



YENİ KORONAVİRÜS (KOVİD-19) PANDEMİSİYLE MÜCADELEDE TÜRKİYE DEVLETİNİN İZLEDİĞİ STRATEJİK İLETİŞİM

Ferhan MUTLUER - GÜNDÜZ *
Nazar BAL***

Öz

Bütün dünyayı etkisi altına alan yeni tip koronavirus (Kovid-19) ile devletlerin mücadelesi sürmektedir. Salgının sağlık, ekonomi, sosyal yaşam, siyasal yapıları nasıl etkileyeceği tartışılmaktadır. Salgından sonra hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağı, dünyanın ya "yeni normal"e ya da yeni bir duruma dönüşeceği kabul edilmektedir. Sorunun küresel olması, küresel işbirliklerini gerektirmektedir. Aynı zamanda ulusal önlemler alınması da beklenmektedir. Devletler salgınla mücadelede kapasiteleri, sosyal yapıları, ekonomik düzeyleri ve siyasal düzenlerine bağlı olarak farklı yol ve yöntemler izlemektedir. Yine, siyasal düzenlerinden kaynaklı olarak vatandaşlarıyla ve diğer devletlerle ilişkilerinde izlediği iletişim yol ve yöntemleri de birbirinden ayrılmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin salgınla mücadelede izlediği stratejik iletişim üzerinde durulmaktadır. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Fahrettin Altun'un 12 Mart-01 Haziran 2020 tarihleri arasında konuyla ilgili attığı tweet'lerin içerik çözümü yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: : Koronavirus, Türkiye, Stratejik İletişim, Fahrettin Altun, İçerik Çözümü



* Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi, Radyo ve Televizyon Programcılığı Programı
mail: fgunduz@baskent.edu.tr



** Dr. Öğr. Üyesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Mail:
nbal@gelisim.edu.tr

STRATEGIC COMMUNICATION ADOPTED BY THE STATE OF TURKEY IN THE FIGHT AGAINST NOVEL CORONAVIRUS (KOVID-19) PANDEMIC

Abstract

States continue to fight against the novel coronavirus disease (Covid-19), which had considerable global impact. It is still discussed how the pandemic will affect health, economy, social life and political systems. It is acknowledged that nothing will be the same after the pandemic and the world will either turn into a "new normal" or a new state. Since the problem is global, its solution requires global collaborations. National measures need to be taken, too. States follow different ways and methods in fighting against the pandemic, depending on their social structures, economic and political systems capacities. Every state use different methods and means of communication in their relations with their citizens and other states. In this research, the strategic communication adopted by the State of Republic of Turkey is analyzed. The tweets posted by Fahrettin Altun about the pandemic between 12 March and 01 June 2020 were subjected to content analysis.

Keywords: *Coronavirus, Turkey, Strategic Communications, Fahrettin Altun, Content Analysis*

1. GİRİŞ

Yeni yüzyılın en önemli küresel sorunu yeni koronavirüs (kovid-19) pandemisi oldu. Bütün dünyada koronavirüs pandemisi ile mücadele devam etmektedir. Salgının ne olduğu, nelere yol açtığı ve sonuçlarının neler olabileceği tartışılmaktadır. İnsan sağlığı üzerindeki etkileri çok açık görülmektedir. Uluslararası ilişkiler, devlet sistemleri, kamu politikaları, demokrasi ve güvenlik gibi konularda da çok ciddi sonuçlar doğuracağı beklenmektedir. Devletler sağlık, siyaset, ekonomi, sosyal yaşam, güvenlik ve diğer devletlerle olan ilişkilerde bu süreci yönetmeye çabalamakta ve çok çeşitli önlemler almaktadır. Devletler bu tür sorunları nasıl çözebileceğinin yol ve yöntemlerini aramaya devam etmektedirler.

İlk olarak Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde görülen ve önü alınamaz bir hızla bütün dünyaya yayılan yeni koronavirüs (kovid-19) salgınının ülkelere göre yol açtığı sorunlar ve ülkelerin izlediği politikalar birbirinden farklı oldu. "İnsanlığın önünde iki önemli dönemeç bulunmaktadır: Birincisi, krizin en az hasarla-can kaybını mümkün olan en düşük seviyede tutarak-sonlandırılması ve diğeri ise benzer krizlerin önlenmesi için atılacak adımların belirlenmesi. Bu her iki dönemeç için ise hem ulusal ve hem de uluslararası seviyede alınacak kararlar ve atılacak adımlar Koronavirüs salgını sonrası şekillenecek dünya düzenini ve uluslararası sistemin yapısını belirleyecek nitelikte olacaklar." (Müftüler-Baç, 2020: 20).

"Kovid-19'un Dünya Sağlık Örgütü tarafından "pandemi" olarak ilan edilmesinin hemen ardından hükümetlerin tedbir paketleri de ardı ardına gelmeye başladı. Ancak özellikle Çin'in virüse ilişkin bazı bilgileri saklamış olabileceği ve DSÖ'nün de hastalığı "salgın" olarak nitelendirmekte geç kaldığına yönelik şüpheler var. Bu hali ile salgına ilişkin alınması gereken tıbbi önlemlerde geç kalınmasının" (Yılmaz, 2020: 11) maliyeti sosyal yaşam alanında daha fazla oldu. "Bütün dünyayı bir anda durma noktasına getiren, sınırların kapanmasına, hava trafiğinin durmasına, uluslararası ticaretin beklenmedik bir biçimde yavaşlamasına yol açan bu salgının olası etkilerinin ne olacağını şimdiden tam olarak kestirebilmek ise nerede ise imkânsız görünmektedir. Bununla beraber, kesin olan bir nokta vardır, o da dünya düzeninin Koronavirüs salgını sonrasında Mart 2020 öncesinden çok farklı olacaktır"(Müftüler-Baç, 2020: 22). Devletlerin aldığı önlemleri vatandaşlarına çok iyi aktarmaları, salgınla mücadelenin başarısını doğrudan etkileyecektir.

Gerçekten, kovid-19 salgınının ne olduğu henüz bilinmezken, doğru-yanlış ayırt edilmeden özellikle sosyal medya aracılığıyla yapılan yayınların salgının kendisinden daha fazla zarar verebilme ihtimali görüldü. Kovid-19 ile ilgili alınan

tedbirler, önlemler, uygulamalar konusunda yapılan açıklamaların halkın doğru, bilimsel ve güvenilir bilgiye ulaşması için kamu kurumları tarafından topluma duyurulması önemlidir. Bu bir küresel krizdir. Kriz yönetiminin en önemli aşaması da stratejik iletişimidir.

Devletlerin pandemiyle mücadelede yürüttükleri politikalar gibi stratejik iletişim yöntemleri de birbirinden farklı oldu. Bu makalede Türkiye devletinin kriz yönetimindeki stratejik iletişimi üzerinde durulmaktadır. Bu süreç önemli ölçüde Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı üzerinden yürütüldü. Bu nedenle İletişim Başkanı Fahrettin Artun'un (@fahrettinaltun) twitter üzerinden yaptığı doğrudan yeni koronavirüs ile ilgili tweet'lerinin çok boyutlu içerik analizi yapıldı.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal bir varlık olarak insanın en temel özelliği kendisi başta olmak üzere diğer insanlar ve çevresiyle olan etkileşimidir. Zamana ve koşullara göre değişmiş olmakla birlikte, insanın çevresiyle etkileşimde bulunması ve iletişim kurması onu var eden önemli bir gereksinimidir. Bu durum, farklı formlarda ve biçimlerde de olsa insan birliktelikleri ve birlikteliklerden doğan yapılar, örgütler ve kurumlar için de geçerlidir. Örgütlerin ve kurumsal yapıların varlıklarını geliştirerek sürdürebilmesi ve işlevlerini yerine getirebilmesi açısından kendi içinde ve çevresiyle iletişim halinde olması gerekmektedir.

İnsanlığın kat ettiği aşamalarla günümüzde ulaştığı olanaklar, kişilerin, örgütlerin ve kurumların iletişim biçim ve süreçlerini de etkilemektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler, internet kullanımının yaygınlaşması birçok alanda değişimlere yol açtığı gibi, en çok devlet örgütlerinin vatandaşlarıyla ilişkilerinde daha görünür hale gelmektedir.

Devlet ile vatandaşlarının iletişimini internetin zaman içerisindeki dönüşümü de etkilemiştir. Web 2.0 teknolojileri ile aynı anlamda kullanılan sosyal medya araçları ve uygulamaları (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn vb.) internetin daha etkileşimli ve katılıma dayalı hale gelmesine yönelik uygun bir ortam yaratmıştır. İlk ortaya çıktığında sadece bireysel kullanımların ağırlıkta olduğu sosyal medya platformları, günümüzde kamu kurumları tarafından farklı bir iletişim ve hizmet sunum şekli sağlayan ve karşılıklı etkileşime yeni bir boyut kazandıran önemli bir platform olarak görülmektedir.

Günümüzde Facebook, Twitter ve YouTube vb. sosyal medya platformları kamu kurumlarının daha etkin olmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya kanalları, kamu kurumlarının hedef kitlelerine en kısa yoldan ulaşmak ve kurumsal mesajlarını, faaliyetlerini aktarmada, hizmet sunmada, onlardan geri bildirim almada ve kamuoyunda tartışılan konuların ne olduğu konusunda fikir sahibi olmada cezbedici, az maliyetli ve pratik fırsatlar sunmaktadır.

