye ülkelerin neredeyse tamamı (%97) dijital diplomasıyı kullanmaktadır (Ercan, 2020:135). Devletler dijital diplomasıyı kullanarak diğer kamuoyu ve toplumları hedeflerine uygun şekilde ikna etme çabasına girmiştir (Ceyhan, 2020:98-99). Dolayısıyla dijital diploması uygulamalarının, yalnızca liderlerce değil (Baştan & Karagül, 2021:790) devletlerin resmi kurum ve görevlilerince de artık etkin kullanılması beklenmektedir (Gürdal, 2021b:419). Artık diplomatların hızlı ve stratejik karar alarak uygulama yeteneğine ve teknolojik teknik bilgiye sahip nitelikte ve proaktif bir rolde bulunması istenilmektedir (Gürdal, 2021a:122-123).

Dijital diplomasıyla klasik diploması aktörleri harici yeni aktörler oluşurken uluslararası kamuoyları mesajlara açık duruma gelmiştir (Baştan & Karagül, 2021:794). Klasik diplomasının gizlilik ilkesinin yerini şeffaflığın alması, zaman-mekân olmaksızın iletişimin sağlanmasıyla sosyal medya dış politika için “kolaylaştırıcı” bir yürütme aracı olmuştur (Ovalı, 2020:39).

Diplomasıde kullanılan geleneksel medyanın yanına bloglar, podcastler ve Facebook, Twitter vb. sosyal medya platformları, SMS ve bilgisayar oyunları dâhil olmuştur (Çatal, 2015:51-52). E-diploması ve e-siyaset kavramlarının yanı sıra elektronik ortamlarda yapılan yazışmalarla mailler de dijital diploması içinde değerlendirilmektedir (Geçer, 2021:20). Metin odaklı olan Twitter’a karşın görsel odaklı Instagram’ın kültür, turizm, yemek vb. farklı konularda dış kamuoylarını etkileme gücü bulunmaktadır. (Seyidov & Özoran, 2021:146).

Farklı diplomasi pratiklerinin dijital yaklaşımla ele alınmasını dünyadaki ilk örnek 2002'de e-diplomasi konusunda görev gücü kuran ABD Dışişleri Bakanlığı olmuştur. Sonrasında "e-diplomasi ofisi" olarak adlandırılan uygulama diğer devletlerin dışişleri bakanlıklarınca da benimsenmiştir (Arpacioğlu, 2021:754). Uygulamalar ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir.

Hindistan'ın zengin medeniyet geçmişi ve öteki milletlerle 'paylaşılan tarihler' kültürünü sunmaya dayalı dijital diplomasi stratejisinin yanında (Natarajan, 2014:96) Amerika ve İsveç tarafından diasporalar ve yabancı halkların dışişleri bakanlığı ile doğrudan iletişim sağlanabileceği IdEA ve Advance gibi ağlar kurması bu alandaki önemli örneklerdir (Budak, 2020:554).

Dijital diplomasi'nin amaçlarından biri de devletlerarası sorunların dijital platformlar aracılığıyla çözüme ulaştırılmasıdır (Geçer, 2021: 20). Diğer ifadeyle, 'dijital diplomasi' dış politika sorunlarını internet kanalı veya çevrimiçi uygulamalarla çözme yöntemidir (Arpacioğlu, 2021:754).

Dijital diplomasi'nin, eleştirilen yönleri de bulunmaktadır. Dijital Diplomasi'nin, bir ülkenin iç ve dış dinamiklerinde oluşan sorunların giderilmesine katkı sunmada "maske" görevi görerek yeterince etkili olmadığı yönünde görüşler bulunmaktadır (Korhan, 2018:93).

Bu teknolojiyle bir yandan uluslararası politikada çokseslilikle muhatap tarafların sayısının artması ve bilginin yayılma hızındaki artış sonucu çözüme yönelik uluslararası kararların alınması ve uygulanması zorlaşırken, bir yandan da geleneksel diplomatik hizmetlerin daha hızlı ve az maliyetle sunulması imkânı ortaya çıkmaktadır (Westcott, 2008:2).

Dijital diplomasi yeni liberal anlayış doğrultusunda ülke ekonomilerinin kendi aralarında karşılıklı veya uluslararası örgütlerle, çeşitli kurum ve kuruluşlar arasında bağımlı hâle gelmelerine neden olabilmektedir (Köse, 2017:2362).

Amacı yazılımlar ve bot hesaplarla kamuoyunu etkilemek için dijital mecralarda maksatlı şekilde dezenformasyon oluşturmak olan hesaplamalı propaganda dijital diplomasi için önemli tehdittir (Açıkalın & Sarı, 2021:1696). Devletlerin güvenlik endişesiyle sosyal medyada anlama için dinlemek yerine büyük oranda gözetimi ve tek yönlü bilgi aktarımını tercih ettiklerini gösterilmektedir (Gürdal, 2021b:429). Bununla birlikte, dijital diplomasi'nin etkin bir şekilde yürütülmesinde sosyal medyada yürütülen kampanyaların konunun süresine uygunluğu, kullanılan dil ve karşılıklı etkileşime izin verilmesi dikkat edilmesi gereken ana unsurlardır (Özdemir, 2020:103).

Türkiye'de kamu diplomasi konusunun bir devlet politikası haline gelmesi 2010 yılında 2010/3 sayılı Başbakanlık Genelgesiyle Başbakan Başmüşavirinin uhdesinde Kamu Diplomasi Koordinatörlüğü'nün (KDK) kurulmasıyla olmuştur.

Söz konusu yapı kamu diplomasi alanında beklenen sonuçların alınmasında yeterince etkin olmadığı yönünde eleştiriler almıştır. Bu eleştirilerden bir tanesi de yapının dijitalleşen dünyada, Türkiye'nin dış politikadaki hedefleriyle uyumlu bir dijital diplomasi stratejisi oluşturması gerektiği çerçevesindedir (Yıldırım, 2015:23).

2018 yılında Cumhurbaşkanlığı Hükümet sistemine geçişle birlikte Kamu Diplomasi Koordinatörlüğü hukuksal temelini ve yapısal niteliğini kaybederken 14 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile kurulan T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı yapısı içerisinde icracı daire başkanlıklarından birisi olarak Kamu Diplomasi Dairesi Başkanlığı ihdas edilmiştir.

T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Kamu Diplomasi Koordinatörlüğünden farklı olarak amacını daha belirginleştirerek "Türkiye markasını güçlendirmek" olarak belirtmiştir (Kılıçaslan, 2020:82). Bu amaçla oluşturulan Kamu Diplomasi Koordinasyon Kurulunca 2021'de eşgüdümü T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nca yürütülen 2021-2023 "Ulusal Kamu Diplomasi

Strateji Belgesi ve Eylem Planı" açıklanmıştır. İhvas edilen 26 kamu diplomasisi komitesi arasında Dijital Diplomasi Komitesi'nin bulunması sağlanarak Türkiye'de hedef odaklı ve ölçülebilir nitelikte kurumsal dijital diplomasi faaliyet altyapısı oluşturulmuştur (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021).

Türkiye'de oluşturulan bu yapı ilk sınavlarından birini pandemi sürecinde vermiştir. Bu çerçevede ilgili kurumların sosyal medya ve yeni medya paylaşımlarında birbirlerini esas aldıkları görülmüştür.

Dijital Halkla İlişkiler

Uzun bir tarihsel süreç sonrasında ortaya çıkan halkla ilişkilerin en genel anlamıyla örgütlü bir yapı ile hedef kitleler arasındaki düzenli ve sürekli bir iletişim çabası olarak tanımlanması mümkündür. İfade edilen "sürekli ve düzenli" iletişim çabası, tanımdan da anlaşılacağı üzere cari olan tüm iletişim ortam ve araçlarını kullanmayı gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler, tarihsel süreç içerisinde gazete, radyo, televizyon ve nihayet interneti kazandıkları yaygınlık ölçüsünde kullanmıştır. Bu durumun temelinde, halkla ilişkilerin disiplinler arası olmak, iletişimle açığa çıkmak ve hemen her alana uygulanabilir olmak gibi temel özelliklerinin yattığı ifade edilebilir (Peltekoğlu & Askeroğlu, 2019:1045). Halkla ilişkilerin dijital iletişim teknolojileri ile kendisini uyumlu hale getirmesi sonrasında dijital halkla ilişkiler kavramsallaştırması gündeme gelmiştir. Bir başka ifadeyle, halkla ilişkiler, dijital iletişim ve teknoloji temelli yapısında dijital halkla ilişkiler olarak değerlendirilebilmektedir (Doğmuş, 2022:94). Sönmez (2020:187-188) dijital halkla ilişkilerin yeni bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla bilgisayar ortamı gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları olduğuna işaret etmekte ve dijital halkla ilişkiler uygulamalarının bloglar, sosyal medya, online basın bültenleri, forumlar, arama motoru optimizasyonu, web siteleri gibi araçların kullanımıyla gerçekleştiğini vurgulamaktadır.

Dijital halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin dijital dünyaya kendisini entegre etmesi sonrasında gündeme

gelmiş bir fenomendir. Bu noktada, kullanılan mecraların değişmesi söz konusu olsa bile halkla ilişkilerin temel mantığını muhafaza ettiği ve dijital halkla ilişkilerin yalnızca bir mecra değişikliğine atıf yaptığı düşünülebilir. Ancak Gifford'a göre (2010: 62), dijital halkla ilişkiler, çok daha geniş bir kitleye ulaşmak için internetin gücünden yararlanır ve halkla ilişkilerin geleneksel yollarının ötesine geçer. Bu durum hep halkla ilişkiler pratiklerine etki etmiş ve hem de ilgili alanda birçok araştırma ile birlikte belirli bir literatürün oluşumunu da beraberinde getirmiştir. Nitekim Wright ve Hinson'un da belirttiği gibi (2008:2) blogların, sosyal medyanın ve diğer yeni iletişim teknolojilerinin kuruluşların çalışanlar, müşteriler, hükümetler ve diğer paydaşlarla iletişim kurma şekli nasıl değiştirdiğini ele alan çok sayıda çalışma mevcuttur. Huang vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen ve dijital halkla ilişkilerin ele alınma biçimlerini ölçmeyi amaçlayan bir çalışmada, dijitalleşmenin halkla ilişkilerde yapısal dönüşümlere neden olduğu ve hatta bir paradigma değişimini getirdiği ifade edilmektedir.

Halkla ilişkiler, daha önce de ifade edildiği gibi, mevcut olan tüm iletişim ortam ve araçlarını, hedefleri ile uyumlu olmak kaydıyla, kullanmak konusunda isteklidir ve bunun gerektirdiği esnekliğe sahiptir. Radyonun popülerlik kazandığı yıllarda radyoya, televizyonun toplumlara etkilemeye başladığı yıllarda televizyona hızlıca adapte olan halkla ilişkiler çalışmaları, internetin ortaya çıkmasıyla beraber de internetin sunmuş olduğu tüm imkânları halkla ilişkiler aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Web siteleri, bloglar, sosyal medya araçları ve akla gelebilecek her türlü dijital ortam, halkla ilişkiler çalışmaları için bir potansiyele işaret etmektedir. Söz konusu dijital araçların halkla ilişkiler aracı olarak kullanmaya başlanması ile birlikte, halkla ilişkiler çalışmalarının geleneksel tek yönlü, mesaj odaklı, asimetrik yöntemleri bir değişim geçirmeye başlamış ve diyalojik, etkileşimli ve ilişki odaklı bir anlayış ortaya çıkmıştır (Grunig, 2009:6). Dolayısıyla, dijitalleşmenin ortaya çıkmasıyla beraber, internet-halkla ilişkiler ortaklığı, karşılıklı bir etkileşim meydana getirmiş, söz konusu ortaklığın tarafları birbirinden etkilenmiştir.

Halkla ilişkiler, tarihsel gelişimi boyunca devletler ve hükümetler tarafından da önemsenmiş ve çeşitli amaçlarla devlet ve hükümetler de halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmüştür. Türkiye'de de kamu yönetiminde halkla ilişkiler araçlarının kullanımı oldukça eskidir ve Türk kamu yönetiminde halkla ilişkiler önemli bir konu başlığı olagelmıştır. Çünkü kamu yönetimi, bir taraftan yaptığı uygulamaların nedenini ve nasıl olması gerektiğini anlatmak durumundayken diğer taraftan halkın beklentilerinin ne olduğunu da dikkate almak zorundadır. Dolayısıyla kamu yönetiminin vazgeçilmez unsurlarından biri halkla ilişkiler etkinliğidir denilebilir (Mert, 2016:141). Bahsi geçen halkla ilişkiler etkinlikleri internet teknolojileri ile birlikte, dijital alanın sunduğu imkânlar etrafında gelişim göstermiştir. Günümüzde başta CİMER uygulaması olmak üzere devlet eliyle yürütülen birçok halkla ilişkiler faaliyeti mevcuttur. Bunun yanı sıra hemen hemen tüm kamu kurumları sosyal medyada yer almakta ve vatandaşla sürekli bir etkileşim içerisine girmektedir. Kamu kurumlarının sosyal medyada yer alması, kurumların halkla ilişkiler çalışmalarına, kurumların şeffaflığının artmasına, vatandaşların kurumlara duyduğu güvenin artmasına, kurum vatandaş etkileşiminin artmasına, vatandaşların çalışmalara katılımının teşvik edilmesine ve e-Devlet uygulamalarının yaygınlaşmasına önemli katkılar sağlamaktadır (Gümüş, 2018:189). Bunun yanı sıra, kamu kurumları çeşitli kriz anlarında, olaya özgü halkla ilişkiler çalışmaları yürütebilmekte ve bu amaçla da dijital imkânlardan faydalanabilmektedir. Covid-19 pandemisi bunun örneklerinden birisi olarak ele alınabilir.