Türkiye’de kamu kurumları tarafından sosyal medya kullanımı her geçen gün artmaktadır. Birçok kamu kurumunun kendilerine ait kurumsal hesabı var ve düzenli olarak içerik paylaşımı yapıyor. Dijitalleşen dünyada giderek daha fazla kullanılan sosyal medyanın, kurumsal hedeflerin gerçekleştirilmesinde daha etkili kullanılması gerekir.

Sosyal medya araçları aynı zamanda geleneksel medya araçlarından ayrılan kendisine has özellikleri nedeniyle birtakım riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu durum, sosyal medyayı kullanan kurumları olası riskleri azaltmak için tedbir almaya itmekte, kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medya öncesi döneme ilişkin politikaların gözden geçirilmesi hatta yenilenmesi konusu gündeme gelmektedir. Karşılaşılması muhtemel risklerin yanında, kurumsal sosyal medya faaliyetlerinin belirli aralıklarla etkinliğinin ölçülerek gerektiğinde düzeltici tedbirlerin alınması ve genel olarak kurum bünyesinde

belirlenmiş ilkeler çerçevesinde etkili bir sosyal medya yönetiminin tesis edilmesi, kurumsal hedeflere ulaşmada önemli bir basamak olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının bireyler ve kurumlar için önemli bir iletişim mecrası haline gelen sosyal medyanın doğru kullanımına yönelik bir rehber olması amacıyla “Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu” kitabını yayımladığını bildirebiliriz. Altun, kitabın önsözünde, “Hakikat ötesi (post-truth) olarak adlandırılan bu dönemde İletişim Başkanlığı olarak temiz bilgi, temiz sosyal medya ve temiz iletişim için küresel ve ulusal çerçevede çalışmalar yapma hedefimize hepinizi ortak etmek isteriz. Yaşasın Hakikat!” ifadelerine yer vermiştir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2020). Türkiye’de kamu kurumları tarafından sosyal medya kullanımının birçok üst düzey strateji belgesinde belirtilen amaçların gerçekleştirilmesi için önemli bir araç olarak görüldüğü artık biliniyor.

Bilgi toplumuna dönüşümün gerçekleştirilmesinde kamu kurumları da, zaman ve mekândan bağımsız olarak bu mecrada yer alarak, vatandaşlarla daha fazla etkileşim içerisine girebilme gayreti içerisinde. Özellikle kamu kurumları için sosyal medya yönetiminde ve kullanımında temel ilkelerin belirlenmesi ve kurumsal sosyal medya sorumlularına, sosyal medya kullanımlarında rehberlik sağlanması önemli hale gelmektedir.

Twitter, Facebook ve YouTube vb. sosyal medya platformları kullanılarak yapılan bir paylaşım bazen günlerce gündemde kalabilmekte, ulusal ya da uluslararası boyutta çok fazla etkileşim alabilmektedir. Yeni tip koronavirüs (kovid-19) gibi pandemik durumların ortaya çıkardığı kriz dönemlerinde daha da etkili olmaktadır. Bu durumu dikkate alan Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı

İletişim Başkanlığının Twitter platformu üzerinden çok başarılı bir yönetim sergilediğini bildirebiliriz.

2.1. Stratejik İletişim

Stratejik iletişim, strateji ve iletişim kavramlarının birlikte kullanılmasıyla ortaya çıkan bir kavramdır. Söylemlerin ortamın gerekleri doğrultusunda, doğru yer ve zamanda konumlandırılmasını, doğru kanallarla en verimli etkiyi sağlayacak şekilde sunulmasını amaçlayan süreci ifade etmektedir (Gürcan, 2012: 160).

Stratejik iletişim uyum ve ahenk sağlayan bir orkestra gibidir. Orkestra şefi “devlet”tir. Stratejik iletişimi dikkate almanın yararlı bir yolu bir orkestraya benzemesidir. Müzikal puanı stratejik iletişim planıdır ve orkestranın kendisi çeşitli uygulama toplulukları ve/veya faaliyet alanlarıdır. Müzik anlatıdır. Ulaşmak istediğiniz etkiye bağlı olarak orkestranın farklı bölümleri farklı zamanlarda veya farklı vurgularla kullanılacaktır (Tatham, 2008: 3).

Stratejik iletişimde hedef kitle analizi olmadan etki başarısı rastgele, şans ve tesadüflere bağlıdır. Herhangi bir başarı şansına sahip olması için en az dört kapsayıcı hedefe ulaşması gerekir: Bunlar, optimum hedef kitlenin tanımlanması, bu kitlenin ‘etkilenebilirlik’ ölçümü, bu kitleyi etkilemek için sürecin iyi belirlenmesi ve kitlenin davranışını etkili ve ölçülebilir bir şekilde değiştirecek tetikleyicilerin üretilmesi ve dağıtılmasıdır. Çünkü kitleler çok yönlüdür ve bir popülasyon olarak gruplandırılmaz; hedeflenmiş yöntemler ve yaklaşımlar gerektirir. Mesajın iletiminde teknolojik faktörlerin yanı sıra hedef kitlenin sosyo-kültürel yapısı önemlidir. Hedef kitle göz önünde bulundurularak hareket etmek gerekir. Stratejik iletişim, herhangi bir konuda hedef kitlenin algısını olumlu yönde etkileyebilmek için alternatifler sunar. Kimi etkileyeceğini, nedenini, nasıl, ne zaman ve niçin yaptığını bilen bir vizyon ortaya koymaktadır.

Bunlardan herhangi biri başarısız olursa, kampanya ne kadar doğru olursa olsun tehlikede olacaktır (Rowland and Tatham,2010: 2-3).

Bu kapsamda stratejik iletişimi; “uzun vadeli stratejik hedeflere ulaşmak maksadıyla, hedef kitleyi analiz etmek ve anlamak, tüm kaynak, alan ve yeteneklerin entegrasyonu ile sürecin orkestrasyonunun sağlanarak, belirlenmiş mesajların “eylem-söylem paketi”, en uygun kanal ile en uygun zaman, mekân ve şartlarda, belirlenmiş hedef kitleler üzerinde en güçlü etkiyi yaratacak şekilde, sürekli ve şeffaf bir süreçle, karşılıklı etkileşim içinde ilgili kamuoyu ile paylaşılması” olarak tanımlayabiliriz (Güler, 2012: 1-31).

Stratejik, operasyonel ve taktik düzeylerde yürütülen, hedef kitlelerin anlaşılmasını sağlayan, etkili kanalları tanımlayan ve belirli davranış türlerini teşvik etmek ve sürdürmek için bu kanallar aracılığıyla fikir ve düşünceleri geliştiren ve teşvik eden sistematik bir dizi sürekli ve tutarlı faaliyetler. Bu tanım, Stratejik İletişimi davranışları değiştirmenin bir aracı olarak vurgulamakta ve hem bunu başarmak için hem de araçların başarısının ölçülmesinde bir çözüm önermektedir (Tatham, 2008: 3). Stratejik iletişim yönetimi, uygulanacak “iletişim politikalarının” belirlenmesine ve bir “yol haritası” çizilmesine rehberlik ettiği için önem taşımaktadır (Özkan, 2011). Stratejik İletişimde etki ise stratejik iletişimin istenen sonucudur (Rowland and Tatham, 2010: 6).

Stratejik iletişim yönetiminde, iletişimi yönetecek özerk bir birimin varlığı, kendi kaynaklarına sahip olması ve yönetime doğrudan temas edebilmesi gerekmektedir. Kurumla paydaşları arasındaki ilişkileri yöneten, kurumun karar alma sürecinde iletişim boyutunu planlayan ve tasarlayan stratejik iletişimin doğrudan gerçekleştirilmesi verimli olur (Grunig, 2005).

2.2. Kriz İletişimi

Devlet yönetiminde stratejik iletişimin önemi kriz dönemlerinde daha çok dikkate alınmaktadır. Kriz dönemlerinde stratejik iletişim yönetimi ile kapsamlı bir şekilde; algılama yönetimi, kamu diplomasisi, paydaş yönetimi yapılmaktadır. “Anlayış ve destek oluşturulması; kuruluşun paydaşlarının rızalarının üretilmesi, ortaya çıkabilecek tepkilerin azaltılması ve sorunların krize dönüşmeden önce yönetilmesi sonucunda, hegemonyanın inşa edilmesi sürecinde gerçekleştirilir. Kuruluşlar, inşa ettikleri bu hegemonyalarını sürdürülebilmek için paydaşlarının beklentilerini ‘yönetmek’ durumundadır. Stratejik iletişimde asimetrik güce sahip kaynak (kuruluş), mesajlarının alıcısından hareket eder ve onun beklentilerini kendi çıkarına uyumlu hale getirerek, sonuç olarak kendi çıkarını maksimize etmeyi hedefler” (Çınarlı, 2014a: 32).

Çınarlı’ya göre (2014b), kriz anında yönetim çabaları kadar iletişim çabaları da krizin önlenmesi ya da etkisinin azaltılması veya krizden yarar sağlanarak, krizin bir fırsata dönüştürülmesi açısından önemlidir. Gerçekten krizin ortaya çıkardığı sorunları çözme çabalarının yanında iletişim çabaları da belirleyicidir.