Disinfodemiye Karşı Dijital Diplomasi ve Dijital Halkla İlişkiler

Nielsen Media'nın salgından ilk etkilenen Kuzey Asya'daki ülkelerde yaptığı medya tüketimi araştırmasında, televizyon izleme oranlarının arttığı, yeni mobil uygulama seçeneklerinin iç mekân yaşam tarzlarını daha fazla desteklemeye başladığı, sosyal medyanınsa, Covid-19 sohbet kanalı haline geldiği ortaya konulmuştur (Nielsen, 2020: Erişim Tarihi:10.10.2022).

Pandemideki kısıtlamalar sosyal medya ve iletişim mecralarının kullanımını artırırken birçok konuda yaşanan bilimsel belirsizlik bilgi kirliliği de artmıştır. İletişimin yoğunlaşmasıyla disinfodemi¹ (yanlış bilginin çok kaynak arasında dolaşımı) görülmeye başlamıştır. Toplumların doğru bilgiden uzaklaşması krizin derinleşmesine neden olmuştur. Virüsün yarasa yiyen bir insandan veya 5G teknolojisinden kaynaklandığı, laboratuvarda üretildiği gibi konularındaki tartışmalar buna örnektir. Dezenformasyonun yaygınlaşması araştırmalarda da ortaya konulmuştur.

Blackbird.AI'nin COVID-19 3. Dezenformasyon Raporunda, 2 Mayıs - 20 Mayıs 2020 dönemi için COVID-19 ile ilgili konularda analiz edilen yaklaşık 120 milyon Tweet'in %27'sinin 'manipüle edilmiş içerik'ten oluştuğu saptanmıştır (Blackbird.AI, 2020)

Bruno Kessler Vakfı'nIN günlük olarak yayınladığı veri araştırmasında İSE COVID-19 pandemisiyle ilgili yapılan 621.1 milyon sosyal medya gönderisinin % 29'undan fazlasının güvenilir kaynaklardan geldiğini tespit etmiştir (Bruno Kessler Vakfı, 2020)

Türkiye'de Kasım 2020'de yapılan bir araştırma da Google'la ulaşılabilen 200 internet sitesi üzerinde, internet sitelerinin %41.5'inde en az bir bilgi düzensizliğine rastlandığını göstermiştir (Gölbaşı vd., 2022:138). Ayrıca, sağlık hizmetiyle ilişkili kurumların ve halk sağlığı otoritelerinin internet sitelerinde bilgi düzensizliği tespit edilmediği belirtilerek bu sitelerin içerik ve faaliyetlerinin arttırılması önerilmiştir (Gölbaşı vd., 2022:149).

Dolayısıyla devletlerin toplum sağlığını korurken toplumun sağlıklı bilgi almasını sağlaması önemli bir görev haline gelmiştir. Öyle ki teknolojiye ulaşımın daha zor olduğu birçok Afrika ülkesinin bile diplomasi yürütürken sosyal medya platformlarını giderek daha fazla kullandığı görülmektedir (Mboya, 2021:429). Bu süreçte birçok ulusal ve uluslararası diplomasi aktörü faaliyet ve toplantılarını video konferans yöntemiyle gerçekleştirmeye başlamışlardır (Baştan & Karagül, 2021: 788).

1 Dünya Sağlık Örgütü'nce COVID-19 dezenformasyonu olarak adlandırılan olgudur (Posetti & Bontcheva, 2020: 2).

Pandeminin ortaya çıktığı ilk altı aylık süreç sonunda (1 Mayıs-1 Haziran 2020) edinilen verilerle tespit edilen "Twitter'da 2020 Yılı'nın En Etkili Dünya Liderleri" listesindeki ilk 10 liderin² attığı son 1.000 Tweet üzerinde yapılan analizde gündemle paralel olarak salgının seyrinin ve aşı çalışmalarının liderlerin paylaşımlarında belirgin olarak bulunduğu görülmüştür (Çağlayan & Pelenk Özel, 2021:247, 253).

Pandemide devletlerin yürüttüğü dijital diplomasi sadece insani yardım, vatandaşa ve uluslararası camiaya destek gibi olumlu mesajlar içeren bir stratejiyle değil, ayrıca ülkeler arasındaki rekabetin de sosyal medya mecraları üzerinden de yürütüldüğüne ilişkin örnekler mevcuttur.

ABD Başkanı Donald J. Trump 16 Mart 2020 tarihinde attığı Tweette³ Covid-19 Virüsünü, "Çin Virüsü" olarak adlandırarak ABD ile Çin arasındaki rekabeti farklı bir alana taşıması buna örnektir.

Diğer taraftan, ABD yönetiminin Çin aleyhtarı medya yayınlarına karşı Çinlilerin benimsediği diplomatik ton üzerinden Twitter ve Facebook'ta yürütülen Covid-19 anlatısının aktörü "Kurt Savaşçıları" (Wolf Warriors) adı verilen Çinli diplomatlar ortaya çıkmış (Shumba, 2021:471) ve diğer hükümetlerin etkisiz ve verimsiz salgın önlemleri aldığı yönünde sosyal ağlarda mesajlar vermiştir (Huang,2022: Erişim Tarihi: 12.12.2022)

Bu itibarla, dijital diplomasinin pandemi sürecinde hem disinfodemi sürecinde kamuoyunu doğru bilgilendirmek hem de ülkelerin süreçte yaptıkları faaliyetleri iç-dış kamuoyuna aktarmak amacıyla kullanıldığı görülmektedir.

Türkiye de genç bir nüfusa hem de yüksek iletişim teknolojisi kullanma altyapısına sahip olma

avantajıyla pandemi sürecinde dijital diplomasi ve dijital halkla ilişkileri ilgili kurum ve yetkilileri aracılığıyla iç ve dış kamuoyuna yönelik iletişim süreçlerini etkin olarak kullanan ülkeler arasında bulunmaktadır. Akademik araştırmalar da bu yönün kullanımının sonuçlarını ortaya koymaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı'nın @MFATurkey Twitter hesabı üzerinden salgının Türkiye'de görüldüğü tarihten başlayarak (11 Mart 2020) ilk üç aylık dönemde yapılan paylaşımları inceleyen bir araştırmada politik konulara ilişkin mesajlar ağırlıklı olmakla birlikte ilk iki ay sonunda Covid-19 temasıyla ilgili içeriklerin arttığı saptanmıştır. Bilgi ve haber vermek için yapılan paylaşımların yanı sıra kamu diplomasisi açısından görünürlük ve tanıtım sağlayan stratejik önemdeki Türkiye'nin dünyaya insani yardımlarının öne çıkarıldığı tespit edilmiştir (Tanyeri Mazıcı, 2020:1096-1101).

Başka bir araştırma sonucunda ise Sağlık Bakanlığınca pandemi sürecinde yürütülen kriz iletişiminin merkezinde eş zamanlı ve sürekli bir iletişim stratejisi çerçevesinde Bakan Koca'nın olduğu ve anındalık ile doğrudan etkileşim sağlayan Twitter'ı öncelikli iletişim platformu şeklinde kullandığı ortaya konulmuştur (Güregen vd., 2021:395-396)

Bir diğer araştırmada Cumhurbaşkanının demeç ve mektupları, Dışişleri Bakanlığı ve Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı internet siteleri, Cumhurbaşkanlığı sözcüsü Prof. Dr. İbrahim Kalın ve Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Prof. Dr. Fahrettin Altun'un Tweetleri aracılığıyla iç ve dış kamuoyuna verilecek mesajlarda dış devletlere yapılan insani yardımların bir argüman olarak kullanıldığı görülmüştür (Tuncer, 2020:445-448).

2 Örneklem dâhilindeki dünya liderleri: 1. Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Donald J. Trump, 2. Suudi Arabistan Kralı Salman, 3. Katolik Kilisesi Ruhani Lideri Papa Francisco, 4. Hindistan Başbakanı Narendra Modi, 5. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, 6. Brezilya Devlet Başkanı Jair Bolsonaro, 7. Katar Emiri Tamim bin Hamad Al Thani, 8. Japonya Eski Başbakanı Shinzô Abe, 9. ABD Resmi Hükümet Hesabı (Beyaz Saray), 10. Endonezya Devlet Başkanı Joko Widodo.

3 "Amerika Birleşik Devletleri, Çin Virüsünden özellikle etkilenen Havayolları ve diğerleri gibi sektörleri güçlü bir şekilde destekleyecektir. Her zamankinden daha güçlü olacağız!"

Dijital diploması kanalları üzerinden yürütülen faaliyetleri inceleyen başka bir araştırmada; T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının, uluslararası kamuoyuna ulaşmak için uygun alt yapısının bulunduğu, Dışişleri Bakanlığının, Türkiye'nin "Girişimci ve İnsani Dış Politika" anlayışı ekseninde tüm diplomatik misyonlarını harekete geçirecek nitelikte söylem-eylem-kapasite tutarlılığı gösterdiği, Bakanlık ve Bakan tarafından kesintisiz-şeffaf bilgilendirmenin yürütülmesinin Türkiye kamu diploması için uluslararası kamuoyunda güvenilirliği artırdığı yönünde görüş belirtilmiştir (Özcan & Tokdemir, 2022: 132-133).

Türk diplomasinin salgın sürecinde yürüttüğü yoğun dijital diplomasinin etki ve sonuçları sadece akademik çalışmalarla değil ayrıca, uluslararası raporlarla da ortaya konulmuştur.

Türk Dışişleri Bakanlığı tarafından pandemi sürecinde Türk diplomatlara yönelik dijital diploması eğitimlerinin düzenlenmesi, ilk millî kripto sisteminin (DBGS) kullanılmaya başlanması, "E-Konsolosluk" projesi gibi dijital diploması çalışmaları yürütülürken, Dijital Diploması 2016 Raporunda T.C. Dışişleri Bakanlığı 210 ülke arasında 25. ve Bakan Mevlüt Çavuşoğlu da etkileşim sayısı bakımından dışişleri bakanları arasında 2. sırada yer almıştır (Babacan, 2021: 136).

Türk kamu diploması aktörlerinin Covid-19 Pandemi sürecindeki çalışmalarının yanında farklı aktörlerin de sürece katkısı olmuştur. Türkiye Büyük Millet Meclisi uluslararası komisyonlarının salgın sürecinde dijital diploması kanallarını sürekli açık tutma çabası buna örnektir (Arpacıoğlu, 2021: 767).

Dijital halkla ilişkiler yönüyle de ilgili kurumların sosyal medya hesaplarından yaptıkları bilgilendirmeler dışında aracılığıyla tüm kamu kurumların görev ve yetkisini ilgilendiren konularda vatandaşın talep ve şikâyetlerinin cevaplandırılması da önemli bir faaliyet olmuştur. Örneğin Türkiye'de görüldüğü hafta içerisinde salgın konusunda Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezine (CİMER) 4 bin 415 başvuru yapılmıştır (Fahrettin Altun Twitter hesabı paylaşımı, 14.03.2020).

Yöntem

Bu çalışmada, kamu diplomasinin alt dalı olarak nitelendirilen dijital diploması ve dijital halkla ilişkiler aracı olarak Covid-19 pandemisi sürecinde T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından açılan iki internet sitesinin stratejik iletişim çerçevesinde ele alınması planlanmıştır. Buna göre internet siteleri ve bağlı sosyal medya hesapları içerik açısından incelenmiştir. İnceleme internet sitelerinin hayata geçirildiği Mart 2020 tarihinden Eylül 2022 dönemine kadarki süreci kapsamaktadır.

Çalışmada benimsenen nitel araştırma modeli ve içerik analiziyle konu ve bağlam çerçevesinde incelenen metinlerdeki benzerlik ve farklılıklar vb. çeşitlilik vurgulanırken, istatistiki veriler yorumlanarak yeniden düzenlenmiştir (Graneheim & Lundman, 2004). İçerik analiziyle elde edilen niceliksel veriler kategorize edilerek okuyucuya anlaşılır şekilde sunulması hedeflenmiştir (Doğan & Tok, 2018). İkinci aşamada elde edilen içerik analizi sonuçları "Stratejik İletişim Planlaması ile Kurumsal İletişim Stratejisinin Geliştirilmesi: Literatüre Dayalı Bir Yaklaşım" (Çetintaş, 2020) adlı çalışmada kategorize edilen model esas alınarak stratejik iletişim yönetimi çerçevesinde ele alınmıştır.