Kriz yönetiminin en önemli unsuru kriz iletişimidir. “Krizde bilgi yönetimi” ve “paydaş tepkisi yönetimi” olmak üzere iki çeşit kriz iletişimi vardır. Bilgi yönetimi; kaynakların tanımlanması, enformasyonun toplanılması, analizi, bilginin paylaşımı ve karar verme konularını içerir. Kriz ekibinin, kamuya kriz ile ilgili tepki vermek için yaptığı çalışmaları içerir. Paydaş tepki yönetimi ise paydaşların yaşanan krizi, krizdeki kuruluşu ve kuruluşun kriz tepkisini algılamalarını etkilemek için kullandığı iletişimsel çabaları içerir (Çınarlı, 2014b: 100).

Bu konuda giderek daha fazla oranda kullanılmaya başlayan sosyal medya ve araçları çok ciddi imkânlar sunmaktadır. Sürekli gelişen sosyal medya araçları, kriz yöneticilerine sunduğu fırsatlarla karışıklığın önünü almaya yardımcı olmaktadır. Özellikle halkın katkısını gerektiren pandemi gibi sorunların

çözümünde etkili olmaktadır. Krizde bilginin yönetimi ve dağılımı açısından mikroblogların kullanımı oldukça önemlidir. Bilginin aktarılmasında, bilgiye ulaşmada ve son dakika güncellemelerinin paylaşımında oldukça önemli bir mikroblog olan twitter, kriz iletişiminin de en önemli aracıdır. Çünkü insanlar nerede olursa olsun hem yazılı hem de görsel anlık fotoğraflar ve/veya video linkleri gibi paylaşım olanağı ile kullanıcılarına etkili bir iletişim sağlar.

3. YÖNTEM

Fahrettin Altun'un Twitter hesabından 12 Mart-1 Haziran 2020 tarihleri arasında yeni koronavirüsle (Kovid-19) ilgili paylaşımları hem nitel hem nicel araştırma yöntemi içinde yer alan içerik analiz tekniğine göre incelenmiştir. İçerik analizi, genellikle görüşmelerin, alan notlarının, yazılı dokümanlarda bulunan içeriklerin sistematik ve bütünsel bir amaca uygun olarak analiz edilmesidir. İçerik analizinin konusu her türlü metin içeriği, amacı ise metinlerdeki içeriğin ne anlama geldiğini, temel vurgusunun ne olduğunu anlamak ve bağlama göre yorumlamaktır (Bal, 2016:258). Araştırma kapsamı içerisinde belirlenen sürede Fahrettin Altun'un yeni koronavirüs ile ilgili paylaştığı tweet'leri metin olarak ele alınmıştır.

Nicel içerik analizi, iletişimin görünen içeriğini nesnel, sistematik ve nicel yollardan betimleyerek metinde açıkça görülen elamanları sayar, değişik istatistiksel metotlarla işlenen sayısal verileri üretir. Nitel içerik analizi ise, kategorileri önemseyerek görünen mesajın altındaki anlamı keşfetmeyi, istatistiksel anlamlılıktan çok olayın anlamlar zincirini gösteren benzersiz temalara dikkat çekmeyi amaçlar. Kategori oluşturmak içerik analizinde önemli bir adımdır ancak nicel içerik analizinde kategori oluşturmak yerine kodların tekrarlanma düzeyi önemsizdir. Nitel içerik analizinde ise kategoriler tanımlanarak kodları yansıtan kategoriler oluşturulur (Bal, 2016:264). İçerik

analizi tekniğinde şu aşamalar takip edilmiştir: (1) verilerin kodlanması, (2) temaların bulunması, (3) kodların ve temaların düzenlenmesi, (4) bulguların tanımlanması ve yorumlanması (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Fahrettin Altun'un paylaştığı tweet'lerin çok boyutlu analizinin yapılabilmesi için nicel ve nitel içerik analizi tekniğinden yola çıkılarak öncelikle metin içinde yer alan kodlar (kavramlar) ortaya çıkartılmıştır. Bu kodlar, kategoriler (tema) altında anlam içeriklerine göre toplanmıştır. Bal'ın belirttiği gibi (2016) kategori, "metin içinde yer alan kavramları (kodları) üst düzeyde ifade eden genel kavramlar ve açıklamalardır". Kategoriler içerik analizinde belirleyici bir konuma sahiptir. Bu çalışmada nitel içerik analizine göre üst kategori (ana tema) ve alt kategori (alt tema) belirlenerek kavramlar bu kategoriler altına yerleştirilmiştir. Kodlara karşılık gelen kavramlar ise nicel içerik analizine göre sayılarak, istatistiksel bir veri elde edilmiştir. Kod, kavram ve kelimelerin içerik analizinde kullanılmak üzere seçilen kodlama birimini ifade ederken; kavram, metin içinde yer alan anlamlı, fikir ifade eden birimlerdir. Bu kavramlar tek ya da birkaç kelimedenden oluşabileceği gibi bir cümleden de oluşabilir. Kod, anlamlı bir kavram ya da cümle olabilir (Bal, 2016:266-267). Fahrettin Altun'un Twitter hesabındaki yeni koronavirüs ile ilgili paylaşımlarından anlamlı kavramlar ortaya çıkartılarak, on bir farklı alt tema oluşturulmuştur. Daha sonrasında ise anlam bütünlüğüne göre bu alt temalar, yine paylaşımların içeriğinden faydalanılarak üç ana tema etrafında toplanmıştır. Kodlama işlemi ile koronavirüsle ilişkili kavramlar, düşünceler bulunmuştur. Kodlar metnin sağ tarafına yazılarak anlamsal birlik sağlanmış ve temalara ulaşılmıştır. Bu şekilde kodlara karşılık gelen kavramlar, ana ve alt temalar bir tablo üzerinde gösterilerek kavramların paylaşılan tweet'lerde kaç defa tekrar ettiği sayısal olarak ortaya konmuş ve yorumlanmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN VERİLERİ VE ANALİZ SONUÇLARI

Bu araştırmada, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin koronavirüs (kovid-19) salgını ile mücadelesinde izlediği politikaları, aldığı önlemleri ve yaptığı yardımları Twitter üzerinden paylaşan Altun'un tweet'lerinin içerik analizi yapılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- ✓ Koronavirüs salgını ile mücadele sürecinde sosyal medyanın kullanımı ve toplumla sağlanan iletişim neden önemlidir?
- ✓ Koronavirüs salgını ile mücadelede kriz sürecinde ortaya çıkan sorunlar nelerdir?
- ✓ Koronavirüs salgını ile mücadelede ortaya çıkan kaos ve karmaşanın yönetilmesinde izlenen baş etme stratejileri nelerdir?
- ✓ Koronavirüs salgını ile mücadelede kriz sürecinin yönetiminde ortaya çıkan politikalar, önlemler, uygulanan yardımlar, kurumsal faaliyetler nelerdir?
- ✓ Koronavirüs salgını ile mücadele sürecinde paylaşılan içeriklerin sosyal, ekonomik, sağlık, ulusal ve uluslararası konulara göre dağılımları nasıldır?
- ✓ Koronavirüs salgını ile mücadele sürecinde paylaşılan içeriklerde dilin kullanımı nasıldır?

Yeni koronavirüs (kovid-19) salgını sürecinde toplumla iletişim ve etkileşimin sürdürülmesi mücadele açısından oldukça önemlidir. Salgınla mücadele sürecinin yönetilmesinde toplumun doğru, güvenilir, bilimsel bilgiye ulaşması konusunda Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının ve bu kurumun başkanı olarak Altun'un rolü büyüktür. Bu bağlamda araştırmanın örneklemini Altun'un twitter hesabı oluşturmaktadır.

Altun, 22 Mart 2020 günü bir açıklama yaptı: *“Söylentiler, kehanetler, komplo teorileri, kaynaksız ses kayıtları, duyumlar... Koronavirüs ile ilgili medya mecralarında hemen her gün bu tip belirsiz ama zararlı içeriklerle karşılaşyoruz... hepsi en az virüs kadar tehlikeli! Çözüm: Resmi açıklamaları takip edelim.”* Bu belirleme, Türkiye Cumhuriyeti Devletinin Yeni koronavirüs (kovid-19) ile mücadelesinin medya ile ilgili olan alanında benimsendi.

Yine, 6 Mayıs 2020’de yayımladığı bir tweet ile Altun, *“Sayın Cumhurbaşkanımızın liderliğinde her zaman olduğu gibi Kovid-19’la mücadele sürecinde de şeffaflık temelli bir iletişim stratejisi izliyoruz”* dedi. Bu tür pandemik sorunlarla mücadelede olan bitenin zamanında, doğru, açık ve güvenilir bir biçimde verilmesinin mücadelenin başarısına da çok önemli katkılarda bulunduğunu gösterdi.