Stratejik iletişim yönetimi hedef kitlenin özelliklerine göre doğru mesaj kurgulanmasını, doğru dil seçimini, hedef kitleye daha etkin ve hızlı ulaşmada uygun dijital kanalın bilinmesini ve uygun araçların doğru zamanda kullanılmasını gerektirmektedir. Ayrıca süreç sonunda geri bildirim alınması beklenmektedir (Karsak vd., 2018: 10)

Bu itibarla, çalışmada internet sitelerinin içerik analiziyle elde edilen verilerde stratejik iletişim çerçevesinde verilmek istenilen mesajlar, kullanılan dil, mesajların yoğunluğu vb. konular ele alınarak yorumlar gerçekleştirilmiştir. Geri bildirim olarak ne kadar bir izlenme, okunma, beğeni alındığı konuları söz konusu web sitelerinin yöneticileri tarafından görülebilir nitelik arz ettiği ve internet siteleriyle bağlantılı sosyal medya hesaplarında ise paylaşımlar yorumlara kapalı olduğu için araştırmada sınırlılık oluşturmuş, dolayısıyla bu

boyut içerik analizinde ele alınmamıştır. Ancak araştırmamızın stratejik iletişimi analiz kısmında değerlendirilmiştir.

T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Tarafından Pandemiye Özel Hazırlanan İnternet Siteleri

Türkiye'de ilk vakanın açıklandığı 11 Mart 2020 tarihi itibarıyla iç ve dış kamuoyunu doğrudan bilgilendirme ve kriz iletişimi yürütme çerçevesinde ilgili kurumlarca pozisyon alınmıştır. Bu kapsamda iletişim alanında kamu kurumları arasında koordinasyonu sağlama ve kriz iletişimi yürütme görevi bulunan T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı öncelikle kurumsal internet sitesi ve sosyal medya hesapları aracılığıyla süreç yönetilmeye çalışılmış sonrasında Covid-19'a özgü www.covid19turkey.com ve www.turkiyestopscovid.com adlı farklı dillerde içeriklerin bulunduğu iki internet sitesi açılmıştır. İç ve dış kamuoyunu hedef kitle olarak ele alan bu sitelerin içerikleri kamu diplomasisi çerçevesinde kullanılacak mesajları içerecek şekilde tasarlanmıştır.

www.covid19turkey.com İnternet Sitesi

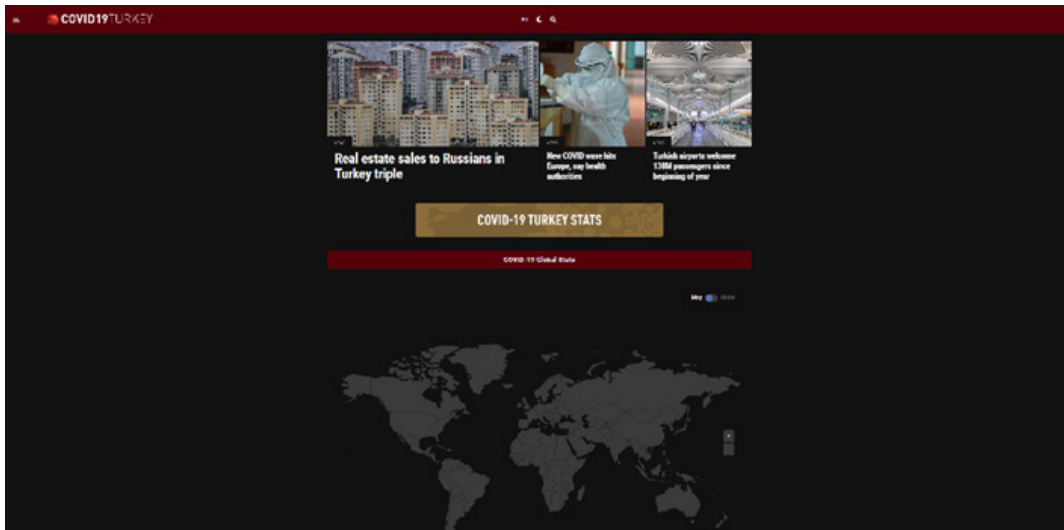
www.covid19turkey.com sitesi projesinin pandemi sürecinde Türkiye'nin aldığı tedbirlerin yanı sıra verilen mücadelenin güvenilir ve sürekli bilgi akışının sağlanarak iç ve dış kamuoylarına doğru bir biçimde aktarılması böylece, Türkiye

hakkında olumlu algının oluşturulması amacını taşıdığı görülmektedir. Bu kapsamda hazırlanan internet sitesinde günlük olarak yayınlanan önemli konulardaki haberlerin yanı sıra Rusça ve İngilizce dillerinde hazırlanan video içerikler bağlantılı sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşılmaktadır.

www.covid19turkey.com sitesinin haber ağırlıklı bir yapıda olduğu bu kapsamda özellikle Türkiye'nin tanıtımı ve turizmine yönelik içerikleri haber olarak sunduğu görülmektedir. Bu kapsamda haberlerin iç kamuoyundan çok yurtdışından Türkiye'ye tatil için gelecek turistler için Türkiye'nin turistik tanıtımının öne çıktığı, ayrıca pandemiyle ilgili yürütülen ulusal ve uluslararası çalışmalara ilişkin haberlerin kullanıcı ile paylaşıldığı görülmektedir. Bu kapsamda yurtiçinde pandemi sürecinde getirilen tedbir ve kısıtlamaların yanı sıra kontrollü hayata ilişkin yapılan düzenlemelerle dünyada ve Türkiye'deki durum vaka sayıları ve aşı çalışmaları başta olmak üzere bilimsel gelişmeler ışığında ortaya konulmaktadır. Türkiye'nin söz konusu süreçte ekonomisinin gelişim gösterdiğine ilişkin rakamlar kullanıcılarla paylaşılırken, savunma sanayi başta olmak üzere teknolojik gelişmeler bu çerçevede sunulmaktadır. Sitede 3 Mart 2020-7 Eylül 2022 tarihleri arasında 2.612 haberin yayımlandığı tespit edilmiştir. Söz konusu haberlerin ağırlıkları pandeminin seyri ve turistik sezonlara göre değişiklik göstermektedir.

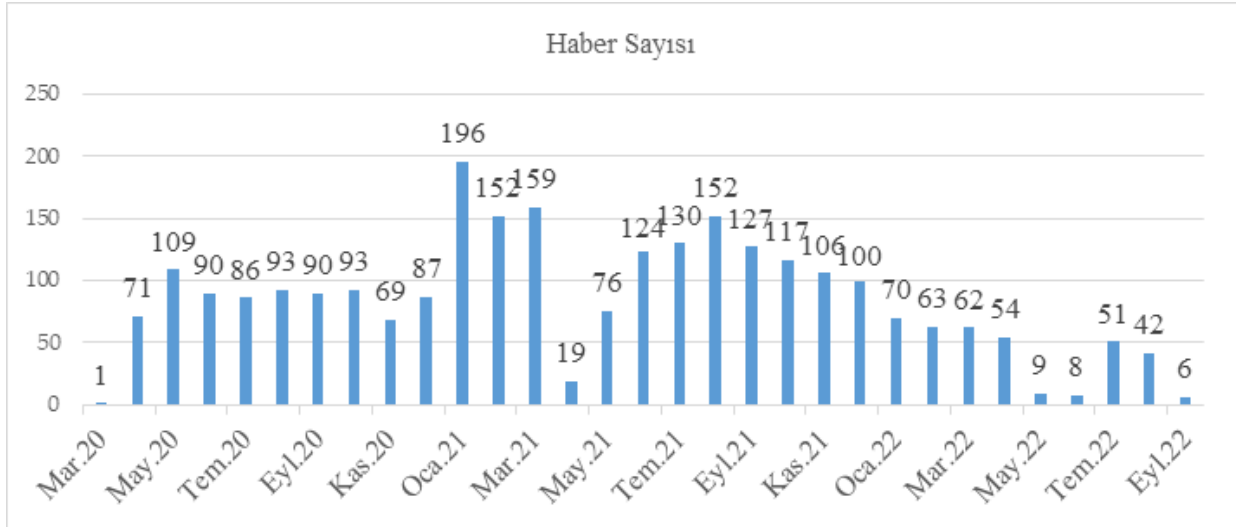
Görsel 1

www.covid19turkey.com İnternet Sitesi Açılış Sayfası



Şekil 1

www.covid19turkey.com İnternet Sitesinde Yayınlanan Haberlerin Aylara Göre Sayısı



Kaynak: Çalışma için www.covid19turkey.com sitesinde yer alan haberlerin analiziyle oluşturulmuştur.

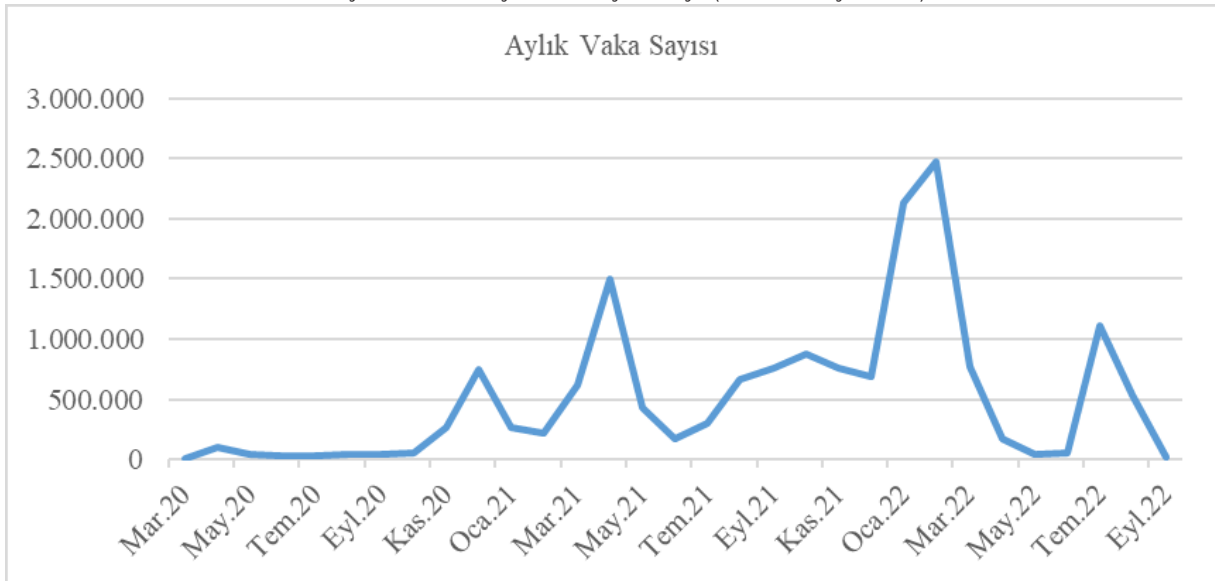
Dünyada ilk olarak Aralık 2019'da Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve Dünya Sağlık Örgütüncü pandemi olarak konunun ilan edilmesiyle başlayan süreç Türkiye'de 11 Mart 2020 tarihinde ilk vakanın açıklanmasıyla yeni bir dönemi başlatmıştır. Alınan tedbirler ve kısıtlamalarla tüm dünyadaki gibi yeni normal olarak adlandırılan bir düzene geçilmesi zorunlu olmuştur. Bu süreç alınan tedbirlere rağmen binlerce insanın ölümü ve milyonlarcasının hastalıkla mücadele etmesi sonucunu doğurmuştur. Söz konusu süreçte vaka

sayıları omicron varyantının yoğunlaştığı Ocak-Mart 2022 döneminde zirve yapmıştır.

Türkiye'de Nisan 2021 döneminde bir buçuk milyonun üzerinde ve Ocak-Mart 2022 döneminde neredeyse beş milyona yakın vaka tespit edilmiştir. Toplumsal bağışıklığın artması ve aşılardan yararlanılmasıyla bu dönemler kadar ağır bir tablo bir daha yaşanmamıştır.

Şekil 2

Türkiye'de Covid-19 Aylık Vaka Sayıları Seyri (Mart 2020-Eylül 2022)



Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformunda (2020) yer alan verilerin analiziyle oluşturulmuştur.

Tablo 1

Türkiye'de Covid-19 Aylık Vaka Sayıları (Mart 2020-Eylül 2022)

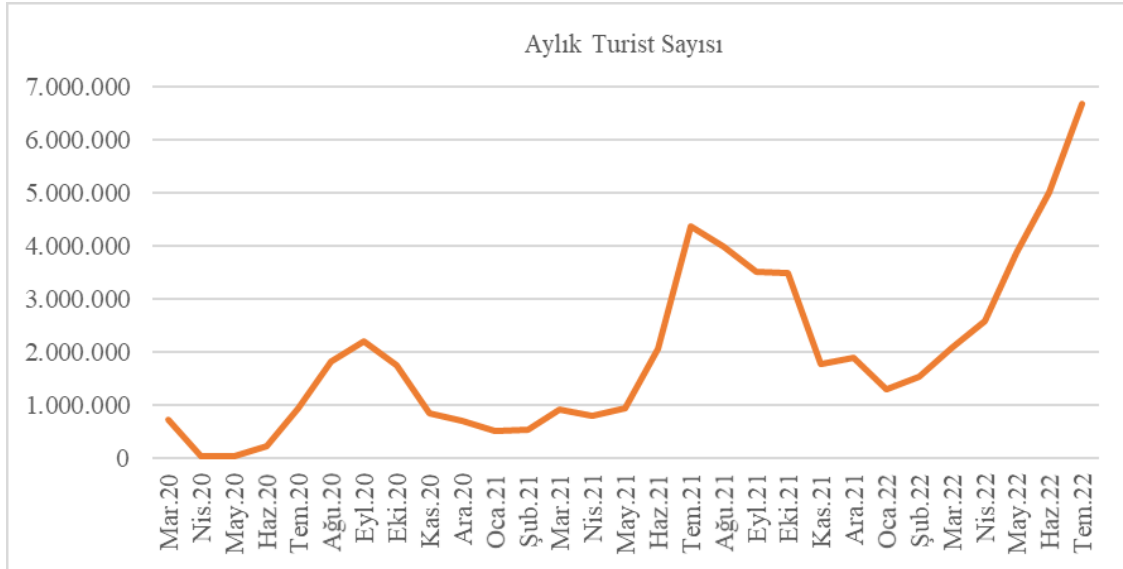
2020	Aylık Vaka	2021	Aylık Vaka	2022	Aylık Vaka
		Ocak	268.811	Ocak	2.137.332
		Şubat	224.125	Şubat	2.469.574
Mart	9.902	Mart	615.594	Mart	771.104
Nisan	106.673	Nisan	1.503.409	Nisan	171.533
Mayıs	43.738	Mayıs	428.813	Mayıs	40.654
Haziran	35.964	Haziran	176.248	Haziran	52.467
Temmuz	30.967	Temmuz	301.393	Temmuz	1.115.373
Ağustos	39.260	Ağustos	661.286	Ağustos	534.124
Eylül	48.530	Eylül	765.739	1-11 Eylül	22.441
Ekim	56.704	Ekim	878.918		
Kasım	263.480	Kasım	762.600		
Aralık	746.894	Aralık	686.962		

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformunda (2020) yer alan verilerin analiziyle oluşturulmuştur.

Alınan tedbirler ve yürütülen kampanyalar sonrası pandemi sürecinde Türkiye'ye gelen turist sayıları normal sezonlardaki kadar olmasa da artış göstermiştir.

Şekil 3

Türkiye'de Turist Sayıları Seyri (Mart 2020-Temmuz 2022)



Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2023) Turizm İstatistiklerinde yer alan verilerin analiziyle oluşturulmuştur.

Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü 2020 Mart ayından Temmuz 2022 döneminin sonuna kadar yaklaşık 57 milyon yabancı turist gelmiştir. Özellikle pandeminin kısıtlarının kalktığı 2022 yılı itibariyle bu artış dramatik bir seyir izlemiştir. 2022 başından Temmuz sonuna kadar gelen turist sayısı 23 milyonu aşarken, 2022 yıl sonunda 51.387.513 kişi Türkiye turist olarak giriş yapmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).

Tablo 2

Türkiye'de Turist Sayıları (Mart 2020-Temmuz 2022)

2020	Turist Sayısı	2021	Turist Sayısı	2022	Turist Sayısı
		Ocak	509.787	Ocak	1.281.666
		Şubat	537.976	Şubat	1.541.393
Mart	718.097	Mart	905.323	Mart	2.079.565
Nisan	24.238	Nisan	790.687	Nisan	2.574.423
Mayıs	29.829	Mayıs	936.282	Mayıs	3.873.212
Haziran	214.768	Haziran	2.047.596	Haziran	5.014.821
Temmuz	932.927	Temmuz	4.360.852	Temmuz	6.665.129
Ağustos	1.814.701	Ağustos	3.982.168		
Eylül	2.203.482	Eylül	3.513.453		
Ekim	1.742.303	Ekim	3.471.540		
Kasım	833.991	Kasım	1.763.982		
Aralık	699.330	Aralık	1.892.520		

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2023) Turizm İstatistiklerinde yer alan verilerin analiziyle oluşturulmuştur.

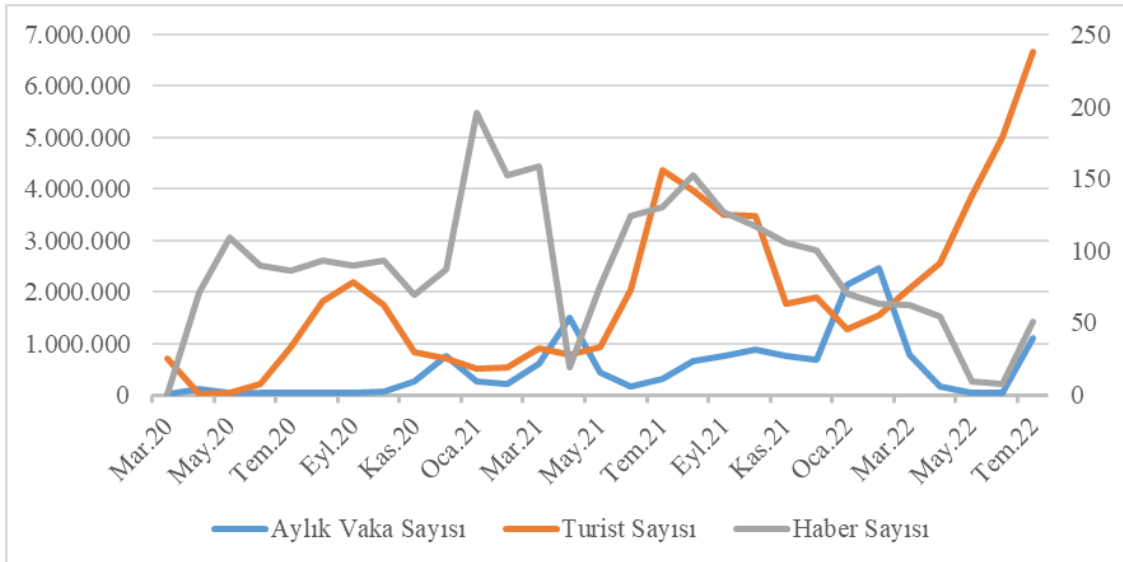
www.covid19turkey.com sitesindeki haber sayıları Türkiye'ye gelen turist sayısı ve Türkiye'deki pandemi süreciyle karşılaştırıldığında iki bulgu ortaya çıkmaktadır. Buna göre, internet sitesindeki haber sayılarının genel olarak turist sayılarındaki seyirle uyum gösterdiği, vaka artış oranıyla da ters oranlı olduğu görülmektedir. Bu durum özellikle pandeminin arttığı Nisan 2021 döneminde ve Aralık 2021-Mart 2022 döneminde daha belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Söz konusu dönemlerde haber sayısı ve turist sayılarında azalış söz konusu olmuştur. Bu durum ise sitede sunulan haberlerin

pandemi seyri ve turist sayısındaki artış durumuna göre artırıldığını düşündürmektedir.

Haberlerde güvenilirliği sağlamak kaynağın resmi ve kurumsal kimliğiyle de bağlantılıdır. Bu itibarla, hedef kitlenin güvenini kazanmak için sitede yayımlanan haberlerde ulusal ve uluslararası kurum kuruluş ve yetkililerinin açıklama ve sözlerine yer verilmektedir. Haberlerde öne çıkan figürler Cumhurbaşkanı Erdoğan, Sağlık Bakanı Koca, Dünya Sağlık Örgütü ve yetkilileri olmuştur.

Şekil 4

Türkiye'de Kovid-19 Aylık Vaka/Turist/ Sitede Haber Sayıları Seyri (Mart 2020-Temmuz 2022)



Tablo 3

Www.covid19turkey.com İnternet Sitesinde Yayımlanan Haber Başlıklarının Kaynağına Göre Dağılımı

Kurum/Kişi	Sayı	Kurum/Kişi	Sayı
Cumhurbaşkanı Erdoğan	80	Çin Dışişleri Bakanı	1
Sağlık Bakanı	69	Dışişleri Bakan Yardımcısı	1
Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)	43	DSÖ Avrupa Başkanı	1
Uzmanlar	39	DSÖ Danışma Grubu	1
Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA)	15	DSÖ Temsilcisi	1
Sağlık Bakanlığı	12	DSÖ Türkiye Ofisi	1
Dışişleri Bakanı	10	DSÖ Yetkilileri	1
Türk Kızılayı	10	Dünya Bankası	1
Avrupa Birliği (AB)	9	Dünya Bankası yetkilisi	1
Birleşmiş Milletler (BM)	5	Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (EBRD)	1
Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası	5	Endonezya'nın Ankara Büyükelçisi	1
Ticaret Bakanı	5	ABD Gıda ve İlaç İdaresi (FDA)	1
Kültür ve Turizm Bakanı	5	G7 Sağlık Bakanları	1
Avrupa İlaç Ajansı (EMA)	5	Hızılhaç	1
DSÖ Başkanı	4	Uluslararası Hızılhaç ve Kızılay Dernekleri Federasyonu (IFRC) Başkanı	1
Hazine ve Maliye Bakanı	4	İstanbul Büyükşehir Belediyesi	1
T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı	4	JP Morgan	1
AB Komisyonu	3	Kızıl Haç	1
AB Yetkilisi	3	Malezya Büyükelçisi	1
ABD İlaç Kurumu	3	Moody's	1
Araştırmacılar	3	NASA	1
BM Genel Sekreteri	3	Pan Amerikan Sağlık Örgütü	1
İçişleri Bakanlığı	3	Proctor & Gamble	1
Milli Eğitim Bakanlığı	3	Rusya Devlet Başkanı	1
Tarım ve Orman Bakanlığı	3	Rusya büyükelçisi	1
AB İlaç Ajansı	2	Sırbistan Büyükelçisi	1
Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD)	2	Sputnik V geliştiricisi	1
Dünya Sağlık Örgütü Sekreteri	2	Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanı	1
Fitch Ratings	2	Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)	1
Uluslararası Para Fonu (IMF)	2	THY Başkanı	1
İHH İnsani Yardım Vakfı	2	Ticaret Bakanlığı	1
Milli Savunma Bakanlığı	2	Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)	1
Sanayi ve Teknoloji Bakanı	2	Türk Diyanet Vakfı	1
Türk Konseyi	2	Türk Keneşi	1
Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF)	2	Türk Kızılayı Genel Başkanı	1
AB Başkanı	1	Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Başkanı	1
AB Elçisi	1	Türkiye İhracatçılar Meclisi	1
AB Milletvekili	1	Türkiye İnsani Yardım Vakfı	1
ABD Hastalık Kontrol ve Korunma Merkezi (CDC) Müdürü	1	Türkiye Savunma Sanayii Başkanlığı	1
ABD İlaç firması Pfizer	1	Türkiye Turizm Derneği	1
Akparti Sözcüsü	1	Ukrayna Büyükelçisi	1
Almanya Sağlık Bakanı	1	Ukrayna Dışişleri Bakanı	1
Anadolu Ajansı	1	Ukrayna'nın üst düzey diplomatı	1
Arnavutluk Başbakanı	1	Ulaştırma ve Altyapı Bakanı	1
Avrupa Bankası	1	Uluslararası Hemşireler Konseyi	1
Avrupa Komisyonu	1	Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB)	1
Avrupa Konseyi	1	YTB Başkanı	1
Bill Gates	1	YTB Yetkilisi	1
BioNTech Kurucu Ortağı Turici	1	Yunus Emre Enstitüsü	1
DSÖ Şefi	1	Hastalık Kontrol ve Korunma Merkezleri (CDC)	1
BM yetkilisi	1	Uğur Şahin	1
Cumhurbaşkanlığı Sözcüsü	1	Dünya Ekonomik Forumu (WEF)	1
Toplam			437

Tablo 4

www.covid19turkey.com İnternet Sitesinde Yayımlanan Haber Başlıklarının Ülke ve Bölgelere Göre Dağılımı