Altun Twitter’a 2018 yılının Şubat ayında katılmıştır. 17 Haziran 2020 tarihinde alınan veriye göre takipçileri 676.1, takip ettikleri 651 kişidir. 12 Mart – 1 Haziran 2020 tarihleri arasında twitter hesabında paylaştığı toplam tweet sayıları ile koronavirüs ile ilgili paylaştığı tweet sayıları ve retweet sayıları aşağıdaki tabloda verilmektedir:

Tablo 1. Fahrettin Altun’un 12 Mart – 1 Haziran 2020 Tarihleri Arasında Twitter Hesabındaki Paylaşımına İlişkin Veriler

Aylar	Toplam Tweet	Kovid-19 Toplam Tweet	İngilizce Toplam Tweet	Kovid-19 İngilizce Tweet	Retweet
Mart	130	119	82	82	15
Nisan	140	106	51	48	18
Mayıs	160	50	16	10	53
1 Haziran	11	3	1	0	0
Toplam	441	278	150	140	86

Twitter hesabındaki paylaşımlar koronavirüs salgınının Türkiye’de görüldüğü tarihten itibaren 12 Mart – 1 Haziran 2020 tarihleri arasındaki ele alınmıştır. Bu tarihler arasında paylaştığı toplam tweet sayısı 441, İngilizce toplam tweet sayısı 150, koronavirüsü ile ilgili paylaştığı toplam tweet sayısı 278, İngilizce olarak koronavirüsle ilgili paylaştığı tweet sayısı 140, retweet sayısı ise 86 olarak hesaplanmıştır. Bu araştırma kapsamında koronavirüsü ile ilgili paylaştığı tweet’ler (toplam 278) ele alınmıştır. Koronavirüsü ile ilgili Türkçe ve İngilizce olarak en çok paylaşımı Türkiye’de ilk vakanın görüldüğü ay olan Mart ayında yaptığı görülmektedir. Mayıs ayında Kovid-19 kaynaklı vaka ve vefat sayılarının azalmaya başlamasıyla bu konuyla ilgili paylaşımlarının da azaldığı düşünülmektedir. Retweet edilen paylaşımlara bakıldığında çoğunlukla Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın ve Türkiye Cumhuriyeti Devleti İletişim Başkanlığının resmi twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlar yer almaktadır. Retweet edilen paylaşımların çoğunluğu koronavirüs salgını ile mücadelenin yönetimi ile ilgilidir.

Tablo 2: Fahrettin Altun’un 12 Mart – 1 Haziran 2020 Tarihleri Arasında Twitter Hesabındaki Paylaşımların Türüne İlişkin Veriler

Aylar	Fotoğraf	Kovid-19 Fotoğraf	Video	Kovid-19 Video	Link	Kovid-19 Link
Mart	23	21	13	8	3	2
Nisan	41	32	15	12	8	5
Mayıs	30	22	24	7	10	3
1 Haziran	0	0	0	0	0	0
Toplam	94	75	52	27	22	10

12 Mart –1 Haziran 2020 tarihleri arasında Altun’un twitter hesabında paylaştığı tweet’lerin altında fotoğraf, video ve linklere yer verdiği görülmektedir. Paylaşımlarında en çok fotoğrafa ilişkin görseli kullanmış olup bu görsellerin içeriği İletişim Başkanlığı tarafından hazırlanan, koronavirüs salgını ile

mücadelede Türkiye’de alınan tedbirlerin, önlemlerin, uygulamaların, faaliyetlerin neler olduğunu açıklayan paketlerdir diyebiliriz. İkinci olarak bu görsellerin içeriğini ülkelere yapılan tıbbi malzemelerin fotoğrafları oluşturmaktadır. Paylaşılan videoların içeriğinin çoğunluğu da koronavirüs ile ilgilidir. Bu videoların içeriği koronavirüsten nasıl korunması gerektiğini anlatan kurallardan, sokağa çıkma yasaklarında şehirlerde oluşan boş ve sessiz görüntülerden, Evde Kal, Mili Dayanışma, Biz Bize Yeteriz Türkiyem ile ilgili kampanyaların ve Pandemi İzolasyon Takip Çizelgesinin görsel sunumlarından oluşmaktadır. Koronavirüs salgınına ilişkin en çok nisan ayında fotoğraf, video ve linklerin paylaşıldığı görülmektedir. Bu durumun yine Nisan ayının kovid-19’dan kaynaklı vaka ve ölüm sayılarının en yüksek seviyeye kadar çıkması ile doğru orantılıdır diyebiliriz.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Fahrettin Altun’un 12 Mart–01 Haziran 2020 tarihinde sosyal medya aracı olan twitter üzerinden koronavirüs ile ilgili paylaştığı tweet’ler incelenerek içerik analizi yöntemine göre üç ana tema oluşturuldu. Bu ana temalar; ulusal mücadele, küresel mücadele ve yeni dünya inşasıdır. Bu her bir tema kendi içinde alt temalara ve bu alt temalara karşılık gelen kavramlara ayrılarak koronavirüs ile ilgili en çok hangi detaylar üzerinde durulduğu incelendi. Bu temalar içinde ortak olan kodlar “Sağlık”, “Kovid-19”, “Salgın” ve “Pandemi” kavramlarıdır. İngilizce ve Türkçe olarak paylaşılan tweet’lerde sağlık kavramının 60, Kovid-19 ve Pandemi kavramlarının her ikisinden de 9 defa söz edildiği belirlendi.

Tablo 3: Fahrettin Altun’un 12 Mart –1 Haziran 2020 Tarihleri Arasında Kovid-19 Mücadelesiyle İlgili Twitter Hesabındaki Ana Temalar ve Alt Temalar

Ana Temalar	Alt Temalar
1. Ulusal Mücadele (598)	1. Tedbirlerle İlgili Alınan Uygulamalar (90) 2. Kurumsal Kısıtlamalar (Eğitim, Ulaşım, Çalışma, Sağlık) (28) 3. Kurumsal Faaliyetler (Eğitim, Çalışma, Sağlık, Ekonomi) (71) 4. Tedbirleri Ve Yeni Gelişmeleri Açıklayan Paketler (126) 5. Olumlu/Motive Edici Mesajlar (112) 6. Devletle İlgili Düşünceler (171)
2. Küresel Mücadele (89)	1. Diğer Ülkelere Yapılan Yardımlar (49) 2. Diğer Ülkelere Örnek Olunması (14) 3. Diğer Ülkelerde Yaşayan Türk Vatandaşların Türkiye’ye Getirilmesi (26)
3. Yeni Dünya İnşası (28)	1. Yol Haritası (17) 2. Gelişme Çizgisi (11)

Yukarıdaki Tablo’dan da görüleceği üzere, Altun, küresel bir sorunla nasıl ulusal mücadele verileceği üzerinde daha çok durmaktadır. Tweet’lerindeki kavram/anlam sayıları bakımından 598 kez ulusal mücadele, 89 kez küresel mücadele ve 28 kez yeni dünya inşası temaları olmak üzere toplam 715 kez koronavirüs konularını işlemiştir. Ana temalara ilişkin örnek tweet’le aşağıda yer almaktadır.

“Ulusal Mücadele” teması için örnek tweet:

Fahrettin Altun 18 Mart 2020: “Koronavirüsle mücadele bağlamında CİMER’e gelen başvuru sayısı 15 bini geçti. Sorun küresel, mücadelemiz ulusal! Bu bilinçte olan vatandaşlarımızın fedakârlığı her türlü övgüye layıktır.”

“Küresel Mücadele” teması için örnek tweet:

Fahrettin Altun 18 Mart 2020: Türkiye, bu krizden Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın önderliğinde çoğu ülkeden daha iyi geçecektir. İnsanlarımızın cömertliği ve sağduyu sayesinde, sadece bu zorluğun üstesinden gelmekle kalmayacak, aynı zamanda küresel halk sağlığı tepkisinde dünyaya öncülük edeceğiz.

“Yeni Dünya İnşası” teması için örnek tweet:

Fahrettin Altun – 1 Mayıs: Koronavirüs'le mücadele kapsamında 55 milyon maske eczanelerimize gönderildi. Yurt dışındaki vatandaşlarımızı da büyük bir özveriyle ülkemize getirmeye devam ediyoruz. Koronavirüs sonrası kurulacak yeni dünya düzeni için tüm hazırlıklarımızı yapıyoruz. Geleceğe umutla bakıyoruz.

1.1. Ana Tema: Ulusal Mücadele

İçerik analizi yöntemine göre ortaya çıkan ana temalardan biri ulusal mücadeledir. Bu tema, Türkiye içinde alınan tedbirler, önlemler ve uygulamalar ile ilgili açıklamaları kapsamaktadır. Ulusal mücadele kendi içinde altı alt temaya ayrılmaktadır. Bu alt temalar ve temaları oluşturan kavram/anlamlar aşağıda yer almaktadır.