Sıra	Ülke/Bölge	Haber Sayısı	Sıra	Ülke/Bölge	Haber Sayısı	Sıra	Ülke/Bölge	Haber Sayısı
1	Rusya	51	34	İspanya	3	67	Filipinler	1
2	İngiltere	27	35	Japonya	3	68	Finlandiya	1
3	Amerika Birleşik Devletleri	25	36	Batı Afrika	2	69	Gambiya	1
4	Ukrayna	18	37	Bosna Hersek	2	70	Gana	1
5	Çin	17	38	Brezilya	2	71	Gine	1
6	Almanya	16	39	Cezayir	2	72	Haiti	1
7	Avrupa	13	40	Çad	2	73	İsveç	1
8	Azerbaycan	13	41	Filistin	2	74	İsviçre	1
9	Sırbistan	12	42	Güney Kore	2	75	Kamboçya	1
10	Suriye	12	43	Güney Sudan	2	76	Kamerun	1
11	Avrupa Birliği	11	44	Hindistan	2	77	Kanada	1
12	Kırgızistan	8	45	Kenya	2	78	Karadağ	1
13	Özbekistan	8	46	Libya	2	79	Kolombiya	1
14	Afganistan	7	47	Macaristan	2	80	Kuzey Makedonya	1
15	İtalya	7	48	Mısır	2	81	Latin Amerika	1
16	KKTC	7	49	Moldova	2	82	Lesotho	1
17	Bangladeş	10	50	Senegal	2	83	Maldivler	1
18	Yunanistan	6	51	Slovenya	2	84	Malezya	1
19	Afrika	5	52	Sudan	2	85	Moritanya	1
20	Fransa	4	53	Tanzanya	2	86	Mozambik	1
21	İran	4	54	Uganda	2	87	Nijer	1
22	Kazakistan	4	55	Venezuela	2	88	Nijerya	1
23	Lübnan	4	56	Yemen	2	89	Norveç	1
24	Pakistan	4	57	Arap Ülkeleri	1	90	Paraguay	1
25	Somali	4	58	Balkan Ülkeleri	1	91	Ruanda	1
26	Arnavutluk	3	59	Bazı Avrupa Ülkeleri	1	92	Togo	1
27	Avustralya	3	60	Belçika	1	93	Tunus	1
28	Bulgaristan	3	61	Belize	1	94	Türk Keneşi Ülkeleri	1
29	Endonezya	3	62	Beyrut	1	95	Türkmenistan	1
30	Güney Afrika	3	63	Birleşik Krallık	1	96	Uzakdoğu Ülkeleri	1
31	Gürcistan	3	64	Bolivya	1	97	Vietnam	1
32	Hırvatistan	3	65	Cibuti	1			
33	Irak	3	66	Etiyopya	1			
						Toplam		410

Haber başlıklarında geçen ülkeler ve bölgelere bakıldığında sitenin dillerine (Rusça ve İngilizce) ve hedef kitle olarak belirlenen Türkiye'ye gelen turistlerin ülkelerinin yoğunluğuna uygun şekilde seçildiği görülmektedir. Sitedeki haberler incelendiğinde içerik olarak 97 ülke ve bölgeye ait toplam 410 habere yer verildiği görülmektedir. Buna göre, en fazla Rusya (51), İngiltere (27), ABD

(25) ve Ukrayna (18) olmak üzere Türkiye'ye gelen turist sayısında en üstte bulunan üç ülkeden ikisine⁴ yönelik haberlerin bulunması hedef kitle olarak bu ülke vatandaşlarının seçildiğini göstermektedir. Bununla birlikte, 2022 yılının ilk 8 ayında Türkiye'ye en fazla turist geldiği Almanya'yla (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023) ilgili haberler 6. sırada yer almıştır.

4 Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Yönetim Kurulu Başkanı tarafından yapılan açıklamada, 2022 Ocak-Ağustos döneminde en fazla sırasıyla Almanya'dan 3,8 milyon, Rusya Federasyonundan 3 milyon, İngiltere'den 2,3 milyon ziyaretçi geldiği belirtilerek, ABD ve İsrail pazarından toplam 1,1 milyon turist Türkiye'de ağırlandığı ifade edilmiştir (Yeşilyurt, 2022, Erişim Tarihi:13.10.2022).

Sitenin ana hedef kitlesinin potansiyel turistler olması düşünülerek Türkiye'nin kültürel, tarihi ve doğal güzellikleri Rusça ve İngilizce dillerinde hazırlanan haberlerde göz önüne sunulurken, Söz konusu haberlerin özellikle Antalya, İstanbul ve Kapadokya üzerinde yoğunlaştığı

görülmektedir. Bununla birlikte Türk Havayolları ve İstanbul Havaalanının bir Türkiye Markası olarak pekiştirilmesi amacıyla haklarındaki her gelişme haberleştirilmiştir.

Tablo 5

www.covid19turkey.com İnternet Sitesinde Yayımlanan Haber Başlıklarının Türkiye'nin Turistik, Kültürel ve Tarihi Yerlerine Göre Dağılımı

Tanıtım Yapılan Yer	Sayı	Tanıtım Yapılan Yer	Sayı	Tanıtım Yapılan Yer	Sayı
Antalya	82	Sivas	2	Harran sarayı	1
İstanbul	47	Trabzon	2	Hasankeyf	1
THY	28	Van Gölü (Akdamar Adası, Kilisesi vd.)	4	Hygieia'nın antik heykeli	1
İstanbul Havaalanı	26	Afyonkarahisar (3. Gastro-Afyon Turizm ve Lezzet Festivali)	1	İslam Oyunları	1
Kapadokya	14	Amasra	1	Karadeniz Şelaleleri	1
Bodrum	7	Ani Antik Kenti	1	Kartepe	1
Göbeklitepe	7	Azmak Nehri	1	Kaş	1
Ayasofya	6	Beyşehir Gölü	1	Kaunos antik kenti	1
Doğu Ekspresi	5	Bilecik	1	Keltepe Kayak Merkezi	1
Muğla	5	Bizans Dönemine Ait Yeni Yerleşim Yerleri	1	Kırk Mağaralar	1
Bursa (Türk dünyasının 2022 kültür başkenti, Uludağ vd.)	4	Blaundus antik kenti	1	Laodikya antik kenti	1
Kuşadası	4	Burdur Sagalassos	1	Lavanta tarlaları	1
Sümela Manastırı	4	Çanakkale	1	Malatya	1
Palandöken	3	Çeşme	1	Mersin	1
Pamukkale	3	Çınar İlçesi	1	Nemrut dağı	1
Safranbolu	3	Çorum	1	Nevruz	1
Salda Gölü	3	Derebaşı Virajları	1	New York'taki Türkevi	1
Ağrı Dağı	2	Gökçedere Baraj Gölü	1	Osmanlı dönemi karantina adası	1
Ankara	2	Edirne	1	Panaztepe	1
Beçin antik kenti	2	Efes Antik Kenti	1	Priene Antik Kenti	1
Diyarbakır	2	Efes-Mimas Rotası	1	Selçuklu Mezarlığı	1
Ege Denizi	2	Erciyes Kayak Merkezi	1	Soğmatar Antik Kenti	1
Eskişehir	2	Erzurum	1	St. Mercurius Yeraltı Şehri	1
Hatay (Mozaikler vd)	2	Frig Vadisi	1	Tortum Şelalesi	1
İzmir	2	Gaziantep	1	Tunceli'deki Antik Urartu Mağaraları	1
Konya	2	Gelibolu	1	Ulukale Köyü	1
Mardin	2	Girmana Kanyonu	1	Zeugma Antik Kenti	1
Perinthos antik kenti	2	Güneydoğu	1	Toplam	333

Stratejik iletişim çerçevesinden ele alındığında söz konusu sitede hedef kitlenin belirlenen diller ve seçilen haberlerle sunulan mesajlar bakımından uluslararası kamuoyu ve özellikle potansiyel turistler olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda Türkiye'ye en fazla turist geldiği ülkelerin vatandaşlarının anlayabileceği dillerin sitede kullanılması tercihi önemlidir. Bununla birlikte söz konusu dillerde en fazla Türkiye'ye gelen turist olan Almanlara yönelik olarak sitenin Almanca olarak da sunulmaması eksikliklerdir. Diğer taraftan, bir turistin görmek isteyebileceği yerleri göstermek adına Türkiye'nin tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerine ilişkin haberlere oldukça yer verilmesi doğru bir strateji olarak değerlendirilmelidir. Haber yoğunlukları incelendiğinde Antalya, İstanbul ve Kapadokya'nın bu kapsamda lokomotif olarak belirlendiği görülmektedir. İkinci verilen mesaj ise turistlerin kendilerini güvenli bir ortamda hissetmelerini sağlayacak tedbirlerin alındığını gösteren haberlerdir. Teknolojide, bilimsel araştırmalarda, ekonomideki gelişmelerle Türkiye'nin pandemiyle baş edebilen güçlü bir ülke olduğu mesajı verilmektedir. Tahliye operasyonları ve uluslararası yardımlar anlatılarak kendine yetmenin ötesinde küresel büyük bir devlet olduğu gösterilmeye çalışılmaktadır. Tüm haberlerde ulusal ve uluslararası kurum ve kişilerden kaynaklık edilerek okuyucuya güven verilmektedir. Haberlerde en çok Cumhurbaşkanı Erdoğan, Sağlık Bakanı ve Dünya Sağlık Örgütüncü yapılan açıklamaların referans alınması en üst düzeyde konunun ele alındığı algısı yaratmaktadır. Sitenin haber yoğunlukları Türkiye'deki pandeminin seyri ve gelen turist sayısı ile karşılaştırıldığında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Pandeminin arttığı ve gelen turist sayısının azaldığı dönemlerde daha az haber sayısı sunulurken, tersi durumda daha fazla haberin sunulduğu görülmektedir. Bunun bilinçli bir stratejiden kaynaklandığı düşünülebilir.

www.turkiyestopscovid.com İnternet Sitesi

Tüm dünyada etkili olan Covid-19 salgınına karşı Türkiye'nin yürüttüğü mücadeleyi anlatmak amacıyla T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığına ikinci olarak turkiyestopscovid.com

adı ile internet sitesi yayına açılmıştır. Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanan söz konusu sitede "İnsanlık İçin" sloganı çerçevesinde Türkiye'nin salgında ülke vatandaşlarının yanı sıra dünyadaki diğer ülke vatandaşları için yaptığı çalışmalar anlatılmaktadır. Covid-19'e karşı yapılan mücadelede Türkiye'nin sağlık, eğitim, sosyal yardımlar ve ekonomik destekler başta olmak üzere geniş bir alandaki uygulamaları anlatılarak Türkiye modeli tanıtılmaktadır. Ayrıca, sitede, Türkiye'nin küresel çapta pandeminin bitirilmesi amacıyla yürüttüğü faaliyetlere dair bilgiler de kullanıcılara sunulmaktadır.

Tablo 6

www.turkiyestopscovid.com İnternet Sitesi Kapsamında Türkçe Hashtag ve İngilizce Hashtagler

Türkçe Hashtag	İngilizce Hashtag
#insanlıkicin yeni bir nefes	a new breath #forhumanity
#insanlıkicin dayanışma	solidarity #forhumanity
#insanlıkicin yeni bir dünya	a new world #forhumanity
#insanlıkicin maskeni tak	put on your mask #forhumanity
#insanlıkicin mesafeni koru	keep your distance #forhumanity
#insanlıkicin temiz kal	stay clean #forhumanity
#insanlıkicin mücadele	struggle #forhumanity

Kaynak: www.turkiyestopscovid.com

Sitenin açılış sayfasında geniş ekranda Türk Bayrağı fonu ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın görseli ve imzasıyla "83 milyon vatandaşımızla küresel pandemiye karşı mücadelemizi başarıyla sürdürüyoruz..." mesajı okuyucuyu karşılamaktadır. Bu ana mesajın etrafında bu mücadelenin nasıl verildiğine ilişkin bilgilerin bulunduğu ayrı başlıklara ilişkin görseller ve bağlantılar sunulmaktadır.

Görsel 2

www.turkiyestopscovid.com İnternet Sitesi Açılış Sayfası



Kaynak: www.turkiyestopscovid.com

Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından verilen mesajlar diğer sayfalarda da kullanılan bir araç olarak göze çarpmaktadır. Örneğin, “Türkiye'nin Yardım Eli (Türkiye's Helping Hand)” sekmesinde yine Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın “*Kendi vatandaşlarımızın ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra, ülkemize talepte bulunan 170 ülke ve 9 uluslararası kuruluşa da ayırım gözetmeksizin tıbbi malzeme ve ekipman gönderdik. Filistin'den Somali'ye, Yemen'den Libya'ya, Arakan eyaletinden Afganistan'a, Gine'den Lübnan'a, Pakistan'a yürekten bağlı olduğumuz alanlarda*

tüm kardeşlerimize yardım elini uzattık.” sözü kullanıcıya ilk sunulan mesajdır.

Sitenin alt sayfalarında Türkiye'nin diğer ülkelere yardımları, filyasyon ekiplerinin çalışmaları, aşı uygulama ve çalışmaları, yerli üretim solunum cihazı, EBA üzerinden yapılan eğitim, açılan acil durum ve pandemi hastaneleri, vefa sosyal destek gruplarının çalışmaları yer alırken Hayat Eve Sığar uygulaması hakkında bilgiler Türkçe ve İngilizce olarak kullanıcıyla paylaşılmaktadır.

Tablo 7

www.turkiyestopscovid.com İnternet Sitesi Sayfaları ve İçerikleri

Alt Başlık	Alt Başlık (İngilizce)	İçerik
Türkiye'nin Yardım Eli	Türkiye's Helping Hand	75'den fazla ülkeden 40 bini aşkın Türk vatandaşının yurda getirildiği bilgisiyyle birlikte Dışişleri Bakanlığınca hazırlanan 170 ülkenin hangisine ne kadar bir yardım yapıldığı konusundaki dosya indirilecek şekilde kullanıcıya sunulmaktadır. Aynı sayfada iki ayrı butonla Dünyada (Güncel Durum butonu) ve Türkiye'deki (Türkiye'deki Durum butonu) Covid-19 vaka seyriyle ilgili güncel bilgilere ulaşma imkânı getirilmiştir. Dünyadaki durum için Dünya Sağlık Örgütü ve Türkiye'deki durum için Sağlık Bakanlığı kaynak olarak verilmiştir.
7/24 Filyasyon Müdahale Ekipleri	24/7 Contact Tracing Teams	Genel olarak filyasyon ekiplerinin faaliyetleri hakkında bilgiler verilmektedir.
Aşı Uygulamaları ve Çalışmaları	Vaccination and Vaccine Studies	Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığınca sağlanan ve 24 saatlik güncellenen verilerle aşılana toplam kişi sayısı kullanıcılarla paylaşılmaktadır. Bununla birlikte ayrı linkler üzerinden aşılama konusunda ayrı bilgiler paylaşılmaktadır. Söz konusu bilgiler “Nasıl Aşı Olurum”, “Aşıların Etki Mekanizması”, “Aşı Yaptırmak için Kayıt Olma Yolları”, “Covid-19 Aşı Çalışmaları” ve “Yan Etkilerde Yapılacaklar” şeklindedir. Ayrıca, “Aşı Uygulanacak Grup Sıralaması” sayfada tablo olarak sunulmaktadır.
Yerli ve Milli Solunum Cihazı	Ventilator Made in Türkiye	Söz konusu cihazın hangi ortaklıklar ve süreç sonunda üretildiği genel bilgisinin yanı sıra tablo ve görsellerle cihaza ilişkin teknik bilgiler paylaşılmaktadır.
EBA ile Kesintisiz Eğitim	Continues Education with EBA	Eğitim Bilişim Ağı (EBA)'nın kimler tarafından oluşturulduğu, amacı ve kullanımına ilişkin sayısal veriler paylaşılmaktadır. Ayrıca https://www.eba.gov.tr/ adresine bağlantı verilmektedir.
Pandemi ve Acil Durum Hastaneleri	Pandemic and Emergency Hospitals	22 Yeni Pandemi ve Acil Durum Hastanesiyle istatistiki bilgiler ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın bu konudaki 2 Nisan 2020 tarihinde yapmış olduğu konuşmaya ilişkin link paylaşılmaktadır.
Vefa Sosyal Destek Grupları	Vefa Social Support Groups	Vefa Destek Gruplarının yapısı ve nasıl ulaşılabacağı konusundaki genel bilgilerin yanı sıra yapılan çalışmalara ilişkin (görev yapan kişi sayısı, gelen talep sayısı, ziyaret yapılan hane sayısı, ekonomi istikrar paketi kapsamında ödenen miktar vb.) istatistiki bilgiler ve bu konuda Anadolu Ajansı'na yapılan bir haber linki paylaşılmaktadır.
Hayat Eve Sığar Uygulaması	“Life Fits Into Home” App	Uygulamanın nasıl kullanılacağıyla ilgili genel bilgiler görseller yardımıyla anlatılmaktadır.

İnternet sitesinin bağlı olduğu YouTube, Twitter, Instagram ve Facebook sosyal medya hesapları da bulunmaktadır. Bu kapsamda açılan sosyal medya hesaplarının en fazla etkileşimin Instagram hesabı üzerinden olduğu görülmektedir. Söz konusu sosyal medya hesaplarında yayımlanan özel video içerikleri YouTube hesabında öncelikle paylaşılmıştır. Söz konusu hesaplar yoruma kapalı

Türkiye Stops Covid YouTube Hesabı

13 Ocak 2021 tarihinde açılan hesap 21 Eylül 2022 tarihine kadarki süreçte 12 tanesi 11 Mart 2021 tarihinde olmak üzere toplam 17 video yayınlamıştır. Videolar İngilizce alt yazılı izleyiciye sunulmuştur. Konu olarak sporcu, sanatçı ve profesyonel aşçılar gibi ünlülerle yapılan röportaj ve etkinliklerin yanında pandemi sürecinde Türkiye'nin yürüttüğü faaliyetler ve hizmetler hakkında bilgiler bu videolarda işlenmiştir.

Görsel 3



Kaynak: <https://www.youtube.com/@turkiyestopscovid3888/> featured

Yayımlanan videolar arasında en çok izlenme sayısının 13.203 ile İtalyan Şef Claudio Chinali'nin katılımıyla yapılan "Mutfakta Hayat Var" videosunda yer aldığı görülmektedir. En çok beğeni (114) ise Futbolcu Lewis Baker'ın sohbet videosuna gelmiştir. Videolar toplamda 211.214 kez görüntülenmiş ve 754 beğeni almıştır. Videolar yoruma kapalıdır.

Tablo 8

Türkiye Stops Covid YouTube Hesabında Yayımlanan Videolar

Sayı	Yayım Tarihi	Video Adı	Süresi (Sn)	Görüntülenme Sayısı ⁵	Beğenilme Sayısı
1	17.06.2021	Mutfakta Hayat Var - Claudio Chinali #insanlıkicin	26.43	13.203	8
2	17.06.2021	Mutfakta Hayat Var - Elvan Odabaşı #insanlıkicin	24.00	13.015	4
3	10.06.2021	Marlon Rodrigues Xavier Interview #forhumanity #insanlıkicin	7.56	12.089	76
4	10.06.2021	Lewis Baker Interview #forhumanity #insanlıkicin	6.25	12.459	114
5	11.03.2021	Sanatçıların Penceresinden Sağlık Kahramanları #insanlıkicin	1.20	12.764	64
6	11.03.2021	Tarımda Marka Ülke Türkiye #insanlıkicin	1.40	12.164	39
7	11.03.2021	Mutfakta Hayat Var - Ali Ronay #insanlıkicin	24.26	12.978	54
8	11.03.2021	Welinton Souza Silva Interview #forhumanity insanlıkicin	9.05	12.829	48
9	11.03.2021	Bernard Mensah Interview #forhumanity #insanlıkicin	8.04	12.830	35
10	11.03.2021	Vefa Sosyal Destek Grupları #insanlıkicin	1.29	12.824	27
11	11.03.2021	Koronavirüs Pandemisi Sürecinde Ülkelerin Ekonomik Durumları #insanlıkicin	1.08	12.233	25
12	11.03.2021	Koronavirüs Pandemisi Sürecinde Ülkelerin Mevcut Durumları #insanlıkicin	3.49	11.847	31
13	11.03.2021	Güven ve Etik #insanlıkicin	1.51	11.560	71
14	11.03.2021	Güçlü Türkiye #insanlıkicin	1.04	11.774	62
15	11.03.2021	Eğitim Bilişim Ağı (EBA) ile Kesintisiz Eğitim #insanlıkicin	1.28	12.506	33
16	11.03.2021	Türkiye'deki Aşılama Faaliyetleri #insanlıkicin	3.19	12.007	30
17	11.03.2021	Altın Kanatlar #insanlıkicin	1.44	12.132	33
Toplam			122.51	211.214	754

5 21.09.2022 tarihi itibarıyla.

Söz konusu videolar internet sitesine bağlı diğer sosyal medya hesapları aracılığıyla içerik olarak paylaşılmıştır.

Türkiye Stops Covid Twitter Hesabı

Kasım 2020'de açılan Türkiye Stops Covid Twitter hesabından 26 Kasım 2021 tarihinde yapılan son paylaşımına kadar toplam 92 paylaşım yapılmış, çoğunlukla Covid-19 tedbirleri kapsamındaki kısıtlamalar ve desteklerle vaka sayıları konusunda görseller ve videolar eşliğinde bilgilendirmelerin yanı sıra YouTube hesabında bulunan video içerikler kullanıcılara sunulmuştur. Söz konusu hesap 209 kişi tarafından takip edilirken hesap tarafından görev tanımı çerçevesinde 10 kurum ve kişi takip edilmektedir.

Türkiye Stops Covid Instagram Hesabı

Söz konusu hesap diğer sosyal medya hesaplarına nazaran en fazla etkileşim alan hesaptır. Buna göre hesap tarafından yine bezer içeriklerle 11 gönderi yapılmış, diğer taraftan hesap 2701 takipçiye ulaşmıştır. Bununla birlikte, hesap tarafından takip edilen 23 kişi ve kuruluş bulunmaktadır⁶.

Türkiye Stops Covid Facebook Hesabı

İçerik ve takip açısından www.turkiyestopscovid.com internet sitesine bağlı en zayıf sosyal medya hesabı Facebook'taki hesaptır. 11 Mart 2021'de açılan hesapta sadece Instagram hesabındaki paylaşımlar kullanılmıştır.

www.covid19turkey.com internet sitesi ve bağlı sosyal medya hesapları incelendiğinde her ne kadar İngilizce olarak da yayınlansa sitenin daha çok Türk vatandaşlarının bilgilendirilmesine yönelik hazırlandığı algısı oluşmaktadır. Verilen bilgilerde filyasyon ekiplerinin çalışmaları, aşı uygulamaları, yerli ve milli solunum cihazı, EBA ile eğitim, pandemi ve acil durum hastaneleri, vefa destek gruplarıyla HES uygulaması kullanımı tamamıyla Türkiye'de yaşayanların pandemi sürecinde bilmeleri ve yararlanmaları gereken bilgilerden oluşmaktadır. Sadece Türkiye'nin yardım eli başlığı uluslararası boyutta yabancılara yönelik

başlık durumundadır. Sosyal medyada yapılan bilgilendirmeler de bu yöndedir. Bununla birlikte kapanma dönemlerinde evde kalan vatandaşların bilgilendirilmesi ve eğlenmesi amacıyla hazırlanan videolar yeterince etkileşim almamıştır. Bu durum yeterince tanıtımının yapılmadığıyla açıklanabilir. Instagram dışındaki tüm platformlarda aynı durum söz konusudur. Bu durum stratejik iletişim açısından geri bildirim unsurunun eksik kalması ve istenilen etkinin sağlanamadığı anlamını taşımaktadır.

Stratejik İletişim Yönetimi Çerçevesinde www.covid19turkey.com ve www.turkiyestopscovid.com İnternet Siteleri

H. B. Çetintaş tarafından gerçekleştirilen (2022) Stratejik İletişim model çalışması yönetim sürecini "Stratejik Analiz" ve "Stratejik Niyet" Aşamaları olarak iki ana eksende yapılandırılmaktadır. İlk aşama 3, ikinci aşama ise 5 eylemin yürütülmesini öngörmektedir.

Söz konusu model çerçevesinde bu çalışmanın konusu internet siteleri ve bağlı sosyal medya hesaplarının içerik analiz değerlendirmesi Tablo 9'da gösterilmektedir.

6 15.12.2022 tarihi itibarıyla.