1.1.1. Tedbirlerle ilgili uygulamalar

“Ulusal mücadele” olan ana temanın altında çıkan alt temalardan biri “tedbirlerle ilgili uygulamalar”dır. Bu alt temanın içinde ortaya çıkan kavramlar ve sayıları aşağıdadır:

Tablo 4: Tedbirlerle İlgili Uygulamalar

Alt Tema	Kavramlar	Sayı
Tedbirlerle İlgili Uygulamalar (90)	Sokağa Çıkma Yasağı	10
	Güvenlik	8
	Karantina	8
	Sosyal Mesafe	6
	Maske Takma	5
	14 Basit Kural	5
	Ücretsiz Tedavi	4
	Evde Kal Kampanyası	4
	Biz Bize Yeteriz Türkiyem	4
	14 Günlük Karantina	4
	Pandemi İzolasyon Takip Projesi	4
	Ücretsiz Maske Dağıtımı	3
	Destek Paketi	3
	65 Yaş Ve Üstü	3
	Kamusal Alanların Kapatılması	2
	Milli Dayanışma Kampanyası	2
	İzolasyon	2
	Gıda Tedbirleri	2
	Vefa Sosyal Destek Grupları	2
	Ekonomik İstikrar Kalkanı	2
	Sokak Hayvanlarının Beslenmesi	1
	Hayat Eve Sığar	1
	Bireysel Hak Ve Özgürlükleri Korumak	1
	Sivil Toplum Kuruluşlarının Yönetim Kurulu Toplantılarının Ertelenmesi	1
	Sağlık Turizmi	1
	Fiziksek Mesafe	1
Temizlik	1	

“Tedbirlerle İlgili Uygulamalar” alt tema içerisine alınan 90 kavram/anlamların neler olduğu Tablo 4’te görülmektedir. Buna göre, tweet’lerin içinde sırasıyla

“sokağa çıkma yasağı”, “güvenlik”, “karantina” ve “sosyal mesafe” kavram/anlam taşıyan konular öne çıkmaktadır. Bu alt temaya alınan örnek tweet aşağıda yer almaktadır:

*Fahrettin Altun 14 Mart 2020: Bugüne kadar aldığımız tedbirlerle Koronavirüs'ün ülkemizde yayılmasını hep birlikte büyük oranda engelledik. Uygulayacağımız bu **14 basit kuralla** mücadelemizi daha etkili kılabilir, bu virüsten çok daha fazla korunabiliriz.*
<https://twitter.com/i/status/123875717734713345>.

1.1.2. Kurumsal kısıtlamalar

Bu alt tema koronavirüs salgını sürecinde sağlık, eğitim, çalışma, ulaşım ile ilgili konularda bakanlıkların ve buna bağlı olarak kurumların yapmış oldukları kısıtlamaları içermektedir. Kurumların yapmış oldukları kısıtlamalarla ilgili ortaya çıkan kavramlar aşağıdaki Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5: Kurumsal Kısıtlamalar

Alt Tema	Kavramlar	Sayı
Kurumsal Kısıtlamalar (Eğitim, Ulaşım, Çalışma, Sağlık) (28)	Yurt içi ve yurtdışı seyahatlerin kısıtlanması	18
	Seyirci olmadan etkinliklerin yapılması	2
	İdari izin	2
	Hasta ziyaretlerinin kısıtlanması	2
	Kara ve deniz sınırlarında ve havaalanlarında güçlü izleme protokolleri	2
	Eğitime ara verilmesi	1
	Toplantıların ertelenmesi	1

“Kurumsal Kısıtlamalar” alt teması içerisindeki kavram/anlam olarak, “yurt içi ve yurt dışı seyahatlerin kısıtlanması” çok belirgin bir biçimde öne çıkmaktadır. Bu alt temaya alınan örnek tweet aşağıda yer almaktadır:

Fahrettin Altun 16 Mart 2020: Our government continues to take strong measures to confront the corona virus. The number of cases in Turkey has unfortunately risen to 18 today. We are implementing strong monitoring protocols in our land and sea borders in addition to already strict measures at our airports.

(Hükümetimiz korona virüsüyle yüzleşmek için güçlü önlemler almaya devam ediyor. Türkiye'deki vava sayısı maalesef bugün 18'e yükseldi. Havaalanlarımızda zaten katı önlemlerin yanı sıra kara ve deniz sınırlarımızda güçlü izleme protokolleri uyguluyoruz.)

1.1.3. Kurumsal faaliyetler

Bu alt tema koronavirüs salgını sürecinde sağlık, eğitim, çalışma, ulaşım ile ilgili konularda bakanlıkların ve buna bağlı olarak kurumların yapmış oldukları faaliyetleri içermektedir. Kurumların yapmış oldukları faaliyetlerle ilgili ortaya çıkan kavramlar aşağıdaki Tablo 6' da gösterilmektedir.

Tablo 6: Kurumsal Faaliyetler

Alt Tema	Kavramlar	Sayılar
Kurumsal Faaliyetler (Eğitim, Çalışma, Sağlık, Ekonomi) (71)	Tedavi	18
	Tıbbi malzemeler	15
	Yerli tıbbi malzeme	10
	Ekonomi destek paketleri	5
	Uzaktan eğitim	4
	İstikrar sağlanması	3
	Yeni hastane yapımı	2
	Yerli solunum cihazı 'Sahra'	2
	Tıbbi bakım ve gözetim	2
	Esnek Çalışma	2
	Yeni Hastane Açılışı	2
	Özverilik	1

	Acil Durum Müdahale Ekipleri	1
	Tarihi Hastanelerin Restore Edilmesi	1
	Atıl Durumda Olan Hazine Arazilerinin Tarım Açılması	1
	Anti-Serum Çalışması	1
	İstismarın Önüne Geçmek	1

“Kurumsal Faaliyetler” alt teması içerisindeki kavram/anlam olarak, Tedavi (18), Tıbbi Malzemeler (15) ve Yerli Tıbbi Malzeme (10) öne çıkmaktadır. Bu alt temaya alınan örnek tweet aşağıda yer almaktadır:

Fahrettin Altun 14 Nisan 2020: Cumhurbaşkanımızın liderliğinde Koronavirüs’le mücadelemiz hız kesmeden devam ediyor. Başakşehir Şehir Hastanesi’ni bu ay hizmete açarken, İstanbul’a 2 tane daha yeni hastane kazandırıyoruz. Devletimiz tüm kurumlarıyla bu süreçte milletimizin hizmetinde olmaya devam edecek.

1.1.4. Tedbirleri ve yeni gelişmeleri açıklayan paketler

Bu tema, tedbirleri ve yeni gelişmeleri açıklayan paketlerdir. Altun’un sıklıkla Türkiye’de alınan tedbirler ve bu tedbirlerle ilgili gelişmeleri açıklayan görselleri paylaştığı görülmektedir.

Tablo 7: Tedbirleri ve Yeni Gelişmeleri Açıklayan Paketler

Alt Tema	Kavramlar	Sayılar
Tedbirleri ve Yeni Gelişmeleri Açıklayan Paketler (126)	Zorlu Süreç	23
	Dayanışma	20
	Vaka Sayıları	15
	İşbirliği	11
	Şeffaflık	10
	Bilgi	9
	Bilgilendirme	8
Etkili	7	

Yeni Dünya İnşası	6
Doğru Bilgi	4
Ücretsiz Tedavi	4
El Birliği	3
Yaşam Kayıpları	3
Sosyal Devlet Anlayışı	2
Yol Haritası	2
Bilimsel Bilgi	1
Sağlıklı Bir İletişim Köprüsü	1
Nakdi Yardım	1
Yardım Hattı	1
Rasyonellik	1
Güvenilir Bilgi	1
Maske Satışı	1
Gönül Birliği	1
Çok Boyutlu Finansman Desteği	1

Tablo 7’de de görüleceği üzere, “Tedbirleri ve yeni gelişmeleri açıklayan paketler (126)” ile ilgili tweet’ler arasında sırasıyla Zorlu Süreç (23), Dayanışma (20), Vaka Sayıları (15) ve İşbirliği (11) konulu kavram/anlamlar yer almaktadır. Bu alt temaya alınan örnek tweet aşağıda yer almaktadır:

*Fahrettin Altun 1 Nisan 2020: Koronavirüs’ün yayılımının önüne geçme **amacıyla hem ulusal hem küresel çapta** önlemlerimizi ve **dayanışmamızı artırarak**, mücadelemizin hiçbir boyutunu atlamadan, toplumumuzun tüm kesimlerini gözeterek önlemlerimizi almaya devam ediyoruz.*

1.1.5. Olumlu/motive edici mesajlar

Altun’un paylaştığı tweet’lerden, koronavirüs ile mücadelede birlik-beraberlik, dayanışma ve iş birliği içinde olmanın önemli bir yaklaşım olduğu anlaşılmaktadır. Bu yaklaşımı takdir etmek ve bu yaklaşımın devam etmesi için olumlu ve motive edici mesajlar paylaştığı görülmektedir. Aşağıdaki tabloda

olumlu/motive edici mesajlar alt temasında ortaya çıkan kavramlar ve sayıları yer almaktadır.