Tablo 9

Stratejik İletişim Yönetimi Çerçevesinde www.covid19turkey.com ve www.turkiyestopscovid.com İnternet Sitelerinin Model Üzerinden Değerlendirilmesi

Aşama	Aşama Süreçleri	www.covid19turkey.com internet sitesi	www.turkiyestopscovid.com internet sitesi	www.turkiyestopscovid.com Sosyal medya hesapları
Stratejik Analiz Aşaması	İletişim amacının saptanması	*Türkiye'nin tanıtımı *Dış kamuoyunun Türkiye'deki pandemi seyri ve alınan tedbirler hakkında bilgilendirilmesi *Turizm, ekonomi ve ticaret konularında pozitif algının oluşturulması	*İç ve dış kamuoyunun pandemi sürecinde bilgilendirilmesi *Vatandaşların yasaklar dâhilinde evlerinde süreçte evde kaliteli zaman geçirmesinin sağlanması	*İç ve dış kamuoyunun pandemi sürecinde bilgilendirilmesi *Vatandaşların yasaklar dâhilinde evlerinde süreçte evde kaliteli zaman geçirmesinin sağlanması
	Durum analizlerinin yapılması	*Türkiye'ye gelen turist sayısı ve ülke dağılımı *Pandeminin seyri	*Pandemi seyri *Kurumsal çalışmaların tespiti	*Pandemi seyri *Kurumsal çalışmaların tespiti *Popüler isimlerin belirlenmesi
	Paydaşların tespit edilmesi	*Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı vd. İlgili ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlar	*Dışişleri Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı	*Üniversiteler, sporcular, fenomenler, ilgili kamu kurumları
Stratejik Niyet Aşaması	Hedeflerin, stratejilerin ve taktiklerin belirlenmesi	* Türkiye'ye en fazla turistin geldiği ülkelerin vatandaşlarının anlayabileceği dillerin sitede kullanılması * Pandeminin seyrine göre içerik sayısı oluşturulması *Türkiye'nin tarihi ve turistik yerlerinin ve marka değeri unsurların tanıtımının yapılması *Hedef kitlenin güvenini kazanmak için sitede yayımlanan haberlerde ulusal ve uluslararası kurum kuruluş ve yetkililerinin açıklama ve sözlerine yer verilmesi	*Türkiye'de yaşayanların pandemi sürecinde bilmeleri ve yararlanmaları gereken bilgilerin verilmesi	*Vatandaşların evde kaliteli vakit geçirmesini sağlayacak içerikler oluşturulması
	İletişim kanallarının ve mesajların belirlenmesi	*Pandemi kısıtlamaları çerçevesinde yoğun kullanılan yeni medya araçlarının tercih edilmesi *Türkiye pandemiye rağmen kendine yeten, dünyaya yardım eden, güçlü ve kültürel-turistik anlamda zengin bir ülkedir ana mesajı verilmesi.	*Pandemi kısıtlamaları çerçevesinde yoğun kullanılan yeni medya araçlarının tercih edilmesi *Türkiye pandemiye rağmen kendine yeten, gerekli tedbirleri alan dünyaya yardım eden, güçlü bir ülkedir ana mesajı verilmesi.	*Pandemi kısıtlamaları çerçevesinde yoğun kullanılan sosyal medya araçlarının tercih edilmesi *Türkiye pandemiye rağmen kendine yeten, güçlü bir ülkedir ana mesajı verilmesi.
	Bütçenin belirlenmesi	*Bütçe verisi açık kaynaklarda yer almamaktadır.	*Bütçe verisi açık kaynaklarda yer almamaktadır.	*Bütçe verisi açık kaynaklarda yer almamaktadır.
	Stratejik eylem aşaması	*3 Mart 2020- İçerik ekleme sürüyor	*10 Mart 2020- İçerik ekleme sürüyor	*11 Mart 2020-17 Haziran 2021
	Değerlendirme aşaması	*Okunma verileri site yöneticinde yer almaktadır.	*Okunma verileri site yöneticinde yer almaktadır.	*Videolar yoruma kapalı olduğu için geri bildirim sadece beğeni, izlenme ve takip üzerinden yapılabilmektedir.

Sonuç

Covid-19 Pandemisi tüm dünyada sosyal ve sağlıksal birçok sorunu beraberinde getirirken her krizde olduğu gibi kendi içinde fırsatlar yaratmıştır. Buna göre kamu diplomasisini etkinleştiren dijital diplomasi araçlarının kullanılması bunlardan biridir. Diğer ise dijital halkla ilişkiler yürüterek kriz iletişimini daha etkin yürütmektir. Zira pandemi sürecinde tüm dünya devletleri evde daha fazla vakit geçirmek zorunda kalan ve daha fazla iletişim araçları kullanma ve bilgi alma ihtiyacı olan insanların sayısı her zamankinden fazla artmıştır. Bu artış beraberinde belirsizliklerle ortaya çıkan bilgi kirliliğinin artmasına neden olmuştur. Dolayısıyla başta dijital ortamlarda ve medyada devletlerin doğru bilgiyi kamuoyuyla paylaşma görevi de bu noktada daha önem kazanmıştır. Diğer taraftan, diğer devletlere ve yurtdışı kamuoyuna karşı uluslararası insani yardımlar, tahliye operasyonları ve ülkedeki teknolojik ve ekonomik gelişimin devam ettiğini göstermek ülke markası açısından önem kazanmıştır. Bunun bir boyutu da ülkeye gelen turist sayısını artırmaktır.

İşte bu durumun öneminden hareketle pandemi sürecinde Türkiye'de birçok kurum tarafından dijital diplomasi faaliyetlerinin gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu kurumlardan biri de T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'dır. Başkanlık tüm diğer mecralarda dijital diplomasiyi yürütmesine karşın konunun önemini farkındalığıyla pandemiye özel iki internet sitesi açmıştır.

Bu çalışmada bu iki internet sitesi stratejik iletişim yönetimi teorisi çerçevesinde içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Buna göre çalışmada kullanılan stratejik iletişim yönetiminde tutum davranış ve algısında değişiklik meydana getirilmek istenen hedef kitlenin özelliklerine uygun kanalların ve dilin seçilmesinin yanı sıra uygun mesajların tasarlanmasıyla istenilen yönde olumlu geribildirim alınmasını içermektedir.

Bu çerçeveden bakıldığında www.covid19turkey.com sitesinin kullanılan dilin Türkiye'ye en fazla gelen turistlerin dilleriyle uyumlu olması, site

içinde sürekli yayınlanan haberlerde Türkiye'nin tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerinin anlatılması, Türkiye'nin güçlü bir ülke olarak pandemiyle mücadele ederken ticari, ekonomik ve sanayi olarak büyüdüğünün gösterilmesi bunun yanı sıra kendisine yeten bir ülkenin ötesinde uluslararası insani yardımlar ve yurt dışı tahliyelerle bir küresel güçlü devlet olduğunun gösterilmesi doğru bir strateji olarak benimsendiği görülmektedir. Tek stratejik hata hedef kitleye uygun dil seçiminde kullanılan diller arasında Almanca ve hatta Arapçanın olmamasıdır. Bunların eklenmesi Türkiye'ye gelmeyi düşünen yabancı turistler veya yatırımcılar başta olmak üzere hedef kitleye uygun bir dil seçimi için önemlidir. Bununla birlikte haberlerin yoğunluğunun turizm sezonu ve turist artışıyla doğru ve pandeminin ülke içindeki artışıyla ters orantılı ilerlediği bunun da uzun süre bu dengede yürütüldüğü için bilinçli bir takip stratejisinin sonucu olduğu değerlendirilebilir.

www.turkiyestopscovid.com sitesinin ise içerik ve paylaşılan mesajlarla kullanılan dilde Türkçenin de benimsenmesiyle daha çok iç kamuoyunu hedef aldığı düşünülebilir. Mesajlar ülkede yaşayanların pandemi sürecinde bilmesi gereken konuları ve çalışmalarını içerdiği görülmektedir. Buna göre, filyasyon ekiplerinin çalışmaları, aşı uygulamaları, yerli ve milli solunum cihazı, EBA ile eğitim, pandemi ve acil durum hastaneleri, vefa destek gruplarıyla HES uygulaması kullanımı konuları görsellerle açıklanmaktadır. Diğer taraftan, Türkiye'nin yardım eli başlığı uluslararası kamuoyu için daha uygun bir bilgi olarak sitede bulunmaktadır. Hedef kitlenin ilgili devlet kurumlarının pandemiye yaptıkları çalışmaları bir potada gösteren ve onlara referans veren tasarımı internet sitesinin kullanıcı açısından güvenilirliğini sağlamaktadır. Bu çerçevede site özelinde kurumlar arası koordinasyonun sağlandığı söylenebilir. Stratejik iletişim çerçevesinde bakıldığında en belirgin geliştirilmesi gereken alan geribildirimdir. Siteye bağlı sosyal medya hesaplarının etkileşiminin kapalı olan paylaşımların yoruma açılması ve daha fazla sosyal medya hesaplarının tanıtımının yapılmasıyla artırılması mümkündür.

Sonuç itibarıyla güvenilir kaynaklardan güncel bilgilerin sunulmasını sağlayacak şekilde hazırlanan ve dijital diploması aracı niteliğindeki www.covid19turkey.com sitesinin tasarım olarak belirgin şekilde dış kamuoyunu ve dijital halkla ilişkiler aracı niteliğindeki www.turkiyestopscovid.com sitesinin ise iç kamuoyunu hedef aldığı görülmektedir.

Kaynaklar

14 Sayılı "İletişim Başkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi" Yayımlandığı Resmî Gazetenin Tarihi – Sayısı: 24/7/2018 – 30488

Açıkalın, Ş. N., & Sarı, E., (2021). Post-Truth ve dijital diploması. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(4), 1689-1701. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.982260>

Aktaş, M. (2021). Stratejik iletişim araştırmalarında yeni yönelimler: Uluslararası literatürdeki tartışmalar üzerine bir analiz. *Selçuk İletişim*, 14(1), 363-382. <https://doi.org/10.18094/josc.818336>

Argenti, P. A., Howell, R. A., & Beck, K. A. (2005). The strategic communication imperative. *MIT Sloan Management Review*, 46(3), 83-89.

Arpacioğlu, K. (2021). Türkiye'de diplomasinin dijital uygulamalarının değerlendirilmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 19(41), 745-772. <https://doi.org/10.35408/comuybd.818938>

Aslan, P. & O. Göksu, O. (2016) "Digital Diplomacy Global Perception and Turkey" *14th International Symposium Communication in the Millennium*, İstanbul, Türkiye, 573-590.

Aycan, E., & Çalışkan, S. (2020). Dijital kamu diploması aracı olarak Türkçe öğretimi: Yunus Emre Enstitüsü internet sitesi incelemesi özet. *Sanat ve İnsan Dergisi*, 2020-4 (2), 133-140. <http://sanatveinsan.com/wp-content/uploads/2021/05/4.2.11>

DIJITAL-KAMU-DIPLOMASISI-ARACI-OLARAK-TURKCE-OGRETIMI-YUNUS-EMRE-ENSTITUSU-INTERNET-SITESI-INCELEMESI-Ersin-Aycan-Sadik-Caliskan.pdf

Babacan, M. (2021). Türk dış politikasının dijital kapasitesi: Pandemi perspektifinden dijital diploması uygulamaları. *UPA Strategic Affairs*, 2(1), 119-142. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/upa/issue/60728/899027>

Baştan, Y., & Karagül, S. (2021). Diplomasinin dönüşümü ve dijital diploması. *TroyAcademy*, 6(3), 777-803. <https://doi.org/10.31454/troyacademy.959312>

Blackbird.AI (2020). 10.1Covid-19 (Coronavirus) Disinformation Report-Volume 3.0 <https://www.blackbird.ai/reports/>

Bruno Kessler Vakfı (2020). Covid19 Infodemics Observatory, (10.12.2020). <https://covid19obs.fbku/#/>

Budak, E. (2020). Türk Diasporasına yönelik dijital diploması: Yurtdışı Türkler Ve Akraba Topluluklar Başkanlığı üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 535-558. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.644852>

Budak, M. M. (2022). Kamu Diploması ve Dijital İletişim. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(1), 317-335. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.997103>

Ceyhan, A. İ. (2020). Dijitalleşen kamu diploması üzerine kısa bir analiz. *Uluslararası İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Dergisi* 3(2), 85-100. <http://ijeass.gedik.edu.tr/tr/pub/issue/58658/847255>

Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business horizons*, 58(2), 141-148. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.003>

- Cornish, P., Lindley-French, J., & Yorke, C. (2011). *Strategic communications and national strategy*. Chatham House, The Royal Institute of International Affairs. <https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/r0911stratcomms.pdf>
- Çağlayan, S., & Pelenk Özel, A. (2021). Dünya liderlerinin yürüttüğü Twiplomasi faaliyetlerine yönelik bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36), 243-267. <https://doi.org/10.31123/akil.988482>
- Çatal, B. (2015). Diplomaside değişim ve dönüşüm: Siber diploması. *Medeniyet Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 43-54. <https://dergipark.org.tr/pub/mad/issue/35779/443819>
- Çetintaş, H. B. (2020). Stratejik iletişim planlaması ile kurumsal iletişim stratejisinin geliştirilmesi: Literatüre dayalı bir yaklaşım. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 21(2), 93-105. <https://dergipark.org.tr/pub/doujournal/issue/66683/1043218>
- Doğan, H., & Tok, T. N. (2018). Türkiye'de eğitim bilimleri alanında yayınlanan makalelerin incelenmesi: Eğitim ve Bilim Dergisi örneği. *Current Research in Education*, 4(2), 94-109. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/baebd/issue/55426/669075>
- Doğmuş, E. (2022). Siyasal iletişim ve dijital halkla ilişkiler temelinde Aristoteles'in retorik yaklaşımı: Siyasal liderler üzerine bir analiz, *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (20), 92-120. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kilad/issue/73874/1219600>
- Ekici, K. D. (2021). Dijital diplomasiye genel bir bakış. *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*; Cilt: 13/YAZ, Sayı: 51; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033. <https://doi.org/10.31454/troyacademy.959312>
- Ekşi, M & Taş, F. D. (2020). Dijital diplomasi yeni bir tür diplomasi midir?. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 213-239. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/uksad/issue/59215/851149>
- Ercan, A. (2020). Diplomasinin değişen tanımları ad hoc diplomasiden Twiplomacy ve tekploması çağına. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(39), 135-148. <https://doi.org/10.35343/kosbed.732145>
- Geçer, E. (2021). Dijital siyaset ve diplomasi: Psikolojik bir yaklaşım. Yusuf Adıgüzel, Y. ve Bostancı, M. (Ed.), *Dijital İletişimi Anlamak-2*. Palet Yayınları. Konya.
- Gifford, J. (2010). Digital public relations: E-Marketing's big secret. *Continuing Higher Education Review*, (74), 62-72.
- Gölbaşı, S.D, Metintaş S, Önsüz MF. (2022). Web sitelerinde yer alan COVID-19 ile ilişkili mitlerin infodemi açısından değerlendirilmesi: Bir içerik analizi. *Turk J Public Health*; 20(1), 138-151. <https://doi.org/10.20518/tjph.932008>
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalization. *PRism*, 6(2), 1-19.
- Gümüş, N. (2018). Sosyal medyanın kamu kurumları tarafından kamusal pazarlama aracı olarak kullanılması: 81 il valiliği üzerinde bir araştırma, *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4), 189-212. <https://doi.org/10.11616/asbed.v18i41997.505870>
- Güneş, A. (2018). Amerikan kamu diplomasinin üç evresi: propaganda, geleneksel kamu diplomasisi ve stratejik iletişim. *The Journal of Social Science*, 2(3), 54-72. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.425898>
- Gürçan, M. (2012). Stratejik iletişim modelive güvenlik alanına uygulanabilirliği. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 8(15), 99-138. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/guvenlikstrjtj/issue/7528/99172>