Tablo 8: Olumlu/Motive Edici Mesajlar

Alt Tema	Kavramlar	Sayılar
Olumlu/Motive edici Mesajlar (112)	Birlik olma	25
	Dayanışma	20
	Başarı	18
	Koruma	8
	Güvenlik	5
	El ele vermek	4
	Minnettar olma	3
	Sağduyulu olma	3
	Duyarlılık	3
	Övgü	3
	Devlet-millet bütünleşmesi	3
	Birlik – beraberlik	3
	Cesaret verici	2
	Çifte bayram	2
	Özgürlük	2
	Meydan okuma	1
	Sakinlik	1
	Devletimiz ve milletimiz güçlüdür	1
	Özgüven	1
	Krizleri fırsata çevirme	1
Teşekkürler	1	
Türkiyem	1	
Zafer	1	
Güçlü Türkiye	1	

Koronavirüs salgını ile mücadelede alınan tedbirlerle birlikte asıl olumlu ve motive edici söz ve davranışların da önemli olduğu bilinmektedir. Altun'un tweet'lerinde "Olumlu/Motive edici Mesajlar (112)" üçüncü sırada öncelikle yer almaktadır. Bu alt tema içerisinde sırasıyla Birlik Olma (25), Dayanışma (20) ve

Başarı (18) üzerinde ısrarla durulmaktadır. Bu alt temaya alınan örnek tweet aşağıda yer almaktadır:

Fahrettin Altun 23 Mayıs 2020. Esnafımıza, sanayicimize, işçimize, çiftçimize, gencimize ve yaşlımıza kadar tüm kesimlere destek olduğumuz salgın sürecinde vaka sayımızı ciddi oranda azaltarak büyük bir başarı sağladık. Verdiğimiz ekonomik ve sosyal desteklerin yanında uluslararası iş birliğinde de öncü olduk

1.1.6. Devletle ilgili düşünceler

İlk ana tema olan “ulusal mücadele” nin altıncı alt teması, devletle ilgili düşüncelerdir. Koronavirüs ulusal ve küresel alanda bir kriz olarak geçmektedir. Koronavirüs salgını ile mücadele sürecinde Altun’un da Twitter’daki paylaşımlarına bakıldığında koronavirüs ile mücadele sürecini “kriz” olarak vurguladığı görülmektedir.

Altun’un Twittter hesabında koronavirüs ile mücadele sürecinde yaptığı paylaşımlara bakıldığında devletin tutum ve davranışlarını ön plana çıkartan içerikler olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Devletle İlgili Düşünceler

Alt Tema	Kavramlar	Sayılar
Devletle İlgili Düşünceler (171)	Yardım	38
	Kararlı olması	19
	Tehdide çözüm	19
	Kovid-19 Krizi	18
	Dikkatli olması	11
	Agresif olması	10
	Toplumun güvenliği	10
	Güçlü olması	7
	Gayretli olması	6
	Sert önlemler	6
	Gece gündüz çalışması	5
	Seferberlik	5

	Dinamik olması	4
	Refahi sağlama	4
	Diplomatik girişimleri	3
	Uyanık olması	2
	Ön safta olma	2
	Bireysel hak ve özgürlüklerin korunması	1
	Akılcı politikalar	1

Altun'un tweet'leri Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı olarak Türkiye devleti adına yayımlanmaktadır. Bu bakımdan koronavirüs ile ilgili devletin uygulamalarına ilişkin kavram/anlamları içeren tweet'lerin 171 kez olmak üzere birinci sırada bulunması anlamlıdır. Öne çıkan konular, Yardım (38), Kararlı Olması (19), Tehdide Çözüm (19) ve Kovid-19 Krizi (18) olarak görülmektedir. Bu alt temaya alınan örnek tweet aşağıda yer almaktadır:

Fahrettin Altun 3 Nisan 2020: Our health ministry has been working hard to monitor the situation and provide care for our patients. Our economy ministry has been working very hard to provide financial relief to our economy and support for our workers. Their measures continue to be updated daily.

(Sağlık bakanlığımız durumu izlemek ve hastalarımıza bakım sağlamak için çok çalışıyor. Ekonomi bakanlığımız ekonomimize finansal yardım sağlamak ve çalışanlarımıza destek sağlamak için çok çalışıyor. Tedbirleri günlük olarak güncellenmeye devam etmektedir.)

1.2. Ana Tema: Küresel Mücadele

Küresel mücadele ana temasında ortaya çıkan alt kategoriler ve kavramlar aşağıda yer almaktadır. Altun'un attığı tweetler arasında sıklıkla geçen bir kavramda küresel'dir. Küresel kavramı, en çok işbirliği kavramı ile kullanılmıştır.

Küresel kavramının farklı kavramlarla birlikte kullanılması koronavirüs salgınının küresel boyutunun ne kadar önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Altun tweet'lerine bakıldığında genellikle koronavirüsü salgınından halkın cömertliği ve sağduyu sayesinde üstesinden gelineceği vurgulandığı gibi bu mücadelenin küresel halk sağlığına tepkisinde de dünyaya öncü olunacağı belirtilmiştir.

1.2.1. Uluslararası dayanışma

Küresel mücadele ana temasında ortaya çıkan alt temalardan biri uluslararası dayanışmadır. Koronavirüs salgını sadece bir toplumu ya da ülkeyi değil, bütün dünyayı ve bütün toplumları ilgilendiren küresel bir salgındır ve pandemi ilan edilmiştir. Bu salgınla mücadelede ulusal ve küresel dayanışma ve işbirliklerinin yapılması, salgının yayılmasını en aza indirmede etkilidir. Altun'un tweet'leri incelenerek uluslararası dayanışma alt temasında çıkan kavram ve sayılar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 10: Uluslararası Dayanışma

Alt Tema	Kavramlar	Sayılar
Uluslararası Dayanışma (49)	Kardeşlik	12
	Örnek Olma	11
	Küresel Dayanışma	8
	Dostluk	6
	Küresel Tepki	4
	Müdahale	3
	İnsani Yardım	2
	Dosta Vefa Göstermenin Öncüsü	1
	Şefkat Eli	1
	Mazlumların Umudu	1

Koronavirüs pandemisi ile mücadele doğası gereği küresel işbirliklerini çağırır. Altun'un tweet'lerinin bir bölümü de bunlarla ilgilidir. Uluslararası

Dayanışma (49) alt teması içerisindeki tweet'ler arasında; Kardeşlik (12), Örnek Olma (11) ve Küresel Dayanışma (8) öne çıkmaktadır. Bu alt temaya alınan örnek tweet aşağıda yer almaktadır:

Fahrettin Altun 3 Nisan 2020: Turkey has been at the forefront of building global solidarity in the face of this threat. We sent critical supplies and food items to Italy and Spain. Our President has had many coordination calls with world leaders including the US, Russia, Indonesia, Algeria among others.

*(Türkiye, bu tehdit karşısında **küresel dayanışma** inşa etmenin ön saflarında yer almıştır. İtalya ve İspanya'ya kritik malzeme ve gıda maddeleri gönderdik. Başkanımız, ABD, Rusya, Endonezya, Cezayir gibi dünya liderleriyle birçok koordinasyon çağrısı yaptı.)*

1.2.2. Uluslararası örnek davranışlar

Küresel mücadele ana temasında ortaya çıkan alt temalardan ikincisi uluslararası örnek davranışlardır. Bu tema ile Türkiye'nin koronavirüs ile mücadele sürecinde aldığı önlemler ve tedbirlerle ilgili diğer ülkelere örnek bir ülke olarak gösterildiği ortaya çıkmaktadır. Uluslararası örnek davranışlar alt temasında ortaya çıkan kavram ve sayılar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 11: Uluslararası Örnek Davranışlar

Alt Tema	Kavramlar	Sayılar
Uluslararası Örnek Davranışlar (14)	Küresel işbirliği	5
	Küresel Tepki	4
	Sağlık sisteminin ayakta kalması	1
	Temel ihtiyaç maddelerinin üretim ve tedariklerinin aksamaması	1
	Kamu düzeninin korunması	1
	Sosyal güvenlik modeli	1
	Fiziki mesafe temini	1

Türkiye Cumhuriyeti devletinin koronavirüs ile mücadelesinde öne çıkan ve hem ulusal hem de uluslararası örnek alınacak birçok uygulaması oldu. Bunlar, Altun'un tweet'lerine de yansıdı. Uluslararası Örnek Davranışlar (14) alt teması içerisinde, Küresel İşbirliği (5) ve Küresel Tepki (4) kavram/anlam içeren ifadeler vardır. Bu alt temaya alınan örnek tweet aşağıda yer almaktadır:

Fahrettin Altun 1 Haziran 2020: Başarıyla yürüttüğümüz Koronavirüs'le mücadelede tüm dünyaya örnek olduk. Etkin tedavi yöntemleri, zamanında müdahale, başarılı izolasyon, tüm kurumlarımızın eş güdüm içerisinde çalışması ve en önemlisi de güçlü sağlık alt yapımızla zorlu bir süreci geride bıraktık.

1.2.3. Uluslararası transferler

Küresel mücadele ana temasında ortaya çıkan alt temalardan ikincisi uluslararası transferlerdir. Koronavirüsü ile mücadele sürecinde yurtdışında yaşayan vatandaşlar arasında Türkiye'ye gelmek isteyen kişiler olmuştur.

Özellikle Kovid-19 tanısı konulan kişiler arasında, yaşadığı ülkede tedavi göremediği için Türkiye'ye gelme talebinde bulunanlar olmuştur. Uluslararası transferler alt temasında ortaya çıkan kavram ve sayılar aşağıdaki gibidir.