- Gürdal, E. (2021a). Dijital diplomatlar: Dijital diplomaside yeni nesil diplomatlar. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 6(1), 114-127. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/beuiibfaid/issue/61094/880417>
- Gürdal, E. (2021b). Dijital kamu diplomasisi mi dijital gözetim mi?. *Mecmua*, (11), 417-434. <https://doi.org/10.32579/mecmua.865689>
- Güregen, E.P., Öztürk, H.S., & Yiğit, B.C. (2021). Halkla ilişkiler ve diploması ayrımının muğlaklaşması: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Twitter hesabı incelemesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 383-418. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iausos/issue/61127/899197>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International journal of strategic communication*, 1(1), 3-35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Huang, Y.-H. C., Wu, F., & Huang, Q. (2017). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? an analysis and critique of recent trends, *Telematics and Informatics*, 34(7), 1364-376. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.012>
- Huang, Z.A. (2022). "Wolf Warrior" and China's digital public diplomacy during the COVID-19 crisis. *Place Brand Public Dipl.* (18), 37-40. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00241-3>
- İris, M. & Akdemir, T. (2020). Kamu diplomasisinde dijital dönüşüm: Büyükelçilerin Twitter üzerinden gerçekleştirdikleri dijital diploması faaliyetlerinin incelenmesi. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(42), 12-54. <https://doi.org/10.5824/ajite.2020.03.001.x>
- Karsak, B., Altuntaş, E. Y., & Demren, G. A. S. (2018). Stratejik iletişim yönetiminde dijital kanalların önemi: Halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital kanal kullanımlarına yönelik niteliksel bir araştırma. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 6-17. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hire/issue/37109/427445>
- Kılıçaslan, E. (2020). Marka inşası bağlamında Türk Kamu Diplomasisi: Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü ve Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Örnekleri. *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, (3), 64-83. <http://arts.artuklu.edu.tr/tr/pub/issue/52718/674274>
- Korhan, S. (2018). Dijital diploması aracılığıyla tanınma çabası: Kosova örneği. *Cyberpolitik Journal*, 3(5&6), 83-96.
- Koyuncu, S., & Medin, B. (2017). Resmi aktörler bağlamında dijital kamu diplomasisi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4), 1233-1244. <https://doi.org/10.24289/ijsser.309106>
- Köse, E. (2017). Dijital diplomasinin sosyo-ekonomik ve sosyo-politik yapıya etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(Kayfor 15 Özel Sayısı), 2347-2370. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduiibfd/issue/53208/711070>
- Mboya, C. (2021) Kenya's digital diplomacy amid COVID-19: New tools in an old toolbox?, *South African Journal of International Affairs*, 28(3), 429-448. <https://doi.org/10.1080/10220461.2021.1960596>
- Mert, Y. L. (2016). Kamu kurumlarının hakla ilişkiler bölümlerinde örgütlenme sorunları ve çözüm önerileri, *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(4), 136-154. <https://doi.org/10.17680/akademia.09655>
- Natarajan, K. (2014) Digital public diplomacy and a strategic narrative for India, *Strategic Analysis*, 38(1), 91-106. <https://doi.org/10.1080/09700161.2014.863478>

- Nielsen (2020) The Impact of COVID-19 on Media consumption across North Asia. (Mart 2020) <https://www.nielsen.com/apac/en/insights/report/2020/the-impact-of-covid-19-on-media-consumption-across-north-asia/>
- Ovalı, A. Ş. (2020). Türkiye-ABD ilişkilerinde Twitter diplomasisi. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 17(65), 23-45. <https://doi.org/10.33458/uidergisi.672450>
- Özcan, A. B. & Tokdemir, A. S. (2022). Covid-19 pandemisi döneminde Türkiye'nin kamu diplomasisi uygulamaları. *İletişim ve Diplomasi*, 7(Kamu Diplomasisi ve Ülke Markalama Özel Sayısı), 117-136. <https://doi.org/10.54722/iletisimvediplomasi.1109010>
- Özdemir, M. (2020). Dijital diplomasi ve sosyal medya: Barış Pınarı Harekâtı kapsamında Türkiye Washington Büyükelçiliğinin Twitter kullanımı. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 87-105. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hire/issue/57099/674695>
- Peltekoğlu, F. B. & Askeroğlu, E. D. (2019). Dijital halkla ilişkiler: Fenomenler dijital marka elçisi olabilir mi?, *Selçuk İletişim*, 12(2), 1044-1067. <https://doi.org/10.18094/josc.596295>
- Posetti, J., & Bontcheva, K. (2020). Disinfodemic. *Deciphering Covid-19 disinformation*, Policy brief 1. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Seyidov, İ., & Özorun, B. A. (2021). Dijital diplomaside Instagram aracılığıyla sosyal medya fenomenlerinin kullanımı: Troya Ören Yeri örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (6), 139-160. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.867937>
- Sharma, A. & Sisodia, V. (2022). Digital diplomacy and the global pandemic, *Media Asia*, 49(1), 62-64. <https://doi.org/10.1080/01296612.2021.1973324>
- Shumba, E. (2021) An investigation into 'Wolf Warrior' diplomacy in Africa via Twitter and Facebook at the height of the COVID-19 pandemic, *South African Journal of International Affairs*, 28(3), 471-483. <https://doi.org/10.1080/10220461.2021.1976267>
- Sönmez, H. Ş. (2020). Dijital ortamda yapılan halkla ilişkilerin bir aracı olarak kurumsal bloglar: 2019 Yılı Türkiye'nin en değerli 25 markası üzerine bir inceleme, *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (16), 185-207. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kilad/issue/57944/793571>
- Şantaş, G., & Şantaş, F. (2018). Türkiye'de organ bağışının mevcut durumu ve organ bağışında stratejik iletişimin önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(2), 163-168. <https://doi.org/10.22312/sdusbed.298160>
- T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı (2021), "Ulusal Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi ve Eylem Planı" hazırlandı. 06.07.2021."Ulusal Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi ve Eylem Planı" hazırlandı | Türkiye Cumhuriyeti | İletişim Başkanlığı (iletisim.gov.tr), (Erişim Tarihi: 27.09.2022)
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023).Turizm İstatistikleri, (20.08.2023). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2020). COVID-19 Bilgilendirme Platformu Genel Koronavirüs Tablosu <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html> (Erişim Tarihi: 11 Eylül 2022)
- Tanyeri Mazıcı, E. (2020). Covid-19 pandemi sürecinde dijital diplomasi: T.C. Dışişleri Bakanlığı üzerine bir araştırma. *Turkish Studies*, 15(4), 1087-1104. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44438>

- Tuncer, B. B. (2020). Covid-19 sürecinde Türkiye Cumhuriyeti Devletinin uluslararası halkla ilişkileri, kamu diplomasisi örneği olarak dış yardımlarla yarattığı etki üzerine bir değerlendirme. *The Journal of Social Science*, 4(8), 438-455. DOI:10.30520/tjsosci.776867
- Van Ruler, B. (2018). Communication theory: An underrated pillar on which strategic communication rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367-381. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240>
- Westcott, N. (2008). Digital diplomacy: The impact of the internet on international relations. *SSRN Electronic Journal*. (16), 1-20.
- Wright, D. K. & Hinson, M. D. (2008). How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced, *Public Relations Journal*, 2(2), 1-21.
- Yeşilyurt, E. F. (2022), "Türkiye'yi 8 ayda en çok Alman, Rus ve İngiliz turist ziyaret etti", (13.10.2022). <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/turkiye-yi-8-ayda-en-cok-alman-rus-ve-ingiliz-turist-ziyaret-etti/2710242>
- Yağmurlu, A. (2019). Dijital diplomasi: Kamu diplomasisi çerçevesinden Avrupa birliği üye ülkeleri ve Türkiye dışişleri bakanlıkları internet uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1267-1295. DOI: 10.19145/e-gifder.554946
- Yıldırım, G. (2015). Türkiye Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü'nün faaliyetlerinin kültürel diplomasi bağlamında incelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 2-24. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-kiad/issue/49300/629719>
- Yücel, G. (2016). Dijital diplomasi. *TRT Akademi*, 1(2), 748-760. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/23620/252179>

Extended Abstract

The Covid-19 Pandemic, which created a new crisis period all over the world in 2019, has caused many social and health-related problems in the society. However, every crisis also contains opportunities. The increase in the use of mass communication and social media created an opportunity in this period for the development of digital diplomacy, which is a sub-branch of public diplomacy. However, this intense communication has also led to an increase in disinformation in societies due to uncertainties. It has become mandatory for the states to use all communication channels as a strategic communication tool in order to inform the society correctly. Here, it is important both to convey the activities carried out to the citizens and to give the image of a strong state to the outside world. International humanitarian aid, evacuation operations and showing that the technological and economic development in the country continues are the message tools used for the brand of the country. The messages used here are also necessary to increase the number of tourists coming to the country. Digital channels and digital diplomacy method are among the most important tools to reach the foreign public in the pandemic.

In the case of Türkiye, all institutions related to public diplomacy have used these channels and methods for this purpose during the pandemic process. Among these institutions, the Presidency of Communications has an important place. The Presidency, which was involved in this process at first through its existing digital channels, later opened two websites specific to the pandemic with the awareness of the importance of the issue.

At the study, the websites of the Directorate of Communications www.covid19turkey.com and www.turkiyestopscovid.com were examined with content analysis method within the framework of strategic communication management theory. Accordingly, the strategic communication management used in the study includes the selection of channels and language suitable for the characteristics of the target audience, for which

changes in attitude, behavior and perception are desired, as well as receiving positive feedback in the desired direction by designing appropriate messages.

The languages used on the website www.covid19turkey.com are Russian and English, which are compatible with the languages of the tourists who come to Turkey the most. In the news presented, the historical, cultural and natural beauties of Turkey are explained. Again in the news, it is shown that while Turkey is struggling with the pandemic as a strong country, it is growing commercially, economically and industrially. In addition, it is seen that showing that Turkey is a global strong state beyond a self-sufficient country with international humanitarian aid and foreign evacuations has been adopted as a strategy.

On the other hand, among the languages used, German and Arabic, which are the languages of other countries where the most tourists come, are not available on the site. These languages, which are suitable for the target audience, especially foreign tourists or investors, should be added to increase the effect.

However, it is seen that the intensity of the news progresses directly with the tourism season and the increase in tourists, and inversely with the increase of the pandemic in the country. Since this situation is carried out in balance for a long time, it can be considered as the result of a conscious follow-up strategy.

On the other site www.turkiyestopscovid.com, besides English, Turkish is the language used. In addition, looking at the contents of the messages shared, it can be said that the internal public is determined as the primary target audience. The messages contain the subjects and studies that the residents of the country should know during the pandemic process. Accordingly, the work of the injection teams, vaccination applications, domestic and national breathing apparatus, education with EBA, pandemic and emergency hospitals, use of HES application with loyalty support groups are explained with visuals.

The title of "Türkiye's helping hand" on the site is important information for the international community as well as the domestic public. In terms of citizens, it is important for public relations in state-nation communication to present the activities of all relevant public institutions in combating the pandemic on a single platform on this site. Giving direct references to relevant institutions is also a confidence-building feature. In this context, it is seen that coordination between all relevant institutions is provided in the communication part.

There is a need to take measures to increase feedback within the framework of strategic communication. In this respect, it is necessary to increase the interaction by reaching more target audience by promoting the social media accounts connected to the site more.

As a result of the study, it has been understood that the website www.covid19turkey.com, which is designed to provide up-to-date information from reliable sources and is a digital diplomacy tool, is clearly targeting the external public and the www.turkiyestopscovid.com site is targeting the internal public.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, sokten@yahoo.com, Orcid: 0000-0001-9531-3373

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Ökten, S. (2023). Pandemide Türkiye'nin dijital diplomasi ve dijital halkla ilişkiler örnekleri: www.covid19turkey.com ve www.turkiyestopscovid.com. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (63), 88-115. <https://doi.org/10.47998/ikad.1228989>