Tablo 12: Uluslararası Transferler

Alt Tema	Kavramlar	Sayılar
Uluslararası Transferler (26)	Güven duygusu	22
	Emin ellerde olmak	2
	Özveri	1
	Duyarsız kalmamak	1

Uluslararası Transferler (26), yurt dışında milyonlarca vatandaşı olan Türkiye için önemli bir konuydu. Bu çerçevede, Türkiye'ye dönmek isteyenlere yönelik yardımların yanı sıra koronavirüs ile mücadele olanakları bakımından güvenilir (22) olduğu durumu ifade edilmiştir. Bu alt temaya alınan örnek tweet aşağıda yer almaktadır:

Fahrettin Altun 27 Nisan 2020: We have been able to bring back around 25,000 of our Turkish citizens who wanted to be in their homeland during Ramadan. Their trust in our healthcare system is a point of pride for us. Our President Erdogan has pushed for continuous investments in our healthcare for years.

(Ramazan ayında vatanlarında olmak isteyen yaklaşık 25.000 Türk vatandaşımızı geri getirebildik. Sağlık sistemimize olan güvenleri bizim için gurur kaynağıdır. Cumhurbaşkanımız Erdoğan yıllardır sağlık hizmetimize sürekli yatırım yapmak için çabaladı.)

1.3. Ana Tema: Yeni Dünya İnşası

Koronavirüs salgını süreci sonrasında “yeni dünya” düzeninin kurulacağından söz edilmektedir. Bu yeni dünya inşası Altun’un tweet’lerinde de geçmektedir. Altun, “yeni dünya”dan bahsettiği ilk tweet’ini 19 Nisan 2020’de atmıştır. Yeni dünya inşası ile ilgili attığı tweet’lerde koronavirüsü ile ilgili atılan yenilikçi adımlardan ve hazırlıklardan bahsetmiştir.

1.3.1. Yol haritası

Yeni dünya inşası adlı üçüncü ana temanın alt teması olan yol haritasında ortaya çıkan kavramlar ve sayılar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 13: Yol Haritası

Alt Tema	Kavramlar	Sayılar
Yol haritası (17)	Güçlü sağlık sistemi	5
	Kontrollü sosyal hayat	5
	Normalleşme süreci	3
	Ekonomik ve sosyal hayatın yeniden şekillenmesi	1
	Sosyal güvenlik modeli	1
	Kamu sağlığı menfaati	1
	Güçlü sağlık altyapısı	1

Yol Haritası (17) alt temasında, Güçlü Sağlık Sistemi (5), Kontrollü Sosyal Hayat (5) ve Normalleşme Süreci (3) önemsenmektedir. Bu alt temaya alınan örnek tweet aşağıda yer almaktadır:

*Fahrettin Altun- 2 Mayıs: Dost ve kardeş ülkelere yaptığımız yardımlara bugün yenisini ekledik. Yerli üretim solunum cihazlarımızı Koronavirüs’le mücadele kapsamında Somali’ye ulaştırarak zor günde dosta vefa göstermenin öncüsü olduk. Bu zorlu süreci azimle aşarak **yeni dünyayı** hep birlikte inşa edeceğiz.*

1.3.2. Gelişme çizgisi

Yeni dünya inşasının ikinci alt temasında gelime çizgisi yer almaktadır. Bu gelişme çizgisi ile Altun'un Türkiye'nin yakalamış olduğu başarıdan söz edildiği anlaşılmaktadır. Bu gelişme çizgisi ise günden güne ilerlemektedir.

Tablo 14: Gelişme Çizgisi

Alt Tema	Kavramlar	Sayılar
Gelişme Çizgisi (11)	Yeni dünya	6
	Türkiye'nin bölgesel gücü	1
	Küresel aktör olma azmi	1
	Başarılı mücadele	1
	Başarılı tablo	1
	Olumlu sonuçlar	1

Koronavirüs sonrası dünyanın düzeninin eskisi gibi olmayacağı üzerinde neredeyse mutabakatla durulmaktadır. Hemen hemen her alana ilişkin olarak “yeni” etiketlemesi yapılmaktadır. Bu durumu, Altun'un tweet'lerinde de gözlemliyoruz. Gelişme Çizgisi (11) alt temasının yarıdan fazlası, yeni dünya (6) kavram/anlamı ile ilgili tweet'lerden oluşmaktadır. Bu alt temaya alınan örnek tweet aşağıda yer almaktadır:

Fahrettin Altun - 1 Haziran: Bundan sonraki süreçte de vatandaşlarımızın fiziksel mesafe, maske ve temizliğe dikkat ederek tüm dünyanın imrenerek baktığı bu başarılı tablomuzun bozulmasına mücadele etmeyeceğine inanıyor, yeni kontrollü sosyal hayatın bizi daha sağlıklı günlere hızlıca ulaştırmasını diliyorum.

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Günümüz dünyasının en önemli küresel sorunu yeni koronavirüs (kovid-19) pandemisi oldu. Bütün dünyada Koronavirüs pandemisi ile mücadele devam etmektedir. Mücadelede öncelikli alanlar, alınan önlemler, uluslararası duyarlılıklar ve izlenen yöntemler devletlere göre değişmekle birlikte sorunun kendisi ortaktır. Koronavirüs salgını ile mücadele sürecinde toplumla sağlanan iletişimde sosyal medyanın önemi özellikle mesajın yayılma hızı ve etkisi ile bir kez daha ortaya çıktı. Belirsizlik ve bilinmezliğin yoğun olduğu durumlarda kaosun, endişenin ve karmaşanın baş göstermesi de kaçınılmazdır. Yeni koronavirüs salgınının ilk kez görüldüğü Çin'den görüntüler, salgının nedenleri, belirtileri sonucu hakkındaki belirsizlik ve bilinmezliğin yol açtığı kriz sürecinde toplumlar birçok sorunla karşı karşıya kaldı. Mesajın iletildiği kaynağın güvenilirliği, resmi açıklamaların yapılması, gelişmelerin dikkatli, açık, dinamik ve hızlı bir şekilde toplumla paylaşılması kaos ve karmaşanın yönetilmesinde belirli stratejiler ve algı yönetiminin sağlanması oldukça önemlidir. Bu nedenle çalıştığımız Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının ve bu kurumun başkanı olarak Altun'un koronavirüs ile mücadele sürecinde stratejik iletişim ve kriz yönetim iletişiminde sosyal medya araçlarından twitter'ı aktif olarak kullanması ve iletilen mesajların analizi oldukça önemlidir. Altun'un Mart ayından 1 Hazirana kadar Korona virüs salgını ile ilgili tweet'leri veri olarak alınmıştır. Bu verilerden hareketle içerik analizi tekniği ile koronavirüs salgını ile mücadelede kriz sürecinin yönetiminde ortaya çıkan politikalar, önlemler, uygulamalar, kurumsal faaliyetler ile bu salgınla mücadele sürecinde paylaşılan içeriklerin sosyal, ekonomik, sağlık, ulusal ve uluslararası konulara göre dağılımlarına yönelik tespitlerde bulunulmuştur.

Koronavirüs salgını ile mücadelede kriz sürecinin yönetiminde ortaya çıkan politikalar, önlemler, uygulamalar, kurumsal faaliyetler ile ilgili olarak fotoğraf,

video ve linklere yer verdiği görülmüştür. Paylaşımlarında en çok fotoğraf kullanıldığı ve bu görsellerin içeriğinin İletişim Başkanlığı tarafından hazırlandığı, koronavirüs salgını ile mücadelede Türkiye’de alınan tedbirlerin, önlemlerin, uygulamaların, faaliyetlerin neler olduğunun açıklandığını, bu görsellerin içeriğinin ülkelere yapılan tıbbi malzemelerin fotoğraflarından oluştuğu, videoların içeriğinin çoğunlukla koronavirüs ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Bu videoların içeriği; koronavirüsten nasıl korunması gerektiğini anlatan kurallardan, sokağa çıkma yasaklarında şehirlerde oluşan boş ve sessiz görüntülerden, Evde Kal, Mili Dayanışma, Biz Bize Yeteriz Türkiyem ile ilgili kampanyaların ve Pandemi İzolasyon Takip Çizelgesinin görsel sunumlarından oluşmaktadır. Koronavirüs salgınına ilişkin en çok nisan ayında fotoğraf, video ve linklerin paylaşıldığı görülmektedir. Bu durum Nisan ayında kovid-19’dan kaynaklı vaka ve ölüm sayılarının en yüksek seviyeye çıkması ile doğru orantılıdır.

Altun’un koronavirüs ile ilgili paylaştığı tweet’leri incelenerek Ulusal Mücadele, Küresel Mücadele ve Yeni Dünya İnşası şeklinde üç ana tema oluşturuldu. Her bir tema kendi içinde alt temalara ve bu alt temalara karşılık gelen kavramlara ayrılarak koronavirüs ile ilgili en çok hangi detaylar üzerinde durulduğu incelendi.

Ulusal mücadele ana temasında, Türkiye içinde alınan tedbirler, önlemler ve uygulamalar ile ilgili açıklamalar yer almaktadır. Ulusal mücadele kendi içinde altı alt temaya ayrılmaktadır. Bunlar; tedbirlerle ilgili uygulamalar, kurumsal kısıtlamalar (eğitim, ulaşım, çalışma, sağlıkla ilgili), kurumsal faaliyetler (eğitim, çalışma, sağlık, ekonomi ile ilgili), tedbirleri ve yeni gelişmeleri açıklayan paketler, olumlu/motive edici (birlik olma, dayanışma ve başarı ile ilgili) mesajlar, kriz sürecinin yönetiminde uygulanan politikalar, önlemler ve kurumsal faaliyetler ile ilgili bilgi vermektedir.

Küresel mücadele ana temasında ortaya çıkan alt temalar uluslararası dayanışma, uluslararası örnek davranışlar (Koronavirüs'le mücadelede tüm dünyaya örnek olduk. Etkin tedavi yöntemleri, zamanında müdahale, başarılı izolasyon, güçlü sağlık alt yapımız ile ilgili), Uluslararası Transferler alt teması yurt dışında milyonlarca vatandaşı olan Türkiye için Türkiye'ye dönmek isteyenlere yönelik yardımların yanı sıra koronavirüs ile mücadele olanakları bakımından güvenilir olduğu algısı açısından kaos ve karmaşa ortamında oldukça önemlidir

Koronavirüs salgını süreci sonrasında “yeni dünya” düzeninin kurulacağından söz edilmektedir. Bu yeni dünya inşası ana teması Altun'un tweet'lerinde de geçmektedir. Bu tweet'lerde koronavirüs ile ilgili atılan yenilikçi adımlar ve hazırlıklardan bahsedilmiştir.

Atılan tweet'lerle koronavirüs salgını ile ilgili olarak gerek mevcut durum gerekse de gelecekle ilgili mesajlara yer verilmiştir. Bu mesajlarla koronavirüs salgını ile mücadelede kriz sürecinin yönetiminde ortaya çıkan politikalar, önlemler, uygulamalarla ilgili hedef kitle ve kamuoyu bilgilendirilmiş, stratejik iletişim ve algı yönetimi sağlanmıştır.

KAYNAKÇA

- Bal, H. (2016). Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri. Bursa: Sentez Yayınevi.
- Coombs, T. W. and Holladay S. J. (2007). "The Negative Communication Dynamic: Exploring the Impact of Stakeholder Affect on Behavioral Intentions", *Journal of Communication Management*, (11), s. 300-312.
- Çınarlı, İ. (2014a). Stratejik İletişim Yönetimi Bağlamında Paydaş Kuramı'nın Eleştirel Bir Değerlendirmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (46), 23-36.
- Çınarlı, İ. (2014b). Bir Kriz İletişimi Yönetimi Vaka Analizi: Kaybolan Malezya Havayolları MH370 Sefer Sayılı Uçağı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38).
- Grunig, J. E. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul: Rota Yayınları.
- Güler, R. (2012). The Role and Place of Strategic Communication in Countering Terrorism. *The Journal of Defense Sciences*, (11) 2, 1-31.
- Gürçan, Metin (2012). Stratejik İletişim Modeli ve Güvenlik Alanına Uygulanabilirliği, *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, No: 15 / 2012, s: 99-138.
- Müftüler-Baç, Meltem (2020) "Küresel Salgın Tehdidi Altında Küresel Sistem", Covid-19 Sonrası Küresel Sistem: Eski Sorunlar, Yeni Trendler, Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı Stratejik Araştırmalar Merkezi, Ankara: Matsa Basımevi, s. 20-23.
- Özkan, A. (2011). "Medyanın Kamu Diplomasisi Rolü", İstanbul: Kamu Diplomasi Enstitüsü.
- Rowland, L., and Tatham, S. (2010). *Strategic communication & influence operations: Do we really get it?*. Defence Academy of the United Kingdom. 19. 06. 2020'de https://www.files.ethz.ch/isn/119385/2010_08.pdf adresinden alınmıştır.
- Tatham, S.(2008). *Strategic Communication: A primer*. Defence Academy of the United Kingdom, Advanced Research and Assessment Group 1-27, 19.

06. 2020'de https://www.files.ethz.ch/isn/94411/2008_Dec.pdf adresinden alınmıştır.

Tatham, S. (2010). Understanding Stratejic Communication: Towards a definition. Stratejic Communication for Combating Terrorism, Centre of Excellence Defence Against Terrorism, Ankara, 17-27.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı (2020). "Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu" Hazırladı. <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/duyurular/detay/iletisim-baskanligi-sosyal-medya-kullanim-kilavuzu-hazirladi> Erişim Tarihi: 12.06.2020

Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Kitabevi.

Yılmaz, M. L. (Haz.) (2020) Kovid-19 Salgını Ve Sonrası Ekonomi Boyutu İle İlgili Değerlendirmeler-Rapor, Ankara: Polis Akademisi Yayınları: 91.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

States continue to fight against the novel coronavirus disease (Covid-19), which had considerable global impact. It is still discussed how the pandemic will affect health, economy, social life and political systems around the world. There is no consensus yet on the effects and consequences of the disease on the international system, the organizational structures of the states, the economic and social systems. However, it is acknowledged that nothing will be the same after the pandemic and the world will either turn into a “new normal” or a new state.

Since the problem is global, its solution requires global collaborations. National measures need to be taken, as well. States are trying to control the pandemic to keep the loss of life at minimum. In this framework, countries follow different ways and methods in their struggle against the pandemic, depending on their capabilities, social structures, economies and political systems.

- Before discussing about the causes and possible solutions of the pandemic, people sought answers to such questions as what this epidemic is, where it originated, how it affects human health and which country's negligence caused it. Information, news and visuals have been published on social media, which are quite different from each other, unapproved and unaccredited, and which are likely to affect the social life more than the crisis itself. Thus, in addition to handling the health-related issues of the epidemic, many states have also strived to take measures regarding the social effects it created.

Indeed, while the nature of the Kovid-19 outbreak was not fully understood and without discriminating between what is right and wrong, it was seen that especially the publications through social media could be more harmful than the outbreak itself. In order to ensure that people get correct, scientific and reliable information, it is important to make public announcements about the measures, precautions and practices implemented by the public institutions against Covid-19. This is a global crisis. Thus the most important stage of the crisis management is strategic communication.

Method

Just like the policies pursued in combating the pandemic, strategic communication methods used by states were different. This article focuses on the strategic communication used by Turkish government for crisis management. This process was carried out considerably by the Presidency of

the Republic of Turkey Directorate of Communication. In this regard, the tweets posted by the Director of Communication Fahrettin Altun directly about the novel coronavirus on Twitter (Fahrettin Altun@fahrettinaltun) between 12 March-01 June 2020 were subjected to multidimensional content analysis.

Dr. Altun's tweet on March 22, 2020 said: "Rumors, prophecies, conspiracy theories, nameless recordings, sensations... We encounter such uncertain but harmful content in media platforms about coronavirus almost every day! Solution: Please follow the official explanations." That message turned into an attitude adopted on the field of media in the successful struggle of Republic of Turkey against the novel coronavirus.

Dr. Altun posted a total of 441 tweets between the dates mentioned above. Among them 278 were directly related to the coronavirus. In this study, a total of 278 tweets about coronavirus were analyzed. The concepts/meanings conveyed in these tweets were categorized under three main themes: 1. National Struggle, 2. Global Struggle and 3. New World Formation. Number of sub-themes that constitute these main themes and concepts/meanings in the sub-themes were determined and analyzes were carried out through sample tweets.

Findings (Results)

The numbers of codes that express concept/meaning according to the main themes and sub-themes in Fahrettin Altun's the tweets between 12 March-1 June 2020 about the struggle against Covid-19 are given below.

Table 3: The main themes and sub-themes emerged from Fahrettin Altun's the tweets

Main themes	Sub-themes
1. National Struggle (605)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Practices Regarding Measures Taken (90) 2. Institutional Restrictions (Education, Transport, Labor, Health) (28) 3. Institutional Activities (Education, Labor, Health, Economics) (71) 4. Packages Explaining Measures and New Developments (126) 5. Positive / Motivational Messages (114) 6. Thoughts about Government (176)
2. Global Struggle (89)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aids to other Countries (49) 2. Being an Example to other Countries (14) 3. Bringing Turkish citizens living in other countries to Turkey (26)
3. New World Formation (28)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Roadmap (17) 2. Development curve (11)

As it can be seen in the Table above, Dr. Altun focused more on the national struggle against the global problem. In terms of the number of concepts/meanings, his tweets were about coronavirus a total of 722 times, with 605 times about the national struggle, 89 times about the global struggle and 28 times about the new world building themes.

When there is a problem directly affecting human life, governments are expected to give their citizens confidence first and convince them about the measures taken. This is also supported by the fact that three of the most frequent concept/meanings expressed in Altun's tweets are about the state, precaution and motivation.

Conclusion and Discussion

After the novel coronavirus was first broke out in China, it has spread rapidly to the whole world in a few months, affecting all societies in terms of health,

economy, social relations, and psychology. States are trying to minimize the effects of the epidemic. Thus, as a primary policy they acknowledged that it is necessary to communicate with their citizens and the world, both for the community to adopt their policies and for the epidemic not to cause further crises. Some states provided information about the problem based on strategic communication and successfully managed crisis communication. Presidency of the Republic of Turkey Directorate of Communication also took its place at the top of the list of best examples in the world in terms of strategic communication management.

It must be understood that the policies to be implemented on issues that cause global problems and require solutions on a global scale such as the coronavirus pandemic require public consent. The best way to do this is through reliable, clear, accurate, and strategic communication. Effective strategic communication with the citizens is one of the precautions that states should take in the conditions of the "new world".